

# SİNEMA TELEVİZYON SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI

2 0 2 3



**fıyab**

FİLM YAPIMCILARI MESLEK BİRLİĞİ  
FILM PRODUCERS' PROFESSIONAL ASSOCIATION

*"T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın desteği ile hazırlanan bu projenin içeriği hiçbir surette T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın görüşlerini yansıtmamakta olup, içerik ile ilgili tek sorumluluk Film Yapımcıları Meslek Birliği'ne aittir."*

**SİNEMA TELEVİZYON SEKTÖRÜ  
ARAŞTIRMASI  
2023**

**Proje Genel Koordinatörü**  
Alper Tunga ÖZDEMİR

**Proje Genel Koordinatör Yardımcısı**  
Elif KILIÇ

**Proje Yürütücüsü**  
Doç. Dr. Kemal AVCI

**Danışman**  
Prof. Dr. Himmet HÜLÜR

**Saha Araştırması**  
Sercan ÇELİKBAŞ  
Burak SOYLU  
Semenay ERDOĞAN

ANKARA - 2023



**fıyab**  
FİLM YAPIMCILARI MESLEK BİRLİĞİ  
FILM PRODUCERS' PROFESSIONAL ASSOCIATION

## SUNUŞ

*Türkiye’de görsel işitsel yayın sektörünü oluşturan dizi ve film alanında faaliyet gösteren yapımcı firmalar üretim, dağıtım ve talebin artmasıyla beraber çeşitlenen sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Dünya çapında 500 milyona yakın izlenmesiyle kültür endüstrimizin lokomotif konumunda olan görsel-işitsel yayın sektörü, oligopolistik bir piyasa yapısında var olmaya, dijitalleşme ile birlikte internet dizileriyle rekabet etmeye çalışmakta; temelinde ekonomik sorunların yattığı dev bir endüstride, ülkenin ekonomik, politik ve kültürel atmosferinde yolunu netleştirmeye çalışmaktadır.*

*Dizi ve film ihracatında dünya ikincisi olan Türkiye giderek artan bir ivme ile dış ticarete katkı sağlamanın yanı sıra önemli bir güç olarak Türk kültür ve değerlerinin aktarılmasında ve benimsenmesinde oynadığı rol ile de dikkat çekmektedir. Sektörün ihracatı yıllık olarak 2010’ların ortalarında yaklaşık 250 milyon dolara, 2020’li yıllara yaklaşıldığında ise 500 milyon dolara ulaştığı kaydedilmiştir. 2020 yılında yaşanan pandemi dolayısıyla 2023 hedefi olan 1 milyar dolar ihracat rakamı tam olarak sağlanamasa da önümüzdeki yıllarda gerçekleşmesi öngörülmektedir.*

*Sinema Televizyon programları sektör araştırması 2023 adlı proje, Türkiye’deki yapımcıların ekonomik, siyasal ve kültürel atmosferde hangi sorunlarla karşılaştığını belirlemek ve bu sorunları ilgili tüm paydaşlarda istişare edip ortak çıkarlar doğrultusunda değerlendirmeler yaparak çözüm önerileri üretmek açısından önem taşımaktadır.*

**Metin TUNÇTÜRK**

**FİYAB / Film Yapımcıları Meslek Birliği Başkanı**

# İÇİNDEKİLER

<b>GİRİŞ</b>	<b>7</b>
<b>ANALİZ</b>	
<b>ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ Ve YÖNTEMİ</b>	<b>11</b>
<b>KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ</b>	<b>12</b>
1. Katılanları Cinsiyeti	12
2. Katılanların Eğitim Düzeyleri	13
3. Katılanların İletişim Fakültesi ve Diğer Fakülteler Mezuniyet Durumu	13
4. Katılanların Firma-İlişki Derecesi Durumu	14
<b>SEKTÖR DEĞERLENDİRMESİ</b>	<b>14</b>
1. Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri Durumu	14
2. Firmaların İdare Merkezlerinin Bulunduğu Şehir Durumu	15
3. Firmaların Sürekli İstihdam Durumu	16
4. Firmaların Yapılan İşlerde İstihdam Durumu	16
5. Firmaların Tescilli Eser Sahipliği Durumu	17
6. Firmaların Üretim Alanları Durumu	18
7. Yapımcı Olmadan Önce Sektördeki Meslek Durumu	19
8. Firmaların İş Yaptığı Mecralar Durumu	20
9. Firmaların Finansman Temin Durumu	21
10. Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler	22
11. Firmaların İhraç Ettiği Ürün Türleri Durumu	24
12. Firmalar Gözü ile Sektörün En Önemli Sorunları Durumu	25
13. Firmaların İş Yapma Süreçlerinde Yardım Aldıkları Sektörler (İş Kolları) Durumu	26
14. Firmaların İhracat Yapabilme Durumu	27
15. İhracat Yapan Firmaların İhracat Yaparken Aracı Kullanma/Doğrudan İhracat Yapma Durumu	27
16. Dijital Ortamlara Proje Hazırlama Durumu	27
17. Çalışmanın Güven Analizi	28
18. İfadelerin Güven (A-Alpha) Değerleri	28
19. İfadelerin Ortalamaları	30
20. Sektörün Yapay Zeka ile İlgisi Durumu	32
21. Sektörün Yapay Zekanın Faydalı Olduğu Konusundaki Görüşü	32
22. Sektörün Yapay Zekanın Zararlı Olduğuna Yönelik Görüşü	33
23. Sektörün Dijital Platformların Bir Fırsat Olduğuna Dair Görüşü	33
24. Sektörün Dijital Platformların Uluslararası Tanınmaya Ve Kaliteyi Yakalamaya Yardımcı Olduğuna Dair Görüşü	34
25. Sektörün İçerik Üretme Konusunda Kalite Problemi Yaşadığına Dair Görüşü	34
26. Sektörün Ulusal Sinema Merkezinin Kurulmasına Yönelik Görüşü	35
27. Sektörün Daha Çok Devlet Desteğine İhtiyaç Duyduğu Hakkındaki Görüşü	35
28. Sektörün Devlet Teşviklerinin Yapımcı Firmalara Verilirken Objektif Düzenlemelere İhtiyaç Olduğuna Dair Görüşü	36

29. Sektörün Film Gösterimlerinde Tekelcilik Olduğuna Dair Görüşü	36
30. Sektörün Finansal Kaynak Problemi Yaşadığına Dair Görüşü	37
31. Sektörün Devletin Yapımcı Firmalara Uluslararası Tanıtım, Festival ve TV Marketing Faaliyetleri Alanında Desteklerinin Yeterli Olduğuna Dair Görüşü	37
32. Sektörün Dikey Tekelleşme Olduğuna Dair Görüşü	38
33. Sektörün Televizyon Dizilerinin Uzun Olduğuna Dair Görüşü	38
34. Sektörün Devamlılık Adına Kurumsallığın Önemli Olduğuna Dair Görüşü	39
35. Sektörün Piyasada Yeterli Tecrübeye Sahip Yetişmiş İşgücü Bulunduğuna Dair Görüşü	39
36. Sektörün Girişimci Ruha Sahip Yaratıcı ve İş Geliştirici Liderlere İhtiyaç Olduğu İfadesine Karşı Görüşü	40
37. Sektörün Yeni Medya İle Uyum Konusunda Çalışmalar Yapılması ve Bu Alana Yatırımlar Olması Konusundaki Görüşü	40
38. Sektörün İhracatın Artması Adına Sektör ve Devlet Temsilcilerinin İstişarede Bulunması Ve Ortak Hedefler Geliştirmesi Gerektiğine Dair Görüşü	41
39. Sektörün Dizi İhracatının Türkiye'nin Tanıtımına, Lobi Faaliyetlerine ve Diğer Sektörlere Güçlü Katkıları Olduğuna Dair Görüşü	41
40. Sektörün, Sektördeki Meslek Birlikleri Arasında Güçlü Bir Dayanışma Olduğuna Dair Görüşü	41
41. Firmaların Şehirlere Üretim Alanları Dağılımı	41
42. Firmaların Üretim Alanlarına Göre Sahip Oldukları Tescilli Eser Sayısı	43
43. Firmaların Üretim Alanlarına Göre Finansman Temin Durumu	45
44. Firmaların Buldukları Şehir Bazında Firmaların Yaşadıkları Sorunlar Durumu	46
45. Firmaların Üretim Alanı Bazında Daimi İstihdam Durumu	48
46. Firmaların Üretim Alanlarına Göre Proje Bazlı İstihdam Durumu	49
47. Firmaların Üretim Alanları Bazında Yaşadıkları En Önemli Sorunlar	50
48. Firmaların Üretim Alanlarına Göre İhracat Durumu	52
49. Firmaların Buldukları Şehir Bazında İhracat Durumu	53
50. Firmaların İş Yaparken Yararlandıkları Sektörler Durumu	54
51. Katılanların Cinsiyete Göre 5'li Likert Tipi Sorulara Katılım Durumu	55
52. Katılanların Buldukları Şehirlere Göre 5'li Likert Tipi Sorulara Katılım Durumu	57
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>67</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>70</b>
<b>EKLER</b>	<b>70</b>



# SİNEMA TELEVİZYON SEKTÖRÜ ARAŞTIRMASI-2023

## GİRİŞ

Türkiye'deki görsel ve işitsel yayın sektörünü oluşturan film, dizi ve televizyon yapımları sayısal ve türsel olarak giderek büyümeye, yurt dışı satışlarıyla da kültür endüstrimizin lokomotifine olmaya devam ederken oligopolistik bir piyasa yapısında var olmaya, dijitalleşme ile birlikte internet dizileriyle rekabet etmeye çalışmakta; temelinde ekonomik sorunların yattığı dev bir endüstride, ülkenin ekonomik, politik ve kültürel atmosferinde yolunu netleştirmeye çalışmaktadır.

Türkiye'de dizi, film ve sinema sektörü geçmişten günümüze hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmektedir. 1950'li yıllardan itibaren özgün dilini oluşturarak içerik/hikâye anlatımı bakımından gelişme sağlamasına rağmen uzun yıllar teknik ve fiziki olanaklardan yoksun varlığını sürdürmüştü; üstelik sürekli devletle siyasi ve iktisadi açıdan ilişkilerini gözetmek durumunda kalmıştır. 1960'lı yıllarda bir işkolu olarak görülen sektör kayda değer biçimde üretmeye başlarken 1980'li yıllardan itibaren kapitalist piyasa koşulları altında radikal biçimde değişerek bir yatırım alanı olarak görülmüştür (Göksü, 2022, s. 152-154). 2000 sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde dünya teknolojisini yakalayan görsel yayın sektörü, eğitilmiş oyuncuların ve kalifiyeli elemanların sayısındaki artışa paralel seyirci beğenisi ve talebindeki artışla kaliteyi yukarıya çekmiştir. 90'lı yıllardan itibaren özel televizyonların sayılarındaki artış da rekabetçi bir ortamı teşvik ederek sadece iç pazarda değil ihracatı da destekleyen bir artışla karşılık bulmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve erişim olanaklarındaki artış beraberinde görsel yayıncılık sektöründe de değişimleri de beraberinde getirmektedir. İletişim sürecinde aktif olan birey tüketim sürecinde de aktif hale gelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte bireylerin izleme alışkanlıkları değişmekte, cep telefonları, taşınabilir medya oynatıcıları ve tabletler televizyonun yerini alırken aynı zamanda bireyler farklı zaman ve mekânlarda içeriği tüketme imkânına sahip olmaktadır. Netflix Türkiye'nin 2017'de 37 bin 56 kişi ile yaptığı bir çalışmaya göre izleyicilerin yüzde 77'sinin sadece evlerinde değil, başka mekânlarda veya seyahatlerinde de teknolojik cihazlarla izleme gerçekleştirdiği bulgulanmıştır (Çağır, 2020, s. 37). Bunun yanı sıra son on yılda yerli televizyon dizilerinin sayısı,

yayınlandığı mecralar ve türsel çeşitliliğinin artışına paralel olarak anlatıları, anlatının merkezini oluşturan çatışma alanları ve durumları da değişmektedir. Geçmişten günümüze anlatı yapısı en çok sınıf, toplumsal cinsiyet ve etnik kökenli çatışmalar olarak karşımıza çıkarken, dijital platformların da artışıyla beraber kullanılan çatışma konuları değişmektedir. Kimlikler üzerinden kurulan farklılıklar ve karşıtlıklar bu değişimin en yoğun görüldüğü alanlardır.

Toplumda marjinal olarak nitelendirilen kişilere ait farklı kimlikler özellikle dijital platformlardaki dizilerde sıklıkla yer almaktadır. Örneğin, 2020’de yayınlanan Netflix dizisi “Bir Başkadır”, farklı toplumsal kesimlerin açmazlarını anlatan bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer önemli değişim ise sektörel melezleşmedir. Yerli diziler türsel olarak melezleşmekle kalmayıp aynı zamanda film, edebiyat, turizm, sağlık gibi farklı sektörlerle de iş-birliği kurarak içerik üretmeye başlamaktadır. Bir başka dönüşüm ise yerli dizilerin izleyicilerle kurduğu ilişki çerçevesinde yaşanan değişimdir. Artan ekran deneyimleri ve izleme olanakları alanı daha rekabetçi kılarken dinamik bir yapıya kavuşturmaktadır. İzleyicinin artan izleme talebi, seçiciliği ve iştahı, sektörü farklı, kreatif ve yeni şeyler üretmesini ve aramasını gerekli kılmaktadır (Özsoy, 2022, s. 240-241).

