

TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ SAYISINDAKİ ARTIŞININ SİNEMA SEKTÖRÜNÜN BÜYÜMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Emin KÖKSAL*

Çağlar YURTSEVEN**

Özet

Türkiye'de 2002 yılında 76 olan üniversite sayısı 2015'te 193'e, üniversite öğrencisi sayısı ise 1,8 milyondan, 6 milyona yükselmiştir. Aynı dönemde 20 milyon düzeyinde olan sinema izleyicisi sayısının da 60 milyonu aştığı gözlemlenmiştir. İlgili yazında sinemaya gitme eğiliminin birçok belirleyicisi araştırılsa da üniversite öğrenci sayısındaki değişimin etkisi özel incelenmemiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencisi sayısındaki hızlı artışın, gerçekleşen sinema izleyicisi sayısındaki artışın açıklanmasında anlamlı olup olmadığı ampirik olarak incelenmiş, pozitif bir etkisi olduğu gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinemaya Gitme Eğilimi, Üniversite Öğrencisi Sayısı, Türkiye

JEL sınıflandırması: I25, L82, Z11

THE EFFECTS OF THE INCREASE IN THE NUMBER OF UNIVERSITY STUDENTS ON THE GROWTH OF THE MOVIE INDUSTRY IN TURKEY

Abstract

While the number of universities in Turkey has increased from 76 in 2002 to 193 in 2015, the number of university students has increased from 1.8 million to 6 million. During the same period, the annual number of movie theater audience has reached to 60 million from 20 million. In the related literature, although various determinants of the tendency of going to movie theater has been elaborated, the effect of the change in the number of university students has not been examined yet. This paper empirically investigated the boom in the number of university students and show that it has a positive effect on the movie sector expansion.

Keywords: Tendency of Going to Movie Theatre, Number of University Students, Turkey

JEL classification: I25, L82, Z1

* Bahçeşehir Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, emin.koksal@eas.bau.edu.tr, 0000-0003-4232-3193

** Bahçeşehir Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, cağlar.yurtseven@eas.bau.edu.tr, 0000-0002-8397-6740

Date of submission: 20-04-2018

Date of acceptance: 26-11-2018

I. GİRİŞ

Türkiye’de özellikle 2002 yılından sonra tercih edilen politikalarla, üniversite ve üniversite öğrencisi sayısında büyük artış yaşanmıştır. 2002’de 76 olan üniversite sayısı 2015’te 193’e, aynı yıllardaki üniversite öğrencisi sayısı ise 1,8 milyondan, 6 milyona yükselmiştir. Kısa dönemde yaşanan bu çarpıcı büyümenin Türkiye ekonomisi üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Bu makalede bir ildeki toplam üniversite öğrencisi sayısının, o ilde satılan sinema bileti sayısı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. İllerde hali hazırda bulunan genç fakat üniversite öğrencisi olmayan nüfus da ekonometrik modellemede kontrol edilerek, yalnız üniversite öğrencisi varlığının etkisi ayrıştırılmaya çalışılmakta, bu varlığın tek başına ilin sinemaya gitme davranışında anlamlı olup olmadığı ortaya konmaktadır.

Türkiye’deki sinema sektörüne genel olarak bakıldığında, öncelikle 2002’de 20 milyon düzeyinde olan sinema izleyicisi sayısının 2015’te 60 milyonu aştığı gözlemlenmektedir. Doksanlı yıllarda TV, video, disk oynatır gibi izleme araçlarının artışıyla popülerliğini kaybeden sinema salonları, 2000’li yıllardan itibaren ise internetin yaygınlaşarak filmlere ulaşmanın hiç olmadığı kadar kolay olduğu bir dönemde çarpıcı bir büyüme trendi yakalamıştır. Bu dönemde yıllık vizyona giren film sayısı da yaklaşık iki katına çıkmıştır. Bu artışta esas pay üretilen yerli film sayısındaki önemli artışın olmuştur. Öyle ki 2000’li yılların ilk yarısında yıllık 20 civarında olan yerli film üretimi 2015’e gelindiğinde 139’a ulaşmıştır.

Bu büyüme şüphesiz Türkiye’nin genel ekonomik büyümesinden ayrı düşünülemez. Aynı dönemde kişi başına düşen milli gelir 4.500 dolardan 10.000 dolar düzeyine çıkmıştır. Türkiye genel nüfusunun da 2002’de 66 milyondan 2015’de 78 milyona çıktığı da hatırlanmalıdır. Ayrıca sinema salonlarının teknolojik ve fiziki altyapısında da önemli değişimler gerçekleşmiştir. Yine aynı dönemde 90’lı yıllardan farklı olarak, genç izleyiciler arasında sinemaya gitme faaliyeti yeniden popüler olmuştur. Bu bağlamda akla gelen önemli bir soru aynı dönemde büyük artış yaşayan Türkiye’deki üniversite öğrencisi sayısının sinema sektörünün bu çarpıcı büyümesine önemli bir katkısının olup olmadığıdır. Öyle ki üniversite öğrencileri, lise veya altı öğrencilerden farklı olarak bu tip faaliyetlerdeki kararlarını bağımsız olarak vermekte ve sosyal faaliyetler için önemli zaman ve para harcamaktadır. Üniversite öğrencilerinin buldukları çevrenin ekonomisine yaptıkları katkılar bu bağlamda değerlendirilmelidir (Calderwood, Ackerman, & Conklin, 2014). Üniversite çevresinde, üniversite öğrencilerini hedef alan (eğitim, yemek, eğlence vb.) faaliyetler başta olmak üzere, esnafın iş hacimlerindeki ve ev sahiplerinin kira gelirlerindeki artış da birçok yerleşim yerinin kendi çevrelerine üniversite açılmasını istemesine yol açmıştır.

