

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE'DE SİNEMA SALONU İŞLETMECİLİĞİ İLE DOĞRUDAN**  
**YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**Aytaç ÖZCAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME PROGRAMI**

**DANIŞMAN**  
Doç. Dr. Levent ÇİNKO

**İSTANBUL, Haziran 2018**

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE SİNEMA SALONU İŞLETMECİLİĞİ İLE DOĞRUDAN  
YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Aytaç ÖZCAN**  
**Enstitü No: 132001430**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME PROGRAMI**

**DANIŞMAN**  
**Doç. Dr. Levent ÇİNKO**

**İSTANBUL, Haziran 2018**

**T.C.**  
**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜRKİYE’DE SİNEMA SALONU İŞLETMECİLİĞİ İLE DOĞRUDAN**  
**YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**Aytaç ÖZCAN**  
**Enstitü No: 132001430**

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih:

Tezin Savunulduğu Tarih: 25.06.2018

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Levent ÇİNKO

Diğer Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Targan ÜNAL

Dr. Öğr. Üyesi Turgay MÜNYAS

**İSTANBUL, Haziran 2018**

# İÇİNDEKİLER TABLOSU

ÖZET .....	4
ABSTRACT .....	6
ŞEKİL LİSTESİ .....	8
TABLO LİSTESİ .....	9
KISALTMALAR.....	11
BÖLÜM 1 GİRİŞ VE AMAÇ .....	12
BÖLÜM 2 KÜRESELLEŞME VE YABANCI SERMAYE .....	14
2.1. KÜRESELLEŞME .....	14
2.1.1.Tanım .....	14
2.1.2.Finansal Küreselleşme .....	14
2.2. YABANCI SERMAYE.....	15
2.2.1 Tanımı .....	15
2.2.2. Yabancı Sermaye Yatırımlarının Çeşitleri .....	16
2.3.DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM (DYY) .....	17
2.3.1. Doğrudan Yabancı Yatırım Tanımı .....	17
2.3.2.Doğrudan Yabancı Yatırım Çeşitleri .....	18
2.3.2.1.Yapılan Yatırımın Mülkiyet Durumuna Göre Doğrudan Yabancı Yatırım .....	18
a) Ortak Girişim ve Tam Mülkiyete Dayalı Bağlı Şirket (Joint Ventures and Full Ownership).....	18
b)Şirketlerarası Birleşmeler ve Satın Almalar (Mergers and Acquisitions – M&A).....	18
c) Stratejik Birleşmeler (Strategic Alliances).....	18
2.3.2.2. Yapılan Yatırımın Yeni İşletme Yaratmasına Göre .....	19
a) Yeşil Alan Yatırımları (Greenfield Investments) .....	19
b)Kahverengi Alan Yatırımları (Brownfield Investments) .....	19
c)Satın Almalar (Acquisitions) .....	19
2.3.2.3. Yapılan Yatırımın Üretim Zincirindeki Yerine Göre .....	19
a) Yatay Yatırımlar (Horizontal) .....	19
b) Dikey yatırımlar (Vertical).....	19

2.3.2.4.Yapılan Yatırımın Amacına Göre .....	19
2.3.2.5.Diğer Doğrudan Yabancı Yatırım Çeşitleri. ....	20
a)Yeniden Yatırılan Kazançlar (Reinvested Earnings) .....	20
b)Transfer Fiyatlandırması (Transfer Pricing) .....	20
2.3.2.6.Doğrudan Yabancı Yatırım İşletme Çeşitleri. ....	20
a)Tabi İşletme (Subsidiary) .....	20
b)Partner İşletme (Associate) .....	20
c)Şube (Branch) .....	20
<b>BÖLÜM 3 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE</b>	
<b>YATIRIMLARI.....</b>	<b>21</b>
3.1. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ TARİHÇESİ.....	21
3.2. DÜNYA’DA DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ HACMİ	
VE GELİŞİMİ.....	23
3.3.TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ	
HACMİ VE GELİŞİMİ .....	26
3.3.1. 2003 Yılı Öncesinde Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım	
Faaliyetleri.....	28
3.3.2. 2003 Yılı Sonrasında Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım	
Faaliyetleri.....	32
<b>BÖLÜM 4 TÜRKİYE’YE GELEN DOĞRUDAN YABANCI SERMAYENİN</b>	
<b>GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNE ETKİSİ.....</b>	<b>38</b>
4.1. GAYRİMENKUL TANIMI.....	39
4.2. GAYRİMENKUL ÇEŞİTLERİ .....	39
4.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ .....	39
4.3.1. Tanımı .....	39
4.3.2. Sınıflandırılması.....	40
4.3.3. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi .....	41
<b>BÖLÜM 5: SİNEMA ENDÜSTRİSİ .....</b>	<b>47</b>
5.1.ENDÜSTRİ.....	47
5.2. SİNEMA ENDÜSTRİSİ.....	47
5.3. TÜRKİYE’DE SİNEMA ENDÜSTRİSİ .....	48
5.3.1.Yapım Aşaması.....	49
5.3.1.1 Yapım Aşamasında Büyüme .....	52

5.3.1.2 Yapım Aşamasında Yabancı Sermaye .....	61
5.3.2.Dağıtım Aşaması .....	63
5.3.3.Gösterim Aşaması .....	70
5.3.3.1 Türkiye’de Dönemler Halinde Gösterim Aşaması Gelişimi.....	71
5.3.3.2. Gösterim Aşamasında Büyüme .....	76
5.4. VERİ ANALİZİ .....	90
5.4.1.Veri Analizi Stratejisi .....	90
5.4.2. Analiz Sonuçları.....	90
5.4.2.1. Değişkenlerin Korelasyon Matrisi .....	90
5.4.2.2. Değişkenlerin Regresyon Analizi .....	91
BÖLÜM 6:SONUÇ .....	93
KAYNAKÇA .....	96

## ÖZET

# TÜRKİYE’DE SİNEMA SALONU İŞLETMECİLİĞİ İLE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada, 2003 yılı 4875 sayılı ‘Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’ sonrasında Türkiye’deki yabancı yatırımların gayrimenkul sektörüne etkisi sonucunda alışveriş merkezi yatırımlarının artışı, sinema endüstrisinin gelişimi ve büyümesi anlatılmıştır.

İlk bölümde konuya giriş yapılmış ve tezin amacı açıklanmıştır. İkinci bölümde, küreselleşme olgusu tanımlanarak, küreselleşme hareketlerinin temel olarak iki ayrı aşaması olan ticari ve finansal liberalizasyon ele alınmıştır. Yabancı yatırımın tanımı ve çeşitleri özetlenerek doğrudan sermaye yatırımları ve çeşitleri detaylandırılarak aktarılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde, doğrudan sermaye yatırımlarının tarihçesi aktarılarak Dünya’da doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hacmi ve gelişimi Dünya Bankası verileri ışığında detaylı olarak analiz edilmiştir. Türkiye’de doğrudan sermaye yatırımlarının gelişimi 2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’nun öncesi ve sonrası dönemleri şeklinde sınıflandırılarak aktarılmış ve kanunun doğrudan sermaye girişi üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Tezin dördüncü bölümünde, Türkiye’ye giren doğrudan sermaye yatırımlarının gayrimenkul sektörüne etkisi istatistikî veriler ışığında özetlenmiştir. Buradan hareketle alışveriş merkezi piyasası detaylı olarak açıklanmış olup Türkiye’ye yönelik 2003 yılı sonrası uluslararası doğrudan yatırım girişlerinin alışveriş merkezi piyasasına etkisi ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin yıllar bazında gelişimi üzerinde detaylı şekilde durulmuştur.

Tezin beşinci bölümünde, Sinema Endüstrisinin tanımı yapılarak Türkiye’de sinema endüstrisinin aşamaları olan ‘yapım’, ‘dağıtım’ ve ‘gösterim’ aşamalarına dair faaliyetler detaylı şekilde aktarılmıştır. Endüstrinin tüm aşamaları içerisinde doğrudan yabancı yatırımın etkileri detaylı olarak anlatılmış ve Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişimine paralel doğrultuda gelişim gösteren sinema salonlarının yıllar bazında gelişimi üzerinde durulmuştur.

Türkiye’de sinemanın endüstriye geçişindeki gelişimine dönemler halinde kısaca değinilmiş olup sektörde 2003 yılı ve sonrası alışveriş merkezi yatırımlarının sinema salonlarının niteliği ve yaygınlığına etkisi ile yapım, dağıtım ve gösterim zincirinin örgütlenme yapısına etkisi detaylı olarak incelenmiştir. Son olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişleri, Türkiye alışveriş merkezlerinin adet bazında gelişimi, sinema işletmelerinin adet bazında gelişimi, sinema seyirci sayısı ve yerli film adetlerinin 2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’nun sonrasındaki gelişimlerini istatistiksel olarak analiz edilmiş ve aralarındaki ilişki anlatılmıştır.



**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, doğrudan yabancı sermaye yatırımları, alışveriş merkezleri, sinema endüstrisi, film yapım, film dağıtım, film gösterim, sinema salonu işletmeciliği



## **ABSTRACT**

# **A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND THE CINEMA EXHIBITION MARKET IN TURKEY**

In this study; the increase in the number of shopping centers, the development and growth of the film industry as a result of foreign investments in the real estate sector in Turkey after the Direct Foreign Investment Law ( No: 4875) in 2003 are examined.

In the first chapter, the subject is introduced and the aim of the thesis is explained. In the second chapter; the phenomenon of globalization is defined; commercial and financial liberalization which are basically two separate stages of globalization movements are elaborated. The definition and types of foreign investment are summarized and the definitions and types of direct capital investments are analyzed in detail.

In the third chapter of the thesis, the history of direct capital investments is examined along with the volume and development of foreign direct investment in the world in lights of the World Bank data. The development of direct capital investment in Turkey and the impact of Foreign Direct Investment Law on direct investment inflows are described in periods before and after the law.

In the fourth chapter, the impact of direct capital investment on real estate sector in Turkey is summarized by statistical data. Hence, the shopping center market is defined in detail with the effect of the post-2003 foreign direct investment inflow to the shopping center market in Turkey and the yearly development of shopping centers are described.

In the fifth chapter, film industry is described. The terms of 'construction', 'distribution' and 'representation' that are also described as the film industry's stages are defined and their activities are analyzed. The impact of foreign direct investment on all stages of film industry is examined in detail. Yearly development of cinema saloons and shopping centers in Turkey are shown with datas. The transition period to the development of the cinema industry in Turkey is briefly mentioned. The effect of the shopping center investments on the quality and

the prevalence of the cinema halls in 2003 and its impact on the sector and the organizational structures of construction, distribution and display chain are investigated.

Finally, after Foreign Direct Investment Law in 2003 (No. 4875); foreign direct investment inflows, the increasing numbers of shopping malls in Turkey; development of cinema enterprises, number of cinema audiences and the domestic film pieces and the relationship between them are statistically analyzed.



**Key words;** Globalization, foreign direct investment, shopping malls, cinema industry, production, distribution, film exhibition

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: Ülkeler Bazında Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Girişleri ve Gelişimi.....	23
Şekil 3.2: Türkiye’ye Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişlerinin Sektörel Dağılımı.....	25
Şekil 3.3:Ülkeler Bazında Türkiye’ye Uluslararası Sermaye Girişleri 2013 – 2017.....	25
Şekil 4.1 : Türkiye’de AVM Sayıları ve İllere Göre Dağılımı.....	44
Şekil 4.2: Avrupa Birliği ile Kiralanabilir Alan Karşılaştırması.....	45
Şekil 4.3: Türkiye’de AVM Geliştiricileri ve Yatırımcılarına Göre Yerli Ve Yabancı Ayrımı.....	45
Şekil 5.1. Sinema Endüstrisinin Faaliyet Ve Üretim Zinciri.....	48
Şekil 5.2: Sinema Endüstrisinin Aşamaları.....	49
Şekil 5.3: 2010-2017 Arasında Sektöre Aktarılan Uzun Metrajlı Film Yapım Destekleri(TL).....	50
Şekil 5.4: 2010-2017 Arasında Sektöre Aktarılan Belgesel, Kısa Film, Animasyon Film Yapım ve Senaryo Geliştirme Destekleri(TL).....	51
Şekil 5.5: 2003 Yılında Türkiye’de Çok Sahneli Sinemaların Olduğu İller.....	74
Şekil 5.6: Sinemasız İl Sayısı Eğrisi: 1978-2006.....	75
Şekil 5.7: Türkiye Sinema İşletmesi Gelişimi.....	78
Şekil 5.8: Şekil: 2017 Yılı Avrupa Ülkelerinde Vizyona Giren Yeni Yerli Film Adetleri.....	82

## TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1. Uluslararası Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Giriş-Çıkış-Stok Miktar....	24
Tablo 3.2. Ülkeler bazında Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Girişleri ve Gelişimi....	24
Tablo 3.3. Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler, Milyon \$).....	27
Tablo 3.4: 6224 Sayılı Kanun Sonrasında Türkiye'ye Giren Yabancı Sermaye,1980 Öncesi.....	29
Tablo 3.5: Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler, Milyon \$).....	31
Tablo 3.6: En Fazla Doğrudan Yabancı Yatırım Çeken Ülkeler ve Türkiye,2003 yılı verileri.....	33
Tablo 3.7: En Fazla Doğrudan Yabancı Yatırım Alan On Ülke ve Türkiye,2016 yılı Verileri.....	34
Tablo 3.8: Türkiye'ye Gelen Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler, Milyon \$).....	35
Tablo 3.9. Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri 2003-2016 (Fiili Girişler, Milyon \$).....	36
Tablo 4.1: ICSC'ye göre Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması.....	40
Tablo 4.2: Türkiye Alışveriş Merkezi Gelişimi 1988-2002.....	41
Tablo 4.3: Türkiye Alışveriş Merkezi Gelişimi 2003-2017.....	42
Tablo 4.4: Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Adetlerinin Türlerine Dağılımı.....	43
Tablo 4.5: Türkiye Alışveriş Merkezlerinin İl Bazında Alan ve Adet Dağılımı.....	43
Tablo 5.1: Sinema Genel Müdürlüğü Tarafından Desteklenen Filmler ve Seyirci Sayıları, 2005–2009.....	51
Tablo 5.2: Türkiye'de vizyona giren film adedi Gelişimi, (Yerli ve Yabancı Film Adedi Gelişimi),2003–2017.....	53
Tablo 5.3: Türkiye Sinema Seyirci Sayısı Gelişimi, (Yerli Ve Yabancı Seyirci Gelişimi).....	54
Tablo 5.4: Türkiye'de 3 Milyon Üzeri Seyirci Sayısına Ulaşan Filmler ve Ziyaretçi Sayıları.....	55
Tablo 5.5: 2017 Yılı Yapım Firmalarına Ait Seyirci Sayısı Ve Yeni Film Adetleri Durumu.....	56
Tablo 5.6: Son 10 Yılda Yerli Yapım Firmalarının Seyirci Sayısı Gelişimi.....	59

Tablo 5.7: 2017 Yılı Yerli Yapım Firmalarına Ait Seyirci Sayısı Ve Yeni Film Adetleri Durumu.....	61
Tablo 5.8: Avrupa Ülkeleri Vizyon Filmleri Yerli & Yabancı Film Dağılımları.....	67
Tablo 5.9: Türkiye Dağıtım Sektörü Gelişimi, 2005 – 2017 Karşılaştırması.....	69
Tablo 5.10: 1969 Yılı Bölgesel Salon Dağılımı.....	72
Tablo 5.11: 1966–1967 Yıllarında İstanbul’da Yerli ve Yabancı Film Seyirci Sayıları.....	72
Tablo 5.12: Televizyon ve Sinema Seyirci Sayısı Karşılaştırması.....	73
Tablo 5.13: 2003 Yılında Salonu Olmayan İllerin Güncel Durumu.....	75
Tablo 5.14: DYY, AVM, Gösterim, Yapım, Dağıtım Değişimi 2003-2017.....	76
Tablo 5.15: Avrupa Birliği ve Türkiye Seyirci Sayısı Gelişimi Karşılaştırma.....	77
Tablo 5.16: 2017 Yılı Sinema İşletmeleri Dağılımı.....	79
Tablo 5.17: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Seyirci Sayısı Karşılaştırması.....	80
Tablo 5.18: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye’nin 2017 Yılı Seyirci ve Kişi Başı Seyirci Karşılaştırması.....	80
Tablo 5.19: Türkiye Kişi Başına Seyirci Sayısı Gelişimi.....	81
Tablo 5.20: 2017 Yılı Avrupa Ülkelerinde Vizyona Giren Yeni Yerli Film Adetleri.....	81
Tablo 5.21: 2017 Yılı Sinema Salon İşletmecileri Pazar Payları.....	84
Tablo 5.22: Sinema Gösterim Aşamasında Mars Sinema Turizm A.Ş. Firmasının 2017 Yılı Konumu.....	86
Tablo 5.23: Birleşme Sonrası Mars Sinema Salon Sayısı Gelişimi.....	88
Tablo 5.24: 2016 Yılı Sinema Sektörü Doğrudan Yatırım Detayları.....	89
Tablo 5.25: AVM Gelişimi, Sinema Salonu Gelişimi ve Seyirci Sayısı ve Film Adedi İlişkisi.....	91

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>AVM</b>	: Alışveriş Merkezi
<b>AYD</b>	: Alışveriş Merkezleri Yatırımcıları Derneği
<b>ÇUŞ</b>	: Çok Uluslu Şirket
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>DYY</b>	: Doğrudan Yabancı Yatırım
<b>EURIMAGES</b>	: Avrupa Görsel-İşitsel Eserlere Destek Fonu
<b>FDI</b>	: Foreign Direct Investment
<b>JLL</b>	: Jones Lang LaSalle
<b>GSYH</b>	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
<b>GYODER</b>	: Gayrimenkul Yatırım Ortakları Derneği
<b>IMF</b>	: International Monetary Fund
<b>ICSC</b>	: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi
<b>OECD</b>	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>RÜSUM</b>	: Eğlence Vergisi
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>THK</b>	: Türk Hava Kurumu Payı
<b>UNCTAD</b>	: United Nations Conference on Trade and Development
<b>YASED</b>	: Uluslararası Yatırımcılar Derneği
<b>VPF</b>	: Virtual Print Fee ( Sanal Baskı Gideri )
<b>WIR</b>	: World Investment Report

## BÖLÜM 1 GİRİŞ VE AMAÇ

Dünya; küreselleşmenin etkisi ile beraber ticaret, sermaye, üretim tarzlarında yepyeni bir döneme girmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve uluslararası finansal serbestleştirme faaliyetleri sonucunda, ticari faaliyetlerde yeni sistemlere dayalı olan küresel ekonomi ortaya çıkmıştır. Bu geçişi sermaye yoğun gelişmiş ülkeler yönlendirmiş olsa da bu geçişten yoğun sermaye ihtiyacı nedeni ile gelişmekte olan ülkeler de en az gelişmiş ülkeler kadar etkilenmektedir.

1980'li yıllardan itibaren küreselleşme ile birlikte gelişmiş ülkelerdeki büyük şirketler, kar amaçlarını gerçekleştirebilmek için sınır ötesi faaliyetlerini hızlandırarak çok uluslu şirketler haline gelmişlerdir. Çok Uluslu Şirketler, küreselleşme hareketinin en önemli aktörleri olmuş ve günümüzde dünya ticaret ve sanayi faaliyetlerinin yarısından fazlasını bu şirketler gerçekleştirmektedirler.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin temel sorunlarından birisi ulusal tasarruf yetersizliğidir. Sermaye yetersizliği bazı ülkelerin yatırım yapabilmelerini; üretim, istihdam ve ihracat gibi sorunlarla başa çıkabilmelerini engellemektedir. Gelişmekte olan ülkelerin kalkınma için alternatifleri, yabancı sermaye yatırımlarını teşvik etmek suretiyle ülkelerine getirmeleri ve ülkeye doğrudan yabancı sermaye girişini artırmalarıdır.

Türkiye'nin en önemli ekonomik sorunlarının başında sermaye ve teknoloji yetersizliği gelmektedir. Ayrıca reel gelirin düşük olması tasarrufları yetersiz kıldığından, sermaye ihtiyacı iç kaynaklardan sağlanamamaktadır. Yabancı sermaye yatırımları 2000'li yıllara kadar Türkiye açısından yeterli seviyelere ulaşamamıştır.

Türkiye'de yatırım ortamının iyileştirilmesine ve bürokrasinin azaltılmasına ilişkin çabaların bir sonucu olarak ortaya çıkan ve yine Türkiye'de bir türlü arzu edilen rakamsal büyüklüklere ulaşamayan doğrudan yabancı yatırımları artırmak için 2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu sonrası Doğrudan Yabancı Yatırımlarda gözle görülür bir artış yaşanmıştır.

Bu çalışmada, gelişmekte olan bir ekonomi olarak Türkiye'nin sermaye birikimi ve teknoloji açıdan yetersizlikler nedeni ile ekonomik olarak sağlıklı bir yapı kuramayan Sinema endüstrisinin yapısı açıklanmıştır. Özellikle sinema endüstrisi içerisinde yer alan gösterim

aşamasının 2003 yılı 4875 sayılı ‘‘Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’’ sonrasında yabancı yatırımların da etkisi ile gelişimi ve büyümesi üzerinde durulmuştur. Sinema endüstrisinin faaliyet ve üretim zincirinin tüm aşamaları belirli bir uyum ve doğal organizasyon yapısı içinde yer almakta olup kendine has ekonomik kurallara ve işleyişe sahiptir.

Sinema endüstrisinin yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının uyum içerisinde çalışması ve gelişimi için yeterli sermaye oluşumu ve finansal kaynak ihtiyacının karşılanması gereklidir. Bu doğrultuda ‘‘Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’’ sonrasında gayrimenkul sektörü aracılığı ile Türkiye’ye giriş yapan yabancı sermaye ile yapılan alışveriş merkezi yatırımlarının etkisi ile Türkiye’de sinema endüstrisi yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarının gelişimine yönelik etkiler analiz edilerek yarattığı sonuçlar istatistikî veriler yardımı ile incelenmiştir.



# BÖLÜM 2 KÜRESELLEŞME VE YABANCI SERMAYE

## 2.1. KÜRESELLEŞME

### 2.1.1.Tanım

Küreselleşme; siyaset, ekonomi, üretim, sermaye, iletişim gibi çok farklı boyutlarla düşünülmesi gereken ve bu sebeple de tüm çevrelerce kabul edilmiş bir tanıma sahip olmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Thomas L. Friedman'a göre soğuk savaş sonrasında dünyadaki gelişmeleri anlayabilmek için uluslararası yeni bir sistemin varlığının farkında olmak gerekir. Küreselleşme günümüzde gerçekleşen olayları tek başına etkilememekle beraber dünyayı yönlendiren en baskın güçtür. (Friedman,2000).

Amerikan Ulusal Savunma Enstitüsü'nün tanımına göre küreselleşme '*malların, hizmetlerin, paranın, teknolojinin, fikirlerin, enformasyonun, kültürün ve halkların hızlı ve sürekli bir biçimde sınır ötesine akışdır.*' Enstitünün gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda küreselleşme ile birlikte oluşan enformasyon devrimi sebebiyle ülkelerin ekonomileri bütünleşmekte ve organizasyonlar, yönetimler, pazarlar uluslararası bir nitelik kazanmaktadır. (Öymen,2000).

Küreselleşme kavramı; ülkelerin ekonomik karar süreçlerinde dünya kapitalizminin sermaye birikimine yönelik dinamiklerin belirleyici olmaya başlamasıyla ülke ekonomilerinin dünya piyasaları ile entegre hale gelmesi şeklinde de yorumlanmaktadır. (Yeldan, 2016)

Kaynakların kıtlığı, teknolojideki hızlı ilerlemeler ve organizasyonların daha fazla kar etme istekleri küreselleşmenin oluşumunda rol oynayarak ülke ekonomilerinin birleşmelerine ve kapalı ekonomi modellerinin yok olmasına sebep olmuştur. (Bayraktar,2003)

### 2.1.2.Finansal Küreselleşme

Küreselleşme hareketleri ticari liberalizasyon ve finansal liberalizasyon olmak üzere iki aşamada gerçekleştiği görülmektedir.

Ticari liberalizasyon DPT'nin tanımına göre devletin küçültülmesi, kamu müdahalelerinin azaltılması, dış ticarete serbestliği, özelleştirmenin yaygınlaştırılması, ticaret/ürün

engellerinin ve bölgesel sınırlamaların ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. (Devlet Planlama Teşkilatı,2000a).

Finansal liberalizasyon, para piyasalarında ve sermaye piyasalarında gerçekleşmektedir. Sermaye piyasalarının liberalleştirilmesi; sermaye giriş çıkışının serbestleştirilmesini, sermaye hesabının serbestisini, finansal aracılığa zarar veren tasarrufların dağılımına engel teşkil eden finansal politikaların kaldırılmasını ve yabancı yatırımcıların karşılaştığı sınırlamaların kaldırılmasını ifade etmektedir. Para piyasalarında liberalleşme, bankacılık sisteminin hükümetlerce denetiminin ve kısıtlamalarının azaltılması ya da kaldırılması, hizmet fiyatlandırmaları ve faiz oranlarının serbestliğin sağlanması ve bankalar arasındaki rekabetin artırılması anlamına gelmektedir. (Sara,2004).

Dünya'daki küreselleşme ve liberalleşme trendinin sonucu olarak, gelişmekte olan ülkeler kaynak kapasitelerini artırmaya çalışmaktadır. Bu ülkeler tasarruf açığı bulunduğu için yabancı finansman kaynaklarından yararlanmak zorunda kalmaktadır. (Bayraktar,2003)

Gelişmekte olan ülkelerde yurtiçi tasarruf düzeylerinin düşük olması da kaynak yetersizliğine sebep olmakta ve mevcut teknolojik yenilikleri de içerebilecek yatırımların gerçekleştirilebilmesi için yabancı yatırımların katkısı zorunlu hale gelmektedir. (Erçakar ve Karagöl, 2001)

## **2.2. YABANCI SERMAYE**

### **2.2.1 Tanımı**

Yabancı Sermaye kavramı Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanım; yabancı yatırımcıların nakdi veya aynı sermaye olarak ana şirket hisse senetleri alımını, kazancına dair şirketin dağıtılmamış ve tekrar yatırıma aktarılan kazanç ve gelir paylarını, yabancı yatırımcıların şirkete sağladıkları kredileri, yabancı yatırımcıların şirketten nakit dışı makine ve üretim hakları alımlarını, yabancı yatırımcıların sağladıkları ticari ve diğer tüm kredileri kapsamaktadır.

Türkiye'de Yabancı Sermaye tanımına baktığımızda; TCMB tarafından alım ve satıma konu dönüştürülebilir döviz ve efektif cinsinden nakdi sermayeyi, yabancı sermayeli kuruluşların, yabancı gerçek ve tüzel kişiliklerinin hisselerine tekabül eden kâr, kar payı, satış, tasfiye ve tazminat bedelleriyle lisanslar, know-how, franchise ve yönetim anlaşmalarına yönelik ödenen faiz ve anapara ödemelerinin transferi veya transfer edilebilir değerleri, her türlü

makina techizat ve bu mahiyetteki mallar, makine aksamı ve malzeme ile hazine müsteşarlığının kabul ettiği diğer gerekli malları, kambiyo mevzuatı doğrultusunda yurt dışında yerleşik kişi ve kurumların her türlü mevcut ve alacaklarından Hazine Müsteşarlığının sermaye payı olarak kabul edeceği meblağları ve patent ve ticari marka gibi fikri haklardan Müsteşarlıkça kabul edilenleri ifade etmektedir. (T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı,2002)

Türkiye’de Yabancı Sermaye tanımına baktığımızda; T.C. Merkez Bankasınca alım ve satıma konu dönüştürülebilen döviz ve efektif cinsinden nakdi sermayeyi, yabancı sermayeli kuruluşların, yabancı gerçek ve tüzel kişiliklerinin hisselerine tekabül eden kâr, kar payı, satış, tasfiye ve tazminat bedelleriyle lisanslar, know-how, franchise ve yönetim anlaşmalarına yönelik ödenen faiz ve anapara ödemelerinin transferi veya transfer edilebilir değerleri, her türlü makina techizat ve bu mahiyetteki mallar, makine aksamı ve malzeme ile hazine müsteşarlığının kabul ettiği diğer gerekli malları, kambiyo mevzuatı doğrultusunda yurt dışında yerleşik kişi ve kurumların her türlü mevcut ve alacaklarından Hazine Müsteşarlığının sermaye payı olarak kabul edeceği meblağları ve patent ve ticari marka gibi fikri haklardan Müsteşarlıkça kabul edilenleri ifade etmektedir. (T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı,2002)

### **2.2.2. Yabancı Sermaye Yatırımlarının Çeşitleri**

Ülkelere yabancı sermaye üç şekilde giriş yapmaktadır:

- Portföy yatırımlar: Tahvil ve Senetler, Net Varlıklar, Finansal Türevler ve Para Piyasası Enstrümanları
- Doğrudan yatırımlar: Öz Sermaye, Yeniden Yatırılan Kazançlar, Diğer Sermaye
- Diğer Yatırımlar (Dış yardımlar ve Krediler) : Nakit ve Mevduatlar, IMF Borç ve Kredileri, Ticari Krediler, Diğer Borçlar, Diğer Varlık ve Yükümlülükler

Bu çalışmada doğrudan yabancı sermayenin sinema sektörüne yönelik etkisi inceleneceğinden bu bölüm sonrasında yabancı sermaye çeşitlerinden doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde yoğun olarak durulacaktır.