Türkiye’de görsel yayıncılık sektörü incelendiğinde az sayıda şirketin hüküm sürdüğü oligopolistik bir piyasa yapısı görülmektedir. Bu durum yapımcıların rekabet etmesini güçleştirmekte ve sektörün kırılabilirliğini artırmaktadır. Türkiye’de özellikle dizilerin üretimi uzun bir süre sadece iç pazara yönelik gerçekleştirilmiştir. Sektör, 2006 yılıyla birlikte dış ticaret açısından hareketlenmeye başlarken 2010 yılından itibaren dizi ihracatında hızlı bir artış kaydedilmiştir. Yapımlar başta Avrupa, Orta Doğu ülkeleri ve Balkanlar olmak üzere dünyanın dört bir yanına ihraç edilmiştir. Giderek artan bir ivmeyle dış ticarete yadsınamaz bir katkı sağlayan dizi sektörü, yıllık olarak 2010’lu yılların ortalarında yaklaşık 250 milyon dolara, 2020’li yıllara yaklaşıldığında 500 milyon dolara yükselirken 2023 yılında ise yaklaşık 1 milyar dolar ihracat hedeflenmektedir. Üretilen dizilerin yüzde 75’i, 150 ülkeye ihraç edilmektedir (Şahin, 2022). Üretim aşamasında yurt dışı satış göz önünde bulundurularak eserler ortaya koyulmakta, üretim ve maliyet planlamalarında bu da değerlendirilmektedir. Buna karşın ilgili üretim televizyon için yapıldığında izlenme oranı (rating) kıskacından kurtulamamaktadır. Diziler rating kıskacında ani karar ile sonlandırılmakta veya hızlı bir akışla senaryodan farklı bir şekilde sonlandırılan bir ürüne dönüşmektedir. Böyle bir durumda dizinin yurt dışı satışı için ya sonunun



revize edilmesi gerekmekte ya da tamamen ortadan kaldırılması kaçınılmaz olmaktadır (Erkul, 2022). Bunun yanı sıra Netflix gibi küresel yayın platformları için üretilen Türk dizileri milyonlarca kişi tarafından izlenmeye başlanmıştır. Yaşanan pozitif gelişmeler, sektörün sorunlarının görmezden gelinmesine yol açmakta ve sektörün geleceğini tehdit etmektedir. Dolayısıyla dizi sektörünün temel dinamiklerinin ortaya çıkarılması ve yaşadığı sorunların incelenmesi yaşanan pozitif gelişmelerin sürdürülmesine ve kalıcı kılınmasına katkıda bulunacaktır (Çağıl, 2020, s. 41).

Türkiye, en çok orijinal içerik üretimine sahip ülkelerden biri olmasının yanı sıra 500 milyon dolar ihracat rakamlarıyla Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra ikinci sırada gelmektedir. Türkiye'nin uluslararası arenada tanıtımını yapan, Türk kültürünü ve yaşam pratiklerini aktaran ve kamu diplomasisi bağlamında bir yumuşak güç olarak kültür endüstrisinin uygulama pratiklerini oluşturan görsel yayın sektörü (Özgen, 2022) bu bağlamda kültürel diplomasiyi işletildiği, Türkiye'nin turizm ve kültür faaliyetleri için katma değer oluşturan önemli bir mecra haline gelmektedir. Buna karşın ihracat gelirlerinin sektör içinde dağılımı konusunda sorunlar olduğu açıktır. Yurt dışı satışlarından ele edilen gelirler sektöre ve birimlere doğru aktarılmamakta, telif haklarının sınırlandırılması nedeniyle gerçek eser sahipleri bu gelirlerden mahrum kalmakta ve kanal, yapımcı ve bazen de oyuncular gelir dağılımından eşitsiz bir şekilde faydalanmaktadır. Gelirlerin sektöre dağılımı hakkaniyetli bir şekilde gerçekleştiğinde bunun da yapımlara olumlu yansıtacağı sektör çalışanları tarafından dile getirilmektedir. Gelir dağılımındaki tüm bu problemler sektörün yapısını ve çalışma koşullarını da olumsuz etkilemektedir (Çağıl, 2020, s. 50-52).

Son yıllarda Netflix, Exxen, BluTV, Puhutv, Amazon Prime, Gain ve Youtube benzeri video akış mantığı ile çalışan dijital platformların hayatımıza girişi yerli dizilerin üretim ve tüketim sürecini kökten değiştirmiş; üretim kanalları, aktörler ve kurumlar arasında iş birlikleri artmış ve izleyiciler açısından ekran deneyimleri farklılaşmıştır. Bu sürece pandemi dönemi de eklenince dizi/film sektörünün yapılanması, işleyişi kökten değişime uğramış ve Türk yapımlarının içeriklerinde, estetik ve teknik dilinde, devrim niteliğinde dönüşümler yaşanmıştır. Pandemi dönemiyle birlikte dijitalleşmenin yoğunlaşması ve tüketimin artması korsan yayınlarda da artışa neden olmuştur. İzleyicinin korsan yayınlara yönelmesi yapımcıların gelirlerinde düşüşe neden olmuş ve sektör için ciddi bir sorun haline

gelmiştir (Özsoy, 2022, s. 239-244). İnternet dizileriyle yeni bir yüzle tanışan Türk dizi sektörü ise; halen yolunu netleştirmeye çalışmaktadır. Sektörün değişime ayak uydurma telaşının arkasında internet ve dijital platformların konvansiyonel televizyonların geleceği için bir tehdit olarak algılanması inancı vardır ve var olabilmek için en işlevsel modelin dijital yayın platformların yürütücüsü olmak yönünde bir fikir ortaklığı görülmektedir (Çağıl, 2020, s. 40).

Türkiye’de görsel yayıncılık sektörü büyük bir endüstri haline gelmesine rağmen yaşanan nicel artışların nitel artışlara yansımadağı görülmektedir. Sektördeki dizi adetlerinin ve sürelerinin artmasıyla çalışan sayısındaki artış paralellik göstermektedir. Buna karşın mesleki yeterlilik ve ölçme değerlendirme yapılmayan sektörde, kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Yetişmiş kalifiye eleman eksikliği yapımcısından yönetmenine, oyuncudan senariste kadar sektörün tüm katmanlarında hissedilmektedir. Üstelik iş güvencesinden yoksun, çalışma saatlerinin akıl almaz hale geldiği, sosyal hakları olmayan set çalışanlarının uzun süre ödeme sıkıntısı da çektiği bir ortamda yasal düzenlemelere ihtiyaç her zamankinden daha çok vardır. Özbulduk (2022)’un 425 set çalışanıyla yaptığı çalışmaya göre katılımcıların mesleklerini yaparken en çok karşılaştıkları sorunların başında çalışma sürelerinin uzunluğu, ücretlerin düşük olması ve vaktinde ödenmemesi, sigortasız çalışma/ yanlış sigortalı çalışma, çalışma ortamının yetersizliği, mobing, dinlenme sürelerinin yetersizliği gelmektedir.

Sektörün başlıca sorunlarından olan dizi sürelerinin artmasının temel nedeni reklam süreleridir. Gelirlerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklamlar, sektörün bu mecradan maksimum düzeyde kar elde etme amacı ile işler yapmasına sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak özensiz senaryolar ortaya çıkmakta, zaman kısıtlaması nedeniyle konu çeşitliliği daralmakta ve birbirine benzeyen tek tip ürünler yayınlanmaktadır. Yaşanan bu olumsuzlukların ancak yasal düzenlemelerle aşılacağı ve birinci muhatabın RTÜK olduğu ise sektör paydaşlarının ortak tutumudur.

Görsel yayıncılık sektörünün başlıca probleminin halen bir sektör olamamasından kaynaklandığı altı çizilmesi gereken bir gerçek olduğu ileri sürülebilir. Sektör olabilmek için öncelikle kendi kendine yetebilecek bir yapıya sahip olmak gerektiği aşikârdır. Türkiye’de böyle bir sektörün henüz oturmadığı, dışa bağımlı bir yapının olduğu, bir yasası, tanımı, kuralları ve parçaları bilinen bir düzenin içinde olmadığı görülmektedir. Halen sektör ile ilgili net bir yasa olmadığı ve

teelif hakları konusunda çalışmalar yapılmadığı ve iş tanımlarının belirsiz olduğu bir ortam bulunmaktadır (Çağıl, 2020, s. 61-74).

Türkiye’de dizi/film sektörünün sorunlarının temelinde ekonomik nedenlerin yattığı ve bu nedenlerin birbirine bağlı gelişerek yeni sorunlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Ülke ekonomisinin durumunun sektörün ana belirleyicisi olduğu ve sektörün geleceğinin de biraz da ülkenin geleceği ile paralellik arz ettiği ve sektörün süregelen sorunlarının devam ettiği görülmektedir.

## **ANALİZ ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE YÖNTEMİ**

Türkiye’de sinema, televizyon dizi film yapımcıları ve sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların sorunlarının tespiti amacıyla 2023 yılı içinde ampirik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma; başta Ankara, İstanbul ve İzmir’de faaliyet gösteren firmalar olmak üzere ülkenin bütününde faaliyet gösteren firma yetkilileri üzerinde yapılmıştır. Tesadüfi yöntem benimsenen araştırmada; görüşme için zamanı olanlarla yüz-yüze, (yerinde) diğerleri ile telefonla ve internet üzerinden iletişim kurularak yapılmıştır. Araştırmada; sektörün sorunlarını tespit edip ortaya çıkarabilmek için bir anket ölçeği hazırlanmıştır. Ölçek uygulamaya konulmadan önce akademi ve sektör iş birliği yapılarak ön çalışmalar yapılmış, taslak anket örneği oluşturulmuş ve sektörün tecrübeli uzmanlarının son görüşü alınarak sahada uygulanmıştır.

Araştırma ölçeği (Ek-1) üç ana bölümden oluşturulmuştur. Birinci bölümde; sektörle ilgili tespit sorularına yer verilmiştir. İkinci bölümde; sektörde faaliyet gösterenlerin sektörün sorunları ve alandaki trendle ilgili tutum ve kanaatleri öğrenme amacıyla 5’li likert tipi sorulara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise; demografik sorulara yer verilmiştir.

Çalışmanın araştırma sürecinde yapılan iletişim ve ziyaret çalışmaları sırasında, bazı firmaların kapatılmış olması, bazılarının da çeşitli nedenlerle faaliyetlerine devam etmemelerinin gözlenmesi nedeniyle çalışmanın hedef kitlesinin belirlenmesinde (evren) zorluk yaşanmıştır. Bu nedenlerden dolayı sektörde üzerinde araştırma yapılacak firma sayısının 1.000 (bin) olarak kabul edilmesi benimsenmiştir. Böylece araştırmada 280 firma temsilcisi ile anket yapılmasının

yeterli ve bilimsel olacağına karar verilmiştir. Bu konuda literatürde önemli çalışmaları bulunan Türker Baş'ın düşünceleri çalışmanın 280 katılanla anket yapılmasının yeterli olacağını doğrulamaktadır (Baş, 2013: 43).

Anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 25 programına kodlanmış ve veriler programa kaydedilmiştir. Veriler SPSS'de; güven analizi, tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA), frekans analizi, ve cinsiyetlere göre değerlendirme yapabilmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi (Independent Samplest T-Test) yapılmıştır. Kategorik (nominal) düzeydeki değişkenlerin birbiriyle ilişkisinde Ki kare testi kullanılmıştır.

Tek Yönlü Varyans Analizi ve sonucunda elde edilen anova ve tablosu gruplarının ortalamaları arasında bir fark olup olmadığı ve eğer bir fark var ise bunun nereden kaynaklandığı ve hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Post Hoc testleri ve Tukey ( tukey's Honestly Significant ) testi kullanılmıştır.

## KATILANLARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

### 1-) Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Katılan	Yüzde (%)
Kadın	55	20
Erkek	225	80
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun erkektir. Bu verilerden yola çıkarak sektörün erkek hakim olduğu söylenebilir.

## 2-) Katılanların Eğitim Düzeyleri

Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
Lise	27	9,7
Lisans	171	61,1
Lisansüstü	277	29,2
Toplam	280	100

Eğitim durumu tablosu; katılanların çoğunluğunun (% 61.1) lisans mezunu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, sektörde önemli sayıda lisansüstü eğitime sahip (% 29.2) olanların varlığını da vurgulamak gerekir.

## 3-) Katılanların İletişim Fakültesi ve Diğer Fakülteler Mezuniyet Durumu

Mezun Olunan Fakülte Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İletişim Fakültesi	100	35,7
Diğer Fakülteler	143	51,1
Cevapsız	37	13,2
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te görüldüğü üzere; sektörde faaliyet gösteren firma sahiplerinin çoğunluğunun (% 51,1) iletişim fakültesi dışında bir eğitime sahip olduğu dikkat çekmektedir. Diğer yandan mezuniyetle ilgili cevap vermeyenlerin oranı (% 13,2) da kayda değerdir.

#### 4-) Katılanların Firma-İlişki Derecesi Durumu

<b>Firma İle İlişki Durumu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Firma Sahibi/Ortak	261	93,2
Çalışan	19	6,8
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların genelini firma sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çalışmanın amacına uygun bir katılımın sağlandığını göstermekte ve elde edilen verilerin gerçekçi olmasını önemli ölçüde etkilemektedir.

### SEKTÖR DEĞERLENDİRMESİ

#### 1-) Firmaların Sektörde Faaliyette Bulunma Süreleri Durumu

<b>Firmanın Sektörde Faaliyette Bulunduğu süre</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1-5	19	6,5
6-10	30	10,8
11-15	65	23,3
16-20	50	17,9
21-25	37	13,3
26 yıl ve üstü	79	28,3
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada firmaların büyük çoğunluğunun (% 82,8) en az 10 yıl sektörde faaliyeti bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum sektörde çalışan firmaların genelini sektörle ilgili birikimi ve tecrübelerinin olduğunu göstermektedir.

## 2-) Firmaların İdare Merkezlerinin Bulunduğu Şehir Durumu

<b>Firmanın İdare Merkezinin Bulunduğu Şehir</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ankara	55	19,7
İstanbul	207	74
İzmir	8	2,9
Çorum	1	,4
Kırşehir	1	,4
Diyarbakır	3	1,1
Kocaeli	1	,4
Bitlis	1	,4
Antalya	1	,4
Konya	1	,4
Muğla	1	,4
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada; sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun (% 74) İstanbul'da bulunduğu ve az bir kısmının da (% 19,7) Ankara'da olduğu tespit edilmiştir. Bu durum sektörde firmaların genelinin İstanbul merkezli çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

### 3-) Firmaların Sürekli İstihdam Durumu

İstihdam Edilen Sayı Aralığı	Firma Sayısı	Yüzde (%)
1-5 kişi	199	71,1
6-10 kişi	40	14,3
11-15 kişi	12	4,3
16-20 kişi	8	2,9
21 kişi ve üstü	16	5,7
Cevapsız	5	1,8
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmada, firmaların istihdam durumuna bakıldığında; sektörde genelde firma başına düşen sürekli istihdam durumu 1-5 kişi arasında yoğunlaşmaktadır. Firmaların büyük çoğunluğunun en fazla 5 kişiye kadar sürekli istihdam yaptıkları görülmektedir.

