

Araştırma Makalesi / Research Article

Türk Dizilerinin İhracat Talebinde Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Rolü*

The Role of Information and Communication Technologies in The Export Demand of Turkish TV Series

Eser Çapık¹ 
Murat Ali Dulupçu² 

MAKALE BİLGİSİ

Başvuru: 13.12.2023
Revizyon: 08.10.2024
Kabul: 16.12.2024
Yayın: 30.06.2025

Anahtar Kelimeler

Türk Dizi Sektörü
Değer Zinciri Analizi
Bilgi ve İletişim Teknolojileri
Logit Model

Jel Kodları

C1, L82, L86, M31

ÖZ

Türk dizi sektörünün başarısının geçmişteki belirleyicileri ile mevcut belirleyiciler kıyaslandığında dramatik bir değişim geçirmiştir. Dolayısıyla içinde bulunulan teknoloji çağı gereği, bilinen birçok faktörden ziyade Türk dizilerinin başarısının perde arkasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü merak edilmiş bu nedenle ele alınan çalışmada Türk dizilerinin ihracat başarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada temel BİT göstergelerinden sabit genişbant aboneliğinin Türk dizilerinin ihracat başarısındaki etkisi Logit Regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiş, elde edilen bulgularda dizi ihracat olasılığını pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra sabit telefon aboneliği, mobil telefon aboneliği ve bireysel internet kullanımının da dizi ihracat olasılığını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk dizi ya da film sektörüne yönelik çok sayıda çalışma ele alınmış fakat, Türk dizilerinin kısa sürede önemli boyuta ulaştığı ihracat başarısının perde arkasındaki faktörlerinden ziyade bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolüne yönelik herhangi bir çalışma mevcut değildir. Bu nedenle ele alınan çalışma, yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilir.

MANUSCRIPT INFO

Submitted: 13.12.2023
Revised: 08.10.2024
Accepted: 16.12.2024
Published: 30.06.2025

Keywords

Turkish TV Series Industry
Value Chain Analysis
Information and
Communication Technologies
Logit Model

Jel Codes

C1, L82, L86, M31

ABSTRACT

When the determinants of the success of the Turkish TV series sector in the past are compared with the current determinants, it has undergone a dramatic change. Therefore, due to the current technological age, the role of information and communication technologies behind the scenes of the success of Turkish TV series has been wondered rather than many known factors, and for this reason, this study aims to examine the effect of information and communication technologies on the export success of Turkish TV series. In the study, the effect of fixed broadband subscription, one of the basic ICT indicators, on the export success of Turkish TV series was analysed by using Logit Regression model, and it was concluded that it has a positive and significant effect on the probability of exporting TV series. In addition, it is concluded that fixed telephone subscription, mobile telephone subscription and individual internet usage also increase the probability of series export. There have been many studies on the Turkish TV series or film sector, but there is no study on the role of information and communication technologies rather than the behind-the-scenes factors of the export success of Turkish TV series, which has reached a significant size in a short time. For this reason the study can be a guide for future studies.

Önerilen Atıf

Suggested Citation

Çapık, E. & Dulupçu M. A. (2025). Türk dizilerinin ihracat talebinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 1-16.

* Bu çalışma, Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU danışmanlığında Eser ÇAPIK tarafından hazırlanan “Global Piyasada Türk Dizilerinin Başarısını Şekillendiren Teknik Olmayan İnovasyon ve İnovasyon Ötesi Dinamikler: Tüketimsel Yakınlık” başlıklı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

¹ Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, esercapik32@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2754-023X>

² Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, muratdulupcu@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9269-5978>

EXTENDED SUMMARY

Introduction and Research Purpose

The study uses a data set consisting of a total of 256 Turkish TV series exported from 2001 to 2023, including the year 2023, and 143 countries from which these TV series are exported. Since the basis of the research is a hybrid structure with both qualitative and quantitative characteristics, qualitative and quantitative data are combined in a single research framework. Firstly, qualitative data were collected. For this purpose, various interviews were conducted with the sector representatives of the distribution companies that export the series. Quantitative data collection was carried out by collating multiple data.

Methodology

The dependent variable is the categorical variable of whether the series are exported or not, while the control variables are the number of episodes, imdb, the categorical variable of original and adaptation of the script, three separate categorical variables for MENA, Latin America and Balkan countries where the series are exported the most, the type of the series, three separate categorical variables for three different distributors who sell the series, the GDP figures of the countries where the series are exported and the exchange rate. Fixed internet subscription, Fixed telephone subscription, Mobile telephone subscription, Individual internet usage percentage were used as variables of interest. How can the role of information and communication technologies in the recent success of Turkish TV series in the international TV series market be explained? A model has been created based on this question. There is almost no empirical study on the rising export performance of the Turkish TV series sector or the background of this success in exports and there is no model that can be taken as a reference in the literature suitable for our research. Therefore, an original model has been created with the available data. Çalışmada Türk dizi sektörünün ihracat başarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolünün tahmin edilebilmesi için açıklayıcı değişkenlere sahip orijinal bir model kurulmuştur.

Findings

It is seen that macroeconomic variables have a minimal effect on the probability of series exports, i.e. lngsyh has a significant but negative effect, while the exchange rate has a positive but insignificant effect, although very small. The number of episodes used as independent variables and the imdb score, which expresses the artistic aspect of a series, are positive and statistically significant at the 1% level, while the type of script is negative and statistically significant. In terms of export intensity, when the main market is region 1, the probability of series exports is 41% higher than the other regions, while the probability of series exports is 45% higher in region 2 and 38% higher in region 3. It is observed that all of the distribution company dummies in the model have a positive and significant effect on the probability of series exports. The ICT variable included as the variable of interest in the model was fixed broadband subscription (lnsg). In the results obtained, it is seen that (lnsg) increases the probability of series export by 0.33% and is statistically significant. Other ICT indicators such as fixed telephone subscription, mobile telephone subscription and individual internet usage rate were also analysed separately. In the results obtained, it is seen that lnst increases the probability of series export by 0.56% and is statistically significant, lnmob increases the probability of series export by 0.97% and is statistically significant, while lnnet is insignificant but increases the probability of series export by 0.18%. It was also found that there is no multicollinearity problem and model specification problem in the model.

Conclusion and Discussion

The GDP result is consistent with Craig et al. (2005), while the exchange rate variable shows similar results to Lee et al. (2009). The number of episodes variable, which is different from the literature because it is sold as episodes in the series that are currently on air, but inspired by the fact that sequels affect success in the literature (Dastidar and Elliott, 2020; De Vany and Walls, 2002; G.Hsu, 2006), has a positive and significant effect on the probability of series exports in our model. The obtained results show that all three region variables are positive and significant. IMDb score, which expresses the artistic aspect of the series, is statistically significant and economically positive in our study. The results obtained are consistent with Joshi and Mao (2012). The distribution companies variable is consistent with Kim and Jensen (2014), Litman (1983) and Dastidar and Elliott (2020). It is seen that the drama genre is similar to Kim and Jensen (2014), the romantic comedy genre is similar to Dastidar and Elliott (2020), and the comedy genre is similar to Kim and Jensen (2014), while the action and thriller genres are similar to De Vany and Walls (1999).

Giriş

Günümüz ekonomisinde tarihsel olarak geline nokta bakıldığında, hizmet sektörünün gelişmiş ülkelerde milli gelirin ve istihdamın önemli bir belirleyicisi olduğu gerçeği söz konusudur. Gelişmekte olan ülkeler de dahil olmak üzere tüm coğrafyalarda nitelikli bir sektör olarak ön plana çıkaran ve ekonomik büyümenin önemli bir bileşeni olan hizmet sektörüne artık ekonomik lider olarak bakılmaya başlanmıştır. Hizmet sektörünün ekonomide lider konuma gelmesinde en büyük rolü tüketicinin gelir artışı üstlenirken, bireyin sahip olduğu boş vakit, hayat beklentisinin yüksek olması, kadın çalışan sayısındaki artış düzeyi gibi birçok faktörün de etkin rol oynadığını söylemek kaçınılmazdır. Özellikle gelir düzeyinde meydana gelen artış kafe, eğlence, restoran, turizm, alışveriş, özel hastane, okul vb. gibi çok çeşitli hizmet alanlarına önemli boyutlarda talep yaratmıştır. Ekonomik koşulların değişmesiyle birlikte global ekonominin odak noktasının imalat sektöründen hizmet sektörüne kayması bilgi yoğun sektörlerin önemini arttırmış bu durum ise bireysel yaratıcılık gerektiren yaratıcı endüstrilerin yeni odak noktası olmasını sağlamıştır. Howkins'ın "fikirle para kazanmak" olarak ifade ettiği yaratıcı endüstrilerde toprak, sermaye ve işgücü gibi geleneksel kaynaklar yerine özgün, yaratıcı, bilgi ve fikir ağırlıklı sınırsız kaynaklar kullanılarak toplumda zenginlik ve ciddi iş imkanları sağlayan, ülke büyümesini tetikleyen bir ekonomi meydana gelmiştir (Howkins, 2001).