Türkiye'deki üniversitelere ve üniversite öğrencilerine sayısal olarak baktığımızda ise, üniversite ve üniversite öğrencisi sayısının görece olarak az olduğu 2000'li yılların başında, üniversitelerin kontenjanlarının sınırlı olduğu, büyük iller haricinde birçok ilde üniversitenin bulunmadığı, siyasal partilerin bu önemli sorunu çözmek için üniversite açma, üniversite sınavını kaldırma vb. üniversiteye girişi kolaylaştırıcı vaatler sıraladıkları göze çarpmaktadır. 2002 yılında iş başına gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, görev süresi boyunca her ilde bir üniversite açmayı başarmış, vakıf üniversitesi açmayı da kolaylaştırarak özellikle İstanbul, Ankara gibi büyük illerde birçok vakıf üniversitesinin açılmasına ortam hazırlamıştır. Bugün niteliği yönündeki çeşitli kaygılara rağmen üniversiteye girmek 1990'lı yıllara göre kolaylaşmıştır. Üniversite öğrencileri çevre halkıyla gürültü, kültürel farklılıklar gibi konularda nadiren karşı karşıya gelse de iller genellikle açılan üniversiteleri memnuniyetle karşılamışlardır. Üniversite okumanın halk nezdinde değeri yüksektir ve kendisi üniversite mezunu olmayan birçok anne-baba çocuklarının üniversite mezunu olması için gayret sarf etmektedir (Tüzen & Yurtseven, 2016).

Açılan bu üniversiteler ve artan öğrenci sayısı yukarıda değinildiği gibi ilin ekonomisine önemli katkılar yapmaktadır. İşte bu makale de bir ilde bulunan üniversite öğrencisi sayısının ilin sinemaya gitme alışkanlıkları üzerinde belirleyici olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu girişin ardından ikinci bölümde ilgili yazın taranmakta, üçüncü ve dördüncü bölümlerde Türkiye'de sinema ve üniversiteler hakkında istatistikler paylaşmakta, beşinci ve altıncı bölümde ekonometrik model ve sonuçları aktararak, yedinci bölümde de makale bir tartışma ile sonlandırılmaktadır.

II. İLGİLİ YAZIN TARAMASI

Yazında, Türkiye'de ve dünyada sinemaya gitme alışkanlıklarını inceleyen birçok makale ile karşılaşmaktayız. Örneğin Dardis, Soberon-Ferrer, & Patro (2014) sinemanın da dahil olduğu eğlence sektörüne yönelik yaptıkları çalışmalarında sinemaya gitmenin önemli açıklayıcıları olarak gelir, yaş, eğitim, fiziki konum, ırk gibi değişkenleri sıralamışlardır. Bir başka araştırmacı Austin (1985) ise sinemanın toplu yapılan bir boş zaman etkinliği olarak kültürdeki yerini ortaya koymuş ve bu kültürü yaş, cinsiyet gibi değişkenler üzerinden incelemişlerdir. Konu hakkında araştırma yapan diğer yazarlardan Craig, Greene, & Versaci (2015) ve Duan, Gu, & Whinston (2008), sinemaya gitmede sinema eleştirmenlerinin yazdıklarının yanında kulaktan kulağa pazarlamanın da önemli bir belirleyici olduğunu göstermiştir.

Öte yandan, Srinivas (2002) sinemaya gitmenin esasen sosyal bir etkinlik olduğunu vurgulamış, kültürel bir etkinlik olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ile Hindistan arasındaki sinemada film izleme farklarını sıralamıştır. Hindistan'da ABD'den farklı olarak film izleme sırasında sessiz olunmadığı, film hakkında yorumlar yapıldığı ve bu yönden paylaşımcı izleme yapıldığı belirtilmiştir. Yine bu makalede, Hindistan'daki bir grup üniversite öğrencisinin (25 öğrenci) sinemada müzikal bir filmin şarkılarını hep birlikte yüksek sesle söyleyerek seyrettikleri bir deneyim olarak paylaşılmıştır. Bu da sinemanın salt film izleme aktivitesinin gerçekleştirildiği mekanlar olmasının ötesinde, bir sosyal etkinlik çeşidi olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, Epstein (1998) sinema izlemede ikili vb. farklı koltuk yapılarının sinema izleyicisini salonlara çeken önemli yenilikler olduğunu iddia etmektedir. Faber & O'Guinn (1984) ise çalışmalarında üniversite öğrencilerinin sinemaya gitme kararlarında belirleyici olan etmenleri araştırıp, üniversite öğrencilerinin toplumun geri kalanına oranla sinemaya gitme sıklıklarının yüksek olduğu ve çoğunlukla arkadaş gruplarıyla ve/ya arkadaş etkisiyle sinemaya gittiklerini göstermiştir. Srinivas (2002) de bu önemli sinema izleyici kitlesini salonlara çekmeyi amaçlayan filmlerin çokça üretildiğini belirtmiştir.