### 4-) Firmaların Yapılan İşlerde İstihdam Durumu

İstihdam Edilen Sayı Aralığı	Firma sayısı	Yüzde (%)
10	52	18,6
20	37	13,2
30	32	11,4
40	28	10,0
50	32	11,4
60	14	5,0
70	7	2,5
80	9	3,2
90	10	3,6
100	19	6,8
100 üstü	27	9,6
Cevapsız	13	4,6
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>



Araştırmaya katılan firmaların daimi istihdamları dışında iş yaparken istihdam ettikleri personel sayısının oldukça değişken olduğu görülmektedir. İş yaptıkları dönemlerde 50 kişiye kadar istihdamda bulunan firma sayısı katılan firmaların büyük çoğunluğunu (% 67,8) oluşturmakta iken ve yüzde (16,4)  ise 100 ve üstü personel istihdamında bulunduğunu ifade etmektedir. Araştırmada elde edilen firmaların istihdam durumu bilgileri sektörün oldukça hareketli ve yüksek sayılarda personel istihdamında bulunduğunu göstermektedir.

#### 5-) Firmaların Tescilli Eser Sahipliği Durumu

Eser Sayısı	Firma Sayısı	Yüzde (%)
0	38	13,6
1	73	26,1
2	60	21,4
3	32	11,4
4	19	6,8
5 ve üstü	58	20,7
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmada katılan firmalardan yüzde (13,6)'sının hiç eserinin olmadığı göze çarparken, çoğunluğunun (% 58,9) en fazla 3 tescilli esere sahip olduğu görülürken, sadece yüzde 20,7'nin 5 ve üstü tescilli esere sahip olduğu göze çarpmaktadır.

## 6-) Firmaların Üretim Alanları Durumu

Üretim Alanı	Verilen Cevap	Yüzde (%)
Film	202	36,8
Dizi	98	17,9
Tv Programı-Belgesel	156	28,4
Reklam Ve Tanıtım Filmi	51	9,3
Eğitim Filmi	5	0,9
Kamu Spotları	1	0,2
Animasyon	8	1,5
Radyo Yayıncılığı	1	0,2
Prodüksiyon Hizmetleri	11	2,0
Akademi-Eğitim	1	0,2
Dijital Medya	5	0,9
Kitap Yayıncılığı	1	0,2
Hukuki Danışmanlık	1	0,2
Tiyatro Yapımcılığı	4	0,7
Sosyal Medya	3	0,5
Canlı Yayınlar	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>549</b>	<b>100</b>

*(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 549 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)*

Araştırmaya katılan firmaların genelinin (% 83,1) film, televizyon dizisi, televizyon programları ve belgesel alanlarında yoğunlaştıkları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte çok az bir kısmının (% 9,3) reklam ve tanıtım filmleri üzerinde çalıştıkları anlaşılmıştır.

## 7-) Yapımcı Olmadan Önce Sektördeki Meslek Durumu

Yapımcı Olmadan Önce Sektördeki Meslek	Sayı	Yüzde (%)
Yönetmen	94	29,7
Senarist	47	14,8
Kameraman	22	6,9
Prodüksiyon Amiri	16	5,0
Tv Teknik Yönetmen	5	1,6
Oyuncu	14	4,4
Kurgucu	15	4,7
Proje Sorumlusu	2	0,6
Kamera Asistanı	3	0,9
Görüntü Yönetmeni	3	0,9
Yönetmen Asistanı	4	1,3
Fotoğrafçılık	3	0,9
Diğer	64	20,2
Görsel Efekt	2	0,6
İllüstratör	1	0,3
Reji	9	2,8
Prodüksiyon	10	3,2
Çizgi Filmci	1	0,3
Satın Alma Uzmanı	2	0,6
<b>Toplam</b>	<b>317</b>	<b>100,0</b>

*(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 317 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)*

Tabloda da görüleceği üzere; ankete katılan firma temsilcilerinin yaklaşık yüzde 30'nun yapımcı olmadan önce yönetmenlik yaptıkları, yüzde 15'e yakınının senaristlik yaptıkları, yüzde 20'lik bir katılan kesimin mesleğini belirtmekten imtina ettikleri ve diğerlerinin kameramanlık, prodüksiyon amirliği, oyunculuk, kurgu, prodüksiyon ve reji vb. işler yaptıkları anlaşılmıştır.

## 8-) Firmaların İş Yaptığı Mecralar Durumu

<b>İş Yapılan Mecra</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
TRT Ve Kamu Kurumları	139	23,0
Özel TV Ve Şirketler	143	23,7
Sosyal Medya	71	11,8
Dijital Medya	91	15
Sinema	160	26,5
<b>Toplam</b>	<b>604</b>	<b>100,0</b>

*(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 604 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)*

Çalışmaya katılan firmaların iş yaptığı mecraların başında yüzde 26,5 ile sinema, yüzde 23,7 ile özel televizyon ve özel firmalar, yüzde 23 ile TRT ve kamu kurumları, yüzde 15 ile dijital medya ve yüzde 11,8 ile sosyal medya yer almaktadır. Firmaların yaklaşık  $\frac{1}{4}$ ü yeni medya alanında faaliyet gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum sektör için yeni bir iş geliştirme fırsatı olarak değerlendirilmekte ve bunu geliştirilerek sürdürülmesi sektörün büyümesini sağlayacağı değerlendirilmektedir.

## 9-) Firmaların Finansman Temin Durumu

<b>Firmaların Finansman Kaynağı</b>	<b>Firma Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Banka Kredisi	52	10,8
Kültür Bakanlığı Desteği	112	23,3
Sanayi Ve Ticaret Bakanlıkları	5	1,0
Öz Kaynaklar	228	47,4
Sponsorluklar	29	6,0
Fonlar	19	4,0
İş Avansları	14	2,9
Yatırımcılar	17	3,5
TRT Desteği	4	0,8
Sosyal Medya Gelirleri	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>481</b>	<b>100,0</b>

*(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 481 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)*

Araştırma, sektörde faaliyet gösteren firmaların hemen hemen yarısının (% 47,4) finansman ihtiyacını kendi öz kaynaklarından karşıladığını ortaya koyarken, finansman konusunda kamu desteğinin az bir oranda (bakanlıklar ve TRT desteği yüzde 25,1) kaldığı tespit edilmektedir. Ayrıca firmaların yüzde 10'nun banka kredisi kullandığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen veriler sektörün genelde kendi öz kaynakları ile iş yapmaya çalıştığını göstermektedir. Ayrıca sektörün gelir elde etme konusunda yeni medyadan yeterince yararlanamadığı ve bu alanı bir fırsat olarak görmekten uzak kaldığı ileri sürülebilir. Bu konuda sektörün öncülerinin farkındalık eğitim seminerleri düzenlemeleri ve sektörün yeni medyadan yeterince yararlanmayı yeğlemeleri konusunda faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir.

## 10-) Firmaların İhracat Yaptıkları Ülkeler

Sıra No	Ülke	İhracat Yapan Firma Sayısı	Yüzde (%)
1	Fransa	36	4,9
2	Almanya	32	4,4
3	Hollanda	26	3,5
4	İtalya	26	3,5
5	A.B.D.	25	3,4
6	İspanya	24	3,3
7	Irak	22	3,0
8	Katar	22	3,0
9	İngiltere	22	3,0
10	Cezayir	20	2,7
11	Mısır	20	2,7
12	Iran	20	2,7
13	Ürdün	20	2,7
14	Rusya	19	2,6
15	Japonya	18	2,4
16	Brezilya	18	2,4
17	Suudi Arabistan	17	2,3
18	Çin	17	2,3
19	Bahreyn	17	2,3
20	Kuveyt	17	2,3
21	Lübnan	17	2,3
22	Libya	17	2,3
23	Yunanistan	15	2,0
24	Uruguay	12	1,6
25	Arjantin	12	1,6
26	Birleşik Arap Emirlikleri	12	1,6
27	Avustralya	11	1,5
28	Azerbaycan	11	1,5
29	Şili	11	1,5

30	Kazakistan	10	1,4
31	Kırgızistan	10	1,4
32	Tunus	10	1,4
33	İsveç	10	1,4
34	Kanada	10	1,4
35	Endonezya	9	1,2
36	Bosna Hersek	9	1,2
37	Özbekistan	9	1,2
38	Güney Kore	9	1,2
39	Malezya	9	1,2
40	Fas	9	1,2
41	Hindistan	8	1,1
42	Sırbistan	8	1,1
43	Singapur	8	1,1
44	Polonya	6	0,8
45	İsrail	6	0,8
46	Pakistan	6	0,8
47	Güney Afrika	5	0,7
48	Belçika	5	0,7
49	Romanya	4	0,5
50	Suriye	4	0,5
51	Bangladeş	4	0,5
52	Bulgaristan	3	0,4
53	Tayvan	3	0,4
54	İsviçre	2	0,3
55	Peru	1	0,1
56	Paraguay	1	0,1
57	Arnavutluk	1	0,1
<b>Toplam</b>		<b>735</b>	<b>100,0</b>

(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 735 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)

Araştırmadan elde edilen veriler ülkemiz sinema ve dizi film sektörünün dünyanın her yerine ürün ihraç edebildiğini göstermektedir. Sektörün ihracat dinamizmine sahip olduğu bir gerçektir. Sektörde ihracat yapılan ülkeler arasında ciro bakımından açık ara nde olan bir ülke bulunmamakla birlikte, ihracat yapılan ilk 5 ülke sıralaması Őyledir; Fransa (% 4,9), Almanya (% 4,4), Hollanda (%3,5), İtalya (% 3,5), A.B.D (% 3,4). Bu lkeler toplam ihracatın yaklaşık yüz 20'sini oluşturmaktadır.

#### 11-) Firmaların İhraç Ettiği rn Türleri Durumu

İhraç Edilen rn Türleri	İhraç Eden Firma Sayısı	Yüzde (%)
Sinema Filmi	73	51,8
Dizi Film	21	14,9
Format	21	14,9
Belgesel	13	9,2
Senaryo/Hikaye-Kitap Yayıncılığı	9	6,4
Animasyon Film	3	2,1
Reklam Ve Tanıtım Filmleri	1	0,7
<b>Toplam</b>	<b>141</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya göre firmaların ürün ihracat türlerine bakıldığında, katılanlardan toplam 141 işaretleme yapılmıştır. Buna göre; 73 firmanın sinema filmi ihraç ettiği (% 51) kesinlik kazanmıştır. Sektörün sinema filmi yanında, dizi film, format, belgesel, senaryo ve az da olsa animasyon ve reklam ve tanıtım filmleri ihraç etme potansiyeline sahip olduğu anlaşılmıştır.



## 12-) Firmalar Gözü ile Sektörün En Önemli Sorunları Durumu

Sektördeki En Önemli Sorunlar	Sorunu Tespit Sayısı	Yüzde (%)
Bütçe – Finansman ve Krediye Ulaşma Sorunu	216	24,2
Tekelcilik-Dağıtım Sorunu	126	14,1
Nitelikli Eleman eksikliği	108	12,1
Devlet Desteklerinin Yetersizliği	63	7,1
Uygun Senaryoyu Bulmak	50	5,6
İzin belgeleri-Bürokrasi-Vergi Muafiyetleri	47	5,3
Enflasyon	36	4,0
Sektörel Dayanışma Sorunu	27	3,0
TRT v.d. Kamu Kur. Seçici Davranması	26	2,9
Teknik Ekipman ve Teknolojik Uyum Sorunu	25	2,8
Liyakat Sorunu	24	2,7
Müşteri İlişkileri Sorunu	22	2,5
Telif Hakları Sorunu	22	2,5
Şirket Merkezinin Bulunduğu Şehir Sorunu	15	1,7
Oyuncu-Menajerlik Sorunu	15	1,7
Kurumsallaşma Sorunu	12	1,3
Medya-Üniversite İşbirliği Sorunu	11	1,2
Yayının yapılacağı Uygun Platform Sorunu	10	1,1
Kiralama Bedeli	10	1,1
Ödemelerin Geç Yapılması	7	0,8
Sanatsal Film Yapımının Ticari Karşılığının Olmaması	7	0,8
Sürdürülebilirlik	5	0,6
Yüksek Enerji Maliyetleri	4	0,4
Yayın Sürelerinin Uzunluğu	3	0,3
Gerçek Gider Belgesi Sorunu	1	0,1
Akaryakıt-Catering-Lojistik sorunu	1	0,1
<b>Toplam</b>	<b>893</b>	<b>100,0</b>

(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 893 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)

### 13-) Firmaların İş Yapma Süreçlerinde Yardım Aldıkları Sektörler (İş Kolları) Durumu

Yardım Alınan Sektörler	Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Ulaşım	207	13,7%
Yeme-İçme	203	13,5%
Ekipman Kiralama	155	10,3%
Konaklama	146	9,7%
Seslendirme	115	7,6%
Uzman Eleman Desteği	109	7,2%
Dekor-Kostüm-Kuaför	99	6,6%
Mekan Kiralama	96	6,4%
Casting Hizmetleri (Oyuncu Kiralama)	93	6,2%
Pazarlama-Menajerlik	80	5,3%
Post-Prodüksiyon	68	4,5%
Müzik-Beste	62	4,1%
Sağlık Hizmeti	28	1,9%
Kirtasiye	16	1,1%
Dijital Medya Ajansı	11	0,7%
Kurumsal İletişim	11	0,7%
Colorist	5	0,3%
Tercümanlık Hizmeti	3	0,2%
<b>Toplam</b>	<b>1507</b>	<b>100,0%</b>

*(Bu soru çoklu yanıt olduğu için 1507 sayısı, örneklemin hacmini (280) geçmektedir.)*

Çalışmanın anket ölçeğinde katılanlara; “iş yapma süreçlerinde hangi sektörlerden hizmet alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş ve bütün cevapları kısıtlamadan araştırmaya dahil etmek için sorunun ucu açık bırakılmıştır. Soruya alınan cevaplardan gider kalemlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda sektörün iş yapma süreçlerinde hizmet aldığı ilk 5 sektör; (Ulaşım, Yeme-İçme, Ekipman Kiralama, Konaklama ve Seslendirme) tüm hizmet alınan sektörlerin yüzde 55’ni oluşturmaktadır.

