

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL’DA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN YERSEÇİM TERCİHLERİ



YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şüheda KÖSE

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

ARALIK 2019

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL'DA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN YERSEÇİM TERCİHLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şüheda KÖSE

(502161843)

Şehir ve Bölge Planlaması Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayşe Lale BERKÖZ

ARALIK 2019

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün ..502161843.. numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Şüheda KÖSE**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**İSTANBUL'DA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN YERSEÇİM TERCİHLERİ**”başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. A.Lale BERKÖZ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Yiğit EVREN**
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Fatih TERZİ
İstanbul Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **15 Kasım 2019**

Savunma Tarihi : **11 Aralık 2019**





Sevgili Anneanneme,



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, tarih boyunca yerleşim yeri özelliğini taşıyan ve günümüzde dünya kentleri arasında yer alan İstanbul'da, bilgi ekonomisinin bir faaliyet kolu olan yaratıcı sektörlerden bilgi, iletişim ve yazılım sektörü seçilerek, sektörde faaliyet gösteren firmaların yerseçim tercihleri incelenmiştir.

İlk olarak, çalışma konusunun belirlenmesinde ve çalışmanın hazırlanma sürecinin her aşamasında bilgilerini, tecrübelerini ve değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli hocam Prof. Dr. A. Lale BERKÖZ'e minnetlerimi sunarım.

Her zaman çalışkanlığını örnek aldığım babam Musa KÖSE'ye, sevgisi, şefkati ve manevi desteği için annem Rukiye KÖSE'ye, tecrübe ve eleştirileri ile bana destek olmaya çalışan ablam Büşra KÖSE'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Desteklerini her zaman hissettiğim dostlarım, Berat TANRIVERDİ, Büşra MÜNGAN başta olmak üzere bütün dostlarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Aralık 2019

Şüheda KÖSE
(Şehir Plancısı)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	2
1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	2
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	5
2.1 Kuramsal Çerçeveyi Oluşturan Tanımlar.....	5
2.1.1.Kültür, popüler kültür, yüksek kültür, yaratıcılık, yaratıcı ekonomi	5
2.2. Yaratıcı Endüstrilerin Gelişimi	7
2.2.1. Kültür endüstrisi.....	7
2.2.2. Yaratıcı endüstriler.....	9
2.2.3. Telif hakkı endüstrisi	11
2.2.4. Sınıflandırma modelleri	14
2.2.5. Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler arasındaki farklılıklar	25
2.3. Yaratıcı Endüstrilerin Doğası.....	27
2.3.1. Yaratıcı endüstrilerin genel özellikleri.....	27
2.3.2. Yaratıcı endüstrilerin zorlukları	29
2.3.3. Yaratıcı endüstrileri geliştirme politikaları ve stratejileri	32
2.3.3.1. İngiltere'deki yaratıcı endüstri politikaları.....	32
2.3.3.2. Avustralya'daki yaratıcı endüstri politikaları.....	34
2.3.4. Yaratıcı endüstrilerin öne çıkan özellikleri	35
2.3.5. Yaratıcı endüstrilerin diğer sektörlerden farkları	42
2.3.6. Yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomilere katkısı	46

2.4. Yaratıcı Şehirlere Doğru	51
2.4.1. Yaratıcı şehirlere giriş	51
2.4.2. Tanımlar	53
2.4.2.1. Yaratıcı sınıf	53
2.4.2.2. Yaratıcı ortam	57
2.4.2.3. Yaratıcı şehirler	58
2.4.2.3.1. Yaratıcı şehirlerin tipolojisi	61
2.4.2.3.2. Yaratıcı şehirlerin ekonomik değeri	63
2.4.2.3.3. UNESCO yaratıcı şehirler ağı	66
2.5. Bölüm Sonucu	68
3. YARATICI BİR ENDÜSTRİ OLARAK YAZILIM SEKTÖRÜ	71
3.1. Yazılım Sektörünün Bilgi ve İletişim Teknolojileri İçerisindeki Rolü	71
3.2. Yazılım Sektörünün Tanımı	73
3.3. Yazılım Sektörünün Diğer Yaratıcı Endüstrilerden Farkı Nedir?	74
3.4. Yazılım Sektörünün Hizmet Sektörlerine Katkısı	76
4. TÜRKİYE’DE YARATICI BİR SEKTÖR OLARAK YAZILIM SEKTÖRÜ	79
4.1. Türkiye’de Yaratıcı Sektörlerin Mevcut Durumu	79
4.2. Türkiye’de Yazılım Sektörünün Mevcut Durumu	90
4.3. Bölüm Sonucu	97
5. İSTANBUL’DA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN YERSEÇİM TERCİHLERİ...	99
5.1. Yöntem	99
5.2. İstanbul’da Yazılım Sektörünün Yerseçim Analizi	100
5.2.1. İstanbul’da yazılım firmalarının genel yapıları ve mekansal dağılımı...	101
5.2.2. İstanbul’da yazılım firmalarının alt sektörlerine göre yerseçim tercihleri	123
5.2.3. İstanbul’da yazılım firmalarının çalışma biçimlerine göre yerseçim tercihleri	127
5.3. Bölüm Sonucu	130
6. SONUÇ	133
KAYNAKLAR.....	139
EKLER.....	145
ÖZGEÇMİŞ.....	149

