



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜRKİYE’DE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜRK
DİZİLERİNİN DIŞ TİCARETE ETKİSİ**

Ramazan YILMAZ

Tez Danışmanı

Dr. Ömer Tanju DURUSOY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI**

TEMMUZ 2021



**TÜRKİYE’DE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜRK DİZİLERİNİN DIŞ
TİCARETE ETKİSİ**

Ramazan YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İKTİSAT BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

TEMMUZ 2021

ETİK BEYAN

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

Ramazan YILMAZ

14/07/2021

TÜRKİYE’DE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE TÜRK DİZİLERİNİN DIŞ TİCARETE
ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ramazan YILMAZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEMMUZ 2021

ÖZET

Türkiye’nin son yıllarda dizi film ihracatı yapan ikinci ülke konumuna yükselerek elde ettiği önemli başarı, sosyolojik ve kültürel etkileri yanında ekonomik kazanımları bakımından da dikkate alınması gereken bir gerçekliktir. Yurt içinde yakaladığı ilgiden daha fazlasını yurt dışındaki gösterimlerde bulan ve her geçen gün izleyici sayısını artıran Türk televizyon dizileri, bir kültür endüstrisi ürünü olması bakımından kültür endüstrisi kavramı incelenmekte ve yine dizilerin hizmet ihracatı kalemi olması sebebiyle hizmet ihracatının dünyada ve Türkiye’de nasıl anlaşıldığını bilmek gerekmektedir. Dizi ihracatının dış ticaret etkisinin kendi satış rakamlarından oluşan katkısı yanında farklı sektörlerin ihracatını tetikleyerek döviz kazandırıcı olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Hizmet ihracatında gerçek rakamlara ulaşmanın sektörün yapısından kaynaklanan ölçüm probleminin varlığı sektör temsilcilerinin sıklıkla dile getirdikleri bir konudur ve doğru yöntemlerle çözülmesi hususundaki çalışmalar devam etmektedir. Dijital platformlar, özellikle covid-19 salgını döneminde popüleritesini artıran yapılar olarak Türk yapımı film ve dizilerin ihracı için alternatif bir kanal imkânı sunmaktadır.

Bilim Kodu
Anahtar Kelimeler

: 117406
: Kültür endüstrisi, Türk dizileri, Dizi
ihracatı, Dijital Platformlar

Sayfa Adedi
Tez Danışmanı

: 69
: Dr. Ömer Tanju Durusoy

CULTURE INDUSTRY IN TURKEY AND THE EFFECT OF TURKISH TV SERIES ON
FOREIGN TRADE
M.SC. THESIS

Ramazan YILMAZ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
JULY 2021

ABSTRACT

Turkey's significant achievements in recent years, rising to the second country in the exporting series of films have achieved is a reality that should be considered in addition to economic gains in terms of sociological and cultural implications. The Turkish television series, which find more than the domestic interest they receive in international screenings and increase the number of viewers day by day, are examined in terms of the culture industry in terms of being a product of the culture industry. However, the export of services in the world due to the number of items and services exports need to know how to understand in Turkey. It is seen that the foreign trade effect of serial exports has a positive effect on foreign exchange earning by triggering the exports of different sectors as well as the contribution of their own sales figures. The existence of the measurement problem arising from the structure of the sector in reaching real figures in service exports is an issue expressed by the representatives of the sector, and efforts are continuing to solve it with correct methods. Digital platforms offer an alternative channel for the sale of Turkish productions, especially as structures that have increased their popularity during the covid-19 outbreak.

Science Code : 117406
Key Words : Culter industry, Turkish TV series, TV series export, Digital platforms
Page Number : 69
Supervisor : Ömer Tanju Durusoy

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLOLARIN LİSTESİ	viii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	x
1.GİRİŞ	1
2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ	3
2.1. Kültür Endüstrisi Kavramı	3
2.2. Kültür Endüstrisi Kavramının Yaratıcı Kültür Endüstrisine Evrilmesi	3
2.3. Dünyada Kültür Endüstrisi	5
2.3.1. ABD Kültür Endüstrisi	5
2.3.2. İngiltere Kültür Endüstrisi	6
2.3.3. AB Kültür Endüstrisi	6
2.3.4 Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dünyada Dizi Sektörü.....	7
2.3.5. Kültür Endüstrisi Ürünü olarak Dünyada Sinema Sektörü.....	8
2.4. Türkiye’de Kültür Endüstrisi.....	9
2.4.1. Türk Kamu Kurumlarında Kültür Endüstrisine Bakış.....	9
2.4.1.1. Kalkınma planlarında kültür endüstrisinin ele alınışı.....	10
2.4.1.2. 2020 yılı Cumhurbaşkanlığı yıllık programında kültür endüstrisi	11
2.4.1.3. Milli kültür şurası’nda kültür endüstrisi	13
2.4.1.4. İstanbul kültür çalıştay’ında kültür endüstrisi	14
2.4.2. Türkiye’de Özel Sektörün Kültür Endüstrisi Yaklaşımı.....	15
2.4.3 Türk Akademisinde Kültür Endüstrisi.....	16

	Sayfa
3. TÜRKİYE’DE HİZMET İHRACATI VE DİZİLER	19
3.1. Uluslararası Hizmet Ticareti.....	19
3.2. Küresel Hizmet Sektörü	21
3.3. Türkiye Hizmet Sektörü	22
3.4. Hizmet İhracatçıları Birliği.....	24
3.5. Türkiye’de Dizi Sektörünün Ortaya Çıkışı.....	28
3.6. Dizi Sektörünün İçinde Bulunduğu Hizmet İhracatının Ölçüm Problemi .	30
3.6.1. TİM - Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması.....	31
3.6.2. TÜİK Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Bülteni.....	34
3.6.3. TCMB Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Analizi.....	35
4. TÜRK DİZİ İHRACATININ DİĞER SEKTÖRLERE ETKİSİ	41
4.1. Türk Dizi İhracatının Türkiye Turizmine Katkısı	42
4.2. Türk Dizi İhracatının Yabancılar Konut Satışına Etkisi.....	44
4.3. Türk Dizi İhracatının Mobilya Sektörüne Katkısı.....	47
4.4. Türk Dizi İhracatının Yüksek Öğretimdeki Yabancı Öğrenci Sayısına Etkisi	49
5. TÜRK DİZİ İHRACATININ GELECEĞİNDE DİJİTAL PLATFORMLAR.	53
6. TÜRK SİNEMA VE DİZİ SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞMA MESELESİ ..	57
7. SONUÇ	63
KAYNAKLAR	65
ÖZGEÇMİŞ	69

TABLolarIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Kùltür ve Sanat Hedefleri	11
Tablo 3.1. Küresel Hizmet Sektörü Ticaret Hacmi.....	21
Tablo 3.2. 2019 Yılı Küresel Hizmet Sektörü İhracatı	22
Tablo 3.3. Türkiye Hizmet Sektörü Dış Ticareti.....	22
Tablo 3.4. Türkiye'nin Küresel Hizmet İhracatındaki Payı.....	24
Tablo 3.5. UHT İstatistikleri Ülke Uygulamaları	37
Tablo 3.6. UHT'nin Mevcut ve Yeni Durum Karşılaştırması	38
Tablo 3.7. Ödemeler Dengesi Tablosu Mevcut ve Yeni Durum Karşılaştırması .	39
Tablo 4.1. Yabancılar a yapılan konut satış sayıları	46
Tablo 4.2. Uyruklara göre en çok konut satışı yapılan 20 ÷lke.....	47

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Ülkelere Göre Üretilen İçerik Oranları	7
Şekil 2.2. Dizi İhracat Gelirleri	8
Şekil 2.3. En Çok Film Üreten Ülkeler ve Film Sayıları	8



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AA	Anadolu Ajansı
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BM	Birleşmiş Milletler
CİSAC	Confederation Internationale des Societes d'Auteurs et Compositeurs
EBOPS	Extended Balance Of Payments Services Classification
GATS	The General Agreement on Trade in services
HİB	Hizmet İhracatçıları Birliği
HİSER	Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması Projesi Desteği
KPY	Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi
MOBSAD	Mobilya Sanayi İş Adamları Derneği
RTÜK	Türkiye Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDAG	Turkish Dramas Appreciation Group
TİM	Türkiye İhracatçıları Meclisi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UHT	Uluslararası Hizmet Ticareti
UIP	Uluslararası İş Birliği Platformu
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
YKE	Yaratıcı Kültür Endüstrileri
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

1.GİRİŞ

Türkiye'nin son yıllarda dizi film ihracatı yapan ikinci ülke konumuna yükselerek elde ettiği önemli başarı, sosyolojik ve kültürel etkileri yanında ekonomik etkileri bakımından da dikkatle takip edilmesi gereken bir gerçekliktir. Türkiye'nin dış ticaretinde anlamlı ve gelecek vadeden dizi film sektörünün Türkiye ekonomisine olumlu katkısı bu çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde kültür endüstrisi kavramı ele alınarak dünyada ve Türkiye'de kültür endüstrisi kapsamında sinema ve dizi film sektörü ile bu sektörün gelişimi incelenmiştir.

Dizi film ihracatının bir hizmet ihracatı kalemi olması sebebiyle hizmet ihracatının Türkiye'nin dış ticaretinde yeri ve önemi ile birlikte hizmet ihracatının dolayısıyla dizi film ihracatının ölçümleme problemi ikinci bölümde ele alınmıştır.

Bu çalışmada Türk dizi filmlerinin dış ticarete doğrudan katkısı yanında turizm, sağlık turizmi, yabancılara gayrimenkul satışı, mobilya sektörü ve uluslararası öğrenci hareketlerine etkileri ve katkıları yönüyle de önemi vurgulanmıştır.

Son olarak Türk dizi film ihracatının geleceğinde dijital platformların nasıl bir yerinin olacağı hususu mevcut durumları ortaya konularak anlaşılmaya çalışılmış, Türk dizi film ve sinema sektörünün başarısının sürdürülebilir olması ve belirlenen hedeflere ulaşarak daha fazla dış ticaret geliri elde edebilmesi için markalaşması konusu değerlendirilmiştir.

2. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

2.1. Kültür Endüstrisi Kavramı

“Kültür endüstrisi” kavramı ilk olarak Adorno tarafından kullanılmıştır. Sosyolog ve müzik eleştirmeni olan Theodor W. Adorno, Frankfurt Okulu olarak adlandırılan bilimsel topluluğun önde gelen dört üyesinden biridir. Adorno, kültür endüstrisi kavramını; endüstrinin “ doğrudan doğruya üretim sürecini değil kültürel malın standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak” amacıyla kullandığını söyler (Çelik, 2012:113).

O dönemde kullanılan kültür endüstrileri terimi eleştirel bir nitelik taşımaktadır. Bu eleştirinin temelinde yatan, kültür varlıklarının endüstrileşmeyle beraber doğrudan kâr amacına yönelik üretilmeye başlaması ve tamamen mala dönüşmüş olmasıdır. Bir başka deyişle, sanat metalaştırılmaktadır (Işıkman, 2016:78).

Adorno ve Horkheimer, kitle iletişim araçları yoluyla dağıtılan popüler kültür aracılığıyla homojen bir kültürel ortam yaratıldığını ve bu ortamın ise, üretim ve tüketim sürecinin işleyişini kolaylaştırdığını, gereksinimlerinin ne olduğu ve nelerin piyasaya sunulmasını öngörmeyi sağladığını savunmaktadırlar. Bu da popüler kültür pazarının işleyişi için önemli bir getiridir (Çelik, 2012:116).

2.2. Kültür Endüstrisi Kavramının Yaratıcı Kültür Endüstrisine Evrilmesi

Yaygın kabul gören İngiliz Kültür Medya ve Spor Müdürlüğü’ne (DCMS) göre yaratıcı endüstri; “bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstri” şeklinde tanımlanmaktadır ((Kamburoğlu, 2017:13)

Adorno ve arkadaşları tarafından, kültür kavramını eleştirel bir açıdan değerlendirmek için geliştirilen kültür endüstrisi kavramı günümüzde yanına yaratıcı endüstriyi de alarak popüler kültürün ortaya çıkardığı ürünleri tanımlamak için kullanılan bir şemsiye terim haline gelmiştir (Aslan, 2020:121-122).

Kültür endüstrisi literatürde, yaratıcı endüstriler, bazı çalışmalarda yaratıcılığın kültürle bağını koparmadan yaratıcı kültür endüstrileri, kreatif endüstriler, kreatif ekonomi ve kreatif kültür endüstriler şeklinde ifade edildiği görülmektedir.

Yaratıcı endüstri kavramı; yaratıcılık ve bireysel beceri sonucunda oluşan, her geçen gün daha fazla sermaye yaratan bir kavramdır. Yaratıcı endüstri kavramı geliştikçe yeni iş dalları da ortaya çıkmıştır. Böylece bilgi, beceri ve yaratıcılığın temelini oluşturan alanlarda sermaye girdileri sağlanmaya başlanmıştır (Kamburoğlu, 2017:13)

Adorno ve Horkheimer, Kültürel ürünlerin kültür endüstrisi tarafından üretilen ürünler olduğunu ileri sürmektedir. Adorno için “kültür” hem ekonomi hem de siyasetle derinden ilgilidir. Ticari olan kültür özellikleri itibarıyla, kültür ve pratik yaşam arasındaki farkın ortadan kalmasına neden olur (Adorno, 1991’ den aktaran Aslan, 2020:122).

Kültür endüstrisi kavramı zamanla değişmiş ve Frankfurt okulunun kullandığı kadar negatif bir kavram olmaktan çıkmıştır. Kültür endüstrisi teriminin görece daha yeni ve günümüzde kabul gören kullanımı,” Frankfurt Okulu’nun çalışmalarına değil, daha çok ulusötesi kapitalist şirketler tarafından popüler müzik, film, televizyon ve moda üretimine gönderme yapmaktadır. Burada kültürün ekonomi politikinden bahsedilmektedir. Yani kültür endüstrisi kavramı günümüzde ekonomiyi, toplum ve kültür kurumlarını elinde tutup kontrol edebilenlerle ve kültürel endüstrinin kurumsal sahipliğinin ve kontrolünün çağdaş kültürü nasıl şekillendirdiği konularıyla ilgilenir (Barker, 2004’ ten aktaran Aslan, 2020: 122)

Hayatımızın her anında yaşanan ticarileşme eğilimi kuşkusuz kültürü de etkilemiştir ancak kültürün endüstrileşmesi diğer alanlara göre daha net bir şekilde gözlemlenebildiğinden daha dikkate değer bulunmaktadır (Aslan, 2020:123).

Özetle, kültür endüstrisi şeklinde başlayan eleştirel bir bakış açısının zaman içerisinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişmesi ve yerini yaratıcılık yönünün vurgulandığı endüstriyel bir anlayışına bırakması söz konusu olmuştur. Bu yeni yaklaşıma göre kültürel endüstrilerde yaratıcılık ticarilik kadar öne çıkmakta ve değer görmektedir. (Aslan, 2020:124).

Yaratıcı endüstri alanında yer alan kültürel ürünlerin sınıflandırılması; kültür endüstrisinin oluşumunu sağlamış olup, ekonomik katma değer yaratma sürecinde ürünlerin dolaşımı ile de küreselleşme sürecini hızlandırmıştır (Kamburoğlu, 2017:13)

İstihdam yaratma ve ihracat gelirlerini yükseltme konusunda potansiyeli nedeniyle yatırım ve araştırmaya değer bu endüstriyi ciddiye alan devlet ve kuruluşların geleceğin dünyasında söz sahibi olacağı söylenebilir. Son olarak analiz edilmesi

gereken konu, kültür ve yaratıcı kültür ürünlerinin bir ülkenin uluslararası arenada var olması açısından büyük önem taşıdığıdır. Kültür ürünlerinin öneminin farkına erken varan ülkeler, kültür endüstrisinde faaliyet gösteren şirketleri doğrudan veya dolaylı olarak desteklemektedir. (Aslan, 2020:134).

2.3. Dünyada Kültür Endüstrisi

Birleşmiş Milletler, 2008 yılında kültürel ve yaratıcı ekonomiyi ilk defa raporladı. Bu rapor, yaratıcı ve kültürel ekonominin, dünya ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biri olduğunu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızlı büyüme fırsatları sağladığını göstermiştir. Hazırlanan rapor ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yapılarına, kanunlarına yön vermek amacı ile rehber olmuş ve oldukça verimli sonuçlar alınmasına ön ayak olmuştur. Kültürel ve yaratıcı ekonomiye yönelik hazırlanan BM ve CISAC 2015 ortak raporuna göre 2 trilyon 250 milyar dolara ulaşan hacmi ve 30 milyonun üzerindeki istihdamı ile endüstri, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin ana taşıyıcısı olarak tespit edilmiştir. En hızlı gelişen sektörler arasında yer alan kültürel ve yaratıcı endüstriler, gelir artışını tetikleyen, iş imkânı yaratan ve ihracat rakamlarını artıran, refah seviyesini yükselten önemli bir alandır. Kültürel ve yaratıcı ekonominin gelişmesi aynı zamanda daha yaratıcı toplumların oluşması, yöresel kimliklerin kümelenmeler ile daha belirginleşmesi ve geliştirilmesi, yeni düşünce kaynaklarının oluşturulması için imkân sağlamaktadır. Diğer bir deyiş ile ekonomiye yaptığı katkılar dışında kültürel ve yaratıcı endüstri, topluma değer katan, insan odaklı, katılımcı ve yürütülebilir gelişmenin en önemli unsurlarındandır (T.C.KTB 3.Kültür Şurası, Kültür Ekonomisi Komisyon Raporu, 2017:4)

2.3.1. ABD Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisinde dünya devlerini ortaya çıkaran ülke ABD'dir. Bunda ABD'nin sinema sektöründe yabancı film oranının %5, yabancı müzik şirketlerinin oranının da % 8 olması dikkat çekicidir. ABD'yi AB ülkeleri takip etmektedir (Hatipler, 2016: 137)

Kavramın ABD'de yerleşmesi süreci Miller'a göre, Ronald Reagan'ın 1960'larda başlattığı neo-liberal karşıtlıkla başlamıştır. Buna ek olarak, Avrupa'nın daha pratik bir beşeri bilimler yaratma çabalarının etkisi de görülmüştür. “ Batı dünyası ekonomik geleceğinin post- endüstriyel çalışmalarda yani yiyecek ve seri üretimde değil de finans ve ideolojide olduğunu kırk yıl önce farketmiştir. 1980 ve 1998 yıllarında yazılı basın, film, radyo, fotoğrafçılık, sanat ve müzik alanlarındaki uluslararası ticaret miktarı 95 milyar ABD dolarından 388 milyar ABD dolarına yükselmiştir” (Miller, 2009 : 93). Bu rakamın günümüzde çok daha fazla olduğunu tahmin etmek zor olmayacaktır. 2017 yılında Birleşik Krallık'ta yayımlanan bir rapora göre “

yaratıcı endüstriler 2015 yılında Birleşik Krallık ekonomisine 87.4 milyar Poundluk katkıda bulunmuştur ki bu da ülke ekonomisinin.

% 5.3'üne denk gelmektedir" (Bazalgette 2017:11). Dikkat çekici bir diğer veri ise "2010 ve 2015 yılları arasında yaratıcı endüstrinin % 34 gibi bir oranla diğer tüm sektörlerden daha hızlı büyüdüğüdür". Tüm bu ekonomik gelirin büyük kısmı sektördeki ileri görüşlülüğü ve kültürel hegemonya kavramlarıyla bağdaştırabilecek liderliği nedeniyle ABD' ye ve sırayla diğer batılı ülkelere aittir (Aslan, 2020:125).

2.3.2. İngiltere Kültür Endüstrisi

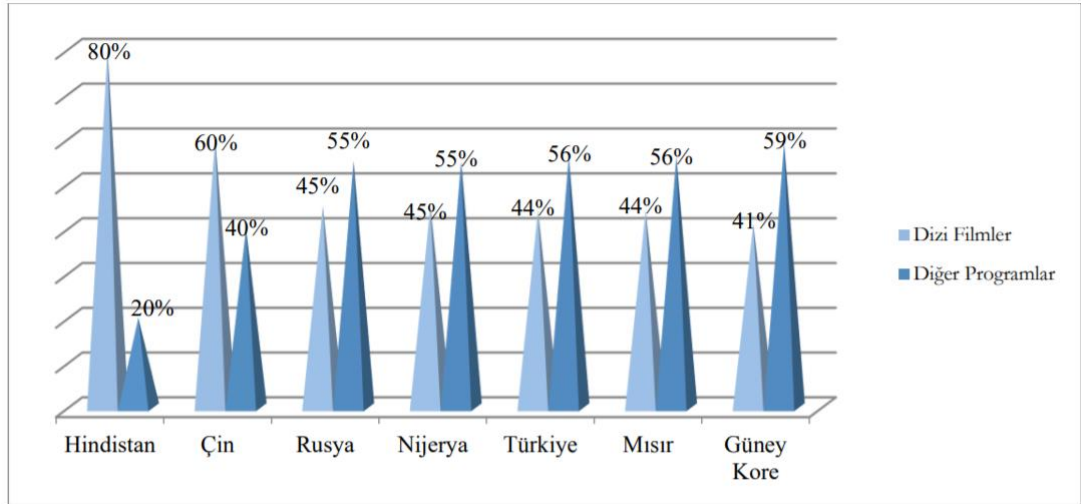
1990'ların başlarında Avustralya'da ortaya çıkan Yaratıcı Kültürel Endüstri fikri, İngiltere tarafından yeni iş alanları yaratmak ve ekonomik büyümeyi sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır. İngiltere'de Kültür, Medya ve Spor Dairesi (DCMS) tarafından Yaratıcı Endüstriler Birimi kurulmuş, bu endüstriler üzerine çalışmalar yürütülmüştür. Yaratıcı kültür Endüstrileri için farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar bulunsa da bu endüstriler genel olarak film, gazete ve dergi, görsel sanatlar, kitap, mimari, müzik, oyun, radyo, reklam, sahne sanatları ve TV şeklinde tanımlanmaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı-SBB Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu, 2018:7).

2.3.3. AB Kültür Endüstrisi

Avrupa Birliği içerisinde çeşitli federasyon, cemiyet, oda ve birliklerce kurulmuş olan Creating Europe inisiyatifi tarafından 2014 Aralık ayında hazırlanan raporda AB kültür ekonomisi 11 alt sektörde incelenmiştir. 2012 yılı için kültür endüstrileri toplamda 535,9 milyar avro ciroyla AB GSH'sinin % 4,2'sini oluşturmaktadır. 28 ülkeden oluşan AB'nin 2014 yılı için öngörülen bütçesi 143,8 milyar avrodur. AB ülkelerinde oluşan kültür ekonomisi ise 2014 AB bütçesinin 3,7 katına karşılık gelmektedir. Toplamda 7 milyondan fazla Avrupalı doğrudan ya da dolaylı olarak kültür sektörlerinde istihdam edilmektedir. Sahne sanatları, görsel sanatlar ve müzik sektörlerinin her biri 1 milyondan fazla kişi istihdam etmektedir (Şen, 2017:200-201)

2.3.4 Kültür Endüstrisi rn Olarak Dünyada Dizi Sektörü

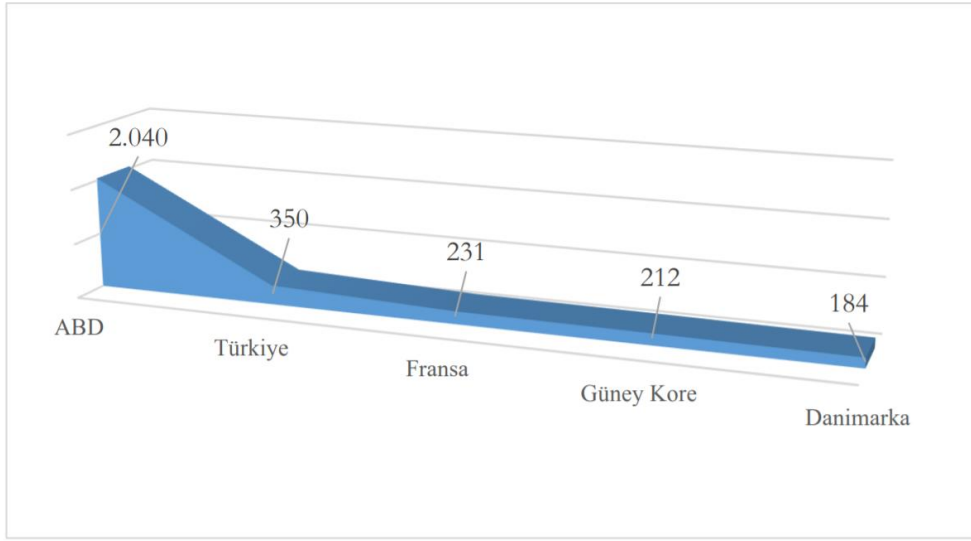
Günümüzde sektörel hacmi milyar dolarlar ile ifade edilen televizyon sektörünün içeriğinde yer alan en önemli yapımlar kuşkusuz dizi filmlerdir. Dünya çapında yapılan televizyon ölçümlerinin yanı sıra, programlar üzerine analizler yapan bir araştırmaya şirketi olan Eurodata'nın son yaptığı araştırmaya göre 2015 yılında ekrana gelen 8 bin 500 programın %40'ını dizilerin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya göre dizi kategorisinde en fazla orijinal yapım üreten lkeler Hindistan, Çin, Rusya, Nijerya ve Türkiye olarak sıralanmaktadır. Hindistan'da üretilen içeriklerin %80'i, Çin'de %60'ı, Rusya ve Nijerya %45'i, Türkiye'de ise %44' dizilerden oluşmaktadır. Bu noktada Nijerya'ya ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Nijerya; Hollywood ve Bollywood'tan sonra Nollywood adıyla sinema sektörünü kuran ve üreten üçüncü ülke konumunda yer almaktadır. 2000 yılında kurulan sinema sektörü sadece 10 yılda 10 bin film üretmiştir. Nijerya televizyonlarında neredeyse 24 saat ülkede üretilen dizi filmler gösterilmektedir. Eurodata; 2015'te yaratıcı sahnenin ne çıkan iki ülkesi olarak Türkiye ve Nijerya'yı göstermektedir (SBB:2018:18).