#### 14-) Firmaların İhracat Yapabilme Durumu

İhracat Yapma Durumu	Firma Sayısı	Yüzde (%)
İhracat yapıyor	110	39,3
İhracat yapmıyor	170	60,7
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>

Firmaların ihracat yapma durumuna bakıldığında, katılanların yüzde 60'dan fazlasının ihracat yapabildiği görülmektedir. Aslında bu sektörde tüm firmaları ihracat yapmaya yönlendirmek gereklidir.

#### 15-) İhracat Yapan Firmaların İhracat Yaparken Aracı Kullanma/Doğrudan İhracat Yapma Durumu

İhracatta Aracı Kullanma Durumu	Firma Sayısı	Yüzde (%)
Aracı kullanıyor	69	24,6
Doğrudan	39	13,9
Cevapsız	172	61,4
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada ihracat yaparken doğrudan mı yoksa aracı kullanarak mı ihracat gerçekleştiriliyor sorusuna katılanların yaklaşık yüzde 60'dan fazlası cevap vermemiştir. Diğerlerinin yüzde 24,6'sı bir aracı vasıtasıyla ve 13,9'nun doğrudan ihracat gerçekleştirdiği anlaşılmıştır.

#### 16-) Dijital Platformlara Proje Hazırlama Durumu

Dijital Platformlara Proje Yapma Durumu	Firma Sayısı	Yüzde (%)
Evet	118	42,1
Hayır	162	57,9
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100,0</b>

İçinde bulunduğumuz internet çağının bir gereği olarak her örgüt/firma/oluşum varlığını dijital ortamlara taşıyarak oralarda temsiliyetini artırarak devam ettirmek

durumundadır. Çünkü araştırmalar ve gerçeklik dijital ortamlarda olabilen organizasyonların diğerlerine göre daha fazla bilinir olduğu ve daha fazla büyüme fırsatı bulunduğu genel kabuldür. Buradan hareketle araştırmada katılan firmaların yarısından azının (%42,1) dijital platformlara proje yaptığı gerçeğinin de tespit edildiğine göre bu durumun ivedi olarak sektör tarafından ele alınması ve bütün firmaların dijital platformlara var olabilmek fırsatlarına ulaşabilirliklerinin artırılmasını tartışmal"dır. Yani dijital platformlara var olamayan yüzde 57,9'un eğitilmesi gerekliliktir.

### 17-) alışmanın Güven Analizi

Araştırma 21 maddeden oluşan 5'li likert tipi ifadeler üzerinden güven analizine tabi tutulmuştur. Yapılan güven analizi değerlendirmelerinde elde edilen bilgiler; "Yapay zeka sektör için zararlıdır." Yargısına verilen cevap ortalamalarının ve dolayısıyla bu ifadenin güveninin çok düşük olduğu, dolayısıyla bütün çalışmanın güven göstergesini düşürdüğü için hesaplamalardan çıkarılmıştır. Bu işlem sonucunda; çalışmanın güven değeri= ( $\alpha$ -Alpha), 73 olarak gerçekleşmiştir. Bu güven değeri; çalışmanın güvenirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. nkn bu değer ölçeğin çok iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006: 405). Sonuç olarak çalışmanın güven analizi uygulanan ölçeğin sağlam, başarılı ve çok iyi derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

### 18-) İfadelerin Güven ( $\alpha$ -Alpha) Değerleri

İfade	Alpha değer
Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir.	,747
Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum.	,744
Sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü vardır.	,740
Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır.	,730
Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur.	,725
Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır.	,723
Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır.	,722
Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır.	,721
Sektörde dikey tekelleşme vardır.	,721

Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır.	,720
Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır.	,718
Yapay zeka sektör için çok faydalıdır.	,717
Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir.	,716
Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlerle güçlü katkıları olduğuna inanıyorum.	,714
Dijital Platformlar sektör için fırsattır.	,713
Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır.	,713
Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir.	,713
Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar.	,710
Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır.	,703
Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir.	,699

Yapılan güven analizinde; ifadelerin birisi hariç diğerlerinin 70 üstü olduğu ve bunun çok iyi bir değer ifade ettiği, "Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir." ifadesinin güven değerinin ise 69 olduğu ve bu değer iyi olduğu anlaşılmıştır.

## 19-) İfadelerin Ortalamaları

İfadeler	N (İfadelere katılım Sayısı)	İfadelere verilen en küçük cevap değeri	İfadelere verilen en büyük cevap değeri	Mean (Ortala malar)	Std. Deviation (Standart Sapma)
Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır	277	1,00	5,00	4,48	,735
Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır	279	2,00	5,00	4,33	,651
Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır	278	2,00	5,00	4,29	,726
Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır	278	1,00	5,00	4,26	,896
Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur	276	1,00	5,00	4,26	,902
Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir	278	2,00	5,00	4,24	,791
Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir	278	1,00	5,00	4,20	,869
Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır	279	2,00	5,00	4,17	,790
Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır	279	1,00	5,00	4,15	,811
Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır	279	1,00	5,00	4,10	,921

Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlere güçlü katkıları olduğuna inanıyorum	278	2,00	5,00	4,09	,811
Sektörde dikey tekelleşme vardır	276	2,00	5,00	4,05	,878
Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır	279	1,00	5,00	3,97	,930
Dijital Platformlar sektör için fırsattır	279	1,00	5,00	3,95	,898
Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir	279	1,00	5,00	3,86	,990
Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar	279	1,00	5,00	3,84	,977
Yapay Zeka Sektör İçin Çok Faydalıdır	277	1,00	5,00	3,52	,949
Sektörde Yeterli Tecrübeye Sahip Yetişmiş İşgücü Vardır	279	1,00	5,00	3,00	1,125
Yapay Zeka Sektör İçin Zararlıdır	275	1,00	5,00	2,51	,881
Sektördeki Meslek Birlikleri Arasında Güçlü Bir Dayanışma Olduğuna İnanıyorum	278	1,00	5,00	2,28	,911
Sektörün Uluslararası Tanıtım, Festival Ve Tv, Marketing Faaliyetlerine Devlet Desteği Yeterlidir	279	1,00	5,00	2,21	,853

İfadelerin ortalamalarına bakıldığında; çoğunun ortalamasının 4'ün üzerinde olduğu, bir kısmının 3-4 arası olduğu ve çok az bir kısmının da 2-3 aralığında olduğu görülmüştür. Bu durum katılanların ölçeğe büyük önem verdiklerini göstermektedir.

## 20-) Sektörün Yapay Zeka ile İlgisi Durumu

( Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	2,1
Katılmıyorum	29	10,4
Kararsızım	35	12,5
Katılıyorum	137	49
Kesinlikle Katılıyorum	73	26,1
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmada, katılan verdikleri cevaplar incelendiğinde; sektördeki firmaların büyük çoğunluğunun (%75,1) yapay zeka ile ilgilendiği ortaya çıkmaktadır. Yani yapay zeka konusu sektörün gündeminde çok önemli bir yer tutmaktadır.

## 21-) Sektörün Yapay Zekanın Faydalı Olduğu Konusundaki Görüşü

( Yapay zeka sektör için çok faydalıdır )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,8
Katılmıyorum	39	13,9
Kararsızım	74	26,4
Katılıyorum	126	45
Kesinlikle Katılıyorum	36	12,9
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan firmaların cevapları incelendiğinde, yapay zekanın faydalı olduğuna inananların %57.9'luk bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, ankete katılanların %26.4'ü bu ifade karşısında kararsız olduğunu ifade etmiştir.



## 22-) Sektörün Yapay Zekanın Zararlı Olduğuna Yönelik Görüşü

( Yapay zeka sektör için zararlıdır )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	8,2
Katılmıyorum	131	46,8
Kararsızım	84	30,0
Katılıyorum	31	11,1
Kesinlikle Katılıyorum	6	2,1
Cevapsız	5	1,8
<b>Toplam</b>	<b>275</b>	<b>98,2</b>

Araştırmaya katılanların yarısından fazlasının ( %55'i ), yapay zekanın zararlı olduğuna inanmadıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmaya katılanların %30'u, bu yargı karşısında kararsız olduğunu ifade etmiştir.

## 23-) Sektörün Dijital Platformların Bir Fırsat Olduğuna Dair Görüşü

( Dijital Platformlar sektör için fırsattır )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4
Katılmıyorum	28	10,0
Kararsızım	29	10,4
Katılıyorum	147	52,5
Kesinlikle Katılıyorum	75	26,8
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (79.3'ü) dijital platformları sektör açısından bir fırsat olarak görmektedirler. Araştırmaya katılanların %10.4'ü ise bu ifadeye olumsuz yanıt verdiği görülmüştür.

**24-) Sektörün Dijital Platformların Uluslararası Tanınmaya ve Kaliteyi Yakalamaya Yardımcı Olduğuna Dair Görüşü**

**( Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	34	12,1
Kararsızım	37	13,2
Katılıyorum	134	47,9
Kesinlikle Katılıyorum	72	25,7
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (73.6), dijital platformların uluslararası alanda tanınmayı sağladığı ve belirli bir kaliteye ulaşılmasını sağladığı görüşüne katıldıkları tespit edilmiştir.

**25-) Sektörün İçerik Üretme Konusunda Kalite Problemi Yaşadığına Dair Görüşü**

**( Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	25	8,9
Kararsızım	12	4,3
Katılıyorum	140	50
Kesinlikle Katılıyorum	100	35,7
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü (85.7), sektörün kaliteli içerikler üretme konusunda problemler yaşadığını belirtmiştir.

**26-) Sektörün Ulusal Sinema Merkezinin Kurulmasına Yönelik Görüşü**  
( Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır )

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	5	1,8
Katılmıyorum	20	7,1
Kararsızım	34	12,1
Katılıyorum	139	49,7
Kesinlikle Katılıyorum	82	29,3
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (79%), ulusal sinema merkezinin kurulmasına olumlu şekilde cevap vermişlerdir. Araştırmaya katılanların %8.9'u ise bu yargıya katılmadıklarını belirtmiştir.

**27-) Sektörün Daha Çok Devlet Desteğine İhtiyaç Duyduğu Hakkındaki Görüşü**  
( Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır )

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,7
Katılmıyorum	19	6,8
Kararsızım	15	5,4
Katılıyorum	108	38,6
Kesinlikle Katılıyorum	136	48,6
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%87.2), devlet kurum ve kuruluşlarının daha fazla sektörün faaliyetlerine katkı sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir.

**28-) Sektörün Devlet Teşviklerinin Yapımcı Firmalara Verilirken Objektif Düzenlemelere İhtiyaç Olduğuna Dair Görüşü**

**( Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4
Katılmıyorum	9	3.2
Kararsızım	7	2.5
Katılıyorum	98	35
Kesinlikle Katılıyorum	165	58.9
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (93.9), devlet teşviklerinin yapımcı firmalara verilirken objektif düzenlemelerin ortaya çıkması konusunda görüş belirtmişlerdir.

**29-) Sektörün Film Gösterimlerinde Tekelcilik Olduğuna Dair Görüşü**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.4
Katılmıyorum	9	3.2
Kararsızım	40	14.3
Katılıyorum	124	44.3
Kesinlikle Katılıyorum	106	37.8
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%82.1), film gösterimlerinde tekelcilik olduğuna dair görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

### 30-) Sektörün Finansal Kaynak Problemi Yaşadığına Dair Görüşü

( Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	6	2,1
Kararsızım	10	3,6
Katılıyorum	149	53,2
Kesinlikle Katılıyorum	115	41,1
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan firmaların büyük çoğunluğunu (%93.3), sektördeki yapımcı firmaların ciddi finansal kaynak sıkıntısı yaşadığı fikrine katıldıklarını belirtmişlerdir.

### 31-) Sektörün Devletin Yapımcı Firmalara Uluslararası Tanıtım, Festival ve TV Marketing Faaliyetleri Alanında Desteklerinin Yeterli Olduğuna Dair Görüşü

( Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	46	16,4
Katılmıyorum	158	56,4
Kararsızım	50	17,9
Katılıyorum	23	8,2
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,1
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%62.8), devletin yapımcı firmaların uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine desteklerini yetersiz bulmaktadır.

### 32-) Sektörün Dikey Tekelleşme Olduğuna Dair Görüşü

( Sektörde dikey tekelleşme vardır )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	20	7,1
Kararsızım	39	13,9
Katılıyorum	125	44,5
Kesinlikle Katılıyorum	96	34,5
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%79), sektörde dikey tekelleşme olduğuna dair görüş belirtmişlerdir.

### 33-) Sektörün Televizyon Dizilerinin Uzun Olduğuna Dair Görüşü

( Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,4
Katılmıyorum	16	5,7
Kararsızım	13	4,6
Katılıyorum	112	40,0
Kesinlikle Katılıyorum	135	47,3
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%87.3), televizyon dizilerinin sürelerinin çok uzun olduğuna dair olan görüşe katıldıklarını ifade etmişlerdir.

**34-) Sektörün Devamlılık Adına Kurumsallığın Önemli Olduğuna Dair Görüşü**  
( Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir )

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	14	5,0
Kararsızım	19	6,8
Katılıyorum	132	47,1
Kesinlikle Katılıyorum	115	41,1
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%88.2), bu sektörde devamlılık ve sürdürülebilirlik açısından kurumsallığın önemine inandıklarını ifade etmişlerdir. Bu yargıya katılmayanların oranı sadece %5 olarak tespit edilmiştir.