Kültürel bir kökene de sahip olan yaratıcı endüstriler, başta dizi ve film sektörü olmak üzere moda, müzik, mimarlık, reklamcılık, sahne sanatları, endüstriyel üretime dayalı tasarım faaliyetleri ve özellikle oyun gibi sektörlerle ekonomik olarak kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Sanatsal ve kültürel ürünlere talebin olması bu ürünlerin üretilip piyasaya sürülmesini zorunlu hale getirmiş bu yüzden yeni meslekler ve işlerin yaratılması şeklinde ekonomik fayda sağlayacağı düşünülen kültürel faaliyetlerin metalaşması yadsınamaz hale gelmiştir (Greenwood, 1977; Tzanelli, 2008). Örneğin, yerel kültürle ait kostümler, danslar, gelenekler ve çeşitli yerel sanatlar turistik tüketim için yapıldığında bu kültürel faaliyetler yerel kültürün metalaşması olarak ifade edilebilmektedir. Yani değerlerin ve yaratıcı fikirlerin mal statüsü kazanması sürecidir (Cohen, 1988). Hayatın neredeyse her alanının kültür ve yaratıcı endüstriler tarafından metalaştığı, ekonomik ve ideolojik hale geldiğini ifade eden Adorno ve Horkheimer (2002)'nin aksine aslında kültürel ürünün metalaşması durumunda o ürün bir yandan artık sanatsal ve sosyal önemini yitirmesinin yanında yerel anlamını da kaybetmiş konuma gelirken öte yandan ekonomik katma değere ve ülke refahının artmasına yardımcı olabilmektedir (Appadurai, 1986; Cohen, 1988; Greenwood, 1977; MacCannell, 1973). Çünkü kültürel ürünlerin ticari nitelik kazanmaya başlaması, yaratıcı fikir ya da hizmetin en iyi şekilde, en doğru kitleye ve en yüksek karla pazarlamanın yollarını açmıştır (Cohen, 1988; MacCannell, 1973; Mbaiwa, 2011; Mbaiwa ve Sakuze, 2009). Medya sektörü, bu ticari sürecin merkezinde yer en önemli sektördür. Çünkü tüketim kültürü medya sektörü tarafından domine edilmektedir (Jameson, 2008, s. 375). Böylece medya pazara dahil olmaktadır. Medyanın ticarileşme sürecinden en büyük payı alan sektörlerden biri dizi sektörü olmuştur (Miller, 2009). Türk dizileri de bu ticarileşme sürecinin önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

Büyük bütçeler, mükemmel senaryolar, yaratıcı müzik, yaratıcı liderlik sayesinde oluşturulan profesyonel ekip, yıldız oyuncu kadrosu ve Türk dizisinin kendine özgü yapısını oluşturan karakteristik unsurlarıyla da bazı ülkelerde en çok talep gören sektör olmuştur. Yaratıcılığın buna bağlı olarak bilgi ekonomisinin, ekonomide meydana gelen kültürleşmeye hareketliliği ile birlikte artması birçok sektörde olduğu gibi dizi sektöründe de inovasyon olarak görülen alanları da değiştirmeye başlamıştır. Hem teknolojik hem de teknolojik olmayan yönleri sahip olan inovasyon, Türk dizilerinin değer zincirinin neredeyse tüm aşamalarında karşımıza çıkmaktadır. Özellikle değer zincirinin dağıtım aşamasında inovasyonla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin de rolü karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası bir izleyici kitlesine ulaşmaya, içerik geliştirme ve sunmanın yeni, yaratıcı yollarını kullanmaya dayalı olarak sürekli büyüyen medya sektöründe Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), geliştikçe medya sektörü de gelişmekte ve değişmektedir. BİT, medya endüstrisini olağandışı bir biçimde şekillendirmekte, dizi ya da film sektörünün hem üretim aşamasında hem de hedeflere ulaşmada sınırsız kaynak sağlamaktadır. Sadece yeni cihazlar, donanım ve yazılımlar açısından değil, aynı zamanda bu kaynakların yaratıcı şekilde kullanılma biçimleri açısından da sektörde büyük ve değerli değişiklikler yapmaktadır (Aidarbekov vd., 2021). Dolayısıyla BİT, dizi sektörünün yeni bir seviyeye ulaşmasında adeta şekillendirici bir rol üstlenmektedir. Özellikle dizi filmlerin dağıtım aşamasında çok baskındır.

Ele alınan bu çalışmada Türk dizilerinin ihracat başarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü incelenecektir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, öncelikle Türk dizilerinin üretim süreci değer zinciri ile incelendikten sonra Türk dizilerinin başarısını etkileyen faktörlere yönelik literatür incelemesi olmadığından dolayı genel olarak film ya da dizilerin başarısına yönelik literatür incelemesi yapılacaktır. Ardından Türk dizilerinin ihracat başarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisi Logit model ile tahmin edilerek çalışma tamamlanacaktır.

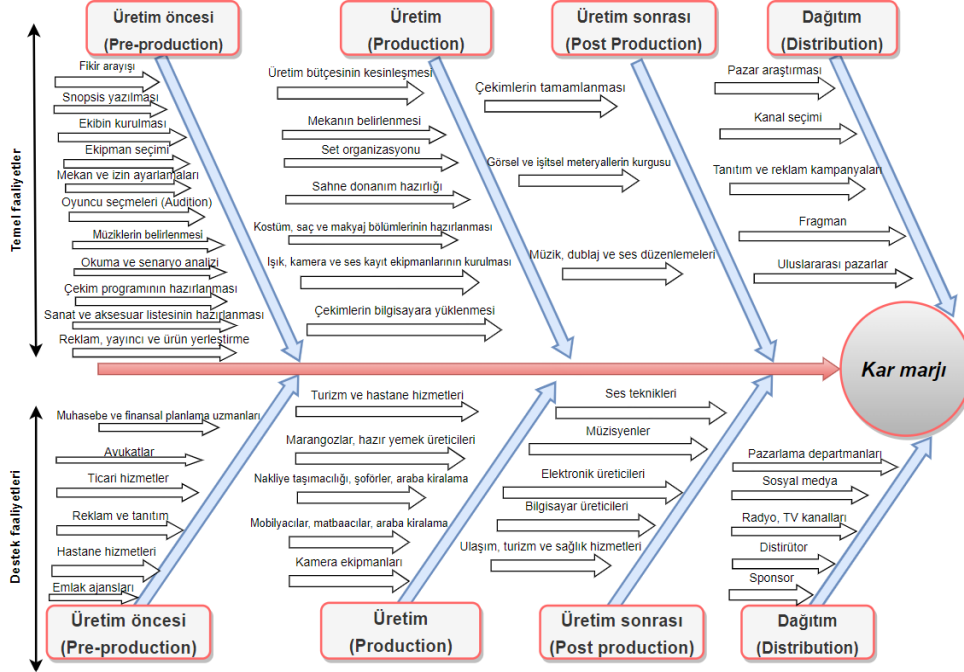
1. Türk Dizi Sektörünün Değer Zinciri

Bir mal ya da hizmetin üretiminde ne tür girdilerin kullanıldığı, nasıl dönüşüm süreçlerinden geçtiği, mal ya da hizmetin tüketiciye ulaşmaya kadar geçen sürecin detaylı bir şekilde ifade edildiği sistem değer zinciridir. "Değer zinciri" kavramı ilk olarak 1985 yılında Michael Porter tarafından ele alınan "Rekabet Avantajı: Üstün Performans Yaratmak ve Sürdürmek (Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance)" adlı kitabında incelenerek gelenekselleşmiş, sonraki süreçlerde ise "bir ürün veya hizmetin yaratıldığı ve müşterilere teslim edildiği faaliyetler dizisi" olarak tanımlanmıştır (Porter, 1990, ss. 78-80).

Dizi sektörünün üretim aşamasına bakıldığında 1978 yılında Honda'nın yeni bir konsept otomobilin geliştirilmesi fikrinden ilham alınarak oluşturulmuştur. Buna göre, dizilerin pazarlarda başarılı olmasını sağlayacak fikir olarak "dizilerin evrim teorisi" sloganından yola çıkılmış, "Diziler bir organizma olsaydı nasıl evrimleşirdi?" sorusuna "maksimum insan ve minimum makine" ile cevap verilerek organize edilmiştir (Nonaka, 1995). Honda City'nin hikayesi göz önünde bulundurularak yapım şirketlerinin dizilerin üretiminin her aşamasında mecazi dili nasıl kullandıkları görülmektedir. Burada önemli olan farklı deneyimlere sahip bireylerin, yaratıcı sürecin teşvik edilmesinde hayal gücü ve semboller kullanarak olayları ya da bilgileri sezgisel olarak

anlamalarının bir yoludur. Howkins (2001) kitabında “Fikir sahibi insanlar makine kullanan insanlardan çoğu durumda daha güçlü hale geldi” diyerek durumun önemine vurgu yapmıştır. Dünyanın birçok yerinde çeşitli ekonomik, sosyal ve politik bağlamlarda gerçekleşen dizi film üretiminde yaratıcı bir fikrin dizi filme dönüşmesi gelişim aşaması, pre- production (yapım öncesi), production (yapım aşaması) ve post-production (yapım sonrası) olarak dört aşamadan meydana gelmiş olsa da (Clevé, 2006) dağıtım aşamasıyla birlikte 5 temel aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 1. Türk Dizi Sektörü Değer Zinciri



Not: Porter (1998)'in çalışması ilham alınarak tasarlanmıştır.

Dizi üretiminin değer zinciri analizinin temel faaliyet alanları, nihai ürünün iskeletinden sorumlu olan faaliyetlerdir. Şekil 1’de bir dizinin fikirden başlayarak tüketiciye ulaşıncaya kadar tüm aşamalar yer almaktadır. Bir değer zinciri analizinde birincil ve ikincil faaliyetler birbirlerine dinamik olarak tepki verdiğinden birincil faaliyetler arttırıldığında ikincil faaliyetler de artmaktadır. Bu yüzden maksimum kar için iki faaliyet alanının da birlikte çalışması gerekmektedir. Ayrıca firmanın sahip olduğu teknoloji ve insan kaynakları gibi bazı noktalar, firmanın farklılaşmasının ana noktasıdır. Beş bölüm halinde ele alınan değer zinciri aşamalarıyla devam edilecektir.