Tekeoğlu & Nurdan (2016) çalışmalarında Türk sinema endüstrisinin son yıllardaki hızlı gelişiminden yola çıkarak, bugün sektörde halen önemli olan sorunları incelemişlerdir. Makalelerinde, pazarlama faaliyetlerinin geliştirilme potansiyeli olduğunu vurgulamış ve gençlere yönelik sosyal medya vb. yollarla yapılabilecek pazarlama faaliyetlerinin üzerinde durmuşlardır.

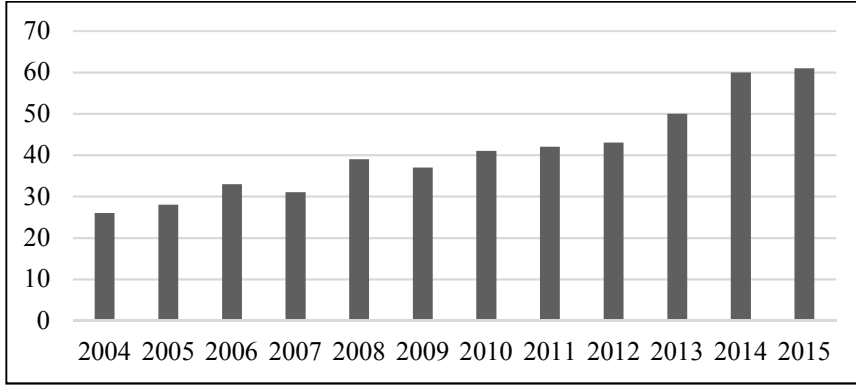
Gülçubuk (2013) ise makalesinde, Salihli'de açılan alışveriş merkezinin müşteri kitlesi içerisindeki üniversite öğrencilerinin önemini incelemiş, bu kitlenin AVM'de ziyaret ettikleri başlıca mekanlardan birinin sinema olduğunu belirtmiştir.

Yazındaki tüm bu makaleler Türkiye'deki genç nüfusun ve özellikle de kısa süredeki üniversite öğrencisi sayısındaki artışın, illerde nüfusa oranla satılan sinema bileti sayısında anlamlı bir artışa neden olacağı hipotezinin sınanmaya değer bir hipotez olduğunu ortaya koymaktadır.

III. TÜRKİYE'DE SİNEMA SEKTÖRÜ

Türkiye'de son 10-15 yılda sinema sektöründe kayda değer bir büyüme gerçekleşmiştir. 2004-2015 dönemi ele alındığında yıllık izleyici sayısındaki ortalama büyüme oranı %9,5'dur.

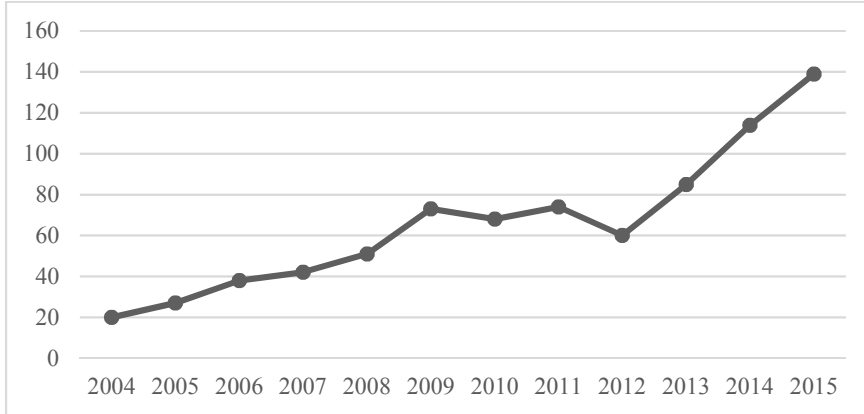
Türkiye'deki toplam sinema seyircisi sayısı 2004'te 26 milyonken, 2015'de 61 milyon düzeyine çıkmıştır. Seyirci sayısındaki artış Figür I'de verilmiştir.



Figür I. Toplam Seyirci Sayısı (2004 – 2015 milyon kişi)

Kaynak: Antraktsinema.com, Boxofficeturkiye.com

Aynı dönemde Türkiye'de yaşanan alışveriş merkezi (AVM) sayısındaki hızlı artışa paralel olarak, sinema salonları il merkezlerinden giderek AVM'lere taşınmıştır. 2015 yılı itibarıyla sinema salonlarının yaklaşık yüzde 70'i AVM'ler içerisinde yer almaktadır. Bu salonların çoğu yeni olması sebebiyle de fiziki ve teknik olanakları bakımından oldukça gelişmiş durumdadır.