KISALTMALAR

AR-GE	: Araştırma Geliştirme
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
BAP	: Bilimsel Araştırma Projesi
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CCP	: Cultural Contact Point
CISAC	: International Confederation of Societies of Authors And Composers
DCA	: Department of Communications and the Arts
DCSM	: Department of Culture, Media and Sport
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kurumu
GSYİH	: Gayri Safı Yurt İçi Hasıla
IDC	: International Data Center
ISTKA	: İstanbul Kalkınma Ajansı
KEA	: European Affairs
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MİA	: Merkezi İş Alanı
NESTA	: National Endowment for Science, Technology and the Arts
TAVAK	: Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırma Vakfı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİDER	: Türkiye Bilişim Sektörü Derneği
TBV	: Türkiye Bilişim Vakfı
TÜBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatik Kurumu
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade And Development
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
YASAD	: Yazılım Sanayicileri Derneği
YKS	: Yaratıcı Kültürel Sektörler
YEKON	: Yaratıcı Endüstriler Konseyi Derneği
WIPO	: World Intellectual Property Organization



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 :Telif hakkı endüstrilerinin türlerine göre kullanım alanları.	12
Çizelge 2.2 :Yaratıcı endüstrilere dair bilimsel sınıflandırma modelleri	16
Çizelge 2.3 :DCSM 1998 ve 2001 yılları yaratıcı endüstri sınıflandırma karşılaştırması.....	18
Çizelge 2.4 :KEA yaratıcı endüstriler sınıflaması	20
Çizelge 2.5 :Bilimsel ve kurumsal yapılmış sınıflandırma modelleri	22
Çizelge 2.5 (devam):Bilimsel ve kurumsal yapılmış sınıflandırma modelleri	24
Çizelge 2.6 :Yeni medyanın gelişmiş ekonomiler arasında ilk 10 ihracatçı ülkeleri.45	
Çizelge 2.7 :Yeni medyanın gelişmekte olan ekonomilerdeki ilk 10 ihracatçı ülkeleri.46	
Çizelge 2.8 :ABD'nin öncü metropollerindeki önemli yaratıcı sınıf alt başlıklarının iş gücüne katılım oranları	56
Çizelge 2.9 :UNESCO yaratıcı şehirler ağı tarafından ilan edilen yaratıcı şehirler ve temaları	67
Çizelge 2.9 (devam):UNESCO yaratıcı şehirler ağı tarafından ilan edilen yaratıcı şehirler ve temaları	68
Çizelge 4.1 :TAVAK araştırmasına göre Türkiye'deki yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması	80
Çizelge 4.1 (devam) :TAVAK araştırmasına göre Türkiye'deki yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması	81
Çizelge 4.1 (devam) :TAVAK araştırmasına göre Türkiye'deki yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması	82
Çizelge 4.2 :Gelişmekte olan ülkeler arasındaki yaratıcı endüstriyel ürünlerin ihracatındaki en yüksek 10 ülke	83
Çizelge 4.3 :Türkiye genelinde yıllara göre yaratıcı sektörlerin istihdam sayıları....	88
Çizelge 4.4 :TÜBİSAD bilgi ve iletişim sektörünün alt sektör sınıflaması	91
Çizelge 4.5 :YASAD üyesi işletmelerin illere göre dağılımı	96