1.1. Dizi Sektörünün Fikir (Gelişim) Aşaması

Bir dizi film fikrinin yaratılıp ete kemiğe büründürülmesi, senaryonun oluşturulması, geliştirilmesi ve finansmanın sağlanması ile sürecin başlatılması aşamasıdır. Bir dizinin geliştirilme aşamasının kilit faktörünü “senaryo” oluşturmaktadır. Burada filmin yapımcısı bir kitaptan, oyundan, başka bir filmde, gerçek bir hikâye ya da orijinal bir fikirden hikâyeyi bulabilmektedir (Soubotina, 2013). Özellikle kitap uyarlaması dizi film endüstrisinde sıklıkla kullanılan bir strateji olarak görülmektedir (Shiv ve Huber, 2000). Yapımcı temel hikâye fikrinin kullanılabilir bir senaryoya dönüştürülmesi için önemli bir isme sahip kilit aktör olan senaryonun dramatik yapısının oluşturulduğu dizinin hikayesi üretilmektedir. Hikâyenin ardından karakterlerin tanımlandığı, diyalog ve sahne hareketlerinin yazıldığı belli sayfa aralıklarından oluşan “tretman (sahne özetleri)” kısmı yazılmaktadır. Senaryo hazırlanıp anlaşılır bir yapıya kavuştuktan sonra dizi üretiminin ön prodüksiyon aşamasına yeşil ışık yakılmış olur (Gülçur ve Eken, 2017; Kristian, 2017).

1.2. Dizi Sektörünün Üretim Öncesi (Pre-Production) Aşaması

Senaryonun geliştirilmesi, üretimin planlanması ve işe alım sürecinden oluşan bu aşama, gelişim süreci ile benzersizlik göstermektedir. Bu aşamada dizi sektörünün hiyerarşik yapısı dikkat çekmektedir. Hiyerarşik yapının başında bulunan yapımcı bir dizi filme dönüştürülebilecek malzeme arayışına girmektedir. Bunun için yönetmen ve senaryo faktörlerine, post prodüksiyon harcamalarına, oyuncu giderlerine, maaşlarına, çeşitli finansman olanaklarına dayanarak üretim bütçesi ve finansör belirlemektedir (Young vd., 2008). Hiyerarşik yapının ikinci en önemli ayağını senarist oluşturmaktadır. Yunan filozofu Herakleitos’un, “değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” teorisinin, “senaryo” kavramına en uygun ifade olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Fikirleri gerçeğe dönüştüren zanaatkarlar olan senaristler, üretimde lider olmaktan ziyade daha çok kaynak olarak görülmektedir. Bu yüzden dizi filmin hikâye aşamasında kelimeleri kâğıda döken, büyük bir yaratıcı ve inovatif güç olan senarist bir dizi filmin mimarıdır.

Hiyerarşik yapılanmanın bir diğer önemli ayağını ise yönetmen oluşturmaktadır. Teknik, yapım ve düşünsel açıdan durağan olmayıp sürekli bir gelişim ve değişim içinde olan film ve dizi sektöründe yönetmenler inovasyona en açık olan yaratıcı bireylerdir. Sahip olduğu bilgi ve deneyim ile var olanı bir dizi ya da filmde dönüştürmek, değiştirmek, iyileştirmek ve dizi ya da filmin inandırıcılığı ve kabul edilebilirliğinde önemli rol oynamakta, adeta dizi ya da filme ruh üfleyen kişidir (Görüşme, Metin Günay, 2022). Bu aşamada yönetmenlerin sorumluluğunda sanat ekibi tarafından mekân seçimi gerçekleştirilmektedir. Mekânların belirlenmesiyle birlikte senaryonun artık storyboard 'u çizilir ve çekim senaryosu yazılır. Reji ekibi kişiler arasındaki iletişimi ve set ortamını uygun hale getirirken sanat ekibi ise oyuncuların kostümü ve mekânın dekorları için uğraşmaya başlar (Çiçekgil, 2021). Bu aşamada özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) senaryo yazarlarına, yapımcılara ve içerik geliştirme ekiplerine dijital araçlar ve yazılımlar sunabilmektedir.

1.3. Dizi Sektörünün Üretim (Production) Aşaması

Ana fotoğraf olarak da bilinen üretim aşaması, filmin çekildiği ve düzenlendiği bölümdür. Maliyetin en yüksek olduğu aşama olduğundan bu bölümün en kısa zaman diliminde gerçekleşmesi gerekmektedir (Bloore, 2009). Bütçeye ve programa bağlı kalmanın önemli olduğu bu üretim sürecinde, bir önceki aşamada geliştirilen senaryoya göre profesyonel çekim tekniklerine hayat verilerek dizi film görselliğe bürünmektedir (Soubbotina, 2013). Bilgi ve iletişim teknolojileri bu süreçte oldukça etkin rol oynamaktadır. Örneğin, çeşitli dijital efektler ile görsel deneyimler sunarak dizilere yaratıcı bir boyut katmaktadır.

Yapım aşaması, birçok ekibin bütünleştirici çalışması ve görev dağılımının mükemmelle yakın olması gereken bir periyottur. İki grup halinde yer alan ekibin ilk grubunu yapımcı, yönetmen, senarist ve başrol oyuncular oluştururken ikinci grubunu ise dekorcu, senaryo denetçisi, mülk ustası, senaryo süpervizörü, asistan yönetmen, fotoğrafçı, kurgucu ve ses kurgucusu gibi birçok teknik ekip üyeleri bu basamakta işe alınmaktadır (Kristian, 2017). Ekip alımının gerçekleşmesinin ardından dizi/film seti senarist ve yönetmen iş birliği ile inşa edilir, sahne donanımı hazırlığı yapılır, ışık, kamera ve ses kayıt ekipmanları kurulur, kostüm, saç ve makyaj bölümleri hazırlanır (Masterclass, 2021). Yönetmenin rolünün en yoğun olduğu bu aşamada, genellikle yaratıcı girdileri nihai bir sanatsal ürüne dönüştürme özelliğinden dolayı dizi filmin merkezi yaratıcı gücü olarak kabul edilmektedir (Litman ve Kohl, 1989). Bu aşamada çeşitli dijital efektler, animasyon teknolojisi ve diğer BİT araçları da yaratıcı ekibe daha fazla esneklik ve özgürlük alanı kazandırmakta böylece daha inovatif ve daha ilgi çekici projeler ortaya çıkabilmektedir. Bu aşamada oyuncular, yönetmen ile prova yaptıktan sonra görüntü ve müzik ekipleri ile prova yapmaktadır. Çekim sonrasında yönetmen çekimlerin iyi olup olmadığını kontrol etmektedir. Çekimlerin ardından kamera ekibi ile post-production ekibi arasında görev alan kişiler, doğru kayıt formatını, çekim ayarlarını, belleğin kontrolünü ve değişimini bu belleğin içerisine kaydedilen görüntülerin sağlıklı bir şekilde üretim sonrası aşamaya ulaşılmasını sağlamaktadır (Çiçekgil, 2021).

1.4. Dizi Sektörünün Üretim Sonrası (Post-Production) Aşaması

Post prodüksiyon aşaması, dizi filmin ilk fikrinin, hikâyesinin, senaryosunun ve çekilen görüntülerin bütünleştirilerek izleyicinin anlayabileceği bir hale getirildiği bölümdür. Yüksek çözünürlüklü kameralar ile gerçekleşen prodüksiyon aşamasının ardından, dijital montaj yazılımları ve ses düzenleme programları gibi teknolojiler kullanılarak kaliteli post prodüksiyon aşaması gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğunlaştığı bu aşama, beş adımda gerçekleşmektedir.

Öncelikli adım kurgudur. Yani içerik düzenlenmekte, yönetmen ve kurgu ekibi tarafından çekimler izlenmekte, çekilen görüntüler arasından seçimler yapılarak senaryodaki sahnelerle bağlı kalacak şekilde çekimler dosyalar halinde sınıflandırılmaktadır (Uğurler, 2016). İkinci adımda ses düzenleme ve müzik eklemeleri gerçekleştirilmektedir. Müziğin yaratıcılığı ve hayal gücü yüksek bir müzisyen tarafından yapılması, diziyi ön plana çıkaran çok önemli bir faktördür. Burada yönetmen eşliğinde bazen yapımcının da katılımıyla sahnelerin uzunluğu ve diyaloglara göre müzik düzenlenmekte, müzik efektleri ve arka plan müziği kombine edilmekte, ses efektleri tasarlanmakta ve kaydedilmektedir (Soubbotina, 2013). Müzik ve görsellik birbirini tamamlar niteliktedir (Thompson vd., 2005). Üçüncü adımda görsel efektler işlenmekte sonraki adımda ise ses karıştırma işlemi yapılmaktadır. Burada ses editörleri tarafından ses seviyeleri ayarlanmaktadır. Dördüncü adımı renk derecesi oluşturmaktadır. Burada yönetmenin eşliğinde dizi filmin rengine karar verilmektedir. İzleyiciye daha çarpıcı ve etkileyici bir deneyim sunmak için bu aşamada son gelişmiş teknoloji ile bilgisayar tabanlı efektler, özel efektler ve diğer dijital teknolojiler ile dizilerin görsellik kalitesi artırılabilir. Tüm aşamalardan sonra iyi bir fragman ile dağıtım aşamasına geçilebilmektedir. Çünkü dizi filmlerin piyasaya sürülmeden önce izleyici ile buluşmasını sağlayan “fragmanlar” dizi filmlerin popülerliğini ve dolayısıyla başarıyı tahmin etme fırsatı sağlamaktadır (Bhave vd., 2015).