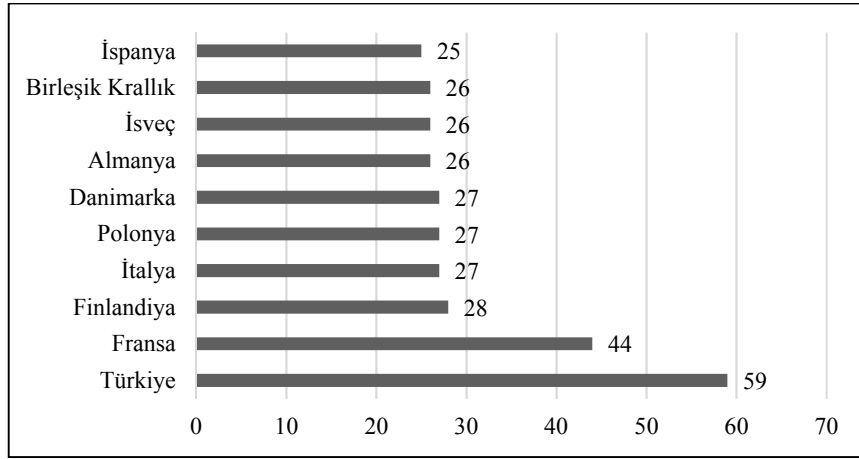
Figür II. Yerli Film Sayısı (2004 – 2015)

Kaynak: Antraktsinema.com, Boxofficeturkiye.com

Son yıllarda sinema sektörüyle ilgili kayda değer bir diğer gelişme de yerli yapım sayısındaki önemli artıştır. 2000'li yılların başında peş peşe ses getiren yapımlar, yerli televizyon dizilerinin giderek kültür hayatında daha çok yer tutması ve artan izleyici sayısı ile yerli filmlere olan ilgi giderek artmıştır. Bu ilgi artışına paralel olarak da yılda vizyona giren yerli film sayısı 2004'de 20'den 2015 yılında 139'a çıkmıştır. Aynı şekilde 2000'lerin başında

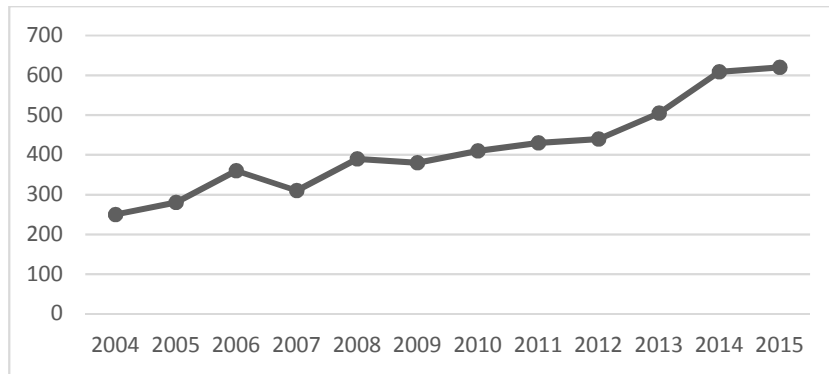
%30'lar düzeyinde olan yerli filmlerin toplam hasılatından aldığı pay da 2015 yılında yüzde 60 seviyesine dayanmıştır. Yıllara göre vizyona giren yerli film sayısı Figür II'de görülebilir.

Üretilen bu yerli film sayısı iki açıdan önemlidir. Birincisi, yerel kültürel değerlerin muhafazası ve gelecek nesillere aktarım mekanizmasında aldığı görevdir. İkinci olarak ise, sektörde istihdam edilebilecek sanatçı ve teknik eleman potansiyelinin giderek artmasıdır. Yerli filmlerin sinemamızdaki yerini anlamak için uluslararası bir kıyaslama yapmak yerinde olacaktır. Aşağıdaki tabloda verilen kıyaslamada Avrupa'da yerli film izleyici sayısının toplam izleyici sayısına oranı yüzde olarak en yüksek olan ülkeler verilmiştir. Bu kıyaslama da göstermektedir ki, son yıllardaki sinema sektörü büyümesi yapısal özellikleriyle Türk sinema sektörüne de önemli kazanımlar sağlamaktadır.



Figür III. Yerli Film Sayısı (2014)

Kaynak: European Audiovisual Observatory, "Focus 2015: World Film Market Trends", 2015, s. 46.



Figür IV. Toplam Gişe Hasılatı (2004 – 2015 milyon TL)

Kaynak: Antraktsinema.com, Boxofficeturkiye.com

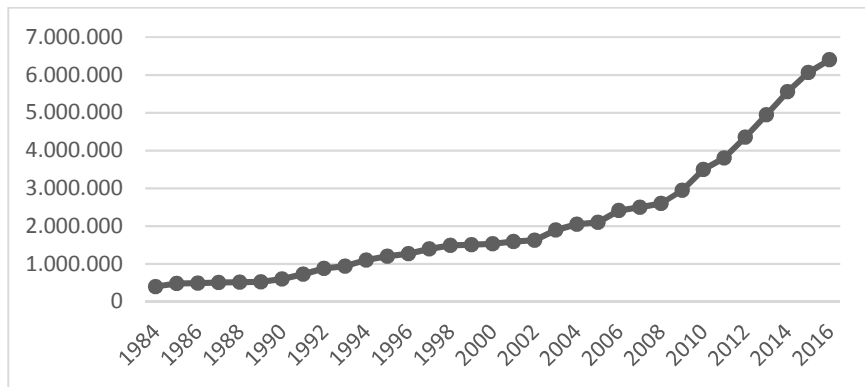
Bu yapısal dönüşüm dikkate alınmasa bile, sinema filmlerinden elde edilen hasılatın giderek artıyor olması film yapımında görev yapan emekçilerin yanı sıra, sinemalarda çalışan

gişe görevlisinden, çağrı merkezi elemanına kadar birçok insana da istihdam sağlamaktadır. Bu da yüksek işsizlik oranı sorunuyla uğraşan ülkemiz için önemli bir kazanımdır. Sinema filmlerinden elde edilen yıllık hasılatın 2004-2015 dönemi için değişimi de Figür IV'te verilmiştir.