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 :Kültür ve benzer tanımların ekonomi ile ilişkisi	7
Şekil 2.2 :Kültürel, dağıtım, yaratıcı ve telif hakkı endüstrileri arasındaki ilişkiler.	13
Şekil 2.3 :UNCTAD sınıflandırma modeli.....	21
Şekil 2.4 :Yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler arasındaki içerik farklılıkları ve ekonomik ilişkileri	27
Şekil 2.5 :Bugünün ekonomisinde yaratıcılık ve yaratıcı endüstriler ilişkisi	29
Şekil 2.6 :Yaratıcı endüstrilerin kümelenme yapısı.....	39
Şekil 2.7:Yaratıcı sektörlerin katma değer bakımından diğer sektörlerle karşılaştırılması.....	43
Şekil 2.8 :Yaratıcı endüstrilerin farklı boyutlardaki yararları	44
Şekil 2.9 :Tolerans, yetenek ve teknoloji arasındaki ilişki	55
Şekil 2.10 :Ekonomi gruplarına göre yaratıcı ürün ihracatları (milyon \$)	64
Şekil 2.11 :2015 yılı dünya çapında 10 iyi ihracatçı ülkeleri (milyon \$)	65
Şekil 2.12 :2015 yılı yaratıcı sektör türlerine göre dünya ihracatı	66
Şekil 3.1 :BİT'nin dijital ekonomideki bir temsili.....	67
Şekil 3.2 :UNCTAD yazılım sınıflaması.....	68
Şekil 4.1 :2005-2014 Türkiye'nin yaratıcı ekonomi ithalat-ihracat dengesi	84
Şekil 4.2 :2005-2014 Türkiye'nin yaratıcı sektör gruplarına göre yaratıcı ürün ihracatı	85
Şekil 4.3 :2005-2014 Türkiye'nin yaratıcı sektör gruplarına göre yaratıcı ürün ihracatı	86
Şekil 4.4 :Türkiye'nin bölgere göre yaratıcı ürün ihracatı	87
Şekil 4.5 :Türkiye'nin yaratıcı sektör gruplarına göre yaratıcı istihdam oranı	89
Şekil 4.6 :Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yıllara göre pazar büyüklüğü	91
Şekil 4.7 :Bilgi ve iletişim teknolojilerinin alt sektörlerle göre ihracatı.....	92
Şekil 4.8 :Türkiye'nin yazılım sektöründe ihracat yaptığı bölgeler ve ihracat payları	93
Şekil 4.9 :Yazılım sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı	93
Şekil 4.10 :Yazılım sektöründeki istihdam oranı	94
Şekil 4.11 :YASAD'ne üye olan yazılım şirketlerinin mekansal dağılımı.....	95

Şekil 5.1 :YASAD’ne üye olan firmalarla yapılan anket çalışmalarının mekansal gösterimi	100
Şekil 5.2 :İstanbul’daki yazılım firmalarının yer aldıkları kıtaya göre oranı	101
Şekil 5.3 :İstanbul’daki yazılım firmalarının ilçelere göre dağılımı.....	103
Şekil 5.4 :Firmaların kuruluş tarihlerine göre dağılımı	104
Şekil 5.5 :Firmaların çalışan kişi sayılarına göre dağılımı	106
Şekil 5.6 :Firmaların gelecekteki işgücü potansiyelini gösteren dağılım	106
Şekil 5.7 :Firmaların hizmet verdiği sektörlerle göre dağılımı.....	108
Şekil 5.8 :Tüm sektörlerle hizmet veren firmaların kamu-özel ayrımı.....	109
Şekil 5.9 :Firmaların ortalama yıllık cirolarına göre dağılım grafiği	110
Şekil 5.10 :Firmaların son yıllardaki ciro oranlarını gösteren dağılım.....	110
Şekil 5.11 :Yerli firmaların yabancı şirketlerle ilişkisini gösteren dağılım.....	111
Şekil 5.12 :Firmaların büyüme eğilimleri.....	112
Şekil 5.13 :Firmaların büyümeyi istedikleri biçimlere göre dağılımı.....	113
Şekil 5.14 :Firmaların faaliyet alanlarında yaşadıkları kentsel sorunlara göre dağılım grafiği.....	114
Şekil 5.15 :Firmaların kuruldukları büroda faaliyete devamlılığına dair dağılım grafiği.....	115
Şekil 5.16 :Firmaların kuruldukları yerlerden ayrılma nedenlerine göre dağılımı ..	115
Şekil 5.17 :Firmaların yer değiştirme düşüncelerine göre dağılım grafiği	119
Şekil 5.18 :Müşterilerin mekansal dağılım grafiği	121
Şekil 5.19 :Firmaların görüşlerine göre BİT sektörünün kent merkezine bağımlılığını ifade eden dağılım.....	122
Şekil 5.20 :Firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı	123
Şekil 5.21 :Firmaların alt sektörlerine göre dağılım grafiği	124
Şekil 5.22 :Bilgi odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı	125
Şekil 5.23 :İletişim odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı	126
Şekil 5.24 :Hizmet odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı	127
Şekil 5.25 :Ürün geliştirme odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı	129
Şekil 5.26 :Ürün geliştirme ve hizmet odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı	130