Kaynak: Eurodata One TV Year Report, 2016

şekil 2.1. lkelere Göre retilen İçerik Oranları

Grafikte görüldüğü üzere sinema filmlerinde olduğu gibi dizi filmi ihracatında da Amerika Birleşik Devletleri açık bir farkla birinci sırada yer almakta ve çok boyutlu etkisiyle sinemanın sadece sinemadan ibaret olmadığını bütün dünyaya göstermektedir.



Kaynak: Eurodata One Tv Year Report 2016

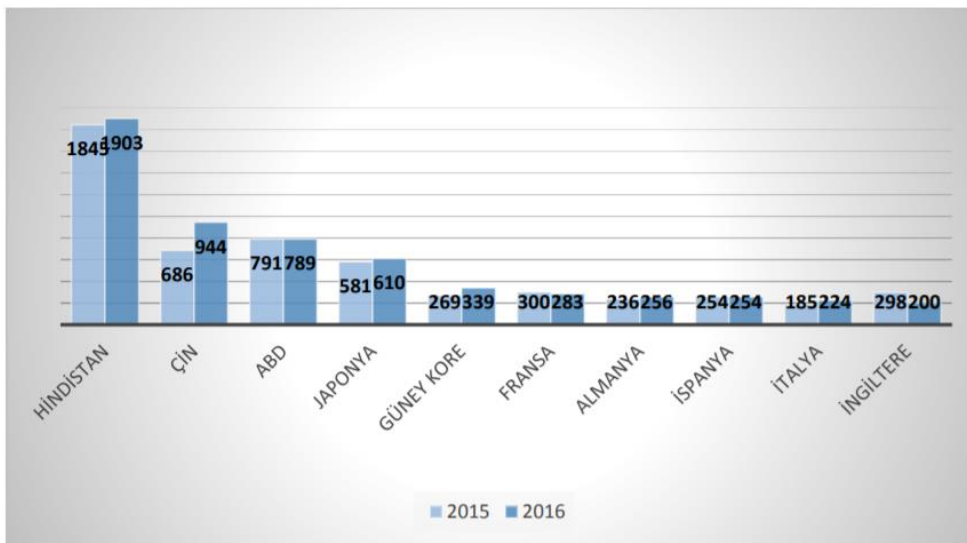
Windows'u
Windows'u etkin

Şekil 2.2. Dizi İhracat Gelirleri (Milyon Dolar)

2.3.5. Kültür Endüstrisi Ürünü olarak Dünyada Sinema Sektörü

Günümüzde sinema sektörünün büyüklüğü milyarlarca dolarla ifade edilen boyutlara ulaşmıştır. 2016 yılı verilerine göre küresel bazda gişe gelirleri 38,6 milyar dolara, izleyici sayısı 7,9 milyara ulaşmıştır.

Film üretiminde Hindistan ve Çin ilk sırayı almaktadır. Hindistan'da yılda üretilen film sayısı 2.000'e yaklaşırken, Çin'de ise özellikle son yıllarda sektöre yapılan yatırımlarla birlikte 900'e ulaşmıştır.



Kaynak: European Audiovisual Observatory Report Focus 2016

Şekil 2.3. En Çok Film Üreten Ülkeler ve Film Sayıları

Yukarıdaki verilerin de gösterdiği üzere sinema sektöründe Amerika Birleşik Devletleri'nin pazarın büyük bölümüne hâkim olduğu, sinemasının dev bir endüstriye dönüştüğü görülmektedir. Genel olarak ülkemizin de dâhil olduğu birkaç ülke dışında gösterime giren filmlerin büyük çoğunluğu ABD filmlerinden oluşmakta, sinema salonlarına giden seyircilerin büyük bölümü ABD filmlerini izlemektedir. Bu durum karşısında ülkeler kendi kültürel yapılarının korunması, milli değerlerinin sinema sanatı eliyle yaşatılması ve tanıtılması, üretim çeşitliliğinin sağlanması ve kendi sinema sektörlerinin güçlü endüstrilere dönüşebilmesi amacıyla destek ve teşvik mekanizmaları geliştirmiştir (SBB,2018)

2.4. Türkiye’de Kültür Endüstrisi

2.4.1. Türk Kamu Kurumlarında Kültür Endüstrisine Bakış

Yaratıcı Kültürel Endüstriler (YKE) içerisinde özellikle görsel hizmetler, düşük maliyetle yüksek katma değer yaratması, tüketim talebi oluşturarak yeni iş kolları oluşmasına ve istihdama olan etkisi bakımından kalkınmada çok önemli endüstriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel hizmetlerin kültürel tanıtım, turizm, ihracat, istihdam ve teknoloji alanlarına sağladığı katkı, kültürel ve ekonomik kalkınmamızda stratejik hedeflere ulaşmak için etkin olarak kullanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır

Görsel hizmetler sektörü Türkiye’nin 2023 vizyonuna ve sürdürülebilir kalkınmaya önemli katkılar sağlayabilecek konumda olup, Ülkemizin bu alandaki potansiyelini henüz yeterince değerlendiremediği görülmektedir. Hali hazırda özellikle dizi film, sinema ve oyun başta olmak üzere görsel hizmetler alanlarında yakalanan üretim ve ihracat verileri çok daha yukarıya taşınabilir. Bu noktada küresel pazar büyüklükleri de dikkate alındığında görsel hizmetler alanında ihracatın 2023 yılında 1,5 milyar dolara ulaşması, GSYH’ye ve istihdama önemli katkı sağlanması mümkün görünmektedir (SBB,2018).

Yaratıcı endüstri sadece gelişmiş ülkelerin değil, gelişmekte olan ülkelerin de büyümesine katkı sağlamıştır. Birleşmiş Milletler (BM) Yaratıcı Ekonomi 2010 Raporu’na göre dünya genelinde yaratıcı ihracat ürün hacmi incelenmiştir. Buna göre 2008 yılında 84,81 milyar ABD Dolarıyla Çin birinci sırada yer almıştır. Çin’i takip eden diğer ülkeler; 35 milyar ABD Dolarıyla ABD, 34,41 milyar ABD Dolarıyla Almanya, 33,25 milyar ABD Dolarıyla Hong Kong, 27,79 milyar ABD Dolarıyla İtalya, 19,90 milyar ABD Dolarıyla İngiltere olmuştur. Türkiye bu sıralama içerisinde 5,37 milyar Dolarla 16. sırada yer almıştır. Bir diğer yandan Türkiye, UNCTAD’ın 2010 yılında yayımladığı rapora göre yaratıcı hizmetler ihracatında gelişmekte olan ülkeler arasında birinci sıradadır ((Kamburoğlu, 2017:13).

2.4.1.1. Kalkınma planlarında kültür endüstrisinin ele alınışı

Ülkemizde 1963 yılından bu yana on bir adet “Beş Yıllık Kalkınma Planı” hazırlanmıştır. Türkiye’nin sosyal ve kültürel alanlar da dâhil olmak üzere gerçekleştirmeyi planladığı büyüme hedeflerini ortaya koyduğu beş yıllık kalkınma planlarının büyük çoğunluğunda kültür ve kültürün korunması ile gelecek kuşaklara aktarılması hususunun ele alındığı görülmektedir. “Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı”, sürdürülebilir kalkınma odaklı bir yaklaşım göstererek kültürün korunması esasını benimsemiştir. 10’uncu Kalkınma Planı, ilk defa yaratıcı kültürel endüstrileri, özellikle görsel hizmetler alanını, geliştirecek şekilde politikalar ortaya koymuştur. Kültür endüstrisi başlığı altında sinema, dizi ve animasyon sektörlerine değinilerek bu alanların ekonomik etkisinin yanında kültürel kimliğimizin bu mecralarda yer alması gerekliliği ifade edilmiştir. Bu noktada küresel çapta trilyon dolarlarla ifade edilen sektörel büyüklüğe ulaşan, sanat, kültür, iş ve teknoloji alanlarını bünyesinde birleştiren, ülkelerin kültürleri hakkındaki önyargıları ortadan kaldırma ve milli menfaatlerini gözeterek diğer ulusların sempatisini kazanmasını sağlayan kültürel diplomasi gücü ile görsel hizmetler sektörünün 2018-2023 yıllarında yürürlükte olacak 11’inci Kalkınma Planı kapsamında detaylıca irdelenmesi ve uygulanabilir politikaların oluşturulması Ülkemizin 2023 vizyonu doğrultusunda büyük önem arz etmektedir şeklinde ifade edildiği görülmektedir (SBB,2018).

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk kalkınma planı olan On Birinci Kalkınma planı, 2019-2023 yıllarını kapsamakta olup On Beş yıllık bir perspektifin birinci dilimi olarak tasarlanmıştır (On Birinci Kalkınma Planı, 2019: 1).

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından 2019 yılı Temmuz ayında yayınlanan On Birinci Kalkınma Planı’nda kültür endüstrisi alanında atılacak adımlar Kültür ve Sanat başlığı altında ele alınmış olup ilgili maddeleri şu şekilde sıralanmıştır:

637. Kültür endüstrileri ve kültürel girişimlere yönelik mevcut desteklerin etki analizi yapılacak; kapsayıcı, objektif ve kolay erişilebilir destek mekanizmaları geliştirilecektir.

637.1. Kültürel ürünlerin üretim, gösterim ve dağıtımında tekelleşmeyi önleyici tedbirler alınacak, kültürümüze özgü ürünlere yönelik markalaşma, pazarlama ve finansman kolaylığı stratejileri geliştirilecektir.

637.2. Kültür endüstrilerine sağlanan destekler, bilhassa eğitim, sertifikasyon ve Ar-Ge faaliyetleri artırılacaktır.

637.4. Kültür endüstrilerine ilişkin mevcut kayıt, veri ve ulusal istatistikler çeşitlendirilecektir.

638. Kültür endüstrilerine verilecek desteklerde tarihi, milli ve kültürel değerlerimizi tanıtıcı, toplumsal birlik ve aidiyet hislerini güçlendirici alanlara öncelik verilecek, klasik sanatlarımıza pozitif ayrımcılık yapılacaktır.

639. Türk sinemasının dünyada tanınan bir marka haline gelmesi için sinema endüstrisinin gelişimi sağlanarak uluslararası rekabet gücü artırılacaktır.

639.1. Ulusal Sinema Müzesi ve Arşivi kurulacaktır.

639.2. Ülkemizi önemli bir film çekim merkezi haline getirmek üzere ülkemizde çekimi yapılacak yabancı yapımlar desteklenecektir.

639.3. Sinema yapım, dağıtım ve gösterim faaliyetlerinde tekelleşmenin önüne geçmeye yönelik düzenlemeler yapılacak, kültür merkezi ve benzeri yapıların sinema statüsüyle kullanımının teşviki sağlanacaktır.

640. Kaliteli görsel-işitsel içerik üretimi ve ihracatını artırmaya yönelik koordinasyonu ve istatistiki altyapıyı içeren düzenlemeler yapılacaktır.

641. Kültür sanat kurumlarının daha etkin yönetimi ve uzmanlık alanlarının genişletilmesi için nitelikli kültür-sanat profesyonelleri yetiştirilecek, yükseköğretimde kültür yönetimi bölümleri yaygınlaştırılacaktır.

641.1. Kültür yönetimi bölümlerinin akademiye yaygınlaştırılması ve mevcuttakilerin verimliliğinin artırılması sağlanacaktır (On Birinci KP,2019).

	2018	2023
Yıl içerisinde Restorasyonu/Konservasyonu Tamamlanan Taşınır Kültür Varlığı Sayısı (Bin, Kümülatif)	11,0	73,5
Gezici Kütüphane Sayısı (Kümülatif)	53	81
Desteklenen Sinema Projesi Sayısı	195	1.170

Kaynak: 2023 yılı verileri On Birinci Kalkınma Planı tahminleridir.

Tablo 2.1. Kültür ve Sanat Hedefleri

Tablo 2.1’de 2018 yılında 195 sinema projesi desteklenirken 2023 yılında 1.170 sinema projesi sayısı ile On Birinci Kalkınma Planında beş yıl sonunda desteklenecek sinema proje sayısının altı kat artacağı tahmini yer almaktadır (On Birinci KP, 2019).

Sinema destekleri konusunda 02.11.2020 tarihinde TBMM’de Bakanlığın bütçe sunumunu yapan Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy sinemaya verdikleri destekleri şöyle anlatıyor :

"2020 yılında sinema sektöründe 234 projeye 46 milyon 428 bin lira destek sağladık. Böylece 2019 yılı ile karşılaştırıldığında sektöre verdiğimiz desteği yüzde 22 oranında artırmış olduk. Ayrıca 2020 yılı Kasım ayı itibarıyla 9’u yurt dışı, 67’si yurt içi olmak üzere toplam 76 sinema etkinliğine 24 milyon 715 bin lira destek sağlanmıştır. Bu desteğin 18 milyon 255 bin liralık kısmını, doğrudan sinema alanında faaliyet gösteren meslek birliklerine ve kuruluşlarına verdik” (TBMM, KTB 2021 Bütçe Sunumu).

2.4.1.2. 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı yıllık programında kültür endüstrisi

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından 2020 yılı için hazırlanan Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında kültür endüstrisi şu şekilde yer almıştır:

Kültür ekonomisi, yaratıcı düşünceye dayalı olması, yüksek katma değer potansiyeli, toplumsal kimlik ve değerlerin de taşıyıcısı olması nedeniyle ekonomik büyüme, istihdam ve ticaret ile birlikte sosyal içerme, kültürel

çeşitlilik ve beşeri kalkınmaya da katkıda bulunmaktadır. TÜİK'in açıkladığı verilere göre ülkemizde 2017 yılında kültürel mal ve hizmetlerin cirosu bir önceki yıla göre yüzde 20, katma değer katkısı ise yüzde 27 oranında artmıştır. Kültürel mal ihracatının toplam mal ihracatı içindeki payı yüzde 4,3, ithalat içindeki payı yüzde 2,2 olmuştur. Kültür ekonomisini oluşturan sektörler cirolarına oranla yüksek katma değer üretmekte olup bu bakımdan imalat, inşaat ve ulaştırma gibi geleneksel sektörleri geride bırakmaktadır. Bu sebeple yaratıcı sektörün ülkemiz kalkınması için stratejik alanlardan biri olarak kabul edilip gelişimi için öngörülü tedbirlerin alınmasına ve ön açıcı desteklerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Kültür ekonomisini oluşturan sektörler içinde dünyada en çok düzenleme ve destek sinema sektörüne yönelik yapılmaktadır. Bu bağlamda ülkemizde Türk sinemasında devlet desteğiyle sağlanan gelişme ve büyümenin sürdürülebilirliği için uluslararası rekabet gücümüzün artırılması ve ülkemizin film üretim merkezlerinden biri haline gelmesi amacıyla 14/ 7/ 2004 tarihli ve 5224 sayılı Kanunda Ocak 2019'da önemli değişiklikler yapılmıştır. Bu değişikliklerle; sinema sektörüne sağlanan destekler çeşitlendirilmiş, reklam süreleri düzenlenmiş, sinema bileti satışlarına ilişkin yapımcı, dağıtımçı ve sinema salonları arasında yaşanan sıkıntılar giderilmiştir. Ayrıca ülkemizi önemli bir film çekim merkezi haline getirmek amacıyla ülke tanıtımına ve ekonomisine katkı sağlayacak yabancı film yapımlarına ülke içinde harcanan tutarın yüzde 30'una kadar destek verilebilecektir.

Diğer yandan sinema sektöründe sağlanan desteklerin katkısıyla yerli yapım sayısı, izleyici sayısı ve hasılatında önemli artışlar yaşandığı görülmektedir. 2005 yılından bu yana 220 milyon TL'si 523 uzun metraj film projesine olmak üzere sektöre nominal olarak toplam 490 milyon TL kaynak aktarılmıştır. 2019 yılı içerisinde sağlanan kaynak Ekim ayı itibarıyla 59,8 milyon TL'ye ulaşmıştır. 2018 yılında toplam seyirci sayısı 70,1 milyona ulaşmış, gişe gelirleri ise 896 milyon TL olmuştur. Ülkemiz sineması yüzde 63'lük yerli film izleme oranı ile önceki yıllarda elde ettiği Avrupa'daki birincilik konumunu sürdürmüştür

Son yıllarda film üretiminde ve izleyici sayılarında elde edilen sayısal artışın yanı sıra, nitelikli yapımların da ortaya çıkması ve uluslararası festivallerde ödüller alınmaya başlanması, Türk sinemasının bir marka olma yolunda önemli adımlar attığının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

5225 sayılı Kültür Yatırımları ve Girişimlerini Teşvik Kanunu kültür alanında kamu ve özel sektör arasında işbirliği adına önemli bir açılım sağlamış olmakla birlikte, bu alanda sponsorluk uygulaması henüz istenen seviyeye ulaşamamıştır. Kültürel faaliyetlerin ülkenin bütününe yaygınlaştırılması amacıyla, belediyelerin mahalli nitelikteki kültürel faaliyetlerini artırmalarına ihtiyaç bulunmaktadır. Kültür alanında kamu ve özel sektör arasında işbirliğinin geliştirilmesi önem arz etmekte olup devletin kültür ve sanat alanındaki destekleyici rolünün artırılması önemli görülmektedir (2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı, 2019: 309-310).

2.4.1.3. Milli kültür şurası’nda kültür endüstrisi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 03-05 Mart 2017 tarihlerinde düzenlenen

3. Milli Kültür Şurası Kültür Ekonomisi Komisyon Raporunda:

“Ülkeleri farklılaştıran millî kültür, içinde barındırdığı bütün unsurları ile iyi yönetilirse ülkeye rekabetçi avantaj sağlayabilir. Dil, edebiyat, görsel sanatlar, mimari, sinema, tiyatro, müzik, medya, arkeoloji, tarih gibi pek çok alanı içinde barındıran kültür dünyasının ekonomik dinamiklerini oluşturmak, ülkemizdeki marka varlıklarını yönetmek de bu rekabetçi avantajı edinmek için çok önemlidir. Bu sebeple, eğlence, müzik, sinema, tiyatro, moda, tasarım faaliyetleri, görsel basım-yayın faaliyetleri, arkeoloji, tarih, müzeler, sanat galerileri, kütüphaneler, kültür-sanat merkezleri gibi yüksek ekonomik değerler üretmeye aday alanlar millî kültür ekonomisi çatısı altında değerlendirilmelidir.

Kültür ekonomisi ile devlet arasındaki ilişki toplumdan topluma değişmekle birlikte bütün toplumlarda kültür politikaları, kültür ekonomisinin niteliğini, hacmini ve eğilimini etkilemektedir. Batı toplumlarında kültür ekonomisinin şekillenmesinde özel teşebbüs belirleyici rol oynamış, kamu kurumlarının yönlendirmesi sınırlı kalmıştır. Kültür ekonomisine konu olan mal ve hizmetleri, bunların üretim ve dağıtım araçlarını, tüketim davranışlarını piyasa şartları belirlemiştir. Bununla birlikte devletlerin kamu kurumları aracılığıyla doğrudan veya dolaylı olarak kültür ekonomisinin alanını ve yönünü belirlemeye çalıştığı da gözlenmektedir” İfadeleri ile anlatılmaktadır (T.C. KTB 3. Kültür Şurası, 2017)

Şuranın Kültür Ekonomisi Kültür Komisyon Raporunda” Milli kültür Endüstrisi ve Envanteri” başlığında yol haritası olarak;

1. Ülke genelinde kültür envanterinin çıkarılması ile kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ekonomik boyutunun belirlenmesi ve sonuçları doğrultusunda ülkemizin kültürel ve yaratıcı endüstrilerin gelişme stratejilerinin belirlenmesi, millî gelir ve refah düzeyinin yükseltilmesi için kaçınılmaz adımlardır.
2. Bu çalışmalar, kamu kurumları ile birlikte akademik destekçilerin, özel sektörün, ilgili STK’ların ve yerel yönetimlerin de içinde olacağı ortak platformlarda yapılmalıdır.
3. Önerilen çalışmaların yapılmasının ardından belirlenecek stratejiler içerisinde ilgili kanunların, diğer hukuki ve idari düzenlemelerinin yapılması, dünyanın en zengin kültürlerinden birine sahip olan ülkemizin bu zenginliğini vatandaşlarının refahını sağlayacak ekonomik bir değere çevirmesi için elzemdir.
4. Ülkemizde yaşayan insanların kültürel faaliyetlere katılım sıklığının ve hane halkı harcamalarının tespit edilmesi için TÜİK’in mevcut araştırmaların dışında, düzenli aralıklarla “Kültürel Katılım Araştırması”nın yapılması tavsiye edilmektedir (T.C. KTB 3. Kültür Şurası, 2017:5-6)

Yine aynı raporun “Milli Kültür Ekonomisinin Oluşturulması ve Kültürün Finansmanı “ başlığında;

“Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere ilgili kamu kurum ve kuruluşlar millî kültür politikaları doğrultusunda kültür ekonomisine yön vermelidir. Bu

kapsamda öncelikli alanlarda millî kültür politikalarına muvafık mal ve hizmetler kamu kurumlarınca desteklenmelidir.” denmektedir. (T.C. KTB 3. Kültür Şurası, 2017)

Kültür Ekonomisi Komisyon Raporunda “Millî Kültür ve Marka Ekonomisi” başlığında ise,

Markalar, ülke ekonomileri için vazgeçilmez oldukları kadar, kültür mirasının değerli yapı taşlarındandır. Geçmişten günümüze tanıklık eden markalar, yaşadıkları dönemin önceliklerine, taleplerine, yeniliklerine, sosyal hayata ayna tutarlar. Ülkelerin kalkınmasında önemli rol üstlenip

turizmden ihracata kadar çok geniş bir yelpazede değerlerini hissettirdikleri gibi ülkelerin manevi varlıkları arasında da inkâr edilemeyecek bir yere sahiptirler. Bir diğer deyişle, markalar her anlamda kültür elçileridir. İşte bu nedenlerle, III. Millî Kültür Şurası’nda ilk kez oluşturulan “Kültür Ekonomisi” İhtisas Komitesi de ülkemizdeki markaların değerlerinin artırılması konusunu gündemine taşımıştır (T.C. KTB 3. Kültür Şurası, 2017).

Türk sineması ve dizi film sektörü açısından markalaşma konusu bu çalışma içerisinde ayrıca ele alınacaktır.

2.4.1.4. İstanbul kültür çalıştay’ında kültür endüstrisi

11-12 Mayıs 2018 tarihinde düzenlenen” İstanbul Kültür Çalıştay’ında Kültür Endüstrileri Master Planı başlığında öneriler şöyle sıralanmıştır:

1. İstanbul’un küresel arenada rekabet edebilecek potansiyele sahip olarak görülen kültür sektörünün ulusal ve uluslararası rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir hale getirilmesi çalışmaları için kümelenme temelli bir stratejik master planı hazırlanmalıdır.
2. Yaratıcı sektörler ve kültür endüstrisinin yol açtığı rekabetçi gerilimin kültürü ve şehir mekanını metalaştırmaması ve sırf bir tüketim aracı hâline getirmemesi için son derece hassas olunmalı ve taşıma kapasitesi dikkate alınmalıdır.
3. İstanbul’un tarihî değeri olan kültürel mekanları ve değerlerinin bütünsel bir anlayışla ele alınarak planlamadan tasarıma eğitimden istihdama kadar kapsamlı ve yenilikçi bir eylem planı yürütülmeli ve yönetilmelidir. Sözü edilen koruma ve yaşatma stratejileri kent bütünüyle bütünsel olarak kurgulanmalıdır.

Yine Çalıştayın Kültür ve Diplomasi sonuç Raporu’nda öneriler başlığının 6. Maddesinde “ Dünyada ilgiyle takip edilen dizi, film ve diğer kültür sanat ürünlerinin İstanbul’u öne çıkardığı görülmektedir. Bu alanların güçlendirilmesi adına gerekli destekler sağlanmalıdır.” ve 7. maddesinde “İstanbul’a özgü sanat eserleri ve günlük kullanıma sunulan tasarımların teşvik edilmesi İstanbul’un tanıtımına katkı sağlayacaktır. İstanbul’un kültürüne olan ilginin artırılması, İstanbul’a ait kültürel değerlerin kültürel üretimlerde kullanılması teşvik edilmelidir” (İstanbul Kültür Çalıştay, 2018).