IV. TÜRKİYE'DE ÜNİVERSİTE KESİMİ

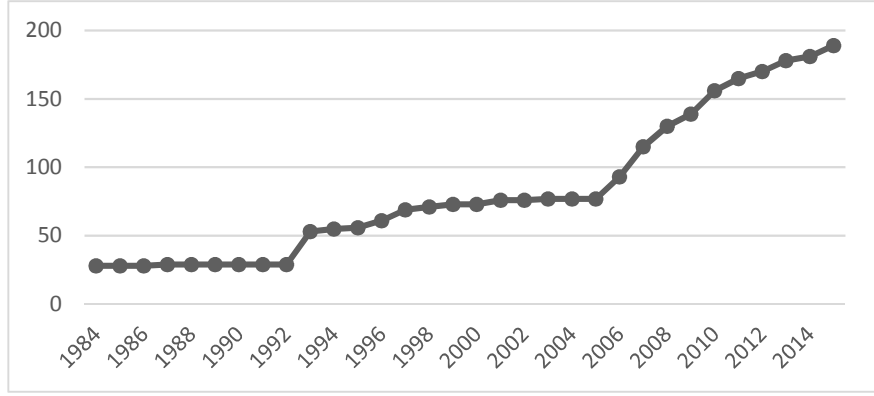
Üniversite eğitimi alabilmek, Türkiye'de özellikle 2000'li yıllarda gençliğin en önemli sorunlarından biri haline gelmiştir. Her yıl daha fazla mezun veren liselere karşın, üniversite sayısında ve toplam kontenjanda aynı derecede artışlar kaydedilememiştir. Bu bağlamda 2002 yılında yapılan genel seçimlerde tüm partilerin ortak vaadi üniversiteye girişleri kolaylaştırmak olmuştur. 2002 yılında göreve gelen Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarı, üniversite sayısını arttırmak, her ilde en az bir üniversite bulunmasını sağlamak ve daha fazla öğrenciye üniversiteye giriş imkânı tanımak için yatırımlara girişmiştir. Bu yatırımlar neticesinde 2002 yılında 76 olan üniversite sayısı 2015'te 189'a, 2002 yılında 1 milyon 600 bin olan üniversite öğrencisi sayısı ise 2015'te 6 milyona yükselmiştir. Bu artışlara dair bilgiler Figür V ve Figür VI'da görülebilir.

Üniversite sayısının 180'i, üniversite öğrenci sayısının da 6 milyonu aştığı bu dönemde, üniversite öğrencilerinin yurtdışı ile olan bağlantıları da gelişmiştir. İnternet yoluyla kurulan bağlantıların ötesinde Erasmus öğrenci hareketliliği sayesinde Avrupa ülkelerine giden Türk öğrenci ile yurtdışından ülkemize gelen yabancı öğrenci sayısında önemli artışlar kaydedilmiştir. Bu artışlara ilişkin bilgiler Tablo I'de verilmiştir.



Figür V. Üniversite Öğrencisi Sayısı (1984 – 2016)

Kaynak: YÖK, Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi, <http://istatistik.yok.gov.tr>, (Erişim Tarihi 12.03.2017).



Figür VI. Üniversite Sayısı (1984 – 2014)

Kaynak: YÖK, Yüksek Öğretim Bilgi Yönetim Sistemi, <http://istatistik.yok.gov.tr>, (Erişim Tarihi 12.03.2017).

Tablo I. Erasmus Değişim Programı Öğrenci Hareketliği

	Toplam giden	Gelen lisans öğrencisi	Giden lisans öğrencisi
2003-2004	1.980	17	128
2004-2005	5.210	299	1.142
2005-2006	11.304	828	2.852
2006-2007	16.997	1.321	4.438
2007-2008	23.521	1.982	7.119
2008-2009	27.119	2.658	7.794
2009-2010	32.309	3.336	8.758
2010-2011	38.945	4.320	10.065
2011-2012	44.995	4.700	11.664
2012-2013	60.483	5.100	13.591
2013-2014	66.481	5.425	14.985

Kaynak: Turkish National Agency, Turkish Higher Education Institutions Booklet, <http://www.ua.gov.tr/docs/default-source/baskanlik/turkish-higher-.pdf?sfvrsn=0>, (Erişim Tarihi 12.03.2017).

Artan öğrenci sayısı ve paralelinde üniversite anlayışının gezme-görme, sosyalleşme gibi çoğunlukla batılı üniversite öğrencilerine ait olgularla desteklenmesi neticesinde, Türkiye’de üniversite öğrencilerinin oluşturduğu büyük bir ekonomi ortaya çıkmıştır. Hava/ karayolu ulaşım firmaları ve sinemaların da içinde bulunduğu eğlence ve yeme-içme mekanları üniversite öğrencilerinin hareketlilik kazandırdığı bazı sektörler olmuştur. Ticarete ve gayrimenkul sektörüne getirdiği canlılık sebebiyle, üniversitelerin yaygınlaştığı dönemde

birçok ilin esnafı, milletvekilleri aracılığıyla kendi illerinde de üniversite açılması için lobi faaliyetleri yürütmüşlerdir.^{††}

İşte 3. ve 4. bölümlerde genel bir bakış açısıyla işlenen Türkiye'deki sinema ve üniversitelerin hızla gelişimi, üniversitelerin yarattığı daha önce de anılan ekonomiler düşünüldüğünde, üniversitelerin sinemalar üzerindeki muhtemel pozitif etkisinin incelenmesini araştırmaya değer hale getirmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızda, bir ildeki üniversite öğrencisi sayısının, o ilde satılan sinema biletleri üzerinde anlamlı bir belirleyici olduğu hipotezi sınanmaktadır.