İSTANBUL’DA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN YERSEÇİM TERCİHLERİ

ÖZET

Son yıllarda, yaratıcı endüstriler, kültür endüstrileri, yaratıcı şehirler, yaratıcı sınıf, yaratıcı aktörler ve yaratıcı bağlamlar gibi terimler, gerek akademik gerekse politik süreçlerde hemen her ülkenin gündeminde farklı biçimlerde yer almaktadır. Gelişmiş ekonomilere sahip ülkeler, yaratıcı odaklı üretilen artı değerın özgünlüğünü maddesel değere dönüştürmesi sonucu, ekonomik açıdan yükselişe geçtiklerini gözlemlemişlerdir. Dolayısıyla gelişmiş ülkeler, yaratıcılığa dayalı sektörlerin ekonomik ve sosyal kalkınmadaki rolünü araştırmak üzere, yeni enstitüler ve kamu kurumları açarak çeşitli politika çalışmaları yapmaya başlamışlardır.

Fikri mülkiyet haklarını temel kaynak olarak kullanan yaratıcı endüstriler, 1930’larda ilk olarak bireysel yaratıcılığın, kültür değerleriyle ilişkilendirilmesiyle ortaya çıkmış ve kültürü, bir endüstri aracı olarak kullanmışlardır. Ancak bahsedilen endüstri anlayışı, kitlesel eğlence anlayışına radikal bir bakış açısıyla “kültür endüstrileri” olarak tanımlanmıştır. Kültür endüstrileri, görsel sanatlar, performans sanatları, film ve video, kitap ve baskı, televizyon ve radyo, müzik, miras ve video oyunlarını içeren ulusal değerlere sahip sektörleri kapsıyorken, 1990’lı yıllarda, reklamcılık ve pazarlama, mimarlık, el sanatları, yayıncılık, müzeler, galeriler ve kütüphaneler, tasarım, bilgi teknolojileri, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, müzik, performans ve gösteri sanatları, televizyon, film, video, radyo ve fotoğraf gibi kültür endüstrilerini de dahil eden, evrensel nitelikli “yaratıcı endüstriler” tanımı ortaya çıkmıştır. Yaratıcı endüstriler, kültürel değerlere bakılmaksızın fikri mülkiyete dayalı tüm sektörleri ifade etmeye çalışmaktadır.

Yazılım, yaratıcı endüstriler içerisinde kritik öneme sahip bir sektördür. Yazılım, bilgi ve iletişim teknolojilerinin iskeletini oluşturan, insan düşüncesinin yaratıcılığına bağlı, kopyalanabilen, eskimeyen, bozulmayan ve tekrar kullanılabilen, eski versiyonları üzerinden yeni ürünler geliştirilebilen mantıksal bir olgudur. Yazılım, yaratıcı endüstrilerin her bir sektörüne temel oluşturmaktadır. Bilgi ve ürün arasındaki teknolojik bağlantıyı sağlayarak, gelecek yeni ürünlerin hızlı oluşturulmasına taban oluşturmaktadır. Nitelikli yazılımlar, ilgili sektörlerdeki yaratıcı düşüncenin geliştirilmesini de teşvik etmekte ve yalnızca yaratıcı endüstrilere değil imalat sanayiden üst yönetim kurumlarına kadar hemen her alanda vazgeçilmez kilit sektör olmaktadır. Ayrıca kopyalanabilmesi ve kolay çoğaltılması nedeniyle iş geliştirme süreçlerini kolaylaştırır. Bütün bunların yanı sıra ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma üzerinde çok önemli role sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerin küresel pazara doğrudan eklemelenmesini sağlayarak, ekonomi alanında yüksek değerler elde etmesine katkı sunmaktadır. Sosyal kalkınma bağlamında, çevresel problemlere pratik çözümler ile sürdürülebilir bir kalkınmayı sağlarken yaşam kalitesini arttırarak insan merkezli sosyal gelişim modeli yaratmaya yardımcı olmaktadır.