2.4.2. Türkiye’de Özel Sektörün Kültür Endüstrisi Yaklaşımı

2000’li yıllarda özel kanal sayısı hızla artarken televizyon yayıncılığı çeşitlenmiş, Digitürk, D-Smart, Teledünya ve Tivibu gibi dijital yayın platformları açılmış, pay-tv uygulamalarına geçilmiş, televizyon internet ve mobil platformlarda yerini almıştır. 2018 yılı Şubat ayı itibariyle Ülkemizde, 194 adeti sadece uydu ortamından, 7 adeti sadece kablo ortamından, 116 adeti sadece karasal ortamdan, 104 adeti uydu ve kablo ortamından 36 adeti uydu ve karasal ortamdan, 15 adeti kablo ve karasal ortamdan ve 38 adeti ise uydu, kablo ve karasal ortamdan olmak üzere RTÜK tarafından verilmiş yayın lisansı/yayın hakkına dayanarak toplam 510 adet televizyon kanalı yayın yapmaktadır. (SBB, 2018:22)

Uluslararası İş Birliği Platformu (UIP) tarafından 02.12.2016 tarihinde düzenlenen ‘Küresel Gelecek: İnsan Odaklı, Akıllı Ekonomi Temalı 7’nci Boğaziçi Zirvesi’nin son gününde ‘Sanatın Ekonomiye Katkıları’ başlıklı bir panel gerçekleşti. Panelde konuşan senaryo yazarı ve prodüktör Birol Güven ise Türkiye’de kültür endüstrisinin gelişimi ve dizi ihracatı ile ilgili olarak;

Dizi sektörünün son yıllarda endüstri olduğunu çünkü devletin destekleyip dizi ihracatını fark ettiğini ifade eden Güven, “Bütün olaylara perspektif gözünden bakmaya çalışacağım. Sanat ve ekonomi ilişkisi benim bulunduğum konumdan başka bir terim üzerinden konuşmayı tercih ederim. Kültür endüstrisi bundan yaklaşık on yıl önce birkaç tane yapımcı arkadaşımızın özel çabası ile dizi ihracatı kartopu şeklinde gerçekleşti. On yıl içerisinde çok büyük bir çığa dönüştü. Bir endüstri olma yoluna girdi çünkü son yıllarda devlette destekliyor, devlet dizi ihracatını fark etti. Fark ettikten sonra işler biraz değişti. Bugün Türkiye dünyanın en çok dizi ihraç eden ikinci ülkesidir. Amerika birinci ondan sonra biz geliyoruz. Bazı coğrafyalarda biz birinciyiz. Oralarda Türkiye’nin popülaritesi daha fazla, hatta Amerikan şirketleri de artık Türkiye’de yapılanmaya başladılar, böyle bir etkimiz oluştu” diyerek,

Şu an Türkiye’den 106 ülkeye dizi satıldığını söyleyen Güven, sözlerine şöyle devam etti: “Yeni anlaşmalar yapılıyor, ben biliyorum daha teyit edilmedi ama yakın gelecekte 142 ülke konuşmaya başlayacağız. ‘Dizileri 140 ülkeye satıyoruz, 500 milyon insan izliyor’ diye konuşmaya başlayınca dünyayı rakamlarla algılayan insanlar yani iş adamları, ihracatçılar, finansçılar hemen şu soruyu soruyorlar ‘Kaç paralık bir sektör kardeşim’, ‘Nasıl rakamlayabiliriz biz bunu’ diyorlar. Bizim tahmini rakamlarımız bu yıl 300 milyon dolar civarında ama biz bunu çok önemsemiyoruz. Bizim daha romantik argümanlarımız var. Biz diyoruz ki sanat daha genel bir terimle kültür endüstrisinin bir ülkeye ekonomiye katkısına paha biçilemez”. (“ Türkiye’nin Dizi İhracatı Ne Kadar”, 02.12.2016)

Kısa sürede iç pazarda oldukça doyurucu bir noktaya ulaşan yerli yapım dizilerin yurtdışına açılma süreci 2001 yılında Deli Yürek adlı dizinin Kazakistan’a satılmasıyla başlamıştır. O güne kadar Orta Asya Türk Cumhuriyetlerine ağırlıklı olarak yabancı filmler, çizgi filmler, belgeseller ve Latin Amerika pembe dizilerin ihracatını gerçekleştiren Calinos Holding, Türk dizi yapımlarının da bu bölgede tutabileceği düşüncesiyle Deli Yürek dizisinin

yapımcısı Osman Sınav’a teklif götürmüştür. Osman Sınav’ın da bu durumu desteklemesi üzerine 2001 yılında Deli Yürek dizisi bölüm başı 30 dolara Kazakistan’a satılmıştır. Dizi kısa sürede popüler olmuş ve 6 yılda 12 kez arka arkaya yayımlanmıştır (Öztürk, M., Atik, A., 2016).

Türk dizilerinin küresel pazara açılmasında distribütör firmalar başat rol oynamaktadır. İçerik üretmeyen ve yalnızca var olan içeriğin dağıtım, satış ve pazarlamasını yapan distribütör firmalar dizi ihracının öncülüğünü yapmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren Global Agency bu firmaların öne çıkanlarından biridir. 2006 yılından bu yana 40’dan fazla ülkeye format, dizi, sinema film ve senaryo hakları satışları gerçekleştirdi. Şirket dünyanın her kıtasından, 100’den fazla ülkenin TV kanalı ve yapım şirketiyle yakın ilişki içinde faaliyetlerini sürdürmektedir (Global Agency, 2014). Sektörde öne çıkan firmalardan bir diğeri de Calinos Holding’tir. 2001 yılında Deli Yürek adlı diziyi Kazakistan’a ihraç eden Calinos Holding, dizi ihracatını başlatan ve pazarın genişlemesinde önemli payı olan şirketlerden biridir. Calinos Holding; Almanya, İsviçre, Avusturya, Tayland, Tayvan, Vietnam, Macaristan, Polonya, Japonya, Kazakistan gibi onlarca ülkeye dizi ve senaryo satışı gerçekleştirmektedir (Calinos, 2015).

Dizi satışında distribütör firmaların yanı sıra içerik üreticisi konumunda olan televizyon kanalları da devreye girmektedir. Türkiye’de özellikle Kanal D ve ATV televizyonları kendi üretimleri olan ve iç pazarda yüksek izlenme oranlarına sahip, başarılı dizi yapımlarını yurtdışına satabilen iki firma olarak öne çıkmaktadır.

Son yıllarda dizi ihracında ortak yapım şirketleri de önemli rol oynamaya başlamışlardır. Özellikle küresel medya şirketlerinin Türkiye’de kurdukları ortaklıklar hem dizi yapımları gerçekleştirmekte hem de distribütörlük hizmeti vermektedir. Endomol Shine Turkey, öne çıkan ortak yapım şirketlerinden biridir. Eğlence sektöründe küresel düzeyde faaliyet gösteren Hollanda orijinli Endemol firması, 3.000’in üzerinde program formatıyla her yıl 200 farklı ülkede 500 farklı yapımla 20 bin saate yakın program yapımını üstlenmektedir. 2008 yılında Endomol Shine Turkey adlı ortaklıkla Türkiye’deki faaliyetlerini genişletmişti.

Alanda faaliyet gösteren ortak yapım şirketlerinden bir diğeri de 2014’te Arap sermayesiyle kurulan O3 Production firmasıdır. Arap dünyasının 1991 yılında kurulan ilk özel şifresiz yayın şirketi olan MBC Türkiye’deki uzantısı olan şirket özellikle dizi yapımlarına yönelmiştir (Öztürk, M., Atik, A. 2016).

2.4.3 Türk Akademisinde Kültür Endüstrisi

Türk Akademisinde Kültür Endüstrisi On Birinci Kalkınma Planı’nda Kültür ve Sanat başlığında zikredilen “ Kültür- Sanat kurumlarının daha etkin yönetimi ve uzmanlık alanlarının genişletilmesi için nitelikli kültür-sanat profesyonelleri yetiştirilecek, yüksek öğretimde kültür yönetimi bölümleri yaygınlaştırılacaktır. (Madde 641)” Yine “Kültür yönetimi bölümlerinin akademide yaygınlaştırılması ve mevcuttakilerin verimliliğinin artırılması sağlanacaktır”(Madde 641.1). Bu hedefler doğrultusunda

YÖK, üç üniversitede “Kültür Politikaları ve Yönetimi” yüksek lisans programının açılmasına karar verildiğini duyurdu.

Yükseköğretim Kurulu’ndan (YÖK) edinilen bilgiye göre, kültür politikası ve kültür yönetimi disiplini, Avrupa Kültür Eğitim Kurumları Ağı’nda (ENCATC) yer alan dünyanın önde gelen üniversitelerinde akademik alan olarak kabul ediliyor. Türkiye’de de 11. Kalkınma Planı ve 3. Milli Kültür Şurası kararlarında yer aldığı üzere, şehirlerin kültür yönetiminin planlanacak olması, kültür endüstrilerinin gelişmesi ve rekabet gücünün arttırılmasına yönelik teşvikler, bu alandaki insan kaynağı ihtiyacını ortaya çıkarıyor. Bu çerçevede, Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileriyle bir araya gelinerek, konuyla ilgili ihtiyaç analizi yapıldı. Tüm tarafların ortak katılımıyla milli kültür politikalarına dikkat çekilerek, milli kültür unsurlarının desteklenmesi ve kültürel kurumların güçlendirilmesi için akademik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, zengin ve çok boyutlu kültürel mirasın hem dünya kültür tarihi içerisinde konumlandırılması hem de çok yönlü bir perspektiften analiz edilebilmesi için interdisipliner bir çerçeve sunmak amacıyla Ankara Sosyal Bilimler, Ankara Hacı Bayram Veli ile İstanbul üniversitelerinde ‘Kültür Politikaları ve Yönetimi’ yüksek lisans programları açıldı (Hürriyet, 23.10.2020).

Ankara ve İstanbul’da üç devlet üniversitesinde “Kültür Politikaları ve Yönetimi” yüksek lisans programının açılmasına karar verilirken özel üniversitelere baktığımızda kültür yönetimi alanında devam eden bir yüksek lisan programının Bilgi Üniversitesi bünyesinde yürütüldüğünü görüyoruz. Bu programın içeriği ve amaçları Üniversitenin resmi sayfasında şu şekilde açıklanmaktadır:

Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Programı, öğrencilere kültür endüstrisinin bileşenlerini analiz ederek kültür yapılarını ve politikalarını sosyal, ekonomik ve siyasi çerçevede, yerel ve uluslararası etkenleri boyutunda inceleyebilecekleri, akademik ve profesyonel ağlara dahil olmalarına fırsat veren disiplinlerarası bir eğitim sunmaktadır.

Program, daha önce kültür alanında akademik veya profesyonel deneyim sahibi adayların yanı sıra, bu alanda çalışmaya veya araştırma yapmaya başlamış olanlara da yöneliktir. Kültür ve sanat altyapısı ve kurumlarıyla bu sektördeki üretim ve yönetim dinamiklerini inceleyebilmek, tartışabilmek ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirmek için gerekli donanımı kazandırmayı hedefleyen Program, kültür işletmeciliği, kültür politikaları, yönetişim, sivil toplum, kültür sektörünün küresel ekonomideki rolü ve kültür yönetimi alanındaki çalışmalar için geniş bir perspektif sunmaktadır.

Program, akademik bir kariyere yönelmek veya kültür sektöründe çalışmak isteyenlere olduğu kadar mesleki deneyimini etkileşimli proje ortamında geliştirmek isteyen profesyonellere de fırsatlar sunmaktadır (bilgi.edu.tr).

Yine Kültür Üniversitesi bünyesinde Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi (KPY) Türkiye’de bu alanda ilk merkezlerden biri olma özelliğini taşıyor.” 2010 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi bünyesinde kurulan Kültür Politikaları ve Yönetimi Araştırma Merkezi (KPY), bir kültür politikaları araştırma, destekleme ve eğitim merkezidir. KPY, Türkiye’de kültür politikaları ve kültür yönetimi alanında çalışan ilk politika odaklı araştırma merkezlerinden biridir. Merkez, araştırma, destekleme, bağlantılar kurma, kapasite ve politika önerisi geliştirme ve eğitim amaçlı kurulmuştur. KPY, bir akademik alışveriş ve yüksek başarı merkezi olmayı hedef edinip, kültürel gelişmeler konusunda bir gözlem evi işlevi görerek Türkiye’deki hızla değişen kültürel alana yönelik çalışmalarda bulunacaktır.

KPY, İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Yönetimi Programı tarafından, 2008 yılında başlayan “Yerel Kültür Politikaları İçin Stratejiler” projesi kapsamında kurulmuştur. Hollanda Dışişleri Bakanlığı’nın Sosyal Dönüşüm Programı (MATRA) tarafından desteklenen proje, İstanbul Bilgi Üniversitesi Kültür Yönetimi Programı, Anadolu Kültür (İstanbul), Avrupa Kültür Vakfı (Amsterdam) ve Boekman Vakfı (Amsterdam) işbirliğiyle hayata geçirilmiştir.

KPY Kültür Yönetimi Yüksek Lisans öğrencileri için ağırlara erişim, kültür yönetimi ve politikaları alanında merkezin yürüttüğü projelere katılım açısından değerli bir kaynaktır (bilgi.edu.tr).

3. TÜRKİYE’DE HİZMET İHRACATI VE DİZİLER

Bu bölümde çalışmamızın konusu olan dizi ihracatının bir hizmet ihracatı kalemi olması bakımından uluslararası hizmet ticareti kavramını, hizmet ihracatı modlarını, küresel hizmet sektörünü, Türkiye hizmet sektörü ve dış ticaretini, sektörün küresel olarak öne çıkan alanlarını, hizmet ihracatında kurumsal yapı olarak Hizmet İhracatçıları Birliği (HİB)’ni ve uluslararası hizmet ticareti istatistikleri konusu ile birlikte hizmet ihracatında ölçme problemini incelemeye çalışacağız.

3.1. Uluslararası Hizmet Ticareti

Uluslararası Hizmet Ticareti (UHT), bir ekonomide yerleşik gerçek ve tüzel kişiler ile yerleşik olmayanlar arasında yapılan hizmet ihracatı ve ithalatını kapsar. Hizmetlerin mallardan veya diğer ekonomik faaliyet türlerinden farklı olan özellikleri var. Bunlar,

- Hizmetlerin maddi bir yapısının olmaması,
- Hizmetlerin depolanamamaları ve transfer edilememeleri,
- Hizmeti sunan ve hizmetten yararlanan arasında doğrudan bir etkileşimin bulunması olarak sıralanabilir.

UHT için kullanılan sınıflama sistemi, "EBOPS" olarak bilinen Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmetler Sınıflamasıdır. Bu sınıflandırmaya göre uluslararası hizmetler 12 ana başlık altında gösterilir.

1. Başkasına ait fiziksel girdiler için imalat hizmetleri
2. Bakım ve onarım hizmetleri
3. Taşımacılık
4. Seyahat
5. İnşaat
6. Sigorta ve emeklilik hizmetleri
7. Finansal hizmetler
8. Fikri mülkiyet hakları kullanım ücretleri
9. Telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmetleri
10. Diğer iş hizmetleri
11. Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri
12. Resmi hizmetler

(Tcmbblog, E, Serdar. , Babaoğlu, B)

Uluslararası hizmet ihracatında hizmetlerin sunulma şekli olarak Dünya Ticaret Örgütünün tanımladığı dört hizmet modu bulunmakta olup bu modları Hizmet İhracatçıları Birliği şu şekilde detaylandırmaktadır:

Mod 1: Sınır Ötesi Ticaret

Hizmetin bir ülkeden diğer ülkedeki tüketiciye - hizmeti sunan ve hizmetten yararlananın kendi ülkelerinden ayrılmadan - sağlanmasını ifade eder. Burada sınırı geçen hizmetin kendisidir. İnternet vb. teknolojik gelişmeler sayesinde hizmet sunumu hizmeti sunan ve alanın fiziki olarak sınırı geçmeden temas kurması Mod1'e girmektedir: Bilgisayar ve IT hizmetleri (Uzaktan online veri işletimi ve veri tabanı hizmetleri ile yazılım hizmetleri) Hukuk danışmanının e-mail, telefon vb. yoluyla hizmet vermesi Türkiye'deki bir mimarlık firmasının diğer bir ülkedeki müşterisinin istekleri doğrultusunda bir bina tasarlaması ve bu tasarımı İsviçre'ye göndermesi. Her türlü elektronik vb. teknolojik ortamda sağlanan danışmanlık, muhasebe, mühendislik, mimarlık, mali vb. hizmetler

Mod 2: Yurtdışında Tüketim

Hizmetin bir ülkede diğer ülke tüketicilerine sağlanması şeklidir. Burada hizmeti alan hizmeti sağlayan ülkesine gitmektedir. Türkiye'nin turizm ihracatının büyük çoğunluğu Mod2 altında gerçekleştirilmektedir. Örneğin, yabancı ülke vatandaşının Türkiye'de gerçekleştirdiği seyahat/tatil amaçlı harcamaları, yabancı ülke vatandaşı bir hastanın Türkiye'de tedavi görmesi ya da Türkiye'de üniversite eğitimi alması buna girmektedir.

Mod 3: Yurtdışında Ticari Mevcudiyet

Bir ülkedeki hizmet sunucusunun başka bir ülkeye giderek hizmet sunmasıdır. Burada hizmeti sağlayan hizmeti alanın ülkesine gitmektedir. Bir ülkedeki hizmet sunucusunun başka bir ülkeye giderek hizmet sunmasıdır. Örneğin: Hizmetler alanında faaliyet gösteren bir Türk firmasının şube veya yerel ortak vasıtası ile ayrı bir tüzel kişilik olmaksızın yurtdışında gösterdiği faaliyetleri Mod3'e girmektedir. GATS şu tanımlı getirmektedir:

1. Başka bir ülkede bir işletme kurma, bir tüzel kişiyi satın alma, sürdürme vb. yoluyla

2. Bir şube veya temsilcilik açmak dahil olmak üzere yapılan her tür ticari ve mesleki yerleşim... (yan kuruluşlar, şubeler, ortaklık, temsilcilik bürosu vb.) Öz kaynak içermeyen ticari iştiraklerde bu kapsama dahildir (Lisanslar, Yönetim sözleşmeleri, Anahtar teslim projeler, Yap-işlet-devret projeleri...)

Mod 4: Gerçek Kişilerin Varlığı

Hizmeti veren adına gerçek kişilerin hizmet sunumu için başka bir ülkeye gitmesidir. Mod 4 iki tür gerçek kişiyi kapsar:

Kendisi hizmet sağlayıcısı olan kişiler (bağımsız profesyonel meslek sahipleri)

Hizmet sağlayan adına çalışan (istihdam edilen) kişiler

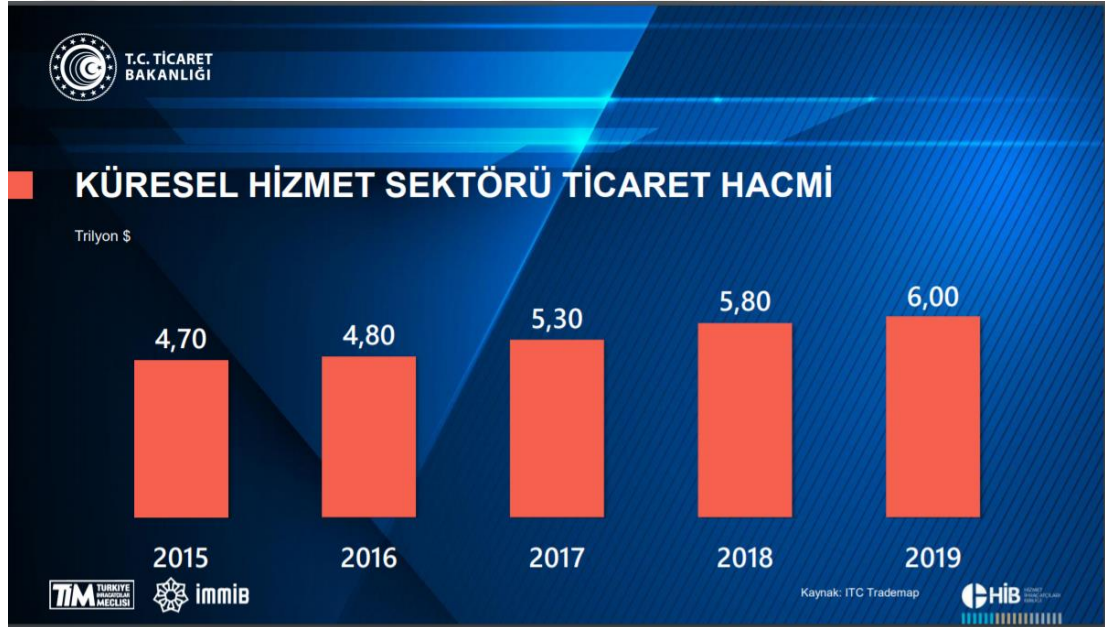
a) Kurum-içi transferler: B ülkesinde ticari bir varlığı bulunan A ülkesi hizmet sunucusunun bir çalışanını, hizmet vermek üzere B'ye yollaması durumu

b) İş nedeniyle seyahatler ve hizmet satıcıları: A ülkesindeki bir hizmet sağlayıcısının bir elemanını B’de ticari bir varlık kurmak ya da bir hizmet satışı yapmak amacıyla oraya göndermesi durumu

c) Sözleşmeye dayalı hizmet sağlayıcıları: B ülkesinde ticari bir varlığı olmayan A ülkesi hizmet sunucusunun bir çalışanını - oradaki bir hizmet alıcısı ile yaptığı sözleşme gereği-hizmet vermek üzere B’ye yollaması durumu (HİB UHT Modlar).

3.2. Küresel Hizmet Sektörü

Küresel Hizmet Sektörü 2019 yılı toplam küresel hizmet sektörü dış ticaret hacmi bir önceki yıla göre %3,4 artışla 6 trilyon Dolar’a ulaşmıştır 2019 yılı itibarıyla küresel hizmet sektörünün toplam dünya ticareti içinde aldığı pay yaklaşık %24’dür Küresel hizmet ihracatının yaklaşık yarısını Avrupa ülkeleri gerçekleştirmektedir.



Tablo 3.1. Küresel Hizmet Sektörü Ticaret Hacmi

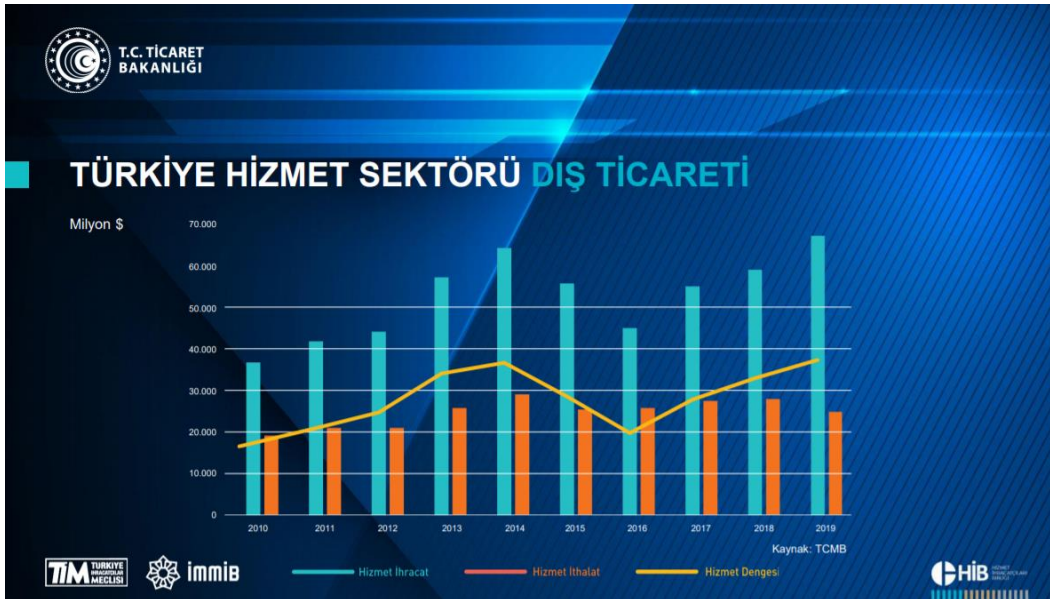


Tablo 3.2. 2019 Yılı Küresel Hizmet Sektörü İhracatı

3.3. Türkiye Hizmet Sektörü

2019 yılında Türkiye hizmet sektörü ihracatı bir önceki yıla göre %10 artışla 64,8 milyar Dolar'a ulaşmıştır 2019 yılında Türkiye hizmet sektörü yaklaşık 36,8 milyar Dolar dış ticaret fazlası vermiştir Türkiye hizmet sektörünün toplam Türkiye ihracatı içindeki payı yaklaşık %26'dır 2019 yılı itibariyle Türkiye 26. büyük hizmet ihracatçısı olup, dünya hizmet dış ticareti içinde aldığı pay yaklaşık %1 seviyesindedir.

Türkiye hizmet sektörü güçlü yönleri Dinamik, hızlı ve yüksek kaliteli hizmet, coğrafi konumun sağladığı lojistik avantajlar ve tecrübeli ve nitelikli insan kaynağıdır.(HİB)



Tablo 3.3. Türkiye Hizmet Sektörü Dış Ticareti

Ticaret Bakanlığı Ekonomik Görünüm Ekim 2020 sunumunun Hizmetler Ticareti başlığında Hizmetler sektörü hedefleri ve sektöre desteklerin neler olduğu açıklanırken burada dizi film sektörü için konulan hedefleri ve sağlanan destekleri de görmüş oluyoruz.