**35-) Sektörün Piyasada Yeterli Tecrübeye Sahip Yetişmiş İşgücü Bulunduğuna Dair Görüşü**

( Sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü vardır )

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,1
Katılmıyorum	96	34,3
Kararsızım	48	17,2
Katılıyorum	96	34,3
Kesinlikle Katılıyorum	20	7,1
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %41.4'ü, sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü bulunduğu yargısına katılmamaktadır. Bununla birlikte, araştırmaya katılanların %41.4'ü de bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda yapımcıların %17.2'si de bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

**36-) Sektörün Girişimci Ruha Sahip Yaratıcı ve İş Geliştirici Liderlere İhtiyaç Olduğu İfadesine Karşı Görüşü**

**( Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,4
Katılmıyorum	16	5,7
Kararsızım	19	6,8
Katılıyorum	146	52,1
Kesinlikle Katılıyorum	98	35,0
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%87.2), sektörde girişimci ruha sahip, yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç bulunduğunu belirtmişlerdir.

**37-) Sektörün Yeni Medya İle Uyum Konusunda Çalışmalar Yapılması Ve Bu Alana Yatırımlar Olması Konusundaki Görüşü**

**( Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	8	2,9
Kararsızım	20	7,1
Katılıyorum	133	47,5
Kesinlikle Katılıyorum	119	42,5
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümü (%90), yeni medya teknolojilerine uyum sağlanması ve bu alana yatırımlar yapılması hususundaki yargıya katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifadeye olumsuz yanıt verenler ise araştırmaya katılanların %2.9'unu oluşturmaktadır.



**38-) Sektörün İhracatın Artması Adına Sektör Ve Devlet Temsilcilerinin İstişarede Bulunması Ve Ortak Hedefler Geliştirmesi Gerekliğine Dair Görüşü**

**( Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,1
Katılmıyorum	17	6,1
Kararsızım	13	4,6
Katılıyorum	134	47,8
Kesinlikle Katılıyorum	113	40,4
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (%88.2), ihracatın artması adına sektör ve devlet temsilcilerinin iletişim hâlinde olması gerektiğini ve ortak hedefler geliştirmelidir ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

**39-) Sektörün Dizi İhracatının Türkiye'nin Tanıtımına, Lobi Faaliyetlerine Ve Diğer Sektörlere Güçlü Katkıları Olduğuna Dair Görüşü**

**( Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörler güçlü katkıları olduğuna inanıyorum )**

<b>Cevap Türü</b>	<b>Verilen Cevap Sayısı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0
Katılmıyorum	18	6,4
Kararsızım	25	8,9
Katılıyorum	149	53,3
Kesinlikle Katılıyorum	88	31,4
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%84.7), gerçekleştirilen dizi ihracatlarının Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörler güçlü katkıları olduğuna dair görüşe katıldıklarını belirtmişlerdir.

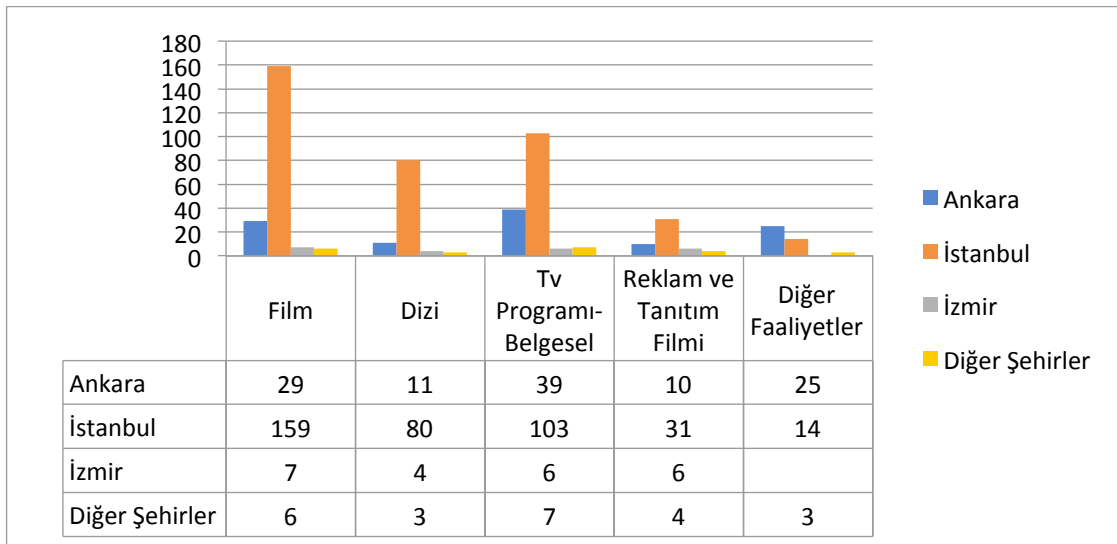
#### 40-) Sektörün, Sektördeki Meslek Birlikleri Arasında Güçlü Bir Dayanışma Olduğuna Dair Görüşü

( Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum )

Cevap Türü	Verilen Cevap Sayısı	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	53	18,9
Katılmıyorum	127	45,4
Kararsızım	72	25,7
Katılıyorum	25	8,9
Kesinlikle Katılıyorum	3	1,1
<b>Toplam</b>	<b>280</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%64.3), sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların sadece %10'u bu ifadeye katıldıklarını belirtirken, %25.7'si ise bu konu hakkında kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

#### 41-) Firmaların Şehirlere Üretim Alanları Dağılımı



Üretim alanlarının şehirlere göre dağılımına bakıldığında; İstanbul firmalarının 159'unun film alanında faaliyet gösterdiği tespit edilirken, 103 firmanın da televizyon programı ve belgesel alanında faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Ankara'da araştırmaya katılan 39 firmanın televizyon programı ve belgesel alanında faaliyet gösterdiği tespit edilirken, 29 firmanın da film ile uğraştığı görülmüştür. Diğer faaliyetlerin; (Eğitim filmi, kamu spotları, animasyon, radyo yayıncılığı, prodüksiyon hizmetleri, dijital medya, kitap

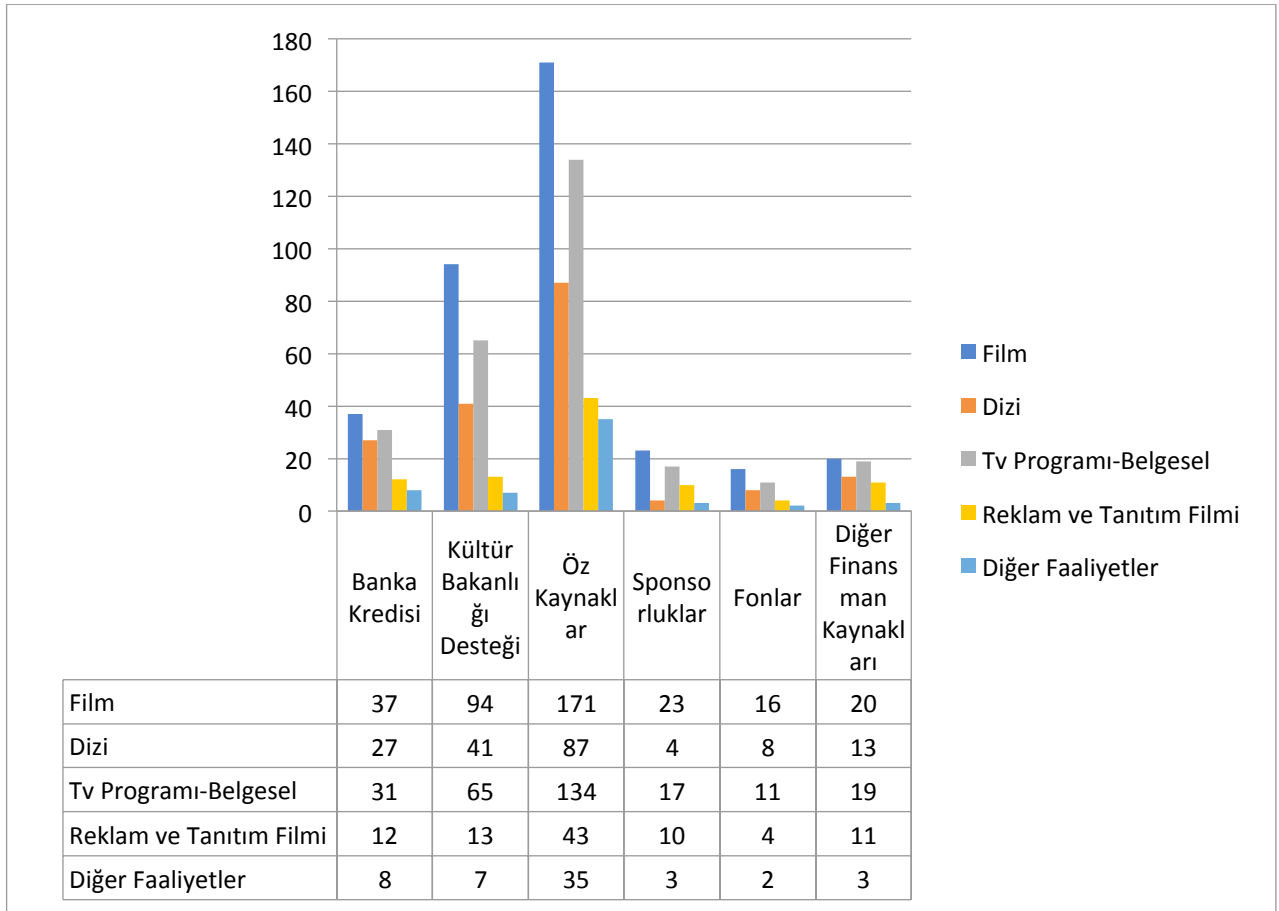
yayıncılığı, hukuki danışmanlık, tiyatro yapımcılığı, sosyal medya, canlı yayınlar) en çok Ankara firmaları tarafından yapıldığı görülmüştür. Diğer şehirler kısmına bakıldığında ise; (Çorum, Kırşehir, Diyarbakır, Kocaeli, Bitlis, Antalya, Konya, Muğla) televizyon programı ile uğraşanların sayısı 7, film ile uğraşanların firma sayısının da 6 olduğu görülmüştür.

#### 42-) Firmaların Üretim Alanlarına Göre Sahip Oldukları Tescilli Eser Sayısı

Üretim Alanları	Tescilli Eser Sayıları						Toplam
	0	1	2	3	4	5 ve üstü	
<b>Film</b>	20-%10	54-%26.9	46-%22.9	23-%11.4	14-%7	44-%21.9	201
<b>Dizi</b>	11-%11.2	22-%22.4	16-%16.3	14-%14.3	9-%9.2	26-%26.5	98
<b>Tv Programı- Belgesel</b>	20-%12.8	42-%26.9	29-%18.6	22-%14.1	12-%7.7	31-%19.9	156
<b>Reklam ve Tanıtım Filmi</b>	7-%14	14-%28	10-%20	6-%12	2-%4	11-%22	50
<b>Eğitim Filmi</b>	0	1-%20	2-%40	1-%20	0	1-%20	5
<b>Kamu Spotları</b>	0	0	1-%100	0	0	0	1
<b>Animasyon</b>	2-%25	2-%25	0	1-%12.5	0	3-%37.5	8
<b>Radyo Yayıncılığı</b>	1-%100	0	0	0	0	0	1
<b>Prodüksiyon Hizmetleri</b>	5-%45.5	3-%27.3	1-%9.1	1-%9.1	0	1-%9.1	11
<b>Akademi- Eğitim</b>	0	1-%100	0	0	0	0	1
<b>Dijital Medya</b>	1-%20	1-%20	1-%20	0	0	2-%40	5
<b>Kitap Yayıncılığı</b>	0	0	0	0	0	1-%100	1
<b>Hukuki Danışmanlık</b>	0	1-%100	0	0	0	0	1
<b>Tiyatro Yapımcılığı</b>	4-%100	0	0	0	0	0	4
<b>Sosyal Medya</b>	2-%66.7	0	0	1-%33.3	0	0	3
<b>Canlı Yayınlar</b>	1-%100	0	0	0	0	0	1

Araştırmaya katılanlardan film yapımcılığı alanında faaliyet gösteren 201 firmanın %10'unun herhangi bir tescilli esere sahip olmadığı görülmüştür. Film ile uğraşanların %26.9'unun 1, %22.9'unun 2, %11.4'ünün 3, %7'sinin 4, %21.9'unun 5 ve üstü tescilli esere sahip olduğu belirlenmiştir. Dizi alanında faaliyet gösteren 98 firmanın %11.2'sinin herhangi bir tescilli esere sahip olmadığı tespit edilmiştir. Dizi alanında faaliyet gösterenlerin %22.4'ünün 1, %16.3'ünün 2, %14.3'ünün 3, %9.2'sinin 4, %26.5'inin 5 ve üstü tescilli esere sahip olduğu belirlenmiştir. Televizyon programı ve belgesel alanında faaliyet gösteren 156 firmanın %12.8'inin herhangi bir tescilli esere sahip olmadığı tespit edilmiştir. Televizyon programı ve belgesel alanında faaliyet gösterenlerin %26.9'unun 1, %18.6'sının 2, %14.1'inin 3, %7.7'sinin 4, %19.9'unun 5 ve üstü tescilli esere sahip olduğu belirlenmiştir. Reklam ve tanıtım filmi alanında faaliyet gösteren firmaların %14'ünün herhangi bir tescilli esere sahip olmadığı tespit edilmiştir. Reklam ve tanıtım filmi alanında faaliyet gösteren firmaların %28'inin 1, %20'sinin 2, %12'sinin 3, %4'ünün 4, %22'sinin 5 ve üstü tescilli esere sahip olduğu belirlenmiştir.

### 43-) Firmaların Üretim Alanlarına Göre Finansman Temin Durumu



Firmaların üretim alanlarına göre finansman temin durumlarına bakıldığında, firmaların ağırlıklı olarak öz kaynaklarla projelerini gerçekleştirdiği görülmüştür. Bütün üretim alanlarında en fazla öz kaynaklar kullanılmıştır. Bununla birlikte, film ile uğraşanların 94'ünün Kültür Bakanlığı'ndan destek aldığı belirlenmiştir. Aynı zamanda filmcilerin banka kredisi, sponsorluklar, fonlar ve diğer finansman kaynaklarından da (iş avansları, yatırımcılar, TRT desteği) yararlandığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında sektördeki yapımcılar, öz kaynakları dışında en çok kültür bakanlığı desteklerinden faydalanmışlardır.

