

Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşmasında Distribütörlerin Fuar Süreci: Çoklu Örnek Olay İncelemesi ¹

(Trade Fair Process of the Distributor on the Internationalization of Turkish TV Series: Multiple Case Study)

A. İpek AYTAÇ  ^a M. Mithat ÜNER  ^b

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Yozgat, Türkiye. ipek.aytac@yobu.edu.tr

^b Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye. mithat.uner@atilim.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Türk dizi filmleri Uluslararasılaşma Distribütör Ticari fuarlar	Amaç – Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasında distribütörlerin gerçekleştirdiği fuar faaliyetlerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Yöntem – Nitel araştırma yöntemlerinden çoklu örnek olay (durum/vaka çalışması) modeli kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak üç Türk dizi film distribütörü işletmenin temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak veri toplanmıştır. Veriler içerik analizi ile incelenmiştir. Bulgular – Yılda birçok kez dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirilen uluslararası sektörel fuarlar, Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarına ulaşmasında, dizi film yapımcıları ile diğer ülke televizyon kanalları arasında aracılık faaliyetini üstlenen distribütörler için önemli bir temas noktası olmaktadır. Fuar süreci; fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası faaliyetler olarak ele alınarak incelenmiştir. Distribütörler fuarlara katılmadan önce hedef kitlelerine duyurular yapmakta, fuarlarda katılımcı işletme olarak yer alarak kataloglarında yer alan dizi filmlerin tanıtımlarını yapmakta, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkiler kurmakta ve geliştirmektedir. Fuar sonrası da kurulan ilişkilerin devamlılığını sağlayarak kataloglarında yer alan dizi filmlerin lisanslama anlaşmaları için çalışmalarına devam etmektedir. Tartışma – Türk dizi filmlerinin diğer ülke televizyon kanallarında yayınlanarak geniş izleyici kitleleri tarafından beğeniyle izlenmesi, hem sanatsal ve teknik üstünlükle hem de hakların diğer ülke televizyonlarına devredilmesinde distribütörlerin aracılık faaliyetleri ile gerçekleşmiştir. Uluslararası sektörel fuarlar, Türk içeriklerinin küresel televizyon pazarına sunulduğu ve bütünleşik pazarlama iletişiminin gerçekleştiği pazarlar olarak ifade edilebilmektedir. Türk dizi filmleri, ihracat gelirleri içerisinde önemli paya sahip olmakla birlikte diğer ülke televizyonlarında yer alarak Türkiye'nin, Türk kültürünün ve Türk markalarının geniş coğrafyalara tanıtılmasında önemli rol üstlenmektedir. Çalışmayla, Türkiye imajı ve ihracatı için büyük bir güç olan Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasında fuar süreci anlaşılmasına çalışılmıştır.
Gönderilme Tarihi 18 Temmuz 2021 Revizyon Tarihi 11 Eylül 2021 Kabul Tarihi 15 Eylül 2021	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Turkish TV series Internationalization Distributor Trade fairs	Purpose – The main purpose of this research is to understand the trade fair activities carried out by the distributors on the internationalization process of Turkish TV series. Design/Methodology/Approach – Multiple case study model, which is the qualitative research methods, was used. Data were collected by conducting semi-structured interviews with the agents of three Turkish TV series distributors using the purposeful sampling method. The data were analyzed by content analysis. Findings – International trade fairs are held in different parts of the world many times a year. It is an important touchpoint for Turkish distributors, who assume the act of intermediary between Turkish producers and TV channels from other countries, for Turkish TV series get into the other country's market. The trade fair process was examined as pre- trade fair, during the trade fair and post- trade fair. Distributors make announcements to their target markets before participating in the trade fairs, take part in the trade fairs as exhibitors, promote the TV series in their catalogs, and establish and develop relations with current and potential customers. By providing continuity of the relations established after the trade fair, they continue to work for the licensing agreements of the TV series in their catalogs.
Received 18 July 2021 Revised 11 September 2021 Accepted 15 September 2021	
Article Classification: Research Article	

* Bu çalışma, A. İpek Aytaç tarafından gerçekleştirilmekte olan "Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşması" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Aytaç, A.İ., Üner, M.M. (2021). Türk Dizi Filmlerinin Uluslararasılaşmasında Distribütörlerin Fuar Süreci: Çoklu Örnek Olay İncelemesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3), 2507-2522.

Discussion – Turkish TV series, which were broadcast on TV channels of other countries and enjoyed by large audiences, were achieved both with artistic and technical superiority and through the intermediary activities of distributors in the transfer of rights to TV channels of other countries. International trade fairs can be expressed as markets where Turkish content is presented to the global TV market and where integrated marketing communication takes place. In addition to having an important share in export revenues, Turkish TV series play an important role in promoting Turkey, Turkish culture and Turkish brands to wide geographies by being broadcast on TV channels of other countries. With the study, it has been tried to understand the trade fair process on the internationalization of Turkish TV series, which is a great power for Turkey's image and export.

1. Giriş

Dizi filmler, büyük izleyici kitleleri tarafından bölümler boyunca beğeniyle izlenmesi ve talep edilmesi sebebiyle, küresel televizyon yayıncılığında önemli bir içerik olmakta ve küresel ticarete konu olmaktadır. Dizi filmler, yayıncı, yapımcı, senarist, diyalog yazarı, yönetmen, oyuncu ve müzik gibi unsurların birlikteliği ile üretilen, izleyicinin dikkatini canlı tutarak ve bölümler boyunca merak uyandırarak devam eden yaratıcı projeler olmaktadır. Türk dizi filmleri, sadece Türk izleyicisinin değil, İtalya'dan Çin'e kadar geniş bir alanda izleyicilerin beğenisini kazanmış bir tür olmaktadır. Türk dizi filmlerinin, 1990'lı yıllarda ticarileşen yayıncılıkla birlikte üretimi artmış, 2008 yılında da Ortadoğu ve Balkan ülkeleriyle başlayan diğer ülke pazarlarına ulaşma süreci dünyanın birçok farklı coğrafyasına yayılarak hız kazanmıştır. Bu yayılma sürecinde yıl içerisinde farklı ülkelerde ve farklı zamanlarda gerçekleştirilen MIPCOM, NATPE, MIPTV, Discop, ATF, LAScreening, Mediavic, Content Asia gibi eğlence ve içerik fuarları büyük rol oynamaktadır. Fuarlar, alıcı ve satıcı tarafların bir arada olduğu dönemsel olarak düzenlenen ve belirli bir süre boyunca oluşturulan pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına ulaşmasında fuarlara katılım önem taşımaktadır ve Türk dizi film distribütörleri katılımcı işletme olarak bu fuarlarda yer almaktadır. Özellikle, Türkiye'nin 2015 yılında Fransa'nın Cannes şehrinde gerçekleştirilen, dünyanın en büyük eğlence ve içerik fuarı MIPCOM' da onur konuğu ilân edilmesiyle gerçekleştirilen faaliyetlerle küresel olarak büyük bir tanınırlık sağlanarak başarılı bir yükseliş elde edilmiştir. Çalışmada, Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasında distribütörlerin fuar süreci incelenmiştir. "Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarına ulaşmasında distribütörler fuar sürecini nasıl gerçekleştirmektedir?" araştırma sorusuna cevap almak amaçlanmaktadır. Kavramsal çerçevede başlıklar altında dizi filmler, Türk dizi filmleri ve ulusal sınırları aşması, diğer ülke pazarlarına girerken kullanılan yöntem ve fuarlar ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, üç distribütör işletmenin fuar faaliyetleri fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası olmak üzere örnek olay deseni ile incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Dizi Film ve Türk Dizi Filmleri

Diziler, 1930'lu yıllarda radyo yayıncılığı ile medya kültürüne girmiştir. 1950'li yıllardan itibaren de bilinen haliyle birbirini takip eden bölümlerle bir hikâye anlatısına dönüşmüşlerdir (Yalkın, 2019: 1). Televizyon dizi filmleri, dizi, pembe dizi, drama, serial, telenovela gibi farklı adlandırmalara sahiptir (Aslan, 2020: 4). Türkçede en sık kullanılan şekli ise dizi ve serial olmaktadır. Dizi, her bir bölümün ayrı hikâyeden oluştuğu anlatı türünü; serial, bağlı ve birbirini tamamlayan bölümlerle ilerleyen anlatı türünü ifade etmektedir. Türkiye'de herhangi bir ayırım gözetmeksizin profesyoneller ve izleyiciler her iki türe de dizi film terimini kullanmaktadır. Dizi terimi, bir bölümden çok, sürekliliğin sağlanmasını ifade etmektedir (Tanrıöver, 2011: 46). Dizi filmler, bir sonraki bölümle ilgili merak uyandıran, izleyicilerin dikkatlerini ve ilgilerini canlı tutan anlatılar olmaktadır. Günlük, haftalık gibi belirli zaman aralıklarında izleyici ile buluşmaktadır (Aslan, 2020: 5). Konuları, kurguları ve kullanılan teknikler izleyiciler tarafından izlenmelerini sağlamaktadır (Balaban, 2015: 473). Dizi filmler, dünya genelinde izleyici tarafından bilinen, kendine özgü bir anlatım biçimine sahiptir

¹ Uluslararası İşletmecilik literatüründe iki tür aracından söz edilmektedir. Bunlar; acente ve distribütördür. Acente, ihracatçı işletmeye ait ürünün mülkiyetini üstlenmeden, ürünü bir komisyon karşılığında diğer ülkedeki müşterisine ulaştıran işletmedir. Distribütör ise, ihracatçı işletmenin ürününün sahipliğini üstlenen, bir kar marjı ile ürünü diğer ülke pazarındaki müşterisine satan işletmedir. Türk dizi film endüstrisinde gerek acente ve gerekse distribütör olarak aracılık fonksiyonunu yerine getirmekte olan işletmelere distribütör adı verilmektedir. Bu nedenle de, çalışma kapsamında gerek acente ve gerekse distribütör olsun tüm araçlar distribütör şeklinde adlandırılmaktadır.

(Allen, 1995: 17). Kişilerin hayatlarına hızla etki edebilen ve algılamalarını değiştirebilen iletişim aracı olarak da nitelendirilebilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 32).

Türkiye’de televizyon dizi filmleri, yapımcı, yayıncı kanal, senarist, yönetmen, diyalog yazarı, müzik bestecisi gibi unsurların birlikteliğiyle üretilmektedir. İki ya da iki buçuk saat süren bölümlerden oluşan ve genellikle 24 ile 36 bölüm süren, izlenme oranı başarısına göre sürdürülen, bölümlerin çekilme sürecinde her türlü düzenleme ve düzeltme imkânının olduğu projelerdir (Şentürk, 2017: 164).