Hizmetler Sektörüne İlişkin Hedefler 2023 Hedeflerimiz kapsamında hizmetler sektöründe;

- Ülkemizin dünya hizmet ticaretinden aldığı payın artırılması
- Hizmetler sektörü toplam ihracatının 150 milyar dolara çıkarılması
- Sağlık turizminde 20 Milyar Dolar, film-dizi sektöründe 1 Milyar Dolar, eğitim sektöründe 2 Milyar Dolar, bilişim sektöründe ise 10 Milyar Dolar tutarında ihracat rakamına ulaşılması

2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar ile desteklenen sektörler;

- Sağlık Turizmi, Bilişim, Eğitim, Film ve Yönetim Danışmanlığı

2015/8 sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar ile sağlanan destekler ise;

- Ürün-hizmet tescil desteği
- Marka yurtdışı tescil ve korunma desteği
- Rapor ve Yurtdışı Şirket Alımına Yönelik Danışmanlık desteği
- Belgelendirme desteği
- Reklam, tanıtım ve pazarlama desteği
- Danışmanlık desteği
- Acenta komisyon desteği
- Tercümanlık desteği
- Hasta yol desteği
- Bilgisayar oyunu-mobil uygulama pazara giriş desteği
- Film reklam desteği/film yurtdışı pazarlama desteği

(Ticaret Bakanlığı Ekonomik Görünüm Ekim 2020 Sunumu)



Tablo 3.4. Türkiye'nin Küresel Hizmet İhracatındaki Payı

Tablo 3.4'de Türkiye'nin 2019 yılında küresel hizmet ihracatından aldığı pay % 1.06 olarak görülmektedir.

3.4. Hizmet İhracatçıları Birliği

Hizmet İhracatçıları Birliği, Ticaret Bakanlığı'nın 24.03.2018 tarih ve 30370 sayılı Resmi Gazete' de yayımlanan İhracat 2018/3 sayılı Tebliği ile İstanbul Maden ve Metaller İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İMMİB) bünyesinde ve merkezi İstanbul'da olmak üzere kurulmuştur (hib.gov.tr/ Kurumsal).

Bu çerçevede Hizmet İhracatçıları Birliği, bünyesindeki komitelerle genel hizmet faaliyetlerinde, dönemsel olarak bir araya gelecek ilgili sektör temsilcilerinden oluşan sektörel alt komiteler ile de hizmet ihracat stratejisi başta olmak üzere pek çok konuda koordinasyon amaçlanmaktadır. Üyelerimizin katılımıyla gerçekleştirilecek çalıştay ve eğitimlerde hizmet ihracatına yönelik sektörel stratejiler belirlenirken, pazara giriş uygulamalarının önde gelen faaliyetlerden olan ticaret-alım heyetleri, fuarlar ve çeşitli organizasyonlar ile üye firmalarımızın uluslararası pazarda muhatap bulmaları ve deneyim kazanmaları hedeflenmektedir.

Birlik faaliyetleri başlıklar halinde şu şekilde düzenlenmiştir:

- Hizmet Alt Sektörlerde Komite faaliyetleri
- Sektörel Ticaret Heyetleri
- Sektörel Alım Heyetleri
- Yurtdışı-Yurtiçi Fuar organizasyonları, Milli katılımlar
- Ticaret Bakanlığı Hizmet Sektörü Destekleri (2015/8 Sayılı Karar ve 2015/9 Sayılı Karar) ve alt sektörlerle yönelik yeni destek mekanizmalarının geliştirilmesine yönelik faaliyetler
- İhracatçıya Hususi Damgalı Yeşil Pasaport

- Ticaret Bakanlığı destekli HİSER (Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması) Projeleri
- Ticaret Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ile iletişim ve ihracatın geliştirilmesine yönelik işbirliği faaliyetleri
- Ulusal ve uluslararası kuruluşlar nezdinde tanıtım ve işbirliği faaliyetleri
- Sektörel ve Faaliyet Raporlarının hazırlanması
- Seminer, Eğitim, Kongre, Proje, Toplantı vb. organizasyon faaliyetleri
- PR, Kurumsal Kimlik, Medya, Sosyal Medya çalışmaları

Hizmet İhracatçıları Birliği Alt Sektörler :

Eğitim Hizmetleri

Eğlence ve Kültür Hizmetleri

Liman İşletmeciliği ve Yer Hizmetleri

Müteahhitlik ve Teknik Müşavirlik Hizmetleri

Sağlık Hizmetleri

Turizm ve Seyahat ile İlgili Hizmetler

Yazılım ve Bilişim Hizmetleri

Yolcu Taşımacılığı Hizmetleri

Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri

Diğer İş Hizmetleri (Perakende, Gastronomi, Danışmanlık vb.)

Eğlence ve Kültür Hizmetleri

Ülkemizin Dünya’da tanınmasını ve takdir edilmesini sağlayan, uluslararası arenada ödüller kazandıran ve hizmet ihracatına önemli katkılar sunan Eğlence ve Kültür Hizmetleri Sektörü, sektörde faaliyet gösteren prodüksiyon ve yapım şirketleri, medya kuruluşları, sanat galerileri, reklam ajansları ve uluslararası fuarcılık firmalarından oluşmaktadır.

Hizmet ihracatına yönelik belirlenen 2023 hedeflerine ulaşılması noktasında önemli bir yer tutan sektörün hizmet ihracatı kalem ve pazarlarının çeşitlendirilmesi, yeni pazarlara girilmesi, var olan pazarlarda tutundurulması ve geliştirilmesini teminen yurtiçi ve yurtdışında ulusal-uluslararası kamu / özel sektör kurum, kuruluşları nezdinde girişimlerde bulunmaktadır.

Hizmet İhracatçıları Birliği, bünyesinde yer alan Eğlence ve Kültür Hizmetleri Sektör Komitesi aracılığıyla sektörde faaliyet gösteren hizmet ihracatçılarının sorunlarına kalıcı ve etkin çözümler sunmayı hedeflemekte ve sektör firmalarının rekabetçiliğini arttırmayı amaçlamaktadır. (<https://www.hib.org.tr/AltSektorler>)

Eğlence ve Kültür Hizmetleri Komitesinde Türkiye dizi sektörünün önde gelen yapım şirketlerinin bulunduğunu görüyoruz.

Eğlence ve Kültür Hizmetleri Sektörü HİSER Projesi

Birlik tarafından Eğlence ve Kültür Hizmetleri sektöründe (film ve dizi sektörü) faaliyet gösteren firmaların yeni yurtdışı pazarlara girişini kolaylaştırmak ve ihracatlarını geliştirmek amacıyla Eğlence ve Kültür Hizmetleri Sektörü Yurtdışı Tanıtım Kümesi HİSER Projesi (Hizmet Sektörü Rekabet Gücünün Artırılması Projesi Desteği) başlatılmıştır.

Söz konusu proje kapsamında birliktelikleri yurt dışı pazarlamada sinerji yaratacak belirli sayıda firmanın ortak hedef ve ortak pazarlama faaliyetleri etrafında bir araya gelerek ülkemizdeki film sektörüne yönelik yurtdışı tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir (<https://www.hib.org.tr/Haber/48>).

HİSER Projesi yanında film ve dizi sektörünün yer aldığı hizmet ihracatı sektörü TURQUALITY Programı kapsamında da Ticaret Bakanlığı tarafından markalaşmaya yönelik desteklenmektedir.

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/hizmeti imajının oluşturulması ve yerleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır. TURQUALITY® Programının odağında klasik ihracat desteklerinden farklı olarak salt ihracatı arttırmak yerine firmaların markalaşma hedeflerine katkıda bulunmak da yer almaktadır. (<https://www.hib.org.tr>)

Müteahhitlik ve Müşavirlik Hizmetleri Sektörü

Film ve dizi sektörünün de içinde yer aldığı Eğlence ve Kültür Hizmetlerinin yanı sıra Türkiye Müteahhitlik Sektörünün de yurt dışında azımsanamayacak bir başarısı vardır.

Türkiye'nin dizi ihracat rakamlarının ABD'den sonra ikinci sırada yer alması ne kadar önemli ise dünyada müteahhitlik hizmetlerinde Çin'den sonra ikinci sırada yer alan Türkiye'nin yurt dışı müteahhitlik hizmetleri sektörü çok daha fazla öneme sahiptir.

Türk yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörünün rolü artmaya devam etmektedir. Yurtdışına açıldığı 1972'den bugüne kadar muazzam büyüme rakamları kaydeden ve yakın coğrafyasında haklı bir itibar kazanan Türk yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörü, özellikle 2003 yılından bu yana iş hacmini giderek artırmaktadır. 2005 yılında toplam üstlenilen proje bedelinde ilk defa 10 milyar doları aşan Türk müteahhitlik sektörü 2006 yılından beri 20 milyar doların üzerinde bir performans sergilemiştir. 2012 ve 2013 yıllarında

üstlenilen 31 milyar dolarlık proje bedeli bandı, ulaşılan en yüksek rakam olmuştur. 2016 ve 2017 yıllarında dünyada yaşanan siyasi ve ekonomik dalgalanmalar ile petrol fiyatlarının düşük seyrine rağmen sırasıyla 14 milyar ve 16,2 milyar dolar seviyelerinde yeni proje üstlenilmiştir. 2018 yılında eğilim tekrar yükselişe geçmiş 21,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 yılında ise 19,2 milyar dolar değerinde yeni proje üstlenilmiştir. Diğer taraftan, yurt dışı müteahhitlik hizmetleri sektörümüz, ülkemizin yetişmiş insan gücü, teknik birikimi ve teknolojiye adaptasyonu, iş deneyimi ve disiplini, coğrafi konumu, bölge ülkeleri ile siyasi ve kültürel yakınlığı gibi avantajlarının kullanılması ve kamu kuruluşları ile özel sektör arasındaki koordinasyon, işbirliği ve ortak hareket etme bilincinin sağlam bir şekilde yerleştirilmesi sayesinde 1972'den 2020 Kasım ayı sonuna kadar 127 ülkede 412,9 milyar dolar değerinde 10.359 proje üstlenilmiştir. ENR Dergisi'nin, geçtiğimiz bir yıl içerisinde üstlenilen uluslararası projelerin toplam bedeli üzerinden her yıl belirlediği dünyanın en büyük 250 müteahhitlik firmasını gösteren listede Türkiye, 2003 yılında sadece 8 müteahhitlik firması ile yer alırken, 2020 yılında 44 firması listeye girmeyi başarmıştır. 2017-2018 yıllarındaki 46 firma bu konudaki ülkemiz rekorudur. Derginin 2020 yılı sayısında yer alan bu firmalardan 9'u söz konusu listede ilk 100 firma arasında yer alırken, 1 Türk firması ise 4 milyar doların üzerindeki geliriyle ilk 50 firma arasında yer bulmuştur. Türkiye listede son 8 yılda firma sayısı itibarıyla Çin'den sonra 2. sırada yer almaktadır. Bu durum yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitlik firmalarımızın süratle büyüdüklerinin bir göstergesidir

Türk yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörü, ödemeler dengesi içerisinde, sadece inşaat kalemi altında değil, lojistik, işçi gelirleri ve mal ihracatı kalemleri altında da ciddi gelir kaynakları yaratmakta, lojistikten ihracata pek çok alt sektörün de yurtdışına açılımına yardımcı olmaktadır. Yurtdışı müteahhitlik ve teknik müşavirlik sektörü, sürdürülebilir büyüme açısından Türk ekonomisinin lokomotif sektörlerinden biri olup, Türkiye'nin hizmet ihracatının hâlihazırda en olgunlaşmış, en rekabetçi ve en kapsamlı bölümünü oluşturmaktadır (Yurtdışı Müteahhitlik Sektör Değerlendirme Raporu).

Yazılım ve Bilişim Hizmetleri

Yazılım ve bilişim sektörü, küresel çapta hızla büyüme gösteren genç ve dinamik bir sektördür. Eğitim ve yatırım için harcanan maliyetin çok üzerinde katma değer sağlayan sektör; ayrıca ülke doğal kaynaklarını tüketmeden ve yerli sermaye kullanarak üretim verimliliğini tesis etmenin bilinci ile zaman ve mekân gözetmeksizin, hizmet ihracatına öncülük etmektedir. Yazılım ve Bilişim Sektörü, 2017 yılı itibarıyla 1 milyar doları aşan ihracat hacmi ve genç nüfusu ile Türkiye'de eğitim, sağlık, adalet, güvenlik gibi kamusal alanların yanı sıra ekonomi, bankacılık, iletişim, ulaşım, üretim de dâhil olmak üzere tüm sektörlerle katkı sağlayan güçlü bir potansiyele sahiptir. (<https://www.hib.org.tr/AltSektorler>)

Hizmet ihracatı alt sektörlerinden birisi olan Yazılım ve Bilişim Hizmetleri sektörünün ne kadar önemli ve yüksek katma değer üreten bir sektör olduğu Türk mobil/dijital

oyun şirketi Peak Games'in 1.8 milyar dolar gibi rekor bir fiyata Amerika merkezli oyun şirketi Zynga'ya satılmasında daha net görülmüş oldu.

Bu satış Türk ekonomisinin en büyük satışlarından biri olarak kayıtlara geçmiş ve girişim ile ilgili Sanayi ve Teknoloji Bakanı Mustafa Varank "İlk Türk unicorn yani Turcorn hayırlı olsun" şeklinde sosyal medyada paylaşımında bulunmuştur.

Zynga bu alımdan önce yine Peak'in kart ve okey oyunları stüdyosunu 2017 yılında 100 milyon dolara satın almış, yine aynı şirket 2018 yılında İstanbul merkezli Gram Games'i 250 milyon dolara satın alarak Türkiye'den ikinci satın almasını gerçekleştirmiştir. (Zynga Peak Gamesi neden 1.8 milyar dolara satın aldı)

Bundan önce sektörde bir başka satış başarısı 2015 yılında Yemek Sepeti'nin Almanya merkezli Delivery Hero şirketi tarafından 589 milyon dolar verilerek bütün hisselerini satın almasıyla yaşanmıştır.

2001 yılında üç ortak tarafından kurulan 40 metrekarelik bir ofiste 80 bin dolar sermayeyle başlayan bir Türk firması 15 senede böylesine önemli bir başarının sahibi olmuştur. Bu sistem üzerinden günde aldığı 100 binin üzerinde siparişle Yemek Sepeti Türkiye sipariş hacmi bakımından Amerika ve İngiltere'nin ardından dünyada üçüncü sırada yer alıyor.

Delivery Hero'nun 2015 yılında 589 milyon dolara Yemek Sepetini satın alması Türkiye'nin milyar TL değerlemeye çıkış yapan ilk internet girişimi oldu. Türkiye'nin yanı sıra Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Umman, Lübnan, Ürdün, Suudi Arabistan ve Yunanistan olmak üzere 7 ülkede daha operasyonlarını sürdürüyor.(Yemek Sepetinin Kronolojik başarı Hikayesi)

3.5. Türkiye'de Dizi Sektörünün Ortaya Çıkışı

Dizi sektörü ile ilgili ilk girişimler, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun 1970'li yıllarda gerçekleştirdiği televizyon dizilerinde ihtiyaç duyulan teknik ekipman ve eleman gereksinimi ile ortaya çıkmıştır. Önceleri sinema ve reklam sektörlerine hizmet veren kimi kuruluş ve ihtiyaç duyulduğunda oluşan prodüksiyon ekipleri, TRT kurumu tarafından gerçekleştirilen televizyon dizileri ile bu alanda da hizmet vermeye başlamış; 1980'li yıllarda TRT'nin kendi içinde gerçekleştirdiği kimi yapımları kurum dışına sipariş etmesi ile de sadece televizyon dizisi üreten yapımevleri birbiri sıra kurulmaya başlanmıştır. 1989 yılından itibaren yaşamımıza giren özel televizyon kuruluşları ile bu oluşum hızlanarak çoğalmış, bugün "Dizi Sektörü" olarak adlandırdığımız yeni bir sektör ortaya çıkmıştır (Özertem, 2014:1).

Türkiye'de televizyon yayıncılığı teknolojik yenilikler çerçevesinde şekillenmiş, toplumsal hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. 1968 yılında başlayan bant teknolojisine dayalı televizyon yayıncılığından 1980'li yıllarda renkli yayına geçiş yapılmış, 1990 yılından itibaren özel kanalların açılmasıyla kanal zenginliğine kavuşulmuş, sonrasında uydu ve kablo yayıncılığının geliştiği ve yaygınlaştığı görülmüştür. 2000'li yıllarda özel kanal sayısı hızla artarken televizyon yayıncılığı çeşitlenmiş, Digitürk, D-Smart, Teledünya ve Tivibu gibi dijital yayın platformları açılmış, pay-tv uygulamalarına geçilmiş, televizyon

internet ve mobil platformlarda yerini almıştır . 2018 yılı Şubat ayı itibariyle Ülkemizde, 194 adeti sadece uydu ortamından, 7 adeti sadece kablo ortamından, 116 adeti sadece karasal ortamdan, 104 adeti uydu ve kablo ortamından 36 adeti uydu ve karasal ortamdan, 15 adeti kablo ve karasal ortamdan ve 38 adeti ise uydu, kablo ve karasal ortamdan olmak üzere RTÜK tarafından verilmiş yayın lisansı/yayın hakkına dayanarak toplam 510 adet televizyon kanalı yayın yapmaktadır.(SBB)

Türkiye’deki televizyon içerikleri ve özellikle dizi filmlere ilişkin gelişmeler televizyonda ticari yayıncılığın başladığı, kanal sayısının arttığı ve programların çeşitlendiği 1990’lı yıllara denk gelmektedir. Bu yıllarda, izleyici ilgisi belirginleşmeye, artmaya ve yoğunlaşmaya başlamıştır. Artan kanal ve izleyici sayısı paralel olarak televizyon içeriklerine olan talep artmış, talebi karşılama adına en iyi çözüm yolu olarak dizi filmler ortaya çıkmıştır. 2000’li yılların başından bu yana Türk dizilerinin içeriği zenginleşmiş, görsel kalitesi ve teknik seviyesi gelişmiş, üst düzeye çıkmıştır. Yapım kaliteleri yüksek ve işledikleri konular itibariyle izleyicinin daha fazla ilgisinin çekileceği içerikler üretilmiş, son dönemde uyarlama diziler de izleyici ile buluşturulmuştur.

2000’li yıllardan sonra Türkiye’de görsel-işitsel sektörde yaşanan canlanmanın en önemli yansımalarından biri dizi filmler olmuştur. Kısa sürede kendi başına bir sektöre dönüşecek kadar hızlı büyüyen ve uluslararası boyut kazanan dizi film sektörü ulusal televizyon kanallarında en fazla izlenen programlar haline gelirken ulusal sınırları aşarak ihraç edilen yapımlara dönüşmüştür. Türkiye’de her yıl yüzün üzerinde dizi üretilmektedir. Üretilen dizilerin %75’i 140’den fazla ülkeye ihraç edilmektedir. Başta Ortadoğu ve Balkan ülkeleri olmak üzere ABD’den Şili’ye, Çin’den Rusya’ya dünyanın dört bir yanına pazarlanan Türk dizilerinin hâlihazırda 400 milyon izleyicisi olduğu öngörülmektedir.

Türk dizilerinin ihracat faslının ilk olarak “Deli Yürek” dizisi ile başladığı söylenebilecektir. 2001 yılında Kazakistan’a satılan “Deli Yürek”, yurt dışına lisanslanan ilk Türk dizisi olma özelliğine sahip olmasının yanı sıra, Kazakistan’da 10 kez yayınlanarak eşine ender rastlanan bir başarıya ulaşmıştır. Sonrasında ise 2006 yılında Dubai merkezli MBC (Middle East Broadcasting Center) yayın kuruluşuna “Gümüş” ve “İhlamlar Altında” dizilerinin satılması ve her iki dizinin de yoğun ilgiyle karşılaşması Türk dizi film ihracatının dönüm noktalarından birisi olmuştur. Bu süreçten günümüze kadar Türk dizi ihracatı büyük artış göstererek 350 milyon dolarlık hacme ulaşmış ve bu alanda Amerika’dan sonra ikinci sıraya yerleşmiştir.(SBB)

Dizi ihracatında geline nokta sektörteki satış tecrübesiyle İzzet Pinto şöyle anlatıyor: “ 2008’de Binbir Gece dizisinin temsilciliğini alıp yurtdışına sattım. O yıl aslında Gümüş dizisiyle Orta Doğu kapısı açılmaya başlamıştı. Buna paralel olarak da şirketimiz Binbir Gece dizisinin ihracatını Balkanlara gerçekleştirdi ve dizi çok büyük bir başarı yakaladı.”

Pinto, 4-5 yıl önce İspanya’ya gidip bütün dizileri sunduğunda kimsenin önemsemediğini dile getirerek, sözlerini şöyle tamamlıyor: "Şu an onlar bizim peşimizden koşuyor. Yani herhangi bir ülke bir Türk dizisini beğendiği zaman o kadar büyük bir başarı elde ediyor ki gözlerine inanamıyorlar ve çok büyük bir talep doğuyor. Aslında amaç bir ülkeye bir diziyle girmek. Ondan sonra seyircinin gösterdiği ilgiyle kanallar bütün dizileri almaya başlıyor. İspanya 4-5

yıl önce olmayan bir pazardı. Şu an çok önemli bir pazar haline geldi. İtalya daha önce olmayan bir pazardı. Son iki senedir bayağı dizi alıyor. Portekiz'e yeni girdik. Eminim bir iki yıl içinde Fransa'ya da gireceğiz. Sonrasında Almanya'ya gireceğiz. İngiltere çok zor bir pazar. Çünkü yabancı dizileri yayımlamayan bir ülke. Sadece yerel piyasayı destekleyen bir pazar. Zaten şöyle düşünmek lazım, her ülkeye de girmek zorunda değiliz. Girmedığımız 3-5 ülke olabilir. Potansiyel ülkelerin yüzde 90'ına zaten ihracat yapıyoruz."(Amaç Türk dizilerini ticari olarak çok daha değerli hale getirmek)

Mevcut durumda diziler eğlence anlayışının merkezine yerleşmiş olup dizi sektörü güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Eurodata'nın 2016 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre dünya genelinde kanallar ortalama olarak içeriklerinin %70'ini kendileri üretmekte, %30'unu ise diğer ülkelerden ithal etmektedirler. İthal edilen televizyon içeriklerinin %25'ini Türk içeriklerin oluşturduğu ortaya konulmaktadır. Kısacası dünya genelinde ithal edilen 4 içerikten birinin Türk yapımları olduğu söylenebilecektir. (SBB)

3.6. Dizi Sektörünün İçinde Bulunduğu Hizmet İhracatının Ölçüm Problemi

Türkiye'nin dizi ihracatının ABD'den sonra dünyada ikinci sıraya yerleştiği konusunda her açıklama, her makale, her haber, her yayın mutabakat sağlamış görünüyor. Ancak sıra dizilerin ihracat rakamlarına geldiğinde sıralamada olan kararlılığın burada görülmediğini, kurum ve kuruluşlar tarafından farklı rakamların telaffuz edildiğine şahit oluyoruz. Bazı haberlerde Türkiye'nin dizi ihracatının 300 milyon dolar, bazı kaynaklarda 350 milyon dolar diğer taraftan bir başka açıklamada rakamın 500 milyon dolar olarak ifade edildiğini görüyoruz.

Bu çalışmaya başlamadan önce dizi ihracat rakamlarındaki bu fark nereden kaynaklanıyordu, neredeyse her açıklama farklı oluyor, neden net bir rakama ulaşamıyoruz soruları vardı.

Çalışmada ilk iş olarak ilgili Bakanlıktan dizi ihraç rakamlarının talep edilmesi oldu ama temin etmek mümkün olmadı. Bu konuda TÜİK' ten alınan bilgi ise 05 Mart 2020'de yayınlanacak bülteni beklemek gerektiği yönündeydi.

Sadece dizi ihraç rakamları değil dizi ihracatının içinde yer aldığı hizmet ihracatı kalemlerinde de rakamların görünenden yüksek olduğunu Hizmet İhracatçıları Birliği Başkanı İlker Aycı'nın 24.02.2020 tarihindeki açıklamalarından anlıyoruz.

NTV canlı yayınında Aycı “ Hizmet ihracatı görünenden daha yüksek. Gerçek değeri ölçmek için TÜİK ile ortak çalışma yapıyoruz. "Hizmet ihracatı lojistiğin yanı sıra finansal hizmetler, gastronomiyi de kapsıyor. Anlamlı ve büyük sektörleri içeriyor. TV kanallarımızın yurt dışında aldığı reklamlar ihracatlar arasında yer alır. Yabancı bayrakla gemilerin işletim sistemi var o gelir o ülkenin

geliri ve yazılması kaydedilmesi lazım. Şu an TÜİK ile bir çalışma yürütüyoruz. Yeni bir metodoloji hazırlanıyor. Yeni bir ölçüm sistemine ihtiyacımız var. Hizmet ihracatı önümüzdeki yıllarda hızla büyüyecek. Korumacılık tüm dünyada yükseliyor bundan en çok mal ihracatı etkileniyor. Hizmet ihracatı bu korumacı dönemde ekonomilerin büyümesine ilaç olabilecek bir alan.

Teknolojiye dayalı ölçümlerle daha net rakamlar alınacak. Hizmet ihracatı görünenden daha yüksek. Gerçek değeri ölçmek için TÜİK ile ortak çalışma yapıyoruz. Özellikle sektörel bazdaki ölçümlerle daha detaylı fotoğrafı göreceğiz. Alt sektörler bazında coğrafi kırılımının da yapılması lazım. Emeğimizin gerçek değerinin yansıdığını görmek istiyoruz. 2005 sonrası bunun ölçülmesi için somut adımlar başladı. Şimdi ise bunu başka bir boyuta taşımamız lazım. Ülkelerin ve alt sektörlerin rakamlarını görmek önemli.