Yaratıcı endüstrilere ilginin giderek artması, kapsamını da arttırmıştır. Bu tanım ekonomi alanında konuşulan bir kavram iken, sosyal, politik çevre ve toplumsal alanlara da yayılmaya başlamıştır. Yaratıcı endüstrilerin değer yaratması, kent planlama alanında da büyük ilgiyle karşılanmıştır. Yaratıcı odaklı eylemleri benimseyen yer, bölge veya şehirlerdeki değişim ve dönüşüm “yaratıcı şehirler” adı altında incelenmeye başlanmıştır. Yaratıcı şehirler, yaratıcı sınıfı bünyesinde bulunduran ve onların ihtiyaçlarını gidermek için sosyal ve ekonomik koşulları sağlayan, büyük kentsel yatırımlarla pratik ve rahat gündelik yaşam sunan ve yatırımcıları bünyesine dahil etmeye çalışan kentler veya bölgelerdir. Bu kentler veya bölgeler, prestijli kentsel altyapı hizmetlerinin yanı sıra insanlara kamusal mekanlar sunan, fikir alışverişini sürdürülebilir kılan rahat, esnek, erişilebilir ve özgür ortamları barındırırlar. Yaratıcı şehirlerin sunduğu imkanlar, daha çok ekonomik yatırıma ve sosyal kalkınmaya yöneliktir. Dolayısıyla şehirler, yaratıcılığı destekleyici kalkınma aracı olarak kullanılmaktadırlar.

Dünya metropollerinde arasında olan, tarih boyunca jeopolitik konumu ve uluslararası bağlantılarıyla dünya gündeminde yer alan İstanbul, yaratıcı şehirlerin birçok özelliğini bünyesinde barındırması nedeniyle 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında “Tasarım Şehri” olarak seçilmiştir. Büyüyen yaratıcı ekonomisi ve yaratıcı sektörleriyle, yaratıcı istihdamı arttırmak için plan ve projeler üreten İstanbul, son yıllarda dünyada olduğu gibi gelişme trendleri arasında yerini almıştır.

İstanbul’un gelişmekte olan yeni kentsel imajının bir parçası olan yazılım sektörü, şehrin küreselleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Fazla istihdam gerektirmeden yüksek katma değer üreten sektör, İstanbul’da inovasyon ve Ar-ge yatırımlarıyla ürettiği yerli yazılımlardan sermaye sağlarken aynı zamanda üretim maliyetlerini düşürecek ana pazar konumundadır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul’daki yazılım sektörünün yerseçim kriterleri ve mekansal dağılımlarını inceleyerek sektörün; kent ile ilişkisini irdelemek, gelişimini güçlendirmek için mekansal taleplerini öğrenmek, sektörün kent ekonomisine katkılarını araştırmak, hizmet sektörleri ile bağlantısını irdelemek ve en önemlisi ülkenin sanayileşmeden bilgi ekonomisine geçiş sürecinde yazılım sektörünün geleceğine dair öngörü oluşturmaktır.

Bu çalışmanın methodu, büyük oranda alan araştırmasına dayanmaktadır. Ancak konunun ana temasının daha iyi vurgulanması için literatür taraması da detaylı şekilde incelenmiştir. Yazılım firmalarının yöneticileri çalışmanın ana aktörleri olmuştur. Firmaların ilçelere göre kota oranları temeline bağlı kalarak, aktörlerle anket çalışmalarında bulunulmuş, kuruluşların çalışma şekilleri yerinde incelenmiştir. İncelemeler, sözlü ifadeler ve anket verileri doğrultusunda yazılım sektörünün İstanbul ekonomisine, sosyal dokusuna, toplumsal etkilerine katkıları irdelenmiştir.

Literatür ve alan araştırma sonuçlarına göre, İstanbul yaratıcı şehir özelliklerinin büyük kısmını barındırmakta ve gelişmiş ülkelerin şehirleriyle karşılaştırıldığında, düşük istihdam ve yeterli iş hacmine sahip olmamasına rağmen, yaratıcı bir şehir olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, İstanbul’da yaratıcı sektörler kavramı çok daha yeni olduğu ve devlet düzeyinde kapsamlı politikalar üretilmediği için, sektör aktörlerinin ihtiyaçlarına cevap verebilme hususunda eksiklikleri bulunmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre İstanbul’daki yazılım sektörü, yaratıcı sektörler arasında düşük istihdamlı sektörlerden biridir. Ancak iş hacmi olarak, mimarlık ve el sanatları

sektörleri kadar yüksek değer üretme potansiyeline sahiptir. Sonuçlara bakıldığında yazılım ürünlerinin, yaratıcı sektörler arasında ihracat değerlerinin düşük ve ithalat değerlerinin en yüksek sektörlerden birisi olması, yerli yazılım kullanımlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum yalnızca sektörün verimini etkilemekle kalmaz, yazılım sektöründeki girişimciliğin azalmasına da neden olmaktadır. Bu noktada yazılım sektörünün kazançlı yanı, Türkiye’deki birçok endüstriyel işletmenin yerli yazılımları tercih etmesi ve ihtiyaçları gidermede hızlı danışmanlık hizmetleriyle çözüm sunabilmesi, pazarı canlı tutmaktadır.