1.5. Dizi Sektörünün Dağıtım Aşaması

İçerik satın alınır alınmaz, pazarlama departmanları tarafından onu dağıtmak için en iyi zaman araştırılmakta ve bir pazarlama stratejisi veya kampanyası oluşturmaya başlamadan önce içeriğin hitap edeceği hedef kitle radyo/TV kanalları, sosyal medya, basılı reklamlar aracılığıyla tespit edilmektedir. Program başka bir bölgede gösterilecekse pazarlama özellikle o pazara hitap edecek şekilde uyarlanmaktadır. Dizilerin dağıtım şirketleri aracılığı ile pazarlanması ve farklı pazarlama ve fiyat stratejilerinin uygulanması dizi filmlerin uluslararası pazarlara ulaşmasını sağlayan önemli unsurlardır (İTO, 2023). Kendi dizisini pazarlayabilen kanal ya da yapım şirketleri, MİPCOM gibi dizi, film, içerik, TV ve yapım sektörünün en prestijli uluslararası fuarlarında dizilerini pazarlamayı gerçekleştirmekte ve dizinin diyalog listelerini, müziklerini ve dublajlarını izleneceği ülkeye göre düzenlemektedir. Bu nedenle dizi filmlerin uluslararası başarısını etkileyen ve dizi filmlerin pazarlanmasında önemli rol üstlenen fuar ve organizasyonlar ve bu organizasyonlarda dizi filmlerin küresel pazarlara ulaşmasında etkin rol oynayan dağıtım şirketleri (Litman ve Kohl, 1989) önemli pazarlama stratejilerinden biridir.

Tüm bunların yanı sıra teknolojinin gelişmesiyle birlikte hızla yaygınlaşan internet ve diğer dijital platformlar, dizilerin daha geniş bir izleyici kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Aslında streaming platformları, içerikleri istenilen her yerden erişilebilir kılmakta, bu da izleyici kitlesini artırmaktadır. Sosyal medya, dijital pazarlama stratejileri ve online reklamlar gibi çeşitli BİT araçları, dizilerin tanıtımını yapmada ve dizilerin popülerliğini arttırmada etkili olabilmektedir. Dağıtım ne kadar iyi olursa ürün o kadar pazarlanma fırsatı yakalar. Ürün ne kadar doğru satılırsa ürün için elde edilecek değer de o kadar fazla olur. Seçilen yayın kanalı, pazar yapısı, distribütör gibi unsurlar üretilen dizi filmlerin başarılı dağıtımında etkin rol oynamaktadır. Dizi film değer zincirinde dizi üretimiyle dolaylı olarak ilişkili pek çok aktör bulunmaktadır. Bu aktörler, dizi üretim sürecine bizzat dahil olmamakta, ancak dizi endüstrisinin çeşitli aşamalarında nihai ürüne değer katmada önemli bir rol oynamaktadır. Destek faaliyetleri olarak ifade edilen bu aktörler, son ürüne daha fazla değer katmak için değer zincirine eklenmektedir. Örneğin, üretilen bir dizide kullanılan teknoloji düzeyi, teknik ya da teknik olmayan inovasyon yoğunluğu o dizinin rekabet avantajı elde etmesini sağlayan önemli unsurlardandır. Teknoloji ürünün tedarikten aşamasından dağıtım aşamasına kadar her yönüyle etkili bir faktördür. Yeni teknoloji teknik ekipmanlarla çekimlerin gerçekleşmesi, dijital olarak çekim tarihlerinin düzenlenmesi, son teknoloji ile kurgulamaların gerçekleşmesi, yazılım ve kodlama ile daha başarılı ses, ışık ve renk düzenlemeleriyle kuruların tamamlanması, teknolojinin gelişmesi sonucu artan dijital platformlara dizilerin pazarlanması değer zinciri aşamalarında teknolojinin ürünün değeri üzerindeki etkisini göstermektedir. Bir değer zinciri analizinde birincil ve ikincil faaliyetler birbirlerine dinamik olarak tepki verdiğinden birincil faaliyetler arttırıldığında ikincil faaliyetler de artmaktadır. Bu yüzden maksimum kar için iki faaliyet alanının da birlikte çalışması gerekmektedir. Ayrıca firmanın sahip olduğu teknoloji ve insan kaynakları gibi bazı noktalar, firmanın farklılaşmasının ana noktasıdır.

Türk dizilerinin uluslararası pazardaki başarısı aslında pazarlama stratejisi kadar dizinin üretim özellikleriyle de ilgilidir. Birçok yapımcı, bir dizi filmi yapıp yapmamayı belirlemenin ilk aşamalarında dizi filmin başarılı olmasında neyin etkili olacağına dair kanıtlara bakmaktadır. Konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmış sonuçların çelişkili olduğu görülmüştür. Dizinin türü, iş gücü, bütçesi, oyuncu kadrosu, yönetmeni, yapımcısı, müziği gibi daha birçok faktör birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Yönetmen, sahne arkasında çalışsa da bir filmin başarılı olup olmayacağı konusunda da büyük bir faktördür. Aynı şekilde dizi filme ayrılan bütçe, dizinin süresi, yayın tarihi, tanıtımı önemlidir.

Tablo 1. Literatür İncelemesi

Yazar	Ülke	Yöntem	Tür	Reyting	Oyuncu	Yönetme	İş Birliği	Dil	Din	İnGdp	K. mesafe	Bitçe	Uzman	Devam	Distritü	Nüfus	Dviz	Ödül	Yanım	Senaryo
Hanson ve Xiang (2008)	ABD	Çekim modeli	-	-	-	-	-	(-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ülke ve Balli (2015)	Türkiye	Çekim M.	-	-	-	-	-	(+)***	(+)***	(+)***	-	-	-	-	-	(+)***	-	-	-	-
Dastidar ve Elliott (2020)	Hindistan	GMM	Dram (-) ** Romantik (-) * Aksiyon (-)	-	(+)	(+)	-	-	-	-	-	(+)***	(+)**	(+)*	(+)*	-	-	-	-	-
Jayakar ve Waterman (2009)	ABD	EKK	-	-	-	-	-	(+)	-	(+)***	-	(+)	-	-	-	-	-	-	-	-
Kim ve Jensen (2014)	AB ülkeleri	Cox oransal regresyon modeli	Dram (-) Aksiyon (+)*** Komedi (-) Belgesel (-)	-	(+)***	(+)***	(+)***	(+)***	-	-	(+)***	-	-	-	(+)**	-	-	-	-	-
Hsu (2006)	ABD	Logit	(-)	-	(+)	(+)	-	-	-	-	-	(+)	(-)	(+)	(+)	-	-	-	-	-
Craig vd. (2005)	ABD	Probit	Dram (-) Romantik (+) Komedi (-) Aksiyon (+) ** Fantezi (+) ** Macera (+) * Aile (-) ** Gerilim (+) Korku (+) **	-	-	-	-	(+)**	-	(-)**	(-)**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oh (2001)	ABD	EKK ³	-	-	-	-	-	(+)	-	(+)**	(+)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Fransa		-	-	(+)***	(-)	-	-	-	-	-	(+)***	(-)	-	(+)	-	-	-	-	-
Elberse ve Eliashuaberg (2003)	İngiltere	İki ve 3 aşamalı EKK	-	-	(-)	(-)	-	-	-	-	-	(-)	(-)**	-	(+)	-	-	-	-	-
	Almanya		-	-	(+)***	(-)	-	-	-	-	-	(+)***	(-)	-	(-)	-	-	-	-	-
	İspanya		-	-	(+)***	(+)***	-	-	-	-	-	(+)***	(-)	-	(+)	-	-	-	-	-
Park (2014)	Kore	Çekim M.	-	-	-	-	-	-	-	(+)***	(-)	-	-	-	-	(+)*	-	-	-	-

³ EKK, En Küçük Kareler

Lee vd., (2009)	Kore	Probit	Dram (+) Aksiyon (+) Komedi (-)	(+)	(+)*	(+)	-	-	-	(+)	-	-	(+)	-	-	-	(+)	-	-	-
Prag ve Casavat (1994)	-	Regresyo n, -t istatistiği	Romantik (+) Komedi (+) ** Drama (+) Aksiyon (+) **	(+)	(+)**	-	-	-	-	-	-	-	-	(-)	-	-	-	(+)**	-	-
Ainslie vd. (2005)	-	Logit	(+)	-	(+)	(-)	-	-	-	-	-	-	-	(-)	-	-	-	-	-	-
Axarlian (2017)	-	Nested logit model	Dram (-) Komedi (+) Aksiyon (-) R. Kom. (-)	(+)	-	-	-	-	-	-	-	-	(+)	-	-	-	-	-	-	-
Collins (2002)	İngiltere	Logit	Aksiyon (+) ** Macera (+) ** Dram (-) Komedi (+) Korku (+) * Bilim k. (+) Gerilim (+) R. Kom. (+) **	(-)	-	(+)**	-	-	-	-	-	-	-	(+)	-	-	-	-	-	-
De Vany ve Walls (1999)	ABD	Probit	Aksiyon (+) Macera (+) Komedi (+) Dram (+) Korku (+) R. Kom. (+) B. Kurgu (+)	(+)		(+)	-	-	-	-	-	(+)	-	(+)	-	-	-	-	-	-
Kilian ve Schwarz (2013)	-	Nitel analiz	-	-	(+)	(-)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(-)	(+)
Joshi ve Mao (2012)	-	Regresyo n analizi	B. Kurgu (+) Aksiyon (+) * Dram (-) Komedi (-)	-	(+)	-	-	-	-	-	-	(+)**	(+)**	(+)	-	-	-	-	-	(+)**
Holbrook ve Addis (2008)	-	EKK	-	-	(+)	(+)	-	-	-	-	-	(+)	(-)	-	-	-	-	(+)	-	(+)
Bali (2020)	Hindistan	Çoklu Doğrusal Regresyo n	Aksiyon (-) Aile (-) Komedi (-) Dram (+) Korku (-)	(+)	(+)	-	-	-	-	-	-	(+)**	(+)	-	-	-	-	-	(+)	-
Simonton (2009)		Poisson regresyon	Dram (+)	(+)	(+)	(+)	-	-	-	-	-	(+)	-	(+)	(+)	-	-	(+)	(+)	(+)

2. Veri, Model ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde 2001 yılından 2023 yılı da dahil olmak üzere bu süreçte ihraç edilen toplam 256 Türk dizisi ile bu dizilerin ihraç edildiği 143 ülkeden oluşan bir veri seti kullanılmaktadır. Öncelikle veri setinde yer alan ülkeler ve değişkenlerin elde edilmiş süreçleri açıklanacaktır.