Yerli sporcunun yurt dışındaki faaliyette hizmet sunarak elde ettiği gelir de ihracat olarak değerlendirilir. Sporcularımızın da yurt dışında elde ettiği gelirler hizmet ihracatına girer." diye ifade ediyor. (Hizmet ihracatı görünenden daha yüksek)

TİM (Türkiye İhracatçılar Meclisi) İhracat 2019 Raporu'nda; Bu noktada 26 ihracatçı sektörde çalışmalarını sürdüren 83 bin ihracatçının çözülmesini arzu ettikleri on ortak başlıktan sonuncusu "İhracat istatistiklerinin yeniden sınıflandırılması" olarak gösterilmektedir. (TİM İhracat 2019 Raporu:55)

Yine aynı raporun Rekabetçi Hizmet İhracatı başlığında "Hizmet sektörü küresel düzeyde pek çok ülkede en hızlı büyüyen sektör olarak küresel ekonomideki konumunu her geçen gün artırmaktadır. 2023 Hizmet İhracatı Stratejisi kapsamında 2023 yılı için 150 milyar dolarlık hizmet ihracatı hedefi belirlenmiştir. Milli gelirimizin üçte ikisini oluşturan hizmet sektörü dış ticaret fazlası veren Türkiye hedefimizdeki önemli basamaklardan bir tanesi olacaktır. Bu çerçevede öncelikli olarak hizmet ihracatının kayıt altına alınabilmesi için Ticaret Bakanlığı ile ortak olarak yürütülen çalışmaların tamamlanması büyük önem arz etmektedir." denilerek bu konuya dikkat çekilmektedir. (TİM İhracat 2019 Raporu:57)

3.6.1. TİM - Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması

Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin Ticaret Bakanlığının destekleriyle 2017 yılında hazırladığı bir çalışmayla 2016 yılında Türkiye'nin 500 büyük hizmet ihracatçısını belirlemiştir. 2016 yılından sonra ikincisi gerçekleştirilen araştırmada TİM olarak amaçlarının Türkiye'nin hizmet ihracatındaki potansiyelini açığa çıkararak, küresel hizmet ticaretinden aldığı payı artırmak olduğu belirtilmiştir.

Bu çalışmada Hizmet ihracatı yapan firmaların başarılarından söz eden TİM Başkanı Mehmet Büyükekşi araştırmanın hizmet ihracatı ölçümleme problemine yönelik nasıl katkı sunacağını şöyle açıklıyor:

“Bu doğrultuda Türkiye’nin hizmet ihracatına ilişkin başarı hikâyeleri her geçen gün çoğalıyor. Küresel sivil havacılığın en önemli markalarından olan bir firmamız, dünyada en fazla ülkeye uçan havayolu unvanına sahip. Geliştirdikleri oyun “tüm zamanların en iyi 100 bilgisayar oyunu” arasında 30. sırada yerini alan başka bir firmamız ise bugüne kadar 212 ülkeye 7 milyona yakın satış yapma başarısı gösterdi. Dünyanın en büyük 250 uluslararası müteahhitlik firması listesinde Çin’den sonra ikinci sırada yer almamızı sağlayan 46 şirketimiz var. Sağlık turizminde dünyada 3. sırada yer almamızı sağlayan şirketlerimiz araştırmamıza katılıyor. Kısaca ülkemizin ekonomik büyümesine ve kalkınmışlık seviyesine katkı sunan firmalarımızın başarıları bizlere umut veriyor. Bu denli büyük anlamlar barındıran başarılı örnekleri çoğaltmamız mümkün. Ancak hizmet ihracatını firma bazında rakamlara yansıtmak istediğimizde somut örnekler bulmamız güçleşiyor. Zira ülkemizde firma bazında hizmet ihracatı verileri açıklanmıyor. İşte bu noktada “Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırmasının bu büyük açığı kapatarak ülkemize istatistiki açıdan da kaynak oluşturacağına inanıyoruz.”

TİM, Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması’nda nasıl bir yöntem izlediklerini şu şekilde açıklıyor:

“Firma beyan usulüne göre gerçekleştirilen araştırmada, başvuruların onaylanması esnasında gerektiğinde ek bilgiler talep edilmiştir.

Meclisimizin Ekonomi Bakanlığı katkıları ile bu yıl ikincisini gerçekleştirmiş olduğu Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması ile bu doğrultuda önemli bir adım atılmıştır. Ülkemizde firma bazında hizmet ihracatı verileri açıklanmamaktadır. Hizmetler sektörünün ülkemizin istihdamında ve cari işlemler dengesi üzerinden ülkemiz ekonomisine katkısının daha net şekilde ortaya konması amacıyla gerçekleşen bu çalışma ülkemizin hizmet ihracatında güncel durumu ile yeni hedef ve politikaların ortaya konmasına katkı sağlayacak, bu konuyla ilgili yapılacak olan faaliyetler için referans teşkil edecektir. Hizmet ihracatçılarının katılımı ile beyan usulüne göre yürütülen ve gerektiğinde firma beyanını destekleyici ek belge talep edilen “Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması” ile hizmet sektörlerinde ihracat gerçekleştiren firma ve kurumlar 2016 yılında gerçekleştirdikleri hizmet ihracatı ile sıralanarak kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır. Araştırma başvuruları için Ekonomi Bakanlığı Serbest Bölgeler Yurtdışı Yatırım ve Hizmetler Genel Müdürlüğü, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası ve Türkiye İstatistik Kurumu yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşmeler çerçevesinde Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü’nün (OECD) “Extended Balance of Payments Services Classification (EBOPS) - Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmetler Sınıflandırması” baz alınmıştır. Başvurular telekomünikasyon, bilgisayar ve bilgi hizmetleri, inşaat ve müteahhitlik hizmetleri, eğitim hizmetleri, sağlık hizmetleri, eğlence ve kültür hizmetleri, yük taşımacılığı ve lojistik hizmetleri, turizm ve seyahat ile ilgili hizmetler, yolcu taşımacılığı ve genel hizmetler, mali hizmetler ve diğer iş hizmetleri ana kategorileri ile alınmıştır. Araştırmanın tüm hizmet ihracatçılarına etkin bir şekilde duyurulması ve bilgilendirilmesi adına

yıl boyunca birçok hizmet sektörü derneği ve STK temsilcisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, çeşitli organizasyon ve etkinliklere katılım sağlanmıştır. Bunun sonucu olarak bu yıl ikincisi düzenlenen araştırmada sektörel çeşitlendirmede ve başvuru sayısında artış gözlemlenmektedir. Araştırmanın katılımcıları aşağıdaki sektörlerde sınıflandırılmıştır:

- 1 Bakım ve Onarım Hizmetleri
- 2 Bankacılık ve Diğer Mali Hizmetler
- 3 Bilişim Hizmetleri
- 4 Eğitim Hizmetleri – Devlet Üniversiteleri
- 5 Eğitim Hizmetleri – Vakıf Üniversiteleri
- 6 Gastronomi Hizmetleri
- 7 Görsel – İşitsel Hizmetler
- 8 İnşaat ve Müteahhitlik Hizmetleri
- 9 Konaklama Hizmetleri
- 10 Liman ve Yer Hizmetleri
- 11 Mimari, Mühendislik, Bilimsel ve Diğer Teknik Hizmetler
- 12 Sağlık Hizmetleri
- 13 Seyahat Acentacılığı Hizmetleri
- 14 Teknik Müşavirlik Hizmetleri
- 15 Telekomünikasyon Hizmetleri
- 16 Yolcu Taşımacılığı Hizmetleri
- 17 Yük Taşımacılığı ve Lojistik Hizmetleri

Araştırma başvurularının ve imzalı formların alınması işlemleri TİM web sitesi üzerinden online olarak yürütülmüştür. Firma beyan usulüne göre gerçekleştirilen araştırmada, başvuruların onaylanması esnasında gerektiğinde ek bilgiler talep edilmiştir. İnşaat ve müteahhitlik hizmet ihracatının hesaplanmasında ise Ekonomi Bakanlığı ile mutabık kalınarak aşağıdaki şekilde bir metodoloji izlenmiştir. İnşaatın toplam değerinden Türkiye dışındaki ülkelerden elde edilen girdi maliyetlerinin (yurtdışından alınan/sağlanan malların ve hizmetlerin) düşürülmesi sonucu elde edilen tutar hizmet ihracatını oluşturmaktadır. İnşaatın toplam değeri ise, iş sürecinde kullanılan tüm girdilerin (mal, hizmetler ve işçiler) maliyeti ile şirketin tahakkuk eden kazancının toplanması yoluyla hesaplanmaktadır.

Bu yıl ayrıca sektöre özgü dinamikleri ölçümlemek amacıyla firmalarımızdan farklı alanlarda kapsamlı bilgiler talep edilmiştir. Elde edilen bilgiler oldukça memnuniyet vericidir:

Katılımcılardan en çok hizmet ihracatı gerçekleştirilen ilk 5 ülke bilgisi istenmiştir. Bu ülkelere bakıldığında 123 farklı ülkeye hizmet ihracatı gerçekleştirildiği görülmektedir.

Fikri ve sınai mülkiyet hakları alanında da önemli gelişmeler sağlanmıştır. Örneğin 17 farklı sektörde araştırmaya katılan firmaların kayıtlı uluslararası marka sayısı 1.069, hem ulusal hem uluslararası marka sayısı 3.946 olmuştur.” (Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması, 2017)

3.6.2. TÜİK Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Bülteni

Hizmet ihracatının kayıt altına alma sürecinde daha net veriler ortaya konulmasında TÜİK, Hazine ve Maliye Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, TİM ve diğer sektör kesimlerinin katılımıyla yapılan çalışmalardan sonra Türkiye İstatistik Kurumu tarafından üretilen Uluslararası Hizmet Ticaretleri İstatistiklerine ilişkin ilk haber bülteni 05 Mart 2020 tarihinde yayımlanmıştır. İkinci bülten 25 Kasım 2020 tarihinde “Uluslararası Hizmet ticaretleri İstatistikleri,2019” yayınlanarak aynı bültende “Bu konuyla ilgili bir sonraki haber bülteninin yayımlanma tarihi 28 Eylül 2021’dir” diyerek kayıt düşülmüştür.

TÜİK, yayımladığı Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistiklerinin amacını, metodolojisini, yöntemini ve sınıflamasını şöyle açıklamaktadır:

Amaç

Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistiklerinin (UHTİ) amacı, Türkiye’de yerleşik olup uluslararası hizmet ticareti yapan girişimlerin ithalat ve ihracat bilgilerini ülke ve hizmet türlerine göre derlemektir. UHTİ, ülkemiz ekonomi politikalarının (ticaret anlaşmaları, teşvik ve destek mekanizmaları vb.) belirlenmesi sürecinde büyük öneme sahip olup küreselleşmenin de önemli bir göstergesidir.

Metodoloji

2016 yılında Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Başkanlığı ile imzalanan protokol ile beraber Gelir İdaresi Başkanlığı verilerine tam erişimin sağlanmasıyla Katma Değer Vergisi (KDV) beyannamesi verileri çerçevenin belirlenmesinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Buna göre araştırmanın temel çerçeve kaynakları; 1 no.lu KDV beyannamesinde “tam istisna kapsamına giren işlemler” bölümünde seçili istisna türlerinde teslim ve hizmet tutarı bildiren girişimler ile 2 no.lu KDV beyannamesinde "tam tevkifat uygulanan işlemlere ait bildirim" bölümünde seçili işlemlerde bildirim yapan girişimler, gümrük kayıtlarında dahilde ve hariçte işleme gümrük rejimleri kapsamında bakım, onarım, işleme ve işçilik değeri olan girişimler, sigorta ve finans sektörlerindeki girişimlerdir. 2016, 2017 ve 2018 referans yıllı Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Araştırması (UHTİA) için idari kayıtlara dayalı olarak belirlenen aynı yöntemle çerçeve oluşturulmuştur. Kullanılan kaynakların etkin ve kapsayıcı olduğu gözlemlenmiş ve böylece çerçeve kaynakları kesinleştirilmiştir. Her yıl derlenen verinin analizi yapılmış, sorgulama ve karşılaştırmalar ile kalitesi sağlanmıştır. Ardından UHTİ, 2016-2018 veri seti ilk kez 05.03.2020 tarihinde yayımlanarak kamuoyu ile paylaşılmıştır.

Yöntem

Uluslararası standartlarda, Avrupa Birliği mevzuatlarına ve Avrupa Birliği'nin 12 Ocak 2005 tarihli ve 184/2005 sayılı ile 22 Haziran 2012 tarihli 555/2012 sayılı Konsey Yönetmeliklerine uygun olarak 2016 yılından itibaren üretilmektedir. Ödemeler Dengesi ve Uluslararası Yatırım Pozisyonu El Kitabı (6.Sürüm) ve Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri El Kitabında (2010) belirlenen esaslar uygulanmaktadır.

Sınıflama

Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistiklerinde, Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) tarafından tanımlanan "EBOPS - Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmetler Sınıflaması (Extended Balance of Payments Services Classification)"¹ adı verilen uluslararası bir sınıflama sistemi kullanılmaktadır. EBOPS'da hizmet türleri aşağıdaki gibi sınıflanmıştır.

1. İmalat hizmetleri
2. Tamir ve bakım hizmetleri
3. Taşımacılık hizmetleri
4. Seyahat-turizm hizmetleri (UHTİA kapsamında veri derlenmemektedir)
5. İnşaat hizmetleri
6. Sigorta ve emeklilik hizmetleri
7. Finansal hizmetler
8. Fikri mülkiyetlerin kullanım hizmetleri
9. Haberleşme, bilgisayar ve bilgi hizmetleri
10. Diğer iş hizmetleri
11. Kişisel, kültürel ve eğlence hizmetleri
12. Devlet (Resmi) hizmetleri (2018 referans yılından itibaren kısmen kapsamdadır)

Ülke ve ülke grubu sınıflaması olarak, Avrupa Birliği (AB)'nin coğrafi sınıflama kodlarına uygun olarak üretilen ulusal coğrafi sınıflama² kullanılmaktadır. Ülke grupları, ekonomik ve coğrafi ülke grupları olarak sınıflandırılmıştır (TÜİK UHT İstatistikleri Bülteni).

3.6.3. TCMB Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Analizi

TÜİK' in 05 Mart 2020 tarihinde UHT istatistikleri Bültenini ilk defa yayımlamasından sonra 10.03.2020 tarihinde Merkezin Güncesi Bölümünde Merkez Bankasından iki uzman tarafından "Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Nedir?" başlıklı bir analiz yayımlandı. Bu analizde; hizmet ihracatı tanımı ve ayırıcı özellikleri, uluslararası hizmet sunum şekilleri, UHT'nin diğer ülkelerde ve Türkiye'de nasıl ölçüldüğü, tablolarla eski ve yeni durum karşılaştırmalarına yer verilerek yeni

durumun ödemeler dengesini nasıl etkileyeceği değerlendirilmiştir. Çalışmamızda bu analize yer vererek hizmet ihracatında ilgili kurumların ölçüm konusuna yaklaşımlarını ele almaya çalışacağız.

TÜİK tarafından yayımlanmaya başlanan UHT istatistikleri idari kayıtlar ve firmaların doğrudan bildirimlerini içeren kapsamlı mikro veritabanlarına dayanmakta ve uluslararası satandartlara uygun hizmet türü ve ülke ayrıntılarında bilgi sağlamaktadır.

Hizmet ticaretinin ölçülmesi, doğası gereği dış ticaret yani mal ticaretinin ölçülmesine göre daha zordur. Ülkeler, uluslararası metodolojiye göre, hizmet ticaretini üç farklı yöntemle derlemekte: Bankacılık sistemi aracılığıyla, İşlemin tarafı olan gerçek ve tüzel kişilerden doğrudan veri alarak, Kurum ve kuruluşların idari kayıtlarını kullanarak. Veri kaynaklarının yapısı ve elverişliliğine göre, bu yöntemler ayrı ayrı veya birlikte kullanabilmektedir.

Ülke uygulamaları incelendiğinde, UHT İstatistiklerinin çok büyük oranda İstatistik Kurumları tarafından derlendiği ve veri derleme metodunun da ağırlıklı "doğrudan raporlama" yöntemi olduğu gözlenmekte (Tablo 6) (TCMB Merkezin Güncesi)

Bazı ülkelerde verilerin merkez bankaları tarafından derlenerek yayımlandığı, bazı ülkelerde ise istatistik kurumu ve merkez bankası birlikte görülmektedir. Doğrudan raporlama yanında az da olsa bankacılık sistemi ve idari kayıtları kullanan ülkeler mevcuttur.

Ülkeler yayımlarını yıllık, aylık ve çeyreklik frekanslarla yaparken en fazla kullanılan dönem çeyreklik olarak gözlemlenmektedir. Türkiye frekans aralığını yıllık olarak uygulamaktadır.

Ülke	Frekans	Yayımlayan Kurum	Veri Derleme Metodu
ABD	Aylık	Ekonomik Analiz Bürosu	Doğrudan Raporlama
Almanya	Aylık	Almanya Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama
Avustralya	Çeyreklik	Avustralya İstatistik Bürosu	Doğrudan Raporlama
Avusturya	Çeyreklik	Avusturya İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
Belçika	Çeyreklik	Avrupa İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama, Bankacılık Sistemi, İdari Kayıt
Çek Cumhuriyeti	Çeyreklik	Avrupa İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
Danimarka	Çeyreklik	Danimarka İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
Estonya	Yıllık	Estonya İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama, Bankacılık Sistemi, İdari Kayıt
Finlandiya	Yıllık	Finlandiya Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama
Fransa	Çeyreklik	Fransa Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama
Hollanda	Çeyreklik	Hollanda İstatistik Ofisi ve Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama
İngiltere	Yıllık	Birleşik Krallık İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
İrlanda	Çeyreklik	İrlanda İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
İspanya	Çeyreklik	İspanya İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
İsrail	Çeyreklik	İsrail İstatistik Bürosu	Doğrudan Raporlama, İdari Kayıt
İsveç	Çeyreklik	İsveç İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
İtalya	Yıllık	İtalya Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama
İzlanda	Aylık	İzlanda İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama, İdari Kayıt
Kanada	Çeyreklik	Kanada İstatistik Kurumu	Doğrudan Raporlama
Lüksemburg	Çeyreklik	Lüksemburg İstatistik Ofisi ve Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama
Macaristan	Çeyreklik	Macaristan İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
Meksika	Çeyreklik	Meksika Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama, İdari Kayıt
Norveç	Aylık	Norveç İstatistik Ofisi ve Merkez Bankası	Bankacılık Sistemi
Polonya	Çeyreklik	Polonya Merkez Bankası	Doğrudan Raporlama, Bankacılık Sistemi
Türkiye	Yıllık	Türkiye İstatistik Kurumu	Doğrudan Raporlama, İdari Kayıt
Yeni Zelanda	Çeyreklik	Yeni Zelanda İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama
Yunanistan	Yıllık	Yunanistan İstatistik Ofisi	Doğrudan Raporlama

Tablo 3.5. UHT İstatistikleri Ülke Uygulamaları

Kaynak: OECD, Ülkelerin ilgili kurum genel ağ sayfaları

Hizmet ticareti verileri, yakın zamana kadar Merkez Bankası tarafından Ödemeler Dengesi İstatistikleri kapsamında ve ağırlıklı olarak “bankacılık işlemleri üzerinden toplulaştırılmış” şekilde derleniyordu. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yürütülen bir çalışma olan Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Araştırması (UHTİA) ile Gelir İdaresi Başkanlığı idari kayıtları ve firmaların doğrudan raporlamaları kullanılarak veri kaynakları zenginleştirildi. Ayrıca ayrıntılı hizmet türü ve ülke dağılımını içerecek şekilde mikro bazda veri derlenmeye başlandı. Bu çerçevede derlenen istatistikler, 5 Mart 2020 tarihinde “Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri” başlıklı haber bülteni ile ilk defa yayımlandı (Tablo 3.6.).

Kriter	Mevcut Durum	Yeni Durum
Uluslararası Standart	❖ EBOPS 2010 (Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması)	❖ EBOPS 2010 (Genişletilmiş Ödemeler Dengesi Hizmet Sınıflandırması)
Veri Kaynağı	❖ Bankacılık sistemi	❖ UHT çerçevesinde yer alan firmalar/girişimler
Veri Yapısı	❖ Makro düzey (Toplulaştırılmış veri) ❖ 10 başlıkta ana hizmet sektörleri ❖ Kısıtlı coğrafi dağılım	❖ Mikro düzey (Firma bazlı veri) ❖ 12 başlıkta ayrıntılı hizmet sektörleri ❖ Ayrıntılı coğrafi dağılım
Kullanıcı Faydası ve Veriye Erişebilirlik	❖ Hizmet verileri sadece ödemeler dengesi tablosunda ana kalemler itibarıyla mevcut	❖ Hizmet türleri ve ülke/ülke grupları bazında UHT tabloları ❖ Mikro veriye dayalı olarak analizler

Tablo 3.6. UHT'nin Mevcut ve Yeni Durum Karşılaştırması

Kaynak: TÜİK ve TCMB

Ödemeler dengesi tablosunda cari işlemler hesabının en önemli veri kaynağını, TÜİK tarafından açıklanan “dış ticaret ve turizm istatistikleri” oluşturuyor. TÜİK tarafından yayımlanmaya başlanan “UHT istatistikleri” de hizmetler hesabının temel veri kaynağı olacak ve bu kapsamda ilgili kalemler güncellenecek. Ayrıca, hizmetler mevcut sunuma kıyasla daha ayrıntılı ve 12 ana kalemi içerecek şekilde gösterilmeye başlanacak (Tablo 3.7).

Mevcut Sunum			Yeni Sunum		
Ödemeler Dengesi - Ayrıntılı Sunum			Ödemeler Dengesi - Ayrıntılı Sunum		
B.	HİZMETLER DENGESİ		B.	HİZMETLER DENGESİ	
1.	İşlem Gören Mallar	Gelir Gider	1.	Başkasına ait Fiziksel Girdiler için İmalat Hizmetleri	Gelir Gider İsim değişikliği
2.	Tamir ve Bakım Hizmetleri	Gelir Gider	2.	Bakım ve Onarım Hizmetleri	Gelir Gider İsim değişikliği
3.	Taşımacılık	Gelir Gider	3.	Taşımacılık	Gelir Gider
3.1.	Navlun	Gelir Gider	3.1.	Yolcu	Gelir Gider Aynı gösterim
3.2.	Diğer Taşımacılık	Gelir Gider Yolcu ve diğer	3.2.	Navlun	Gelir Gider
			3.3.	Diğer	Gelir Gider Aynı gösterim
4.	Seyahat	Gelir Gider	4.	Seyahat	Gelir Gider
5.	İnşaat Hizmetleri	Gelir Gider	5.	İnşaat	Gelir Gider
6.	Sigorta Hizmetleri	Gelir Gider	6.	Sigorta ve Emeklilik Hizmetleri	Gelir Gider İsim değişikliği
7.	Finansal Hizmetler	Gelir Gider	7.	Finansal Hizmetler	Gelir Gider
8.	Diğer Ticari Hizmetler	Gelir Gider	10.	Diğer İş Hizmetleri	Gelir Gider İsim değişikliği
9.	Resmi Hizmetler	Gelir Gider	12.	Resmi Hizmetler	Gelir Gider
10.	Diğer Hizmetler	Gelir Gider Üç hizmet kalemi dahil	8.	Fikri Mülkiyet Hakları Kullanım Ücretleri	Gelir Gider Aynı gösterim
			9.	Telekomünikasyon, Bilgisayar ve Bilgi Hizmetleri	Gelir Gider Aynı gösterim
			11.	Kişisel, Kültürel ve Eğlence Hizmetleri	Gelir Gider Aynı gösterim

Tablo 3.7. Ödemeler Dengesi Tablosu Mevcut ve Yeni Durum Karşılaştırması
Kaynak: TCMB

TÜİK tarafından yayımlanmaya başlanan UHT İstatistikleri, idari kayıtlar ve firmaların doğrudan bildirimlerini içeren kapsamlı mikro veri tabanlarına dayanmakta ve uluslararası standartlara uygun, hizmet türü ve ülke ayrıntısında bilgi sağlamakta. Uluslararası hizmet ticareti aynı zamanda Merkez Bankası tarafından yayımlanan ödemeler dengesi tablosunun da önemli bir başlığı ve bu yönüyle hizmetler kaleminin yeni veri kaynağını oluşturacak. Böylece hizmetler kalemi, mevcut haline göre daha ayrıntılı bir şekilde gösterilecek. Uluslararası Hizmet Ticaret İstatistiklerinin yayımlanmaya başlaması, ülkemiz için kuşkusuz önemli bir kazanım. Bu istatistikleri kullanarak daha kapsamlı ve aydınlatıcı analizler yapmak mümkün olacak. (TCMB Merkezin Güncesi)



4. TÜRK DİZİ İHRACATININ DİĞER SEKTÖRLERE ETKİSİ

Dünyanın dört bir yanında çok sayıda dizinin düzenli bir biçimde gösterilmesi Türkiye imajının yerleşmesine ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Türk dizi ihracatının diğer sektörler üzerinde büyük etki uyandırabilecek potansiyele sahip olduğu da göz ardı edilmemelidir. Film turizmi bu noktada önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm potansiyeli yüksek olan Ülkemize gelen turist sayılarında yaşanan artışta dizilerimizin etkisi turizm istatistiklerinden, çekim mekânlarının ziyaretlerinden ve son dönemde gerçekleştirilen düğün turizminden açıkça görülmektedir. Yine gıda, emlak, mobilya, tekstil ve mücevherat gibi ihracat kalemlerinin dizi sektöründen dolayı olarak faydalandığı görülmekle birlikte bu potansiyelin henüz yeterince kullanılmadığı ya da bazı mevzuatsal düzenlemelerin etkisiyle kullanılmadığı ifade edilmelidir. Bu anlamda yurtdışında Türk markalarının bilinirliğinin artırılmasında dizilerin aktif olarak kullanılabileceği değerlendirilmektedir. (SBB, 2018:26)

Özellikle kültürel faaliyetlerden dolayı turizmde kesin istatistikler yoktur. Fakat kültürel turizm bütün bir turizm sektöründe önemli bir faaliyettir. Turizm sektörü yaklaşık kırk yıldır sürekli olarak büyümektedir. Turizm Avrupa'daki en önemli endüstrilerden biridir (dünyadaki turizm faaliyetlerinin % 55 pazar payıyla birlikte) (Çelik, Ş. A.2012:303).