## 2.3.DOĞRUDAN YABANCI YATIRIM (DYY)

### 2.3.1. Doğrudan Yabancı Yatırım Tanımı

Doğrudan Yabancı Yatırım, bir işletmenin (anonim veya adi kamu veya özel girişim, bireysel girişim) farklı bir ülkede uzun dönemli ve yönetimde en az %10'luk etkiye sahip olarak yapmış olduğu uluslararası yatırımdır. (OECD, 1996)

Başka bir ifade ile doğrudan yabancı yatırım; farklı bir ülkede firma kurmak veya farklı bir ülkede var olan bir işletmeye sermaye yatırılarak yapılır. Bu yolla sahip olunan firmalar 'yabancı sermaye şirketi', 'yavru şirket', 'tabi şirket', 'şube' gibi isimler alır. Bu özellikteki şirketler ana şirketin sahip olduğu yönetim bilgileri, ticari unvan, teknoloji, ticari sırlar, ve diğer imkanlardan faydalanma fırsatını bulur. Bunun karşılığında şirketin elde ettiği kârın tamamı ya da bir kısmında ana şirket hak elde eder. Uluslararası literatürde doğrudan yabancı yatırım (Foreign Direct Investment-FDI) niteliğindeki yatırımlara, Çokuluslu Şirket (ÇUŞ) / Ulusüstü Şirket adı verilmektedir. (Bayraktar,2003)

2003'te yürürlüğe girmiş olan 4875 sayılı 'Yabancı Sermaye Kanunu'na göre doğrudan yabancı yatırım aşağıdaki gibi tanımlanır:

*Yabancı yatırımcı tarafından,*

*a) Yurt dışından getirilen;*

*- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasınca alım satımı yapılan konvertibl para şeklinde nakit sermaye,*

*- Şirket menkul kıymetleri (Devlet tahvilleri hariç),*

*- Makine ve teçhizat,*

*- Sinaî ve fikrî mülkiyet hakları,*

*b) Yurt içinden sağlanan;*

*-Yeniden yatırımda kullanılan kâr, hâsılat, para alacağı veya malî değeri olan yatırımla ilgili diğer haklar,*

*- Doğal kaynakların aranması ve çıkarılmasına ilişkin haklar,*

*Gibi iktisadî kıymetler aracılığıyla;*

*i) Yeni şirket kurmayı veya şube açmayı, ii) Menkul kıymet borsaları dışında hisse edinimi veya menkul kıymet borsalarından en az %10 hisse oranı ya da aynı oranda oy hakkı sağlayan edinimler yoluyla mevcut bir şirkete ortak olmayı ifade eder.*

Doğrudan Yatırımcı kavramı ikamet ettikleri ülke veya ülkelerin dışında bulunan bir ülkede faaliyette olan doğrudan yatırım işletmesine sahip kişiyi; anonim veya adi kamu veya özel

işletmeyi; hükümet, bir grup ilişkili birey veya bir grup ilişkili anonim ve/veya adi şirket olarak tanımlanabilir. (IMF, 2003) Yabancı yatırımın yapıldığı ülke ev sahibi ülke (host country), yabancı yatırımın çıkışın olduğu ülke ise menşe ülkeyi (home country) ifade eder. Doğrudan Yatırım İşletmeleri (Direct Investment Enterprise) yabancı yatırımcının anonim şirketin %10 veya daha fazla hissesine veya oy hakkına ya da adi şirketin eşdeğer mülkiyetine sahip olduğu işletmelerdir.

### **2.3.2. Doğrudan Yabancı Yatırım Çeşitleri**

#### **2.3.2.1. Yapılan Yatırımın Mülkiyet Durumuna Göre Doğrudan Yabancı Yatırım**

##### **a) Ortak Girişim ve Tam Mülkiyete Dayalı Bağlı Şirket (Joint Ventures and Full-Ownership)**

Ortak Girişim Bir veya birden fazla yabancı yatırımcının ev sahibi ülkede bir veya birden fazla yerli yatırımcı ile birlikte bir işletme kurduğu yatırımlardır. Tam mülkiyete dayalı bağlı şirket kurma ise bir veya birden fazla yabancı yatırımcının ev sahibi ülkede yerli yatırımcı olmadan bir işletme kurmasıdır. Yabancı yatırımcının tercihi ev sahibi ülkenin piyasası, gelenek-görenekleri, tüketici davranışları, iş bağlantıları, üretim teknolojisi, yabancılara halkın yaklaşımı, patent, lisans ve mülkiyet hakları gibi birçok değişkene bağlı olarak şekillenir. (Seyidoğlu, 1999)

##### **b) Şirketlerarası Birleşmeler ve Satın Almalar (Mergers and Acquisitions – M&A)**

Yabancı bir pazara girmek için en kolay yol olması, daha iyi bir teknolojiye araştırma-geliştirme (Ar-Ge) faaliyetlerine girmeden ulaşılabilmesi ve ölçek ekonomilerinden faydalanma imkanlarıyla son zamanlarda doğrudan yatırımcıların tercih ettiği bir türdür. Ancak milliyet kültür, din, gelenek-görenek farklılıklarından doğan güçlükler, yabancı bir şirketin yerli bir şirketle birleşmesi veya onu satın almasından doğan siyasi olumsuzluklar ve birleşme veya satın alma sonrasında istihdam, ücretler veya sözleşmelerdeki aleyhte değişiklikler gibi olumsuz etkileri olabilir. (Seyidoğlu, 1999)

##### **c) Stratejik Birleşmeler (Strategic Alliances)**

Ar-Ge faaliyetlerini paylaşmak, ortak pazarlama ve hizmet sunumunun avantajlarından yararlanmak ve piyasaya doğru zamanlama ile girebilmek amaçları ile gerçekleşen bir yöntemdir. (Seyidoğlu, 1999)

### **2.3.2.2. Yapılan Yatırımın Yeni İşletme Yaratmasına Göre**

#### **a) Yeşil Alan Yatırımları (Greenfield Investments)**

Yapılan yatırımın ev sahibi ülkede yeni bir iş yaratan DYY yatırım türüdür. (UNCTAD, 1995)

#### **b) Kahverengi Alan Yatırımları (Brownfield Investments)**

Yeşil alan yatırımları ile satın almalar arasında hibrid bir türdür. Bu tür yatırımlarda bir satın alma gerçekleşir ancak işletmenin şekillenmesinde yabancı yatırımcının tercihleri etkilidir. (Meyer ve Estrin, 1998)

#### **c) Satın Almalar (Acquisitions)**

Bir ya da birden fazla yabancı yatırımcı tarafından yeni iş yaratma etkisi olmadan ev sahibi ülkede faaliyette olan bir işletmenin satın alınması şeklindeki DYY türüdür.

### **2.3.2.3. Yapılan Yatırımın Üretim Zincirindeki Yerine Göre**

#### **a) Yatay Yatırımlar (Horizontal)**

Bu yatırım türünde yabancı yatırımcı kendi ülkesinde ürettiği ürünü ihracat ile ev sahibi ülkeye satamıyorsa ya da rekabet edemiyorsa ev sahibi ülke pazarını ele geçirebilmek için ev sahibi ülkede yatırım yapma yolunu seçer. Bu yöntem daha çok uluslararası ticaretin önünde engellerin olduğu ve taşıma maliyetinin yüksek olduğu durumlarda kullanılır. (Hanson, 2001)

#### **b) Dikey yatırımlar (Vertical)**

Küreselleşmeye ve tüm liberal akımlara rağmen ülkeler arasında faktör fiyatları ve donatımlarında farklılıklar mevcut olmaktadır. Bu farklılıklar üretim şekillerinde ucuz faktör fiyatlarına doğru kayacak şekilde ülkeler arasında maliyet farklılaştırılmasına neden olmaktadır. Sermaye yoğun faktör ihtiyacı olan yatırımlar sermaye yönü ile ucuz ülkelere, Emek yoğun faktörler içeren yatırımlar faaliyetlerini Emegın ve işgücünün ucuz olduğu alanlara kaydırır. (Hanson, 2001)

### **2.3.2.4. Yapılan Yatırımın Amacına Göre**

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlar amacına göre dörde ayrılmaktadır. Bu ayrımlar Piyasaya (Yatay Yatırım), Kaynağa, Verimliliğe ve Varlığa Yönelik tanımlanmaktadır.

### **2.3.2.5.Diğer Doğrudan Yabancı Yatırım Çeşitleri**

#### **a)Yeniden Yatırılan Kazançlar (Reinvested Earnings)**

Bu tür yatırımlar daha önce yapılmış olan DYY sonucu elde edilmiş kazançların kar payı olarak dağıtılmayan bölümünün yeniden yatırım için kullanılmasıdır. Bu durum ev sahibi ülkede kazançların dışarı çıkarılmasına koyduğu kısıtlarla açıklanabileceği gibi ölçek büyütme ya da yeni iş alanlarına yatırım yapma isteği sebebiyle ortaya çıkabilmektedir. (Seyidoğlu, 1999)

#### **b)Transfer Fiyatlandırması (Transfer Pricing)**

Transfer fiyatlandırması tanım olarak çok uluslu şirketlerin kar maksimizasyonu amacıyla kendi şubeleri arasında mal ve hizmet ticareti yapmaları ve bu ticaret esnasında fiyatları kendi istedikleri gibi belirleyebilmeleri anlamında kullanılmaktadır. Böylece şirketler belirledikleri ülkede fonlarını toplayabilmekte, gelir vergilerini oransal olarak en az olan ülkede ödeyebilmekte, gümrük ve kotalardan en az etkilenecek şekilde ve spekülatif amaçla beklenen kur değişmelerinden yararlanabilmektedir. (Seyidoğlu, 1999)

### **2.3.2.6.Doğrudan Yabancı Yatırım İşletme Çeşitleri**

Bu tür işletmeler, işletmenin türüne ve mülkiyetin oransal dağılımına göre üç şekilde karşımıza çıkmaktadır:

#### **a)Tabi İşletme (Subsidiary)**

Şirket türü anonimdir. Oransal mülkiyet oranı %50den büyüktür.

#### **b)Partner İşletme (Associate)**

Şirket türü anonimdir. Oransal mülkiyet oranı %10'dan büyük %50den küçüktür.

#### **c)Şube (Branch)**

Şirket türü adidir. Diğer yabancı yatırımcılarla ortaklık ya da tam mülkiyet şeklindedir.

DYY kavramındaki 'doğrudan' ifadesi yatırım için gelen sermaye ile beraber farklı oranlarda teknoloji, bilgi birikimi, teknik bilgi, işletmecilik stratejilerinin de ev sahibi ülkeye girdiğini ifade etmektedir. (Karluk, 2001)

# **BÖLÜM 3 DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARI**

## **3.1. DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ TARİHÇESİ**

Tarihe baktığımızda yabancı sermaye yatırımlarının sömürgecilik dönemine kadar dayandığı görülmektedir. 19. yüzyılda sanayi devrimiyle işletmeler mevcut sermaye birikimlerini farklı ülkelerdeki kârlı yatırım alanlarına yöneltme ihtiyacı hissetmişlerdir. Sermaye yatırımları gelişmiş ülkelere sanayinin ihtiyaç duyduğu ham madde ve ucuz iş gücüne sahip az gelişmiş ülkelere ve sömürgelere doğru yönelmiştir. (Bal ve ark., 2016) Bu dönemde görülen doğrudan yabancı sermaye yatırımları daha çok kaynak arama şeklinde ortaya çıkmıştır. (Toy,2009)

20. yüzyılda I ve II. Dünya Savaşı arasında doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında durgunluk görülmüş, bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri ekonomik ve mali anlamda güçlenmiştir. Savaş sonucunda zarar görmüş olan Avrupa ülkeleri ve Japonya’nın ABD sermayesine ihtiyaç duyması, teknolojinin hızla gelişmesi II. Dünya Savaşı’ndan sonra Dünya’daki doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının artmasına neden olmuştur. 1970’lerde petrol krizi dünya ekonomisinin durgunluk yaşamasına sebep olmuştur. Bu dönemde çok uluslu şirketler yatırımlarını genellikle gelişmiş ülkelere yönlendirmişlerdir. (Uzun,2010)

1980 yılı sonrasında dünyada liberal ekonominin yükselişi ile piyasa ekonomisi gelişmeye başlamış ve uluslararası ticaret artarak Doğrudan yabancı sermaye yatırımların artış eğilimine girmesini sağlamıştır. Uluslararası ticarete kapalı Çin ve Doğu bloku Avrupa bölgelerinin yabancı yatırımcılara açılması; Japon firmalarının dış pazarları ele geçirmek adına yüksek ölçekli yatırımları; Çok Uluslu Şirketlerin finans ve turizm gibi hizmet sektöründe büyüme göstermeleri; sınır ötesi birleşme ve satın alma anlaşmalarının artışı; gelişmekte olan ülkelerin sanayileşmeye başlamaları (özellikle Güney Kore, Tayvan, Hong Kong ve Singapur gibi Asya Kaplanları) yabancı sermaye ihraç edecek düzeye gelmeleri; uluslararası düzeyde Doğrudan yabancı sermaye yatırımların öneminin anlaşılması ile artış yaşanması (ulusal hükümetlerin Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını teşviki, yasalarını liberalize ederek mevcut

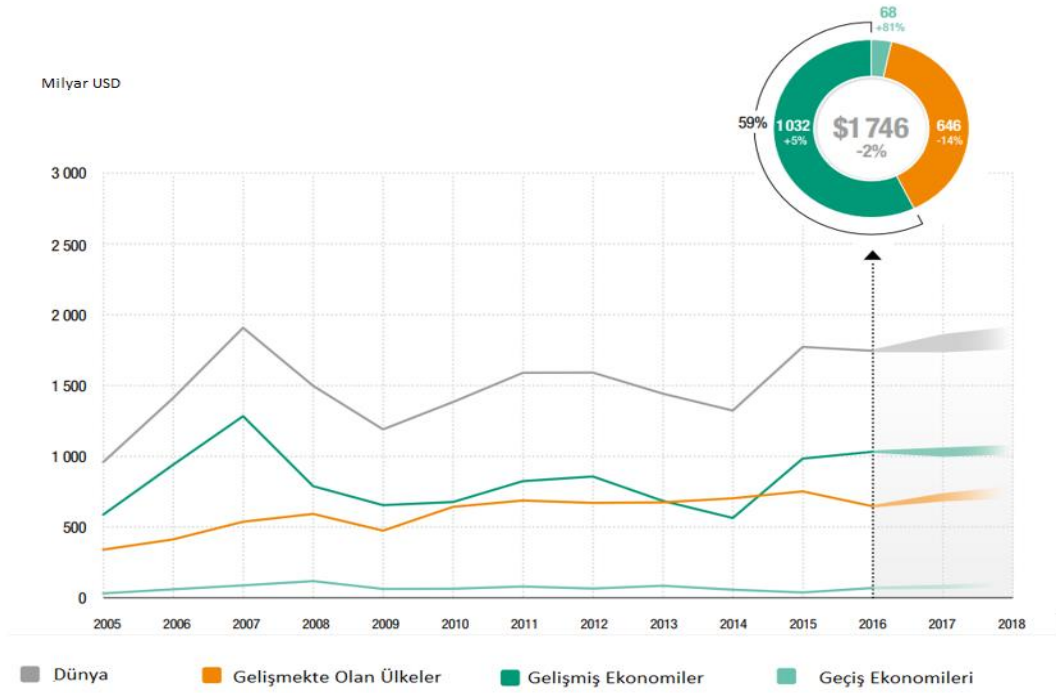


engellerin kaldırılması) ve iletişim teknolojilerinin de sayesinde küreselleşmenin hızlanması şeklinde belirtilebilir.

Wang (2009)'a göre, 1980 öncesinde çokuluslu şirketlerin yabancı ülkelere yatırımları komple yeni yatırım şeklinde yapılmaktadır. 1980 sonrasında ise çokuluslu şirketler yeni şube ya da tesis yerine yerli üreticiler ile ortaklık ya da satın alma yolunu tercih etmişlerdir. 1990 sonrasında ise gelişmiş ülkelerin büyümesinin yavaşlaması ile doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında düşüş yaşanmış fakat büyük şirketler yanında küçük firmaların da çokuluslu olması, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında hizmet sektörünün payının artması ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına ev sahipliği yapan ülke sayısının artması yavaşlama eğilimi tersine çevrilmiştir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının faydalarının anlaşılmasıyla gelişmekte olan ülkelere teşvikler ortaya çıkmış, yatırım ortamları iyileştirilmiştir. (Uzun, 2010)

Gelişmiş ülkelere yönelik yatırım yüzde ve tutarları yıllara göre bakıldığında yükseliş trendi görülse de, gelişmekte olan ülkelere yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları oransal olarak daha fazladır. 1970'lerde yıllık ortalaması 24 milyar ABD Doları olan DYY, 2000 yılında 1360 milyar ABD Doları'na ulaşmıştır. (Yavan, 2006) Ancak, 2008 yılında yaşanan küresel kriz sonrasında DYY yeniden düşüş yaşamıştır. 2016 yılı itibari ile 1.746 milyar ABD Doları'dır. (UNCTAD, 2017)

Dünyada doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının dış ticaretin ve üretimin büyümesinde görülen artış birbiri ile ilişkilidir. Dış ticaretin, üretimin ve DYY'nin büyümesindeki ortak sebep, uluslararası şirketlerin dünya ekonomisindeki öneminin artması, şirket sayılarının artış göstermesi, bu şirketlerin yarattıkları katma değer ve istihdam ile dünya ekonomisini hareketlendirmesidir. (Yavan, 2006)



Kaynak: World Investment Report 2017

Kaynak : World Investment Report 2017: Annex Tables,

Şekil 3.1: Ülkeler Bazında Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Girişleri ve Gelişimi

### 3.2. DÜNYA'DA DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ HACMİ VE GELİŞİMİ

Dünya'nın genelini etkileyen ekonomik ve siyasi değişimler DYY hacminde, niteliğinde ve yönünde de büyük değişimlere yol açmaktadır. Yatırım koşullarında Dünya'daki olumlu gelişmeler, küreselleşme, sınır ötesi birleşmeler ve satın almalar, kamu iktisadi teşebbüslerinde yabancı yatırımcıların tercih edilmesi ve DYY'nin ülkelere sağladığı faydaların anlaşılması günümüzde uluslararası yatırım hacmini ciddi seviyelerde arttırmıştır. (Bayraktar, 2003)

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı'nın (UNCTAD ) yayınladığı 2017 Yılı Dünya Yatırım Raporu'ndaki istatistiklere baktığımızda, dünya genelinde gerçekleşen DYY'lar 1990 yılında 205 milyar Dolar düzeyinde iken, 2016 yılına gelindiğinde yaklaşık dokuz kat artarak 1.746 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. (UNCTAD,2017)

Tablo 3.1. Uluslararası Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Giriş-Çıkış-Stok Miktarları

Milyar USD

Item	1990	1991 - 1995 (average)	1996 - 2000 (average)	2001 - 2005 (average)	2006 - 2010 (average)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya											
DYY Girişleri	205	227	800	716	1.479	1.591	1.593	1.443	1.324	1.774	1.746
DYY Çıkışları	244	256	756	695	1.548	1.576	1.388	1.399	1.253	1.594	1.452
DYY Stoğu	2.197	2.839	5.871	9.393	17.194	20.953	22.802	24.603	25.108	25.191	26.728

Kaynak : World Investment Report 2017: Annex Tables

Dünya'daki Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının gelişmiş ekonomiler ile gelişmekte olan ülkeler ve geçiş ekonomileri arasındaki dağılımı Tablo 3.2'de gösterilmektedir. Ayrıca Türkiye'nin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarından aldığı pay da tabloya eklenmiş olup yıllar bazında gelişimi oransal olarak belirtilmiştir. (UNCTAD,2017)

Tablo 3.2. Ülkeler bazında Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Girişleri ve Gelişimi

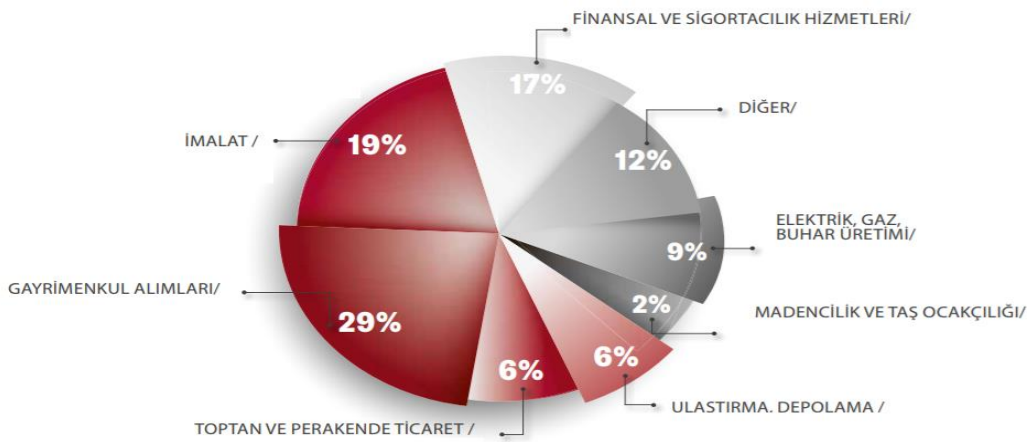
Milyar USD

DYY Girişleri	1990	1991 - 1995 (average)	1996 - 2000 (average)	2001 - 2005 (average)	2006 - 2010 (average)	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dünya	205	227	800	716	1.479	1.591	1.593	1.443	1.324	1.774	1.746
Gelişmiş Ülkeler	170	147	601	457	869	824	857	684	563	984	1.032
Gelişmekte Olan Ülkeler	35	78	192	240	532	688	671	675	704	752	646
Geçiş Ekonomileri	0	2	7	19	78	79	65	84	57	38	68
Türkiye	1	1	1	4	16	16	14	13	12	17	12
DYY Girişleri %											
Dünya	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gelişmiş Ülkeler	83%	65%	75%	64%	59%	52%	54%	47%	43%	55%	59%
Gelişmekte Olan Ülkeler	17%	34%	24%	33%	36%	43%	42%	47%	53%	42%	37%
Geçiş Ekonomileri	0%	1%	1%	3%	5%	5%	4%	6%	4%	2%	4%
Türkiye	0,3%	0,3%	0,1%	0,5%	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	0,7%
DYY Gelişimi											
Dünya	1	1	4	3	7	8	8	7	6	9	9
Gelişmiş Ülkeler	1	1	4	3	5	5	5	4	3	6	6
Gelişmekte Olan Ülkeler	1	2	6	7	15	20	19	19	20	22	19
Geçiş Ekonomileri	1	30	100	271	1.099	1.119	911	1.189	800	530	959
Türkiye	1	1	1	6	23	24	20	19	18	25	18

Kaynak : World Investment Report 2017: Annex Tables

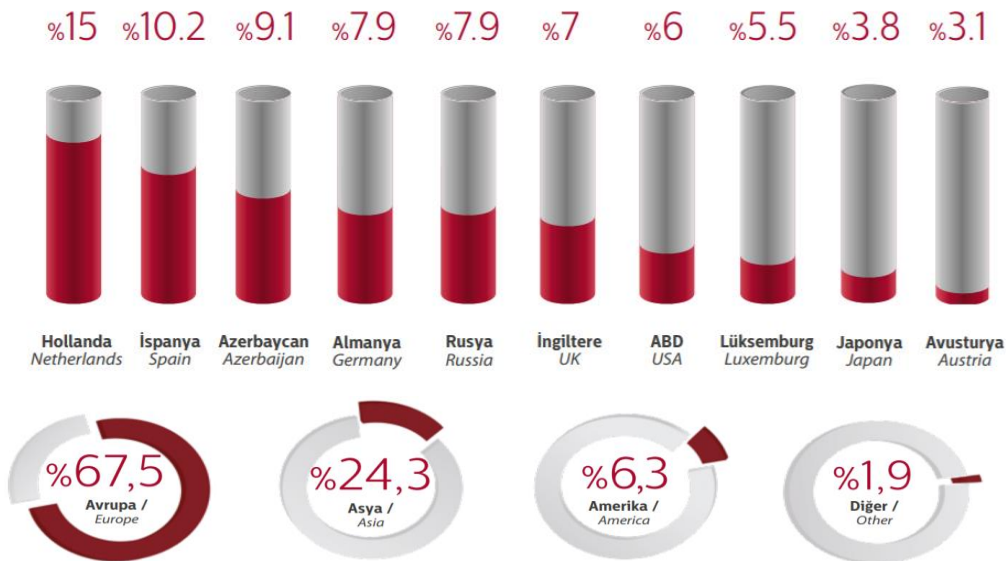
1990 yılında Dünya'daki Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını neredeyse % 83 oranında çeken gelişmiş ülkeler, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına ait paylarını gelişmekte olan ülkeler karşısında kaybetmeye başlamışlar ve 2016 yılı verileri incelendiğinde payları %59 civarlarına gerilemiştir.

Dünya genelinde yaşanan küresel krizin etkisi ile birlikte 2008 yılı itibari ile Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı girişleri ve küresel şirketlerin etkin olduğu satınalmalar ve firma birleşmeleri yavaşlamaya başlamış, Tablo 3.1 de görüldüğü üzere toparlanma süreci oldukça uzun zaman almıştır. UNCTAD verileri değerlendirildiğinde 2008’de 1,7 trilyon Dolar civarında doğrudan yabancı sermaye yatırımı girişi, 2009’da 1,2 trilyon Dolar olarak gerçekleşmiştir 2010 yılında toparlanma yaşanmaya başlanmış olup; 2017 yılına kadar 1,7 trilyon Dolar’ı geçmiştir. (UNCTAD, 2016).



Kaynak : WEB 1: <http://www.yased.org.tr/ReportFiles/2017/Yased-2017-FR-small.pdf>

Şekil 3.2: Türkiye’ye Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişlerinin Sektörel Dağılımı



Kaynak : WEB 1, <http://www.yased.org.tr/ReportFiles/2017/Yased-2017-FR-small.pdf>

Şekil 3.3: Ülkeler Bazında Türkiye’ye Uluslararası Sermaye Girişleri 2013 – 2017

### 3.3.TÜRKİYE’DE DOĞRUDAN YABANCI SERMAYE YATIRIMLARININ HACMİ VE GELİŞİMİ

Gelişmekte olan ekonomilerin tamamında olduğu gibi olduğu gibi Türkiye’de de sermaye birikimi ve teknoloji açısından ekonomik olarak yetersizlik en büyük sorunların başında gelmektedir. Türkiye’de geçmişten günümüze halkın reel gelir düzeyinin düşük olması tasarruf birikimini yetersiz kılmış olup sermaye ihtiyacı iç kaynaklardan yeterli düzeyde sağlanamamıştır. Sermaye birikiminin düşük olması aynı zamanda talep düzeyinin de düşük kalmasına ve piyasanın sınırlı ve yetersiz kalmasına neden olmuştur. Yıllar boyunca yeterli talep oluşmaması yerli yatırımcıların yanında yabancı yatırımcıların yatırım yapma isteklerini azaltma yönünde olmuştur. Türkiye, büyüme ve kalkınma adına sermaye ihtiyacını dış finansman kaynakları olan uluslararası kredi kurumları yanında bankalarca sağlanan finansmanlar veya doğrudan yabancı sermaye yatırımları gibi özel kaynaklı finansmanlardan sağlamak zorunda kalmıştır. (IMF, 1992)

Gelişmekte olan ülkelerde Sermaye ihtiyacını karşılama açısından dış finansman kaynakları tercih edildiğinde borç yükümlülüğü doğurmayan Özel kaynaklı finansmanlar ve sermayenin yanında teknoloji ve bilgi transferini de sağlayan doğrudan yabancı yatırımlar tercih nedeni olmuştur. (Nunnenkamp ve Spatz, 2004a). Gelişmekte olan ülkeler tarafından Sıcak para olarak adlandırılan fonlar yerine, çıkışının daha zor ve oynaklığının az olması nedeni ile Doğrudan yabancı sermaye yatırımları yabancı sermaye kaynağı olarak tercih nedeni olmaktadır. (Nunnenkamp ve Spatz, 2004b)

Doğrudan yabancı yatırımlar, ülkemize ekonomik ve sosyal alanda fayda sağlamaktadır. Ekonomik anlamda GSYH, istihdam artışları ve verimliliğin yanında teknoloji transferini içermektedir. Uluslararası yabancı yatırımcılar, büyük altyapı projeleri ve sermaye yoğun projeleri üstlenerek ülkemizin sosyal refahını yükseltici etki gösterebilmektedirler.

Doğrudan yabancı yatırımlar, çeşitli alanlarda ekonomimize destek vermektedir. Bu destek üç çeşit katkı olarak kendini göstermektedir. (WEB-2, 2018)

Ana Sanayi: Doğrudan katkı; Doğrudan yabancı yatırımların etkisi ile ortaya çıkan ekonomik değerdir. Bu değer Doğrudan yabancı yatırımların ile ilişkili net kâr, vergi ve ücretler ile ortaya çıkmaktadır.

Tedarikçi Sektörü: Dolaylı katkı; Doğrudan yabancı yatırımı içeren sektör tedarikçilerinin yaratmış olduğu ekstra talep nedeni ile ortaya çıkan dolaylı katkıdır.