2.1. Veri

Araştırmanın temeli hem nitel hem nicel özellik gösteren melez bir yapıda olduğundan tasarım olarak nitel ve nicel veriler bir araya getirilerek tek bir araştırma çerçevesinde birleştirilmektedir. Oluşturulan bu karma veri yöntemi nitel ve nicel verilerin birlikte kullanıldığı bir desendir (Gay vd., 2012). Amaç, nitel ve nicel desenlerin avantajlarını kullanarak bir olgunun daha detaylı ve kapsamlı anlaşılmasını sağlamaktır (Jayakar ve Waterman, 2000).

Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler ve Tanımları

Değişkenler	Vekil değişken	Değişken adı	Referans	Veri
Bağımlı Değişken				
Başarı	Dizinin ihraç edilmesi durumu	Dizinin ihraç edildiği ülke için=1 Dizinin ihraç edilmediği ülke için=0		Calinos Holding, Global Agency, Inter Medya
Açıklayıcı Değişkenler				
Kontrol değişkeni	GSYİH (logaritmik) ⁴	İthalatçı ülke geliri	Craig vd. (2005)	Dünya Bankası,
	IMDb	Sanatsal beğeni	Joshi ve Mao (2012)	www.imdb.com
	Bölüm sayısı (logaritmik)	Devam	Dastidar ve Elliott (2020); De Vany ve Walls, (2002)	Yapım şirketleri
	Döviz kuru (logaritmik)		Lee vd., (2009)	Dünya Bankası,
	Bölge ⁵	Pazar gücü		Calinos Holding, Global Agency, Inter Medya
	Distribütör kuklası ⁶	Dağıtım ve pazar stratejisi	Kim ve Jensen (2014); Dastidar ve Elliott (2020)	Dağıtım şirketi
	Dizinin türü ⁷	Ürün çekiciliği	Bali (2020)	Yapım şirketi
İlgi değişken	Sabit internet aboneliği	BİT göstergeleri	Wang ve Choi (2019)	Dünya Bankası
	Sabit telefon aboneliği			
	Mobil telefon aboneliği			
	Bireysel internet kullanım yüzdesi			

Öncelikle nitel veriler toplanmıştır. Bunun için dizilerin ihracatını gerçekleştiren dağıtım şirketlerinin sektör temsilcileriyle çeşitli görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nicel veri toplama işlemi ise birden fazla verinin harmanlanması sonucu gerçekleşmiştir. Her dizi ve dizinin ihraç edildiği ülke verisine ulaşmak amacıyla Türkiye’de bulunan ve dizi satışını gerçekleştiren en önemli dağıtım şirketlerinden Global Agency ve Inter Media’dan ihraç edilen dizilere yönelik nitel verilerin yanında nicel veriler de temin edilmiştir. Veri talebi için görüşülmek istenen diğer dağıtım şirketleri ise firma gizliliği gereği talebimizi reddetmiştir. Talebimizi reddeden firmaların kendi siteleri ve çeşitli haber sitelerinden yararlanılarak ihraç edilen dizi ve ithalatçı ülke verileri elde edilmeye çalışılmıştır. Yapım şirketlerinin resmî web sitelerinden dizilerin türü ve bölüm sayıları bilgisi elde edilmiştir. Dünya Bankası veri tabanından dizilerin ihraç edildiği ülkelerin gelir düzeyi, döviz kuru ve BİT göstergelerinin bilgileri elde edilmiştir. Elde edilen tüm ham veriler üzerinde herhangi bir istatistiksel analiz yapılmadan önce sonuçların önyargılı ve yanlış yorumlanmasının önüne geçmek için, istatistiksel analizin ön koşulu olan verilerin temizlenmesi ve düzenlenmesi sürecini içeren veri hazırlıkları yapılmıştır.

⁴ Gelir düzeyi yüksek kişilerin isteğe bağlı olarak boş zaman etkinliklerine daha fazla zaman ayırdıkları varsayılmıştır. (bkz. Jayakar ve Waterman, 2000).

⁵ MENA bölgesi (Kuzey Afrika’da Fas’tan başlayarak Cezayir, Sudan ve Libya ile birlikte Mısır, İran, Suudi Arabistan Yemen, Suriye, Ürdün, Lübnan, Irak, Kuveyt, Moritanya, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Katar, Tunus’u kapsamaktadır). Güney Amerika (Arjantin, Bolivya, Brezilya, Ekvator, Kolombiya, Paraguay, Peru, Şili, Venezuela, Uruguay) ve Balkanlar (Arnavutluk, Bosna- Hersek, Bulgaristan, Hırvatistan, Karadağ, Kosova, Kuzey Makedonya Cumhuriyeti, Romanya, Sırbistan, Slovenya ve Yunanistan) olmak üzere üç ayrı bölgeden oluşan kukla değişkenler yaratılmıştır.

⁶ Hedef kitleye ulaşma ve gelir elde etmede etkin rol oynayan distribütör firmalar aracılığıyla içeriğin farklı platformlar ve pazarlar arasında dağıtılmasının stratejik planlanması sonucu yabancı tüketicilerin kültürel bilgi ve tercihleri fark edilebilmektedir (bkz. Kim & Jensen, 2014).

⁷ Dizi ya da film türlerinin ihracat başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösteren yapılmış çalışmaları takiben (Lee vd., 2009), bir dizinin türünde yapılan değişiklik örneğin, dram, komedi, romantik komedi, aile, gençlik türündeki dizilerin yanı sıra tarih türündeki dizilerin ihracat başarısını önemli oranda etkileyebileceği tahmin edilmektedir.

Bunun için nitel değişkenlerin kukla değişkenlere dönüştürülmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veri setlerine ilişkin Türk dizilerine olan talebi belirleyen olası değişkenler Tablo 2’de açıklanmaktadır.

Tablo 2’de yer alan değişkenlerin doğruluğunu kontrol etmek için her değişken için ortalama, standart sapma (SD), gözlem sayısı, minimum ve maksimum değerler sağlanmıştır. Bunun için değişkenlere ilişkin özet istatistik Tablo 3’te görülebilir. Veri setinde 143 ülke ve 256 dizi yer almaktadır.

Tablo 3. Özet İstatistik Tablosu

Değişken	Gözlem	Ortalama	Std. sapma	Minimum	Maksimum
Dizi	36,608	128.5	73.901	1	256
Ülke	36,608	72	41.280	1	143
ihr	36,608	0.090	0.286	0	1
gsyh	36,608	8.12e+11	2.90e+12	2.2	2.33e+13
(lngdp)	36,608	24.972	2.977	0.788	30.780
dvz	36,608	1044.876	4340.358	0	42000
(lndv)	36,604	2.829	3.611	-9.115	10.645
bs	36,608	85.155	169.253	1	1702
(lnbos)	36,608	3.879	0.930	0	7.439
imdb	36,608	6.113	1.297	0	9.1
(lnimdb)	36,606	1.784	0.240	0	2.208
s	36,608	0.765	0.423	0	1
b1	36,608	0.018	0.134	0	1
b2	36,608	0.016	0.128	0	1
b3	36,608	0.005	0.070	0	1
b4	36,608	0.950	0.217	0	1
d1	36,608	0.136	0.343	0	1
d2	36,608	0.160	0.366	0	1
d3	36,608	0.152	0.359	0	1
d4	36,608	0.703	0.456	0	1
t1	36,608	0.757	0.428	0	1
t2	36,608	0.195	0.396	0	1
t3	36,608	0.117	0.321	0	1
t4	36,608	0.117	0.321	0	1
t5	36,608	0.093	0.291	0	1
t6	36,608	0.070	0.255	0	1
sg	36,608	16.271	14.881	0	48.790
(lnsg)	36,352	1.7642	2.058	-4.907	3.887
st	36,608	13.760	14.235	0	59.036
(lnst)	36,352	1.652	1.864	-3.479	4.078
mob	36,608	112.518	32.777	31.828	194.733
(lnmob)	36,608	4.670	0.346	3.460	5.271
net	36,608	68.417	24.925	5.804	100
(lnnet)	36,608	4.116	0.539	1.758	4.605