Sadece iki devlet televizyon kanalının yayın yaptığı 1986’da ilk kez yapılan Türkiye Medya Araştırmasında en çok beğenilen ve izlenen program sıralamasında ilk sırada yer alan ana haberlerin ardından Türk dizi filmleri gelmiştir. 1990 yılında Türkiye’de iki özel televizyon kanalının yayına başlaması, televizyonun ticarileşmesine geçişi sağlamıştır. Bu gelişmeyle birlikte, televizyonun, insanların günlük yaşamlarındaki yeri derinleşmiş ve yeni bir dönem başlamıştır. Ticarileşen yayıncılıkla birlikte artan rekabet, 1990’lı yılların ortalarından itibaren yerli dizi film üretimine hız kazandırmış ve 1998 yılından itibaren de Türk dizi film üretimi istikrarlı bir artış göstermeye başlamıştır (Tanrıöver, 2011: 44). Böylece son yıllarda yapımcılar, yönetmenler, oyuncular, senaristler ve set çalışanlarıyla birlikte büyük bir istihdam alanı oluşturmuştur (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 84). Türk televizyon izleyicisinin, eğlence anlayışının merkezine dizi filmleri yerleştirmesiyle, Türk dizi filmleri artan öneme sahip olmuş ve güçlü bir ekonomiye dönüşmüştür (Pazarbaşı, 2016: 182). Türkiye’de izleyiciyle buluşan dizi filmler yurtiçindeki yükselişine, ulusal sınırları aşarak diğer ülkelerde de başarı elde ederek devam etmektedir. Birçok diğer ülke televizyon ekranlarında yer alarak 400 milyon civarında izleyiciye ulaşmaktadır. Uluslararası ticarete konu olarak elde edilen ihracat gelirinin yanı sıra Türkiye’nin kültür ve turizm elçisi olma görevini de üstlenmektedir (Deloitte, 2014: 35).

2.2. Türk Dizi Filmlerinin Ulusal Sınırları Aşması

Ülkelerin ürettiği televizyon dizi filmlerinin diğer ülke ekranlarında gösterilmesi, kültür, kültürlerarası iletişim ve soft power (yumuşak güç) boyutlarındaki etkisi sebebiyle büyük önem taşımaktadır (Aslan, 2020: 4). Kültürel mal olarak değerlendirilebilen dizi filmler, coğrafik olarak geniş alanlara yayılarak diğer ülke pazarlarında yeni izleyici kitlelerine ulaşmak suretiyle, imaj ve kimlikleri yaymakta ve yapımcıların kazançlarını artırmaktadır (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 76).

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren ticarileşen yayıncılıkla birlikte, önce TRT ve özel televizyon kanalları dizi film, film, eğlence ve yarışma programları gibi içerikleri diğer ülkelerden sağlamaktayken; daha sonra geçen zamanla, büyüme ve gelişmeyle birlikte başta dizi filmler olmak üzere birçok yerli yapım diğer ülke pazarlarına sunulmaya başlanmıştır (Bilis vd., 2018: 404-405).

Türk dizi filmlerinde özgün hikâyelere, geçmiş zamanlarda geçen dönem hikâyelerine ek olarak Türk edebi eserleri televizyona uyarlanmıştır. 2008-2010 yılında yayınlanan *Aşk-ı Memnu* dizi filminde olduğu gibi, edebi eserlerin yayınlandığı yıllara uyarlandığı örnekler mevcuttur. 2009-2011 yılları arasında yayınlanan *Ezel* ve 2012 yılında yayınlanan *Son* dizi filmleri sinema estetiğine sahip, farklı kurgu tekniklerinin kullanıldığı ve yapım kalitesiyle dikkat çeken yapımlar olmuşlardır. Türkiye’de izleyicinin beğenisini kazanmanın yanı sıra 2005-2007 yılları arasında yayınlanan *Gümüş*; *Ortadoğu* ve *Kuzey Afrika* ve *Balkanlar*’da izleyici bulmuştur (Ateşalp, 2016: 21). Takip eden 2008 yılından itibaren de Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşması hız kazanmıştır (Karlıdağ ve Bulut, 2014: 85).

Türk televizyonunda yüksek reyting oranları alan Türk dizi filmleri, çeşitlilik, format, teknik ve içerik olarak istek ve beklentilere göre değişmekte ve gelişmektedir. Küresel televizyon pazarının dinamiklerine de cevap vermeyi başaran Türk dizi filmleri, ulusal sınırları aşarak birçok diğer ülke pazarında izleyiciye ulaşmaktadır. Türk dizi filmleri uluslararası pazarda Amerika yapımı dizi filmlerden sonra popülerlik ve talep edilme bakımından ikinci sırada yer almaktadır (Kişisel Kaynak, Bilgi Notu 1). Gerçek mekânların kullanılması, anlatımın doğal akışta ve yavaş olması, iyi performans sergileyen oyuncuların varlığı, evrensel temaları kendi kültürü içerisinde birleştirerek ele alma biçimleri gibi özellikleri barındırması diğer ülke pazarlarındaki izleyiciler tarafından beğeniyle takip edilmelerini sağlamaktadır (Öztürkmen, 2018: 8). Türk dizi filmlerinin içerik ve teknik kalitesindeki artış, yapımcıların pazar geliştirme, genişleme ihtiyacı ve diğer ülke pazarlarındaki uygun koşullar uluslararasılaşmada etkili olmuştur. Distribütörlerin küresel televizyon içerikleri ticaret ağlarına entegre olmasıyla uluslararasılaşma mümkün olmaktadır (Yeşil, 2015: 53).

2.3. Diğer Ülke Pazarlarına Giriş

Bir diğer ülke pazarına girmek suretiyle uluslararasılaşma sadece mal üreten işletmelere özgü bir alternatif değildir, hizmet üretmekte olan işletmeler de diğer ülke pazarlarına girmek, gelir elde etmek imkânına sahiptir. İşletmeler, bir diğer ülke pazarına girmek, bir diğer ülke pazarından gelir etmek amacıyla bir dizi giriş yolundan seçim yapmak durumundadır (Üner vd., 2018: 798).

Hizmetlerin uluslararasılaşmasını açıklamakta kullanılan iki sınıflandırma değişkeni: (i) hizmetlerin mallarla bütünleşme düzeyi ve (ii) üretici ve tüketici etkileşim düzeyidir. Eğer bir hizmet, müzik disketi gibi, mallara bütünleşmiş durumda ise hizmetin ihracatı, lisanslanması ve yatırım yoluyla diğer ülke pazarında üretimi mümkün olabilecektir (Vandermerwe ve Chadwick, 1989: 81; Üner vd., 2020: 2). Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşmasında, diğer ülke pazarına giriş stratejisi anlaşmaya dayalı yöntemlerden lisanslama anlaşması olmaktadır, yani, işletme, belli bir telif ücreti ya da bedel karşılığında fikri mülkiyetini diğer bir işletmenin kullanmasına izin vermektedir (Çavuşgil vd., 2008: 382). Lisans alan işletme, lisans veren işletmeden belirli bir süre için kullanma iznini aldığı fikri mülkiyet, patent, marka, telif hakkı, teknoloji, know-how ve özel pazarlama yetenekleri olabilmektedir. Lisanslama, işletmenin sahip olduğu soyut varlıklarının ihracatını ve ithalatını da ifade etmektedir (Czinkota ve Ronkainen, 1998: 422).

2.4. Fuarlar

Fuarlar, alıcıların ve satıcıların buluştuğu, bilgi paylaşımında buldukları, anlaşma yapabildikleri, yeni iş ya da yeni ürün geliştirme fikri edinebildikleri, ticareti geliştirmek amacıyla belirli bir süre boyunca ve düzenli aralıklarla kurulan pazarlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Fuarlara katılımcı olan işletmeler, mevcut ve potansiyel müşteriler ile temas kurarak tanıtım faaliyetleri yapmakta, sipariş almakta, anlaşmalar imzalamakta ya da fiili satış yapmaktadır (Köktürk, 2019: 20). Geniş bakış açısıyla, satış ya da tanıtım odaklı olmanın ötesinde, çok sayıda alıcı ve satıcının, paydaşın, hizmet sunan işletmelerin, sektörden ve resmi kurumlardan temsilcilerin iş yapmak için belirli bir süre bir arada oldukları, ilişkiler kurdukları ilgili sektörün küçük evreni olarak ifade edilmektedir (Rosson ve Seringhaus, 1995: 87).

Fuarlar, katılımcı işletmeler için birçok paydaş ile birlikte olma olanağı sağlayan ve karşılıklı bilgi paylaşımının gerçekleştiği bir süreç olmaktadır. Mevcut ve potansiyel müşterilerin, dağıtımçıların, tedarikçilerin ve rakiplerin bir arada olduğu fuarlar, rekabetçi üstünlük sağlanabilecek işbirlikleri, yeni ürünler ve fiyatlandırma gibi konuların tespit edilip, bilgi toplanması için fırsat sunmaktadır (Çobanoğlu, 2019: 68). İşletmeler fuar süreci boyunca, mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi ve yeni ilişkilerin kurulması, rakipler ve rakiplerin ürünleri ile ilgili bilgi edinilmesi, yeni teknolojilerin tanınması gibi fırsatlar elde etmektedir (Aycı, 2011: 175-176). Fuarlar katılımcı işletmeler tarafından ihtiyaç belirleme ve rakip ürünleri değerlendirmede tercih edilen bilgi kaynağı da olmaktadır (Rosson ve Seringhaus, 1995: 81).

Fuarlar, coğrafyaya göre, bölgesel, ulusal ve uluslararası fuarlar olarak sınıflandırılabilir. Uluslararası fuarlara, katılımcı işletmelerin en az %10'unun ya da ziyaretçilerin %5'inin diğer ülkelerden gelmesi beklenmektedir. Diğer ülkelerden sağlanan katılımın toplam katılım içindeki oranı, gerçekleştirilen fuarın ihracat ya da ithalata yönelik olduğunu tanımlamaktadır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 13-14). İşletmelerin uluslararası fuarlara katılmalarındaki temel amaç ihracat potansiyellerini yükseltmek olmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 27). Belirli bir sektörde faaliyette olan işletmeler için uluslararası bir fuara katılımı elde edilen pazar bilgisi, işletmenin iletişim amacına ve satış programlarına uygunluğu ve potansiyeli uluslararası fuara katılım kararında etkili olmaktadır (Seringhaus ve Rosson, 2001: 878-879).