Diğer Alanlar: Tetiklenen Katkı; Doğrudan yabancı yatırımların personel, kamu, kredi veren ve hissedar harcamalarını ve sektörde yarattıkları değerleri içerir

Doğrudan yabancı yatırımlar gelişmekte olan ülkelerin gelişim süreçlerinde önemli rol oynamaktadır. Gelişmesinde Doğrudan yabancı yatırımların etkin olduğu gelişmekte olan ülkeler ile karşılaştırıldığında ülkemizin bu konuda geç kalmışlığı ve açıkça başarısızlığı dikkat çekicidir. Aşağıdaki tabloda gelişmekte olan ülkelerin 2003 yılına kadar Doğrudan Yatırım girişlerinden aldığı paylar ile Türkiye'nin durumu karşılaştırıldığında Türkiye'nin yeterince yatırım çekememiş olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 3.3. Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler, Milyon \$)

Milyar USD

DYY Girişleri	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Dünya	205	154	163	220	255	342	389	481	691	1.076	1.360	773	595	559
Gelişmiş														
Ülkeler	170	115	108	141	151	220	236	286	509	853	1.121	548	413	337
G. O.														
Ülkeler	35	39	53	76	102	118	147	185	175	216	234	217	172	204
Geçiş														
Ekonomileri	0	0	2	3	2	4	5	10	7	7	6	8	10	18
Türkiye	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2

Kaynak : World Investment Report 2017: Annex Tables

Türkiye'de Yabancı yatırımların istenilen düzeyde çekilememesinin nedenlerini ekonomik ve ekonomik olmayan nedenler olarak iki aşamada belirtebiliriz.

Birinci aşama olarak, kronikleşmiş yüksek enflasyon, finansal istikrarsızlık, uluslararası finansal muhasebe standartlarının uygulanmaması ve enflasyon muhasebesinin olmaması, altyapı eksiklikleri, özelleştirme yaşanan başarısızlıklar, yolsuzluk ve bürokratik ekonomik nedenler olarak sayılabilir. Ekonomik olmayan nedenleri ise özetle siyasal istikrarsızlık, yaşanan iç çatışmalar ve terör olarak sayabiliriz. (Erdilek, 2003).

Kronolojik olarak belirtmek gerekirse, Türkiye ekonomisi 24 Ocak 1980 kararlarına kadar geçen sürede korumacı politikalarla desteklenmiş ve ithal ikameye dayalı kapalı bir ekonomi görünümünde olmuştur. Ekonomik liberalleşme süreci 24 Ocak 1980 kararları başlamış, sonrasında 1981'de faizdeki oransal sınırlamaların kaldırılması ve 1984'de döviz ticaretindeki

serbestleşmeyi 1989’da kambiyo kontrollerinin kaldırılması izlemiştir. (Kar ve Tatlısöz, 2008).

1990 yılı ve sonrası dönemde Avrupa Birliği ile olan ilişkilerin yeniden canlanması, 1996’da gümrük birliğine giren Türkiye’nin uluslararası sermaye hareketlerine ekonomisini daha da açarak 2003’de Avrupa Birliği adaylığı ile yabancı yatırım girişlerinin artışı oldukça hızlanmıştır. (Karagöz, 2007).

Bu doğrultuda ülkemizde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına dair süreci 2003 yılı öncesi ve 2003 yılı sonrası olarak iki bölüm halinde inceleyeceğiz.

### **3.3.1. 2003 Yılı Öncesinde Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım Faaliyetleri**

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları Türkiye’de ilk kez 1954 yürürlük tarihli 6224 Sayılı “Yabancı Sermaye Kanunu” sonrasında resmi bir çerçeve kazanmıştır. Bu Kanun; 1950 yılından 2003’e kadar geçen süre içerisinde yabancı sermaye hakkında liberal hükümler ihtiva etmektedir. Sermaye yetersizliği çeken ülkemizin Doğrudan yabancı sermaye beklentisi, yurt içi tasarruf ve yatırım miktarını artırarak ekonomik büyümenin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesidir.

1954’de yürürlüğe giren 6224 sayılı Yabancı Sermaye Kanunu’nda Sermaye kavramı ve tanımı oldukça geniş tutulmuş, Nakdi yabancı sermayenin yanında yedek parçalar, makine, teçhizat ve malzemeler, patentler, lisanslar, markalar, fikri haklar da ana sermaye kapsamına alınmıştır.

6224 Sayılı Kanun ile yurtdışına kar transferlerindeki kısıtlamalar kaldırılmıştır. Yabancı sermayenin faaliyeti sonucu elde ettiği kâr üzerinden vergi sonrası sınırlama hiçbir sınırlama olmaksızın transfer serbestliği sağlanmıştır. 6224 sayılı Kanun ile yerli firmaların sahip olduğu tüm haklar, istisnalar ve kolaylıklardan aynı doğrultuda yabancı sermayeli firmalarda yararlanabileceklerdir.

Tablo 3.4’te yer alan yabancı sermaye giriş rakamları incelendiğinde 6224 sayılı yasa koşulları mevzuat olarak liberal bir yasa ve dönemine göre oldukça ileri olsa da ülkemize 1954 ile 1980 yılları arasında giriş yapan yabancı sermaye önemli bir miktarda değildir. Sadece yasal düzenlemenin doğrudan yabancı yatırım girişi sağlamadığı oldukça açıktır. Tabloda yer alan yabancı sermaye girişinin, derece yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4: 6224 Sayılı Kanun sonrasında Türkiye'ye Giren Yabancı Sermaye,1980 öncesi

Yıllar	Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Girişleri	Yıllar	Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Girişleri
<b>1954' e Kadar</b>	2,8	<b>1967</b>	9,0
<b>1954</b>	2,2	<b>1968</b>	13,9
<b>1955</b>	1,2	<b>1969</b>	13,2
<b>1956</b>	3,4	<b>1970</b>	9,0
<b>1957</b>	1,3	<b>1971</b>	11,7
<b>1958</b>	1,1	<b>1972</b>	12,8
<b>1959</b>	3,4	<b>1973</b>	67,8
<b>1960</b>	1,9	<b>1974</b>	-7,7
<b>1961</b>	1,2	<b>1975</b>	15,1
<b>1962</b>	4,2	<b>1976</b>	8,9
<b>1963</b>	4,5	<b>1977</b>	9,2
<b>1964</b>	11,9	<b>1978</b>	11,7
<b>1965</b>	11,6	<b>1979</b>	-6,4
<b>1966</b>	9,7		

<http://www.ekodialog.com/Makaleler/turkiyede-yabanci-sermaye-yatirimlarinin-gelisimi.html>

1980 yılı sonrası doğrudan yabancı yatırımlar, istikrarlı bir iç politika ve 24 Ocak istikrar tedbirleri ile beraber ekonomik krizin atlatılması adına uygulanan etkin politika ve yürürlüğe konulan ekonomik reformlar sonrası, yabancı sermayenin Türkiye'ye olan güveni artarak ekonominin dışa açılması ve liberalizasyon politikalarının daha rahat uygulanması sağlanmıştır. Bu güvenin oluşmasında etkin olan faktörlerden biri de uygulayıcı kurumların yabancı yatırımlar konusundaki yasal düzenleme ve idari işlemleri daha basit, açık ve uygulanabilir bir duruma getirilmesi için gösterdikleri çaba ve gayret olmuştur.

Türkiye'ye yasal prosedür ve kanunlar açısından bakıldığında diğer gelişmiş ülkelere göre eksik bir yanı bulunmamaktadır. 1980 sonrası dönemde yabancı sermaye girişinin artırılması ve kalıcı olması adına tüm gelişmiş ülkeler ile aynı doğrultuda birçok yasa ve kararname çıkartılmıştır. Özetle en önemlilerini belirtmemiz gerekirse, yabancı sermayeye dair faaliyetlerde koordinasyonu etkin olarak sağlama ve bürokrasiyi azaltma adına Yabancı Sermaye Dairesi ve Serbest Bölgeler Genel Müdürlüğü kurulmuştur.



Kontrollü ve katı kur politikası yerine esnek kur rejimine geçilerek yabancılara da döviz hesabı açma hakkı sağlanmıştır.

1984'te yabancıların Türkiye'de taşınmaz mal edinmesine yönelik kısıtlamalar kaldırılmıştır. Diğer yandan, özellikle Avrupa Birliği ile Gümrük Birliğine yönelik koşulların uygun hale getirilmesi ve sermaye mevzuatını geliştirme adına yabancı sermayeye yönelik ulusal alanda 1994 ve 1995 yıllarında birçok yasa ve kararname çıkarılmıştır. Bunlardan bazıları; Rekabetin Korunması, Patent Haklarının Korunması, Markaların Korunması ve Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve kanun hükmünde çıkartılan kararnameler olmuştur.

Çıkartılan kanun ve kararnamelere rağmen ülkemiz, yaşadığı ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle, Gümrük Birliği kabulü sonrasında bile beklenen düzeyde yabancı sermaye çekmeyi başaramamıştır. 1995 yılından günümüze kadar geçen sürede Gümrük Birliği Anlaşması sonrasında ticaretin geliştirilmesi, Avrupa ile olan ticaretin genişlemesi gibi beklentiler maalesef gerçekleşmemiştir.

Mevzuat ve yasaların yabancı sermaye girişlerine uygun düzenlenmesinin, yabancı yatırım çekmede başlı başına yeterli olmadığı, önemli olan faktörlerin sosyo-politik yapı, siyasi ve finansal istikrarın sağlanması ve güven unsurları olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.5 üzerinden Dünya genelinde 2003 yılına kadar Doğrudan Yabancı sermaye girişlerinin tüm ekonomiler üzerinden dağılımını incelediğimizde en büyük payı gelişmiş ülkelerin aldığı görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler gitgide paylarını artırmaya başlamışlardır. Türkiye, dünya genelinde ve grup olarak dahil olduğu gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yabancı sermaye girişi açısından başarılı olmamıştır. Nüfus, konum ve ekonomik potansiyeli açısından Türkiye konumuna uygun bir pay alamamıştır.

Bu dönemde Gelişmekte olan ülkelere doğrudan yabancı sermaye girişinde %6 ve üzerinde büyüme gerçekleşirken Türkiye bu oranın oldukça altında kalmıştır.

Tablo 3.5: Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler, Milyon \$)

Milyar USD

DYY Girişleri	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Dünya	205	154	163	220	255	342	389	481	691	1.076	1.360	773	595	559
Gelişmiş Ülkeler	170	115	108	141	151	220	236	286	509	853	1.121	548	413	337
Gelişmekte Olan Ülkeler	35	39	53	76	102	118	147	185	175	216	234	217	172	204
Geçiş Ekonomileri	0	0	2	3	2	4	5	10	7	7	6	8	10	18
Türkiye	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2
DYY Girişleri %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Dünya	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Gelişmiş Ülkeler	83%	74%	66%	64%	59%	64%	61%	59%	74%	79%	82%	71%	69%	60%
Gelişmekte Olan Ülkeler	17%	26%	33%	34%	40%	34%	38%	39%	25%	20%	17%	28%	29%	36%
Geçiş Ekonomileri	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	2%	3%
Türkiye	0,3%	0,5%	0,5%	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,4%	0,2%	0,3%
DYY Girişleri Büyüme	1	0,8	0,8	1,1	1,2	1,7	1,9	2,3	3,4	5,3	6,6	3,8	2,9	2,7
Dünya	1	0,7	0,6	0,8	0,9	1,3	1,4	1,7	3,0	5,0	6,6	3,2	2,4	2,0
Gelişmiş Ülkeler	1	1,1	1,5	2,2	3,0	3,4	4,2	5,4	5,1	6,2	6,7	6,3	5,0	5,9
Gelişmekte Olan Ülkeler	1	2,0	23,3	42,7	27,3	56,4	75,3	138	101	100,6	83,6	116,5	141,7	251,5
Geçiş Ekonomileri	1	1,2	1,2	0,9	0,9	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,4	4,9	1,6	2,5
Türkiye	1	1,2	1,2	0,9	0,9	1,3	1,1	1,2	1,4	1,1	1,4	4,9	1,6	2,5

Kaynak : World Investment Report 2017: Annex Tables

### 3.3.2. 2003 Yılı Sonrasında Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırım Faaliyetleri

1954 yılında yürürlüğe giren 6224 Sayılı ‘Yabancı Sermaye Kanunu’, 4875 sayılı ‘Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’nun 2003 yılında resmileşmesi ile yürürlükten kaldırılmıştır.

Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu, doğrudan yabancı yatırımlara uygulanacak muameleyi kapsamaktadır. Yabancı yatırımın özendirilerek, yabancı yatırımcıların haklarının korunması doğrultusunda rakamsal olarak istenilen düzeye ulaşamayan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını artırma adına uygun koşulların sağlanarak bürokratik işlemlerin azaltılması amaçlanmış ve yatırım planı mevcut olan Doğrudan sermaye yatırım firmalarının şirket kurma ve yatırım yapması için ön izin alma mecburiyeti kaldırılmıştır. Ayrıca, şirket kuruluş, ortaklık işlemleri ve yeni şube açılış durumlarında talep edilen 50.000 dolar asgari sermaye getirilmesine dair uygulamaya da son verilmiştir.

Doğrudan yabancı yatırımlara ilişkin ana esasları kanun 3. Maddesinde tanımlandığı şekli ile belirtmek gerekirse; Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımın önü açılarak yabancı yatırımcılar ile yerli yatırımcılar tamamen aynı şartlara sahip hale getirilmiştir. Kamu yararı dışında ve karşılığı ödenmedikçe kamulaştırma ve devletleştirme yapılamayacağı net şekilde belirtilmiş, net kârın yurt dışına serbestçe transfer edilebileceği tanımlanmıştır. İlgili kanunda taşınmaz mülkiyeti serbest bırakılmıştır.

4875 sayılı ‘‘Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu, yabancı yatırımcıların kanuni olarak tüm haklarının tanımlandığı, rehber bir kanun olma özelliği taşımaktadır. Kanunun çıktığı 2003 yılında Türkiye, doğrudan yabancı sermaye yatırımı çekme durumunu inceleme adına Ekonomi bakanlığı Uluslararası doğrudan yatırım raporu verileri incelendiğinde Dünya sıralamasında 53 sırada yer aldığı ve toplam paydan %0,03 gibi çok düşük bir pay aldığı görülmektedir.

Tablo 3.6: En Fazla Doğrudan Yabancı Yatırım Çeken Ülkeler ve Türkiye,2003 Yılı Verileri

Sıra	Ülke	DYY, Milyar USD
1	Lüksemburg	91
2	ABD	57
3	Çin	54
4	Fransa	43
5	Belçika	32
6	İspanya	29
7	Almanya	27
8	İrlanda	27
9	İngiltere	20
10	Hollanda	19
53	Türkiye	2
	Dünya Toplamı	559

Kaynak: Dünya Yatırım Raporu (WIR) 2005, UNCTAD

Türkiye 2003 yılı sonrasında itibaren yürüttüğü istikrarlı politikalar neticesinde ekonomide güven ortamını sağlamış ve uluslararası doğrudan yabancı sermaye girişleri rakamsal olarak yükselmiştir. Türkiye'ye giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımları 1975-2004 arasında 19,6 milyar ABD Doları iken, 2005-2016 arasında 9 kat yükselerek 175,2 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Türkiye, dünyada 2016 yılında uluslararası doğrudan yabancı sermaye çeken ülkeler sıralamasında 24. ülke; gelişen ülkeler sıralamasında ise 12. ülke olarak yer almıştır.

Tablo 3.7: En Fazla Doğrudan Yabancı Yatırım Alan On Ülke ve Türkiye, 2016 Yılı Verileri

Sıra	Ülke	DYY
1	ABD	391
2	İngiltere	254
3	Çin	134
4	Hong-Kong	108
5	Hollanda	92
6	Singapur	62
7	Brezilya	59
8	Avustralya	49
9	Hindistan	45
10	Rusya	38
24	Türkiye	12
	Dünya Toplamı	1.746

Kaynak: Dünya Yatırım Raporu (WIR) 2017, UNCTAD

Dünyadaki toplam doğrudan yabancı sermaye yatırımı stoku 12 trilyon dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Türkiye’de ise doğrudan yabancı sermaye yatırımı stoku 79 milyar dolar düzeyindedir. Tablo 3.9’da ülkemize giriş yapan doğrudan yabancı sermayenin yıllar bazında gelişimi gösterilmiştir. 2003 yılı sonrasında her yıl artış şeklinde ilerleyen ve 10 milyar ABD Doları geçen doğrudan yabancı sermaye yatırımları girişleri 2007 yılında zirve yaparak 22 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Ancak 2008 yılında tüm dünyayı etkileyen ekonomik kriz nedeni ile azalışa geçen küresel doğrudan sermaye yatırım akımlarından Türkiye de negatif olarak etkilenmiştir.

Tablo 3.8: Türkiye'ye Gelen Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri (Fiili Girişler, Milyon \$)

Milyon USD							
DYY Girişleri	2003	2004	2005	2006	2007.	2008	2009
Uluslararası Doğrudan Yatırım	1.702	2.785	10.031	20.185	22.047	19.851	8.585
(Net Yükümlülük Oluşumu)							
Sermaye (Net)	556	886	8.134	16.982	18.394	14.713	6.184
Giriş (Yatırım)	564	986	8.535	17.639	19.137	14.748	6.266
Çıkış (Tasfiye)	8	98	401	657	743	35	82
Diğer Sermaye	16	350	56	281	727	2.201	619
<b>Gayrimenkul (Net)</b>	<b>998</b>	<b>1.343</b>	<b>1.841</b>	<b>2.922</b>	<b>2.926</b>	<b>2.937</b>	<b>1.782</b>

Milyon USD							
DYY Girişleri	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Uluslararası Doğrudan Yatırım	9.099	16.182	13.628	12.896	12.828	17.550	12.302
(Net Yükümlülük Oluşumu)							
Sermaye (Net)	6.221	14.145	10.128	9.322	8.370	11.710	6.279
Giriş (Yatırım)	6.256	16.136	10.761	9.890	8.631	12.074	6.888
Çıkış (Tasfiye)	35	1.991	633	568	261	364	609
Diğer Sermaye	384	24	864	525	137	1.684	2.133
<b>Gayrimenkul (Net)</b>	<b>2.494</b>	<b>2.013</b>	<b>2.636</b>	<b>3.049</b>	<b>4.321</b>	<b>4.156</b>	<b>3.890</b>

Kaynak : Ekonomi Bakanlığı, Doğrudan Yatırım Raporu 2017

2010 yılından itibaren tekrar artışa geçen uluslararası doğrudan yatırımlar, 2011 yılında 16,2 milyar ABD Doları ile yüksek bir değere ulaşırken, 2012, 2013 ve 2014 yıllarında 12-13 milyar ABD Doları bandında gerçekleşmiş, 2015 yılında ise 17,6 milyar ABD Doları ile krizden sonraki en yüksek değerine ulaşmıştır. Uluslararası Doğrudan Yatırım rakamları yavaş yavaş kriz sonrası döneme yaklaşmaktadır.

Dünya yatırım raporu doğrultusunda 2003 ve 2016 yılı arasındaki veriler dikkate alınarak hazırlanan tabloda Dünya genelinde doğrudan yabancı sermaye girişlerinin tüm ekonomiler üzerinden dağılımını incelediğimizde en büyük payı yine gelişmiş ülkelerin aldığı

görülmektedir. Gelişmekte olan ülkeler gitgide paylarını artırmaya başlamışlardır. Kriz sonrasında 2014 yılında gelişmekte olan ülkelerin payı ilk kez gelişmiş ekonomilerin üzerine çıkmıştır. Türkiye, dünya genelinde ve grup olarak dahil olduğu gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yabancı sermaye girişi açısından kriz öncesinde büyük bir hızla yükselmiş sonrasında etkilense de tutar olarak 7 kat artış göstermiş görünmektedir. Toplam Gelen Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri içerisinde aldığı pay değerlendirildiğinde ise %1 oranının altında kalması yine de yeterince pay çekemediğinin göstergesidir.

Tablo 3.9. Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri 2003–2016 (Fiili Girişler, Milyon \$)

Milyar USD															
DYY Girişleri	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
DYY Girişleri	Dünya	559	697	959	1.411	1.909	1.499	1.190	1.384	1.591	1.593	1.443	1.324	1.774	1.746
	Gelişmiş Ülkeler	337	401	588	940	1.284	789	654	677	824	857	684	563	984	1.032
	G. O. Ülkeler	204	267	340	412	538	593	474	643	688	671	675	704	752	646
	Geçiş Ekonomileri	18	29	31	59	88	118	62	64	79	65	84	57	38	68
	Türkiye	2	3	10	20	22	20	9	9	16	14	13	12	17	12
DYY Girişleri %	Dünya	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	Gelişmiş Ülkeler	60%	57%	61%	67%	67%	53%	55%	49%	52%	54%	47%	43%	55%	59%
	G. O. Ülkeler	36%	38%	35%	29%	28%	40%	40%	46%	43%	42%	47%	53%	42%	37%
	Geçiş Ekonomileri	3%	4%	3%	4%	5%	8%	5%	5%	5%	4%	6%	4%	2%	4%
	Türkiye	0,3%	0,4%	1,0%	1,4%	1,2%	1,3%	0,7%	0,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	0,7%
DYY Girişleri Büyüme	Dünya	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3
	Gelişmiş Ülkeler	1	1	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3
	G. O. Ülkeler	1	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
	Geçiş Ekonomileri	1	2	2	3	5	7	3	4	4	4	5	3	2	4
	Türkiye	1	2	6	12	13	12	5	5	9	8	8	7	10	7

Kaynak : World Investment Report 2017: Annex Tables

Tezimizde bu aşamaya kadar küreselleşmenin etkisi olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişimi incelenmiş ve Türkiye'ye gelen doğrudan nitelikli yabancı yatırımın yıllar itibariyle gelişimi belirtilmiştir. Bu kısımdan sonra Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı sermayenin gayrimenkul sektörüne etkisi üzerinde durulacaktır. Tablo 3.9 da doğrudan yabancı sermaye içerisinde gayrimenkul sektörünün aldığı pay ve gelişim süreci net olarak belirtilmiştir.

Tez kapsamında, gayrimenkul sektöründeki yabancı sermaye yatırımları içerisinde ağırlıklı olarak AVM yatırımları ele alınarak sinema salon sayısının artışına sağladığı katkı ön plana alınacaktır.

Gayrimenkul ve AVM yatırımları detaylı şekilde incelenerek sinema salonlarının gelişimine etkisi bu kapsamda öne çıkarılacak ve sonrasında sinema sektörünün diğer ayakları olan dağıtım ve yapım piyasalarına doğrudan sermaye yatırımlarının etkisine de değinilecektir.





## **BÖLÜM 4 TÜRKİYE'YE GELEN DOĞRUDAN YABANCI SERMAYENİN GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNE ETKİSİ**

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'ye giren doğrudan yabancı sermayenin gayrimenkul sektörü üzerine etkisi üzerinde durulacaktır. Türkiye'ye gayrimenkul sektörü üzerinden giren DYY'nin ağırlıklı olarak alışveriş merkezi (AVM) piyasası üzerinden giriş yapması ve en kuvvetli genişleme gösteren pazarın AVM piyasası olması ve bu genişlemenin sinema sektöründe etkilerinin tezin konusunu oluşturması sebebiyle gayrimenkul sektöründeki DYY içerisinde AVM yatırımları ağırlıklı olarak incelenecektir.

Türkiye'ye giren uluslararası DYY girişleri, finansal imkanları arttırmış, ekonomik büyümenin finansmanını sağlamış, inşaat ve gayrimenkul sektörünün büyümesine ve istihdama katkıda bulunmuştur. Avrupa gayrimenkul yatırımcılarının yatırım yapmakta oldukları ülkelerin ulaştıkları doygunluk düzeyi ve nüfus artış hızlarının yavaşlaması nedeni ile ülkemiz cazip bir piyasa olarak ortaya çıkmıştır. (Tüfekçi,2011)

Türkiye'de gayrimenkul sektörü 2003'e kadar daha çok devlet ve kooperatifler tarafından ya da az sayıdaki özel girişim tarafından üretilen konutlardan oluşmaktadır. 2003'ten sonra Türkiye'ye girişi hızlanan DYY'nin en önemli etkisi, ticari gayrimenkul piyasasının kurulmasıdır. Ticari gayrimenkul pazarının kuruluşu ve aktif hale gelmesi, ekonominin büyümesi ve gayrimenkul piyasasındaki yüksek kazanç DYY'nin gelişimine sebep olmuştur. (Tüfekçi,2011)

Çalışmamızda ilk etapta gayrimenkul tanımı ve çeşitleri özetle belirtilerek buradan hareketle AVM piyasası detaylı olarak açıklanacak olup Türkiye'ye yönelik Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişlerinin AVM piyasasına etkisi ve yıllar bazında gelişimi üzerinde durulacaktır. Çalışmanın bu bölümünde 2003 yılında yürürlüğe girmiş olan 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanununun etkisini daha iyi görebilme adına 2000 yılı sonrası AVM piyasası gelişimi ve sonrasında sinema sektörüne etkisi üzerinde detaylı şekilde durulacaktır.

#### **4.1. GAYRİMENKUL TANIMI**

Gayrimenkul, bulunduğu yerden başka bir yere götürülmesi mümkün olmayan, bir arazi ve üzerindeki araziye bağlı olarak inşa edilmiş taşınmaz her şey olarak tanımlanmaktadır. (Yılmaz, 2006)

#### **4.2. GAYRİMENKUL ÇEŞİTLERİ**

Gayrimenkul aynı zamanda bir yatırım aracıdır. Üzerine bir bina inşa edilmemiş arazi parçaları geliştirilmemiş, üzerinde bir yapı bulunan araziler ise geliştirilmiş gayrimenkul olarak ifade edilmektedir. (Yılmaz, 2006)

Gayrimenkulün literatürde geçen çeşitleri aşağıdaki gibidir: (Tüfekçi, 2011)

- Konut tipi gayrimenkul: insanların barınma ihtiyacını karşılamaya yönelik gayrimenkullerdir.
- Ticari gayrimenkuller: otel, alışveriş merkezi, mağazalar gibi ticari faaliyetlerde kullanılan yapılardır.
- Endüstriyel gayrimenkuller: Fabrika gibi endüstriyel faaliyet göstermek üzere kurulan yapılardır.
- Tarım için kullanılan alanlar, petrol bölgeleri, çayır ve otlaklar, ormanlık alan türündeki araziler
- Özel amaç için dizayn edilen hava alanı, kongre merkezi, kamu binaları vb. yapılar.

#### **4.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ**

##### **4.3.1. Tanımı**

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC)'nin tanımına göre alışveriş merkezleri; merkezi yönetim şekliyle bütüncül olarak planlan ve geliştirilen, farklı perakende ve ticari birimleri kapsamina alacak şekilde inşa edilen, ortak kullanımlı otoparkı olan ve toplam 5.000 m<sup>2</sup>'nin üzerinde kiralanabilir alanı bulunan merkezlerdir. Global olarak kabul edilen tanım bu şekilde olmakla beraber bölgeye göre farklı özellikleri içinde barındıran tanımlar da yapılabilmektedir. (WEB-3, 2018)

### 4.3.2. Sınıflandırılması

ICSC'ye göre alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa, Asya-Pasifik ve Kanada olarak dört farklı bölgeye göre belirlenen standartlara göre sınıflandırılmaktadır. Sınır ötesi farkların aşılmasının, operasyonel ve finansal benchmarking uygulamalarının, piyasanın değerlendirilmesinin kolaylaştırılması amacıyla bölgesel sınıflandırma yoluna gidilmiştir. Her bölgenin sınıflandırma standartları ICSC websitesi üzerinden yayınlanmaktadır. (WEB-3, 2018)

Bu çalışmada Türkiye için ICSC'ye göre alışveriş merkezleri sınıflandırmasını Avrupa Bölgesi olarak sınıflandırılarak yer verilmiştir.

ICSC'ye göre alışveriş merkezleri alan ölçüleri yerine kategori olarak kiralanabilir brüt alanları üzerinden ölçümlenmiştir.

Alışveriş Merkezleri sınıflandırması proje tipleri bazında ilk etapta Geleneksel olmak üzere Perakendeci, Fabrika Çıkış Merkezi ve Tema bazlı olarak dört tipte tanımlanmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu ayrımların Kiralanabilir alanlar üzerinden dağılımları ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 4.1: ICSC'ye göre Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması

Proje Tipi	Kiralanabilir Brüt Alan	
Geleneksel Alışveriş Merkezi	Çok Büyük	80.000 m <sup>2</sup> ve üstü
	Büyük	40.000- 79.999 m <sup>2</sup>
	Orta	20.000- 39.999 m <sup>2</sup>
	Küçük	5.000 - 19.999 m <sup>2</sup>
Perakendeci Parkı	Büyük	20.000 m <sup>2</sup> ve üstü
	Orta	10.000- 19.999 m <sup>2</sup>
	Küçük	5.000- 9.999 m <sup>2</sup>
Fabrika Çıkış Merkezi	5.000 m <sup>2</sup> ve üstü	
Tema Bazlı Merkez	Eğlence Odaklı	5.000 m <sup>2</sup> ve üstü
	Eğlence Odaklı Olmayan	5.000 m <sup>2</sup> ve üstü

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği ( AYD)

### 4.3.3. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

İstanbul’da hala aktif olarak hizmet veren Kapalıçarşı Dünya’nın ilk AVM’si olarak kabul edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu Dönemi’ndeki çarşılar, hanlar, arastalar ve bedestenler alışveriş mekanı olarak kullanılmıştır Cumhuriyet Dönemi’nin ilk yıllarında; şehirlerdeki pasajlar ve kapalı pazarlar alışveriş amaçlı olarak kullanılmıştır. Günümüzde AVM olarak tanımlanan haliyle ilk açılan AVM 1988 yılında devlet ortaklığı ile İstanbul Ataköy’de yapılan Galleria Alışveriş Merkezi’dir. (Erçetin Barlas, 2010)

Türkiye’de büyük ölçekli Alışveriş merkezi yatırımları 1990’lı yıllarda başlamış olup 1990’lı yılların sonuna kadar Türkiye’de etkin bir Alışveriş merkezi piyasası yoktur. 1997 yılı öncesi faal AVM sayısı sadece 13 iken, 1997 – 2002 yılları arasında Alışveriş merkezi sayısının 66 adete ulaşabildiği görülmüştür. 2000’li yıllar öncesinde yaşanan krizler ve yabancı sermayenin önündeki engeller nedeni ile Alışveriş merkezi piyasası gayrimenkul sektörü içinde 2003 yılına kadar önemli bir konuma gelememiştir.