V. MODEL VE VERİ

Çalışmamızda, bir ildeki üniversite öğrencisi sayısının, o ilde satılan sinema biletleri üzerinde anlamlı pozitif bir belirleyici olduğu hipotezini sınamak için indirgenmiş biçim yöntemine dayanan bir denklem tahmin edilecektir. Etkin pazar Türkiye illeri olarak tanımlanmış, değişkenlerin frekansları yıllık olarak belirlenmiştir.

Bağımlı değişken ilgili yılda bir ilde satılan toplam bilet sayısının il nüfusuna oranıdır. Bağımsız değişkenler ise, üniversiteli olmayan genç nüfus oranı, üniversiteli öğrenci oranı ve Dardis ve ark., (1994) takip edilerek gelir, eğitim ve fiyat olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenlerden üniversiteli öğrenci oranının etkisinin araştırılması makalemizin literatüre temel katkısını oluşturmaktadır.

Dardis ve ark., (1994) kişilerin gelir ve eğitim düzeylerindeki artışla, genç nüfus oranının sinemaya gitme eğilimini arttırdığını göstermişlerdir. Bu bağlamda tahminlerimizde bu değişkenlerin beklenen işaretleri pozitifdir. Hipotezimiz gereği üniversite öğrencisi oranı da pozitif işaretli olarak beklenmektedir.

Bu değişkenlere ek olarak, sinema deneyiminin paylaşılarak yaygınlaştığı gözleminden yola çıkılarak, geçmişteki sinemaya gitme oranı gerçekleştirmelerinin güncel dönemdeki sinemaya gitme oranını belirliyor olabileceği düşünülmüştür. Bu çerçevede geçmişte gerçekleşen sinemaya gitme oranı, güncel dönemin tahmininde bağımsız değişken olarak denkleme dahil edilmiştir. Beklenen işareti de pozitifdir.

^{††} Bknz., TBMM, 22. Dönem, 4. Yasama Yılı Genel Kurul Tutanakları ,

<https://www.tbmm.gov.tr/tutanaklar/TUTANAK/TBMM/d22/c107/b046/tbmm221070460349.pdf>, (Erişim Tarihi)

12.03.2017.

Sinema biletlerinin ücretsiz olmadığı hatırlanarak, fiyat değişkeni de açıklayıcı değişken olarak denkleminizdeki yerini almıştır. Burada sinema biletleri arasındaki muhtemel fiyat farkları gözetilerek, doğrudan sinema bileti ücreti yerine, iller için ayrı ayrı açıklanan eğlence fiyatları endeksi kullanılmıştır. Beklenen işaret negatiftir. Son tahlilde, tahmin edilen indirgenmiş biçimdeki denklem aşağıdaki gibi olmuştur.

$$S_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_1 S_{i,t-n} + \alpha_2 \text{üni}_{i,t} + \alpha_3 \text{genç}_{i,t} + \alpha_4 \text{eğit}_{i,t} + \alpha_5 \text{gelir}_{i,t} + \alpha_6 \text{fiyat}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Kullanılan değişkenler hakkındaki özet bilgi ise Tablo II'de görülebilir.

Tablo II. Tahminde Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Açıklamalar
$S_{i,t}$	t yılında, i ilinde satılan sinema bileti sayısının il nüfusuna oranı (%)
$\text{üni}_{i,t}$	t yılında, i ilinde bulunan üniversite öğrencisi sayısının il nüfusuna oranı (%)
$\text{genç}_{i,t}$	t yılında, i ilindeki 15-40 yaşındaki nüfus yüzdesi (üniversite öğrencileri hariç)
$\text{eğit}_{i,t}$	t yılında, i ilindeki 21+ yaş grubunda en az üniversite mezunu nüfus yüzdesi
$\text{gelir}_{i,t}$	t yılında, i ilindeki reel kişi başına düşen yurtiçi hasıla
$\text{fiyat}_{i,t}$	t yılında, i ilindeki reel eğlence fiyatları endeksi

Ancak, yukarıdaki indirgenmiş denklemin tahminin sağlıklı sonuçlar vermesini engelleyen bir dizi ekonometrik sorun söz konusudur. Bunlardan ilki, fiyat değişkeninin içsel bir değişken olması ve hata terimi ile ilişkili olmasıdır. İkinci sorun, zamana göre değişmeyen illere dair niteliklerin, yani sabit etkilerin, açıklayıcı değişkenler ile bağlantılı olması durumudur. Üçüncüsü sorun ise, bağımlı değişkenin gecikmeli halinin açıklayıcı değişken olarak kullanılmasının yaratabileceği olası otokorelasyon problemidir. Bu tür ekonometrik sorunlar söz konusu olduğunda farklı tahmin yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir. Özellikle birinci ve ikinci sorunun çözümü için sabit etkiler araçsal değişkenler tahmin yöntemi akla gelen ilk yöntemlerden biridir. Ancak araçsal değişken olabilecek farklı değişkenler denenmesine rağmen, değişimi reel eğlence fiyatlarının değişimi ile bağlantılı ancak satılan sinema bileti sayısının il nüfusuna oranını doğrudan etkilemeyen uygun bir değişken bulunamamıştır.