Fuarları pazarlama karması elemanları içinde iletişim kurma fonksiyonunu doğrudan sağlayan tutundurma karma elemanı kapsamında incelemek mümkün olmaktadır. Diğer karma elemanları olan ürün, fiyat ve dağıtım geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişiminin parçası olmaktadır (Kocamaz, 2019: 130). Fuarlar diğer pazarlama iletişimi araçlarından satıcıların ve alıcıların doğrudan ve eş zamanlı ilişki kurması sebebiyle farklılaşmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 26). Fuar süresince katılımcı işletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerinin dikkatini çekerek istediği iletişim amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Bu sebeple, örnekler ve eşantyonlar dağıtmak, seminer ve yarışmalar düzenlemek, bilgilendirici video gösterimi yapmak, müşterileri stantlarda ağırlamak, yemekler ve partiler düzenlemek, ilgi uyandırmak, ilişki kurmak ve bu ilişkileri güçlendirmek için gerçekleştirilen faaliyetler olmaktadır (Çobanoğlu, 2019: 57). Ayrıca, endüstriyel pazarlarda

reklamlar popüler olmasına rağmen satın alma kararına etkisi açısından fuarlar görece daha etkili olmaktadır (Parasuraman, 1981: 280).

Fuarlar, işletmelere çok sayıda müşteriye erişme olanağı sunarak kısa sürede satış yapabilmeleri için bağlantılar kurmalarını sağlamaktadır. Her yıl dünyanın farklı şehirlerinde, çok sayıda genel ve spesifik bir endüstriyle sınırlı olan özel (ihtisas) fuarlar gerçekleştirilmektedir. Uluslararasılaşan işletmeler, özellikle sınırlı mali olanaklara sahip ihracatçı işletmeler, genel ve özel fuarlara katılarak yeni pazarlara ulaşma fırsatı yakalamaktadır. Fuarların işletmelerin mal ve hizmetlerine uygun olması, fuar ziyaretçilerinin fazla sayıda ve ilgili işletme ve kişilerden oluşması katılım kararı verilmesinde etkili olmaktadır. Fuara katılan işletmeler için, katılım yapılacak fuarların belirlenmesi, gerekli bütçenin hazırlanması, sergilenecek ürünlerin seçilmesi ve taşınması, ziyaretçilerle iyi iletişim kurabilen ve satış becerisi yüksek çalışanların stantta olması, fuar süresince yapılacak olan tüm tutundurma faaliyetleri için iyi bir örgütlenme ve planlama yapılması büyük önem taşımaktadır (Karafakioğlu, 2010: 280).

Gerçekleştirilen genel fuarlar, tüketim ürünlerinden sanayi ürünlerine kadar çeşidi barındırdığı için genellikle panayır benzeri olmakta ve günümüzde katılımcı işletme ve ziyaretçiler tarafından çok tercih edilmemektedir. Sektörel fuarlar, yakın ilişki içinde olan ya da bir ana sektör ve yan sektörleri kapsayacak şekilde, ilgili ürünlerin tanımlandığı ve harici ürün sergilenmeyen, fuar katılımcılarının doğrudan sektörle ilgililerden oluşması sebebiyle, büyük kısmının birbirinin müşterisi olduğu fuarlardır. İhtisas fuarları, tanımı yapılan tek bir sektörle gerçekleştirilmektedir. Katılımcı işletmeler ve ziyaretçi sayısı olarak küçük ölçekli olarak değerlendirilmesi mümkün olmakla beraber yine de tercih edilmektedir. Kongre fuarları, sektör toplantıları, sempozyumların gerçekleştirildiği fuarlardır. Yine katılımcı işletme ve ziyaretçi sayısı az olmasına rağmen ziyaretçilerin fuarla ilgili profesyonellerden oluşması, hedef kitleyle etkin bir iletişim sürecinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Tüketici fuarları ise, nihai tüketicinin ziyaretçi olarak bulunduğu, satın alma sürecinin fuar alanında tamamlandığı, geniş ürün yelpazesinin olduğu, katılımcı işletme ve ziyaretçi sayısının yüksek olduğu fuarlardır (Çağlar ve Özcömert, 2002: 15-16).

Fuarlar, işletmeler için uluslararasılaşma, pazarlama ve satış aracı olmaktadır (Çobanoğlu, 2019: 70). İşletmeler, uluslararası boyutta rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerin en önemlilerinden biri de uluslararası fuarlara katılım olmaktadır. Uluslararası fuarlar, doğrudan taraflar arasında ilişki kurma fırsatı sağlayarak, ülkelerin de ihracat potansiyelini artırma imkânı sunmaktadır (Alkibay ve Songür, 2002: 25). Faiz ve Üner (2015) çalışmalarında, işletmelerin, diğer ülke pazarları hakkında elde ettikleri bilginin kaynaklarından biri olarak fuarları gördüklerini ifade etmektedir. İşletme kurucuları ve yöneticilerinin uluslararası fuarlara özellikle de sektörel fuarlara düzenli olarak katılarak hem ağ bağlantılarını geliştirmede hem de diğer ülke pazarları hakkında bilgi edinmede üstünlük elde ettikleri belirtilmektedir (Faiz ve Üner, 2015: 977).

Uluslararası fuarlara katılan işletmelerin hedef pazarla ilgili eksiksiz bilgi sahibi olması gerekmektedir. Hedef pazara ilişkin bilgi edinilmesine yönelik yapılacak olan pazarlama araştırması çalışmalarının yeterli, detaylı, kaliteli ve güncel olması araştırmayı gerçekleştiren kişi ve kurumların işbirliğine ve yeteneğine bağlı olmaktadır. Yapılan geniş kapsamlı pazarlama araştırmalarının raporlanarak sektörle paylaşılması mal ve hizmetlerini ulusal sınırlar dışına çıkaran ve ülkelerini temsil eden işletmelerin uluslararasılaşma performansı açısından önem taşımaktadır. Uluslararası fuarlara katılan işletmelerin yanı sıra meslek ve ticaret odalarının, sanayici ve iş insanı derneklerinin, sivil toplum kuruluşlarının katılımının da desteklenmesi ulusal sınırların aşılmasında önemli katkılar sağlamaktadır. İşletmelere uluslararasılaşma sürecinde destek veren kurum ve kuruluşlarla işbirliği yine önem taşıyan bir diğer unsur olmaktadır (Aycı, 2011: 177-178). Fuarlar ülkelerin büyüme hedeflerine ulaşmalarında ve işletmelerin diğer ülke pazarlarına açılmalarını sağlamada önemli bir araç olmaktadır. Fuarlarda alıcı ve satıcı taraflar bir araya gelerek ilişki kurmakta tanıtım ve satış faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Çobanoğlu, 2019: 49).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nitel yöntem kullanılmıştır. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde önemli rol oynamakta olan distribütörlerin fuar faaliyetleri, üç distribütör işletmenin fuar faaliyetlerinin örnek olay

olarak seçilmesiyle anlaşılmasına çalışılmıştır. “Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarına ulaşmasında distribütörler fuar sürecini nasıl gerçekleştirmektedir?” araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma deseni, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay (durum/vaka) çalışmasıdır. Örnek olay çalışması, durumun belirlenmesiyle başlamaktadır. Durum birey ya da bireyler, grup, kuruluş gibi somut varlık olabileceği gibi, soyut ağırlıklı olarak bir topluluk, ilişki, program, proje ya da karar verme süreci olabilmektedir. Örnek olay çalışması, durum ya da durumlar hakkında bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi toplanarak betimleme yapıldığı ya da durum temalarının ortaya çıkarıldığı nitel bir desen olmaktadır (Creswell, 2013: 99). En temel özelliği araştırmaya konu olan sınırlandırılmış tek bir olgunun, varlığın ya da bir birimin bütünsel ve detaylı olarak derinlemesine betimlenmesi ve analiz edilmesi olmaktadır (Merriam, 2018: 46; Yıldırım ve Şimşek, 2011: 77). Örnek olay çalışmaları genellikle, durumlardan çıkarılan genel anlamla oluşturulan sonuçlar ile tamamlanmaktadır (Creswell, 2013: 101).

Araştırmanın modeli, çoklu örnek olay çalışmasıdır. Bu modelde, her bir durum belirli bir durumun toplamına ait olması sebebiyle ilgi çekici olmaktadır. Ortak bir özelliği ya da ortak koşulları paylaşan her bir durum, (bir gruba üyelik, ya da bir olgunun örnekleri olma gibi) bir diğerine bağlı olmaktadır. Çoklu örnek olay çalışması ile birleştirmek hedeflenmektedir. Çoklu durumları kapsayan olgu anlaşılmasına çalışılmaktadır. “Bu olguyu anlamaya ne yardımcı olur?” sorusu ile bu modelde durumlar hakkında benzer ve farklı olanlar incelenmektedir (Stake, 2006: 4-7).

Çalışmada çoklu örnek olay (durum/vaka) olarak belirlenen Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde üç distribütör işletmenin fuar faaliyetleri olmaktadır. Üç distribütör işletmenin fuar faaliyetlerine odaklanılarak temalara ulaşılmıştır. Birden fazla durumun araştırmaya dâhil edilmesi güvenilirliği artırma ya da bulguları genelleyelemek için kullanılan bir strateji olmaktadır (Merriam, 2018: 49).

3.2. Örneklem

Türk dizi filmlerinin distribütörlüğünü üstlenen az sayıda distribütör işletme vardır. Bu işletmelerden, görüşme talebini kabul eden üç Türk dizi film distribütörü işletme, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme ile Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde rol üstlenen üç distribütör işletme belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırma konusu olan distribütörlerin fuar süreci hakkında, derinlemesine bilgi edinmek, betimleme yapmak ve bütün yönleriyle anlamak amacıyla veri toplama yöntemi olarak görüşme kullanılmıştır. Üç distribütör işletmenin temsilcilerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile veri toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen verilerle açıklanabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Verilerin, önce kavramsallaştırılması sonra temalara ulaşılması ile olgular anlaşılabilir hale gelmektedir. Birbirine benzeyen veriler bir araya getirilerek ve düzenlenerek yorumlanmaktadır. Araştırma konusunun bütüncül bir yorumu hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 277). Analiz birimi üç distribütör işletme olmaktadır. Bu üç işletme, Türk içeriklerinin diğer ülke pazarlarına sunulmasında aracılık yapmaktadır.

Süreci özetlemek ve derinlemesine anlamak için, Türk dizi filmlerinin fikri mülkiyet haklarının diğer ülke televizyon kanallarına devredilmesinde aracılık yapan üç distribütör işletme temsilcisi ile yaklaşık bir buçuk saat süren yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler, içerik analizi ile incelenmiştir. Distribütör temsilcileriyle yapılan görüşmelerden doğrudan alıntılar D1, D2 ve D3 olarak bulgular bölümünde yer almaktadır. Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 11054618-302.08.01 sayılı etik onay alınmıştır. Görüşme yapılan distribütör temsilcileri görüşmeden elde edilen verilerin bilimsel amaçlarla kullanılacağı konusunda bilgilendirilmiş ve onayları alınmıştır.

4. Bulgular

Türk dizi filmlerinin diğer ülke pazarlarına ulaşmasında aracılık yapan distribütörler ve faaliyetleri; fuarlardan önce, fuarda ve fuardan sonra olmak üzere üç boyutta son olarak da devlet destekleri anlaşılmasına çalışılmaktadır.