Tablo 4.2 Türkiye Alışveriş Merkezi Gelişimi 1988-2002

YIL	ACILAN GLA	TOPLAM GLA	ACILAN AVM	TOPLAM AVM
1988	48.650	48.650	1	1
1989	11.232	59.882	1	2
1990	6.757	66.639	1	3
1991	5.000	71.639	1	4
1992	10.000	81.639	1	5
1993	64.150	145.789	2	7
1994	14.153	159.942	1	8
1995	59.100	219.042	4	12
1996	57.700	276.742	2	14
1997	79.277	356.019	3	17
1998	224.988	581.007	7	24
1999	277.408	858.415	7	31
2000	311.791	1.170.206	11	42
2001	161.614	1.331.820	7	49
2002	127.106	1.458.926	4	53

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)

Türkiye’de 2003 yılı sonrasında ikinci dalga gelişme aşamasını yaşamaya başlayan Alışveriş Merkezleri yatırımlarında İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler dışında Anadolu’da da yeni projeler üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırım firmaları gayrimenkul sektöründe ağırlıklı olarak 2004 sonrası faaliyetlerine başlamışlar, ilk etapta arsa satın alımı ile Alışveriş Merkezi inşası yanında, tamamen bitmiş Alışveriş Merkezlerini satın alma yolunu da tercih etmişlerdir. Arsa alımı ve proje tamamlanma süreci ortalama 2,5 - 3 yıl sürmektedir. Bu süreçte 2004’de başlayan bir Alışveriş Merkezi yatırım süreci 2006 yılı ve sonrasında faaliyete girecek şekilde tamamlanmaktadır.

2003 yılı sonrasında Doğrudan Yabancı Yatırımların etkisi ile Türkiye’ye giriş yapan yabancı sermayeli şirketler tarafından finanse edilen Alışveriş Merkezi yatırımları özellikle 2006 ve 2008 yılları arasında en yüksek seviyesine ulaşmış olup sadece 5 yıllık bir dönem içerisinde Alışveriş Merkezi sayısı 206 adede ulaşmıştır.

2008 yılında Küresel ekonomide yaşanan ekonomik krizin Alışveriş Merkezleri yatırımlarına etkisi aşağıdaki tablodan da anlaşılmakta olup ortalama Yapım süresi iki yıl olan ve kriz öncesinde çalışmaları başlayan projeler tamamlanarak faal duruma getirilmiş fakat kriz sonrasında kaynak sıkıntısı nedeni ile yeni proje çalışmaları oldukça azalmış görünmektedir. Kriz yılı olan 2008’de Türkiye’de açılan Alışveriş Merkezi sayısı rekor düzeyde olmuş fakat takip eden yıllarda bu adede maalesef ulaşamamıştır. Alışveriş Merkezleri yatırımlarında 2003 yılı sonrasında yaşanan gelişmeler doğrultusunda özetle, 2004 gayrimenkul ve dolayısı ile Alışveriş merkezi sektörüne yabancı yatırımcıların giriş yılı, 2005 arsa alım ve inşaat hazırlıkları yılı, 2008 yılına kadar olan süreçte yoğun olarak açılış yılları olmuştur.

Tablo 4.3. Türkiye Alışveriş Merkezi Gelişimi 2003-2017

<b>YIL</b>	<b>ACILAN GLA</b>	<b>TOPLAM GLA</b>	<b>ACILAN AVM</b>	<b>TOPLAM AVM</b>
2003	269.524	1.728.450	13	66
2004	178.020	1.906.470	12	78
2005	276.632	2.183.102	10	88
2006	419.277	2.602.379	24	112
2007	1.048.948	3.651.327	31	143
2008	1.063.967	4.715.294	43	186
2009	713.138	5.428.432	20	206
2010	797.451	6.225.883	26	232
2011	1.108.849	7.334.732	34	266
2012	942.569	8.277.301	30	296
2013	865.869	9.143.170	26	322
2014	660.826	9.803.996	17	339
2015	731.824	10.535.820	21	360
2016	541.900	11.077.720	17	377
2017	823.107	11.900.827	18	395

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)

2017 sonunda faal olan 395 adet alışveriş merkezinin 113'ü İstanbul, 38'i Ankara, 24'ü İzmir, 17'si Antalya,14'ü de Bursa'da olmak üzere toplamda Türkiye'nin %52 si metropollerde yer almaktadır.

ICSC standartları gereği Alışveriş merkezleri büyüklükleri kiralanabilir alan ile ölçülmektedir. Gayrimenkul sektöründe yabancı perakendecilerin ve kurumsal yatırımcıların etkin olduğu ikinci yatırım dalgası sonrasında 2017 sonunda ICSC standartlarına göre bu standart değerlendirildiğinde 395 adet Alışveriş Merkezi ve 11.900.827 m<sup>2</sup> kiralanabilir alan büyüklüğüne ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.4: Türkiye'de Alışveriş Merkezleri Adetlerinin Türlerine Dağılımı

Alışveriş Merkezi Tipolojisi	Adet	
Geleneksel AVM'ler	Çok Büyük	8
	Büyük	27
	Orta	43
	Küçük	123
Özelleşmiş Alışveriş Merkezleri	Güç Merkezi	1
	Outlet Center	33
<b>Toplam AVM Adedi</b>	<b>395</b>	

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)

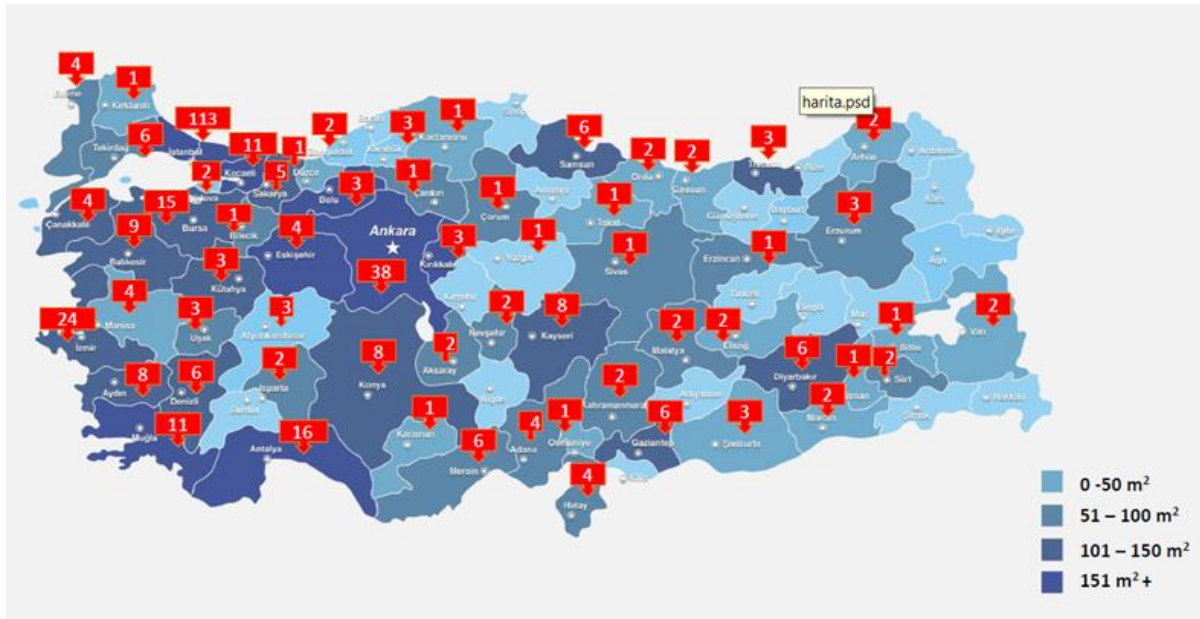
Alışveriş merkezleri içerisinde mevcut karma mağaza yapıları ile en başta Zincir marketler, Sinema Salonları, restoran, kafe, fitness, tiyatro, bowling, oyun ve eğlence alanları ile ziyaretçi sayıları hızla artmış böylece alışveriş merkezleri insanlar için alışveriş ve tüketimin yanında birer buluşma noktası haline gelmiştir.

Tablo 4.5: Türkiye Alışveriş Merkezlerinin İl Bazında Alan ve Adet Dağılımı

İl	Toplam Kiralanabilir Alan m2 (GLA)	AVM Adedi	%
Istanbul	4.536.360	113	38,1%
Ankara	1.546.148	38	13,0%
İzmir	595.196	24	5,0%
Bursa	514.030	15	4,3%
Diğer İller	4.709.093	205	39,6%
<b>Alış Veriş Merkezleri Toplamı</b>	<b>11.900.827</b>	<b>395</b>	<b>100,0%</b>

Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

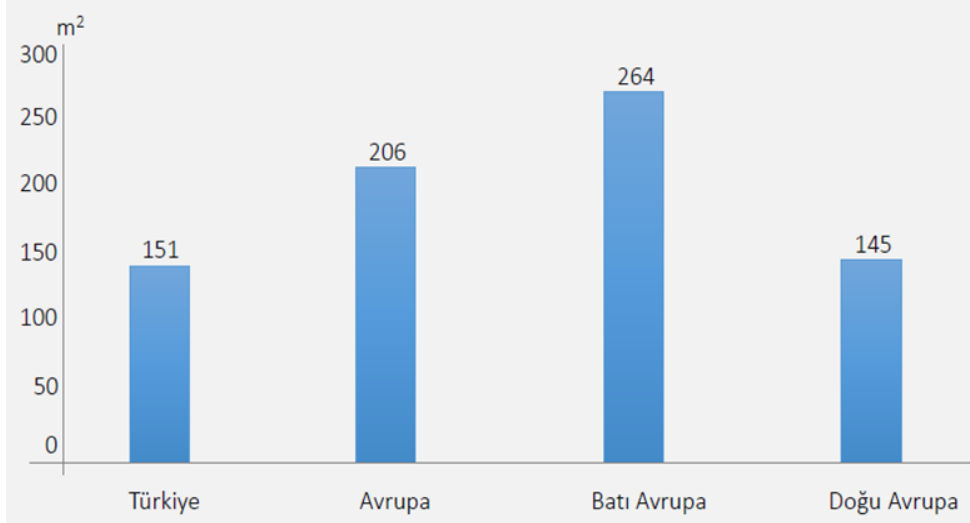
Tablo 4.5’de görüldüğü üzere, İstanbul ve Ankara illeri 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan olarak ilk iki sıradadır. Bu iki il Alışveriş merkezlerinin %50’sinden fazla olup diğer iller ile arasında büyük bir fark bulunmaktadır. AVM yatırımları belirlenirken illerin nüfusları, ulaşım imkânları, göç alma ve nüfus artış hızı, tüketim harcamaları, kişi başına gelir seviyeleri gibi kriterler önem arz ettiği bu dağılımda net olarak ortaya çıkmaktadır.



Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) 2017 Yılı Faaliyet Raporu  
Şekil 4.1 : Türkiye’de AVM Sayıları ve İllere Göre Dağılımı

Türkiye’de metropollerde bin kişi başına düşen brüt kiralanabilir alan Avrupa ortalamasına yakın olsa da Türkiye genelinde bin kişi başına düşen brüt kiralanabilir alanın çok düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Bunun en önemli sebebi henüz birçok ilimizde alışveriş merkezi sayısının yetersiz olması ya da hiç alışveriş merkezi olmamasıdır. 2017 yılı sonu itibari Türkiye’de 81 ilimizin sadece 61’inde alışveriş merkezi bulunmaktadır. Toplam kiralanabilir alan 11,9 milyon m<sup>2</sup> iken kiralanabilir alanın %38’i İstanbul’da, %13’ü ise Ankara’da, İzmir ve Bursa ‘da %5 civarı olup toplam alanın yaklaşık %60’ına tekabül etmektedir.

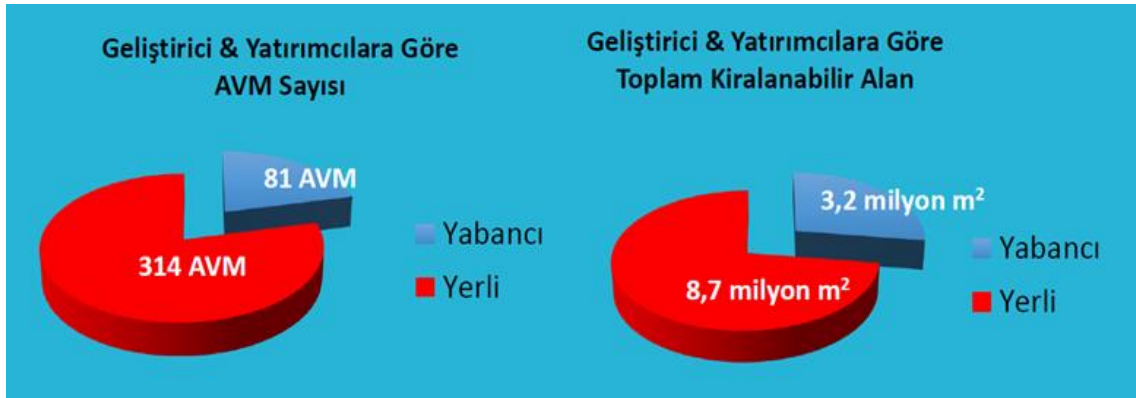


Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD)

Şekil 4.2: Avrupa Birliği ile Kiralanabilir Alan Karşılaştırması

2017 itibari ile Türkiye’de 1,000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 151m<sup>2</sup> ile Avrupa ortalamasına göre düşüktür. Avrupa verileri ile değerlendirildiğinde Türkiye’de Alışveriş Merkezi yatırımları alanında Yatırım potansiyeli mevcut olup, metropollerde arz ve talep dengesine dikkat edildiği sürece yeni yatırım şansı mevcuttur.

Uluslararası Yatırımcılar Derneği YASED’ten edinilen verilere göre son 10 yılda yabancı yatırımcının gerçekleştirdiği 150 milyar dolarlık yatırımın 17 milyar dolarını Alışveriş Merkezi yatırımları oluşturmaktadır.



Kaynak: Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği

Şekil 4.3: Türkiye’de AVM Geliştiricileri ve Yatırımcılarına Göre Yerli Ve Yabancı Ayrımı

2017 yılı itibari ile mevcut 395 Alışveriş merkezinin Geliştirici ve yatırımcılara göre yerli ve yabancı ayrımına baktığımızda 81 Alışveriş merkezinin yabancı yatırımlarla geliştirme ve yatırımının üstlenildiği belirtilmektedir.



Günümüzde Avrupa'nın en önemli AVM geliştirici ve yatırımcıları, Avrupa AVM pazarının doygunluğa ulaşmış olması nedeniyle Avrupa'dan daha yoğun olarak, Türkiye'de faaliyet göstermektedirler. Avrupa nüfusunun giderek yaşlanması, yaşlı nüfusun tüketim alışkanlıklarının zayıf olması, satın alma gücü paritelerinin yükselmemesi, buna karşın Türkiye'nin genç nüfusu, son yıllardaki büyüme hızı, genç nüfusun tüketme alışkanlığı, AVM piyasasının doygun bir piyasa olmaması bu şirketlerin ülkemizde faaliyetine devam etmesinde en önemli etkenlerdir.

Diğer yandan, ülkemizde Alışveriş Merkezi yatırımı yapan Doğrudan Yabancı Yatırımcıların 2005 – 2010 yılları arasında yapmış oldukları yatırımların geri dönüş süresinin ortalama 10 yıl olması en önemli nedendir. Avrupa ülkelerinde ortalama geri dönüş süresi 15-20 yıl aralığındadır.

## **BÖLÜM 5: SİNEMA ENDÜSTRİSİ**

### **5.1.ENDÜSTRİ**

Endüstri terimi ticari bir kavram olarak kullanıldığında, bir iş alanındaki çalışmaların tamamını, üretim sürecinde, sürecin içerisindeki tüm unsurların dahil olduğu sistemi açıklayıcı bir şekilde birçok anlamda kullanılmaktadır.

Örnek olarak Endüstrinin sınıflandırılmasını değişkenlere bağlı olarak belirtmek gerekirse;

- Önemlilik düzeylerine göre; Birincil, İkincil
- Üretim faktörlerine göre; Emek Yoğun, Sermaye Yoğun
- Finansal kaynağa göre; Çok Uluslu, Ulusal, Global
- Ürün Yapısına göre; Otomobil, Sinema Endüstrisi vb

Endüstri terimi bir ürünün üretim sürecini ve bu sürecin içerisindeki tüm unsurları tanımlamak için kullanıldığında, bu ülkelerde endüstrilerin zayıf kalması, endüstrilerin var olduğu gerçeği ile çelişmemektedir. Dünyada gelişimini tamamlayarak Endüstrileşen Sinemanın Türkiye’de de sinema üretim sürecini ve bu sürece dahil olan genel anlamda tüm aşamalarını ülkemizde gelişimini tamamlayamamış ve zayıf kalmasına rağmen Endüstri tanımına dahil ederek Sinema endüstrisi tanımı ile bu çalışmada ilerleyeceğiz.

### **5.2. SİNEMA ENDÜSTRİSİ**

Sinemanın sermaye ile ilişkisi birçok sanat dalından daha yoğundur. Sinema filminin bir mal gibi alınıp satılabilme özelliği endüstrinin yapısını belirlemektedir.

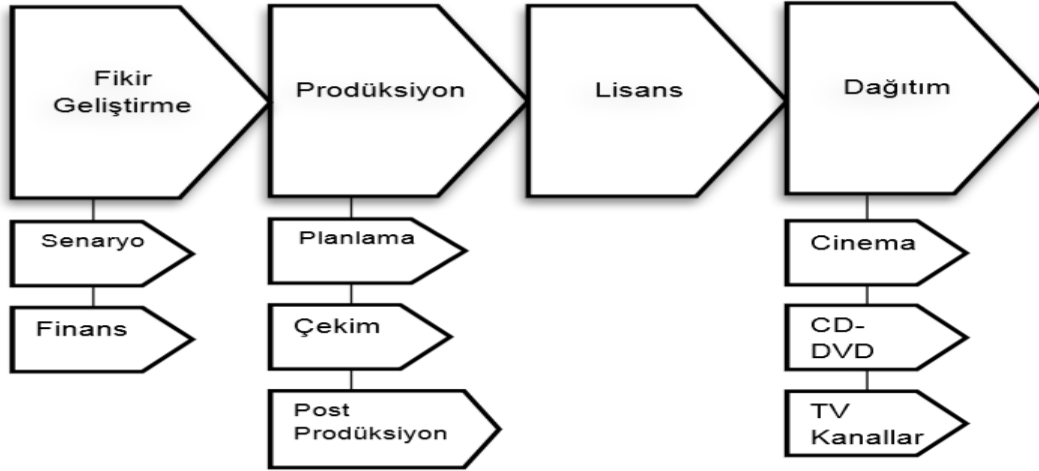
Sinema endüstrisi tanımı, sinemaya dair üretim sürecini ve sürece dâhil olan ana unsurları içermektedir. Sinema endüstrisinin tanımı içerisindeki ana unsurlar, endüstrinin içerisinde üçlü bir faaliyet zinciri olarak yapım, dağıtım ve gösterim aşamaları olarak tanımlanmaktadır. Sinema, Yapım, Dağıtım ve gösterimi içine alan bir ekonomik süreç olarak sinemanın endüstrileşmesini sağlamıştır.

Sinemada, temelini filmi meta olarak yerleştiren bir endüstriye ihtiyaç duymuştur. Buradaki amaç hem sanatın hem de ticaretin kurallarını bir arada götürmek ve büyük yatırımları karda tutmaktır.

Sinema endüstrisinde faaliyet ve üretim zincirini daha sürecin en başı olan fikir geliştirme ile başlayan ve filmin sinema izleyicisine ulaşmasına kadar devam eden aşamalar olarak ifade edilebilir. İlk basamağı Fikir Geliştirme, pre-produksiyon (Yapım öncesi), prodüksiyon (Yapım), post-produksiyon (Yapım sonrası), dağıtım ve gösterim aşamaları takip eder.

Stüdyolar ya da bağımsız yapımcılar tarafından geliştirilmiş ve üretimi tamamlanmış filmler dağıtımcılar yada yapımcılar tarafından gösterim aşamasına sunulmaktadır. Son aşamada sinema salonları, filmlerin gösterimini salonlarında gerçekleştirmektedir. Endüstrinin bu zincirleri içerisinde birçok şirket, kurum ve şahıs ekonomik anlamda bu sürece dahil olmaktadır. (Özkan Töre, 2010)

Sinema endüstrisinde faaliyet ve üretim zinciri, temel unsurlar ve her bir temel unsurdaki tamamlayıcı unsurlarla birlikte özetle aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Kaynak: Peter Bloore, Re-defining the Independent Film Value Chain, 2009, s.6.

Şekil 5.1. Sinema Endüstrisinin Faaliyet Ve Üretim Zinciri

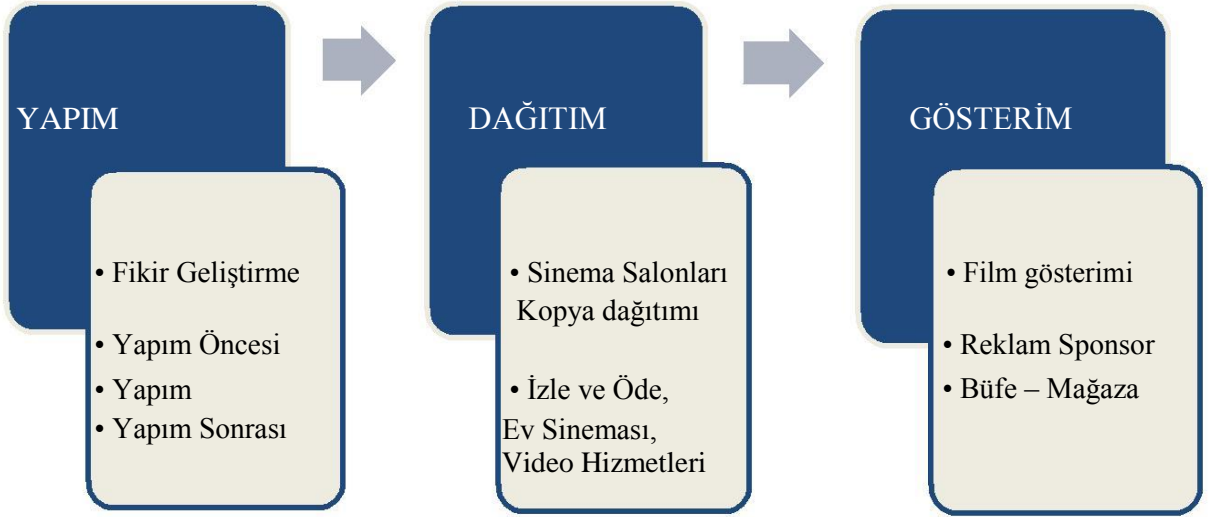
### 5.3. TÜRKİYE'DE SİNEMA ENDÜSTRİSİ

Türkiye 'dede Sinema endüstrisi faaliyet ve Üretim zinciri içerisinde yer alan yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarından oluşmaktadır. Tüm aşamalar genel yapıları ile özetle aktarılacak olup gösterim aşamasına genel olarak ağırlık verilecektir. Yapım ve dağıtım aşamaları tanımlanarak yabancı sermayenin bu aşamalar üzerinde ve Türkiye'de gelişimine etkisi

hakkında özet şekilde bilgilendirme yapılacak olup gösterim aşamasının gelişiminin incelenmesi AVM sektörü gelişimi ile beraber detaylı şekilde değerlendirilecektir.

### 5.3.1.Yapım Aşaması

Film Yapım aşaması üretim zincirinin ilk halkasıdır. Sinema filmlerinin dağıtım ve gösterime aşamalarına ulaşması ve tamamlanması adına üretim zincirinin en yaratıcı kısmı ve ekonomik anlamda ürünün oluşturulma etabıdır. Yapım aşaması; bir fikrin, tasarım halinden, bir yapımcının kontrolünde; senarist, yönetmenler, oyuncular ve teknik ekip desteği ile sinema filmi haline getirilmesi aşamalarını içermektedir.



Şekil 5.2: Sinema Endüstrisinin Aşamaları

Yapım faaliyet süreci genel olarak fikir geliştirme aşaması ile başlamaktadır. Fikir geliştirme süreci en zor aşama olup fikrin filme dönüşmesi adına senaryo, bütçe ve finans kabullerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi sonrası diğer aşamalara geçilebilmektedir. Bu anlamda birçok fikrin kaynak yetersizliği nedeni bir sonraki aşamaya geçememesi ve endüstriye katkı sağlayamaması nedeni ile Film Yapım aşamasının önemi çok büyüktür.

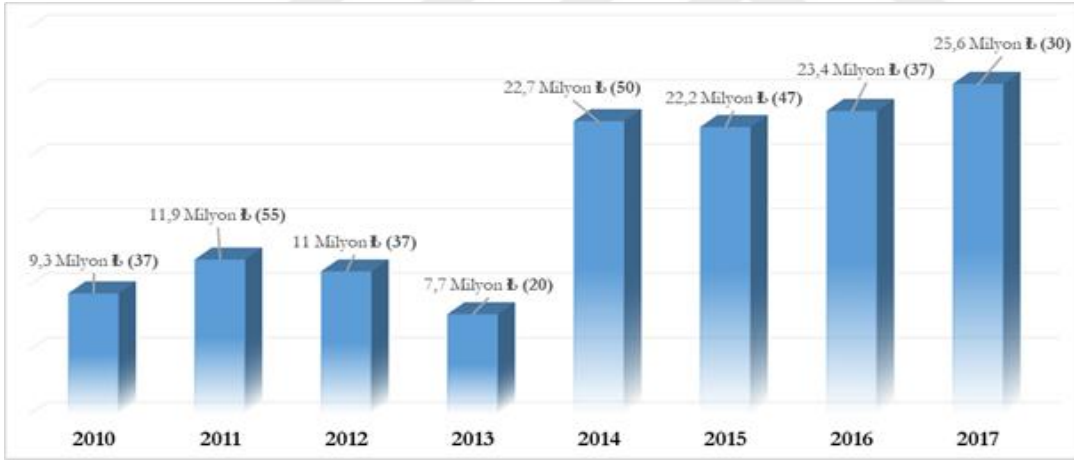
Filmin temel içeriğinin oluşturulma süreci sonrası bu basamağı prodüksiyon (Yapım) aşaması takip etmektedir. Prodüksiyon (Yapım) aşaması kendi içerisinde planlama etabını temsilen pre-prodüksiyon (Yapım öncesi), çekim aşamasını temsilen prodüksiyon (Yapım) ve içeriğin sinema seyircisine gösterimi yapılabilecek son haline getirildiği yapım sonrası faaliyetlerinden oluşmaktadır. Bu son aşamada da filme dair kurgu, ses, birleştirme, altyazı gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Sinema filminin üretilmesi ile yapım işlemlerinin tamamlanarak dağıtım aşaması aracılığı ile sinemada gösterime hazır hale getirilmesi adına tanıtım ve satış aşamalarına geçilmektedir.

Yapımcıya ait olan film lisansları bu aşamadan sonra filmin vizyona gireceği tarihte, dağıtım yapılacak sinema salon bilgisi ve kopya sayısına dair karar aşamasına geçilmek üzere Dağıtımçı firmalara verilmekte ve sonrasında gösterim aşamasına geçme adına sinema salonlarına ve diğer satış kanallarına ulaştırılmaktadır.

Türkiye’de yapım aşamasının finansmanını kendi sermayeleri dışında çoğunlukla geçmişte yapımını üstlendikleri filmlerin karları, finansal krediler, içerik sponsorlukları ve reklam gelirleri ile Televizyon haklarına yönelik yayın gelirleri oluşturmaktadır. Yapım sektörüne katkı sağlayıcı olarak devletin rolü olarak 5224 sayılı “Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi Ve Sınıflandırılması İle Desteklenmesi Hakkında Kanun” sayılabilir bu kanunla geri ödemeli ve geri ödemesiz şekilde Yapımcılara Destek mekanizması sağlanmıştır. Bu kanun kapsamında desteğin finansal kaynağını filmlerin bandrol ücretleri, Eğlence vergisi gelirleri, geri ödemeler oluşturmaktadır. Sektör temsilcilerinin de yer aldığı destekleme kurulu tarafından bu kaynak projelere aktarılmaktadır.