İstanbul’da gerçekleştirilen yazılımsal süreçlerde aktörler, kentin merkezi iş alanı ve özellikle yeni alt merkezlerinde yer seçmeye çalışmaktadırlar. Sektörün ana unsuru olan teknolojik bağlantının merkezde güçlendirilmiş olması ve yeni alt merkezlerin teknolojik gereksinimlere yönelik inşaa edilmesi, yazılımcıların yerleşimlerinde öncelikleri arasında yer almaktadır. İkinci bir unsur, kent merkezinde yer alan firmalar, ofis kira bedellerin yüksek oluşu, faaliyet alanlarının kısıtlı olması, modern binaların yetersizliği gibi nedenlere bağlı olarak, merkezdeki prestijli üniversitelerin teknoparklarında konumlanmaktadırlar. Üçüncü bir unsur, firmaların kent merkezinde hızlı, rahat ve konforlu ulaşım türlerinin teknoparklarla kesiştiği alanlarda kümelenme eğilimleri gösterdikleri gözlenmiştir. Dördüncü unsur ise, firmalar hizmet sağlayıcı oldukları firmalara veya aynı sektördeki firmalara yakın konumlarda yer almak istemektedirler. Bunun nedeni, merkezde oluşan yeni yaratıcılık süreçlerinden beslenmek istemesidir. Yazılım sektörünün her alana eklemlenebilmesi, aktörlerin merkezdeki gelişmeleri yakından takip etmesini kolaylaştırmakta ve kollektif ilişkilerini canlı tutmaktadır ki, yeni ilişkiler yeni talepleri de beraberinde getireceği anlayışı hakimdir. Merkezde yer almanın son unsuru olarak, sektör istihdam yüksekliği olmasa da nitelikli işgücü eksikliği yaşamaktadır. Firmalar, merkezdeki iş ve çalışan hareketliliğinden ve teknoparklarında yer aldıkları üniversitedeki akademisyenlerle ortak çalışmalarla yaşanan eksikliği tamamlama eğilimindedirler.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, İstanbul’da ekonomik ve sosyal anlamda yaratıcılık bilincinin tam anlamıyla kimlik kazanmadığını söylemek mümkündür. Yazılım sektörünün mevcut durumu değerlendirildiğinde, nitelikli işgücü, endüstriyel ve sosyal bağlantılar, sivil toplum ve kamu kuruluşlarını entegre edecek bir birliğin olmaması, sektörün risklerini arttırmaktadır. Ancak bütün risklere rağmen sektör üreticileri, risklere karşı kümelenme eğilimleri ile sürdürülebilirlik sağladığı gözlenmiş ve talep belirsizliğine karşı uluslararası bağlantılar, ortaklıklar ve partnerliklerle gerekli desteği gelişmiş ülkelerden sağlamıştır. Yazılım sektörü İstanbul’da kısa vadede yüksek değer üretebilecek kapasiteye sahiptir. Ancak nitelikli iş gücü temini ve özellikle kamu kurumlarının yerli yazılımları kullanması, girişimcilere teşviklerle yönlendirici olması ve yeni ürünlerin patent almasında kolaylıklar sağlaması yoluyla sektörün gelişimine katkıda bulunmalıdır. Sektörün doğasından kaynaklanan farklı üretim yapısından ötürü, mekansal dağılımları ve yerleşim kriterleri genel olarak kentin merkezinde kümelenme eğilimindedirler. Bu eğilim, yazılım sektörünün mekandan bağımsız işletme yapısı olduğu görüşünü yıkmakta ancak işlerin mobil ağlarda ve küreselleşmenin birçok özelliğini taşıdığı görüşlerini de kanıtlamaktadır.



LOCATION PREFERENCES OF THE SOFTWARE SECTOR IN ISTANBUL

SUMMARY

In recent years, in both academic and political processes, terms such as creative industries, cultural industries, creative cities, creative class, creative actors, and creative contexts have been on the agenda of nearly every country. Countries with developed economies have observed that they have prospered economically as a result of transforming the originality of creative-oriented surplus value into material value. Thus, developed countries have commenced conducting various policy studies by opening new institutes and public institutions to investigate the role of sectors based on creativity in economic and social development.

Creative industries, which use intellectual property rights as their primary resource, first appeared in the 1930s when individual innovation was correlated with social values and culture was used as an industrial resource. However, the industry concept mentioned has been described as "cultural industries" with a radical view of the understanding of mass entertainment. Cultural industries, visual arts, performance arts, film and video, books and print, television and radio, music, heritage, and national values, including the sectors with covers video games while in the 1990s, advertising and marketing, architecture, crafts, publishing, museums, galleries and libraries, design, information technology, software and Computer Services, music, performance and performing arts, television, film, video, radio and photography, such as including universal qualified cultural industries "creative industries" definition has emerged. Creative industries strive to represent all markets, regardless of cultural values, based on intellectual property.