4.1. Distribütör İşletmeler

Distribütörler, değer zincirinde fiziksel dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Distribütörler mal ve hizmetleri yurtiçinde ve yurtdışında taşımakta, diğer ülke pazarında işletmeler adına tutundurma, satış ve müşteri ilişkileri gibi faaliyetleri yerine getirmektedir. Malların nakliyesini üstlenmekte, depolamakta ve müşteri desteği gibi çeşitli lojistik süreçleri de gerçekleştirebilmektedir (Çavuşgil vd. 2008: 75). Türk dizi filmlerinin üreticisi olan yapımcılar ve iç yapımları olan yayıncı kanallar genellikle, lisans anlaşmalarını distribütörler aracılığı ile gerçekleştirmektedir. *“Belirli bir bölge için, belirli bir lisanda ve belirli bir süre boyunca ve belirli tekrar sayısında yayım hakkı lisansı veriyoruz.”(D1)*

Distribütörler, Türk dizi filmlerinin yanı sıra format gibi başka içeriklerin de dağıtımını yapmaktadır. İç pazarda izleyicilerin beğenisi kazanan dizi filmlerin diğer ülke pazarlarında karşılık bulduğunun deneyimlenmesiyle, Türk dizi filmlerine daha fazla önem vermişlerdir. *“Türk dizisi satan bir firma burası, gelirinin, cirosunun %70’ ini oradan kazanıyor.”(D2)* Uluslararası eğlence ve içerik fuarları, fuar organizatörleri tarafından yıl içerisinde birçok kez dünyanın birçok bölgesinde düzenlenmektedir. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde fuarlar yıl içerisinde distribütörlerin birçok kez katıldığı organizasyonlar olmaktadır. Bu fuarlara yıl içerisindeki katılım sayısı ve yüksek katılım ücretleri yapımcıların bireysel olarak katılmak yerine, genellikle distribütörler aracılığıyla uluslararasılaşma faaliyetini gerçekleştirmelerine neden olmuştur. *“Bireysel yapımcı için, ben bunu alayım, bu işi yaptım, yurtdışında satayım demek çok mantıklı değil... On tane market var, tek başına bir kişi olarak stant açmadan, sadece çanta ve registration budget (katılım bütçesi) bu marketlere gitmek için senede bir 150-200 bin dolar harcarsınız hepsine gideceğim dersiniz. Ama biz bu işleri zaten yapıyoruz. Yirmi tane firmanın ürünü için yapıyoruz, Yani, orda bize ödediği komisyon herhangi bir marketi... Yapacağı uçak, otel parasıyla bile mukayese edilemez.”(D1)* Distribütörler yapımcının temsilcisi olarak katılım sağlamaktadır ve diğer ülke kanallarının alımcılarıyla imzalanan lisanslama anlaşmasıyla elde edilen gelir üzerinden aldıkları komisyonla faaliyette bulunmaktadır. Yapımcılar, *“İçeriği üretiyorlar create ediyorlar (yaratıyorlar), produce ediyorlar (üretiyorlar), sonra dağıtımcılara veriyorlar ve onlar dağıtıyorlar.”(D3)* Distribütörler, birden fazla yapımcıyla sözleşmeler imzalayarak, diğer ülke pazarına sunacakları içeriklerden katalog oluşturmaktadır. Diğer ülke televizyonu ile Türk yapımcının ilgili dizi filmin lisanslama anlaşmasını yapmasının ardından da dizi filmin materyallerinin ulaştırılmasını gerçekleştirmektedir.

4.2. Distribütörlerin Katıldıkları Uluslararası Eğlence ve İçerik Fuarları

Fuarlar birçok sektörde önemli bir pazarlama aracı olmaktadır. Birçok işletme pazarlama bütçelerinin büyük bölümünü fuarlara katılım için ayırmaktadır (Seringhaus ve Rosson, 2001: 878). *“Fuarlar birinci yolumuz müşterilere ulaşmak için. Fuarlarda stant açıyoruz.”(D3)* Fuara katılan kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kurumlar ve nihai tüketiciler, yani alıcı ve satıcıların hepsi fuar müşterisi olmaktadır (Köktürk, 2019: 21). Uluslararası sektörel fuarlar olarak değerlendirilen eğlence ve içerik fuarlarında televizyon kanallarının alımcıları, yapımcılar, distribütörler, içerik yöneticileri, reklamcılar, satış temsilcileri, medya ajansları ve marka temsilcileri, basın, hak sahipleri, yatırımcılar, post prodüksiyon şirketleri, araştırmacılar, danışmanlar ve ülke yönetimi temsilcileri gibi sektör ve alt sektörlerden birçok paydaş birlikte olmaktadır. *“Marketler vardır biz ona... Halk dilinde fuar dediğimiz şeylere biz ona market deriz. Çünkü bu sektörün buluşmalarıdır. Genel ziyaretçiye açık organizasyonlar değildir. Sadece sektörde iş yapacak insanların bir araya gelmesi, buluşmasıdır. İsmi de markettir. İşte pazar yeri vs. gibidir. Cannes’da MIPCOM’a gittiğimizde, yaklaşık 16.000-17.000 kişi katılıyor.”(D1)*

Fuar organizatörleri, düzenledikleri fuarın başarısı ve sürdürülebilirliği için, fuarı pazarın gerektirmesine, katılımı cazip hale getirecek güçlü ve yerel endüstrinin olmasına, fuar sponsorlarının finansal desteğinin dışında fuarın kendi oluşturduğu finansal kaynağın yeteli olmasına, fuarın prestijli ve profesyonel olmasına, ev sahibi ülkenin çekiciliğine, altyapısına, güvenliğine, fuar katılım bedeli karşılığında sunulanların katılımcı işletmelerin beklentilerini karşılmasına dikkat etmektedir. Fuar organizatörlerinin temel amacı doğru katılımcı ile doğru ziyaretçiyi fuar alanında birleştirmektir (Çobanoğlu, 2019: 50). *“Dünyanın birçok yerinde bir sürü fuarlar var. Cannes’da iki tane fuar var. MIPCOM ve MIPTV. Singapur’da ATF, Miami’de NATPE, Los Angeles’da LAScreening, Budapeşte’de NATPE, Afrika’da Discop, Ortadoğu’da Discop, Kiev’de Mediavic, Content Asia var. Bir sürü, bir sürü dünyanın birçok yerinde tonla fuar var. Biz bu fuarlardan elimizdeki içeriklerimize uygun olarak ve hedeflediğimiz neresi, işte Ortadoğu mu hedefliyoruz, uzak doğuyu mu hedefliyoruz oradaki müşteriye, oradaki yayıncıya ulaşabileceğimiz fuarları hedef belirleyip o fuarlara katılıyoruz.”(D3)* *“Daha çok doğu Avrupa pazarını hedefleyen NATPE Europe diye market vardır ona gideriz. Dubai’de marketler oluyor. Middle East, North Africa*

pazarına hitap eden. Yine Afrika'da Johannesburg'da ve Abidjan'da iki tane market olur. Biraz doğuya baktığımızda ATF Singapore' da bir marketimiz olur.”(D1) Distribütörler, kataloglarında yer alan dizi filmlere, amaçlarına ve ulaşmak istedikleri hedef pazara göre farklı özelliklere sahip olan fuarlara katılım kararı vermektedir.

Farklı özelliklere sahip televizyon içerikleri fuarları, her yıl dünyanın birçok şehrinde gerçekleşmektedir. Türk dizi filmlerinin distribütörleri bu fuarlarda katılımcı işletme olarak yer almaktadır. Reed Midem gibi fuar organizatörü işletmeler MIPCOM, NATPE, MIPTV, Discop, ATF, LAScreening, Mediavic, Content Asia gibi dünyanın çeşitli bölgelerinde fuarlar organize etmektedir. Bunlar içerisinde yılın ikinci yarısında Fransa'nın Cannes şehrinde gerçekleştirilen MIPCOM, distribütörler tarafından en çok önemsenen fuar olmaktadır. “Dünyada Cannes fuarları MIPCOM, MIPTV denen yılda iki defa yapılan, özellikle Ekim ayındaki MIPCOM fuarı bu işin ana ticaretinin döndüğü fuar.”(D2)

Bu fuarların, gerçekleştiği ülke ve müşterileri açısından bölgesel olma özelliği taşıdığını da söylemek mümkündür. “Bunlar yöresel özellikler gösterirler. (D1) “ATF Singapur mesela, Singapur'a gittiğimde bütün Asya ülkeleri aslında Cannes'a gelmekten ziyade kendi yakın yerine gelmek istiyor. Latinler Cannes'a uçmak istemiyor, Cancun'u istiyor. Bu yüzden zaten MIPCANUNCUN ortaya çıktı. NATPE Budapeşt mesela, Balkanların Cannes'a güçleri yetmiyor. Fuarın katılımı bin beş yüz euro bir kişi. Kanal geldi mi adam başı maliyeti beş bin euro oluyor ve on kişi geliyorlar elli bin euro bir fuar katılımına harcamak istemiyor. O yüzden farklı bölgelerde farklı fuarlar var.”(D2) Fuar organizatörleri, fuar katılım ücretinin birçok müşteri için yüksek olması ve müşterilerin uzak ülkelerde fuara katılmayı çok tercih etmemeleri sebebiyle yıl içerisinde farklı coğrafyalarda organizasyon gerçekleştirmektedir.

Distribütörler yılda ortalama yirmiye yakın fuara katıldıklarını ifade etmişlerdir. “Aslında hayatımızın çoğu buralarda sürer. Ayda bir marketten fazla bizim bir ortalamamız var. Dünyayı dolaşıyoruz. Bunlara attent edip (katılıp), buralarda standlar açıyoruz bir takım eventler (etkinlikler) planlıyoruz... İşte reklam veriyoruz vesaire... Bu zaten bütün işin şeyi budur... Yükü ve aslı budur.”(D1) Distribütörlerin, çalışma takviminin fuarlara katılım sıklığı bakımından, fuar öncesi faaliyetler, fuar sırasındaki faaliyetler ve fuar sonrası faaliyetler bütününden oluştuğu anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak da bu üç başlık altında gerçekleşenler incelenmiştir.