2005 yılından itibaren toplamda 446 filme Sinema Genel Müdürlüğüne 157.569.646 TL destek verilmiştir. (WEB-4, 2018)

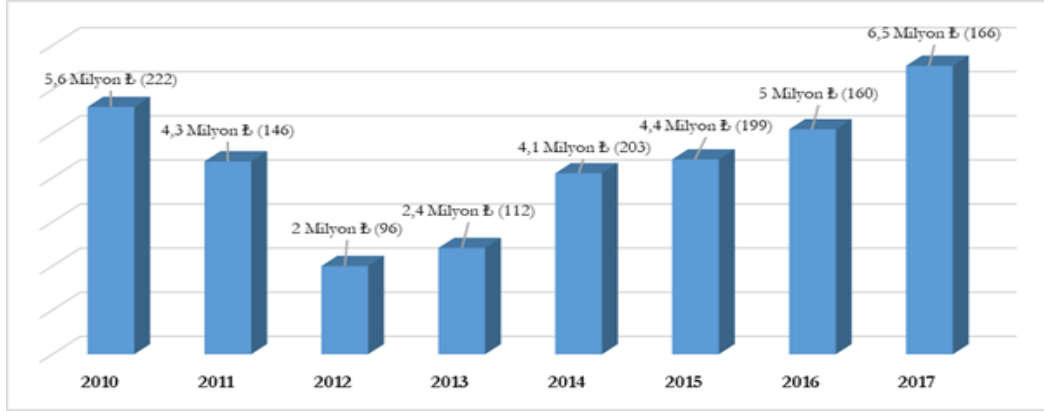


Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü Sitesi <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144743/sinema-sektorene-destekler.html> , 10/06/2018

Şekil 5.3: 2010–2017 Arasında Sektöre Aktarılan Uzun Metrajlı Film Yapım Destekleri(TL)

Kültür Bakanlığınca 2017 yılı destekleri aşağıda belirtilmiştir;

- Belgesel film projeleri: 5.049.000 TL, 71 adet
- Senaryo ve diyalog yazım projeleri: 544.000 TL, 45 adet
- Araştırma ve geliştirme projeleri: 255.000 TL, 6 adet
- Kısa film yapım projeleri 456.000 TL, 34 adet
- Animasyon film yapım projeleri, 236.000 TL, 10 adet



Kaynak : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü Sitesi  
<http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144743/sinema-sektorune-destekler.html> , 10/06/2018

Şekil 5.4: 2010-2017 Arasında Sektöre Aktarılan Belgesel, Kısa Film, Animasyon Film Yapım ve Senaryo Geliştirme Destekleri(TL)

Sinema Genel Müdürlüğü tarafından açıklanan veriler ışığında 2003 yılı ile 2017 yılı arasındaki verilen 23.658.700 TL destek ile vizyona çıkabilen filmler dair karşılaştırma yapıldığında destek verilen film adetlerindeki artışa rağmen desteklenen filmlere ait seyirci sayısında gerileme ve vizyona giren yerli film seyirci sayısı oranına göre düşüş göze çarpmaktadır. Bu verilerin yorumlanması gerekirse desteklenen filmlerin Türkiye’de sinema seyircisine ulaşamadığı anlaşılmaktadır.

Büyük bütçeli yerli yapımlarının devamlılığı ve Türk yapımlarının kalite anlamında gelişim göstermesi için filmlerin Sinema seyircisine ulaştırılması önemlidir. Sinema Seyirci sayısının artması sektörünün endüstriyel dönüşümü için ihtiyacı olan finansal desteğin sağlanması açısından önemlidir. Devlet’in Türk sinemasına desteğinin devamlılığı açısından ayrıca bu desteğin kaynağının da vizyon filmlerinden sağlandığı düşünüldüğünde destek sağlanan filmlerin sektöre katkısının ve veriminin daha yüksek olması sağlanmalıdır.

Tablo 5.1: Sinema Genel Müdürlüğü tarafından desteklenen filmler ve Seyirci sayıları,2005-2009

Yıl	2005	2006	2007	2008	2009
Desteklenen Film Sayısı	6	12	13	17	27
Yerli Film Seyirci Sayısı	29	34	43	51	70
% Pay	21%	35%	30%	33%	39%
Yıl	2005	2006	2007	2008	2009
Desteklenen Firma Seyirci Sayısı	1.733.483	1.885.710	1.679.872	2.158.742	947.968
Yerli Film Seyirci Sayısı	11.461.246	18.066.487	12.144.256	22.882.355	18.850.366
% Pay	15%	10%	14%	9%	5%

Kaynak : T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Müdürlüğü Sitesi

<http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144743/sinema-sektorune-destekler.html> 10/06/2018

Kaynağının çoğunluğunu bandrol ücretleri ve Eğlence vergisi gelirleri oluşturan ve bu kesintinin sinema sektörüne tekrar dönmesi ile sektörün desteklenmesi amacı kurulan bu sistemin, gerçek amacına hizmet ettiği söylenemez. 2003 yılında bu yan artış gösteren film sayısı ve hasılatı göz önüne alındığında İlgili kanun gereğince; Merkez Saymanlık Müdürlüğü'ne Sinema Salon İşletmecileri tarafından yatırılan RÜSUM gelirleri ile Kültür Bakanlığınca Sinema endüstrisine tekrar geri dönen destek miktarı arasında yüksek farklar mevcuttur. Örnek olarak 2017 yılı Sinema filmleri hasılatı 870.773.224 TL 'dir. Bu hasılatın KDV (%8) ve Bilet başına 0,05 Kuruş olan Türk Hava Kurumu payı sonrası % 10 'u devletin RÜSUM gelirlerini temsil etmekte olup yaklaşık 73,3 Milyon TL iken sektöre aktarılan desteğin miktarı bu bedelin yarısından az olmuştur. Sektörden yapılan kesinti sonucunda elde edilen bu destek geliri ile sektöre yapılması gereken Desteğin miktar olarak eksik olmasının yanında ayrıca destek dağılımında da gişe başarısı gösteren sektörü büyüten filmlere pozitif bir etkinin olmadığı gözlemlenmektedir. İlgili desteğin uygulama olarak daha çok seyirciye ulaşmayı sağlayacak şekilde teşvik edici olması yanında ülkemizi festivallerde ya da uluslararası alanda temsil etmeye yönlendirici bir yapıda yeniden düzenlenmesi endüstrinin kendi kendini beslemesi adına sağlıklı olacaktır.

### **5.3.1.1 Yapım Aşamasında Büyüme**

2003 yılı sonrası yerli film üretim adedi Sinema salon sayısı artışına paralel olarak artış göstermektedir. 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanun sonrasında yaşanan bu büyüme tablo 5.2'de açıkça görülmektedir. Nitekim 2003 yılında sadece 16 adet olan yerli yapım adedi 2017 yılında 151 yeni yerli yapıma ulaşmıştır. 2017 sonrası dönemde de yerli film üretiminin artarak devam etmesi yanında ülkemizin eksikliği hissedilen stüdyolara kısa sürede Yabancı Yatırımcılar ile yerli yapım ortaklıkları şeklinde ulaşılacağı öngörülmektedir. Bu öngörünün temelini Salon işletmeciliğine yatırım yapan yabancı ve yerli yatırımcıların bu yatırımlarının devamlılığını sağlamak zorunda olmaları nedeni ile yapım aşamasına da oyuncu, yapım ortağı yada destekleyen olarak girmelerinin kaçınılmaz görünmesi oluşturmaktadır.

Tablo 5.2: Türkiye’de vizyona giren film adedi Gelişimi, (Yerli ve Yabancı Film Adedi Gelişimi),2003-2017

<b>TÜRKİYE</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Toplam</b>	<b>188</b>	<b>207</b>	<b>223</b>	<b>236</b>	<b>256</b>	<b>266</b>	<b>254</b>	<b>247</b>	<b>291</b>
Yabancı Film	172	189	194	202	213	215	184	181	216
Yerli Film	16	18	29	34	43	51	70	66	75
Yabancı Film %	91%	91%	87%	86%	83%	81%	72%	73%	74%
Yerli Film %	9%	9%	13%	14%	17%	19%	28%	27%	26%

<b>TÜRKİYE</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Toplam</b>	<b>247</b>	<b>291</b>	<b>290</b>	<b>326</b>	<b>359</b>	<b>402</b>	<b>360</b>	<b>393</b>
Yabancı Film	181	216	230	238	247	266	221	242
Yerli Film	66	75	60	88	112	136	139	151
Yabancı Film %	73%	74%	79%	73%	69%	66%	61%	62%
Yerli Film %	27%	26%	21%	27%	31%	34%	39%	38%

Kaynak : <https://boxofficeturkiye.com/> 12/6/2018

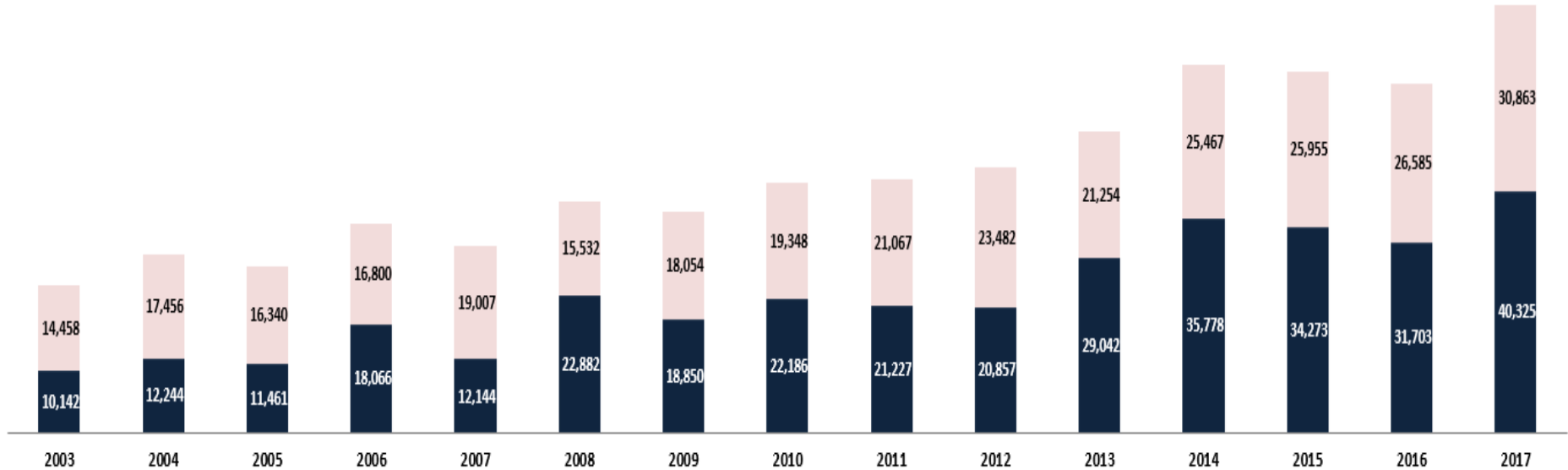
Yerli yapımların artışı yerli filmlerin piyasadaki seyirci ve hasılat içerisindeki payını da arttırmıştır. 2017 yılında yerli film yapımlarının adet olarak 2003 yılına göre on kat artarak 151 adede ulaştığı ve toplam vizyona giren yapımların adet bazında %38’ini oluşturduğu görülebilmektedir.



Tablo 5.3: Türkiye Sinema Seyirci Sayısı Gelişimi, (Yerli Ve Yabancı Seyirci Gelişimi)

YIL	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli Film Seyirci Sayısı	10,142	12,244	11,461	18,066	12,144	22,882	18,850	22,186	21,227	20,857	29,042	35,778	34,273	31,703	40,325
Yabancı Film Seyirci Sayısı	14,458	17,456	16,340	16,800	19,007	15,532	18,054	19,348	21,067	23,482	21,254	25,467	25,955	26,585	30,863
<b>Toplam Sinema Seyirci Sayısı</b>	<b>24,600</b>	<b>29,700</b>	<b>27,801</b>	<b>34,866</b>	<b>31,151</b>	<b>38,414</b>	<b>36,904</b>	<b>41,534</b>	<b>42,294</b>	<b>44,340</b>	<b>50,296</b>	<b>61,245</b>	<b>60,228</b>	<b>58,287</b>	<b>71,189</b>
Yerli Seyirci Payı %	41%	41%	41%	52%	39%	60%	51%	53%	50%	47%	58%	58%	57%	54%	57%

Kaynak: Box Office Türkiye ,Deniz Yavuz Antrak



Kaynak : <https://boxofficeturkiye.com/>, 12/06/2018

Sinema sektöründe 2003 yılından sonra vizyona giren tüm filmler incelendiğinde üç milyon seyirci sayısını geçen tüm filmlerin yerli filmler olduğu görülmektedir. Yapımcı bazında 2017 yılında Yerli yapımlar seyirci sayısı olarak 40 milyon üzerine çıkarak toplam pazarın %57 oranında hâkimi olmuşlardır. Türk izleyicisinin tercihi yerli yapımlar olup son yıllarda yerli yapımcılar birçok Amerikan stüdyosunu geride bırakmışlardır.

Tablo 5.4: Türkiye’de 3 Milyon Üzeri Seyirci Sayısına Ulaşan Filmler Ve Ziyaretçi Sayıları












#	Film Adı	Dağıtım Firması	Vizyon Yılı	Toplam Seyirci
1	Recep İvedik 5	CGV Mars D.	2.017	7.437.050
2	Recep İvedik 4	Çoklu	2.014	7.369.098
3	Düğün Dernek	UIP	2.013	6.980.070
4	Fetih 1453	Tiglon	2.012	6.572.618
5	Düğün Dernek 2: Sünnet	CGV Mars D.	2.015	6.073.364
6	Ayla	çoklu	2.017	5.564.333
7	Aile Arasında	CGV Mars D.	2.017	5.274.235
8	Arif v 216	CGV Mars D.	2.018	4.967.153
9	Recep İvedik 2	Özen Film	2.009	4.333.144
10	Recep İvedik	Özen Film	2.008	4.301.693
11	Kurtlar Vadisi: Irak	KenDa	2.006	4.256.567
12	Ailecek Şaşkıncı	CGV Mars D.	2.018	4.026.960
13	G.O.R.A.	Warner Bros.	2.004	4.001.711
14	Eyyvah Eyyvah 2	UIP	2.011	3.947.988
15	CM101MMXI Fundamentals	Tiglon	2.013	3.842.535
16	Babam ve Oğlum	Özen Film	2.005	3.839.883
17	Mucize (2015)	Pinema	2.015	3.737.605
18	A.R.O.G	UIP	2.008	3.707.086
19	Dağ 2	CGV Mars D.	2.016	3.600.000
20	New York'ta Beş Minare	Pinema	2.010	3.474.495
21	Eyyvah Eyyvah 3	UIP	2.014	3.414.212
22	Recep İvedik 3	Özen Film	2.010	3.326.084
23	Vizontele	Warner Bros.	2.001	3.308.120

Kaynak : <https://boxofficeturkiye.com/> 12/06/2018

Aşağıda Türkiye’de Yapım alanında faaliyet gösteren Yapımcıların 2017 yılında seyirci sayısı bakımından Pazar payları incelendiğinde yerli yapımlara ait seyirci sayısının film adedi olarak yabancı yapımların altında olmasına rağmen % 57 oranı ile pazarda lider konumda olduğu ve yerli yapımcıların ülkemizde güçlü uluslararası film stüdyolarını geride bıraktığı görülmektedir.

2017 yılı itibarıyla, yerli yapım adedindeki artış ile ülkemiz üretilen film adedi bakımından Avrupa'da 6. ülke konumundadır. Yerli yapımlar adet olarak büyük pazarlarına yaklaşmasa da ülkemizi orta büyüklükteki pazar olan Polonya, Hollanda, İsveç gibi ülkelerin önünde yer almasını sağlamıştır.

Tablo 5.5: 2017 Yılı Yapım Firmalarına Ait Seyirci Sayısı Ve Yeni Film Adetleri Durumu

Yapımcı	Piyasa Oranı	Seyirci	2017 Seyirci	% Pay	Yeni Film Adedi
	43%	30.863.099	5.905.371	8%	12
			5.703.813	8%	11
			3.761.857	5%	21
			3.475.211	5%	19
			3.352.209	5%	13
			2.013.529	3%	7
Diger			6.651.109	9%	159
<b>Yabancı Seyirci Sayısı</b>					
	57%	40.325.495	10.951.300	15%	12
			7.437.050	10%	1
			5.299.936	7%	3
			4.773.849	7%	10
			2.798.016	4%	1
Diger			9.065.344	13%	124
<b>Yerli Seyirci Sayısı</b>					

Kaynak : <https://boxofficeturkiye.com/> 12/06/2018

Yerli film pazarında faaliyet gösteren firmaların performansları Yerli film seyirci sayısı ve yeni film adetleri verileri ışığında analiz edildiğinde piyasanın durumu daha iyi anlaşılacaktır. İlgili veriler için 2008 yılından 2017 yılına kadar 10 yıllık periyot seçilerek Yapım şirketlerinin piyasadaki faaliyetleri incelendiğinde pazarın oldukça dinamik bir yapısı olduğu görülmektedir.

Türkiye’de yapım pazarında faaliyet gösteren firmaların 2008-2017 yılları arasında 10 yıllık bir dönem baz alınarak gösterime giren yerli filmler incelendiğinde yapım aşamasında yer alan firmaların oldukça fazla fakat küçük yapım firmalarından oluşan bölünmüş bir yapıda olduğu ayrıca film üretiminde devamlılığı sağlayamadıkları ve düzensiz üretim yapıldığı dikkat çekmiştir. Faaliyet durumuna ara verip birkaç yıl sonra devam eden, tek film yaparak yüksek Pazar payına ulaşmış ve sonrasında Pazar payını hızla kaybetmiş firmalar yanında piyasaya yeni giriş olsa da hızla yüksek pazar payına ulaşan yapım şirketlerine sektörde rastlanmaktadır.

Türkiye’de Yapım şirketleri için Mali ve Hukuki olarak piyasaya bir giriş engeli bulunmamaktadır ve Film yapım alanında tekelleşme olmadığı görülmektedir. 2008-2017 yılları arasında 10 yıllık bir dönem içerisinde Yerli film üretimi ile de iştigal etmiş Yapım firması sayısının 622 olduğu görülmüştür.

Kaynak olarak Box Office Türkiye sitesinde yer alan sinema verileri incelendiğinde 2008-2017 yılları arasındaki son 10 yıllık bir dönemde bu 622 firma içerisinde yaptıkları film ve filmler ile 2 milyon seyirci sayısını geçen Yapımcı firma sayısının 25 adetten az olduğu bu firmaların içerisinde de devamlı üretim yapan firma sayısının 5 adetten az olduğu görülmektedir. Türkiye’de Yapım alanında kurumsallaşmanın tamamlanmadığı bu veriler ışığında oldukça net ortaya çıkmaktadır. Son 10 yılda en fazla film adedi ve seyirci sayısına ulaşan firmalar içerisinde yer alan Aksoy Film ve Fida Film Şirketleri son 3 yıl içinde hiçbir üretimde bulunmamışlardır. Bu gösterge bize sermaye yetersizliğinin Yapım pazarındaki önemini daha net göstermektedir.

2008-2017 yılları arasındaki son 10 yıllık bir dönemde yaptıkları film ve filmler ile 2 milyon seyirci sayısını geçen Yapımcı firmalar içerisinde faaliyeti devam ederek sürekli üretim yapan Beşiktaş Kültür Merkezi A.Ş. ve Tam Aile Filmleri Fabrikası A.Ş. firmaları dışında yıllık 10 film üretimine ulaşan firma bulunmamaktadır. Bu dönem içinde Yapım firmalarının yaklaşık %70’i sadece bir sinema filmi yaparken, %25’i 2-3 film arasında sinema filmi yapmıştır.

2017 yılı Seyirci ve Yerli Yapım sayıları göz önüne alındığında yerli film üretimi yapan sadece 121 firma mevcuttur. Son 10 yılda üretim yapmış 622 firma sayısı ile

karşılaştırıldığında birçok firmanın tek film üretimine yönelik firma kurarak ilerlediği ve sonrasında üretim yapmadığı anlaşılmaktadır.

Endüstride Yapımcı sayısındaki bu dağınık yapı, seyirci sayısı dağılımında görülmemektedir. 2017 yılı yerli filmlere ait seyirci sayısının %78'i ilk beş yapımcı tarafından paylaşılmıştır. Bu ilk 5 Firma aşağıda yer alan Tablo 5.6'da görüldüğü üzere toplam üretilen 151 film olmasına rağmen sadece 27 film ile Seyirci sayısının %78'ini alarak piyasaya hâkim olmuştur. Bu veriler üzerine derinlemesine araştırma yapılarak geri kalan yerli filmlerin pazardan yeterince seyirci çekememesinin nedenleri piyasada rekabet kuralları açısından ayrıca değerlendirilmelidir. Büyük yerli ve yabancı stüdyoların pazara hakimiyetinin piyasaya giriş engelleri dışında eşit gösterim hakları açısından tekelleşme yönünde olup olmadığı otoritelerce değerlendirilmelidir.

Tablo 5.6: Son 10 Yılda Yerli Yapım Firmalarının Seyirci Sayısı Gelişimi

Yapımcı Adedi	YERLİ FİLM YAPIMCILARI	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Beşiktaş Kültür Merkezi A.Ş.		1.071.580	3.655.284	4.288.883	4.162.392	9.448.440	10.652.442	11.276.500	9.361.595	10.951.300
2	Aksoy Film	5.595.152	4.582.314	3.325.842	151	6.565.850	143.649	563.189	761.150		
3	Çamaşırhane Film						2.853.628	7.369.242		1.983.777	7.437.050
4	TAFF&O. Yapımcılar	365.224	232.309	14.243	1.604		965.845	4.178.551	2.866.945	5.858.819	4.773.849
5	Boyut Film	328.300	2.874.287	4.156.823	19.881		1.507.603	625.187	4.165.244		663.675
6	Ayşar Film	1.931.315	329.034	44.757	1.080	2.602.990	1.373.358	46.003	1.121.176	1.783.718	361.407
7	CMYLMZ F	3.459.488	247.598	2.323.061	59.736	98.231	3.744.248	56			
8	CMYLMZ F& NuLook							2.184.636	2.296.949	1.032.394	937.972
9	Fida & O. Yapımcılar	1.478.082	2.422.887	1.948.495	1.682.339	911.524	376.534	26.381			
10	Pana Film	2.165.503	1.013.391	13.818	2.028.057						634.898
11	Dijital Yapım Evi									8.554	5.299.936
12	Böcek Film				2.418.090		44.135	33.406		551.698	
13	Çağlar Arts					304.034	1.840			2.859.173	738.069
14	Ser Film				2.186.696	40.180	237	1.582.399	6.736		
15	Ay Yapım				1.090.335	113.848		924.709	462.691	1.002.401	
16	TMC			750.913			1.513.140	11.359	158.062		563.409
17	Most Production	2.013.140	899.119	155.811	9.921				21.693	4.265	

Tablo 5.6 devam

18	Üçgen Yapımevi				686.617	1.873.124	12.902	308.483	1.149		
19	TR 40 33 Production										2.798.016
20	Mint Prodüksiyon	104.976		861.468				956.571	664.542	11.294	
21	Muhteşem Film						294.264	502.664	289.394	503.945	476.880
22	Neyir Film						2.145.545				
600	Diğer Yerli Yapımcılar	5.441.175	5.177.847	4.935.461	6.753.173	4.185.047	4.616.710	5.812.711	10.181.026	6.141.127	4.689.034
<b>622</b>	<b>Yerli Film Seyirci Sayısı</b>	<b>22.882.355</b>	<b>18.850.366</b>	<b>22.185.976</b>	<b>21.226.563</b>	<b>20.857.220</b>	<b>29.042.078</b>	<b>35.777.989</b>	<b>34.273.257</b>	<b>31.102.760</b>	<b>40.325.495</b>

Tablo 5.7: 2017 Yılı Yerli Yapım Firmalarına Ait Seyirci Sayısı Ve Yeni Film Adetleri Durumu

Yapımcı Adedi	YERLİ FİLM YAPIMCILARI	Film Adedi	Film Adedi %	Seyirci Sayısı	Seyirci Sayısı %
1	Beşiktaş Kültür Merkezi	12	7,95%	10.951.300	27,16%
2	Çamaşırhane Film	1	0,66%	7.437.050	18,44%
3	Dijital Yapım Evi	3	1,99%	5.299.936	13,14%
4	TAFF & O. Yapımcılar	10	6,62%	4.773.849	11,84%
5	TR 40 33 Production	1	0,66%	2.798.016	6,94%
106	Diğer Yapımcılar	124	82,12%	9.065.344	22,48%
<b>121</b>	<b>2017 Yılı Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100,00%</b>	<b>40.325.495</b>	<b>100,00%</b>

Kaynak : <https://boxofficeturkiye.com/>, 12/06/2018

Daha öncede belirtildiği üzere Yerli yapımlarının devamlılığı ve kaliteli gelişimi için filmlerin Sinema seyircisine ulaştırılması önem arz etmektedir. Seyirci sayısının artması sektörünün endüstriyel dönüşümü için ihtiyacı olan finansal desteğin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Devlet desteğinin devamlılığı açısından Sinema Genel Müdürlüğünün 'de kaynağının vizyon filmlerinden sağlandığı göz önüne alınarak devletin destek sağladığı filmlere karşı denetim şekil ve şartlarını seyirci sayısına sağladığı katkı yönü ile de değerlendirmesi gerekmektedir. Yapım aşamasının kurumsallaşamaması ve finansal yapılarının sağlam olmaması film üretimine negatif yansımaktadır. Yerli film kalitesinin ve devamlılığının yükselmesi Türkiye'de yaşanan mevsimsellik sorununun aşılmasında ve film maliyetlerinin standartlaşmasına büyük yarar sağlayacaktır.

### 5.3.1.2 Yapım Aşamasında Yabancı Sermaye

Yerli film yapımcılarının finansal kaynak olarak yabancı sermaye ile ilişkisi sadece Yabancı dağıtım firmalarının proje bazında desteği ile sınırlı kalmış, 2017 yılına kadar yapım aşamasına girerek yerli film üretim sürecini yönlendirecek yabancı sermayeli firmaya rastlanmamıştır.



2017 yılı ve sonrası dönemde Gösterim ve Dağıtım alanına giren Yabancı sermaye şirketlerinin Türkiye’de seyirci sayısını koruma ve geliştirme adına Yapım firmalarına finansal destek, Yapım ortaklığı ve Sermaye koyarak Yapım firması kurarak bu aşamada da oyuncu olma potansiyelleri mevcuttur. Türkiye’ye gösterim alanında Cinemaximum markası altında faaliyetini sürdüren Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. firması üzerinden Türkiye’ye Doğrudan Sermaye yatırımı yapmış olan Güney Kore firması CJ Group ortaklarından CJ E&M firması 2017 yılında Mayıs ayında Ülkemizde CJ Entertainment Turkey Film Yapım A.Ş. firmasını kurarak Beşiktaş Kültür Merkezi A.Ş. ile ortak projeler üretmeye başlamıştır. Tamamı yabancı sermaye ile kurulmuş CJ Entertainment Turkey Film Yapım A.Ş. Şirket yöneticileri ile yapılan görüşmede sermaye artışı ile kısa vadede Türkiye’de içerik yatırımına devam edileceği birçok firma ile Ortak yapımlara imza atılarak Sinema endüstrisinde Yapım ve Dağıtım aşamalarında faaliyet göstereceklerini belirtilmişlerdir.

Türk Sineması’nın bir endüstri konumuna ulaşabilmesi adına eksikliği hala mevcut olan alt yapı, stüdyo, plato, yatırım gibi alanlara ilişkin eksikliklerin giderilmesi adına Yabancı sermaye ihtiyacı açıkça görünmektedir. Bu alanlara yapılacak yatırımlar ve Türkiye’de İçerik üretimi ve pazarlama alanındaki gelişim fırsatı bu aşamada Yabancı şirketler açısından cazibe merkezi olmaya devam edecektir. CJ Group’un CJ CGV firması ile Doğrudan Sermaye yatırımı olarak Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. aracılığı ile Gösterim ve Dağıtım alanındaki faaliyetini destekleyecek şekilde Yapım alanında da Film üretimine yönelik öncülüğüne diğer Yabancı yatırımcılarında kısa vadede katılacağı düşünülmektedir.

Yapım şirketlerinin kaynak kullanımı yönü ile yabancı kaynak ve destek açısından değerlendirildiğinde öne çıkan diğer etki Avrupa Görsel-İşitsel Eserlere Destek Fonu (EURIMAGES) desteğidir. 1988 yılında kurulmuş olan Avrupa Görsel-İşitsel Eserlere Destek Fonu (EURIMAGES), fona katkı payları ile finansal destek olan üye ülkeler aracılığıyla, sinema eserlerini, bu eserlerin dağıtımını ve işletilmesini desteklemeyi amaçlamaktadır. 2017 yılı itibarıyla Eurimages’in 34 üyesi bulunmaktadır. Türkiye Kültür Bakanlığı üzerinden Eurimages’a Mart 1990’da üye olmuştur ve kurum, 1990 ile 2007 yılları arasında Türkiye’den başvuran projelere parasal destek sağlamıştır.

Avrupa Görsel-İşitsel Eserlere Destek Fonu (EURIMAGES) desteğinin yanı sıra ayrıca sponsorluk ve reklam kurumunun oluşması, Özel kanallar ve televizyon ile Kültür

Bakanlığı'nın desteği dar bütçeli, üretime dayanan bağımsız yapımlarla şekillenen bir yapım anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuş görünmektedir. Bu yapının kaliteyi ön plana çıkararak, İzleyici sayısı ve ülke tanıtımı motivasyonu oluşturacak şekilde yeniden yapılandırılması Sektöre olumlu katkılar sağlayacaktır.

### **5.3.2.Dağıtım Aşaması**

Bu bölümde Sinema endüstrisinin faaliyet ve Üretim zinciri içerisinde yer alan Dağıtım aşamasına değinilecek olup Gösterim aşamasına geçiş öncesi Dağıtım faaliyetleri özet bir şekilde aktarılacaktır. Doğrudan Yabancı sermayenin Dağıtım aşamasının gelişimine ve Sinema sektörüne etkisi üzerinde durulacaktır.

Dağıtım aşaması, sinema filminin seyirciye ulaşması için farklı satış kanalları kullanılarak yürütülen faaliyetlerin bütünüdür ifade etmekte olup, yapım ve gösterim aşamalarının arasında yer almaktadır. Başarılı bir dağıtım aşaması, sinema filminin çok sayıda farklı satış kanalından seyirciye ulaştırılmasını sağlayacak faaliyetlerde bulunmayı ve seyircinin sinema filmine ulaşmasını sağlayacak tüm tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesini gerektirmektedir.