Software is a critical sector within the creative industries. Software is a logical phenomenon that forms the skeleton of information and communication technologies, depends on the creativity of human thought, can be copied, obsolete, not degraded and reused, and new products can be developed through old versions. The software is the basis for each sector of the creative industries. Providing the technological link between knowledge and product, it forms the basis for the rapid creation of future new products. Qualified software also encourages the development of creative thinking in the relevant sectors and is an indispensable key sector in almost every field, not only to the creative industries but from the manufacturing industry to senior management institutions. It also simplifies business development processes because it can be copied and replicated easily. In addition, it has a very important role in economic growth and social development. It contributes to the achievement of high values in the field of economy by enabling the developing countries to directly articulate into the global market. In the context of social development, it provides a sustainable development with practical solutions to environmental problems and helps to create a model of human-centered social development by increasing the quality of life.

Increasing interest in creative industries has also increased its scope. While this definition is a concept spoken in the field of economics, it has also spread to the social, political environment and social spheres. The creation of value by creative industries has been met also with great interest in urban planning. The change and transformation in places, regions or cities that adopt creative-oriented actions have been examined under the name of “creative cities.. Creative cities are cities or regions that incorporate the creative class and provide social and economic conditions to meet their needs, offer practical and comfortable everyday life with large urban investments and seek to involve investors. In addition to prestigious urban infrastructure services, these cities or regions offer comfortable, flexible, accessible and free environments that provide people with public spaces and make exchange of ideas sustainable. The opportunities offered by creative cities are mostly aimed at economic investment and social development. Therefore, cities are used as tools for the development of creativity.

Istanbul, which is among the world's metropolises and has been on the world agenda with its geopolitical position and international connections throughout history, was selected as the “Design City” within the scope of UNESCO Creative Cities Network in 2017 because it contains many features of creative cities. Istanbul has taken its place among the world's development trends in recent years with its growing creative economy and creative sectors, producing plans and projects to increase creative employment.

The software sector, part of the new emerging urban image of Istanbul, plays a major role in the city's globalization. The sector, which produces high added value without requiring much employment, is the main market that will reduce production costs while providing capital from domestic software produced by innovation and R&D investments in Istanbul.

The aim of this study is to investigate the spatial distribution and location criteria of the software sector in Istanbul. to examine its relations with the city, to investigate the contribution of the sector to the city economy, to examine its connection with the service sectors, and most importantly to foresee the future of the software industry in the transition from industrialization to the knowledge economy.

The methodology of this study is mainly based on field research. However, the literature review was also examined in detail to better emphasize the main theme of the subject. Managers of software firms have been the main actors of the study. According to the basis of quota rates of companies according to the districts, the actors were surveyed, and the working schemes of the organizations were examined on-site. The contributions of the software sector to the Istanbul economy, social fabric, and Social Impact were examined in the light of the reviews, verbal statements and survey data.

According to the literature and field research results, Istanbul has a large part of the creative city characteristics and compared to the cities of developed countries, it is seen as a creative city although it does not have low employment and sufficient business volume. In addition, since the concept of creative sectors in Istanbul is much newer and comprehensive policies are not produced at the state level, there are deficiencies in responding to the needs of sector actors.

According to the research results, Istanbul's software market is one of the creative sector's low-employment markets. Nevertheless, in terms of business volume it has the potential to produce as high value as the architecture and crafts sectors. When the results are considered, the fact that software products are one of the lowest export values and the highest import values among creative sectors shows that domestic software usage is very low. This not only affects the efficiency of the sector but also leads to a decrease in entrepreneurship in the software sector. At this point, the lucrative side of the software industry is that many industrial enterprises in Turkey prefer domestic software and provide solutions with quick consultancy services to meet their needs, keeping the market alive.

Actors in software processes in Istanbul are trying to choose a place in the city's central business area and central new sub-centers. The strengthening of the technological connection which is the main element of the sector at the center and the construction of the new sub-centers for technological requirements are among the priorities of the software developers in site selection. A second factor is that the firms located in the city center are located in the technoparks of prestigious universities in the center due to reasons such as high office rent costs, limited activity areas and insufficient modern buildings. A third element is that firms tend to cluster in areas where rapid, convenient and comfortable transportation types intersect with technoparks in the city center. The fourth factor is that firms want to be located close to the companies they are providing service to or the firms in the same sector. The reason for this is that it wants to be fed by the new creativity processes that are formed in the center. The integration of the software sector in every field makes it easier for the actors to follow the developments in the center closely and keeps their collective relationships alive, and the understanding that new relationships will bring new demands is dominant. As the last element of being in the center, the sector suffers from a lack of qualified labor force even if it is not high employment. Firms tend to complete the lack of work and employee mobility in the center and the joint work with academicians in the university where they are located.