Bu sebeple, temelleri Holtz-Eakin, Newey, & Rosen (1998) tarafından atılan ve daha sonra Arellano & Bond (1993), Arellano & Bover (1995), ve Blundell & Bond (1998) gibi

yazarların geliştirdiği diğer bir yöntem olan dinamik panel veri tahmin yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir. Bu yöntem, tahmin edilmesi düşünülen denklemdeki ekonometrik sorunlara çözüm sunmaktadır. Öncelikle bu tahmin yöntemi içsel değişkenlerin, hata terimi ile ilişkili olmayacak şekilde önceden belirlenmiş olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. İlaveten, bu yöntem bağımsız değişkenleri Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) ile dönüştürerek sabit etkileri ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, bu yöntem bağımlı değişkenin gecikmeli hallerinin geçmiş seviyeleri ile araçsallaştırarak kullanılmasına da izin vermektedir.

Bütün bunların yanında, dinamik panel veri tahmin yönteminin zaman serisi olarak kısa, fakat mekânsal dağılım olarak geniş olduğu veri setlerinde kullanılmasının ideal olduğu literatürde kabul görmektedir (Roodman, 2009). Bu çalışmada kullanılan veri seti de benzer bir özelliğe sahiptir. Yukardaki denklemin tahmininde iki kademeli sistem GMM tahmincisi kullanılmıştır.^{**}

Makalede Türkiye Cumhuriyeti'nin 81 ili için 2003-2012 yıllarını kapsayan panel veri kullanılmıştır. İzleyici sayısı, reel gayri safi yurtiçi hasıla^{§§}, eğitim düzeyi, genç nüfus oranı ve eğlence fiyatları endeksi doğrudan TÜİK veri tabanlarından derlenmiştir. TÜİK'in sağladığı izleyici sayısı ve gelir verisi nüfusa bölünerek oran olarak kullanılmıştır. İl nüfusları da TÜİK'ten elde edilmiştir. 2003 ve 2006 yılları nüfus verisi için TÜİK'in yayınladığı projeksiyonlar dikkate alınmıştır.

Üniversite öğrencisi sayısı ise, yıllık ve üniversite bazında YÖK veri tabanında sunulan verinin il bazında yazarlar tarafından toplulaştırılması ile sağlanmıştır.

^{**} Tek kademeli GMM tahmincisi de kullanılarak benzer sonuçlar elde edilmiş fakat belirtilmemiştir. Talep edilmesi durumunda bu sonuçlar da paylaşılabilir.

^{§§} 2003-2012 dönemi için il bazında reel GSYH verisi, TÜİK tarafından kesintisiz olarak (Ankara, İstanbul ve İzmir hariç) sağlanamamaktadır. Bu dönemde TÜİK tarafından kesintisiz sağlanan veri her biri 3-4 şehirden oluşan 26 bölge şeklindedir. Yazarlar bu şehirlerin TÜİK'çe resmi olarak il bazında gelir verisinin sağlandığı yıllarda (1996-2000) bölge içlerindeki paylarının ortalamasını almış ve bu ortalama payların 2003-2012 döneminde değişmediğini varsayarak, her yıl açıklanan bölgesel veriyi şehir bazına çevirmişlerdir. Şüphesiz bu yöntem şehirlerin gelirleri hakkında kesin rakamları sağlamamakla birlikte, kısa dönemde büyük yapısal değişikliklerin gerçekleşmediği gözlemi hatırlandığında, güvenilirliği yüksek bir veri kümesi oluşturmaktadır.

VI. BULGULAR

GMM yöntemiyle elde edilen tahminler Tablo III'te sunulmaktadır. Tahminler ayrıntılı olarak incelendiğinde fiyat haricindeki tüm değişkenlerin beklenen işaretleri taşıdığı görülmektedir.

Tablo III. Bulgular

<i>Değişkenler</i>	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>
<i>S</i>			
<i>L1</i>	0,4795249***	0,4876361***	0,4867659***
	(0,0657)	(0,0674)	(0,0631)
<i>L2</i>	0,295154***	0,3038142***	0,3222955***
	(0,0666)	(0,0667)	(0,0732)
<i>üni</i>	0,0355753	0,0647708*	0,058604*
	(0,0341)	(0,4889)	(0,0361)
<i>genç</i>	0,03015	0,0406371	0,0404216
	(0,0667)	(0,0655)	(0,0617)
<i>eğit</i>	0,2656699		
	(0,1971)		
<i>gelir</i>	0,0064984***	0,0080928***	0,0087255***
	(0,0041)	(0,0037)	(0,0036)
<i>fiyat</i>	0,0036432	0,0037918	0,0032732
	(0,0113)	(0,0114)	(0,0112)
<i>trend</i>	0,0179034**	0,0179897**	0,0152739***
	(0,0089)	(0,0093)	(0,0058)
<i>Yıl kukla değişkenleri</i>	EVET	EVET	EVET
<i>Gözlem sayısı</i>	567	526	526
<i>Grup sayısı</i>	81	81	91
<i>Araçsal değişken sayısı</i>	134	134	134
<i>Hansen istatistiği***</i>	71.29	72.18	74.14
<i>AR(1)</i>	-4.40***	-4.38***	-4.54***
<i>AR(2)</i>	0.0234	0.0560	0.028

*, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeylerinde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir.