Ortalamalar incelendiğinde dizilerin ihrac edildiği ülkelerin gelir düzeylerinin ortalama 8.12e+11 \$ olduğu görülürken, döviz kurunun ise ortalama 1044.876 olduğu görülmektedir. Bölüm sayısı ortalama 85, imdb puanlarının ortalaması ise 6’dır. İhracatı gerçekleştiren dizilerin ortalama %76’sinin senaryosunun orijinal olduğu görülmektedir. Dizilerin ortalama %2’si b1 ve b2 tarafından ithal edilirken, %1’i b3 bölgesi %95’nin ise diğer bölgeler tarafından ithal edildiği görülmektedir. Dağıtım şirketlerinden d1’in dizilerin %14’ünü, d2’nin %16 ‘nı, d3’ün %15’inin satışını gerçekleştirdiği görülürken, %70’i ise diğer dağıtım şirketleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde dizilerin ihrac edildiği ülkelerin gelir düzeylerinin ortalama 8.12e+11 \$ olduğu görülürken, döviz kurunun ise ortalama 1044.876 olduğu görülmektedir. Bölüm sayısının ortalaması, 85 iken, imdb puanlarının ortalaması ise 6’dır. İhracatı gerçekleştiren dizilerin ortalama %76’sinin senaryosunun orijinal olduğu görülmektedir. Dizilerin ortalama %2’si b1 ve b2 tarafından ithal edilirken, %1’i b3 bölgesi %95’nin ise diğer bölgeler tarafından ithal edildiği görülmektedir. Dağıtım şirketlerinden d1’in dizilerin satışının %14’ünü, d2’nin %16 ‘ni, d3’ün %15’ini gerçekleştirdiği görülürken

kalan %70'inin satışı ise diğer dağıtım şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. İhracatı gerçekleştiren dizilerin %76'sı t1 türündeyken, %20'si t2, %12 t3 ve t4, %9 t5 ve %6'sı ise t6 türündedir. Dizi ithalatını gerçekleştiren ülkelerin sg'si ortalama 16.271, st'si 13.760, mob 112.518 iken net ise 68.417'dir.

2.2. Model

Türk dizilerinin yakın zamanda uluslararası dizi piyasasındaki başarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolü nasıl açıklanabilir? Sorundan hareketle bir model oluşturulacaktır. Fakat dizi sektörü dinamiklidir. Çünkü her yıl çok sayıda dizi üretilmekte ve her bir dizinin ihraç edildiği pazar farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden oldukça karmaşık, hatta oluşturulması imkânsız bir durumun meydana gelebilmesi söz konusudur. Bu durumda talep fonksiyonu yerine ihracat fonksiyonunun yazılması daha uygun görünmektedir.

Türk dizi sektörünün yükselen ihracat performansı ya da ihracatında gösterdiği bu başarının arka planına yönelik neredeyse hiçbir ampirik çalışma yapılmadığı ve araştırmamıza uygun literatürde referans alınabilecek herhangi bir model mevcut değildir. Bu nedenle elde edilen verilerle orijinal bir model oluşturulmuştur. Tüm bu bilgilerden hareketle çalışmamızın temel ihracat modeli aşağıdaki gibidir.

$$Y_i^* = \alpha_0 + \alpha_1 X_i^8 + \alpha_2 \beta_i^4 + \epsilon_i \quad (1)$$

Y_i bağımlı değişkeni⁸, logit olarak modellenmekte olup maksimum olabilirlik yöntemi ile tahmin edilmektedir. Bağımlı değişken $Y(ihr)_i$, dizinin ülkeye ihraç edilip edilmediğini gösteren bir kukla değişkendir. X_i^8, β_i^4 açıklayıcı değişkenler vektörü, α_1, α_2 ise ilgili katsayıların vektörüdür. ϵ_i ise hata terimini temsil etmektedir. X_i^8 açıklayıcı değişkenlerini, ln(GSYH) (Craig vd., 2005; Jayakar & Waterman, 2000; Ülke & Ballı, 2015), ln(döviz kuru) (Lee vd., 2009), imdb (Dastidar ve Elliott, 2020), bölüm sayısı (Dastidar ve Elliott, 2020), bölgeler, senaryonun türü, distribütör (Kim ve Jensen, 2014) ve tür (Craig vd., 2005) değişkenleri oluşturmaktadır. β_i^4 ise bilgi ve iletişim teknolojileri göstergelerinden sabit genişbant aboneliği, sabit telefon aboneliği, mobil telefon aboneliği ve bireysel internet kullanım yüzdesi (Wang ve Choi, 2019) olan ilgi değişkenini temsil etmektedir.

2.3. Yöntem

Çalışmada Logit modeli maksimum olabilirlik yöntemiyle tahmin edilmektedir. 2021 yılı veri setinde bağımlı değişkenin dizi ihracat başarısına katkıda bulunan yalnızca iki olası değerden oluşması durumunu vurguladığı için logitin maksimum olabilirlik yöntemi bu noktada sezgisel olarak çekicidir. Bağımlı değişkenin doğası gereği kukla değişken olduğu durumlarda kullanılan Logit regresyon modeli (Long & Freese, 1997) herhangi iki alternatiften hangisinin ortaya çıktığını modellemede kullanılan bir yöntemdir. Ayrık olan, yani olayın meydana gelme ($Y = 1$) olasılığı ile meydana gelmeme olasılığı ($Y = 0$) ilgi konusu olan olguyu modellemek için tasarlanmıştır (Berry vd., 2010). Logit regresyon parametrelerini tahmin edilebilmesinde *Maksimum Olabilirlik Yöntemi (Maximum Likelihood-ML)* kullanılmaktadır (Haberman, 1978). ML yöntemi, parametre tahminleri verildiğinde verileri yeniden üretme olasılığını en üst düzeye çıkarmak için tasarlanmıştır (Peng vd., 2002). Dizilerin ihraç edilip edilmediği gösteren kategorik bağımlı değişkeni olan denklem 1'in tahmin edilmesi ve maksimum olabilmesi için maksimum olabilirlik (ML) yöntemi kullanılmıştır. Bunun için $p = E_{i \sim f(\theta)}(y=1/x)$ Logit modelinin olabilirlik fonksiyonu aşağıdaki gibidir.

$$\Delta(x'\beta) = e^{x'\beta} / (1 + e^{x'\beta}) \quad (2)$$

Olasılık dağılımının parametrelerini tahmin etmek için kullanılan bu tahmin yönteminde olabilirlik fonksiyonunun maksimum olabilirliği sağlanması amaçlanmaktadır.

⁸ Dizi filmlerin başarısı görecelidir. Bazılarına göre reyting bir başarı ölçüsüyken, bazılarına göre izleyici yorumlarının puanlamasından oluşan IMDb, bazılarına göre eleştirmen yorumları, bazılarına göre ise ihracattan elde ettiği gelir başarı göstergesidir. Çalışmamızda başarı göstergesi olarak dizilerin ihraç edilip edilmemesi şeklindeki kategorik değişken olarak ele alınmıştır.

3. Ampirik Bulgular

Çalışmada Türk dizi sektörünün ihracat başarısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin rolünün tahmin edilebilmesi için açıklayıcı değişkenlere sahip orijinal bir model kurulmuştur. Tablolarda sunulan her denklem için β tahmin edilen katsayıyı ve dy/dx ise diğer değişkenler ortalamasında sabit iken ilgili değişkenin marjinal etkisini göstermektedir.

Tablo 4. Özet İstatistik Tablosu

	$\beta=dy/dx$	β	dy/dx	$\beta=dy/dx$	β	dy/dx	β	dy/dx
lngdp	-0.00947 (0.00758)	-0.000452 (0.000362)	-0.00943 (0.00760)	-0.000448 (0.000361)	-0.00930 (0.00764)	-0.000438 (0.000360)	-0.0302*** (0.00814)	-0.00143*** (0.000387)
Indv	-0.00469 (0.00663)	-0.000224 (0.000316)	-0.00466 (0.00665)	-0.000222 (0.000316)	-0.00495 (0.00667)	-0.000234 (0.000315)	0.00149 (0.00700)	7.05e-05 (0.000332)
lnbos	0.335*** (0.0267)	0.0160*** (0.00131)	0.344*** (0.0268)	0.0164*** (0.00130)	0.292*** (0.0281)	0.0138*** (0.00135)	0.293*** (0.0281)	0.0139*** (0.00135)
lnimdb	0.921*** (0.106)	0.0440*** (0.00511)	0.871*** (0.104)	0.0414*** (0.00501)	0.569*** (0.115)	0.0268*** (0.00546)	0.571*** (0.115)	0.0271*** (0.00550)
b1	8.715*** (0.709)	0.416*** (0.0344)	8.757*** (0.709)	0.416*** (0.0342)	8.772*** (0.710)	0.414*** (0.0339)	8.750*** (0.710)	0.415*** (0.0341)
b2	9.332*** (1.001)	0.446*** (0.0483)	9.409*** (1.002)	0.447*** (0.0480)	9.513*** (1.002)	0.448*** (0.0477)	9.477*** (1.002)	0.449*** (0.0479)
b3	8.064*** (1.003)	0.385*** (0.0482)	8.085*** (1.004)	0.384*** (0.0480)	8.140*** (1.005)	0.384*** (0.0476)	8.064*** (1.005)	0.382*** (0.0479)
b4	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>
d1			0.880*** (0.0905)	0.0418*** (0.00437)	0.852*** (0.0912)	0.0402*** (0.00436)	0.854*** (0.0912)	0.0405*** (0.00438)
d1			0.259*** (0.0664)	0.0123*** (0.00317)	0.285*** (0.0683)	0.0134*** (0.00323)	0.286*** (0.0683)	0.0136*** (0.00325)
d1			0.335*** (0.116)	0.0159*** (0.00553)	0.309*** (0.118)	0.0146*** (0.00555)	0.310*** (0.118)	0.0147*** (0.00558)
d4			<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>	<i>baz</i>
t1					-0.137 (0.0906)	-0.00645 (0.00427)	-0.137 (0.0907)	-0.00649 (0.00430)
t2					0.0259 (0.0654)	0.00122 (0.00309)	0.0259 (0.0655)	0.00123 (0.00311)
t3					0.0326 (0.0805)	0.00154 (0.00379)	0.0319 (0.0805)	0.00151 (0.00382)
t4					-0.840*** (0.138)	-0.0396*** (0.00655)	-0.841*** (0.138)	-0.0399*** (0.00659)
t5					-0.815*** (0.115)	-0.0384*** (0.00548)	-0.816*** (0.115)	-0.0387*** (0.00551)
t6					0.607*** (0.103)	0.0286*** (0.00488)	0.609*** (0.103)	0.0289*** (0.00491)
lnsg							0.0702*** (0.0140)	0.00333*** (0.000666)
Wald (χ^2)		25.19***	VIF:		1.14			
Log-olabilirlik		-6958.5917	_hatsq		0.927			
Pseudo R ²		0.3949						

*, ** ve *** %10, %5 ve %1 düzeylerinde anlamlılığı göstermektedir.