**44-) Firmaların Buldukları Şehir Bazında Firmaların Yaşadıkları Sorunlar Durumu**

Karşılaşılan Sorunlar	Şehirler				Toplam
	Ankara	İstanbul	İzmir	Diğer Şehirler	
Nitelikli Eleman Eksikliği	30	69	5	4	108
Kamu v.d. Kamu Kurumlarının seçici davranması	7	13	4	2	26
Enflasyon	8	26	1	1	36
Bütçe ve finansman krediye ulaşma sorunu	37	169	5	4	215
Müşteri ilişkileri sorunu	5	16	0	1	22
Teknik Ekipman ve Teknolojik Uyum Sorunu	10	11	1	3	25
Şirket Merkezinin Bulunduğu Şehir Sorunu	10	4	0	1	15
Devlet Desteklerinin Yetersizliği	12	46	3	2	63
Tekelcilik-Dağıtım Sorunu	9	109	5	3	126
Telif Hakları Sorunu	2	19	0	1	22
Liyakat Sorunu	9	15	0	0	24
Doğru Senaryoyu Bulmak	8	40	1	0	50
İzin Belgeleri-Bürokrasi-Vergi Muafiyetleri	5	38	0	4	47
Oyuncu-Menajerlik Sorunu	0	15	0	0	15
Kiralama Bedeli	0	10	0	0	10
Sektörel Dayanışma Sorunu	13	11	0	2	26
Diğer Sorunlar	21	34	5	2	62

Firmaların buldukları şehir bazında yaşadıkları sorunlara bakılacak olursa; bütçe, finansman ve krediye ulaşma sorunu, ülke çapındaki bütün yapımcıların en çok zorlandığı sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların 215'i bu problem ile karşı karşıya olduğunu ifade etmiştir. Bu problemin hemen ardından, tekelleşme ve dağıtım sorunu ve nitelikli eleman eksikliği gibi problemler yapımcıların bu sektörde en çok karşılaştıkları sorunlar olarak belirlenmiştir. Bu temel 3 problemin ardından yapımcıların sıklıkla yaşadıkları diğer sorunlara bakıldığında; devlet desteklerinin yetersizliği, kaliteli ve doğru senaryo bulabilmek, izin belgeleri, bürokrasi ve vergi muafiyetleri alanında yaşanan sorunlar göze çarpmaktadır. Bu sorunların şehirlere dağılımına bakıldığında, Ankara firmalarının, firmanın olduğu şehir merkezi sorununu İstanbul'daki firmalara göre daha fazla tercih ettikleri, İstanbul'daki firmalarında özellikle telif hakları ve doğru senaryoyu bulabilmek gibi sorunlarla diğer şehirlere göre daha fazla karşı karşıya kaldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kiralama bedellerinin yüksekliği ve oyuncu-menajerlik sorununun sadece İstanbul firmalarının yaşadığı problemler olarak dikkat çekmektedir.

#### 45-) Firmaların Üretim Alanı Bazında Daimi İstihdam Durumu

Üretim Alanları	Daimi İstihdam Sayıları					Toplam
	1-5 kişi	6-10 kişi	11-15 kişi	16-20 kişi	21 ve üstü	
Film	146 %73.7	25 %12.6	7 %3.5	6 %3	14 %7.1	198
Dizi	60 %63.2	17 %17.9	4 %4.2	6 %6.3	8 %8.4	95
Tv Programı- Belgesel	106 %69.7	27 %17.8	8 %5.3	4 %2.6	7 %4.6	152
Reklam ve Tanıtım Filmleri	32 %64	7 %14	3 %6	3 %6	5 %10	50
Diğer Faaliyetler	24 %57.1	6 %14.3	5 %11.9	5 %11.9	2 %4.8	42

Araştırmaya katılan firmaların daimi istihdam sayılarına bakıldığında, bütün üretim alanlarında da 1-5 kişi arası daimi istihdam sayıları olduğu görülmüştür.



#### 46-) Firmaların Üretim Alanlarına Göre Proje Bazlı İstihdam Durumu

Proje Bazlı İstihdam Sayıları	Üretim Alanları				
	Film	Dizi	Tv Programı-Belgesel	Reklam ve Tanıtım Filmleri	Diğer Faaliyetler
1-10 kişi	25 %13	9 %9.8	35 %23.8	6 %12	12 %29.2
11-20 kişi	19 %9.8	6 %6.5	26 %17.7	7 %14	14 %34.2
21-30 kişi	26 %13.5	9 %9.8	21 %14.3	6 %12	4 %9.8
31-40 kişi	21 %10.9	9 %9.8	14 %9.5	8 %16	4 %9.8
41-50 kişi	27 %14	13 %14.1	15 %10.2	10 %20	1 %2.4
51-60 kişi	13 %6.7	8 %8.7	6 %4.1	3 %6	1 %2.4
61-70 kişi	7 %3.6	2 %2.2	1 %0.7	0 %0	0 %0
71-80 kişi	8 %4.1	5 %5.4	5 %3.4	2 %4	1 %2.4
81-90 kişi	7 %3.6	5 %5.4	5 %3.4	3 %6	0 %0
91-100 kişi	16 %8.3	8 %8.7	7 %4.8	2 %4	2 %4.9
101 ve üstü	24 %12.4	18 %19.6	12 %8.2	3 %6	2 %4.9
Toplam	193	92	147	50	41

Araştırmaya katılan firmaların proje bazlı çalışan sayısına bakıldığında; özellikle film ile uğraşanların projelerinde 101 kişi ve üstü çalışan sayısına sahip olduğu görülmektedir. Aynı şekilde dizicilerin de %19,6'sının 101 kişi ve üstü istihdam sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer faaliyetlere bakıldığında ise (reklam ve tanıtım filmi, Tv programı-belgesel, eğitim filmi, animasyon, kamu spotları, tiyatro yapımcılığı, canlı yayınlar, sosyal medya, hukuki danışmanlık, radyo yayıncılığı, dijital medya, akademi-eğitim, prodüksiyon hizmetleri ); ağırlıklı olarak 1-10 ve 11-20 sayıları arasında proje bazlı istihdam sayılarının olduğu belirlenmiştir.

#### 47-) Firmaların Üretim Alanları Bazında Yaşadıkları En Önemli Sorunlar

Karşılaşılan En Önemli Sorun	Üretim Alanları				
	Film	Dizi	Tv Programı- Belgesel	Reklam ve Tanıtım	Diğer Faaliyetler
Ödemelerin Geç Yapılması	3 %1.5	4 %4.2	4 %2.6	4 %7.8	2 %4.9
Bütçe ve Finansman	144 %72.4	61 %63.5	104 %68	33 %64.7	23 %56
Pazarlama	3 %1.5	2 %2.1	3 %2	1 %2	0 %0
Doğru Senaryoyu Bulmak	12 %6	6 %6.3	10 %6.5	3 %5.9	1 %2.4
Nitelikli Personel Bulma Zorluğu	12 %6	8 %8.3	7 %4.6	2 %2.9	6 %14.6
Kayırmacılık	3 %1.5	1 %1	3 %2	0 %0	2 %4.9
İşbağlayabilmek-Referans	1 %0.5	2 %2.1	3 %2	1 %2	2 %4.9
İzin belgeleri-Vergi Muafiyetleri-Bürokrasi	5 %2.5	4 %4.2	6 %3.9	3 %5.9	3 %7.3
Müşteri İlişkileri Problemi	2 %1	0 %0	2 %1.3	2 %3.9	1 %2.4
Tekelleşme-Dağıtım Sorunu	6 %3	2 %2.1	2 %1.3	1 %2	0 %0
Yüksek Enflasyon	4 %2	2 %2.1	4 %2.7	0 %2	0 %0
Liyakat Sorunu	1 %0.5	1 %1	1 %1.3	0 %2	0 %0
Sürdürülebilirlik	0 %0	1 %1	0 %0	0 %2	0 %0
Çalışanların Peşin Çalışması	1 %0.5	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0

Sendika	0 %0	1 %1	0 %0	0 %0	1 %2.4
Yayın Sürelerinin Uzunluğu	1 %0.5	0 %0	0 %0	0 %0	0 %0
Kamu Desteklerinin Yetersizliği	1 %0.5	1 %0	1 %0.7	1 %2	0 %0
Plato Eksikliği	0 %0	0 %0	1 %0.7	0 %0	0 %0
Telif Hakları	0 %0	0 %0	2 %1.3	0 %0	0 %0
<b>Toplam</b>	<b>199</b>	<b>96</b>	<b>153</b>	<b>51</b>	<b>41</b>

Araştırmaya katılan firmaların üretim alanlarına göre karşılaştıkları en önemli soruna bakıldığında, ağırlıklı olarak bütün üretim alanlarında da bütçe ve finansman konusunda problem yaşandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte elde edilen verilere bakıldığında, filmcilerin tekelleşme ve dağıtım sorunu, doğru senaryoyu bulma sorunu ve nitelikli personel bulma sorununu, diğer üretim alanlarına göre daha fazla yaşadıkları belirlenmiştir.

#### 48-) Firmaların Üretim Alanlarına Göre İhracat Durumu

Üretim Alanları	Firmaların İhracat Durumu		
	Evet	Hayır	Toplam
Film	84 - %41.8	117 - %58.2	201
Dizi	43 - %43.9	55 - %56.1	98
Tv Programı-Belgesel	55 - %35.5	100 - %64.5	155
Reklam ve Tanıtım Filmleri	17 - %33.3	34 - %36.7	51
Eğitim Filmleri	3 - %60	2 - %40	5
Kamu Spotları	1 - %100	0 - %0	1
Animasyon	4 - %50	4 - %50	8
Radyo Yayıncılığı	0 - %0	1 - %100	1
Prodüksiyon Hizmetleri	3 - %27.3	8 - %72.7	11
Akademi-Eğitim	0 - %0	1 - %100	1
Dijital Medya	2 - %40	3 - %60	5
Kitap Yayıncılığı	1 - %100	0 - %0	1
Hukuki Danışmanlık	0 - %0	1 - %100	1
Tiyatro Yapımcılığı	1 - %25	3 - %75	4
Sosyal Medya	0 - %0	3 - %100	3
Canlı Yayınlar	0 - %0	1 - %100	1

Araştırma katılan firmaların üretim alanları bazında ihracat durumlarına bakıldığında, pek çok üretim alanında ihracat yapıldığı görülmüştür. Bununla birlikte, en çok 84 firma ile yurt dışına film pazarlandığı tespit edilmiştir. Filmin ardından televizyon programı ve belgesel alanında faaliyet gösteren 55 firmanın ihracat yapmış olduğu belirlenmiştir. Dizi ile uğraşanların %43.9'unun da ihracat faaliyetinde bulunduğu görülmüştür. Aynı zamanda dijital medya, animasyon, prodüksiyon hizmetleri, tiyatro yapımcılığı, kitap yayıncılığı, eğitim filmleri ve kamu spotları alanında faaliyet gösteren firmaların da ihracat konusunda çalışmaları oldukları belirlenmiştir.

#### 49-) Firmaların Buldukları Şehir Bazında İhracat Durumu

Şehirler	Evet	Hayır
Ankara	10 - %9.2	45 - %26.8
İstanbul	94 - %86.2	110 - %65.5
İzmir	3 - %2.8	5 - %3.0
Çorum	0 - %0	1 - %0.6
Kırşehir	0 - %0	1 - %0.6
Diyarbakır	2 - %1.8	1 - %0.6
Kocaeli	0 - %0	1 - %0.6
Bitlis	0 - %0	1 - %0.6
Antalya	0 - %0	1 - %0.6
Konya	0 - %0	1 - %0.6
Muğla	0 - %0	1 - %0.6
<b>Toplam</b>	109	168

Araştırmaya katılan firmaların şehir bazında ihracat durumlarına bakıldığında, ihracat yapan firmaların büyük çoğunluğunun İstanbul firmaları (%86.2) olduğu belirlenmiştir. İstanbul'un arkasından ise %9.2 ile Ankara gelmektedir.

## 50-) Firmaların İş Yaparken Yararlandıkları Sektörler Durumu

Yararlanılan Sektörler	Üretim Alanları				
	Film	Dizi	Tv Programı- Belgesel	Reklam ve Tanıtım Filmi	Diğer Faaliyetler
Ulaşım	157	80	121	41	26
Yeme-İçme	151	76	111	40	26
Konaklama	116	59	84	31	19
Seslendirme	88	44	54	23	19
Casting Hizmetleri(Oyuncu Kiralama)	76	47	49	18	8
Ekipman Kiralama	114	59	85	31	20
Dijital Medya Ajansı	10	7	8	2	2
Post-Prodüksiyon	50	32	35	14	9
Kurumsal İletişim	9	4	5	0	3
Pazarlama-Menajerlik	64	40	40	16	6
Müzik-Beste	45	27	28	10	13
Mekan Kiralama	76	39	44	19	10
Dekor-Kostüm-Kuaför	79	49	50	17	12
Colorist	4	0	5	0	0
Tercümanlık Hizmeti	2	1	2	0	0
Uzman Eleman Desteği	83	44	54	24	11
Kırtasiye	12	8	5	2	2
Sağlık Hizmeti	24	14	13	4	2

Araştırmaya katılan firmaların yararlandıkları sektörler bakıldığında, pek çok alandan yararlandıkları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan firmalar, özellikle yeme-içme, konaklama ve ulaşım alanından yararlanmaktadır. Bu sektörlerden daha sonra ise uzman eleman desteği, ekipman kiralama, post-produksiyon, müzik-beste, dekor-kostüm-kuaför, pazarlama-menajerlik, seslendirme, casting (oyuncu kiralama) gibi sektörlerden de büyük ölçüde yararlanmaktadır.