4.3. Fuar Öncesi Faaliyetler

Hedef pazar seçimi ile işletmeler pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini maksimize etmekte ve sınırlı kaynaklarını verimli kullanarak en fazla ekonomik faydayı sağlamaktadır (Jang vd., 2004: 19). Distribütörler, coğrafik olarak bölümlendirdikleri pazarda hedef pazarlarını belirlemektedir. “Otuyoruz sezon başında, bakın arkadaşlar Güneydoğu Asya'da biz Endonezya'ya satış yaptık çok iyi de reytingler aldık. Ama bakın ki yanında Malezya, Vietnam, Bangkok' da henüz hiç bir satışımız yok diyoruz. Hadi oturun diyoruz, şimdi bu üç ülkedeki fotoğraf neymiş bakın, yayıncılar kimler, kimler potansiyel müşterimiz olabilir bir çalışma yapıyorlar.”(D1)

Satış elemanlarının müşterileri etkilemek için müşterilerin faaliyetlerini anlamının yanı sıra pazarlarının da ihtiyaçlarını iyi anlamaları gerekmektedir (Parasuraman, 1981: 280). Fuarlardan önce hedeflenen diğer ülke pazarlarındaki televizyon kanalları hakkında detaylı araştırma yapmaktadır. “Her kanalın, her yayıncının bir karakter analizi var. Kimi kadın kanalıdır, kimi erkek kanalıdır, kimi aksiyona yöneliktir, kimi daha gençliğe yöneliktir. Dolayısıyla önce kanalı anlıyoruz, sohbet ediyoruz, soruyoruz, internette araştırıyoruz, bakıyoruz dolayısıyla neye ihtiyacı olduğunu öğreniyoruz. Saat sekiz dizisi mi arıyor, saat on dizisi mi arıyor, gündüzde yayınlamak üzere mi bir şey arıyor.”(D3).

Analiz sonucunda yayıncı kanalın ihtiyacını ve isteğini belirleyerek kataloglarında yer alan dizi filmlere uygun özellikte yayıncılık anlayışı olan kanalları belirleyerek, mail ile iletişim kurmaya başlanmaktadır. “Başlıyoruz kendimizi tanıtmaya, yazmaya. İşte bir market varsa, o pazar için örnek vereyim Singapur marketi var. Ondan önce diyoruz ki Singapur'a geliyor musunuz? Geliyorsanız, bakın size şunları, şunları tanıtalım orda bir görüşelim gibi.”(D1) Dizi filmlerin ön tanıtımını yaparak fuarda gerçekleştirmek üzere randevu talep etmekte böylece, fuar programını oluşturmaya başlamaktadır. “Fuara gitmeden önce zaten herkese merhaba Türkiye'den biz şu şirketiz, elimizde şöyle güzel dizilerimiz var. Sizinle görüşmek istiyoruz, ihtiyacınız var mı, size içeriklerimizi anlatmak istiyoruz diyoruz. İçeriğimiz... hakimiz bütün hepsinin konularını biliyoruz, her şeyi biliyoruz, dolayısıyla biz diyoruz ki bakın, şunlar şunlar şunlar sizin için uygun. O randevuları alıp, sonrada fuarlarda yüz yüze tanışıp içeriklerimizi tanıtıyoruz.”(D3).

Ön çalışma ile bölge satış temsilcileri, fuardan önce hangi diğer ülke kanal alımcısına hangi dizi filmin sunumunun gerçekleştirileceğini belirlemiş olmaktadır. *“Her bir satışı kendi müşterisiyle hangi ülkelere sathipse hep iletişim halinde gerek telefonda gerek mailde. Zaten alıcısının ne beklediğini, ondan ne istediğini biliyor oluyor artık satışı. Her bir satışının her bir müşterisi ile yarım saati var. Yarım saat yapmak zorunda çünkü dört gün boyunca günde totalde elli-altmış toplantı yapan satışı oluyor. Şimdi her gün, her müşterisine bütün elindeki katalogu anlatması imkânsız zaten. Her bir dizinin sunumu için, satışı için çok fazla efor sarf ediliyor. Onu da doğru kullanmak lazım.”*(D2) Böylece yapılan fuar öncesi çalışmalarla, fuardan maksimum faydayı elde etmek üzere süreç planlanmış olmaktadır.

4.4. Fuarda Gerçekleştirilen Faaliyetler

Katılımcı işletmeler, hedef pazarın profilini, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek pazarlama planı hazırlamaktadır. Hedef pazardan temsilcilerle iletişim kurulması, fuar alanına davet edilmeleri, randevuların organize edilmesi, satış sunumlarının hazırlanması, ikramlar, etkinlik ve davetlerin programlanması, görsel materyallerin tasarlanması, stant dizaynı, satış temsilcilerinin ve stant görevlilerinin belirlenmesi ve eğitimleri, görüşme raporlarında nelerin yer alacağı pazarlama planında yer almaktadır (Çobanoğlu, 2019: 55). Distribütörler, fuar öncesinde yaptıkları ön çalışmalarla amaçlarına uygun olan fuarlara katılmaktadır. Fuar alanında stantlarında, satış temsilcileri ile görüşmeler ve çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedir. *“Flayerlarımız, broşürlerimiz, kataloglarımız, işte fragmanlarımız, bölümlerimiz izlenecek her şeyimiz... Standımızın bütün duvarları zaten posterlerimizle süslü.”*(D3) Stantlar, satış ekibinin görüşmeler gerçekleştirebileceği şekilde ve görsel olarak zengin bir şekilde dizayn edilmektedir. Stantlarda bölge satış temsilcileri müşterilerle randevularını gerçekleştirmekte ve dizi filme ait fragman, trailer, bölüm gibi videolar kullanarak sunumlar yapmaktadır.

Distribütörler, fuarlar içerisinde en önemlisinin yılın ikinci yarısında Fransa'nın Cannes şehrindeki MIPCOM olduğunu ve en fazla çabayı bu fuarda gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. *“Cannes dünyanın en büyük dizi ihracat fuarı olduğu için, dolayısıyla bütün o büyük lansmanları hep Cannes'da yapıyorduk. Çok büyük reklam harcamaları, lansmanlar ve farkındalık yaratmaya çalışıyoruz. Dergi ilanları, billboard ilanları, promosyonel malzemeler, viral çalışmalar neler neler...”*(D2) Distribütörler katıldıkları fuarlarda büyük harcamalar yaparak kataloglarında yer alan dizi filmlerin pazarlama iletişimini gerçekleştirmektedir.

Özellikle, Cannes MIPCOM' da distribütörler fuar alanında ve fuar dışında çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Fuar alanında, stantlarını kataloglarında yer alan dizi filmlere ait posterlerle donatmaktadır. Dizi filmlerle ilgili flayer, broşür gibi görsel unsurların yanı sıra dikkat çekici görsel materyal de kullanıldığını ifade etmişlerdir. *“Dizi 70'lerde geçiyor hayat hikâyesi. Orda bir tane uçak var. Adam çiftçi, çiftliğini ilaçlıyor falan ki o zamanlar için Adana' da çok böyle extravagant (ilginç) bir durum. Ne yapalım işte bunun yaşam kalitesini de göstermek lazım. Mesela, Avusturya'da o uçağın maketini bulup, oradan onu Fransa'ya getirip, standın önüne kondurduk. Yani, bunlar hep böyle bir tanıtım, tutundurma çabaları.”*(D1)

Fuarlar hem ziyaretçiler hem de katılımcı işletme çalışanları için bir motivasyon unsuru olmaktadır. Bu açıdan, sadece iş toplantısı gerçekleştirmeye odaklanmak yerine, kişisel ilişkileri geliştirip, güçlendirecek sosyal programların da yapılması önemli olmaktadır. Ziyaretçilere eşsiz bir deneyim yaşatmak için beş duyuya yönelik ve rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak faaliyetler planlanması gerekmektedir (Çobanoğlu, 2019: 65). *“Her yıl MIPCOM' da büyük bir parti veririz ki şey değil, işte bin kişi civarında olur. Lanse ettiğimiz yeni bir iş varsa mesela o partide belki onun oyuncularını olur ya da bunların imza günü ya da bir fotoğraf günü olur Cannes'da. Belki işte şanslı üç tane müşterimize deriz ki başrolle yemek yiyeceksiniz.”*(D1) Türkiye'den özellikle başrol oyuncular olmak üzere oyuncular ve yapımcıları fuar süresince ağırlayarak müşterilerle tanıştırdıkları toplantılar ve kokteyller, basın röportajlar ve imza günleri organize etmektedir.

Katılımcı işletmelerin, rakipleri arasından sıyrılarak ziyaretçileri stantlarına çekebilmek ve iletişim kurmak için kısıtlı zamanları olmaktadır. Bu sebeple, tüm iletişim sürecinin ve iletilmek istenilen mesajın en net şekilde tanımlanması önemli olmaktadır (Aycı, 2011: 178). *“Cannes film festivali gibi oluyor ama Türkiye sallıyor orayı. Son beş altı yıldır böyle. O zaman da orada projeden haberleri olmuş oluyor. Her şekilde biz onları haberdar ediyoruz.”*(D2) Distribütörler, Cannes MIPCOM' da fuar alanında ve farklı mekânlarda gerçekleştirdikleri faaliyetlerle Türkiye'nin ve Türk içeriklerinin bilinirliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye’den konuklarıyla sektörü bir araya getirdikleri gösterişli mekânlarda lansmanlar ve partiler düzenlenmektedir. *“Lansmanlar sayesinde, partiler olsun, şatolar kapatılıyor, kırmızı halı resitalleri, oyuncular getiriliyor, işte o top ten oyuncular bir projede yer alıyorsa, kimdeyse o, o geliyor falan.”*(D2) Fuar süresince gelen ziyaretçileri stantta ve fuar dışında ağırlamak kurulan ilişkileri güçlendirmektedir. Ürün gösterimleri ve sunumları ziyaretçilerin fuar alanından unutulmaz anlar yaşamış olarak ayrılmasını sağlamak önemli unsur olmaktadır (Çobanoğlu, 2019: 68). *“Başrollerle, stantta kokteyl ayarlamıştık, basını falan çağırmıştık. Kendi müşterilerimizi, alıcı müşterilerimizi çağırmıştık. Kendi standımızda kokteyl yapmıştık o da çok güzel geçmişti, bire bir herkesle cast konuşuyor, bunlar çok önemli şeyler. Kanal geldiğinde o castla tanışmak onun için bir şey yani. Hoş yani, hoşluk. Fanı olmasa bile kanalında izleteceği, yayınlayacağı bir dizinin castıyla tanışıyor, sohbet ediyor. Bunların hepsi çok prestijli, güzel şeyler...”*(D2)