Sonuç tablosu incelendiğinde makroekonomi değişkenlerinin dizi ihracat olasılığında minimum düzeyde bir etki sağladığı yani lngsyh'nın anlamlı fakat negatif bir sağladığı, döviz kurunun ise çok küçük olmakla birlikte pozitif fakat anlamsız etki yaptığı görülmektedir. Bağımsız değişken olarak kullanılan bölüm sayısı (0.0135***) ve bir dizinin sanatsal yönünü ifade eden imdb

puanının (0.0265***) pozitif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı olduğu, senaryonun türünün ise (-0.00306) negatif ve olduğu görülmektedir.

İhracat yoğunluğu açısından ana pazarın bölge 1 (0.415***) olması durumunda dizi ihracat olasılığı diğer bölgelere göre %41 daha yüksek iken, bölge 2 (0.449***) olması durumunda %45, bölge 3 (0.382***) olması durumunda ise dizi ihracat olasılığı %38 daha fazladır. Modelde pazarlama stratejisi aracı olarak yer alan dizinin uluslararası pazarlara taşınmasındaki aracı dağıtım şirketi kuklalarının tamamının dizi ihracat olasılığına pozitif ve anlamlı etki yaptığı görülmüştür.

Modelde ilgi değişken olarak dahil edilen BİT değişkeni sabit genişbant aboneliği (Insg) olmuştur. Elde edilen sonuçlarda (Insg)'nin dizi ihracat olasılığını %0.33 arttırdığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer BİT göstergeleri olan sabit telefon aboneliği, mobil telefon aboneliği ve bireysel internet kullanım oranı da ayrı ayrı analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda Inst'nin dizi ihracat olasılığını %0.56 arttırdığı ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu, Inmob'un % 0.97 arttırdığı ve anlamlı olduğu görülürken Innet'in ise anlamsız fakat dizi ihracat olasılığı % 0.18 arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lojistik regresyon gibi sınıflandırma modellerinde Pseudo R kare genellikle düşüktür. Bizim modelimizin Pseudo R kareye göre açıklama gücü %39'dur.

Logit regresyon benzeri modellerde ikili bağımlı değişkenler, EKK ile tahmin edildiğinde değişen varyans benzeri birçok sorunla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle genellikle en çok olabilirlik (Maximum Likelihood (ML) tahmin yöntemi kullanıldığından homojenlik, normallik ve doğrusallık varsayımlarının sağlanması gerekmez. Fakat, bağımsız değişkenlerin birbiriyle ilişkili olması durumunda çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortaya çıkmaktadır. Önemli bir korelasyon problemi olan çoklu doğrusal bağlantı sorununda korelasyon katsayısının artması sonucunda yorumlama hataları meydana gelebilmektedir. Regresyon modellerinde çoklu bağlantıyı değerlendirmek için *Varyans enflasyon faktörü (VIF)*, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu ve bu korelasyonun gücünü tanımlayan bir yöntem mevcuttur (Frost, 2017). VIF değerinin 10'dan küçük olması, çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir. Araştırmada çoklu doğrusallık, Fox (1991) tarafından sunulan varyans şişirme çarpanı (VŞÇ) yöntemi kullanılarak incelenmiş olup VIF değerlerinin ortalamasının (1.14), tolerans değerlerinin ise 0,10'nun altında olmaması sebebiyle değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bir lojistik regresyon modeli oluşturulduğunda, sonuç değişkeninin bağımsız değişkenlerin doğrusal bir kombinasyonu olduğu varsayılır. Logit modelde hem doğru bir bağımlı değişkenin hem de olması gereken tüm bağımsız değişkenlerin belirlendiği bir kombinasyon kurulur. Bu süreçte logit fonksiyon doğru seçilmemiş olabilmekte ya da bağımsız değişkenler arasında doğrusal bir ilişki kurulmamış olabilmektedir. Yani aslında bir spesifikasyon hatası durumu söz konusudur. Burada esas önemli olan modelde bağımsız değişkenlerin doğru seçilmesi gerektiğidir. Ortaya çıkan bu model spesifikasyon hatasının tespiti için *linktest* yapılmıştır. Linktestte, modelin yeniden oluşturulması için doğrusal tahmin edilen değer ($\hat{\mu}$) ve doğrusal tahmin edilen değer karesi ($\hat{\mu}^2$) kullanılır. Model tahmini için $\hat{\mu}$ değişkeni istatistiksel olarak anlamlı olmalıdır. Eğer $\hat{\mu}^2$ anlamlı ise, o zaman linktest de anlamlıdır ve model spesifikasyon sorunu vardır (Berry & Feldman, 1985). Ele alınan çalışmada $\hat{\mu}^2$ değişkeninin (0.927) 0.05'ten büyük olduğu ve bu yüzden modelde bir spesifikasyon hatasının olmadığını göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Toplumsal hayatın içinde önemli bir rol oynayan dizilerin üretimi, yaşanan kültürel, ekonomik ve siyasal gelişmelerden etkilenirken, dizilerin ihracatı da hem ülke içindeki üretim çıktılarından hem de uluslararası düzeydeki sosyokültürel, ekonomik ve politik gelişmelerle birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesinde de etkilenerek değişip dönüşebilmektedir. Türk dizilerinin yapım süreçlerinde kullanılan teknolojik araçlarla birlikte inovasyonu da destekleyen Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle dizilerin prodüksiyon, post- prodüksiyon ve dağıtım aşamalarında ön plana çıkmaktadır. İleri düzey teknoloji ile birlikte çözünürlüğü yüksek kameralar ve görüntü ekipmanları üretim aşamasında dizinin üretim kalitesinde önemli düzeyde katkı sağlayabilmektedir. Böylece dizi çekimleri daha profesyonel ve görsel açıdan daha zengin ve etkileyici olma özelliği elde etmesine yardımcı olurken aynı zamanda dizinin daha estetik ve daha güçlü hikayelerin ortaya çıkmasını da önünü açmaktadır. Post prodüksiyon aşamasında montaj sürecinde dijital kurgu yazılımlarının kullanılması hem esneklik hem de hikâyenin daha etkileyici bir şekilde anlatılmasına imkân tanımaktadır. Bununla birlikte gelişen ses teknolojileri ve yazılım araçları sayesinde ses kalitesi arttırabilmektedir. İnternetin ve tabi ki internet tabanlı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, dijital pazarlama stratejileri ve mobil uygulamalar da hızla artmış bu durum, Türk dizilerinin yurtdışındaki izleyici kitlesine daha hızlı erişmesine ortam hazırlamıştır. Türk dizilerinin yabancı pazarlara ihraç edilmesi sürecinde karşılaşılan dil engeli, BİT'in gelişmesi sonucu alt yazı ve dublaj teknolojileri aracılığıyla dizilerin farklı dillerde izleyici kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmıştır.

İnternetin etkisi özellikle 2020 yılında yayılan küresel pandemi salgını döneminde görülmüştür. Her ne kadar olumsuz bir durum yaşanmış olsa da olumlu etkileri de oldu. Örneğin, katılımı oldukça maliyetli olan MİPCOM gibi dizi, film fuarları dijital platformda gerçekleştirilmiştir (İTO, 2020). Yine bu dönemde dünya genelinde evlere kapanma durumu içerik talebini arttırmış, internet ve teknolojinin hızla büyümesiyle de dijital platformlardaki üye sayıları artmıştır. Arşiv diziler dijital platformlarda yayınlanmış, "Kara Sevda", "Kara Para Aşk", "Diriliş Ertuğrul" gibi dizilerin birçok ülkeye satışı artmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojiler aracılığıyla hem sosyal medya platformları hem de çeşitli dijital pazarlama araçlarıyla dizilerin tanıtımı yapılabilir. Çünkü dijital platformlar, Türk dizilerini uluslararası düzeyde geniş bir izleyici kitlesine ulaştırma konusunda önemli bir araçtır. İzleyici kitlesi ile olan etkileşim artırılarak dizilerin küresel düzeyde popülerliğini arttırabilir. Dijital reklam kampanyaları ve çevrimiçi sponsorluklar, BİT'nin dizi ihracatını destekleyebilir. Bu sayede dizilerin uluslararası markalar ve iş ortakları ile iş birlikleri artabilir. Alt yazı ve dublaj seçenekleri arttırılmalıdır. Böylece daha geniş izleyici kitlesine erişim mümkün hale gelebilir. İnternet aracılığıyla izleyiciler, zaman ve mekân farkı gözetmeden Türk dizilerini izleme fırsatı yakalayabilmektedir. Dolayısıyla

bu noktada internete erişimin az olduğu ya da olmadığı yerlerde alt yapı iyileştirmelerine gidilmeli belki de bu noktada ülke ile iş birliği halinde hareket edilmelidir. Gelir düzeyi düşük ülkelere özel internet ve mobil telefon hizmetleri artırılmalı, böylece sabit genişbant internet aboneliği ile mobil telefon aboneliği artırılabilir böylece her türlü diziye erişimde kolaylık sağlanabilir. Bununla birlikte hem internete erişim maliyeti hem de dijital platformlara erişim maliyeti minimize edilmelidir.