Türk Sinema sektöründe sinema filmlerinin dağıtımını birinci vizyon için öncelikle sinema salonlarına, daha sonra ev sineması ve şifreli yada özel kanal gösterimlerine (Pay per view - PPV) ve ısmarlama video hizmetine (Video on demand – VOD) yönelik olarak genelde üç satış kanalı üzerinden gerçekleştirilir. Sinema filmi vizyona ilk olarak sinema perdelerinde, vizyon sonrasında ortalama üç ay sonrasında ev video pazarı ve dijital kanalların (D-Smart- Digtürk gibi) şifreli kanallarında ayrıca 2015 yılı sonrasında yaygınlaşan İnternet üzerinden yayın yapan televizyon kanallarında (Netflix, Puhu TV, Google gibi) dağıtımını yapılmaktadır. Sinema salonu gösteriminden altı ay sonra film lisans ve gösterim hakları, TRT, Kanal D, ATV, Show TV v.b. ulusal kanallara belirlenen sayıda yayınlanmak üzere satılabilmektedir. Bu haklar yanında lisans anlaşmalarında belirlenmek üzere Dağıtıcılar Yan haklar olmak üzere bir filmin ses kayıt, müzik, radyo yayın hakları, yeniden çevrim gibi telif haklarından ayrıca Film karakterlerine dair görüntü, kitap, poster, oyuncak, bilgisayar oyunu ya da tişört gibi Merchandising ( Ticari Ürün Satışları) Haklarına sahip olabilmektedir.

Film dağıtım aşaması satış kanalları kanalları özetle;

1. Sinema salonları
2. Ev video pazarı
3. Televizyon satışları
4. İnternet
5. Salon gösterimi dışında film dağıtımı
6. Yan Haklar
7. Merchandising ( ticari ürün satışları ) hakları

Türkiye’de dağıtım aşamasında yer alan dağıtım firmaları faaliyet ve Üretim zinciri içerisinde mali anlamda minimum risk almaktadırlar. Dağıtım firmalarının yüklendiği risk temel olarak vizyon gelirleri açısından zayıf filmlerin, kopya dağıtım ve depo masrafları, varsa reklam ve tanıtım giderleridir. Yapımcıların üretim ve pazarlık gücüne göre değişkenlik göstermek üzere, dağıtım aşamasındaki firmalarının bu servis karşılığı hasılatтан alacakları komisyon ve pay genellikle piyasada % 4 – 12 oranında değişebilmektedir.

Bu çalışmada Sinema Endüstrisi içerisinde yer alan dağıtım aşaması özet şekilde anlatılmış olup dağıtım süreci detaya girmeden ana başlıklar halinde aktarılacaktır.

Film dağıtım süreci sinema perde gösterimlerine dair aşağıdaki aşamalardan geçmektedir. Faaliyet ve Üretim zinciri içerisinde yer alan Dağıtım aşaması faaliyetleri özetle:

- Dağıtım lisans haklarının yapımcıdan sözleşme bazında devir alınması
- Dağıtım sözleşmesinin imzalanarak şekil şartların ve dağıtım oranının belirlenmesi
- Dağıtım standartlarının belirlenmesi
- Vizyon tarihinin belirlenmesi
- Sinema işletmelerine filmin materyallerinin paylaşılmaya başlanması
- Sinema filmi için sinema salonlarından gösterim için talep toplanması ve işletmeciler ile yapımcı firmaların da onayı ile pazarlık süreci ve anlaşmaların yürütülmesi,
- Anlaşılan sinema salonu işletmelerine, vizyon tarihi öncesince yapımcılarca teslim edilen filme dair her türlü tanıtım malzemelerinin ve materyallerinin teslimi,
- Anlaşılan sinema salonu işletmelerine, talepleri doğrultusunda lojistik destek sağlanması,

- Anlaşılan sinema salonu işletmelerince vizyona dair raporlaması yapılan film bordroları ile sinema filmine ait performans raporlarının hazırlanması,
- Anlaşma sağlanan sinema salonları tarafından bildirim yapılan bordrolar doğrultusunda yapımcı payı hasılatının toplanma sorumluluğu,
- Film vizyonundan elde edilen hasılat üzerinden dağıtımcinın hakkedişi olan film dağıtım komisyonu ve dağıtım masraflarının düşülmesi sonrası yapımcılara ödeme yapılması

Doğrudan yabancı sermayenin sinema sektörüne etkisini dağıtım aşaması özelinde detaylandırmak gerekirse;

1980'li yıllardan itibaren Sinema Sektörü ve Dağıtım aşaması uygulanan liberal politikalarından etkilenmiştir. İlk etapta yürürlük tarihi 1986 olan 3257 sayılı Sinema, Video ve Müzik Eserleri Kanunu'nun, dağıtım aşamasına ilişkin etkisi Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanununun 'da yapılan değişiklik sonrası belirgin bir değişiklik göstermiştir. İlgili kanun sonrasında Amerikan stüdyoları Türkiye'de büro açarak dağıtım aşamasında oyuncu olmuşlardır.

Warner Bros: Video Pazarı,1987 – Film Dağıtımı, 1989

United International Pictures (UIP): Video Pazarı, Film Dağıtımı, 1989

1980 öncesi yerli filmleri koruyan bir yapıdan vazgeçilmiş ve yabancı şirketlerin endüstri içinde yapım, dağıtım ve gösterim şirketleri kurabilme olanağı sunulmuştur. 1981 yılında kabul edilen yeni kararname ile Eğlence vergisi oranları yeniden belirlenerek yerli filmlerde Eğlence Vergisi oranı % 0'dan % 10'a ve yabancı filmlerde Eğlence Vergisi oranı %25'den % 10'a indirilmiştir. (Belediye Gelirleri Kanunu, 1981) Yabancı sermayeli Dağıtım şirketleri olan Warner Bros. Türkiye ve United International Pictures'ın Türkiye dağıtım firmaları, dağıttıkları Amerikan filmleriyle, Türkiye film pazarı üzerinde kısa bir süre içerisinde etkili olmaya başlamışlardır. Yabancı sermayeli dağıtım şirketlerinin pazar üzerindeki hâkimiyet, 1990 yılından sonra yerli filmlere dair dağıtım haklarını da elde etmeleriyle birlikte daha da artmış, dağıtım ve gösterim aşamaları yabancı sermayeli dağıtım şirketlerinin kontrolü altına girmiştir. Yabancı sermayeli dağıtım şirketlerinin karşısında yerli film yapımcılarına gerekli finansmanın sağlanmasını daha da zorlaşmıştır. Bu bağlamda yerli film yapımcıları için televizyon kanallarından alınacak gösterim avansları, sponsorluklar ve Eurimages fonu en sık başvurulan finansal kaynaklar olmuştur.

Yabancı sermayeli dağıtım şirketlerinin Türkiye sinema sektöründe oyuncu olması, bu şirketleri Türk Sineması'nın özellikle dağıtım ve gösterim süreçleri üzerinde tek söz sahibi olmasını sağlamıştır. Dağıtım ve gösterim alanlarının kontrolünü elinde bulunduran şirketler piyasada düzenleyici olarak sinema salonlarında yerli film karşısında Amerikan filmlerinin sayısının artmasını sağlamışlardır.

Yabancı sermayeli dağıtım şirketleri bu dönemde dağıtım ve gösterim süreçlerinin kontrolünü ele geçirse de Türk Sinema sektörünü hareketlendirmiş ve dağıtım ve gösterim süreçlerinde kurumsallaşmanın ilk adımlarını atmışlardır. Söz konusu hareketlenmeden özetle bahsetmek gerekirse, Yabancı sermayeli dağıtım şirketlerinin yönlendirmesi sonucunda sinema salonu işletmecileri yeni teknolojilere yatırım yaparak sinema salonlarının yenilenmesini sağlamış ve çok salonlu sinema salonlarının açılma aşaması için altyapıyı sağlamıştır. Türkiye genelinde yaygın tek sahneli salonlardan, büyük kentlerde yoğunlaşmış Alışveriş merkezleri içerisinde konumlandırılan ve daha çok salon ile hizmet veren sinema salonlarına geçiş aşamasında Yabancı sermayeli dağıtım şirketlerinin sinemacılık sektörüne olumlu etkileri olduğu söylenebilir. (Açar, 1996).

Türkiye için sinema sayısı anlamında 2003 yılında yürürlüğe giren 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'na kadar gelişimin ilk aşamasını Yabancı sermayeli Dağıtım şirketlerinin başlattığını ve öncü olduğunu belirtebiliriz.

Amerikan stüdyolarıyla anlaşması bulunan ve bu stüdyoların Türkiye'de dağıtım hakkına sahip olan Yabancı dağıtım şirketleri aşağıda listelenmiştir.

**United International Pictures :** Dünyanın önde gelen film dağıtım şirketlerinden biri olan UIP, Paramount ve Universal ortaklığında faaliyet göstermektedir. Londra merkezli olan şirketin on dokuz ülkede dağıtım ofisi bulunmaktadır. 1989 yılında video ve sinema salonu dağıtım alanında Türkiye'de faaliyet göstermeye başlayan şirket, günümüzde; Universal, Walt Disney Pictures (Buena Vista, Touchstone) ve Paramount Pictures. Stüdyolarının filmlerinin pazara dağıtımını yapmaktadır.

**Warner Bros.** Amerikan Sinema Endüstrisi'nin majör yapım stüdyolarından biri olan Warner Bros., Warner Bros. Türkiye adıyla ilk kez 1987 yılında ev video pazarına yönelik film dağıtımını yapmaya başlamıştır. Günümüzde Warner Bros. Türkiye, kendi stüdyosuna ait filmlerle birlikte Warner Bros. ve Sony Pictures (Columbia Pictures ve Tri-Star Pictures).

filmlerinin de Türkiye dağıtımını yürütmektedir.

2003 yılı sonrası Yerli yapımlardaki seyirci artışını gören Yabancı sermayeli Dağıtım şirketleri de gişe başarısı yüksek olacağına inandıkları yerli yapımların getirisinden pay alabilme ve kendi filmlerinin vizyon tarihlerini daha net belirleyebilme adına ortak yapım, Dağıtım avansı gibi finansal destekler ile Yerli pazardan pay alma gayreti içinde olmuşlardır. Yerli yapımlardaki yükselişten pay alma adına özellikle animasyon ve aile filmlerinde altyazı yerine dublaj tercihi ön plana alınarak seyirci sayısını arttırma yollarına gidilmeye başlanmıştır. Dijitale geçişin getirdiği avantajlar, yeni salonların endüstriye katılması gibi olumlu etkiler Yabancı film seyirci sayısında da etkili olmuş ilgili dönem aralığında iki katına çıkarak 30 milyon üzerine ulaşmıştır. Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında yerli izleyici oranı 2017 yılı itibari ile %51 olan Türkiye bu oranlar ile Yabancı yatırımcıların ilgisini cezbetmektedir. Türkiye yerli film üretimi yanında yerli filmine destek veren seyirciye sahiptir.

Tablo 5.8: Avrupa Ülkeleri Vizyon Filmleri Yerli & Yabancı Film Dağılımları

Sıra	Avrupa Birliği Ülkeleri	Yerli %	Yabancı %
1	Türkiye	51%	49%
2	Fransa	36%	64%
3	Birleşik Krallık	35%	65%
4	Finlandiya	28%	72%
5	Çek Cumhuriyeti	27%	73%
6	Polonya	25%	75%
7	Almanya	23%	77%
8	Norveç	23%	77%
9	Danimarka	21%	79%
10	Litvanya	20%	80%
11	İspanya	18%	82%
12	Rusya	17%	83%

Kaynak : Unic Annual Report 2017

Türkiye’de Dağıtım şirketleri için Mali ve Hukuki olarak piyasaya bir giriş engeli bulunmamaktadır. 2003 yılından 2017 yılına kadar Dağıtım şirketlerinin piyasadaki faaliyetleri incelendiğinde pazarın oldukça dinamik bir yapısı olduğu görülmektedir. Film dağıtım faaliyetini devamlı olarak sürdüren firma sayısı oldukça az olup ayrıca faaliyet durumu düzensiz şekilde devam ederek, tek film dağıtımını ile yüksek oranda Pazar payına ulaşmış ve Pazar payını hızla kaybetmiş firmalar yanında piyasaya yeni

giriş olsa da hızla yüksek pazar payına ulaşan dağıtım şirketlerine pazarda rastlanmaktadır.

Dağıtım şirketlerinin pazarda devamlılığını ya da önemli Pazar payı elde etmesi, önemli bir film yapım stüdyosunun dağıtım lisans hakkını alması ile gerçekleşmektedir.

Özen Film ünvanlı dağıtım şirketi 2009 yılına kadar piyasadaki gücünü 20th Century Fox ünvanlı Yapım firmasının Dağıtım lisans hakkını kaybetmesi sonrası Pazar payını hızla kaybetmesi gibi 20th Century Fox ünvanlı Yapım firmasının Dağıtım lisans hakkını alan Tiglon ünvanlı Dağıtım firması Pazar payını yükselterek, ayrıca önemli gişe başarısı gösteren bazı Yerli yapım firmalarının film lisans haklarını da alarak 2012 yılında W.B. ve UIP firmalarını geride bırakmıştır.

Tiglon ünvanlı Dağıtım firmasının bu Dağıtım Lisans haklarını The Moments Entertainmet, firmasının elde etmesi sonrası, The Moments Entertainmet firması pazar payını % 7 oranına hızla çıkarabilmiştir.

2014 yılına kadar gösterim faaliyeti içerisinde bulunan Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. ünvanlı gösterim firmasının Dağıtım alanına da geçmesi ile birlikte kendi Yurtdışından satın alımını yaptığı yabancı filmler yanında güçlü yerli yapım firmalarından Beşiktaş Kültür Merkezi, Tam Aile Filmleri Fabrikası, Nu Look ve Çamaşırhane firmalarının Dağıtım lisans haklarını alması sonrası 2017 yılında yerli pazarın yaklaşık % 60'ına hakim olarak piyasada hızla lider duruma yükselmiş bütünüyle dikey bütünleşik hale gelmiştir. Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş.'nin gösterim alanı dışında sektör içerisinde reklam satışlarında ve dağıtım faaliyetinde bulunmaya başlaması ile beraber sektörde faaliyetinin dikey bütünleşik duruma geldiği söylenebilir.

Yabancı sermayeli Dağıtım şirketleri olan UIP ve Warner Bros gişe başarısı yüksek olacağına inandıkları yerli yapımcılar ile faaliyetlerine devam ettikleri 2017 yılında yurtdışı stüdyolar ile TAFF ve Dijital yapım firmalarının yerli filmleri ağırlığında toplam da piyasadan % 13 oranında yerli seyirci çekebilmişlerdir.

Tablo 5.9: Türkiye Dağıtım Sektörü Gelişimi, 2005 – 2017 Karşılaştırması

Yıl	2005		2017		2005	2017
	Yerli Seyirci	Yabancı Seyirci	Yerli Seyirci	Yabancı Seyirci	Toplam	Toplam
UIP	1.167.157	5.452.690	5.230.517	13.622.713	6.619.847	18.853.230
Warner Bros.	1.601.802	6.281.791	5.287.656	6.827.420	7.883.593	12.115.076
TME Films	-	-	1.404.095	5.516.648	-	6.920.743
CGV Mars D.	-	-	23.658.883	2.081.521	-	25.740.404
Bir Film	5.736	284.423	97.137	1.064.517	290.159	1.161.654
Chantier	-	181.104	508.319	1.053.087	181.104	1.561.406
Pinema	-	439.944	3.635.729	189.014	439.944	3.824.743
Medyavizyon	620.347	539.649	-	-	1.159.996	-
Özen Film	6.814.540	2.766.960	46.690	28.290	9.581.500	74.980
KenDa	1.228.093	179.178	-	-	1.407.271	-
Diğer Dağıtımcılar	15.416	222.211	456.469	479.889	237.627	936.358
Genel Toplam	11.453.091	16.347.950	40.325.495	30.863.099	27.801.041	71.188.594

Yıl	2005		2017		2005	2017
	Yerli Seyirci %	Yabancı Seyirci %	Yerli Seyirci %	Yabancı Seyirci %	Toplam	Toplam
UIP	10%	33%	13%	44%	24%	26%
Warner Bros.	14%	38%	13%	22%	28%	17%
TME Films	0%	0%	3%	18%	0%	10%
CGV Mars D.	0%	0%	59%	7%	0%	36%
Bir Film	0%	2%	0%	3%	1%	2%
Chantier	0%	1%	1%	3%	1%	2%
Pinema	0%	3%	9%	1%	2%	5%
Medyavizyon	5%	3%	0%	0%	4%	0%
Özen Film	59%	17%	0%	0%	34%	0%
KenDa	11%	1%	0%	0%	5%	0%
Diğer Dağıtımcılar	0%	1%	1%	2%	1%	1%

Kaynak : <https://boxofficeturkiye.com/> 12/06/2018



Türkiye sinema sektörü faaliyet zinciri içerisinde Doğrudan Yabancı Sermaye yatırımlarının en fazla ilgi gösterdiği alan Dağıtım aşaması olmuştur. Yabancı film stüdyolarının Türkiye’de kendi firmaları üzerinden dağıtım yapmayı tercih etmeleri ve gösterim alanında yer alan CJ CGV firmasının CGV Mars Dağıtım aracılığı ile dağıtım alanında yer almasıyla 2017 yılında %100 Doğrudan Yabancı Sermaye yatırımına sahip UIP, Warner Bross ve CGV Mars Dağıtım firmalarının Dağıtım Pazarındaki payı %79’a ulaşmıştır.2017 sonrasında Doğrudan Yabancı Sermayenin Dağıtım pazarına girişinin artacağı beklenmektedir.

2017 yılı itibari ile Sinema sektöründe faaliyet gösteren Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. dışında başka bir firma diğer aşamalar için dikey bütünleşme faaliyeti ile ilgili plan bildirimini yapmamıştır. 2017 yılı sonrasında sektörde faaliyet gösteren Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. dışındaki firmaların Doğrudan Yabancı Sermaye desteği ile Endüstrinin tüm aşamalarında söz sahibi alma adına birleşme, satın alma faaliyetlerine katılarak dikey bütünleşik faaliyete yönelmesi için Türkiye film endüstrisinde mevcut potansiyel bulunmaktadır.

### **5.3.3.Gösterim Aşaması**

Bu bölümde Sinema endüstrisinin faaliyet ve Üretim zinciri içerisinde yer alan Gösterim aşaması detaylı şekilde aktarılacaktır Doğrudan Yabancı sermayenin Gösterim aşamasının gelişimine ve Sinema sektörüne etkisi üzerinde durulacaktır.

Gösterim aşaması faaliyet ve Üretim zinciri içerisinde son halka olup sinema filmlerinin sinema seyircisi ile buluştuğu aşamadır. Gösterim aşamasının ilk halkasını oluşturan Sinema salonu işletmecileri, ana faaliyeti olan sinema filmi perde gösterimin yanı sıra, salon ve fuayelerde yiyecek, içecek grubu satışları başta olmak üzere hediyelik eşya ve film materyalleri ve oyuncak satışlarına yönelik faaliyet göstermektedirler. Sinema salonu işletmeciliğinin önemli bir gelir diğer kalemini de Perde Reklam gelirleri ile sponsorluk satışları oluşturmaktadır. Özellikle bankalar ve büyük finans kuruluşları tüketicilere birebir ulaşılabilen bu işletmelerde seyircilere kredi kart üyelikleri ve birçok etkin kampanya ile ulaşılarak kendi portföylerini geliştirmektedirler. Özellikle zincir sinema işletmecilerinin sponsorluk ve perde reklam pazarından elde ettikleri gelir diğer bireysel işletmecilere göre daha fazla tutardadır.

Türkiye’de Sinema endüstrisinin ekonomik olarak en önemli gelir kısmını gösterim aşamasından sağlanan sinema bileti satışları oluşturmaktadır. 2017 yılı itibari ile Türkiye’de sinema bileti satışları üzerinden yasal zorunluluklar nedeniyle kesinti yapılan vergiler ve harçlar aşağıda belirtilmiştir.

KDV (Katma Değer Vergisi), %8

THK (Türk Hava Kurumu), Giriş biletlerinde bilet başına 5 Kuruş

Eğlence vergisi (Rüsum), %10

Sinema bilet gelirleri üzerinden hesaplanarak kesinti yapılan bu vergi ve harçlardan Sinema işletmecileri sorumludur. Hasılat paylaşımı bu kesintiler sonrası kalan gelir üzerinden Dağıtım ve gösterimci arasında uygulanan paylaşım modeline göre gerçekleşmektedir. Türkiye’de 2017 itibari ile Gişe hâsılatının vergiler sonrası kalan yarısı Dağıtım firmaları aracılığı ile Yapımcılara ait olup, sinema salonuna ait gişe hasılatı dışındaki diğer gelir kaynakları sadece sinema işletmecisine aittir, dağıtımçıya veya yapımcıya 2017 itibari ile herhangi bir pay verilmemektedir. Avrupa’da ve çeşitli ülkelerde vizyon gelirleri paylaşımında çeşitli modeller mevcut olsa da ülkemizde bugüne kadar yarı yarıya paylaşım uygulanmıştır. Gelecek dönemde dikey entegrasyonlar nedeni ile güçlenen grupların paylaşım modellerinde dengeleri kendi lehlerine değiştirecekleri ve rekabet kurallarını yeniden şekillendirecekleri öngörülmektedir.

### **5.3.3.1 Türkiye’de Dönemler Halinde Gösterim Aşaması Gelişimi**

Türkiye’de günümüzde sinema endüstrisine dair yapıyı daha net anlayabilmemiz için özet bir şekilde günümüz koşullarına nasıl gelindiğini açıklamak gerekir. 2003 yılı sonrası Doğrudan sermaye yatırımlarının etkisi ile Alışveriş merkezlerinin sayısal olarak artması ve ziyaretçi talebinin ve trafiğinin sağlanması adına Alışveriş merkezlerinin içerisinde özellikle zincir halinde faaliyet gösteren Market, Mağaza ve Sinema salonlarının açılması tercih edilmiştir. Bu tercihler doğrultusunda Sinema salonu sayısında hızlı bir gelişim yaşanmıştır. Alışveriş merkezleri gelişiminin ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri Türkiye’de sinema endüstrisinin gelişimi açısından büyük önem arz etmiştir. Bu gelişimi daha net gösterebilme adına Türkiye’de dönemler halinde Sinema salonlarının sayısı ve dağılımının incelenmesi bu doğrultuda araştırmamıza ışık tutacaktır.

Türkiye’de 1960’lı yıllar olan televizyonsuz dönemde sinema salon ve koltuk kapasiteleri yüksektir. Türk sinemasının ‘Altın Çağ’ı olarak tanımlanan 1960’lı yıllarda yerli film üretimi artış göstermiştir. Örneğin yıllık üretilen yerli film sayısı 1960’lı yıllarda 80 adet iken 1970’li yıllarda yerli film üretimi 300 adet’e kadar çıkmıştır. Yerli film adedindeki artış ile aynı yönlü olarak 1960’lı yıllarda Sinema salon sayısında da artış yaşanmıştır. (Erkılıç, 2003).

Tablo 5.10: 1969 Yılı Bölgesel Salon Dağılımı

Bölge	İl Sayısı	Kapalı Salon	Açık Hava ( Yazlık)	Toplam
Marmara	10	397	502	899
Ege	8	300	335	635
Karadeniz	14	212	184	396
İç Anadolu	10	208	176	384
Akdeniz	7	135	193	328
Güneydoğu	6	87	91	178
Doğu Anadolu	12	81	23	104
TOPLAM	67	1.420	1.504	2.924

Kaynak: Nezih Coş (1969), Türkiye’de Sinemaların Dağılışı, aktaran: Erkılıç, 2003

Tablo 5.11: 1966-1967 Yıllarında İstanbul’da Yerli ve Yabancı Film Seyirci Sayıları

Yıl	Yerli Film Seyirci Sayısı	Yabancı Film Seyirci Sayısı	Toplam Seyirci Sayısı	Yerli Film %	Yabancı Film %	Sinemaya Gitme Oranı
1966	27.982.000	22.560.000	50.542.000	55%	45%	1,61

Kaynak: Erkılıç, 2003

Televizyon yaygınlaşması ile sinema tüm dünya ülkeleri ile aynı doğrultuda ağır bir darbe almıştır. 1970’lerden itibaren televizyon yayınların yaygınlaşması ile televizyon adedinde artışlara neden olmuş ve sinema yerini televizyona bırakmaya başlamıştır. Salon sayısında da seyirci sayısına paralel olarak azalma yaşanmıştır.

Tablo 5.12: Televizyon ve Sinema Seyirci Sayısı Karşılaştırması

Yıl	Televizyon Adedi	Türkiye Sinema Seyircisi
1970	50.000	246.662.310
1971	100.000	222.996.266
1972	121.000	199.330.221
1973	213.000	175.664.177
1974	472.000	151.998.133
1976	1.000.000	128.332.089
1977	1.430.583	104.666.044
1978	1.734.455	81.000.000
1979	2.038.327	77.000.000

Kaynak: Erkılıç, 2003

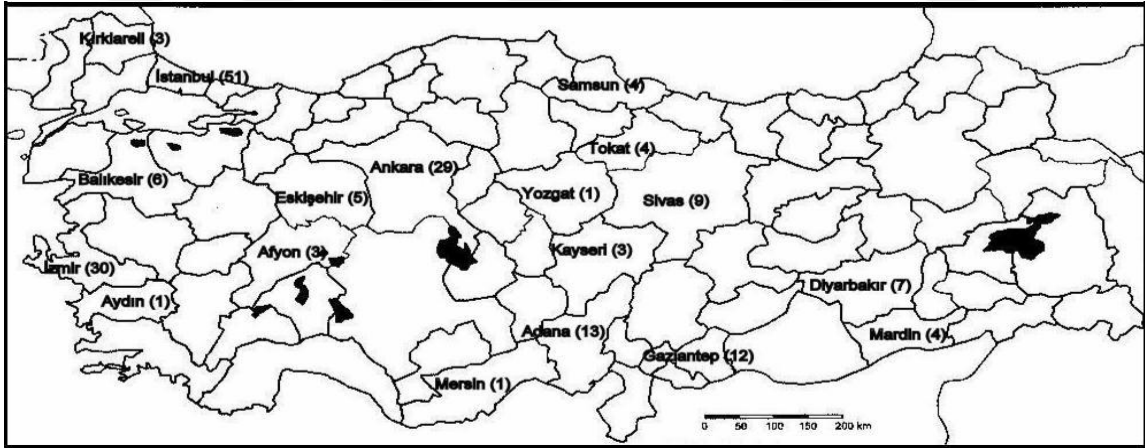
Ekonomik olması ve sinemadan daha ucuz olması avantajı ile televizyon uzun yıllar sinemanın yerini almıştır. Seyirci sayısındaki azalma sinema salon işletmecilerini zor duruma sokmuş, hızla birçok sinema salonu ticari nedenlerle faaliyetine son vermiştir. 1970’li yıllardaki izleyici sayısına bugünde dahil ülkemiz salonları ulaşamamıştır.

Türkiye Sinema endüstrisindeki bu olumsuz tablo karşısında, sinema salon adetlerinde önemli azalışlar olmuştur. Ülkemizde 1974 yılında 1795 olan salon sayısı, 1978’de 1000’e, 1981’de 800’e, 1989’da ise 400 salona kadar azalmıştır. (Erkılıç, 2003)

Gösterim aşamasına Yabancı sermayenin ilk etkisi; 1990’lı yıllarda liberal politikaların etkisi ile daha önce detaylarını belirttiğimiz şekilde 1989 yılında Yabancı Sermaye Kanununun değiştirilmesi sonrasında Yabancı Dağıtım şirketlerinin Türkiye’de Film Endüstrisi’ne en büyük katkısı Yurtdışında Multiplex denilen yapıya uygun çok salonlu sinema yapısına geçiş aşaması olmuştur. Yabancı dağıtım şirketleri aracılığı ile Hollywood film sayısındaki artış nedeniyle yabancı film adetlerinde artış yaşanmış ve tek salonlu işletmeler, tek ve çok koltuklu yapılarını perde sayısı artacak şekilde yeniden dizayn ederek hizmet vermeye başlamışlardır. Planlanan ve yapılmakta olan sinema salonları yatırımları da çok salonlu olarak projelendirilmeye devam etmiştir. Bu doğrultuda Yabancı dağıtım şirketleri Türkiye’de var olan büyük tek salonlu yapılar

yerine AVM içerisinde birçok filmin aynı anda gösterimini sağlayacak şekilde çok sahneli yapıya dönüş için öncü olmuşlardır. Bu sayede sinema salonlarının yapısında nitelik ve nicelik yönü ile gelişme sağlanmıştır.1990'lı yıllarda Yabancı Dağıtım şirketlerin girişi, Euroimage desteği, Sponsorluklar, Kültür Bakanlığının katkıları, teknolojik gelişim ve medyanın etkisi ile sınırlı olsa bir büyüme ivmesi sağlanmıştır. Tüm bu desteklere rağmen 4875 sayılı ve yürürlük tarihi 2003 olan Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu'nun yürürlüğe girmesine kadar sermaye yetersizliği nedeni ile Alışveriş Merkezi adedindeki gelişim Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında sınırlı sayıda kalmış sadece 66 adet AVM sayısına ulaşılabilmiştir. ( WEB-6, 2018)

Gösterim aşamasının 4875 sayılı ve yürürlük tarihi 2003 olan Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu sonrası gelişimini daha net gösterebilmemiz adına kaynak olarak başvurduğumuz Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2003'de ülkemizde toplam 186 çok sahneli sinema mevcut olup, sadece 21 ilde çok sahneli sinema bulunmaktadır. Birden fazla salonu bulunan bu sinemaların çoğunluğu büyükşehirlerde bulunmaktadır. İstanbul'da 51 sinema işletmesi, Ankara'da 29 sinema işletmesi, İzmir'de 30 sinema işletmesi mevcut olup toplam payları %60'a yaklaşmaktadır. (WEB-7, 2018)

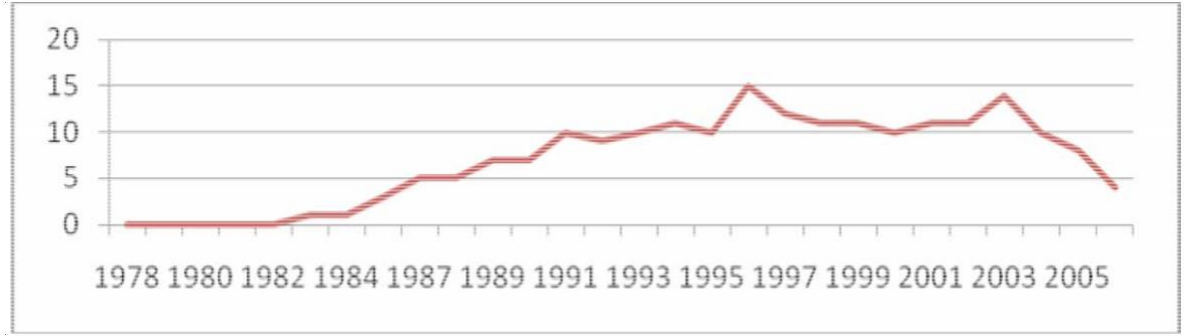


Kaynak: TÜİK (2003), Kültür İstatistikleri, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını, Ankara.