Distribütörler fuar alanında potansiyel ve mevcut müşterileriyle görsel ve işitsel materyaller kullanarak ilişki kurmakta ve bu ilişkiyi anlaşmayla sonuçlandırmak amacıyla etkinlikler düzenlemektedir. Fuar alanı dışında Cannes’da farklı yerlerde, çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. *“Otel odalarımıza bile girerdik. Biliyorsunuz ki, dış sektör kanal yöneticileri orada kalıyor. Majestik Otel, Le Gray d’Albion, Carlton, Martinez bu otellerin kapı kollarına falan böyle rahatsız etmeyin şeylerini giydirdik biz... Havalimanı çok küçük bir yer. Fuardan iki gün önce cumartesi pazardan herkesin aynı anda hava limanına yani bütün sektörün geldiği iki günü mesela, cumartesi pazar hava limanını book ederdik (tutardık).”* (D2) Türk dizi filmlerinin bilinirliğini artırmak amacıyla da fuar alanı dışında sektörden kişileri şehre girdiği andan itibaren onları karşılayan ve fuar süresince görebilecekleri alanlarda; havaalanı, otel, billboard ve bina cepheleri gibi, dizi filmlerin reklam ve sponsorluk çalışmaları gerçekleştirilmektedir. *“Outdoor reklamları, sadece Cannes’da kullanıyoruz outdoor (açık hava) reklamları, onun dışındaki gittiğimiz hiçbir fuarda o harcamayı yapmıyoruz Cannes çünkü en büyüğü ve en özeli. Cannes’de Carlton oteli var caddede onun duvarında dizilerimizin posterleri var şu an. Normalde siz turist olarak da gitseniz Cannes’da yaşayan biri de olsanız, o posterimizin önünden yürüyorsunuz, böyle bir minik marketing çalışması.”* (D3)

Küresel televizyon dünyasında Variety, The World Reporter gibi sektörel yayın organları bulunmaktadır. Distribütörler yıl boyunca sektörel yayın yapan dergileri, web sitelerini ve basını güncel gelişmelerini duyurmak için kullanmaktadır. *“Sektörel yayınlarda. Sadece televizyon profesyonellerine dağılan, kanalların takip ettiği yayınlardır. Oralarda bir algı oluşturmaya çalışıyoruz.”*(D1) *“Tüm sektörün takip ettiği bir dünya televizyon basını var ve bu fuarlara özel yayımlar çıkaran basın var. Onların hepsine röportaj verme, reklamlar verme, dijital tarafta reklamlar çıkma, sponsorluk anlaşmaları, bütün PR çalışmaları... Yayınlanan dergilerden bahsediyorum, basılı mecradan bahsediyorum, kimisi Latin Amerika bölgesine hitap eden yayımlar, kimisi Avrupa kimisi işte UK, kimisi Orta Doğu filan gibi bunlar ayrılmış durumdalar zaten tüm geneli yazsalar da. Bazen spesifik olarak Latin Amerika pazarına bir şey satmak istediğiniz zaman o dergilere reklam veriyorsunuz veya o dergilere röportaj veriyorsunuz.”*(D2) Bölgesel olarak da amaçlarına uygun olarak kullanabildikleri bu duyurum alanını, röportajlar vererek, sayfa satın alarak ve sponsorluk yaparak kullanmaktadır.

Bu dergiler aracılığıyla kataloglarındaki içerikleri ve hangi fuarlara katılacaklarının fuar öncesinden başlayarak duyurmaktadır. *“Dergiler mutlaka size işte bu sene highlightlarımız (öne çıkarlarımız) nelerdir, işte bu sene hangi içeriklerle Cannes’a geliyorsunuz ya da Singapur’a geliyorsunuz diye soruyorlar.”*(D3) Fuar sürecinde yayın organlarıyla ilişkileri daha da yoğunlaşmaktadır. *“Fuar esnasında röportaj yapıyorlar. Fuar esnasında mutlaka dergilerden bizi zaten tanıyorlar artık, şirketimizi biliyorlar. Dolayısıyla gelip bize nasıl geçti fuar, satış var mı? Onu hemen haber yapıyorlar.”* (D3)

Gazeteci, blogger, vlogger, influencer gibi yaptıkları yayın ve paylaşımlar sebebiyle katılımcı işletmenin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında misafir edilmektedir (Çobanoğlu, 2019: 68). Lansman ve partilere basını davet ederek faaliyetlerinin duyurumunu yapmaktadır. *“Biliyorum ki ben o lansmanı yaptığımda bütün basın gelecek, Variety gelecek, The World Reporter gelecek, bizi yazan, tüm mecrayı yazan basın gelecek... Ya da bir sürü sektörel dergiye ya da web sitesine sürekli... Sadece parti başlı başına bir işken, bir sürü dergi reklamı, bir de cast geliyor onlara globaldeki basını ayarlıyorum, basın geliyor bizim stantta ünlülerle birebir röportaj veriyor, birkaç kanal ayarlamıştık, kanallar geldi görüşmeler yaptı.”* (D2) Distribütörler, çalışma takvimleri boyunca ve özellikle fuarlarda bu iletişim kanalına reklamlar vererek, hem kendileri hem de oyuncular röportajlar yaparak, kataloglarında yer alan dizi filmleri ve yaptıkları anlaşmaları sektöre duyurmaktadır.

4.5. Fuar Sonrası Faaliyetler

Distribütörler, fuarda genellikle diğer ülke kanallarının alımcılarıyla hemen anlaşma imzalamamaktadır. *“Asla ve asla bir projeyi tek bir fuarda satamazsınız, mümkün değil. MIPCOM en büyüğü belki ama şey olmuyor zaten. Gidiliyor Cannes fuarı başlıyor. Şimdi gittik satış ekibi çat diye sat... Şimdi atıyorum, böyle konuştu konuştu konuştu, ben diziyi aldım çok nadir olan bir şey. Çünkü sen orada diziyi pazarlıyorsun, trailerını izletiyorsun, anlatıyorsun.”*(D2) Konu olan dizi filmin niteliğine ve diğer ülke televizyon kanalının alımcısının satın alma karar sürecine bağlı olarak fuarlarda anlaşma imzalandığını da ifade etmişlerdir. *“Dizinin sadece üç bölümü yayınlanmıştı, biz ekimde fuardaydık ve biz ekimde fuarda üç tane satış duyurduk sadece üç bölümle. Yunanistan satın aldı, Arnavutluk satın aldı başkası satın aldı. Orada diziyi o kadar beğendi ki ben bunu satın almak istiyorum dedi ne olursa olsun dedi.”*(D3)

Fuarlardan önce başlayan iletişimle katalogda yer alan dizi filmlerin tanıtım çabaları başlamaktadır. Fuarlarda gerçekleşen randevularla da önceden başlayan süreç yüz yüze görüşmelerle yoğunluk kazanmaktadır. *“Ondan önce de mutlaka dökümanlarını yollamış oluyorsun. Belki de alıcın onda pik olmuş oluyor zaten. Ondan sonra bir negotiate (pazarlık) süreci başlıyor. Fuardan dönülüyor, follow uplar (izleme, yakından takip etme) yapılıyor. Follow up nedir?... Bütün görüşülen müşterilere tek tek senden istediği ekstra bir şey varsa onları yolluyorsun, bütün bilgileri yolluyorsun, pazarlık başlıyor falan. Zaten bire bir direkt satışın kendisi fuarda hemen olmuyor yani. Orası tanıttığın anlattığın bir yer. Ondan sonra negotiate (pazarlık) süreçleri başlıyor falan anlaşıyorsun, satıyorsun ve bölümleri göndermeler başlıyor. Dolayısıyla, tek fuarlık bir anlaşma yapmak imkansız. Bütün bir süreç.”* (D2) Distribütörler fuarlarda diğer ülke televizyon kanalı alımcılarıyla üzerinde görüştükları dizi filmlerle ilgili görsel materyallerle sunumlar gerçekleştirmektedir.

Fuarlardan sonra ziyaretçilerle iletişimin devam ettirilmesi, ziyareti satışa döndürmek ya da farklı mal ve hizmet önerileri sunmak için gerekli olmaktadır (Çobanoğlu, 2019: 69). Fuar sonrasında da kurulan iletişim sürdürülmektedir. Diğer ülke kanal alımcısının istediği içerikler paylaşılmaktadır. *“İzlemelerini gönderiyoruz onlar seyreliyor. Seyrettikten sonra da artık birlikte oturup tartışıyoruz. Diyor ki ya bu biraz fazla aksiyon, ben bu kadar aksiyon istemiyorum. Hayır, ama bak burada çok güzel bir aşk hikayesi var. Şu bölümü, bir de bunu izle, o zaman fark edeceksin, orada gördüğün karakter inanılmaz şöyle olacak. Tabi bundan sonrası tamamen sizin ürünlerinize olan hakimiyetinizle müşteriyi ikna etmeye yönelik bir çalışma, bir süreç. Üç günlük bir mevzu değil bu arada, aylara sürüyor bazen. Bütün bunları yapmak.”*(D3). Distribütörler anlaşmaya varmanın uzun bir süreç olduğunu ifade etmişlerdir. Distribütörler ayrıca fuarlar dışında da ilişki kurmak ve geliştirmek için müşteri ziyaretleri gerçekleştirmektedir. *“Birebir müşteri ziyaretlerimiz olur. Artık dünya küçük. Yani Dubai’de potansiyel bir alıcı varsa çantamızı alıp, atlayıp gidiyoruz.”*(D1)

Fuarlar, distribütörler için doğrudan lisanslama anlaşmasının yapılma beklentisinin yüksek olmadığı, tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiği, mevcut müşterilerle ilişkilerin güçlendirildiği, potansiyel müşterilerle tanışma ve iş ilişkileri geliştirme süreçleri olmaktadır. Distribütörler, anlaşma imzalamak için uzun bir sürecin yaşandığı ifade etmişlerdir.

4.6. Fuarlara Devlet Desteği

Katılımcı işletmeler için fuar bütçesini belirlemede devlet teşvikleri büyük önem taşımaktadır (Çobanoğlu, 2019: 61). 2011 yılı itibarıyla Türk içeriklerinin fuarlara götürülmesinde İstanbul Ticaret Odası (İTO) organizatör olarak yetkilendirilmiştir (TİM, 2021). *“İTO yapıyor bu işi, İstanbul Ticaret Odası aradaki kontak. Yani Kültür Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığıyla sektörü buluşturan ara kontak İTO.”*(D2) Türk dizi film, film ve televizyon içerikleri NATPE, MIPTV, MIPCOM ve ATF fuarlarına İTO organizatörlüğünde ve Türkiye Milli İştiraki olarak katılım sağlanarak, dünyadaki profesyonellerle buluşmaktadır (İTO, 2020a).