Dizi film ihracatının Türk dış ticaret rakamları üzerindeki olumlu doğrudan katkısı yanında diğer sektörlerle sağladığı katkıları net bir rakam olarak ortaya koymak mümkün olamayabilir ama farklı çalışmalarda ortaya konulan izleyicilerin görüş ve düşünceleri ile Türkiye'deki ilgili sektör temsilcilerinin değerlendirmelerinde önemli ipuçlarını yakalama fırsatı buluyoruz.

Alman akademisyen Miriam Berg Katar Northwestern Üniversitesi Medya Bölümünde Türk dizilerinin etkisini anlamak için yaptığı çalışmada Katar'daki 100 gençle yüz yüze görüşme yaptı. Bu araştırmada, 15-18 yaş arasında yüksek gelir grubundaki gençlere “ Muhteşem Yüzyıl” gibi dizilerden bölümler izletilerek “Türkiye hakkında ne düşünüyordunuz, fikriniz değişti mi?” gibi sorular yöneltilerek cevaplar alınmıştır.

Netflix tarafından İstanbul Ekonomi Araştırma'ya 8 farklı ülkede yaptırılan bir kamuoyu araştırması ile dizi ve film sektörünün Türkiye'nin turizmine sağladığı katkı verileri ortaya konulmuştur.

Yine benzer şekilde global seyahat arama motoru Skyscanner'in yaptığı araştırmada uçuş aramaları ile gösterimdeki yabancı diziler arasındaki güçlü bağlantıya dikkat çekilmiştir.

Bir yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak sinema ve dizi filmlerin ülkedeki diğer sektörleri özellikle turizmi nasıl etkilediğini İngiltere ve Fransa'da yapılan iki çalışma da ortaya koymaktadır.

Oxford Ekonomi Forecasting (Oxford Ekonomik Tahmin) tarafından yayımlanan bir rapora göre Birleşik Krallık'a gelen her beş kişiden bir tanesinin izlemiş oldukları filmlerde görünen yerleri ziyaret ettikleri belirtilmektedir.

Fransız Film İhracatçılar Birliği yurt dışında Fransız film endüstrisinin etkisi hakkında araştırmalar yapması için bir çalışma başlattı. Araştırmaya katılanların % 70'i kendi ülkelerinde Fransız filmlerini izlediklerini ve % 54 oranındaki kesim de en az iki defa Fransız filmlerini izlediklerini belirtmiştir. Avrupa'da % 73 olan bu etki, Avrupa dışında % 90 gibi bir oran dahilinde daha güçlü seviyelerdedir. En çok kullanılan araç video-DVD (% 81), televizyon (% 77), ve sinemadır (% 76). Turistlerin yaklaşık % 90'ı bu ülkelerden özellikle parfüm, alkollü içecekler ve güzellik öğeleri satın almaktadırlar. Film müdavimlerinin % 60'ı (görüşülen turistlerin %44'ü) Fransız filmlerinin Fransız ürünlerinin tüketimini etkilemiş olabileceğini belirtmiştir. Harry Potter filmlerinde Hogwarts Büyücülük Okulu için kullanılan Alnwick Kalesi 2001-2002 yıllarında 61.000 olan ziyaretçi sayısını filmlerin ilk serisinin yayınlanması sonrasında 139.000'e çıkarmıştır. Neredeyse turizmden elde edilen gelir bir gecede 13 milyon Avro'ya kadar çıkmıştır (Çelik, Ş. A. 2012:316)

Türk dizi ihracatının diğer sektörlerle yani turizme, yabancılara gayrimenkul satışına, mobilya ihracatına, sağlık turizmine ve yabancı öğrenci hareketliliğine nasıl yansıdığını bu çalışmalara bakarak anlamaya çalışacağız.

4.1. Türk Dizi İhracatının Türkiye Turizmine Katkısı

Türk dizileri sadece ihracat geliri açısından değil aynı zamanda yayınladıkları ülkelerde Türkiye'nin kültürel, ticari ve turizm elçisi olarak ta önemli katkılarda bulunmaktadır. Global olarak hizmet veren seyahat arama motoru Skyscanner'in yaptığı bir araştırmaya göre uçuş aramaları ile gösterimdeki yabancı diziler arasında önemli bir korelasyon vardır; özellikle gösterimdeki diziler turistik alanlarda çekiliyorsa bu ilişki daha da kuvvetlenmektedir. Aynı araştırmada 2011 ile 2012 ve 2013 yılları karşılaştırıldığında Türkiye'yi araştıran kişi sayısı iki katına çıkmıştır. 2012'den itibaren Türk dizilerinin yoğun olarak gösterimde olduğu Kuveyt, Katar, Ürdün, Yemen ve Lübnan'dan Türkiye'ye yapılan uçuş aramaları % 100'den fazla, Bahreyn ve Suudi Arabistan'dan % 200'den fazla artmıştır (Özertem, T. 2014:37).

Miriam Berg'le yapılan röportajda “ Dizilerin Türkiye'ye turizmi ne kadar tetiklediğini düşünüyorsunuz? sorusuna araştırmacı “ Biliyorsunuz burası çok zengin bir bölge. Dizilerdeki şatafatlı yaşam tarzı tabi ki seyirciyi çok etkiliyor.

O ışıltıyı kendileri gidip görmek istiyorlar. Turizm rakamları da zaten bunu ortaya koyuyor. İstanbul'un en iyi mekanları kullanılıyor. Körfezde yaşayan ve etrafı çölle kaplı, yılın çoğunu çok sıcak havada geçiren biri için deniz, orman görmek çok egzotik. Eskiden zengin Araplar manzara görmek için Los Angeles'a giderdi ama artık Türkiye var." şeklinde cevap verirken katılımcıların çoğunun Türkiye'deki tarih ve doğanın iç içe olmasına vurgu yapmasına ise "Evet, Türkiye'nin zengin kültürü, Osmanlı mirası; müzelerinin, saraylarının, camilerinin etkileyiciliği Araplara muhteşem geliyor. Osmanlı'yı artık bir baskı dönemi olarak görmüyorlar hatta hayranlık duyuyorlar. Müslümanlık burada ön plana çıkıyor, "Batılıların yanında hiç değilse Müslüman bir imparatorlukmuş" diyorlar. İnanamayacaksınız ama burada mutfakta çalışan bir kadın var, orta yaşlarda. İşte onu cep telefonundan Türk dizisi izlerken buldum. Hem de Türkçe izliyordu. Katar'da pek çok kişi dizileri orijinal dilinde yani Türkçe izliyor. Çünkü dublaj yapılmasını bekleyecek kadar sabredemiyor. Bazı öğrencilerim diziler sayesinde Türkçe öğrendi" diye cevaplıyor.

Yine Türkiye turizmiyle ilgisi bakımından "Türkiye'nin yumuşak gücüne ne kadar katkı yaptı?" sorusuna Berg "Tabi ki katkı yaptı ama şunu unutmamak gerek. Türk dizileri başarılı oldu çünkü Türkiye finansal açıdan gelişti. Yani sadece yumuşak güç değil sert güce de bağlı bu durum. O dizileri izleyen ve Türkiye'ye gidenler gerçekten o ışıltıyı görmeseydi etkisi olmazdı. Zengin yaşam, iyi kıyafetler, güzel makyaj vs. Türkiye'ye gidip bunları deneyimlemek istiyorlar. Çevremdeki pek çok kişi İstanbul'da alışveriş yapmaya bayılıyor." şeklinde cevap veriyor (Diziler Araplara tabularını yıktırıyor).

Netflix açıklamasına göre, İstanbul Ekonomi Araştırma tarafından 8 farklı ülkede gerçekleştirilen bir kamuoyu araştırması, dizi ve film sektörünün Türkiye'nin turizmine sağladığı büyük katkıyı verilerle ortaya koydu. Bu araştırmaya göre Netflix üzerinden Türk yapımlarını izleyen kişilerin Türkiye'ye turist olarak gelme ihtimalinin, izlemeyenlerin iki katından daha fazla olduğu görüldü.

Araştırma kapsamında nüfuslarının toplamı 2 milyarı aşan ABD, Arjantin, Avustralya, Brezilya, Fransa, Hindistan, İsveç, Suudi Arabistan'daki katılımcılar iki farklı gruba ayrıldı. İlk grupta bulundukları ülkede Netflix üzerinden yayınlanan Türk yapımlarını izleyen kişilere yer verilirken, ikinci grupta ise platformdaki Türk yapımlarını izlemediklerini belirten katılımcılar yer aldı. Her iki gruptaki katılımcılara da pandemi sonrası turistik amaçla Türkiye'ye seyahat etmek isteyip istemedikleri sorusu yöneltildi. Netflix üzerinden Türk yapımlarını izleyen ilk grupta "Evet, Türkiye'ye seyahat etmek isterim" diyenlerin oranı yüzde 54'e kadar çıkarken, diğer gruptaki katılımcılar arasında bu cevabı verenlerin oranı yüzde 25 seviyesinde kaldı.

Ülkeler üzerinde bakıldığında ise, Netflix'te yerli yapımları izledikten sonra Türkiye'ye seyahat etmeye karar verdiklerini en çok söyleyenler sırasıyla Avustralya, ABD, Suudi Arabistan ve Hindistan'daki katılımcılar oldu.

Diğer yandan araştırma normal koşullarda Türk yapımlarına ilgi duymayan kişilerin de Netflix sayesinde yerli yapımlara yönelmeye başladığını ortaya koydu. Buna göre ilk gruptaki katılımcıların yüzde 47'si "Netflix'te karşına çıkmasaydı herhangi bir Türk yapımı izlemezdim" derken, bu oran Fransa, İsveç ve Brezilya gibi ülkelerde yüzde 70'in üzerine çıktı (Türk dizi ve filmlerinin turizme katkısı kanıtlandı).

Popüler digital platform Netflix tarafından yapılan bir başka açıklamada ise ABD'nin farklı bölgelerinde yaşayan üç kadının üç farklı kuşağı temsil ettiklerini ancak ortak tutkularının Türk dizileri olduğu belirtildi. Bu kadınlardan Miami'de yaşayan Andrienne Luedeking Hollywood'daki Amerikan Dramatik Sanatlar Akademisinde eğitim almış. 24 yaşındaki Luedeking, bir süre önce en yakın arkadaşının tavsiyesi üzerine Türk dizilerini izlemeye başlamış. Hatta babası ve amcası olmak üzere aile üyelerini ve ABD, İtalya, Nikaragua'daki akrabalarını da Türk dizileriyle tanıştırmış.

Luedeking “Dizileri izlemeye başlamadan önce Türkiye hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Sonrasında ilgim ne kadar mı arttı? Şu kadarını söyleyeyim. İnternette tanıştığım, benim gibi dizileri izleyen 40 harika Amerikalı ve İngiliz kadınla geçen ay ilk defa Türkiye'ye gittik ve iki hafta kaldık. Harika zaman geçirdik. Ayrıca 2020 için bir seyahat rezervasyonu yaptım ve haftada iki kez Türkçe dersi alıyorum. Türk kültürüne olan ilgimin kesinlikle hayatımın büyük bir parçası haline geldiği söylenebilir.” değerlendirmesinde bulunuyor.

Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi konusundaki güncel durumu ise Ticaret Bakanı Ruhsar Pekcan'ın 2020 Haziran ayında yaptığı açıklamalarından anlıyoruz. Türk hizmet sektörlerinin kalitesinin dünya çapında kanıtlandığını ve kabul gördüğünü vurgulayan Pekcan, şu değerlendirmede bulunuyor:

“Hizmet sektörleri arasında en çok potansiyeli olan sektörlerden biri de sağlık hizmetleri olarak karşımıza çıkıyor. Sayın Cumhurbaşkanımızın da altını çizdiği üzere bu pandemi süreciyle beraber sağlık hizmetleri sektörümüz de ön plana çıkacak gibi görünüyor. Dizilerimiz, bilgisayar oyunlarımız, müteahhitlik ve teknik müşavirlik hizmetlerimizi birçok ülkeye ihraç ediyoruz. Ülkemiz şu anda en çok yabancı hasta çeken ülkeler arasında bulunmaktadır. 2019 yılı itibarıyla yaklaşık 750 bin uluslararası sağlık turistine hizmet vermiş bulunuyoruz. Ülkemizin gönüllü kültür, ekonomi ve ticaret elçileri olan uluslararası öğrencilerimizin sayısı ise 172 bine ulaştı. Bakanlığımız destek programlarının başladığı 2011 yılından bu yana sağlık turizmi gelirimiz 2 kat artarken, ülkemizi ziyaret eden uluslararası hasta sayısı da 3 katına çıktı. Biz bunda birkaç kat daha artış bekliyoruz. (Sağlık Turizmi Gelirimiz 2 kat arttı)

4.2. Türk Dizi İhracatının Yabancılar Konut Satışına Etkisi

Türkiye'nin dizi ihracatında yakaladığı başarı son yıllarda en çok konut satışlarında etkisini gösteriyor Dünyada yaklaşık 150 ülkeye ihraç edilen Türk dizileri Türkiye'de en çok turizme ve emlak sektörüne katkı sağlıyor. Milyonlarca kişi tarafından izlenen diziler yurtdışında tatil yapmak isteyen ya da konut sahibi olmak isteyenlerin kararını etkileyebiliyor. Gayrimenkul danışmanı Gamze Özlü, özellikle son 4 yılda yabancıların Türkiye'den konut alımının teşviki konusunda Türk dizilerinin önemli bir rol oynadığının altını çiziyor.

Türkiye'den en çok konut alan ülkeler arasında Rusya ve İran'ın geldiğini, Rusların ve İranlıların konut alırken dizilerde gördükleri evleri istediklerini

söyleyen Özlü “ Diziler ve sinemalar hem turizmin hem de emlak sektörünün adeta tanıtım elçiliğini üstleniyor. Özellikle son 3-4 yılda ev almak için bize başvuranlar dizilerde gördükleri evlerin modellerini ve özelliklerini istiyor. Özellikle Ruslar ve İranlılar dizilerde gördükleri lüks konutlara, konaklara büyük ilgi gösteriyor. Artık kendi yapımlarını ve kendi yıldızlarını yaratan Türk dizi sektörünün sağladığı başarının meyvesinden gayrimenkul sektörü de yararlanıyor. Dünyaya yayılan bu diziler Türkiye’den konut alımını teşvik ediyor. Öyle ki son 4 yıl içinde ofislerimize başvuran yabancıların yaklaşık yüzde 6’sı dizilerde gördüğü konutu satın alıyor. Bu da gösteriyor ki dizi ihracatındaki artış Türkiye’de emlak sektörüne de yarıyor ve inşaat firmalarının yüzünü güldürüyor. Bu nedenle dizi ihracatındaki artışın devam etmesi Türkiye’nin konut satışındaki hedeflerini yakalamasında kolaylaştırıcı bir etken olabilir (Türk dizileri yabancılara konut satışını artırıyor).

Büyük atılım gerçekleştiren Türk dizileri gayrimenkul sektöründe hareketlenmelere yol açıyor. Yabancı yatırımcılar Türk dizilerinde gördükleri evlere talip oluyorlar. Bunlardan biri de Beykoz’da bulunan orman manzaralı lüks villa. Şimdiye kadar Rus ve Arap başta olmak üzere birden fazla yatımcının talip olduğu bu villaya 7 milyon TL’ye varan satın alma teklifleri geldiğini fakat ev sahibinin satmayı düşünmediği aktaran emlak danışmanı durumu şöyle anlatıyor: “Biz kiralama yoluyla ilerliyoruz. Günlük olarak dizilere, yaz döneminde ise Ruslara, Araplara 15-20 günlük kiraya veriyoruz. Bunlar da televizyon dizilerinden izleyip talep eden müşteriler oluyorlar.” (Yurt dışında yayınlanan Türk dizileri Türkiye’deki gayrimenkul satışlarını hareketlendiriyor).

Miriam Berg’in araştırmasına katılan erkek katılımcı ülkesinin Türkiye’ye olan ilgisini “Biz Katarlılar genellikle İngiltere ya da Fransa’ya gidiyoruz. Çoğumuzun orada evi var. Ama Türkiye’yi keşfettik. Hem çok güzel hem de orada Doğu’ya ve Batı’ya dair her şey var. Türkiye’de alışverişe bayılıyoruz, bazı akrabalarım ev de aldı.” diyerek açıklıyor.

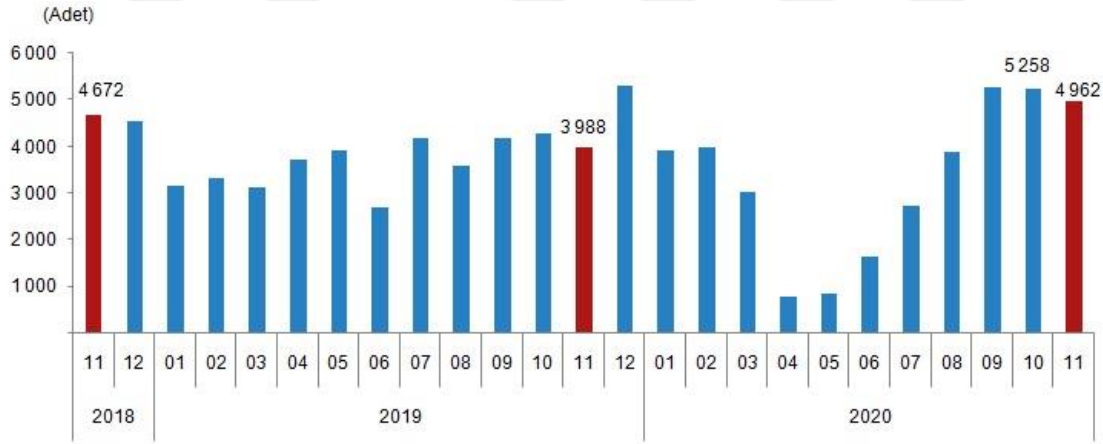
2013 yılından 2019 yılının Temmuz ayına kadarki dönemde yabancılara satılan konut sayısı 158 bin 200 olarak gerçekleşti. Yıllara göre yabancılara konut satış rakamlarına baktığımızda en fazla satışın 40 bine yaklaşan satışla 2018 ve 2019 yıllarında gerçekleştiğini görüyoruz.

Yabancılara konut satışının 2018 ve 2019 yıllarında hızlı artış göstermesinin en önemli nedeni, Türkiye’den gayrimenkul satın alarak Türk vatandaşlığı hakkının kazanılmak istenmesidir.

18 Eylül 2018 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan yeni düzenlemelere göre belirlenen en az 250 bin ABD doları veya karşılığı döviz ya da karşılığı Türk Lirası tutarında taşınmazı tapu kayıtlarına üç yıl satılmaması şerhi koyulmak şartıyla satın aldığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca tespit edilen yabancılar T.C. Cumhurbaşkanının kararıyla Türk vatandaşlığını kazanabilmektedir (Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi)

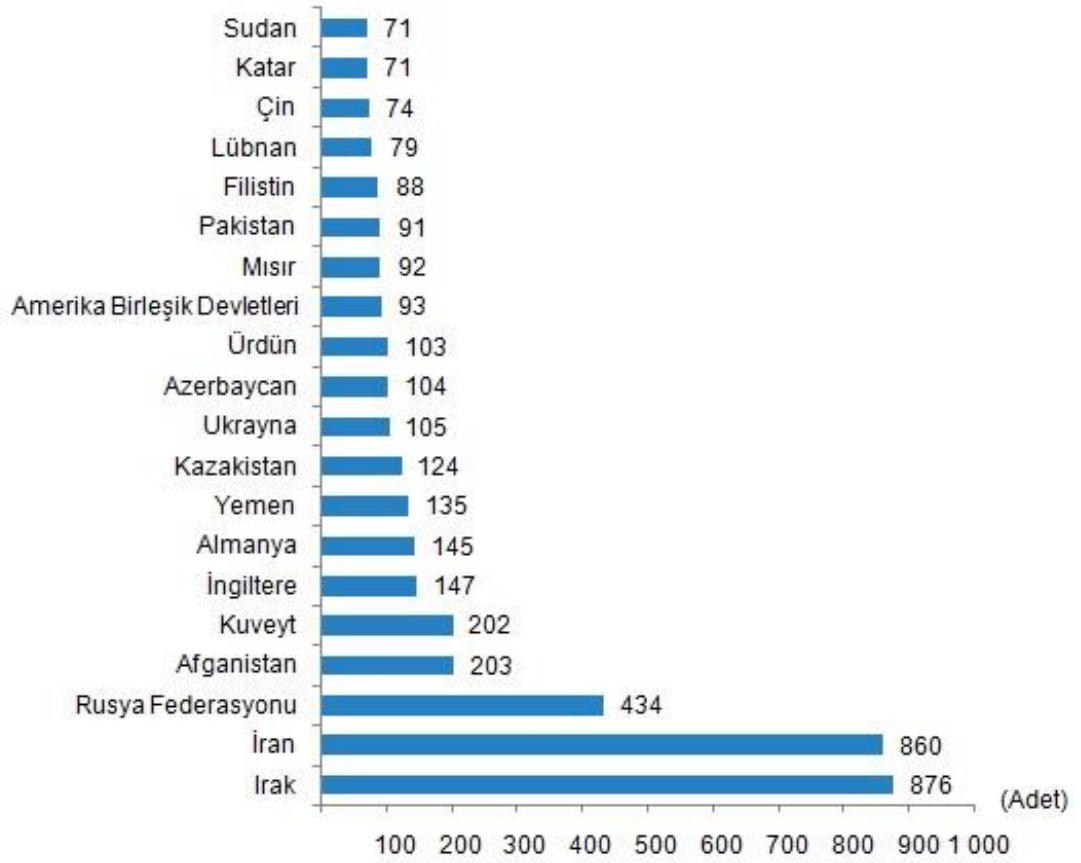
TÜİK ‘in 15.12.2020 tarihinde yayımladığı son bülten Konut Satış istatistikleri Kasım 2020 Bülteni üzerinden yabancılara konut satış rakamlarını, hangi illerden satış yapıldığını ve konut satışı yapılan yabancılara uyruklarına göre grafiklerle incelemeye çalışalım.

Bu verilen grafiklerde 2018 ve 2019 yılında yabancılara yapılan konut satış sayıları da verilmiştir. Yabancılara 2020 yılı Kasım ayında 4 bin 962 konut satışı gerçekleştiğini görüyoruz. Yabancılara yapılan konut satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %24,4 artarak 4 bin 962 oldu. Yabancılara yapılan konut satışlarında, Kasım 2020’de ilk sırayı 2 bin 443 konut satışı ile İstanbul aldı. İstanbul ilini sırasıyla 893 konut satışı ile Antalya, 297 konut satışı ile Ankara, 182 konut satışı ile Yalova ve 174 konut satışı ile Bursa izledi.



Tablo 4.1. Yabancılara yapılan konut satış sayıları, Kasım 2020

Ocak-Kasım döneminde yabancılara yapılan konut satışları ise bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,5 azalarak 36 bin 385 oldu. Kasım ayında Irak vatandaşları Türkiye’den 876 konut satın aldı. Irak’ı sırasıyla, 860 konut ile İran, 434 konut ile Rusya Federasyonu, 203 konut ile Afganistan ve 202 konut ile Kuveyt izledi.



Tablo 4.2. Uyruklara göre en çok konut satışı yapılan 20 ülke, Kasım 2020

Kaynak: TÜİK

2020 yılı Ekim ayında yabancılara 5 bin 258 konut satışı gerçekleşmişti. Yabancılara yapılan konut satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %23,1 artarak 5 bin 258 oldu. Yabancılara yapılan konut satışlarında Ekim 2020'de ilk sırayı 2 bin 458 konut satışı ile İstanbul aldı. İstanbul ilini sırasıyla 928 konut satışı ile Antalya, 347 konut satışı ile Ankara, 187 konut satışı ile Yalova ve 186 konut satışı ile Bursa izledi.

Ülke uyruklarına göre en çok konut satışı Irak vatandaşlarına yapıldı. Ekim ayında Irak vatandaşları Türkiye'den 909 konut satın aldı. Irak'ı sırasıyla, 849 konut ile İran, 400 konut ile Rusya Federasyonu, 225 konut ile Afganistan ve 213 konut ile Kazakistan izledi. (TÜİK)

4.3. Türk Dizi İhracatının Mobilya Sektörüne Katkısı

Türk dizi ihracatının mobilya sektörünü nasıl etkilediğini ve nasıl bir hareketliliğe sebep olduğunu sektör temsilcilerinin açıklamalarından anlıyoruz.