Şekil 5.5: 2003 Yılında Türkiye'de Çok Sahneli Sinemaların Olduğu İller

TÜİK'in kültür istatistikleri veri alındığında Şekil 5.6'da yer aldığı üzere, Ülkemizde 1980'li yılların başına kadar sinemasız ilimiz yoktur. 1983 itibari ile sinema salon sayılarında yaşanan hızlı azalma nedeni ile birçok ilde sinema salonları kapanmıştır.

Sinema sayısının en düşük olduğu periyot 1996 ve 2003 arası yıllardır. 2003’de ülkemizde sinemasız 14 il mevcut olup toplamda sinema sayısı 102 adet’e kadar inmiştir.



**Kaynak:** TÜİK (1978–2008), Kültür İstatistikleri, Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayını, Ankara

Şekil 5.6: Sinemasız İl Sayısı Eğrisi: 1978-2006

Aşağıdaki tabloda Ülkemizde 1980’li yılların başında toplamda 87 salonun mevcut olduğu bu 14 il televizyon ve diğer olumsuz koşullar nedeni ile 2003 yılına kadar tüm salonlarını kaybetmiştir. Bu 14 ilin çoğu günümüzde bile 1980’li yıllardaki salon sayısına ulaşamamış görünmektedir.

Tablo 5.13: 2003 Yılında Salonu Olmayan İllerin Güncel Durumu

Yıl	1978	2003	2017
Adıyaman	6	-	3
Ağrı	4	-	3
Amasya	13	-	10
Bingöl	6	-	4
Bitlis	2	-	3
Çankırı	3	-	6
Erzincan	6	-	6
Gümüşhane	4	-	2
Kırşehir	5	-	6
Muş	4	-	3
Siirt	11	-	11
Tunceli	5	-	1
Uşak	13	-	17
Van	5	-	15
<b>Genel Toplam</b>	<b>87</b>	<b>-</b>	<b>90</b>

Kaynak: TUIK Kültür İstatistikleri (2003), Deniz Yavuz, Dağıtım Firmaları ( 2017)

### 5.3.3.2. Gösterim Aşamasında Büyüme

Dünya’da Sinema endüstrisinin ekonomik olarak en önemli kısmını gösterim aşamasından sağlanan gelirler oluşturmaktadır. Türkiye’de sinema salonu sayısı ve seyirci sayısındaki gelişimi, bu aşamadan elde edilen geliri ortaya koymak açısından büyük önem taşımaktadır.

2003 yılı itibari ile yasalaşan Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanununun etkisi ile artan Alışveriş Merkezi sayısının da etkisiyle Türk Sinema endüstrisinin faaliyet ve Üretim zincirini oluşturan yapım, dağıtım ve gösterim aşamalarında yaşanan büyük gelişimin sonucu olarak Türkiye sinema salonu ve seyirci sayısında da artış yaşamıştır. Aşağıdaki tabloda kanunun çıktığı yıl olan 2003 yılı ile 2017 yılı verileri karşılaştırılmıştır. Türkiye sinema salonu gelişimi AVM gelişimine paralel olarak gerçekleşmiş görünmektedir.

Tablo 5.14: DYY, AVM, Gösterim, Yapım, Dağıtım Değişimi 2003-2017

Yıl / Değişkenler	2003	2017	Büyüme
Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Girişleri ( Milyon USD )	33.224	140.000	321%
Türkiye AVM Gelişimi (adet)	66	395	498%
Türkiye Sinema İşletmesi Gelişimi (adet)	102	432	340%
Türkiye Sinema Seyirci Sayısı ( Milyon Kişi )	21	71	239%
Yerli Film adedi (adet)	19	151	695%

Kaynak: Deniz Yavuz: <https://boxofficeturkiye.com/>, AYD, Ekonomi Bakanlığı

Alışveriş Merkezi alışkanlığının yerleşmesi ile sinema izleyiciliği Alışveriş Merkezi kültürünün en önemli parçası olmuş, özellikle metropollerde boş zaman tercihlerini sinema salonları olarak belirleyen insanlar neticesinde AVM içerisindeki salon sayısının hızla artarak cadde üstü ve az salonlu sinemaların kapandığı gözlemlenmiştir. Dijitalleşmenin getirdiği yatırım maliyetleri, endüstrinin yeterli devlet yardımı ve teşvik

alamaması ve finansman yetersizliği gibi nedenlerle cadde sinemaları ve tek salonlu sinema işletmelerinin kapanmasını hızlandırmıştır.

Alışveriş Merkezleri içerisinde yer alan Sinema salonlarına ilginin artmasının bir diğer sebebi de yeni kurulan sinema salonlarının ses, görüntü ve gösterim teknolojilerinin iyileştirilmesine ilişkin çalışmalardır. Sinema salonlarında gelişen teknoloji yatırımlarına hızla yer verilmesi, dijital sinema dönüşümünün tamamlanması sektörün dönüşümünde ve gelişiminde önemli yapı taşlarından olmuştur. 2017 yılı itibariyle, ülkemiz sinemalarında vizyona giren tüm filmler dijital olarak gösterilmektedir. 35 mm makara filmlerin salonlara dağıtımı, depolanması gibi maliyetler ortadan kalmış olup kopya maliyetlerinin azalması Yapımcıların daha çok salona ulaşabilmesini sağlayarak yerli film sayısını arttırmış aynı zamanda Yabancı filmlerinde ülkemize girişini olumlu olarak etkilemiştir. Dijitalleşmenin tamamlanması ile daha çok film vizyona girmeye başlamıştır. Çoklu gösterimler nedeni ile Pelikül filmlerdeki hızlı yıpranma ve çizilmeye karşın, dijital filmler binlerce kez gösterilse dahi kalitesini kaybetmemektedir. Filmlerin vizyona girmesindeki gecikme süresi azalmış ve korsan DVD'lere ve internet korsancılığı daha da azalmıştır. Filmlere eklenen şifrelerle korsanla mücadele daha etkin hale getirilerek izleyici kaybı azaltılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de Sinema seyirci sayısı 2003'de 24,6 milyondan 2017'de 71,2 milyona kadar artış göstermiş yaklaşık üç kat artmıştır. Yıllık büyüme oranı olarak ortalama %7 'ye ulaşan eden bu orana karşılık Avrupa Birliği bünyesindeki 28 ülkenin toplamında aynı dönemde büyüme yaşanmamıştır.

Avrupa'da sinema endüstrisinin en hızlı büyüyen ülke 2003 sonrası dönemde Türkiye olmuştur. Avrupa'da sinema endüstrisinde Rusya'dan sonra en büyük büyüme Türkiye'de gerçekleşmektedir.

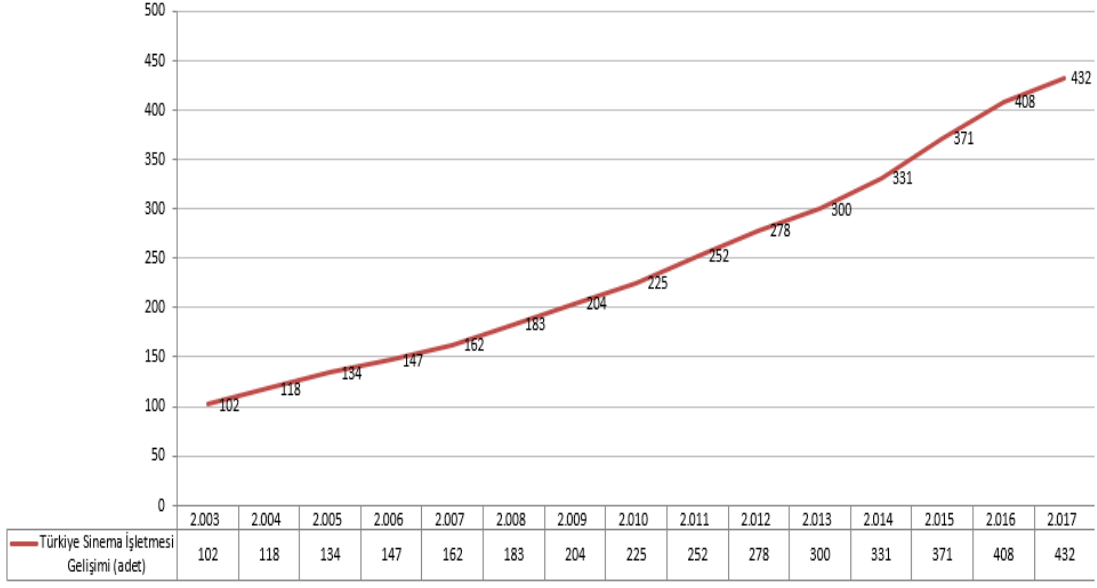
Tablo 5.15: Avrupa Birliği ve Türkiye Seyirci Sayısı Gelişimi Karşılaştırma

<b>Seyirci Sayısı ( Milyon Kişi )</b>	<b>2003</b>	<b>2017</b>	<b>Büyüme</b>
Avrupa Birliği - 28 Ülke	961	965	0,36%
Türkiye	24,6	71,2	289%

[https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/-/asset\\_publisher/5CBGXRP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/-/asset_publisher/5CBGXRP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false), 29.04.2018

Grafikten de anlaşılacağı gibi sinema sayısı 2003 yılından 2017 yılına kadar hemen hemen her yıl artış göstermiştir.





Kaynak: : <https://boxofficeturkiye.com/> , 12/06/2018

Şekil 5.7: Türkiye Sinema İşletmesi Gelişimi

2017 yılına gelindiğinde Türkiye, Alışveriş merkezlerinin sayısal olarak artışı ile birlikte sinema filmi izleme tercihi alışveriş merkezleri olarak belirlendiği bir ülke konumuna gelmiştir. Sinema salonları, insanların buluşma noktası olmuştur. Alışveriş Merkezleri içerisinde inşa edilen Modern salonlara sahip sinema işletmeleri, salon sayısının 2003'deki sayısı olan 826'dan 2017 sonunda 2660'a ulaşmasının en önemli nedenlerindedir. Türkiye'de aktif sinemaların yaklaşık %70 'e yakını Alışveriş merkezlerinin içinde konumlandırılmıştır. AVM sayısındaki gelişim sinema işletmeleri sayısındaki artış Doğrudan sermaye yatırımlarının da etkisi ile paralel şekilde günümüze kadar devam etmiştir.

Sinema Salon yatırımlarında yaşanan bu büyük artışa rağmen ülkemiz Avrupa Birliği düzeyinin oldukça gerisindedir. 2017 sonu itibari ile mevcut rakamlar karşılaştırıldığında ülkemizde 100.000 kişiye düşen salon adedi 3,29 iken Avrupa Birliğin 'de bu oran ortalaması 100.000'de 6'dır. Bu veriler ışığında Alışveriş Merkezi ve sinema salon gelişiminin devam edeceği beklenmektedir. (WEB-8, 2018)

Tablo 5.16'da 2017 yılı itibari ile Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren sinema işletmelerinin Adet, Salon, Koltuk sayılarının ulaştığı aşama belirtilmektedir. AVM'ler

içerisinde işletmeciler tarafından çok salonlu multiplex sinema yapısı tercih edilmiş ve bu yapı piyasada Koltuk sayısı olarak da en yüksek payı almıştır.

Tablo 5.16: 2017 Yılı Sinema İşletmeleri Dağılımı

2017 Yılı Dağılım	Sinema Adedi	Salon Sayısı	Koltuk Sayısı	AVM içerisindeki Sinema Adedi	%
Tek Salonlu	33	33	6.147	4	12%
Miniplexler ( 2-7 Salon)	249	1.192	125.695	151	61%
Multiplexler ( 8-15 Salon)	148	1.403	179.402	139	94%
Megaplexler ( 16+ Salon)	2	32	5.807	2	100%
<b>Toplam Aktif Salon</b>	<b>432</b>	<b>2.660</b>	<b>317.051</b>	<b>296</b>	<b>69%</b>
Kültür Merkezi & Belediye Sinemaları	255	330	56.862	7	3%
<b>Toplam Sinema Salonu</b>	<b>687</b>	<b>2.990</b>	<b>373.913</b>	<b>303</b>	<b>44%</b>

Kaynak: Deniz Yavuz, Dağıtım Firmaları

Tüm yıl boyunca faaliyetine devam eden sinema işletmelerini aktif sinemalar olarak tanımlarsak, Türkiye’de faaliyet gösteren Dağıtım firmalarının kayıtları dikkate alınarak 2017 yılı itibari ile Türkiye’de faaliyetine devam eden aktif 432 sinema işletmesinin olduğunu, bu sinema işletmelerinde 2.660 salon ve 373.913 Koltuğa sahip olduğunu görmekteyiz. Mevcut tablodan Ülkemizdeki sinema salonu özelliği gösteren işletmelerin %12’sinin tek ya da iki perdeli bireysel sinema işletmelerinden, %3’ünün Kültür Merkezi & Belediye Sinemalarından geriye kalan %85’inin ise çok salonlu zincir sinema işletmesi olarak adlandırılan işletmelerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Geçmiş on beş yıl içerisinde yatırımları artış göstererek Alışveriş Merkezleri içerisinde modern çok salonlu salon adedinin artması gişe rakamlarının büyümesinde en önemli neden olarak ortaya çıkmaktadır. Türk Sinema izleyicisinin yerli film tercihi ve yerli filmlerin ulaştığı yüksek gişe rakamları da yatırımların devam etmesinde büyük önem taşımaktadır. Avrupa Birliği ile karşılaştırıldığında yerli film oranı %51 üzerinde olan

Türkiye 2017 yılı verileri baz alındığında 71,2 milyon seyirci sayısı ile Avrupa pazarındaki seyirci sıralamasında yedinci ülke konumundadır.

Tablo 5.17: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Seyirci Sayısı Karşılaştırması

Avrupa Birliği Ülkeleri		Seyirci		Yerli Film Oranı	
Seyirci Sayısı ( Milyon Kişi )		2016	2017	2016	2017
1	Rusya Federasyonu	195	214	18%	24%
2	Fransa	213	209	36%	37%
3	Birleşik Krallık	168	171	36%	37%
4	Almanya	121	122	23%	24%
5	İspanya	102	101	19%	17%
6	İtalya	114	99	29%	18%
<b>7</b>	<b>Türkiye</b>	<b>58</b>	<b>71</b>	<b>53%</b>	<b>51%</b>
8	Polonya	52	57	25%	23%
9	Hollanda	34	36	12%	12%
10	İsveç	18	17	16%	17%

[https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/-/asset\\_publisher/5CBGXRP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/-/asset_publisher/5CBGXRP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false) – 29.04.2017

Avrupa Birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında seyirci sayısındaki yükseliş ile üst sıralarda olmasına rağmen Türkiye Nüfusu göz önüne alındığında kişi başı sinemaya gitme oranı olarak 0,9'u geçememiştir. Avrupa Birliği'nde kişi başı sinemaya gitme oranı ortalama olarak kişi başına 1,9'dur.

Tablo 5.18: Avrupa Birliği Ülkeleri ile Türkiye'nin 2017 Yılı Seyirci ve Kişi Başı Seyirci Karşılaştırması

2017 yılı Seyirci Sayısı ( Milyon Kişi )	Seyirci	Nüfus	Büyüme
Avrupa Birliği - 28 Ülke	965	512	1,9
Türkiye	71,2	80,8	0,9

[https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/-/asset\\_publisher/5CBGXRP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false](https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/-/asset_publisher/5CBGXRP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false) – 29.04.2017

Türkiye'de toplam seyirci sayısı 2003 yılından bugüne gelişimi ile sinemaya gitme oranı 0,4'den 0,9'a yükselerek çok büyük artış gösterse de, Avrupa Birliği'nde bu oranın ortalama kişi başına 1,9 olması Sinema endüstrisinin gelişim sürecinin devam edeceğinin en büyük göstergesidir. Avrupa pazarına göre ülkemizin Sinema pazarında hala büyüme potansiyeli bulunmaktadır.

Tablo 5.19: Türkiye Kişi Başına Seyirci Sayısı Gelişimi

Türkiye	Seyirci Sayısı	Nüfus	Nüfus/ Seyirci Oranı
2005	27.801.041	68.860.539	0,4
2006	34.866.233	69.729.967	0,5
2007	31.151.309	70.586.256	0,4
2008	38.414.342	71.517.100	0,5
2009	36.904.345	72.561.312	0,5
2010	41.534.146	73.722.988	0,6
2011	42.294.040	74.724.269	0,6
2012	44.339.549	75.627.384	0,6
2013	50.295.757	76.667.864	0,7
2014	61.245.258	77.695.904	0,8
2015	60.228.409	78.741.053	0,8
2016	58.287.316	79.814.871	0,7
2017	71.188.594	80.810.525	0,9

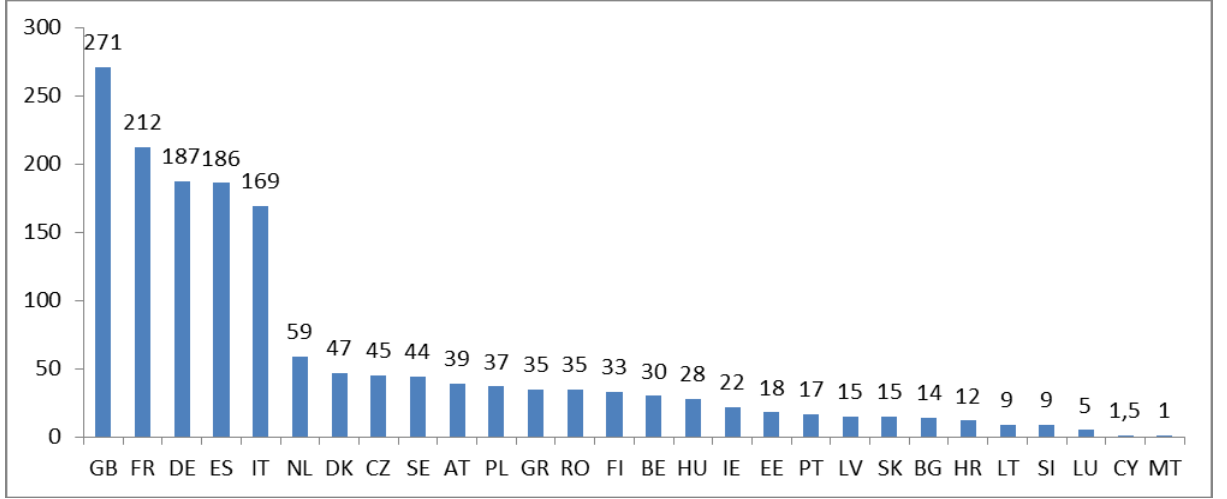
Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/>, Ekonomi Bakanlığı

Türkiye yerli film üretimi olarak Avrupa birliği ülkeleri ile karşılaştırıldığında adet olarak 151 yeni yerli film ile 2017 yılında altıncı ülke olarak üst sıralarda yerini almıştır.

Tablo 5.20: 2017 Yılı Avrupa Ülkelerinde Vizyona Giren Yeni Yerli Film Adetleri

Sıra	Avrupa Birliği Ülkeleri	Yerli Film Adedi
		2017
1	İngiltere	271
2	Fransa	212
3	Almanya	187
4	İspanya	186
5	İtalya	169
<b>6</b>	<b>Türkiye</b>	<b>151</b>
7	Hollanda	59

Kaynak: Unic Annual Report 2017



Kaynak: Unic Annual Report 2017

Şekil 5.8: Şekil: 2017 Yılı Avrupa Ülkelerinde Vizyona Giren Yeni Yerli Film Adetleri

80,8 milyon nüfusu göz önüne alındığında sinemaya gitme oranı çok düşük olan ve gelişen bir ekonomiye sahip olan Türkiye'de sinema film sektörünün yeni yabancı sermaye girişlerine hala açık olduğunu ve bunun neticesinde sektörel büyümenin devam edeceğini söyleyebiliriz.

Aşağıdaki 2017 Yılı Sinema Salon İşletmecileri Pazar Payları tablosunda Türkiye'de 2017 yılında faaliyet gösteren Sinema işletmecilerinin Sinema adedi, Salon ve Koltuk kapasitelerine dair ayrımı ve sinema işletmelerinin Alışveriş Merkezleri ve cadde sineması şeklinde kırılımı yer almaktadır. Bu ayrım mevcut sinema zincirlerinin Alışveriş Merkezleri içinde konumlandırıldığını çok net ortaya koymaktadır. Bağımsız sinema olarak adlandırdığımız şahıs işletmelerinin Alışveriş Merkezlerinde yer bulamadığı %58 oranında Bağımsız sinemanın Cadde sineması olarak günümüzde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren zincir sinema işletmeleri detayları tabloda ayrıca belirtilmektedir.

Ülkemizde gösterim aşamasında faaliyet gösteren sinema işletmelerinin yaklaşık %70'i dokuz zincir sinema işletmesine aittir. Tablo 5.21'de belirtildiği şekilde, 36 ilimizde "Cinemaximum" markası ile faaliyette bulunan Mars Sinema Turizm A.Ş. aktif sinema salonlarının %38'ine sahip olarak rakiplerinin açık ara önünde yer almaktadır. Bağımsız işletmelerin Alışveriş Merkezleri içerisinde konumlanmış bu çok salona sahip zincir sinemalara karşısında salon sayısı bakımından seyirci kaybı yaşayarak pozisyonlarının zayıflamaya devam ettiği görülmektedir. (Deniz Yavuz)

Türkiye’de faaliyet gösteren zincir sinema işletmecilerinin Sinema markaları ve Ticari ünvanları aşağıda paylaşılmış olup 2017 yılı itibari ile mevcut Pazar konumları ayrıca paylaşılmıştır. Zincir sinema işletmelerinin mevcut sinema salonlarının tamamına yakın kısmının faaliyetlerini Alışveriş merkezlerinde devam ettikleri mevcut tabloda açıkça görülmektedir. Bağımsız sinema salonlarının faaliyetlerine %42 oranında Alışveriş merkezlerine kaydardıkları ve cadde sinemacılığının oranının 2017 itibari ile oldukça düşük seviyelerde olduğu görülmektedir.

CİNEMAXİMUM : Mars Sinema Turizm Ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.

PİNK : Kapsam Sinemacılık Ve Turizm Hizmetleri San.Tic.Ltd.Şti.

AVŞAR : Avşar Film Ve Sinema İşletmeleri San.Tic.Ltd.Şti.

SİTE: SİTE Sinema İnşaat Tekstil Emlak ve Gıda Ltd.Şti..

CINEMARINE : Aktif Spor. Tur. Eğl. Marin Ser. Sinema İnş. İth. İhr. Tic. Ltd. Şti.

CİNENS: CNS Sinemacılık Filmcilik ve Alışveriş Merkezi .İşl.San.Tic.A.Ş.

PRESTIGE CINEMA: Cinecom Sinemacılık Turizm Ve Tic. Ltd. Şti.

ÖZDİLEK: Özdilek Alışveriş Merkezleri ve Teks. San. A.Ş.

CINETECH : Torun Alışveriş Merkezleri Yatırım Ve Yönetim A.Ş.

Tablo 5.21: 2017 Yılı Sinema Salon İşletmecileri Pazar Payları

Grup Dağılımı	Sinema Adedi	Salon Sayısı	Koltuk Kapasitesi	AVM içerisindeki Sinema Adedi	%
CİNEMAXİMUM	97	854	119.296	95	98%
PİNK	25	176	16.881	24	96%
AVŞAR	19	158	20.377	17	89%
SİTE	17	94	10.096	14	82%
CINEMARINE	15	132	14.143	15	100%
CINENS	14	94	10.587	13	93%
PRESTIGE	11	91	9.995	11	100%
ÖZDİLEK	9	67	7.584	9	100%
CINETECH	7	72	10.013	7	100%
BAĞIMSIZ	218	922	98.079	91	42%
<b>TOPLAM</b>	<b>432</b>	<b>2.660</b>	<b>317.051</b>	<b>296</b>	<b>69%</b>

Grup Dağılımı	Sinema Adedi	Salon Sayısı	Koltuk Kapasitesi	AVM içerisindeki Sinema Adedi %
CİNEMAXİMUM	22%	32%	38%	32%
PİNK	6%	7%	5%	8%
AVŞAR	4%	6%	6%	6%
SİTE	4%	4%	3%	5%
CINEMARINE	3%	5%	4%	5%
CINENS	3%	4%	3%	4%
PRESTIGE	3%	3%	3%	4%
ÖZDİLEK	2%	3%	2%	3%
CINETECH	2%	3%	3%	2%
BAĞIMSIZ	50%	35%	31%	31%

Kaynak: Deniz Yavuz, Dağıtım Firmaları, Sinema Salonu İşletmecileri

Sinema salonu işletmeciliğinin gelişimine Yabancı sermayenin etkisini açıklama adına zincir sinema işletmelerinin lideri konumunda bulunan Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş.'nin faaliyet gelişimini 2011 yılında satın aldığı en büyük ikinci zincir işletme konumunda olan AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş. ile birlikte özetle aktarmak gerekirse;

Kamuyu aydınlatma platformundan yapılan ve Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. yöneticilerinden alınan bilgiler ile Türk Sinema sektörünün iki büyük sinema salonu zinciri olan Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. Mayıs 2007'de, AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş. ise 2007 Ekim ayında yabancı yatırımcılara satılmıştır. Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş., şirketinin %55'ini Amerikalı Colony Capital adlı fona devrederken, AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş. %62 hissesini Rus Alfa Grubu altında faaliyet gösteren Hollanda menşeli Eurasia Cinemas B.V. firmasına 29 milyon dolara devredilmiştir. 2007 yılında Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. 'nin sahip olduğu salon sayısı 209, AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş.'nin ise 177 olarak belirtilmektedir.



Tablo 5.22: Sinema Gösterim Aşamasında Mars Sinema Turizm A.Ş. Firmasının 2017 Yılı Konumu

2017 YILI İTİBARI İLE CİNEMAXİMUM DETAYLARI						TÜRKİYE			
Sıra	İL	SİNEMA SAYISI	SALON SAYISI	KOLTUK SAYISI	AVM içerisindeki Sinema Adedi	AVM deki Sinema Adedi	%	Cinemaximum Sinema Sayısı Pazar Payı	Cinemaximum Salon Pazar Payı
1	İSTANBUL	33	322	45.936	33	84	85%	33%	40%
2	ANKARA	10	98	15.172	10	20	80%	40%	45%
3	İZMİR	7	64	9.579	6	17	61%	25%	42%
4	KOCAELİ	3	28	3.482	3	10	100%	30%	40%
5	ANTALYA	3	23	2.336	3	12	63%	16%	21%
6	BURSA	3	21	3.399	3	10	71%	21%	25%
7	SAKARYA	2	19	2.347	2	5	83%	33%	58%
8	DİYARBAKIR	2	18	3.540	2	4	100%	50%	55%
9	KAYSERİ	2	18	2.766	2	5	83%	33%	44%
10	SAMSUN	2	17	2.292	2	4	80%	40%	52%
11	ERZURUM	2	16	2.050	2	2	50%	50%	62%
12	MERSİN	2	16	2.065	2	4	67%	33%	44%
13	DENİZLİ	2	14	1.514	2	2	50%	50%	52%
14	ŞANLIURFA	2	14	1.624	2	3	60%	40%	52%
22	DİĞER İLLER	22	166	21.194	21	114	58%	11%	17%
<b>CİNEMAXİMUM</b>		<b>97</b>	<b>854</b>	<b>119.296</b>	<b>95</b>	<b>296</b>	<b>69%</b>	<b>22%</b>	<b>32%</b>
<b>TÜRKİYE</b>		<b>432</b>	<b>2.660</b>	<b>317.051</b>	<b>296</b>				
<b>PAZAR PAYI %</b>		<b>22%</b>	<b>32%</b>	<b>38%</b>	<b>32%</b>				

Kaynak: Mars Sinema Turizm A.Ş.

Günümüzde Cinemaximum markası ile faaliyet gösteren Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. 2017 yılı itibari ile en büyük kurumsal zincir sinema işletmesidir. 2001 yılında kurulan firma 2003 yılında İş Girişim Sermayesiyle ortak olmuş. 2005 yılında Tepe Cinemaxx Grubu'nu satın alarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir.