Sinemanın alışkanlık ve kulaktan kulağa yayılan bir etkinlik olduğunu sınavan sinema izleyici oranının önceki dönem gerçekleştirmeleri anlamlı değişkenler olarak ön plana çıkmıştır.

*** Seri otokorelasyon testleri AR(1) ve AR(2), moment koşullarının varlığını doğrulamaktadır. Ayrıca Hansen istatistiği, aşırı özdeşleştirme moment koşullarının tutarlı tahminler için varlığını desteklemektedir.

Üniversite öğrenci oranı birinci model haricinde anlamlıdır. Birinci modelde yer alan eğitim değişkeni üniversite öğrencisi oranıyla yüksek ilişkili bir değişkendir. Bu sebeple bu değişkene ikinci ve üçüncü modellerde yer verilmemiş ve bu şekilde tahminlerde iyileşme sağlanmıştır. Genç nüfus (15-40 yaş arası nüfus) anlamlı bir değişken olarak bulunmamıştır. Türkiye’de çocuklu aileler için de çocuklarıyla birlikte sinema izleme faaliyetinin önemli bir etkinlik olmasının sinema izleyici oranının yaşa bağlı anlamlılığını kaybettiği düşünülmektedir. Gelir değişkeni beklendiği gibi pozitif işaretlidir ve anlamlıdır. Anektodlara dair gözlemlere paralel olarak trend değişkeni de pozitif ve anlamlıdır.

Fiyat değişkeninin anlamsız olması incelenen dönemde gerçekleşen bilet fiyatlarındaki reel artışla düşünüldüğünde sürpriz değildir. Ancak aynı dönemde sinema salonlarının fiziksel yapılarının önemli ölçüde geliştiği ve sinema bileti olarak aslında daha kaliteli bir hizmete erişim sağlandığı da bu bağlamda hatırlanmalıdır.

VII. SONUÇ

Bu makalede bir ilde sinema izleyicisinin nüfusa oranının belirleyen dinamik panel veri tahmin yöntemine dayalı iki kademeli sistem GMM tahmincisi kullanılarak araştırılmıştır. Türkiye’de sinema izleyicisi sayısının hızla arttığı 2002-2013 dönemi incelenmiş ve önceki dönem gelişmeleri, üniversite öğrencisi oranı, gelir ve trend anlamlı belirleyiciler olarak bulunmuştur. Türkiye’deki üniversite öğrencisindeki nicel artışın sinemaya gitme eğilimi üzerindeki etkisi ilk kez ampirik olarak sınanmış ve pozitif etkili olduğu gösterilmiştir.

Aynı dönemde Türkiye’de açılan AVM sayısındaki artış ve son dönem sinema salonlarının AVM içlerine kayıyor oluşu AVM sektörünün sinema sektörü üzerindeki etkisini gelecek araştırmalar için önemli bir araştırma sorusu haline getirdiği düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- Arellano, M., & Bond, S. 1991. Some tests of specification for panel data: Monte Carlo evidence and an application to employment equations. *Review of Economic Studies*, 58(2): 277–297.
- Arellano, M., & Bover, O. 1995. Another look at the instrumental variable estimation of error-components models. *Journal of Econometrics*, 68(1): 29–51.
- Austin B.A. 1985. Loneliness and use of six mass media among college students. *Psychological Reports*, 56(1): 323-327.
- Blundell, R., & Bond, S. 1998. Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87(1): 115–143.
- Calderwood, C., Ackerman, P.L., & Conklin, E.M. 2014. What else do college students “do” while studying? An investigation of multitasking. *Computers & Education*, 75: 19-29
- Craig, C.S, Greene, W.H., & Versaci A. 2015. E-word of mouth: early predictor of audience engagement. *Journal of Advertising Research*, 55(1): 62-72.
- Dardis, R., Soberon-Ferrer, H., & Patro, D. 1994. Analysis of leisure expenditures in the United States. *Journal of Leisure Research*, 26(4): 309-321.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2): 233-242.
- Epstein E.J. 1998 Multiplexities. *The New Yorker*, Jul(13): 110–113.
- Faber, R.J. & O'guinn, T.C. 1984. Effect of media advertising and other sources on movie selection. *Journalism Quarterly*, 61(2): 371-377.
- Gülçubuk, A. 2013. Salihli'de Açılan AVM'lerin Şehir Yaşamına ve Şehir Merkezindeki Perakendecilere Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3): 439-450.
- Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H. 1998. Estimating vector autoregressions with panel data. *Econometrica*, 56(6): 1371–1395.
- Roodman. D. 2009. How to do xtabond2: An introduction to difference and system GMM in Stata. *The Stata Journal*, 9(1): 86–136.
- Srinivas L. 2002. The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. *Media, Culture & Society*, 24(2): 155-73.
- Tekeoğlu, T., & Nurdan, A. 2016. Türk filmlerinde yaşanan pazarlama sorunları ile ilgili araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(29): 349-370.
- Tüzen, Z., & Yurtseven, C. 2016. The Transformation of the Higher Education System in Turkey after 2002: A Game Theoretic Analysis” *Theoretical Economics Letters*, 19(6): 97-105.