#### 51-) Katılanların Cinsiyete Göre 5'li Likert Tipi Sorulara Katılım Durumu

5'li Likertler	Cinsiyet	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir	Kadın	53	3,88	,95
	Erkek	225	3,85	1,00
Yapay zeka sektör için çok faydalıdır	Kadın	53	3,50	,99
	Erkek	223	3,52	,94
Yapay zeka sektör için zararlıdır	Kadın	52	2,61	,74
	Erkek	222	2,49	,90
Dijital Platformlar sektör için fırsattır	Kadın	53	4,03	,64
	Erkek	225	3,93	,94
Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar	Kadın	53	4,00	,80
	Erkek	225	3,81	1,01
Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır	Kadın	53	4,16	,935
	Erkek	225	4,08	,91
Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır	Kadın	53	4,13	,83
	Erkek	225	3,93	,95
Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır	Kadın	53	4,30	,82
	Erkek	224	4,25	,91
Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır	Kadın	53	4,56	,63
	Erkek	223	4,46	,75
Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır	Kadın	53	4,18	,76
	Erkek	225	4,16	,80

Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır	Kadın	53	4,33	,64
	Erkek	225	4,33	,65
Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir	Kadın	53	2,20	,86
	Erkek	225	2,21	,85
Sektörde dikey tekelleşme vardır	Kadın	52	3,94	,91
	Erkek	223	4,08	,87
Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur	Kadın	53	4,43	,69
	Erkek	222	4,22	,94
Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir	Kadın	53	4,11	,77
	Erkek	224	4,27	,79
Sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü vardır	Kadın	53	3,22	1,10
	Erkek	225	2,94	1,12
Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır	Kadın	53	4,11	,86
	Erkek	225	4,16	,79
Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır	Kadın	53	4,37	,59
	Erkek	224	4,27	,75
Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir	Kadın	53	4,00	,87
	Erkek	224	4,25	,86
Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlerle güçlü katkıları olduğuna inanıyorum	Kadın	53	4,13	,78
	Erkek	224	4,08	,81
Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum	Kadın	53	2,20	,96
	Erkek	224	2,29	,90

Araştırmaya katılanların 5'li likert tipi soru ölçeğine verdikleri yanıtların cinsiyete göre dağılımlara bakıldığında, verilen cevapların çok büyük farklılıklar içermedikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanlar (kadın- erkek), 5'li likert tipi soru ölçeğinde sorulan sorulara yakın cevaplar vermişler ve bu açıdan bakıldığında cinsiyet açısından belirgin farklılıklar ortaya çıkmamıştır.



**52-) Katılanların Buldukları Şehirlere Göre 5'li Likert Tipi Sorulara Katılım Durumu**

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir.	Ankara	55	4,29	,83
	İstanbul	205	3,74	,98
	İzmir	8	4,37	,51
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	3,00	
	Bitlis	1	2,00	
	Antalya	1	3,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	2,00	
Toplam		278	3,87	,97

“Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir” yargısına genel anlamda bütün şehirler katılmaktadır ve 3.87'lik bir ortalama yakalandığı belirlenmiştir. Bu yargıda sadece Araştırmaya katılan Bitlis'teki firma **katılmıyorum** seçeneğini işaretlemiştir.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Yapay zeka sektör için çok faydalıdır	Ankara	54	3,81	,97
	İstanbul	204	3,42	,92
	İzmir	8	4,12	,83
	Çorum	1	2,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,33	,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	3,00	
	Antalya	1	3,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	2,00	
Toplam		276	3,52	,95

“Yapay zeka sektör için çok faydalıdır” ifadesine genel anlamda olumlu yanıt verilirken, Muğla ve Çorum'daki firmaların bu yargıya katılmadıkları tespit edilmiştir.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Yapay zeka sektör için zararlıdır	Ankara	52	2,32	,96
	İstanbul	205	2,57	,85
	İzmir	7	2,00	,00
	Çorum	1	3,00	
	Kırşehir	1	2,00	
	Diyarbakır	3	1,66	,57
	Kocaeli	1	2,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	3,00	
	Konya	1	1,00	
	Muğla	1	4,00	
	Toplam		274	2,50

“Yapay zeka sektör için zararlıdır” ifadesine araştırmaya katılan firmalar genel anlamda olumsuz yanıt verip bu ifadeye katılmazken, Bitlis’teki firmanın bu yargıya **katılıyorum** seçeneğini işaretlediği belirlenmiştir.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Dijital Platformlar sektör için fırsattır	Ankara	55	4,23	,83
	İstanbul	205	3,84	,90
	İzmir	8	4,50	,75
	Çorum	1	4,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	2,00	
	Toplam		278	3,95

“Dijital platformlar sektör için fırsattır” ifadesine genel anlamda katılıyorum yanıtının verildiği görülmüş ve 3.95’lik bir ortalama olduğu belirlenmiştir. Muğla firmasının ise bu yargıda **katılmıyorum** yanıtını tercih ettiği görülmüştür.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar	Ankara	55	4,16	,93
	İstanbul	205	3,73	,97
	İzmir	8	4,25	1,03
	Çorum	1	4,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	2,00	
	Toplam		278	3,84

“Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınması ve kaliteyi yakalamasını sağlar” görüşüne genel anlamda **katılıyorum** cevabı tercih edilmiş ve 3.84 oranında bir ortalama yakalanmıştır. Bununla beraber Muğla firmasının bu ifadeye **katılmıyorum** yanıtını verdiği görülmüştür.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır	Ankara	55	4,05	,97
	İstanbul	205	4,10	,90
	İzmir	8	4,75	,46
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	2,00	
	Diyarbakır	3	4,66	, ,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	3,00	
	Antalya	1	2,00	
	Konya	1	4,00	
	Muğla	1	4,00	
	Toplam		278	4,10

“Sektör içerik üretmede kalite sorunu yaşamaktadır” yargısına genel anlamda **katılıyorum** cevabı verilmiş ve 4.10’luk olumlu bir ortalama elde edilmiştir. Bununla beraber Kırşehir ve Antalya firmalarının bu ifadeye **katılmıyorum** seçeneğini tercih ettikleri belirlenmiştir.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır	Ankara	55	4,10	,83
	İstanbul	205	3,99	,85
	İzmir	8	2,50	1,85
	Çorum	1	4,00	
	Kırşehir	1	2,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	2,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
Toplam		278	3,97	,93

“Sektörün daha iyi gelişmesi için Ulusal Sinema Merkezi'nin kurulmasına ihtiyaç vardır” görüşüne genel anlamda **katılıyorum** cevabı verilmiş ve 3.97'lik olumlu bir ortalama yakalandığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan Kırşehir ve Bitlis firmalarının bu görüşe katılmadıkları belirlenmiş, aynı zamanda da araştırmaya katılan İzmir firmalarında da bu görüş hakkında **katılmıyorum** yanıtının olduğu görülmüştür.

	Şehirler	N (Sayı)	Mean (Ortalama)	Std.Deviation (Standart Sapma)
Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır	Ankara	55	4,34	,94
	İstanbul	204	4,24	,88
	İzmir	8	4,50	1,06
	Çorum	1	4,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	2,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
Toplam		277	4,26	,89

“Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır” yargısına genel anlamda **katılıyorum** cevabı verilmiş ve olumlu anlamda 4.26’lık bir ortalama yakalanmıştır. Antalya firmasının ise bu görüşte **katılmıyorum** seçeneğini tercih ettiği belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır	Ankara	55	4,54	,87
	İstanbul	203	4,44	,71
	İzmir	8	4,87	,35
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	5,00	,00
	Kocaeli	1	5,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>276</b>	<b>4,48</b>

“Devlet Teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye ihtiyaç vardır” yargısına genel anlamda **katılıyorum** cevabı verildiği belirlenmiş ve 4.48’lik bir ortalama yakalandığı görülmüştür.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır	Ankara	55	4,18	,84
	İstanbul	205	4,12	,78
	İzmir	8	4,75	,46
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	5,00	,00
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	3,00	
	Antalya	1	5,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>278</b>	<b>4,16</b>

“Sinema Salonlarında Film Gösteriminde Tekelcilik Vardır” görüşüne genel anlamda **katılıyorum** cevabı verilmiş ve 4.16’lık bir ortalama olduğu belirlenmiştir. Bitlis’teki firmanın ise **kararsızım** seçeneğini tercih ettiği belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır	Ankara	55	4,52	,53
	İstanbul	205	4,26	,64
	İzmir	8	4,62	,74
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	5,00	,00
	Kocaeli	1	5,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	2,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
<b>Toplam</b>		<b>278</b>	<b>4,33</b>	<b>,65</b>

“Sektörde yapımcı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır” görüşüne genel anlamda **katılıyorum** cevabı verilmiş ve 4.33’lük bir ortalama bulunduğu belirlenmiştir. Bu yargıda Antalya firmasının **katılmıyorum** seçeneğini tercih ettiği görülmüştür.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve tv, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir	Ankara	55	2,27	,84
	İstanbul	205	2,24	,84
	İzmir	8	1,50	,53
	Çorum	1	2,00	
	Kırşehir	1	1,00	
	Diyarbakır	3	1,33	,57
	Kocaeli	1	2,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	2,00	
	Konya	1	1,00	
	Muğla	1	2,00	
<b>Toplam</b>		<b>278</b>	<b>2,21</b>	<b>,85</b>

“Sektörün uluslararası tanıtım, festival ve TV, marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir” yargısına genel anlamda **katılmıyorum** cevabı verilmiş ve 2.21’lik bir ortalama elde edilmiştir. Bitlis’teki firmanın ise bu ifadede **katılıyorum** cevabını verdiği belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur	Ankara	55	4,32	,98
	İstanbul	202	4,28	,84
	İzmir	8	4,50	,53
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	3,00	
	Diyarbakır	3	4,33	1,15
	Kocaeli	1	2,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	2,00	
	Konya	1	1,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>275</b>	<b>4,26</b>

“Televizyon dizilerinin süreleri oldukça sorundur” yargısına genel anlamda **katılıyorum** cevabı verilmiş ve 4.26’lık bir ortalama bulunduğu belirlenmiştir. Bu ifade de ise araştırmaya katılan Kocaeli firmasının **katılmıyorum** seçeneğini tercih ettiği belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir	Ankara	55	4,56	,68
	İstanbul	204	4,13	,80
	İzmir	8	4,50	,75
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	5,00	
	Diyarbakır	3	4,33	,57
	Kocaeli	1	5,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>277</b>	<b>4,24</b>

“Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir” ifadesinde genel anlamda **katılıyorum** seçeneği tercih edilmiş ve 4.24'lük bir ortalama yakalanmıştır. Araştırmaya katılan bütün şehirlerde olumlu bir görüş söz konusu olduğu belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır	Ankara	55	4,21	,80
	İstanbul	205	4,10	,81
	İzmir	8	4,75	,46
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,33	1,15
	Kocaeli	1	5,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>278</b>	<b>4,15</b>

“Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır” yargısında genel anlamda katılıyorum ifadesi tercih edilmiş ve 4.15'lük bir ortalama yakalanmıştır. Araştırmaya katılan bütün şehirlerde **katılıyorum** cevabı ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır	Ankara	55	4,45	,63
	İstanbul	204	4,23	,75
	İzmir	8	4,50	,53
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	5,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>277</b>	<b>4,29</b>



“Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır” yargısında genel anlamda **katılıyorum** tercih edilmiş ve 4.29'luk bir ortalama oluşmuştur. Araştırmaya katılan bütün şehirlerde bu görüşe olumlu yaklaşımın olduğu belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir	Ankara	55	4,40	,93
	İstanbul	204	4,12	,85
	İzmir	8	4,50	,75
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	5,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>277</b>	<b>4,20</b>

“Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir” yargısına genel anlamda **katılıyorum** seçeneği tercih edilmiş ve 4.20'lik bir ortalama yakalandığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan firmaların bulunduğu şehirlerde bu ifadeye ağırlıklı görüşün olumlu olduğu belirlenmiştir.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlerle güçlü katkıları olduğuna inanıyorum	Ankara	55	4,36	,77
	İstanbul	204	3,99	,81
	İzmir	8	4,75	,46
	Çorum	1	5,00	
	Kırşehir	1	4,00	
	Diyarbakır	3	4,66	,57
	Kocaeli	1	4,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	4,00	
	Konya	1	5,00	
	Muğla	1	4,00	
	<b>Toplam</b>		<b>277</b>	<b>4,10</b>

“Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlerde güçlü katkıları olduğuna inanıyorum” yargısında genel anlamda **katılıyorum** seçeneğinin tercih edildiği görülmüştür.

	<b>Şehirler</b>	<b>N (Sayı)</b>	<b>Mean (Ortalama)</b>	<b>Std.Deviation (Standart Sapma)</b>
Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum	Ankara	55	2,03	,94
	İstanbul	204	2,37	,88
	İzmir	8	1,75	,88
	Çorum	1	2,00	
	Kırşehir	1	2,00	
	Diyarbakır	3	1,66	1,15
	Kocaeli	1	2,00	
	Bitlis	1	4,00	
	Antalya	1	3,00	
	Konya	1	3,00	
	Muğla	1	1,00	
<b>Toplam</b>		<b>277</b>	<b>2,28</b>	<b>,90</b>

“Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum” ifadesinde genel olarak **katılmıyorum** görüşünün hâkim olduğu belirlenmiş ve bu ifade de 2.28’lik bir ortalama olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, araştırmaya katılan Bitlis firmasının bu yargıda **katılıyorum** seçeneği tercih ettiği ve diğer şehirlere göre farklı bir görüşte olduğu saptanmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada; son yıllarda hem ülke içinde çok önemli bir başarı elde eden, hem de bütün dünyaya ürünlerini ihraç ederek Amerika Birleşik Devletleri'nden sonra dünyada ikinci sırada yer alan film ve dizi film yapımcılarının sorunları araştırılmıştır. Bu sektör kültür endüstrisi açısından dünyada var olabilmek bakımından büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla, sektörün özellikle dünya piyasalarında yakalamış olduğu başarı ivmesi stratejik olarak çok iyi değerlendirilmelidir. Bu bakımdan araştırmada elde edilen bulgular çok değerlidir.

Araştırmadan elde edilen verilerden elde edilen önemli tespitler aşağıda sunulmuştur.