Milli katılım, Yurt Dışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine İlişkin Kararın dördüncü maddesi e bendinde *“Yurt dışında düzenlenen genel veya sektörel nitelikteki uluslararası fuarlara Türk firmalarının bakanlık tarafından görevlendirilen organizatör koordinatörlüğünde gerçekleştirdiği toplu katılımları”* olarak ifade edilmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2020). *“Orta ölçekli firmaların kümelenmesiyle başarı sağlanacağına inanıyoruz. Türk dizileri var, live production, co- production, belgesel gibi işler yapan, içerik üreten yapımcıları tanıtmak lazım... İTO, firmalara Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Ticaret Bakanlığı desteklerini ulaştırıyor.”* (İTO görüşme notu) T.C. Ticaret Bakanlığı’nın görevlendirmesi ve yetkilendirmesiyle İTO, milli katılım organizasyonu gerçekleştirmektedir. İTO uluslararası fuarlara katılmak isteyen ancak yüksek katılım ücretlerini ödemekte güçlük yaşayan Türk işletmelerine, kiraladığı Türkiye pavilyonunda fuarcılık faaliyetlerini gerçekleştirme

imkanı sunmaktadır. *“Daha küçük bağımsız şirketler var. Dolayısıyla, onları bir Türkiye pavilyonu içerisine toplayıp onlara destek çıkıp uçak, konaklama ve orada stant maliyeti anlamında Türkiye pavilyonu olarak gidiliyor.”*(D3)

Türk dizi film yapımcıları, distribütörler ve paydaşlar odanın meslek komitelerinden bilgi, iletişim ve medya komitesinde yer almaktadır (İTO, 2020b). *“Hep birbirimizle irtibat halindeyiz. İTO bir sürü toplantılar yapıyor. Bu işleri geliştirmek adına, önümüze çıkan sorunları dile getirmek adına. O toplantılara hep bizleri de davet ediyorlar.”*(D3) İTO fuarlar dışında da dizi film yapımcı ve distribütörlerle iletişim içerisinde olmaktadır. Fuarlarda da bu iletişime bağlı gelişen iş birliği ile kolektif faaliyetler gerçekleştirilmektedir. *“Fuarı gerçekleştiren organizasyon firması, Türkiye'nin onur konluğu ülkesi olduğuna karar verdiğinde, İTO ve Bakanlıklar bütün sektörü topladı ve çok kolektif bir çalışma gerçekleşti, hatta bu güne kadar gerçekleşmiş en başarılı onur konluğu ülke çalışması oldu Türkiye'ninki Cannes'da. O fuarda herkes hakikaten ülke adına çalıştı yani sen ben...”*(D2) Onur konluğu olunan 2015 Cannes MIPCOM' da tüm Türk katılımcı işletmeler ve İTO, Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarında bilinirlik ve başarı elde etmesi için çalışmışlardır.

İTO, fuarlarda katılımcı olan işletmelere tüm alanlarda hizmet sağlamak, teşviklerden ve düzenlenen fuarlardan faydalanmalarını sağlamaktadır. Üyelerin ihracatını artırmak, yeni pazarlar bulmalarını sağlamak, yabancı ortaklıklar yapmalarına yardımcı olmak amacıyla yurtdışı heyet programları düzenlemektedir. Kurulan bağlantılar ve oluşturulan raporlarla üyelerine geliştirecekleri stratejilere yardımcı olmaktadır (İTO Tanıtım Kataloğu, 27-29). *“İTO ile yaptık. Örnek, vereyim Singapur pazarında bundan dört yıl önce henüz daha o bölgede çok tanınmazken Türk işleri, orda bir panel tertitledik. Market organizatöründen bir salon ve zaman satın aldık ve “Türk draması nedir, Türk dizi sektörü nedir, nerede nasıl başarılar kazanmıştır, bu başarılar yayıncıların nasıl işine yaramıştır, reklam piyasaları nasıl büyümüştür” ü anlattığımız paneller organize ettik ki bir bilinirlik oluşturalım.”* (D1) İTO, Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarında bilinirlik elde edilmesi amacıyla distribütörlerle işbirliği yaparak, toplantılar, paneller ve seminerler gerçekleştirmektedir.

İTO, yapımcı ve distribütör işletmelere ihracata yönelik devlet desteği kapsamında katılım desteği sağlamaktadır. *“Dizimi satmak üzere postere çıkıyorsam, bu posterin kanunlara göre ve limitlere göre belli bir miktarını, yüzdesini bize iade ediyor. Biz ödemeleri yapıp bütün evraklarımızı devlete ibraz ettikten sonra, bütün onların incelemesi yapılıyor, her şey kanuna ve usulüne uygun yapılmış ise, onaydan geçiyor ve bize devlet paramızı geri yatırıyor.”*(D3) Destek miktarı, diğer ülkede gerçekleşen fuarların her biri için genel, sektörel ya da bakanlıkça prestijli olarak değerlendirilmesine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu miktar Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü tarafından belirlenmekte kira, nakliye, ulaşım, stant giderleri metrekare üzerinden ödenmektedir (İTO, 2020c) *“Fuarlarda yapılan harcamaların, stantların, marketinglere yapılan harcamaların belli bir miktarının, belli bir yüzdesini bakanlıklar karşılıyor.”*(D2)

İTO, televizyon içerik fuarlarına katılmak isteyen küçük işletmeleri Türkiye pavilyonunda birleştirerek, her birine müşterileriyle toplantı yapmaları için alan imkânı sunmaktadır. Görece büyük işletmelere ise, bakanlıkların sağladığı teşvikleri iletmede aracı olmaktadır. Bakanlıklar, Türk içerik üreticileri, distribütörler ve birlikler arasında koordinasyonu sağlayarak Türk işletmelerin sürdürülebilir katılım sağlamalarına destek olmanın yanı sıra meslek temsilcileriyle dirsek temasında bulunarak, çözüm ortağı olmakta, Türk içeriklerinin küresel televizyon pazarında tanınmasında ve olumlu Türkiye imajı geliştirilmesinde paydaş olmaktadır.

5. Tartışma ve Yorum

Türk televizyonunda uzun yıllar boyunca Brezilya ve Meksika yapımı telenovelalar (günlük yayınlanan pembe diziler) hâkimiyet kurmuştur. Günümüzde ise bu durum tersine dönmüş, Latin Amerika kanallarına Türk dizi filmleri hâkim olmuştur (Campos Perez, 2017: 24). Sadece Latin Amerika ülkelerinde değil Ortadoğu, Balkanlar, Orta Asya ve Avrupa'da da geniş izleyici kitlelerinin beğenisini kazanmıştır. Bu başarının elde edilmesi, Türk dizi filmlerinin diğer ülke televizyon kanallarında yayınlanıp geniş izleyici kitleleri tarafından beğeniyle izlenmesi hem Türk dizi filmlerinin üretimindeki sanatsal ve teknik üstünlüğüyle hem de haklarını diğer ülke televizyonlarına devretmeye aracılık eden distribütörlerin faaliyetleriyle gerçekleştiğini söylemek mümkün olmaktadır.

Distribütörler, Türk dizi filmlerinin ulusal sınırları aşmasında, diğer ülke pazarına giriş stratejilerinden lisanslama anlaşmasının Türk yapımcı ve diğer ülke televizyon kanalı arasında imzalanmasında, hakların belirli bir süre ve bir bedel karşılığında devredilmesinde aracılık yapmakta ve komisyon geliri elde etmektedir. Pazarlama ve satış faaliyetlerini de üstlenmekte ve birçok farklı ülkede gerçekleşen fuarlara katılmaktadırlar.

Fuarlar ülkelerin büyüme hedeflerine ulaşmalarında, işletmelerin ilişkiler kurup geliştirmesinde ve mal ve hizmetlerini diğer ülke pazarlarına sunmalarında önemli bir araç olmaktadır. Fuarlarda alıcı ve satıcı taraflar bir araya gelerek ilişki kurmakta tanıtım ve satış faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Çobanoğlu, 2019: s. 49). Distribütörler için katıldıkları fuarlar küresel televizyon profesyonelleriyle buluşma noktası olan bir pazar yeri olmaktadır.

“Türk dizi filmlerinin küresel televizyon pazarına ulaşmasında distribütörler fuar sürecini nasıl gerçekleştirmektedir?” araştırma sorusuna yanıt, üç distribütör işletmenin temsilcilerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle edinilen verilere içerik analizi yapılarak alınmıştır. Distribütörlerin faaliyetleri fuar öncesi, fuar sırası ve fuar sonrası olarak üç boyutta ele alınmıştır. Devletin, fuarlara katılımcı işletme olarak katılan distribütörlere sunduğu teşvikler de incelenmiştir.

Distribütörlerin yıl içerisindeki faaliyetlerinin odağında fuarlar yer almaktadır. Birçok kez fuar katılımcısı olmaları sebebiyle fuarlarda bulunmadıkları diğer zamanların tamamı fuar öncesi ve fuar sonrası faaliyetler olarak değerlendirilebilmektedir. Distribütörler, coğrafik olarak böldükleri pazarla, bölge satış temsilcileri aracılığıyla sürekli temas halinde olmaktadır. Pazar genişletme amacıyla da henüz faaliyette bulunmadıkları pazarlardaki yayıncı kanallar hakkında bilgi toplayarak ve özelliklerini belirleyerek potansiyel müşterilerini tespit etmektedir. Fuar öncesinde de fuara götürmek üzere kataloglarında yer alan Türk dizi filmleri ile ilgili olarak diğer ülke pazarındaki mevcut ve potansiyel müşterileriyle iletişime geçmekte, onların özelliklerine uygun olan içeriklerinin ön bilgilendirmesini yapmakta ve fuarda gerçekleştirmek üzere randevular talep etmektedir.

Eğlence ve içerik fuarları olan MIPCOM, NATPE, MIPTV, Discop, AFT, LAScreening, Mediavic, Content Asia gibi organizasyonlar dünyanın birçok bölgesinde yılda birçok defa fuar organizatörü işletmeler tarafından düzenlenmektedir. Uluslararası sektörel fuarlar olan bu marketlere distribütörler katılımcı işletme olarak gitmektedir. En önemli fuar organizasyonu Fransa'nın Cannes şehrinde gerçekleştirilen MIPCOM olduğu ifade edilmiştir. Distribütörler en fazla çabayı bu fuarda gerçekleştirmektedir.

Distribütörler, fuar alanındaki stantlarında kataloglarında yer alan dizi filmlerin görselleri olan poster, flayer ve bröşür gibi unsurları sergilemekte ve tanıtım aracı olarak kullanmaktadır. Satış temsilcileri mevcut ve potansiyel müşterilerle randevularını gerçekleştirmekte ve ilgili dizi filmlere ait fragman, trailer ve bölümleri kullanarak sunumlar yapmaktadır. Türkiye'den dizi film oyuncularını ve yapımcılarını fuarlara davet ederek ağırlamakta, mevcut ve potansiyel müşterilerle birlikte olunan lansman ve partiler düzenlemekte, imza günleri organize etmekte, dizi filmlere ait çarpıcı görsel materyali stantlarında sergilemekte, hem fuar alanında hem de Cannes şehrinde dış mekân reklamları ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca yıl boyunca küresel televizyon pazarı ile iletişim kurdukları, faaliyetlerini ve güncel gelişmelerini duyurdukları Variety, The World Reporter gibi sektörel yayın organlarını fuar sürecinde de yoğun olarak kullanmaktadır. Hem kendileri hem de Türkiye'den gelen oyuncular röportajlar vererek ve dizi filmlerin reklamı için sayfa satın alarak küresel televizyon profesyonellerine ulaşmaktadır.