Ek Bilgiler/Yazar Beyanları

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı	Çalışma, etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Çıkar Çatışması	Yazar(lar) açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Teşekkür veya Destek Beyanı	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Yazar Katkıları	Yazar 1'in makaleye katkısı %60, Yazar 2'nin makaleye katkısı %40'tır.

Kaynakça

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2002). *The culture industry: Enlightenment as mass deception*.
- Aidarbekov, A., Shakhmetova, G., Asmaganbetova, K., Bekish, Z., Kyzyrkanov, A., & Salimzhanov, A. (2021). Informational technologies in film production-how ICT shaping media industry. *2021 IEEE 4th International Conference on Advanced Information and Communication Technologies (AICT)*, 137-140. <https://doi.org/10.1109/AICT52120.2021.9628901>
- Ainslie, A., Drèze, X., & Zufryden, F. (2005). Modeling movie life cycles and market share. *Marketing Science*, 24(3), 508-517. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0106>
- Appadurai, A. (Ed.). (1986). *Commodities in cultural perspective*. University of Pennsylvania.
- Axarlian, G. P. (2017). The introduction of infinite durability to an information good and the decision to buy or rent: Evidence from the film industry. *Journal of Media Economics*, 30(3), 121-142. <https://doi.org/10.1080/08997764.2018.1452249>
- Bali, S. (2020). *Predicting success of Bollywood movies*. 12.
- Berry, W. D., DeMeritt, J. H. R., & Esarey, J. (2010). Testing for interaction in binary logit and probit models: Is a product term essential? *American Journal of Political Science*, 54(1), 248-266. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00429.x>
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Sage Publications.
- Bhave, A., Kulkarni, H., Biramane, V., & Kosamkar, P. (2015). Role of different factors in predicting movie success. *2015 International Conference on Pervasive Computing (ICPC)*, 1-4. <https://doi.org/10.1109/PERVASIVE.2015.7087152>
- Bloore, P. (2009). *Re-defining the independent film value chain*. <https://www.bartleby.com/essay/Re-Defining-the-Independent-Film-Value-Chain-F3XWCJCD3D6VA>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Collins, A., Hand, C., & Snell, M. C. (2002). What makes a blockbuster? Economic analysis of film success in the United Kingdom. *Managerial and Decision Economics*, 23(6), 343-354. <https://doi.org/10.1002/mde.1069>
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Culture matters: Consumer acceptance of U.S. films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80-103.
- Çiçekgil, E. (2021). *Bir sinema filmi nasıl ortaya çıkar*. İstanbul İşletme Enstitüsü. <https://www.iienstitu.com/blog/bir-sinema-filmi-nasil-ortaya-cikar>
- Dastidar, S. G., & Elliott, C. (2020). The Indian film industry in a changing international market. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), 97-116. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09351-6>
- De Vany, A., & Walls, W. D. (2002). Does Hollywood make too many rated movies? Risk, stochastic dominance, and the illusion of expectation. *The Journal of Business*, 75(3), 425-451. <https://doi.org/10.1086/339890>
- Elberse, A., & Eliashberg, J. (2003). Demand and supply dynamics for sequentially released products in international markets: The case of motion pictures. *Marketing Science*, 22(3), 329-354. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.3.329.17740>
- Fox, J. (1991). *Regression diagnostics*. Sage University.
- Frankel, J. A. (1997). Importance of geographical proximity in trade. In *Regional Trading Blocs in The World Economic System*.
- Frost, J. (2017, Nisan 2). *Multicollinearity in regression analysis: Problems, detection, and solutions*. Statistics By Jim. <http://statisticsbyjim.com/regression/multicollinearity-in-regression-analysis/>

- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2012). *Educational research: Competencies for analysis and applications* (10th ed). Pearson.
- Greenwood, D. j. (1977). Culture by the Pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In V. L. Smith (Ed.), *Hosts and guests* (ss. 129-138). University of Pennsylvania Press. <https://doi.org/10.9783/9780812208016.169>
- Gülçur, A. S., & Eken, İ. (2017). *Türkiye’de Film Endüstrisi 2011-2015* (9). İstanbul Ticaret Odası.
- Haberman, S. J. (1978). *Analysis of qualitative data*. Academic Press.
- Hanson, G. H., & Xiang, C. (2008). *International trade in motion picture services*. <https://www.nber.org/books-and-chapters/international-trade-services-and-intangibles-era-globalization/international-trade-motion-picture-services>
- Holbrook, M. B., & Addis, M. (2008). Art versus commerce in the movie industry: A Two-Path Model of Motion-Picture Success. *J Cult Econ*, 21.
- Howkins, J. (2001). *The creative economy how people make maney from ideas*. Penguin Books.
- İTO. (2020). *MIPCOM 2020*. <https://www.ito.org.tr/tr/fuarlar/detay/mipcom-2020>
- İTO. (2023). *MIPTV 2023 Dizi, film, içerik, TV ve yapım fuarı*. <https://www.ito.org.tr/tr/fuarlar/detay/miptv-2023-dizi-film-icerik-tv-ve-yapim-fuari>
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı*.
- Jayakar, K. P., & Waterman, D. (2000). The economics of american theatrical movie exports: An empirical analysis. *Journal of Media Economics*, 13(3), 153-169. https://doi.org/10.1207/S15327736ME1303_1
- Kilian, T., & Schwarz, T. (2013). Spinning the wheel: What makes tv series-spin-offs successful? *Journal of Media Business Studies*, 10(2), 39-61. <https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073563>
- Kim, H., & Jensen, M. (2014). Audience heterogeneity and the effectiveness of market signals: How to overcome liabilities of foreignness in film exports? *Academy of Management Journal*, 57(5), 1360-1384. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0903>
- Kristian, E. (2017). *Stages of TV Production*. Our pastimes. <https://ourpastimes.com/stages-of-tv-production-12326383.html>
- Lee, S. Y., Kim, E., & Jun, S. H. (2009). On the exportability of korean movies. *Review of Development Economics*, 13(1), 28-38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9361.2008.00463.x>
- Litman, B. R., & Kohl, L. S. (1989). Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience. *Journal of Media Economics*, 2(2), 35-50. <https://doi.org/10.1080/08997768909358184>
- Long, J. S., & Freese, J. (1997). *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Stata Press.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- Masterclass. (2021). *Understanding filmmaking: The 5 stages of film production*. MasterClass. <https://www.masterclass.com/articles/understanding-the-stages-of-film-production>
- Mbaiwa, J. E. (2011). Cultural commodification and tourism: The Goo-Moremi Community, Central Botswana: Cultural commodification and tourism. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 102(3), 290-301. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2011.00664.x>
- Mbaiwa, J. E., & Sakuze, L. K. (2009). Cultural tourism and livelihood diversification: The case of Gcwihaba Caves and XaiXai village in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 7(1), 61-75. <https://doi.org/10.1080/14766820902829551>
- Miller, T. (2009). From creative to cultural industries: Not all industries are cultural, and no industries are creative. *Cultural Studies*, 23(1), 88-99. <https://doi.org/10.1080/09502380802326660>
- Nonaka, I. (1995). *The knowledge creating company*. Harvard Business School Publishing.
- Park, Y. S. (2014). Trade in cultural goods: A case of the Korean wave in Asia. *East Asian Economic Review*, 18(1), 83-107. <https://doi.org/10.11644/KIEP.JEAI.2014.18.1.276>
- Peng, C.-Y. J., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations* (1st ed.). The Free Press.
- Prag, J., & Casavant, J. (1994). An empirical study of the determinants of revenues and marketing expenditures in the motion picture industry. *Journal of Cultural Economics*, 18(3), 217-235.

- Shiv, B., & Huber, J. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 202-216. <https://doi.org/10.1086/314320>
- Simonton, D. K. (2009). Cinematic success criteria and their predictors: The art and business of the film industry. *Psychology and Marketing*, 26(5), 400-420. <https://doi.org/10.1002/mar.20280>
- Soubbotina, A. (2013). *An overview of TP implications in the media supply chain*. International Tax Review. <https://www.internationaltaxreview.com/article/b1fbst2c8k4hlq/an-overview-of-tp-implications-in-the-media-supply-chain>
- Thompson, W. F., Graham, P., & Russo, F. A. (2005). Seeing music performance: Visual influences on perception and experience. *Semiotica*, 2005(156). <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.156.203>
- Tzanelli, R. (2008). Cultural intimations and the commodification of culture: “Sign industries” as makers of the “public sphere”. *The Global Studies Journal*, 1(3), 1-10. <https://doi.org/10.18848/1835-4432/CGP/v01i03/40939>
- Uğurler, C. (2016, Mayıs 13). Sinemanın yapım aşamaları-Caner Uğur Lermi. *Azizm Sanat Örgütü*. <http://www.azizmsanat.org/2016/05/13/sinemanin-yapim-asamalari-caner-ugur-lermi/>
- Ülke, V., & Ballı, F. (2015). *Impact of exported Turkish soap operas on Turkey's bilateral trade*.
- Wang, M. L., & Choi, C. H. (2019). How information and communication technology affect international trade: A comparative analysis of BRICS countries. *Information Technology for Development*, 25(3), 455-474. <https://doi.org/10.1080/02681102.2018.1493675>
- Young, S. M., Gong, J. J., & Stede, W. A. V. D. (2008). The Business of Making Movies. *Strategic Finance*.