- ✓ Araştırmaya katılanların sadece %35,7'nin iletişim fakültesi mezunu olduğu diğerlerinin bir kısmının eğitimini belirtmediği ve %51,1'nin iletişim fakültesi dışında bir eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Sektörün büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitimi olduğu görülmüştür.
- ✓ Araştırmada, sektörde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun idare merkezlerinin İstanbul'da (%74) olduğu, bir kısmının (%19,7) Ankara'da olduğu ve çok azının (%2,9) İzmir'de olduğu tespit edilmiştir. Diğer şehirlerde faaliyet gösteren firma sayısı önemsizdir. Bu da sektörün İstanbul merkezli olduğunu göstermektedir.
- ✓ Araştırma sektöründe faaliyet gösteren firmaların fazla tescilli esere sahip olmadığını göstermektedir.
- ✓ Araştırmada, Türk sinema ve TV-dizisi firmalarının bütün dünya ülkelerine ihracat yapabilme kabiliyetine sahip olduğu görülmüştür.
- ✓ Araştırmada, sektörde üretilen ürünler arasında en çok film ihraç edildiği, onu dizi film ve formatın takip ettiği görülmüştür.
- ✓ Araştırmaya katılan firmaların deneyim durumlarına bakıldığında, ağırlıklı olarak %82,8'nin 11 yıl ve üstü deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu da sektörün çok iyi derecede tecrübeli olduğu anlamına gelmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılan firmaların sosyal medya ve dijital medyada daha geri planda kaldığı görülmüştür. Dolayısıyla, sektörün yeni medya ortamlarından olan sosyal medya ve dijital medya mecralarında daha fazla olabilmeleri ve fırsatları değerlendirmeleri konusunda farkındalık yaratılmalı ve bu konuda

mesleki eğitim/seminerler verilmelidir.

- ✓ Araştırma katılan firmaların, ağırlıklı olarak projelerini kendi öz kaynaklarıyla finanse etmekte olduğu görülmüştür. Bu durum sektördeki yapımcılar açısından büyük kaynak sıkıntıları yaşanmasına neden olmaktadır.
- ✓ Ülke çapında yaşanan enflasyonun etkisi firmaların kaynak temin sorunlarını derinleştirmektedir. Bu açıdan devlet kurum ve kuruluşları ile özel sektör daha yakın ilişkiler kurmalı ve kaynak sorununa çözüm üretebilecek ortak projeler gerçekleştirilmelidir.
- ✓ Üretim alanlarının şehirlere göre dağılımı incelendiğinde; sektördeki İstanbul firmalarının daha fazla üretim alanında faaliyette bulunduğu görülmüştür. Aynı zamanda İstanbul firmalarının ağırlıklı olarak film, televizyon programı ve belgesel alanlarında yoğunlaştıkları görülmektedir.
- ✓ Sektördeki Ankara firmalarının film, dizi, televizyon programı ve belgesel, reklam ve tanıtım filmleri dışındaki diğer üretim alanlarına da (*Eğitim filmi, kamu spotları, animasyon, radyo yayıncılığı, prodüksiyon hizmetleri, dijital medya, kitap yayıncılığı, hukuki danışmanlık, tiyatro yapımcılığı, sosyal medya, canlı yayınlar*) yöneldiği görülmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılan firmaların karşılaştıkları sorunlara bakıldığında; bütçe ve finansman sorunu çoğu firmanın yaşadığı temel problem olarak görünmektedir.
- ✓ Araştırmada, devlet desteklerinin yetersizliği tespit edilmiştir.
- ✓ Araştırmada sektörün kaliteli ve doğru senaryo, nitelikli personel eksikliği, tekelcilik ve dağıtım sorunlarının en önemli sorunlar olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Aynı zamanda yine araştırmada, Ankara firmaları, şirket merkezinin bulunduğu şehir sorunundan daha fazla yakınmakta ve sektörün ağırlıklı olarak İstanbul merkezli olmasından sıkıntılar yaşamakta oldukları belirlenmiştir.
- ✓ Araştırmada, sektörde firmalar açısından büyük bir dayanışma eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda herkesin menfaatine olacak adımlar atılmalı ve iletişim kanalları kullanılarak, bu sorunlar aşılmalıdır.
- ✓ Araştırmaya katılanların sektörü çok yakın bir gelecekte etkileyecek olan yapay zeka ile ilgilendikleri tespit edilmiştir. Bu konuda meslek birlikleri üyelerini bilgilendirici ve yapay zekaya ayak uydurucu farkındalık seminerleri düzenlemelidir.

- ✓ Araştırmada, sektörün kaliteli içerik üretme sorunu yaşadığı ifade edilmiştir.
- ✓ Sektörün büyük çoğunluğu “ULUSAL SİNEMA MERKEZİ” kurulmasını istemektedir.
- ✓ Sektörün büyük çoğunluğu devlet desteklerinin yetersiz olduğu ve artırılmasının kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir.
- ✓ Sektörde büyük bir “TEKELCİLİK” olduğuna inanılmaktadır. Bu alanda bir evvel bir düzenleme yapılması kaçınılmazdır.
- ✓ Sektörün büyük çoğunluğu televizyon dizilerinin sürelerin çok uzun olduğuna inanmaktadır.
- ✓ Sektörde kurumsallaşma sorunu yaşanmaktadır.
- ✓ Sektörde faaliyet gösterenlerin girişimci ruha sahip olduklarına inanılmaktadır.
- ✓ Araştırmada, ihracatın istikrarlı bir şekilde artması için sektör-devlet işişaresine ve iş birliğine ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Son olarak araştırmada, sinema ve dizi film ihracatının uluslararası alanda Türkiye'nin tanıtılmasına ve lobiciliğe çok önemli katkılarının olduğuna inanılmaktadır.

## **KAYNAKÇA**

- BAŞ, Türker (2013). *Anket, Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* 7. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları.
- KALAYCI, Şeref (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6 baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KAYIŞ, Aliye (2006). "Güvenilirlik Analizi". Şeref Kalaycı (vd.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (403-419)*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çağıl, F. (2020). *Yönetmen Gözü ile Türkiye'de Dizi Sektöründeki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkul, M. C. (2022). Türk Dizilerinin Festival-Market-Fuar Stratejileri ve Yönetimi Sorunsalı. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Göksü, D. R. (2022). Türk Sinemasındaki Çalışma Koşullarının Üretime Etkisi ve Dönemler Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 1(5), 152-166.
- Özbulduk, S. C. (2022). Türk Dizi Sektöründe Çalışma Koşulları: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri: 2010-2020*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özgen, N. (2022). Türk Dizi Sektöründe İstatiksel Veri Sorunu ve Çözüm Önerileri. D. D. Sarıtaş, & Prof. Dr. Aydan Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde 2010-2020 Türk Dizileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özsoy, A. (2022). Pandemi Döneminde Türk Dizi Sektörünün Genel Görünümü. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri 2010-2020*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Şahin, G. (2022). Türk Televizyon Dizilerinin Dış Ticaret Açısından Ekonomi İçerisindeki Önemi ve Küresel Pazara Açılmasındaki Zorluklar. D. D. Sarıtaş, & P. Özsoy içinde, *Kültürel Değişim ve Endüstrileşme Sürecinde Türk Dizileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

## **EKLER:**

- 1) Anket Formu

İyi günler,

*Bu çalışma; dizi film ve sinema sektörünün içinde bulunduğu başlıca sorunları tespit etmek ve bu sorunları ilgili tüm paydaşlarla istişare edip, ortak akıl süzgecinden geçirerek çözüm önerileri üretmek ve sektörün gelişmesine katkı sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Ankete katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılmanız durumunda istediğiniz zaman ankette bulunabilirsiniz. Ankete katılmanız halinde; kesinlikle herhangi bir kimlik, adres ve iletişim bilgileriniz istenmemektedir. Hatta anket üzerine bu bilgileri ve tanıtıcı herhangi bir not düşmeyiniz. Ankete katılmanız çok değerlidir ve sektörün sorunlarının tespiti ve çözüm üretilmesine ciddi katkı sağlayacaktır.*

*Katılımınız için teşekkürler...*

**FİYAB / Film Yapımcıları Meslek Birliği**

**Aşağıdaki sorularda firmanıza uygun olanları işaretleyiniz.**

- 1) Firmanızın üretim alanlarını işaretleyiniz. (Birden çok işaretleyebilirsiniz.)  
**a)** Film (...) **b)** Dizi (...) **c)** Televizyon programı (belgesel dahil) (...)  
**d)** Diğer yazınız: (.....)
- 2) Kaç tane tescilli eseriniz var?  
**a)** 1 (...) **b)** 2 (...) **c)** 3 (...) **d)** 4 (...) **e)** diğer (.....)
- 3) Yapımcı olmadan önce sektörde hangi birimde çalışmaya başladınız?  
**a)** Yönetmen (...) **b)** Senarist (...) **c)** Kameraman (...) **d)** Prodüksiyon amiri (...)  
**e)** Diğer (...)
- 4) Firmanızın ürünlerini hangi yayın alanlarına (mecralara) yapıyorsunuz?  
**a)** Kamu (TRT ve kamu kurumları) (...) **b)** Özel TV ve şirketler (...) **c)** Sosyal medya (...)  
**d)** Dijital medya (...) **e)** Sinema (...)
- 5) Proje yapımında zorlanılan en önemli sorun nedir? Yazınız: (.....)
- 6) Proje yapımında gerekli finansmanı nasıl sağlıyorsunuz?  
**a)** Banka kredisi (...) **b)** Kültür Bakanlığı (...) **c)** Sanayi/Ticaret Bakanlıkları (...) **d)** Öz kaynaklar (...)  
**e)** Diğer. (.....)
- 7) Ürünlerinizi ihraç ediyor musunuz?  
**a)** Evet (...) **b)** Hayır (...)
- 8) Eğer ihracaat yapıyorsanız; bunu bir aracı vasıtasıyla mı yoksa doğrudan (kendiniz) mi yapıyorsunuz.  
**a)** Aracı vasıtasıyla (...) **b)** Doğrudan (.....)
- 9) Eğer ihracaat yapıyorsanız ihracaat yaptığınız ülkeleri yazınız.  
(.....)

10) İhraç ettiğiniz ürünler aşağıdakilerden hangisidir? (birden çok işaretleyebilirsiniz.)

a) Dizi film (...) b) Sinema Filmi (...) c) Senaryo/hikaye (...) d) Format (...)

11) Dijital platformlara proje hazırladınız mı?

a) Evet (...) b) Hayır (...)

12) Cevabınız evet ise; “**dijital platformlar**”a projelerinizi nasıl ulaştırıyorsunuz?

a) Doğrudan (...) b) aracı firma vasıtasıyla (...) c) Ulaştıramıyoruz (...)

13) Sektörde gördüğünüz en önemli beş sorun nedir? Yazınız.

1).....

2).....

3).....

4).....

5).....

**Aşağıda yer alan ifadelere uygun düşen katılım derecenizi işaretleyiniz.**

Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
------------------------	-------------	------------	--------------	-------------------------

1)	Sektör yapay zeka ile ilgilenmelidir					
2)	Yapay zeka sektör için çok faydalıdır					
3)	Yapay zeka sektör için zararlıdır					
4)	Dijital platformlar sektör için fırsattır.					
5)	Dijital platformlar sektörün uluslararası tanınmasını ve kaliteyi yakalamasını sağlar					
6)	Sektör içerik üretimde kalite sorunu yaşamaktadır.					
7)	Sektörün daha iyi gelişmesi için “ <b>Ulusal Sinema Merkezi</b> ”nin kurulmasına ihtiyaç vardır					
8)	Sektörün gelişmesi için daha çok devlet desteğine ihtiyaç vardır.					
9)	Devlet teşviklerinin bütün yapımcı firmalara verilmesi için objektif bir düzenlemeye (kritere) ihtiyaç vardır.					



10)	Sinema salonlarında film gösteriminde tekelcilik vardır.					
11)	Sektörde yapımçı firmaların ciddi kaynak sorunu vardır.					
12)	Sektörün Uluslararası tanıtım, festival ve TV. Marketing faaliyetlerine devlet desteği yeterlidir.					
13)	Sektörde dikey tekelleşme vardır.					
14)	TV.Dizilerinin sürelerinin uzunluğu ciddi sorundur.					
15)	Sektörde devamlılık için kurumsallık önemlidir.					
16)	Sektörde yeterli tecrübeye sahip yetişmiş işgücü vardır.					
17)	Sektörde girişimci ruha sahip yaratıcı ve iş geliştirici liderlere ihtiyaç vardır.					
18)	Sektör yeni medya ile uyumuna önem vermeli ve bu alana yatırım yapmalıdır.					
19)	Sektörün ihracatının artarak devamı için sektör ve devlet temsilcileri istişare etmeli ve ortak hedefler geliştirmelidir.					
20)	Dizi ihracatımızın Türkiye'nin tanıtımına, lobi faaliyetlerine ve diğer sektörlerle güçlü katkıları olduğuna inanıyorum.					
21)	Sektördeki meslek birlikleri arasında güçlü bir dayanışma olduğuna inanıyorum.					

## Aşağıda yer alan sorulardan siz uygun düşenleri işaretleyiniz

- 1) Eğitiminiz.  
**a)** Lise (...) **b)** lisans (...) **c)** lisans üstü (...)
- 2) Lisans mezunu iseniz;  
**a)** İletişim fakültelerinden veya başka fakültelerin iletişim alanında bir bölüm mezunu (...) **b)** Diğer fakültelerden mezun (...)
- 3) Cinsiyetiniz.  
**a)** Kadın (...) **b)** erkek (...)
- 4) Firmanız ile ilişki dereceniz.  
**a)** Firma sahibi/firma ortağı (...) **b)** çalışan (...)
- 5) Firmanızın bulunduğu şehir.  
(.....)
- 6) Bu sektörde kaç yıl faaliyette bulunmaktasınız.  
**a)** 1-5 yıl (...) **b)** 6-10 yıl (...) **c)** 11-15 yıl (...) **d)** 16-20 yıl **e)**21-25 yıl (...) **f)** 26 yıl ve üstü (...)
- 7) Firmanızın daimi istihdam ettiği çalışan sayısı ne kadar?  
**a)** 1-5 kişi (...) **b)** 6-10 kişi (...) **c)** 11-15 kişi (...) **d)** 16-20 kişi (...) **e)**21 ve üstü (...)
- 8) Yaptığınız işlerde ortalama kaç kişi istihdam ediyorsunuz.
- 9) Yaptığınız prodüksiyonlarda kaç farklı sektörden hizmet alıyorsunuz.

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...