Distribütörler, İTO aracılığıyla bakanlıkların sağladığı teşviklerden yararlanmaktadır. 2011 yılından itibaren İTO, T.C. Ticaret Bakanlığının görevlendirmesi ve yetkilendirmesiyle Türk içeriklerinin fuar organizatörü olmuştur. İTO, katılımcı işletmeler, bakanlık ve birlikler arasında koordinasyon sağlayarak, teşviklerden yararlanılmasıyla fuarların, işletmeler ve Türkiye için faydalı olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Katılımcı işletmelerin ve Türkiye'nin ihracatını artırmak, yeni pazarlar bulmalarını sağlamak, yabancı ortaklıklar yapmalarını kolaylaştırmak için faaliyetlerde bulunmaktadır. Gerçekleşen eğlence ve içerik fuarlarında Türkiye pavilyonu açarak fuar maliyetlerini karşılamak için yeterli finansal kaynağı olmayan katılımcı işletmelere yer, reklam, konaklama ve yol gibi harcamaların karşılanmasında belli miktarda destek sağlamaktadır. Görece büyük işletmelere de bakanlıkların sağladığı teşviklerin iletilmesinde aracı olmaktadır. Bakanlıklar, Türk içerik üreticileri, distribütörler ve birlikler arasında koordinasyonu fuarlar dışında da sağlamakta, meslek temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirerek, çözüm ortağı olmaya çalışmaktadır. Türk içeriklerinin küresel televizyon pazarında bilinirlik kazanması ve olumlu Türkiye imajı geliştirilmesinde paydaş olmaktadır. Özellikle 2015 Cannes MIPCOM'da Türkiye'nin onur konuğu ilan edilmesiyle tüm içerik üreticisi ve distribütörlerle birlikte kolektif çalışılarak, Türkiye'nin ve Türk içeriklerinin küresel televizyon pazarına duyurulmasında büyük çaba gösterildiği ifade edilmektedir.

Distribütörler yıl boyunca birçok fuara katıldıklarını ifade etmişlerdir. Edinilen bilgiler doğrultusunda fuar öncesinde ve fuar sonrasında temel olan faaliyet mevcut ve potansiyel müşterilerle ilişki kurmak ve düzenli iletişim gerçekleştirmek olmaktadır. Fuarlarda da yüz yüze toplantılar yapılarak kataloglarda yer alan dizi filmlerin tanıtımı yapılmaktadır. Distribütörler için fuarlar, satış aracı olmak yerine tanıtım etkinliklerinin gerçekleştiği organizasyonlar olmaktadır. Fuarlarda nadiren anlaşmaya varıldığını ifade etmişlerdir. Fuar sonrasında da fuar ziyaretinin anlaşma imzalanarak sonuçlanması için çalışmalar başlamaktadır. İfade edildiği üzere, bu uzun bir süreç olmaktadır. Müşterilerin ilgilendiği dizi filmle ilgili detaylı bilgilendirme, materyal paylaşımı ve pazarlık süreci gerçekleşmektedir.

Uluslararası sektörel fuarlar olan eğlence ve içerik fuarlarını, Türk içeriklerinin küresel televizyon pazarına sunulduğu ve bütünleşik pazarlama iletişiminin gerçekleştiği pazarlar olarak ifade etmek mümkün olmaktadır. Türk dizi filmlerinin, ihracat gelirleri içerisindeki önemli payı ve diğer ülke pazarında ekranlarda yer alarak Türkiye'yi, Türk kültürünü, Türk markalarını geniş coğrafyalara tanıtması ile önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmayla, Türkiye imajı ve ihracatı için büyük bir güç olan dizi filmlerin diğer ülke pazarlarına ulaşma sürecinde fuarlar anlaşılmaya çalışılmıştır. Türk dizi filmlerinin uluslararasılaşma sürecinde fuar faaliyetleri prestij, imaj ve bilinirlik sağlama aracı olmaktadır. Küresel televizyon pazarı ile buluşmada önemli bir rol üstlenmektedir.

Kaynakça

- Allen, R.C. (1995). *To Be Continued...: Soap Opera Around The World*, London: Routledge.
- Alkibay, S.ve Songür, N. (2002). An Investigation Into The Export Problems of Companies Participating in International Fairs-The Automotive Suppliers Case, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı 10, s. 25-38.
- Aslan, P. (2020). Digital Transformation in Television Series As A Popular Culture Product: A Study on Transnational Fandom Of Turkish Television Series, GÜL AKKOR. A., ERTÜRK Y. D., ELMER P. (Ed.), *Digital Transformation in Media & Society*, İstanbul, İstanbul University Press, DOI: 10.26650/B/SS07.2020.013, 3-15.
- Ateşalp, T. S. (2016). "Nitelikli Televizyon": Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 9-37.
- Aycı, A. (2011). Pazarlama Karması Açısından Yurtdışı Fuarlar: KOSGEB Yurtdışı Fuar Desteklerinden Faydalanan Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13/3. 159-182.
- Balaban A. (2015). The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations, *European Journal of Social Sciences Education and Research*, Vol. 2, Issue 4, 473-495.
- Bilis, P. Ö., Bilis, A. E. ve Sydygalieva M. (2018). Türkiye-Türk Cumhuriyetleri Kültürel İlişkilerinde Televizyon Dizileri Faktörü: Kırgızistan Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 403-424.
- Campos Perez, B. G. (2017). *Şili Televizyonlarındaki Türk Dizilerinin Şili Basınında Sunumu*, (Yüksek Lisans Tezi). Erişim Adresi: <https://dspace.ankara.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12575/73464> .
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Bütün M. ve Demir S. B.(Çev. Ed.), Ankara, Siyasal Kitabevi, 5. Baskı.
- Czinkota, M. R. ve Ronkainen, I. A. (1998). *International Marketing*, Fifth Edition, Florida, The Dryden Press.
- Çağlar, M. ve Özcömert, M. (2002). *Uluslararası Fuarlara Katılım Rehberi*, İstanbul, Yayın No: 2002-38, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Çavuşgil, S. T., Knight, G. A. ve Riesenberger, J.R. (2008). *International Business - Strategy, Management, and The New Realities*, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Çobanoğlu, E. (2019). Fuarçılık Süreci, Köktürk M.S. ve Çobanoğlu E. (Ed.), (2019), *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam*, İstanbul, Sokak Yayın Grubu. 48-79.
- Deloitte. (2014). *Dünyanın En Renkli Ekranı Türkiye’de Dizi Sektörü, Yaklaşımlar, Tanımlamalar ve Açıklamalar*, Deloitte Raporu.
- Faiz, E. ve Üner, M. M. (2015). Uluslararası Girişimciliğin Proaktiflik Boyutu: Küresel Doğan İşletmeler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 70, No 4, 957-981.
- İTO. (2020a). <https://www.ito.org.tr/tr/fuarlar/detay/natpe-miami-2020> (Erişim tarihi: 27.05.2020).
- İTO. (2020b). <https://ito.org.tr/tr/meslek-komiteleri/uye-firmalar/bilgi-iletisim-ve-medya> (Erişim tarihi: 27.05.2020).
- İTO. (2020c). <https://www.ito.org.tr/tr/hizmetler/tesvik-ve-destekler/ihracata-yonelik-devlet-destekleri> (Erişim tarihi: 27.05.2020).
- İTO. Tanıtım Kataloğu. <https://online.fliphtml5.com/qokxj/nzur/#p=16> (Erişim tarihi: 27.05.2020).
- Jang, S. C., Morrison, A. M., ve O’leary, J. T. (2004). A Procedure for Target Market Selection in Tourism, *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 16, 19-33.
- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, İstanbul, Beta Yayıncılık, Tıpkı 6. Baskı.
- Karlıdağ, S. ve Bulut, S. (2014). The Transnational Spread of Turkish Television Soap Operas, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2014/II 47, 75-96.
- Kocamaz, İ. (2019). İletişim Stratejisi Olarak Ticari Fuarlar, Köktürk M.S. ve Çobanoğlu E. (Ed.) *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam*, İstanbul, Sokak Yayın Grubu. 126-145.
- Köktürk, M. S. (2019). Fuar/Fuarçılığa Bütünsel Bakış, Köktürk M.S. ve Çobanoğlu E. (Ed.), *Pazarlama Düşüncesiyle Sürdürülebilir Fuarçılık ve İstihdam*, İstanbul, Sokak Yayın Grubu, 19-26.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Turan S. (Çev. Ed.), Ankara, Nobel, 3. Baskı.
- Öztürkmen, A. (2018). Turkish Context: The Historical Rise of the Dizi Genre, *TV/Series*, 13, 1–13.
- Parasuraman, A. (1981). The Relative Importance of Industrial Promotion Tools, *Industrial Marketing Management*, 10, 277-281.
- Pazarbaşı, B. (2016). Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri, *TRT Akademi*, 01(01)-Ocak, 170-187.
- Rosson, P. J. ve Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and Exhibitor Interaction at Industrial Trade Fairs, *Journal of Business Research*, 32, 81-90.
- Seringhaus, F. H. R. ve Rosson, P. J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs, *Journal of Marketing Management*, 17:7-8, 877-901.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*, New York, The Guilford Press.
- Şahbaz, P. R. ve Kılıçlar A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 31-52.
- Şentürk R. (2017). *Türkiye’de Film Endüstrisi (2011-2015)*, İstanbul, Sektörel Etütler ve Araştırmalar İTO/İDA, ISBN 978-605-137-653-0.
- Tanrıöver, H. U. (2011). *Türkiye’de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri*, İstanbul, Sektörel Etütler ve Araştırmalar İTO/İDA, ISBN 978-9944-60-923-4.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/ihracat/fuarlar/fuarlar-mevzuat%C4%B1> (Erişim Tarihi: 28.05.2020).

- TİM web sitesi. <https://www.tim.org.tr/tr/turk-sinema-ve-dizileri-en-onemli-silahimiz-olabilir> (Erişim tarihi: 02.08.2021).
- Üner, M. M., Çavuşgil, E. ve Çavuşgil, S.T. (2018). Build-Operate-Transfer Projects as a Hybrid mode of Market Entry: The case of Yavuz Sultan Selim Bridge in Istanbul, *International Business Review*, 27, 787-802.
- Üner, M. M., Çetin, B. ve Çavuşgil, S.T. (2020). On the Internationalization of Turkish Hospital Chains: A Dynamic Capabilities Perspective, *International Business Review*, 29, 1-11.
- Vandermerwe, S. ve Chadwick, M. (1989). "The Internationalization of Services", *The Service Industries Journal*, 9:1, 79-93.
- Yalkın, C. (2019). TV Series: Marketplace Icon, *Consumption Markets & Culture*, DOI: 10.1080/10253866.2019.1669569.
- Yeşil, B. (2015). Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives. *Global Media and Communication*, II (I), 43–60.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı (Tıpkı Basım).