Yabancılara yapılan konut satışındaki artışın mobilya satışlarına da olumlu etkisi olduğunu ifade eden MOBSAD (Mobilya Sanayi İş Adamları Derneği) Başkanı Nuri Gürcan açıklamasında; “Yabancılara konut satışının satışlarımızı % 10-20 bandında artırdığını söyleyebiliriz” dedi. Türk dizilerinin yurt dışında

rağbet görmesinin bu dizilerde kullanılan ürünlerin talebinde artışa neden olduğunu belirterek yabancıların Türkiye'ye geldiğinde bu tür mobilyalarla ilgilendiğini, Türk üreticilerin uygun fiyatlı, kaliteli ve istenilen özelliklerde ürün sunabildiğini, Türk mobilyalarının uluslararası arenada da talep gördüğünü ve sektörün yılın ilk yarısında 2 milyar dolar ihracat başarısı gösterdiğini ve yıl sonu (2019) hedefinin 3.7 milyar dolar olduğunu kaydetti. ("Yabancıların konut alımı mobilya satışlarını da artırdı" 01.09.2019)

Yine sektörde faaliyet gösteren Art Desing firmasının Yönetim Kurulu Başkanı Turgay Terzi de Türkiye'ye yatırım yaparak vatandaşlık alan yabancıların konut alımları ile birlikte mobilya satışlarını da artırdığını belirterek, vatandaşlığa geçenlerin genel mobilya satışlarından yüzde 10 pay aldığını söyledi. Dizilerin mobilya satışları üzerindeki etkisiyle ilgili "Dizilerin mobilya satışları üzerindeki etkisi çok büyük. Büyük beğeni kazanan dizilerdeki mobilyaları kendi evlerinde görmek istiyorlar" ifadelerini kullanan Terzi, genel olarak Orta Doğu ülkelerinin Türk mobilyalarına ilgi gösterdiğini vurguladı ve "Orta Doğu ülkelerinin mobilyayı bir ürün olarak değil, evi bir konsept olarak gördükleri için tek parça mobilya almaktan ziyade "anahtar teslim" dediğimiz, her şeyin baştan aşağı yenilendiği şekilde mobilya almayı tercih ediyorlar" dedi ("Yabancıların konut alımı mobilya satışlarını da artırdı" 01.09.2019).

187 ülkeye yapılan mobilya ihracatında 32 ülkede 20 milyon dolar sınırı aşılırken, Türk dizilerinin yayınlandığı ülkelerdeki talep artışı dikkat çekti. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre mobilya ihracatı 2018 yılında önceki yıla göre yüzde 13 artışla, 3 milyar 131 milyon dolara ulaştı.

İhracatta liderliği önceki yıllarda olduğu gibi Irak alırken, mobilya ihracatındaki en büyük artış Rusya'da yaşandı. Türk dizilerinin yoğun izlendiği Ortadoğu ülkelerinden Birleşik Arap Emirlikleri'ne mobilya ihracatı 2018 yılında yüzde 13 arttı. İsrail'de yüzde 24, Umman'da yüzde 28 ve Kuveyt'te de yüzde 34 artış yaşandı. Türk dizilerine ilginin her geçen gün arttığı Güney Amerika ülkelerinden Brezilya'da yüzde 38, Uruguay'da yüzde 52, Şili'de yüzde 83 ve Arjantin'de yüzde 234 artış görüldü.

Türk dizilerinin mobilya ihracatına katkı sağladığına değinen Asortie Mobilya Yönetim Kurulu Başkanı Murat Erat, şunları aktardı: "Özellikle tarihi dizilerde kullanılan klasik ve avangard mobilyalarımız, izleyicilerin büyük ilgisini çekiyor. Bu etkiyi son dönemde Ortadoğu ve Güney Amerika ülkelerinin yanı sıra Rusya'da açık bir şekilde gözlemledik. Rusya'da yayınlanan bir Türk dizisinden sonra, dizide yer alan mobilyalarımıza yoğun talep geldi. 2017 yılında 31 milyon dolarlık mobilya ihracatı gerçekleştirilen ve yüzde 124 ihracat artışı ile 69 milyon dolarlık mobilya ihracatı yapılan Rusya'daki bu artışta yerli dizilerin katkısı olduğuna inanıyoruz." ("Türk dizileri sayesinde ihracat arttı", 26.02.2019).

4.4. Türk Dizi İhracatının Yüksek Öğretimdeki Yabancı Öğrenci Sayısına Etkisi

Türkiye yükseköğretimde uluslararası öğrenciler için çekim merkezi olma yolunda önemli bir ilerleme kaydederek, 2018 yılında sahip olduğu uluslararası öğrenci sayısı bakımından dünyada ilk 10 ülke arasına girme başarısı gösterdi.

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nce (UNESCO) yayımlanan 2018 yılı verileri itibarıyla 125 bin 138 öğrenci sayısı ile yükseköğretimde dünyada en çok uluslararası öğrenciye sahip 10. ülke oldu.

UNESCO 2018 yılı verilerine göre, dünyada toplam 5 milyon 571 bin 402 uluslararası öğrenciden 987 bin 314'ü Amerika'daki yükseköğretim kurumlarında öğrenim görüyor. Amerika'yı sırasıyla 452 bin 079 öğrenci ile İngiltere, 444 bin 514 öğrenci ile Avustralya izledi.

UNESCO'nun 2018 verilerine göre dünyada en çok uluslararası öğrenci çeken ilk 10 ülke şöyle:

1. ABD	987.314
2. İngiltere	452.079
3. Avustralya	444.514
4. Almanya	311.738
5. Rusya	262.416
6. Fransa	229.623
7. Kanada	224.548
8 Japonya	182.748
9. Çin	178.271
10.Türkiye	125.138

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Başkanı Prof. Dr. M.A. Yekta Saraç, konuya ilişkin yaptığı açıklamada, Yeni YÖK olarak göreve geldikleri 2014'te 48 bin 183 olan Türkiye'deki uluslararası öğrenci sayısının, yükseköğretimde hedef odaklı uluslararasılaşma politikası bağlamında takip ettikleri stratejiler, aldıkları kararlar ve koydukları hedefler doğrultusunda son beş yılda çok büyük bir artış gösterdiğini söyledi.

Türkiye'nin küresel alanda yükseköğretimde bir çekim merkezi olma yolunda her geçen yıl konumunu daha da güçlendirdiğini anlatan Saraç, "Dünyanın en büyük 10 ekonomisi arasında yer almayı kendisine hedef olarak belirleyen Türkiye, bu hedefine ilk olarak yükseköğretim alanında ulaştı. 2014 yılında 48 bin 183 olan ülkemizdeki uluslararası öğrenci sayısı 2018'de iki buçuk katı artarak 125 bin 138'e yükseldi ve Türkiye dünyada en çok uluslararası öğrenci çeken ilk 10 ülke arasında yer aldı. " diye konuştu.

2014 yılında toplam 4 milyon 495 bin 697 uluslararası öğrencinin %1.07'si Türkiye'de eğitim görürken, 2018'de bu oranın 5 milyon 571 bin 402 uluslararası öğrencide %2.24'e yükseldiğini kaydeden Saraç, şu açıklamalarda bulundu:

“Uluslararası öğrenci sayısının 125 bin 138'e yükselmesiyle, dünyadaki toplam uluslararası öğrenci havuzundan Türkiye'nin payı, Yeni YÖK'ün ilk dört yılında, yüzde 110 arttı. UNESCO'nun yükseköğretim alanındaki verileri, 2-3 yıl geriden geliyor. 2018 yılı verileri yeni açıklandı. Türkiye'nin önümüzdeki yıllarda yükselişini sürdürerek ilk 10 ülke içinde daha da üst basamaklara çıkacağını göreceğimize inanıyoruz. Çünkü 2019'da 154 bin 505 olan ülkemizdeki uluslararası öğrenci sayısı bugün itibari ile 200 bini aşmış bulunmaktadır. 2021 yılında ise bu rakamın pandemi koşullarına rağmen, aldığımız çeşitli kararlar, düzenlediğimiz sanal fuarlar, diğer tanıtım faaliyetleri ve en önemlisi iyi bir ekip çalışmasıyla 220 bini geçmesini hedefliyoruz”. (YÖK Hedef odaklı uluslararasılaşma)

Türk dizilerinin yabancı öğrencilerin Türkiye'ye çekilmesi adına önemli bir rol oynadığını ifade eden Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi (TÖMER) Müdürü Dr. Emrah Boylu, “Türk dizileri artık bugün dünyanın her tarafında ilgi görmektedir. Öğrenciler Türk dizileri aracılığıyla tanıdıkları Türkiye'yi birebir tanıma fırsatı yakalamaktadır. Türk dizileri uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye bakış açısında ciddi anlamda olumlu bir değişime neden oluyor” dedi (“Türk dizileri yabancı öğrenciyi ülkeye çekiyor”, 18.07.2019).

Türk dizilerini ihraç eden İzzet Pinto gözlemlediği bir durumu “Dizi ihracatının Türkiye'nin turizmine olan yansımalarını hep birlikte görüyoruz. Son yıllarda insanların diziler sayesinde dünyanın her yerinden Türkiye'ye geldiğine tanık oluyoruz. Hatta Güney Amerika'dan öğrenciler Türkiye'ye okumaya geliyor.” değerlendirmesinde bulunuyor. (“Türk dizileri bir marka”12.04.2020_)

Diğer Sektörler

Yukarıda Türk dizi ihracatı bağlamında incelediğimiz sektörler dışında dizi ihracatıyla sektörlerindeki ihracat artışı arasında bağlantı kuran züccaciye ve ev aksesuarları üreticilerin ve sektör temsilcilerinin bir haberdeki değerlendirmesine bakarak çalışmanın bu bölümünü tamamlamış olalım.

Türkiye dizi ve film ihracatında son 16 yılda 156 ülkeden 500 milyon seyirciye ulaşırken, Türk dizilerine olan ilgi Ortadoğu'dan başlayıp, Avrupa' ya kadar devam ediyor. Türk dizilerinin yurt dışında büyük ilgi görmesi, ev ve mutfak ürünleri sektörünü de olumlu yönde etkiliyor. 2019 Eylül ayında metalden mamul sofras ve mutfak eşyaları ihracatı 2018 yılı Eylül ayına kıyasla yüzde 11,21 oranında artarak 63 milyon dolar olarak gerçekleşirken, sektörde Eylül ayında en çok ihracatımız Mısır'a oldu. Sektördeki ihracat başarısı tüm dünyada ses getiren ülkemiz 3. Uluslararası Züccaciye Ev Eşyaları Aksesuar Üretici& Markalar Fuarı Home Concept' le birlikte uluslararası ticaretin ve Türk üretiminin dünyaya açılan kapısı olacak.

Türkiye' de züccaciye sektörü pozitif bir ivme kazanırken Ortadoğu ve Avrupa ülkeleri mutfak eşyaları ve ev dekorasyon ürünlerinde tercihini ülkemizden yana kullanıyor. Türk dizilerinin dünya üzerindeki yüksek satış rakamı, ülkemizdeki ev ve mutfak eşyalarına olan ilgiyi de arttırıyor. Böylelikle züccaciye sektöründe ihracat rakamları artış göstermeye devam ederken, sektöre yönelik olarak

düzenlenen fuarlar ülke tanıtımına ve ekonomisine katkıda bulunuyor (“Dizi ihracatı o sektöre de yaradı”,04.11.2019).

Burada kuyumculuk ve takı sektörünün de dizilerden olumlu yönde etkilenen sektörlerden biri olduğunu belirtelim.





5. TÜRK DİZİ İHRACATININ GELECEĞİNDE DİJİTAL PLATFORMLAR

Türk televizyon dizilerinin yurtdışında yüksek bir izleyici sayısına ulaşmış bir hizmet ihracat kalemi olarak Türkiye'nin dış ticaretinde önemli bir sektör olarak yerini alması diğer taraftan sadece dijital platformlarda yayınlanmak üzere hazırlanan internet dizilerinin önünü açmıştır. Özellikle covid-19 pandemisi döneminde evden çalışma şeklinin bir zorunluluk olarak ortaya çıkmasıyla bu diziler daha fazla izlenir hale gelmiştir. Bu durum dijital platformlara dizi satan sektörün ihracat artışını destekleyen bir etki oluşturmuştur.

Türkiye'de son dönemde kendi içeriklerini üreten online platformlar oluşmaya başlamıştır. Blu TV ve Phu TV kendi ürettikleri içerikleri ile yayın hayatına başlamıştır. Bu platformlarda yayınlanan içerikler ciddi büyüklükte izleyici sayısına ulaşarak online platformların Türkiye'deki varlıklarına ilişkin önemli çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle tekil internet kullanıcıların izleme oranlarına bakıldığında; önümüzdeki süreçte online platformların Türkiye'de içerik üretimi ve pazarlanması anlamında önemli bir konuma yerleşeceği açıktır.

Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün hayatımızın içinde daha fazla yer alması toplumsal yaşamımızı etkilemektedir. İletişim teknolojilerinin geldiği noktada kullanıcılar, sunulan bilgiyi sadece alan değil, bilgiyi özgürce yönetip etkileşimli olarak ondan faydalanabilen bir konumdadır. Bununla birlikte müşteri beklentileri ve teknolojinin gelişimi sonucunda en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan televizyon da bu süreçte büyük değişim yaşamıştır. Bu değişimin temelinde online platformların izleyicilere sağladığı avantajlar yer almaktadır.

Dünya'da son dönemde online platformlar üzerinden yapılan içerik yayınları da büyük bir ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır. Özellikle Amerikan menşeli platformların sektörü hâkimiyet altına aldıkları ve bu platformların içerik üretimi ve ihracatına büyük yatırım yaptıkları görülmektedir. İçerik seçme özgürlüğü ve sınırsız çeşitlilik imkânı ile geleneksel televizyona göre kimi alanlarda avantajları bulunan online platformlar özellikle günümüz çalışma şart ve saatleri dikkate alındığında üretilen içeriklerin takip edilmesi anlamında birçok kişi için daha uygun ortamlar olarak ortaya çıkmaktadırlar.

Günümüzde online platformlar dünya genelinde oldukça yaygınlaşmış ve sektörel büyüklük 48,9 milyar dolara ulaşmıştır. Her geçen gün büyümesini sürdüren bu platformların 2026 yılında 108 milyar dolarlık büyüklüğe ulaşmaları beklenmektedir. Online platform sektöründe görsel hizmetler sektörünün büyük çoğunluğunda olduğu gibi Amerika Birleşik Devletleri ilk sırada yer almaktadır. 20 milyar dolarlık sektörel büyüklüğe sahip olan Amerikan online platform sektörü; tüm dünyada milyonlarca abonesi olan Netflix, Amazon Prime, Hulu gibi global markalar yaratmıştır. Özellikle Netflix marka haline gelen dizileriyle tüm dünyada takip edilen platformların başında yer almaktadır. (SBB, 2018:5-6)

Dünya genelinde 195 milyon üyesi bulunan Netflix, Türkiye'de 2021 yılının ikinci yarısında ofis açma kararı aldı. Bu adımla, Türkiye'de üretilen başarılı yapımların dünyaya daha güçlü bir şekilde taşınması hedefleniyor. ("Netflix İstanbul'da ofis açacak", 03.12.2020)

Netflix'in Kurucusu ve eş CEO'su Reed Hastings, Türkiye'nin, zengin kültürü ve köklü hikaye anlatma geleneği ile kendileri için çok değerli bir ülke olduğunu belirterek, "Bu nedenle muhteşem bir şehir olan İstanbul'da ofis açacak olmak bizi gururlandırıyor. Türkiye'ye yönelik bağlılığımızı net bir şekilde ortaya koyan bu karar, dünyanın dört bir yanında keyifle izlenecek daha fazla Türk yapımı üretmemize katkı sağlayacak.

Netflix, bir süre önce dünyanın dört bir yanındaki üyelerinin Türkiye'de üretilen yapımlara daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayan "Made in Turkey" içerik koleksiyonunu kullanıma sunmuştu.

Özel bir adres (netflix.com/MadeInTurkey) aracılığıyla dünyanın her noktasından erişilebilen bu koleksiyonda, Türkiye'de üretilen orijinal ve lisanslı yapımlar 30'un üzerinde farklı dildeki altyazı ve dublaj seçenekleriyle birlikte izlenebiliyor.

Netflix'in sunduğu orijinal ve lisanslı Türk yapımlarını en çok izleyen 20 ülke içerisinde alfabetik sırayla ABD, Arjantin, Avustralya, Birleşik Krallık, Brezilya, Fransa, Hindistan, İspanya, İtalya, Kanada, Kolombiya, Meksika, Polonya, Suudi Arabistan ve Şili gibi dünyanın pek çok farklı noktası yer alıyor.

Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri Ersoy, Netflix'in İstanbul'da ofis açma kararına ilişkin şu değerlendirmede bulundu: "Özellikle son on beş yılda büyük gelişim yaşayan sinema ve dizi sektörümüz, ekonomik büyüklüğünün yanı sıra tanıtım ve kültür diplomasisinin önemli araçlarından birisi haline gelmiştir. Bu anlamda Netflix gibi global bir şirketin ülkemizde ofis açma kararını memnuniyetle karşılıyorum. Türkiye'de üretilen dizi ve filmlerin 190 ülkede izlenebilir olmasının sektörümüzü uluslararası alanda daha görünür kılacağını ve film turizminin geliştirilmesine katkı sağlayacağını düşünmekteyim." ("Netflix İstanbul'da ofis açacak", 03.12.2020)

Tayfun Atay, Türk dizilerinin internetten, dijital platformlardan yayınlanmasıyla ilgili dizi yapımcılarının iç pazarla birlikte dış pazarlar için de dizi film yapımı konusunu değerlendirdiği bir röportajda bu durumu şöyle açıklıyor:

Son dönemde birkaç bölüm sonra final yapan Türk dizilerinin yurt dışına ihracı sürer mi? Tayfun Atay bunun "apayrı bir söyleşi konusu olduğu" şerhini düşerek değerlendirme yapıyor. Yeni reyting sistemiyle ortaya "garip" bir durum çıktığını da ekleyerek.

"Dizi enflasyonunun zirve yaptığı 2010-2011 sezonu. 2012'den itibaren reyting ölçüm sistemi değişti. Türkiye'de yapılan dizilerin izleyici kitlesi olan Gümüş, Binbir Gece gibi dizileri tüketen kitlenin ortadan kalktığını gördük. Reytinglerde etkili olacak yeni bir kitle ortaya çıktı. Reyting ölçümü yapan şirketin bazı yapımcı şirketleriyle bağlantılı olduğu iddiaları vardı, sonra reyting ölçüm işi TNS şirketine verildi. Böylece 2012 sonrası dizilerde farklılaşma var. İhraç ürün olan dizilerin Türkiye'deki izleyici kitlesi kayboldu. Ortaya garip bir durum çıktı."

Tayfun Atay'a göre tüm bu saydığı nedenler yapımcıları yurt dışını düşünerek üretim yapmaya zorluyor.

“Türkiye’de yapılan bazı diziler burada tutmayarak birkaç bölümde yayından kaldırılırken yurt dışı ihraç bağlantısı yapılıyor. Kurt Seyit ve Şura mesela Türkiye’de tutmadı ama başlar başlamaz Kıvanç Tatlıtuğ üzerinden yurt dışı ihracı oldu, ürün satıldı. Bazı diziler artık Türkiye’de karşılık bulamazken yurt dışında karşılık buluyor. Bu çok paradoksal bir durum. Türkiye’nin kültürel ikiliğine dair de bize fikir veriyor. Seyircinin çok daha basit içerikli, nüanssız anlatıma açık konuları tercih ederken dolambaçlı bazı dizileri tercih etmediğini ama bu dizilerin dışarıda alıcı bulunduğunu görüyoruz. Son ve Kayıp isimli diziler böyleydi. Dizi sektörü Türkiye’de iki ayrı alt çalışma alanına ayrılmış durumda. Türk dizi piyasası bir taraftan Türkiye seyircisine, bir taraftan da Türk dizileri çok rahatlıkla dünya pazarında yer alabildiği için yurt dışına yönelik dizi yapıyor. Elbette diziler Türkiye piyasasına girecek ama bazıları doğrudan yurt dışına yönelik yapılacaktır. Düne kadar Türkiye ve yurt dışı piyasası birlikte düşünülüyordu. Bugün anlaşıldı ki dış piyasasını gözeterek yaptığınız diziler Türkiye’deki yeni reyting sisteminde alıcı bulmazken yurt dışında bulabiliyor. Yarından itibaren yurt içi ve dışı ayrı ayrı düşünülerek yapılacaktır.”(“Türk dizileri neden tutuyor?”, 27.12.2014)



6. TÜRK SİNEMA VE DİZİ SEKTÖRÜNÜN MARKALAŞMA MESELESİ

Türkiye’de dizi film sektörünün ihracat rakamları sıralamasında kendisinden daha fazla sinema ve dizi filmi üreten Hindistan’ı geçerek ABD’den sonra ikinci sırada yer alması, sektörün kaliteli yapımlarla dünya ekranlarında boy göstermesinin ve seyirci tarafından benimsenmesinin somut olarak rakamlara yansımastır.

Türk dizi sektörünün dışarıdaki rekabet şansını ve markalaşma çabasını dizi ihracatı konusunda 2006 yılında kurulan ve önemli bir yer edinen Global Agency’nın kurucusu ve CEO’su İzzet Pinto şöyle anlatıyor: “Türk dizi sektörünün avantajı, yurtdışında Türk dizisinin rakibi yok, farklı bir teknikle çekildiği için. Buna aslında Türk dizisi DNA’sı deniyor. Farklı bir şekilde çekildiği için çok büyük ilgi gördü ve güzel reyting aldıkça farklı kapılar açıldı. Bu sayede de zaten 3-5 ülkeyle başlayıp 100’ün üzerinde ülkeye ihracat yapar konuma geldik. Sektöre baktığımız zaman öncesinde yıllık sadece 100 bin dolarlık bir ihracat vardı. Neredeyse hiçbir şey. 2018 sonunda 350 milyon dolara ulaştı.”

Türk dizilerinin dünyada artık bir marka olduğunun altını çizen Pinto, MIPCOM gibi sektörel fuarlarda Türk firmalarının inanılmaz tanıtımlar yaptığına dikkati çekerek

"Bütün binaları reklamla giydiriyoruz. Fuar alanı, sokaklar, her yerde Türk dizilerinin reklamlarını görüyorsunuz. Bu da çok büyük bir yatırım gerektiriyor. Güzel bir katalog basıp standınızda bu dizileri rahatlıkla satamıyorsunuz. Türk dizileri için finansal olarak iyi bir ciro yapmak tabii ki çok önemli, bir değer katmak lazım. Marka haline getirmek için büyük tanıtımlar yapıyoruz. Talep var ama amaç ticari olarak çok daha değerli hale getirmek. Bugün Hindistan da çok fazla dizi ihraç ediyor ama bizim dizilerin fiyatları Hint dizilerinin 10-15 katı. Bu, yaptığımız tanıtımlar sayesinde oluyor. Sadece tanıtım da diyemem tabii. Türk dizilerinin kalitesi de çok daha yüksek fakat bu tanıtımlar sayesinde çok daha iyi bir içerik haline getirebiliyoruz. Markalaşmak önemli. Bunun için de çok büyük reklam faaliyeti yapmak gerekiyor." (Amaç Türk dizilerini ticari olarak çok daha değerli hale getirmek, 17.04.2020)

Son on yıl içerisinde Türk dizileri çekim kalitesi ve sanatsal değer açısından oldukça önemli ilerlemeler göstermiştir. Birçok sektör temsilcisi ve yurt dışı televizyon yayıncısı, Türk dizilerinin çekim ve senaryo kalitesi ile oyunculuk alanında kaydettiği gelişmeler sayesinde sinema filmleri ile rekabet edecek bir noktaya geldiğini ifade etmektedirler. Yapım kalitesindeki bu iyileşmelere paralel olarak yurt dışına satılan dizilerin fiyatları da artmıştır. Yakın geçmişte bölüm başına ortalama 500 dolar civarında gerçekleşen satış fiyatları; kalitedeki artış ve artan bilinirlik ile bölüm başına 200 bin dolara kadar yükselmiştir. (Özertem, T. 2014: 29)

Amerikan dizilerinin; küresel pazarda yapım bütçeleri, oyuncu kadroları, çekim teknikleri, dekor vb. alanlardaki gelişmişlikleri nedeniyle Türk dizilerine karşı önemli üstünlükleri bulunmaktadır. Fakat Türk dizilerinin Batı hayat tarzıyla birlikte izleyicilerin kendilerine yakın hissedebileceği bir kültürel ortamı birlikte barındırması; Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa’da Türk dizilerini

Amerikan dizileri ile rahatlıkla rekabet edebilir hale getirmektedir. (Özertem, T. 2014: 31)

Türkiye son yıllarda televizyon dizileri dışında çeşitli televizyon formatlarını da diğer ülkelere pazarlayan bir ülke konumuna gelmiştir. Örnek olarak “Gelinim Olur musun” adlı yarışma programı, İtalya’dan Hindistan’a 30 ülkeye satılmıştır. İhracat konusunda dizi filmlerin uzağında olsa da Türkiye’nin televizyon formatı pazarlayan bir ülke olma yolunda ilerlediği söylenebilir. (SBB, 2018:25)

“Türk dizisi hayranları Türkiye’de buluştu” başlıklı haberi, yurt dışına ihraç edilen Türk dizilerinin insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığını ve hangi sonuçları ortaya çıkardığını özetler mahiyette bir haber olarak alıntılalım:

“Çoğunluğunu ABD vatandaşlarının oluşturduğu yaklaşık 60 kişilik bir grup Türk dizisi hayranı, Türkiye’yi ziyaret etti. Türk Hava Yolları desteğiyle Türkiye’ye gelen grup, farklı şehirleri gezip film ve dizilerin çekildiği mekanları görme imkanı buldu.