Rus Alfa Group'un tüm sinema varlıklarının toplandığı Hollandalı Eurasia Cinemas, 2007 yılında %38,1'i halka açık olan AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş.'nin yüzde 36,11'lik hissesini çağrı yoluyla toplamıştır. Böylece Eurasia'nın AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş. Hisselerinin oranı %88,01 olmuştur. Rus Alfa Group'a bağlı Eurasia'nın 2010 yılında satışa çıkardığı AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş. Sinemaları'nın yeni sahibi Yerli sermaye Esas Holding olmuştur. Esas Holding AFM Uluslararası Film Prod. Tic. ve San. A.Ş.'nin sermayesinin yüzde 88.01'ini temsil eden ve Eurasia Cinemas B.V. hisselerini 82.4 milyon dolara satın almıştır. Kaynak: KAP, Kamuyu Aydınlatma Platformu

Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. 'nin ana ortağı Mars Entertainment Group A.Ş., 2010 yılı Kasım ayında Actera Group Stratejik Yönetim Hizmetleri A.Ş. tarafından dolaylı olarak satın alınmıştır. Bu satın almanın ardından, Mars Entertainment Group A.Ş., AFM'nin %89,01'ine tekabül eden çoğunluk hisselerini Esas Holding'den satın almak üzere anlaşmış ve söz konusu satın almaya ilişkin Rekabet Kurulu başvurusu 10 Mart 2011'de gerçekleştirilmiştir. Rekabet Kurulu, 17 Kasım 2011 tarihinde ilgili satın alma başvurusunu, AFM ve Mars Entertainment Group A.Ş.'ye ait kararda belirlenmiş lokasyonların kapatılması ya da devredilmesi koşulu ile kabul etmiştir. İlgili işlem 22 Mayıs itibariyle ve 88,9 milyon ABD doları satın alma bedeli ile tamamlanmıştır. Satın alma işleminin ardından, Mars Entertainment Group A.Ş., 2012 tarihleri arasında AFM'nin %3,23 oranındaki hissesini hisse başına 13,84 TL bedel ödeyerek satın almıştır. Söz konusu işlemlerin ardından Mars Entertainment Group A.Ş., 'AFM'deki ortaklık oranı %92,24 seviyesine ulaşmıştır. 21 Eylül 2012 ve 17 Ekim 2012 tarihleri arasında açık piyasa işlemleri ile AFM hisseleri satın almıştır. Şirket'in yaptığı hisse alımları neticesinde AFM'deki hisse oranı %93,15'e ulaşmıştır. Kaynak : Birleşme ve Hisse Değişimi Oranları Tespitine İlişkin Değerleme Danışmanlık Raporu, Ernst Young Kurumsal Finansman Danışmanlık A.Ş. Sayfa 17-18

AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Mars Sinema, 30 Eylül 2013 tarihli denetlenmiş mali tabloları esas alınarak AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş. Hisselerinin Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş.'ye devredilmesi yoluyla birleşmiş olup Actera, Esas Holding ve Mars'ın yerli ortakları ülkemizde sektörün en büyük evliliğinin temelini atmışlardır.

Birleşme esnasında firmaların piyasa pozisyonunu özetlemek gerekirse; Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. 30 Eylül 2013 yılı sonunda 35 sinema işletmesine ve yönetim sözleşmesi ile 2 sinema işletmesine sahip olup toplam 339 salon ve 51.648 koltuğu mevcuttur. Mars Sinema'nın seyirci sayısı 20 Eylül 2013 itibariyle 7,9 milyona ulaşmıştır.

AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş. 30 Eylül 2013 yılı sonunda 19 sinema işletmesine ve yönetim sözleşmesi ile 2 sinema işletmesine sahip olup toplam 183 salon ve 30.907 koltuğu mevcuttur. AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş. 'nin seyirci sayısı 30 Eylül 2013 itibariyle 4,3 milyona ulaşmıştır.

AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Mars Sinema Turiz ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. 30 Eylül 2013 tarihli birleşme sonrası Rekabet kurulu kararı gereği bazı lokasyonları kapama yada devretme ile faaliyetini sürdürmüş ve yeni yatırımlarına devam ederek 2017 yılı sonunda 97 adet işletme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 5.23: Birleşme Sonrası Mars Sinema Salon Sayısı Gelişimi

<b>Yıl</b>	<b>Sinema Gelişimi</b>	<b>Toplam Sinema</b>
2012	48	48
2013	7	55
2014	9	64
2015	15	79
2016	8	87
2017	10	97

Kaynak: Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş.

Bu büyük birleşme sonrası Uluslararası Doğrudan Yatırımların ilgisi Türkiye Sinema sektörüne daha da yoğunlaşmış olup kısa süre içerisinde Mars Sinema Turiz ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. Güney Koreli CJ CGV ile fon şirketi olan IMM Private Equity firmalarına satılmıştır.

Tablo 5.24.:2016 Yılı Sinema Sektörü Doğrudan Yatırım Detayları

Satın Alınan Şirket	Mars Sinema Tur. ve Sport. Tes. İşl. A.Ş.
Satın Alan Şirket	CJ Group, IMM Private Equity
Satın Alınan Hisse (%)	100
Satın Alan Şirketin Ülkesi	Güney Kore
Tutar (Milyon ABD Doları)	689
Yıl	2016

Kaynak: Ekonomi Bakanlığı, Doğrudan Yatırım Raporu 2017

Ekonomi Bakanlığı Doğrudan Yatırımlar 2016 yılı raporu verilerine göre Mars Sinema Turiz ve Sport. Tes. İşl. A.Ş. 'nin 689 milyon ABD Doları olan satış bedeli ile CJ CGV firması tarafından devir alınma işlemi, 2016 yılının en büyük satın alma işlemi ve global olarak sinema sektöründeki en önemli işlemlerden biri olmuştur.

Bu satın alma işlemi ile Yabancı yatırımcılar salon işletmeciliğinde lider konuma gelmiştir.

Alışveriş Merkezlerinde konumlanan Sinema işletmelerinin Türkiye genelindeki oranının yaklaşık %70 olduğu, Büyük Şehirlerde %80'lere kadar çıktığı görülmektedir. Büyükşehirlerde bulunan sinema işletmeleri, Türkiye ortalamasından daha yüksek bir oranda Alışveriş Merkezlerinde konumlanmaktadır.

Türkiye'de 2003 itibari ile sineması olmayan Adıyaman, Ağrı, Amasya, Bingöl, Bitlis, Çankırı, Erzincan, Gümüşhane, Kırşehir, Muş, Siirt, Tunceli, Uşak, Van illeri olmak üzere 14 il mevcutken geline nokta Türkiye'de 2017 itibari ile sinema salonu bulunmayan il sayısı sadece 3 olarak görünmektedir. Ardahan, Hakkâri ve Şırnak dışında tüm illerimizde sinema salonu bulunmaktadır. Kıbrıs sinema Pazar'ında yer alması nedeni ile listeye dahil edilmiştir.

## 5.4. VERİ ANALİZİ

### 5.4.1. Veri Analizi Stratejisi

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan sorularını incelemek amacıyla bir dizi istatistikî analiz gerçekleştirilmiştir. Analizler kapsamında ilk olarak, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlaşılması için korelasyon analizi yapılmıştır. Ardından, değişkenlerin arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla bir dizi doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

### 5.4.2. Analiz Sonuçları

#### 5.4.2.1. Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

Bağımsız değişken olan doğrudan yabancı sermaye yatırım girişlerinin (Milyon USD) bağımlı değişkenler olan Türkiye AVM gelişimi, Türkiye sinema salonu gelişimi, Türkiye sinema salonu seyirci sayısı ve yerli film adedinin birbirleriyle olan ilişkisini göstermek amacıyla yapılan Pearson korelasyon katsayısı analizi sonuçlarına göre; doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri, Türkiye AVM gelişimiyle yüksek pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.714$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . İkinci olarak doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri Türkiye'deki AVM'lerin gelişimi ile yüksek pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.714$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Aynı şekilde, doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri ile Türkiye'deki sinema salonlarının seyirci sayısı yüksek pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.628$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Sonuçlara bakıldığında doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri yerli film adedi ile pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.558$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Sonuçlara göre diğer bir değişken olan Türkiye'deki AVM gelişimi, Türkiye'deki sinema salonu gelişimi ile yüksek ve pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.993$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Türkiye'deki AVM gelişimi aynı şekilde Türkiye'deki sinema salonlarının seyirci sayısı da yüksek ve pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.958$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Türkiye'deki AVM gelişimi değişkeni için son olarak yerli film adedi ile yine yüksek pozitif bir ilişki içinde bulunmaktadır,  $r=.945$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Sonuçlara göre, Türkiye'deki sinema salonu gelişimi, Türkiye'deki sinema salonlarının seyirci sayısı ile yüksek pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.953$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Aynı şekilde Türkiye'deki sinema salonu gelişimi ile yerli film

adedi yüksek ve pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.947$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ . Son olarak, Türkiye’deki sinema salonlarının seyirci sayısı, yerli film adedi ile yüksek pozitif bir ilişki içindedir,  $r=.965$ ,  $n=15$ ,  $p<0.05$ .

Tablo 5.25: AVM Gelişimi, Sinema Salonu Gelişimi ve Seyirci Sayısı ve Film Adedi İlişkisi

	1	3	4	5	
Doğrudan Yabancı Sermaye Girişleri (Milyon USD)	1				
Türkiye AVM Gelişimi	.714	1			
Türkiye Sinema Salonu Gelişimi	.704	.993	1		
Türkiye Sinema Salonu Seyirci Sayısı	.628	.958	.953	1	
Yerli Film Adedi	.558	.945	.947	.965	1

#### 5.4.2.2. Değişkenlerin Regresyon Analizi

Yapılan ilk regresyon analizinde, bağımsız değişken doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri olarak ve bağımlı değişken ise Türkiye’deki AVM gelişimi olarak alınmıştır. Sonuçlara göre doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri, Türkiye’deki AVM gelişimini yordamaktadır ( $\beta = .714$ ,  $t(14) = 3.67$ ,  $p < .05$ ). Doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri, Türkiye’deki AVM gelişimi varyanslarının %51’ini anlamlı olarak açıklamaktadır ( $R^2 = .510$ ,  $F(1,13) = 13.521$ ,  $p < 0.05$ ).

Diğer bir regresyon analizi yerli film adedinin, Türkiye’deki sinema salonu seyirci sayısına göre olan değişimi için yapılmıştır. Sonuçlara göre Türkiye’deki sinema salonu seyirci sayısı, yerli film adedini yordamaktadır ( $\beta = .965$ ,  $t(14) = 13.232$ ,  $p < .05$ ). Türkiye’deki sinema salonu seyirci sayısı, yerli film adedinin artış varyanslarının %93’ünü anlamlı olarak açıklamaktadır ( $R^2 = .931$ ,  $F(1,13) = 175.094$ ,  $p < 0.05$ ).

Aynı şekilde Türkiye sinema salonu gelişiminin, Türkiye sinema salonu seyirci sayısının üzerindeki etkisini anlamak amacıyla bu iki değişken arasında da regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre, Türkiye sinema salonu gelişimi, Türkiye sinema salonu seyirci sayısını yordamaktadır ( $\beta = .953, t (14) = 11.358, p < .05$ ). Türkiye sinema salonu gelişimi, Türkiye sinema salonu seyirci sayısının varyanslarının %90'ını anlamlı olarak açıklamaktadır ( $R^2 = .908, F (1,13) = 129.009, p < 0.05$ ).

Son olarak, Türkiye'deki AVM'lerin gelişiminin, Türkiye sinema salonu gelişimi üzerindeki etkisini anlamak amacıyla bu iki değişken arasında da regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre, Türkiye'deki AVM'lerin gelişimi, Türkiye sinema salonu gelişimini yordamaktadır ( $\beta = .993, t (14) = 31.094, p < .05$ ). Türkiye'deki AVM gelişimi, Türkiye sinema salonu gelişimi varyanslarının %98'ini anlamlı olarak açıklamaktadır ( $R^2 = .987, F (1,13) = 966.827, p < 0.05$ ).

## BÖLÜM 6:SONUÇ

Dünya’da Küreselleşme süreci doğrultusunda liberalleşmenin etkisi giderek artmaktadır, mali ve ticari anlamda ekonomiler arasındaki ilişkiler daha etkin bir yapıya doğru dönüşmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişme sürecinde olan ülkelerde serbestleşen ekonomik yapı ve liberalleşme doğrultusunda ülkeler, sermaye ihtiyaçlarını karşılamaları amacıyla çokuluslu işletmelerin etkin bir şekilde faaliyetlerini sürdürebilmeleri için birçok kolaylık sağlanmışlardır.

Türkiye’nin en önemli sorunlarından biri reel gelirin düşük olması nedeni ile tasarruf ve sermayenin yatırımları karşılayabilecek düzeyde olmamasıdır. Milli gelirin artırılabilmesi adına gerekli üretim yapılamamakta olup teknolojik gelişmelere ayak uydurulamamaktadır. Sermaye ihtiyacının iç kaynaklardan sağlanamaması nedeni ile yeni iş sahaları açılmamakta, mevcut endüstriler gelişmemekte ve istihdam istenen düzeye çıkarılmamaktadır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının kalkınmaya olan katkısı ve sermaye ihtiyacını sağlaması yanında teknoloji ve bilgi birikimini de yanında getirmesinin pozitif etkisi ile Türkiye’de yatırım ortamının iyileştirilmesine ilişkin çabaların bir sonucu olarak doğrudan yabancı yatırımları artırmak için 2003’de 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu yürürlüğe sokulmuş olup izleyen dönemde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarında gözle görülür bir artış yaşanmıştır. Türkiye’ye giren uluslararası DYY girişleri, finansal imkanları arttırmış, ekonomik büyümenin finansmanını sağlamış, inşaat ve gayrimenkul sektörünün büyümesine ve istihdama katkıda bulunmuştur. Kaynak çekmede yetersiz bir konumda olan Türkiye, dünyada 2016 yılında uluslararası doğrudan yabancı sermaye çeken ülkeler sıralamasında 24. ülke; gelişen ülkeler sıralamasında ise 12. ülke olarak yer almıştır.

Çalışmamızda Türkiye’ye gayrimenkul sektörü aracılığı ile giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye’de AVM piyasası gelişimine etkilerini incelenmiş, AVM pazarındaki büyümenin Sinema endüstrisinin içerisinde yer alan gösterim aşamasının 4875 sayılı Kanun sonrasında yabancı yatırımların da etkisi ile gelişimi ve büyümesi üzerinde durulmuştur. 2003 yılı ve sonrası Alışveriş Merkezi



yatırımlarının Sinema salonlarının niteliği ve yaygınlığına etkisi ile Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının yapım, dağıtım ve gösterim zincirinin gelişimine etkisi detaylı olarak incelenmiştir.

Türkiye, Uluslararası Doğrudan Yatırım Girişleri içerisinde aldığı %1 pay değerlendirildiğinde yeterince pay çekemediği görülse de mevcut kanun sonrası çektiği kaynak miktarı toplamda 7 kat artış göstermiştir. Doğrudan yabancı sermaye içerisinde gayrimenkul sektörünün ve Alışveriş Merkezi yatırımlarının aldığı pay 5 kat artmıştır. Türkiye'ye giriş yapan yabancı sermayeli şirketler tarafından finanse edilen Alışveriş Merkezi yatırımları özellikle 2006 ve 2008 yılları arasında zirve yaparak 66 15 yıllık kısa bir sürede 66 olan Alışveriş Merkezi sayısı 395 adede ulaşarak 6 kat artmıştır.

Alışveriş Merkezi alışkanlığı ile aynı zamanlı yerleşen sinemada film izleme kültürün yerleşmesi ile sinema salonları Alışveriş Merkezlerinin en önemli parçası olmuş, özellikle metropollerde boş zaman tercihinin sinema salonlarına kayması neticesinde AVM içerisindeki gelişmiş teknolojiyi içinde barındıran salon sayısı hızla artarak cadde üstü ve az salonlu sinemaların ise kapanma süreci hızlanmıştır. Türkiye'de aktif sinema işletme sayısı da aynı dönemde 3,5 kat artarak 102 'den 432 adede ulaşmıştır.

Türkiye'de Sinema seyirci sayısı 2003'de sadece 21 milyon iken 2017'de 71,2 milyona kadar artış göstererek yaklaşık üç kat artmıştır. Seyirci sayısı yakaladığı yıllık ortalama %7 büyüme oranı ile Avrupa Birliği bünyesindeki 28 ülkeden fazla büyümüştür

Sinema salonlarındaki bu gelişim 2003 yılında sadece 19 olan yerli yapımların adet olarak artışına ve vizyonda yer bulabilmelerine pozitif etki sağlamıştır, yerli filmlerin piyasadaki seyirci payını da arttırmıştır. 2017 yılına gelindiğinde yerli film yapımlarının adet olarak 2003 yılına göre yedi kat artarak 151 adede ulaştığı ve toplam vizyona giren tüm yapımların adet bazında %38'ini oluşturduğu görülebilmektedir. Yerli filmlerin sektördeki 2005 yılı 41% Pazar payı hızla artarak 2017 yılında 57% seviyesine ulaşmıştır.

Türkiye'ye gayrimenkul sektörü aracılığı ile giriş yapan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının Türkiye'de AVM piyasası gelişimine etkisi, bu doğrultuda sinema salonu gelişimi, Türkiye sinema salonu seyirci sayısı ve yerli film adedinin birbirleriyle olan ilişkisini göstermek amacıyla Pearson korelasyon katsayısı analizi ve çeşitli regresyon analizleri yapılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı analizinde Tüm değişkenler arasında yüksek pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Yapılan regresyon analizlerinde Doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri, Türkiye'deki AVM gelişimi varyanslarının %51'ini anlamlı olarak açıklamaktadır. Türkiye'deki sinema salonu seyirci sayısı, yerli film adedininin artış varyanslarının %93'ünü anlamlı olarak açıklamaktadır. Türkiye sinema salonu gelişimi, Türkiye sinema salonu seyirci sayısının varyanslarının %90'ını anlamlı olarak açıklamaktadır. Türkiye'deki AVM gelişimi, Türkiye sinema salonu gelişimi varyanslarının %98'ini anlamlı olarak açıklamaktadır

Hızla büyüyen nüfusuna oranla 1,000 kişi başına düşen kiralanabilir alan 151m<sup>2</sup> ile Avrupa ortalamasının altında olan Türkiye'nin yatırım potansiyeli devam etmekte ve 80,8 milyon nüfusuna rağmen sinemaya gitme oranı düşük olan Türkiye'de sinema sektörünün politik ve küresel diğer koşulların uygun olması koşuluyla doğrudan yabancı sermaye girişlerine hala açık olduğunu ve bunun neticesinde Sinema salonu gelişimi ile beraber sinema sektöründeki tüm aşamaların büyüme potansiyelinin olduğunu anlaşılmaktadır.

Özetle, Dağıtım aşamasına giriş yapan doğrudan yabancı sermayeli firmalar olan UIP ve WB firmaları sektörün dönüşüm için ilk katkıyı sağlamış, Mars Sinema ve AFM firmaları ile yaptıkları ortaklıklar sonrasında gösterim sektörünü AVM ler içerisinde yatırımlarla destekleyen yabancı sermayeli ortaklıklar salon gelişiminin sağlıklı bir yapıda ilerlemesine olanak sağlamış ve endüstride büyük bir birleşmenin altyapısını sağlamışlardır. Sektörde gösterim ve dağıtım aşamalarında doğrudan yabancı sermaye ile büyümenin etkisi ve yerli film seyirci sayısındaki gelişim sayesinde doğrudan yabancı sermayeli firmalar yapım aşamasına da ilgi göstermeye başlamıştır. 2017 itibari ile sinema sektörü oyuncusu olan doğrudan yabancı sermayeli firmaların sinema sektörünün tüm aşamaların sağlıklı bir yapıya ulaşması ve büyümenin devamlılığının sağlanması adına yatırımlara devam edeceği ve dikey bütünleşik bir faaliyet yapısı kurarak tüm aşamalarda etkin olacağı öngörülmektedir.

# KAYNAKÇA

## Kitaplar

- [1] Friedman, T,L, (2000) Küreselleşmenin Geleceği, ( Elif Özsayar), Boyner Yayınları, (Orijinal adı ve yayın tarihi: The Lexus and the Olive Tree: Understanding Globalization Farrar, 1999)
- [2] Öymen Onur, (2000), Geleceği Yakalamak, Remzi Kitapevi, İstanbul
- [3] Yeldan, E. (2016). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi: Bölüşüm, Birikim ve Büyüme. İletişim Yayınları.
- [4] SEYİDOĞLU, H., **Uluslararası İktisat: Teori, Politika ve Uygulama**, Kurtiş Matbaası, İstanbul, Ekim 1999, s. 670.
- [5] Karluk, R. (2001). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeğe Katkısı. *Ekonomik İstikrar, Büyüme ve Yabancı Sermaye, Ankara, TCMB Yayınları.*
- [6] Özkan Töre E. (2010) İstanbul’da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Film Endüstrisi, 1.Basım. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı, , s.7.)

## Sürelil Bilimsel Dergilerdeki Makaleler

- [1] Onur, S. (2012), *Finansal Liberalizasyon ve GSMH Büyümesi Arasındaki İlişki*, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1), 127-152.
- [2] Oksay, S. (1998) *Çokuluslu Şirketler Teorileri Çerçevesinde, Yabancı Sermaye Yatırımlarının İncelenerek, Değerlendirilmesi*, Dış Ticaret Dergisi, 8, 14-27.
- [3] Bal, H., Algan, N., Akça, E. E. ve Fidangül, D. (2016). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Ve İktisadi Gelişme: Türkiye Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 1-16.
- [4] Nunnenkamp, P., & Spatz, J. (2004a). FDI And Economic Growth in Developing Economies: How Relevant Are Host-Economy and Industry Characteristics. *Transnational corporations*, 13(3), 53-86.
- [5] Erdilek, A. (2003). A Comparative Analysis of Inward and Outward FDI in Turkey. *Transnational Corporations*, 12(3), 79-106.

- [6] Kar M. ve F. Tatlısöz. (2008) “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerini Belirleyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi”, *KMU İİBF Dergisi* Yıl:10 Sayı:14 Aralık
- [7] Nunnenkamp, P., & Spatz, J. (2004b). Intellectual Property Rights and Foreign Direct Investment: The Role of Industry and Host-Country Characteristics, *Review of World Economics* , Vol. 140 (3)
- [8] Karagöz , K. (2007) “Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerini Belirleyen Faktörler: 1970 – 2005”, *Journal of Yasar University*, 2(8).
- [9] Açar, Mehmet (1996) “Türk Sinemasında Amerikan Hakimiyeti”, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, s. 1186-1189.
- [10] Erkılıç, H. (2011) “Sinema Politikaları Çerçevesinde Filmlere Sağlanan Devlet Desteği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* Sayı:33
- [11] Worley, Tracy L. F. (2005), “Using Constraint Management to Optimize Motion Picture Production Management”, *Project Management Journal*, December, p.44-52.

### **Raporlar; Standartlar**

- [1] Devlet Planlama Teşkilatı, ( 2000a ), Küreselleşme Özel İhtisas Raporu, Ankara
- [2] Bayraktar F,(2003), Dünyada ve Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara
- [3] Erçakar, M. E., & Karagöl, E. T. (2011). Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımlar. *Seta Analiz*, 33, 3-29.
- [4] T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü 2002 Yılı Raporu s:10
- [5] Devlet Planlama Teşkilatı ( 2000b ), Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, s:3
- [6] International Monetary Fund (IMF), Foreign Direct Investment Statistics: How Countries Measure FDI 2001, Washington, DC, 2003, s. 152–153.
- [7] United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (1995) World Investment Report 1995: Transnational Corporations and Competitiveness, United Nations Conference on Trade and Development Division on Transnational Corporations and Investment, New York and Geneva
- [8] United Nations Conference on Trade and Development(UNCTAD) (2016). *World Investment Report 2016: Investor Nationality: Policy Challenges*. UN.

- [9] Maptriks, (2015) Alışveriş Merkezleri 2015 Q1 Raporu
- [10] International Monetary Fund (IMF) (1992) “*Report on the Measurement of International Capital Flows*”, Washington, s.15
- [11] International Union of Cinemas. (2017) Unic Annual Report 2017  
<https://www.denvbf.nl/files/20170613-unic-annual-report-2017-en-online.pdf>

### **Tezler**

- [1] Akbulut, M. (2009). Doğrudan yabancı sermaye yatırımları: Büyüme istihdam ilişkisi (Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- [2] Yavan, N. (2006) Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımların Lokasyon Seçimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- [3] Demirel, O. (2006) Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Ekonomik Büyümeye Etkileri Ve Türkiye Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- [4] Toy, E. (2009). Demokrat Parti Döneminde Yabancı Sermaye ve yatırımlar (1950-1960). Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- [5] Uzun, S. (2010). Türkiye’de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının belirleyicileri: AB’ye üyelik sürecinin etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- [6] Ouaret, S. (2011). Doğrudan yabancı yatırımların makro ekonomik etkilerinin analizi: Cezayir örneği Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- [7] Tüfekçi, A. (2011). Türkiye’de Gayrimenkul Sektöründe Doğrudan Yabancı Yatırım: Alışveriş Merkezi Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- [8] Kolutek, S. (2012). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı Olarak Gayrimenkul Sektörü Ve İstanbul Gayrimenkul Piyasasının Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- [9] Yılmaz, D. (2006). Gayrimenkul Geliştirme Projelerinde Fizibilite Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

[10] Erçetin Barlas E. (2010). Türkiye’deki Avm’lerin İncelenmesi Ve Van İli’nde Avm Projesi Geliştirilmesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

[11] Erkılıç, H. (2003), Türk Sinemasının Ekonomik Yapısı ve Bu Yapının Sinemamıza Etkileri, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sinema-TV Ana Sanat Dalı Sinema-TV Programı Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul.

### **Diğer Kaynaklar**

[1] Meyer, K. , Estrin, S. (1998) “Entry Mode Choice in Emerging Markets Greenfield, Acquisition, and Brownfield”, **Center for East European Studies, Copenhagen Business School**, Working Paper No. 18, 1998. S:3-4

[2] Hanson, G. H. (2001) **Should Countries Promote Foreign Direct Investment?**, United Nations Conference on Trade and Development, United Nations ve Center for International Development, Harvard University, G-24 Discussion Paper Series No.9,

[3] Bloore P. (2009) Re-defining the Independent Film Value Chain, s.6. <http://www.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/redefining-the-independent-film-value-chain.pdf> , 14/06/2018.

[4] Belediye Gelirleri Kanunu, (1981) Kanun No: 2464 - Kabul Tarihi : 26/05/1981 (29/05/1991 gün ve 17354 sayılı Resmi Gazete)

[5] Sinema alanında “Haftalık Antrakt Gazetesi” tarafından tutulan istatistikler, en geniş veri tabanını oluşturmaktadır. Özellikle 2005 yılından sonra sinema verileri oldukça sağlıklı olarak tutulmuştur

**Yavuz, Deniz,2003-2017 Yılı Sinema Sektörü Verileri**

### **İnternette edinilenler**

[1] WEB-1, (2018), Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED)

<http://www.yased.org.tr/ReportFiles/2017/Yased-2017-FR-small.pdf> 10/06/2018.

[2] WEB-2, (2018), Uluslararası Yatırımcılar Derneği (YASED) [https://www.yased.org.tr/ReportFiles/2014/YASED\\_UDY\\_KATMA\\_DEER\\_RAPORU.pdf](https://www.yased.org.tr/ReportFiles/2014/YASED_UDY_KATMA_DEER_RAPORU.pdf) 10/06/2018.

[3] WEB-3, (2018), ICSC, <https://www.icsc.org/news-and-views/research/shopping-center-definitions> , 14/06/2018.

[4] WEB-4, (2018), Kùltür ve Turizm Bakanlığı Sinema Genel Mùdùrlùđù Sitesi <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR,144743/sinema-sektorune-destekler.html>,

10/06/2018

[5] WEB-5, (2018), <https://boxofficeturkiye.com/> 12/6/2018

[6] WEB-6, (2018), Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği; [www.ayd.org.tr](http://www.ayd.org.tr) 15/6/2018

[7] WEB-7, (2018), Türkiye İstatistik Kurumu, [www.tuik.gov.tr/Kùltür](http://www.tuik.gov.tr/Kùltür) İstatistikleri, 15/6/2018

[8] WEB-8, (2018), <https://www.obs.coe.int/en/web/observatoire/press/->

[/asset\\_publisher/5CBGXP5ZTzJ/content/cinema-attendance-in-the-eu-confirms-strength-in-20-1?inheritRedirect=false](#) , 29/04/2018

## KİŞİSEL GÖRÜŞMELER

LEE, K, (2018) Kişisel Görüşme (31.Mayıs 2018), (CJ Entertainment Turkey Film Yapım A.Ş. Genel Müdürü İstanbul)

AKINCI, T, (2018) Kişisel Görüşme, (18 Nisan 2018), (Box Office Türkiye sitesi sahibi, İstanbul)

YAVUZ D, (2018) Kişisel Görüşme (15 Haziran 2018), (Antrakt Sinema Sitesi Yazarı, İstanbul)

ASLAN, F, (2018) Kişisel Görüşme (31 Ocak 2018), (Mars Dağıtım Genel Müdürü, İstanbul)

RİEDER,Kurt, (2017) Kişisel Görüşme (15 Ocak 2017), (Mars Sinema Genel Müdürü.İstanbul )

## ÖZGEÇMİŞ

Aytaç Özcan, 29.03.1979 tarihinde İstanbul’da doğdu. 1997 yılında Ankara Üniversitesi KMYO İşletmecilik bölümünden mezun olmuş ve 2002 yılında Uludağ Üniversitesi İİBF İktisat bölümünden mezun olmuştur. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisans programına başlamış ve 2018 yılı itibariyle de devam etmektedir. Yüksek lisansında “Türkiye’de Sinema Salonu İşletmeciliği ile Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının ilişkisi üzerine bir araştırma” konulu yüksek lisans tezi üzerinde çalışmaktadır. 2003 yılından bu yana Türkiye Sinema Endüstrisinin lider kurumlarında profesyonel yönetici ve danışman olarak görev yapmaktadır