Sosyal medyada kurdukları “Turkish Dramas Appreciation Group (TDAG) (Türk Dizileri Sevenler) adındaki grup sayesinde buluşan hayranlar, Kapadokya, Kaş ve Antalya’nın ardından İstanbul’u gezdi.

Etkinlikte sevdikleri dizilerin yönetmeni Saral ve oyuncu Avcı ile sohbet etme şansı yakalayan hayranlar, aynı zamanda ünlü isimlerle kısa bir söyleşi gerçekleştirdi.

ABD’nin Chicago şehrinden gelen 34 yaşındaki Lena Gibson, AA muhabirine yaptığı açıklamada, etkinliğin bir Facebook grubuna dayandığını belirterek, “Benim de yönetici olduğum bu grup 3 yıl önce kuruldu ve 9 binin üzerinde üyesi bulunuyor. Geçen yıl da Türkiye’ye bir gezi düzenlemiştik. Bu yıl tekrar planladık.” diye konuştu.

Gibson, grupta ABD televizyonunu izlemeyi tamamen bırakan kadınların olduğuna işaret ederek, “Sadece Türkçe izliyorlar. Çünkü Türk dizileri daha detaylı, daha zengin bir anlatımı var ve daha aile odaklı.” ifadelerini kullandı.

ABD’ nin Mississippi eyaletinde yaşayan Pam Hemphill de artık Amerikan televizyonunu izlemediğine dikkat çekerek, “Türk dizileri benzersiz bir şekilde insanı içine çekiyor. Bir bölüm izledikten sonra bir sonraki bölümü daha çok izlemek istiyorsun.” dedi.

Yönetmen Hilal Saral’da Türk dizilerinin ihracatta ABD’nin ardından ikinci olduğunun altını çizerek, “Bugün burada çok samimi bir durum var, her yaştan genelde kadınlardan oluşan bir grupta birlikteyiz. Hanımlar bizi merak ediyorlar, çektiğimiz dizilerin nerelerde çekildiğini, mekanları, oyuncularını, yönetmenleri, yazarları merak ediyorlar ve bu sıcaklıkla geliyorlar.”dedi.

Türkiye’nin tanıtımı açısından dizilerin rolünün önemli olduğunu vurgulayan yönetmen, daha fazla tanınmanın ve Türk dizilerini göstererek yakın temas içinde olmanın önemini dile getirdi.

Saral , geçen yıl ABD’ye gittiğinde Emmy ödüllü iki yazarın kendisine bir itirafta bulunduğunu hatırlatarak, “Biz burada gerilim, aksiyon,bilim kurgu filmleri yapabiliyoruz ama birazcık duygu işini beceremiyoruz. Bunu da Türkler çok iyi becerbiliyor.” dediler. Türk dizi sektörünün bu kadar başarıya

ulaşmasının nedenlerinden biri, duyguyu daha derinden yaşayıp derinden aktarıyor olmamız.” ifadelerini kullandı (“Türk dizisi hayranları Türkiye’de buluştu”, 15.09.2019).

Bu haber, ihraç edilen Türk dizilerinin kültürel diplomasi etkisini, turizme olan katkısını ve dizileri izleyenlerin Türkçe öğrenme isteğini göstermesi bakımından durumu özetler mahiyette bir haberdır.

Northwestern Üniversitesi Katar kampüsünde gençlerle Türk dizileri üzerine çalışma yapan Alman akademisyen Miriam Berg dizilerin etkisini “Bence diziler Türkiye’nin elindeki en iyi marka aracı” şeklinde ifade ediyor ve “Mesala Lübnanlı bir katılımcı vardı. 4 sene önce konuştuğumuzda Türkiye’den neredeyse nefret ediyordu. Fakat son konuştuğumda “Lübnan’da herkes Türkiye’ye bayılıyor” dedi. Dizilerin algıyı kısa sürede nasıl değiştirdiğini gösteriyor.” Yine bir başka katılımcının “Eskiden Türkiye’yi medeniyetsiz bir ülke zannederdim. Diziler fikrimi değiştirdi.” ifadesini naklediyor (“Türk dizileri Arapların tabularını yıkıyor”, 12.03.2018).

Global Agency firmasının Satış Direktörü Ivan Sanchez, en büyük başarıyı “Binbir Gece” dizisinin elde ettiğini ve Latin Amerikalı yapımcıların Türk dizilerini yayımlamaya karar vermesinde bunun da etkili olduğunu anlatıyor. 2014 yılının Mart ayında yayınlanmaya başlayan dizi Türkiye’de alışılmışın aksine, haftada bir değil tam beş gün art arda yayınlanıyor ve izleyicileri ekran başına bağlıyor. Öyle ki 2014’ün ilk dokuz ayında Şili’de en çok izlenen dokuz televizyon programının yedisi Binbir Gece’ye ait bölümler. Binbir Gece’nin 100. bölümü, Şili Milli Takımı’nın Brezilya ile yaptığı Dünya Kupası maçından bile daha fazla izlenerek zirveye oturdu. (“Türk dizileriyle Latin açılımı”, 01.11.2014)

Güney Amerika’da futbol tutkusu düşünüldüğünde Şili’de “Binbir Gece” dizisinin Brezilya-Şili Dünya Kupası canlı yayınından daha fazla izlenmesi Türk dizilerinin etkisini ortaya koymaktadır.

Latin Amerika ülkelerinde Türk dizilerinin gördüğü rağbet, Paraguay’da halkın çocuklarına dizi kahramanlarının isimlerini vermesiyle de kendini gösterdi. Fatmagül’ün Suçu Ne”, “Binbir Gece”, “Muhteşem Yüzyıl”, “İffet” gibi birçok Türk dizisinin ilgiyle takip edildiği Latin Amerika ülkelerinden Paraguay’da, nüfus idaresi olarak görev yapan “Registro Del Estado Civil” isimli resmi kuruluş, Twitter hesabından vatandaşların çocuklarına dizilerden esinlenerek verdiği bazı isimleri paylaştı.

Kurumun, “Buradaki bazı isimler Türk romanlarından ve dizilerinden esinlenilmiş.” ifadesiyle yaptığı paylaşımda, Şehrazad, Kerim, Kemal, Devran ve Mustafa gibi isimlerin yer aldığı görüldü.

Paraguay’ın nüfus idaresi, vatandaşlara yerel isimlerle Türkçe isimlerin nasıl kullanılabileceği konusunda, “Onur Juan Jose”, “Sherazade Verence”, Wilson Kemal”, “Salvano Mustafa” gibi eşleşmelerden de örnekler verdi. (Paraguay halkı Türk dizi karakterlerinin isimlerini çocuklarına veriyor 22.09.2020)

Lübnan Başbakanı Saad Hariri 2010 yılında Hürriyet Gazetesine konuşarak Türk dizileri hakkında şu açıklamayı yapıyor: “Türk dizileri Ortadoğu’da fenomen

haline geldi. Size inanamayacağınız bir olay anlatmak istiyorum. Geçen Ramazan'da babamın geleneğinin devamı olarak iftarda her zaman olduğu gibi yetim çocukları ağırlıyordum. Yemekte Ramazan eğlencelerini ve dini programları düşünerek, neler yaptıklarını sordum. Hepsi Muhannad and Nur (Gümüş) dizisini izlediklerini söyledi. Bunun üzerine diziyi yayınlayan MBC kanalının sahibine rica ederek başrol oyuncularını bu yetimlerin kaldığı Beyrut'taki kimsesizler yurduna davet ettim. Benim, kız ve erkek kardeşlerimin çocukları sürekli bu dizileri izliyorlar. Diziler neredeyse yaşam tarzı gibi oldu. Vaktim olsa meraktan ben bile izlerim." (Halkım adına intikamı seçmedim, 12.01.2010)

Pakistan Başbakanı İmran Han, yerel bir televizyon kanalına verdiği röportajda, toplumun cep telefonlarının yanlış kullanımı dolayısıyla "yıkıma" uğradığına işaret ederek, "Bir şeyleri yasaklayamazsınız ancak halka alternatif eğlenceler sağlayabilirsiniz." ifadelerini kullandı.

Pakistan'ın Türk dizileri "Yunus Emre Aşkın Yolculuğu" ve "Diriliş Ertuğrul" gibi yapımlar üretmeyi deneyeceğini kaydeden Han, "Türk dizileri, ülke halkına, özellikle gençlere eğitim vermek ve iyi rol modeller sağlamak amacıyla Pakistan'da yayımlanıyor." diye konuştu.

Pakistan'da Han'ın talebi doğrultusunda, geçen Ramazan ayında Diriliş Ertuğrul, hafta başında da Yunus Emre Aşkın Yolculuğu dizileri Urduca dublajla devlet televizyonu PTV'de yayımlanmaya başladı.

Han, 1 Aralık'ta yaptığı açıklamada, "PTV'de yayımlanan Yunus Emre dizisini tasavvufla ilgilenenlere güçlü bir şekilde tavsiye ediyorum." ifadelerini kullanmış, 25 Nisan'da da Diriliş Ertuğrul dizisi hakkında, "Pakistanlı gençler, İslam tarihi ve ahlakını Türk dizisi izleyerek öğrenebilir." değerlendirmesinde bulunmuştu.

Pakistan'da yoğun ilgiyle karşılanan Diriliş Ertuğrul dizisinin YouTube'daki "TRT Ertugrul by PTV" kanalının abone sayısı 10 milyonu aştı. (Türk dizileri iyi rol modeller sağlamak amacıyla yayımlanıyor. 06.12.2020)

Turizme katkısı kadar, Türk dizileri aynı zamanda yerel değerlerin, geleneklerin ve hayat tarzlarının diğer coğrafyalara açılmasını sağlayan ve Türkiye'nin uluslararası görünürlüğünü artıran platformlardır. Türk dizilerinin etki alanı çok geniş olmakla birlikte; özellikle tarihi ve dini bağların olduğu yerlerdeki etki daha fazla olmaktadır.(Özertem, T. 2014:31)

Devlet Başkanı Nicolas Maduro'nun da hayranı olduğu ve Temmuz ayında Beykoz'daki setini ziyaret ettiği dizi, bu hafta ülkenin resmi televizyonu TVES'te yayımlanmaya başladı. Hafta içi her gün akşam saatlerinde diziyi ekrana taşıyan TVES, sosyal medya hesabından Diriliş'in 3'üncü bölümünün fragmanını paylaşıırken, ülke basınında da diziye ilişkin haberler yapılmaya başlandı.

El Universal gazetesinin internet sitesi, haberi, okuyucularına "TVES, Türk dizisi 'Mücadele, hırs ve aşkın hikayesi Ertuğrul'u yayınlıyor" başlığıyla duyurdu. Haberde, Diriliş Ertuğrul'un aldığı birçok ödüle dikkat çekilirken, yapımın, 'liderliğiyle dünya tarihini etkileyen Ertuğrul Gazi'nin hayatını' konu aldığı belirtildi.

Maduro'nun, Diriliş Ertuğrul'a olan hayranlığı Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun eylül ayında bu ülkeye yaptığı ziyarette de gündeme gelmişti. Çavuşoğlu'nu, başkent Caracas'taki devlet başkanlığı sarayı Miraflores'te kabul eden Maduro, görüşmede, dizinin ülkesinde yayınlanması için girişimde bulunacağını söylemişti (Maduro istemişti Diriliş Ertuğrul Venezuela yayında, 24.10.2018).

Buraya kadar sıraladığımız ve farklı ülkelerde nasıl etkiler oluşturduğuna şahit olduğumuz haberler Türk dizi film sektörünün gelecekte nasıl bir ekonomik büyüklüğe ulaşacağını ve dış ticaret rakamlarına nasıl pozitif bir katkı sunacağını işaretleridir.

Bu işaretler aynı zamanda ABD' nin Hollywood ve Hindistan'ın Bollywood örneklerinde olduğu gibi dünyada Türk sinema ve dizi film sektörünün özgün senaryolar ve çok gelişmiş teknik altyapısıyla marka oluşunun başlangıç noktası olarak görülebilir.



7. SONUÇ

2020 yılının sonuna geldiğimiz şu günlerde Türkiye, uyguladığı bağımsız dış politikaları, yurt dışında kamu diplomasi faaliyeti yürüten kurumları ile bölgesel bir güç olarak siyasi ve ekonomik olarak yerini sağlamlaştırma çabasındadır.

Türk dizilerinin Orta Doğu, Balkanlar, Güney Amerika ve Avrupa gibi dünyanın pek çok bölgesinde ve 146 ülkede ulaştığı 500 milyonun üzerindeki izleyici sayısı ile ABD’ den sonra en fazla dizi ihraç eden ülke konumunda bulunması göz önüne alındığında, bu yapımların ihracat rakamlarının yanında kültürel diplomasiden turizme, konut satışından uluslararası öğrencilere kadar pek çok alanda sürükleyici rol oynadığı açık bir şekilde ortadadır.

Dış ticaretimiz açısından önemini anlamaya çalıştığımız Türk dizilerinin ekonomik getirileri yanında kültürel diplomasi yönünden yol açıcı olması ve kolaylaştırıcı etkisiyle Türkiye’nin her türlü tanıtımının yapılması bakımından değerlendirilmesi gereken bir fırsat olarak önümüzde durmaktadır.

Dünyanın büyük bir kesiminde Türkiye imajına olumlu bir katkı sağlayan bu başarıdan sonra Türk sinema ve dizi film sektörünün ölçümleme probleminin giderilmesi ve daha net verilerle bir dünya markası olması sektörün başarısını taçlandıracaktır.

Türkiye’nin dış ticaretinde dizi film sektörünün, milyar dolarlarla ifade edilen yakın gelecekteki ihracat hedefine ulaşarak hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer tutacağını söyleyebiliriz.



KAYNAKLAR

- Aslan, P. (2020), *Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Popüler Kültür: - Türk Televizyon Dizileri Üzerinden Bir İnceleme-*, Ankara
- Amaç Türk dizilerini ticari olarak çok daha değerli hale getirmek, 2020. (2020, 01 Aralık). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/izzet-pinto-amac-turk-dizilerini-ticari-olarak-cok-daha-degerli-hale-getirmek/1808392>
- Bakan Ersoy TBMM’de Bakanlığın Bütçe Sunumunu Yaptı. (2020,2 Kasım). Erişim adresi: <https://basin.ktb.gov.tr/TR-274038/bakan-ersoy-tbmm39de-bakanligin-butce-sunumunu-yapti.html>.
- Çelik, Ş.A. (2012), *Kültür Endüstrisi Üç Yanlış Bir Doğru*, İstanbul.
- Dizi ihracatı o sektöre de yaradı, 2019. (2019, 04 Kasım). *Kanal finans*. Erişim adresi: <https://kanalfinans.com/haberler/turk-dizilerine-yasak-turkiyenin-dizi-ihracati-ne-kadar>
- Hatıplı, M. (2016), *Ekonomik Boyutuyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*, İstanbul
- Halkım adına intikamı seçmedim, 2010. (2020, 19 Şubat). *Hürriyet*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/halkim-adina-intikami-secmedim-13449730>
- Hizmet İhracatı Görünenden daha yüksek. (2020, 24 Şubat). *NTV*. Erişim adresi: https://www.ntv.com.tr/ekonomi/hizmet-ihracatcilar-birligi-baskani-ilker-aycihizmet-ihracati-gorunenden-daha-yuksek,wWN39z_AzEmOuzMPXRrrrA
- Işıkman, N. G.(2016), “*Temel Kavramlar Işığında Yaratıcı Endüstriler*”, İletişim: Araştırmaları Dergisi,14, 2, 75-86.
- İnternet: <https://sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/GorselHizmetlerSektorununGelistirilmesiCalismaGrubuRaporu.pdf>
- İnternet: https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2019/11/2020_Yili_Cumhurbaskanligi_Yillik_Programi.pdf
- İnternet: <https://kultursurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/50596,komisyoneraporukulturekonomisipdf.pdf?0>
- İnternet: <https://istanbul.ktb.gov.tr/Eklenti/59540,istanbul-kultur-calistayi-1112-mayis-2018pdf.pdf?0>
- İnternet: <https://www.bilgi.edu.tr/tr/akademik/lisansustu/camma/program-hakkinda/>, Erişim Tarihi: 23.10.2020
- İnternet: <https://www.bilgi.edu.tr/tr/akademik/lisansustu/camma/kpy> , Erişim tarihi: 23.10.2020
- İnternet: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkish-tv-series-industry.html>
- İnternet: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>

İnternet: <https://www.invest.gov.tr/tr/investmentguide/sayfalar/acquiring-property-and-citizenship.aspx>

İnternet: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Konut-Satis-Istatistikleri-Kasim-2020-33886>

İnternet: <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/hedef-odakli-uluslararasılaşma.aspx>

İnternet: <https://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main+menu/analizler/uluslararası+hizmet+ticareti+istatistikleri+nedir>

İnternet: <https://www.hib.org.tr/Dosya/Modlar.pdf>

İnternet: [https://tagm.ticaret.gov.tr/data/5d64d9bb13b8769c187fb4d2/Ekonomik%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%20Ekim%202020%20\(3\)%20\(1\).pdf](https://tagm.ticaret.gov.tr/data/5d64d9bb13b8769c187fb4d2/Ekonomik%20G%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCm%20Ekim%202020%20(3)%20(1).pdf)

İnternet: <https://www.hib.org.tr/AltSektorler/2/eglence-ve-kultur-hizmetler>

İnternet: <https://www.hib.org.tr/Haber/48/eglence-ve-kultur-hiser-projesi-basvurusu>

İnternet: <https://www.hib.org.tr/Dosya/Turquality-Bilgilendirme>

İnternet: <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/yurtdisi-muteahhitlik-teknik-musavirlik>

İnternet: <https://www.immib.org.tr/files/kio/temp/Yeni%20Vizyon%20Yeni%20Yol%20Haritas%C4%B1%20%C4%B0hracat%202019%20Raporu.pdf>

İnternet: <https://www.tim.org.tr/files/downloads/Hizmet500/2017/T%C3%BCrkiye'nin%20500%20B%C3%BCy%C3%BCk%20Hizmet%20%C4%B0hracat%C3%A7%C4%B1s%C4%B1.pdf>

İnternet: <https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=37496>

Kamburoğlu, Ö. (2017), “ *İstanbul’da Film Sektörünün Durum Analizi ve Sektörün Geleceği Projesi*, FİLM_SAN Vakfı, İstanbul

“Kültür Politikaları ve Yönetimi” yüksek lisans programında.(2020,10,Kasım). *Hürriyet*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/kultur-politikalari-ve-yonetimi-yuksek-lisans-programinda-41644212>.

Maduro İstemişti Diriliş Ertuğrul Venezualla’da yayında, 2018. (2020, 27 Ekim). *Sputniknews*. Erişim adresi: https://tr.sputniknews.com/guney_amerika/201810241035824168-maduro-istemisti-dirilis-ertugrul-venezuella-yayinda/

Netflix İstanbul’da ofis açacak, 2020. (2020, 03 Aralık). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/netflix-istanbulda-ofis-acacak-/2063943#>

On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), 2019

On Birinci Kalkınma Planı(2019-2023) Görsel Hizmetler Sektörünün Geliştirilmesi Çalışma Grubu Raporu 2018, Ankara

Özertem, T. (2014) *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü Raporu* (Deloitte)

- Öztürk, M. – Atik, A. (2016).” *Ulusal Pazarlardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi*”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 66-82.
- Paraguay halkı Türk dizi karakterlerinin isimlerini çocuklarına veriyor, 2020. (2020, 22 Ağustos). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/paraguay-halki-turk-dizi-karakterlerinin-isimlerini-cocuklarına-veriyor/1980994>
- Pakistan Başbakanı Han Türk Dizileri iyi rol modeller sağlamak amacıyla yayınlıyor,2020. (2020, 06 Aralık). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/pakistan-basbakani-han-turk-dizileri-iyi-rol-modeller-saglamak-amaciyla-yayimlaniyor/2067109>
- Şen, F. (2017), *Türkiye’de Kültür Ekonomisinin Boyutları*, Ankara
- Sağlık Turizmi Gelirimiz İki Kat Arttı.(2020,21 Eylül). *TRT Haber*. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/bakan-pekcan-saglik-turizmi-gelirimiz-2-kat-artti-491653.html>
- T.C. Kültür ve turizm Bakanlığı 3. Milli Kültür Şurası (03-05 Mart 2017) Kültür Ekonomisi Komisyon Raporu
- T.C. Kültür ve turizm Bakanlığı 3. Milli Kültür Şurası 03-05 Mart 2017 Şura Kitabı, İstanbul
- TİM, Türkiye’nin 500 Büyük Hizmet ihracatçısı Araştırması (2017), İstanbul
- TCMB Merkezin Güncesi, Uluslararası Hizmet Ticareti İstatistikleri Nedir? , (2020), Ankara (Serdar Erkılıç, Barış Babaoğlu)
- T.C. Kültür ve turizm Bakanlığı 3. Milli Kültür Şurası (03-05 Mart 2017) Kültür Ekonomisi Komisyon Raporu S.4 Erişim adresi: <https://kultursurasi.ktb.gov.tr/TR-176616/kultur-ekonomisi-komisyonu---sonuc-raporu.html>
- Türk dizileri Arapların tabularını yıkıyor. (2019,05 Ekim). *Habertürk*. Erişim adresi: www.haberturk.com/turk-dizilerinin-etkisini-arastiran-akademisyenden-berg-diziler-araplara-tabularini-yiktiriyor-1872132
- Türk Dizi ve Filmlerinin Turizme Katkısı Kanıtlandı.(2020,07 Eylül). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/turk-dizi-ve-filmlerinin-turizme-katkisi-kanitlandi/659254>
- Türk Dizileri Yabancılar Konut Satışını artırıyor. (2020, Kasım). Erişim adresi: <https://www.emlaktafark.com/turk-dizileri-yabancılara-konut-satisini-artiriyor-45060.html>
- Türk dizileri sayesinde ihracat arttı, 2019. (2019, 26 Şubat). *Vatan*. Erişim adresi: <http://www.gazetevatan.com/turk-dizileri-sayesinde-ihracat-artti--1241627-ekonomi/>
- Türk dizileri yabancı öğrenciyi ülkeye çekiyor, 2019. (2019, 17 Temmuz). *DHA*. Erişim adresi: <https://www.dha.com.tr/istanbul/turk-dizileri-yabanci-ogrenciyi-ulkeye-cekıyor/haber-1684614>
- Türk dizileri bir marka, 2020. (2020, 12 Nisan). *Marketingturkiye*. Erişim adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/izzet-pinto-turk-dizileri-bir-marka/>

- Türkiye'nin 500 Büyük Hizmet İhracatçısı Araştırması (2017), İstanbul. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Uluslararası-Hizmet-Ticareti-Istatistikleri-2019-37496>
- Türk dizileri neden tutuyor, 2014.(2020, 11 Şubat). *Al Jazeera Turk*, Erişim adresi: <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizileri-neden-tutuyor>
- Türk dizi hayranları Türkiye'de buluştu, 2019. (2020, 19 Şubat). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/turk-dizisi-hayranlari-turkiyede-bulustu/1584053>
- Türk dizileriyle Latin açılımı, 2014. (2020, 11 Şubat). *Al Jazeera Turk*, Erişim adresi: <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/turk-dizileriyle-latin-acilimi>
- Yurt Dışında Yayınlanan Türk Dizileri Türkiye'deki Gayrimenkul Satışlarını Hareketlendiriyor. (2020,19 Kasım). *Habertürk*, Erişim adresi: <https://www.haberturk.com/yurt-disinda-yayinlanan-turk-dizileri-turkiye-deki-gayrimenkul-satislarini-hareketlendiriyor-1711662-ekonomi>
- Yabancıların konut alımı mobilya satışlarını da artırdı, 2019.(2019, 01 Eylül). AA. Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/yabancilarin-konut-alimi-mobilya-satislarini-da-artirdi/1570286>
- Yurtdışı Müteahhitlik Sektör Değerlendirme Raporu. Erişim adresi: <https://www.hib.org.tr/AltSektorler/7/yazilim-ve-bilisim-hizmetleri>
- Yemek Sepeti'nin Kronolojik Başarı Hikayesi. (2015, 05 Haziran). *Sabah*. Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/2015/05/06/yemek-sepetinin-yemeksepeticom-kronolojik-basari-hikayesi>
- Zynga Peak Game'si Neden 1.8 Milyar Dolara Satın Aldı. (2020, 08 Ağustos). *Hürriyet*. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/zynga-peak-gamesi-neden-1-8-milyar-dolara-satin-aldi-41536048>
- 2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı, 2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : YILMAZ, Ramazan
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi İİBF	1991
Lise	Kahramanmaraş	1985

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2018-...	Yunus Emre Enstitüsü-Ankara	Uzman
2017-2018	Yunus Emre Enstitüsü-Köstence	Müdür
2016-2017	Yunus Emre Enstitüsü-Doha	Müdür Y.
2013-2016	Yunus Emre Enstitüsü-Ankara	Müdür