When a general evaluation is made, it is possible to say that the consciousness of creativity in the economic and social sense has not fully gained identity in Istanbul. When the current situation of the software industry is evaluated, qualified labor force, industrial and social connections, and the lack of a union to integrate civil society and public institutions increase the risks of the sector. However, in spite of all risks, sector producers were observed to provide sustainability with clustering tendencies against risks and provided the necessary support from developed countries with international connections and partnerships against demand uncertainty. The software sector in Istanbul has the capacity to generate high value in the short term. However, it should contribute to the development of the sector through the provision of qualified labor force and in particular by the use of local software by public institutions, by providing incentives to entrepreneurs and facilitating the patenting of new products. Due to the different production structure arising from the nature of the sector, spatial distributions and site selection criteria tend to cluster in the center of the city in general. This trend undermines the notion that the software industry is a space-independent enterprise structure, but it also proves that the business has many features in mobile networks and globalization.

1. GİRİŞ

Yaratıcı endüstriler kavramı, içeriği ve farklı boyutlardaki etkileri üzerine tartışmalar, 2000’li yılların başlarında başlamakta ve günümüzde devam eden en trend konularından birisi olmaktadır. Kültür yoluyla veya yaratıcılıkla elde edilen ekonomik kazancı ifade eden sektör türleri, kent ekonomisi, kent toplumundaki değişim ve dönüşümü gibi konuları da tetiklemesi, mekansal yeniden yapılanma, kentsel kullanım alanlarındaki değişiklikler, yeni aktörel gruplar ve değişen yönetim ve işleyiş yapısını yeniden araştırmayı teşvik etmektedir.

İmalat sanayiden bilgi sanayisine geçiş sürecinde, bilginin tek başına artı değer üretmesi ve bireylerin toplumsal yapısıyla bağıntılı yaratıcı değerlerini geliştirmesi, başta bilgi ekonomisi olmak üzere yaratıcı ekonominin oluşmasını sağlamaktadır. Küreselleşen dünyanın metropoliten alanlarda baskınlık sağlaması, yaratıcı ekonomiden gelen kültür çeşitliliği, insan hareketliliği, mobil bilgi akışı, iş bölüşümü ve mobil işletme gibi kavramların küresel kentlere yeni tezahürler kazandırmasını sağlamıştır. Değişen ve dönüşen ekonomik yapının bir sonucu olarak, çeşitli kültürel değerlerin ortak mekanda tek tipleşmesiyle, kentlerde kimlik sorunsalını ortaya koymakta, ortaya çıkan problemlere çözüm olarak ise yeniden yapılanma politikaları geliştirilmektedir.

Kentler, ekonomilerini ve imajlarını yeniden canlandırmak ve kültür etniğini sürdürülebilir kılmak için, yaratıcı endüstriler üzerine yeni stratejiler ve politikalar üreterek hem ekonomik kazanç hem de kentsel kimlik kaybını önlemeye çalışmaktadırlar. Artan eğitim seviyesi ve çok dilli insan profilleri uluslararası istihdamı arttırırken, kentte yaratıcılığı besleyen bir ortam yaratmakta ve bu endüstrilerde girişimciliğe önderlik yapmaktadırlar.

Günümüzde bireysel ve ekip yaratıcılığına dayalı yaratıcı endüstri türleri, başta ekonomi olmak üzere, sosyal, kültürel, politik ve siyasi alanda tartışılan faaliyet türleri olmuştur. Yaratıcı endüstriler doğası gereği, her ülkede ve her kentte farklı

biçimlerde ele alınabilmekte, farklı değerler ortaya koymakta ve etkileri her kentte farklılık gösterebilmektedir.

Kentler küreselleşmeyle birlikte yaşadıkları sorunları, oluşturulacak yaratıcı ortamdan pozitif sonuçlar ortaya koyacak yaratıcı endüstri türleriyle ve etkin stratejilerle; kentlerde ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanması, kent ve kentli arasındaki küreselliğin negatif dışsallıklarının azaltılması ve yeni ortamda mevcut kültürel değerlere adaptasyonu sağlamaktadır.

1.1 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, 2000’li yılların başlarında ortaya çıkan ve dijitalleşme yolunda ilerleyen birçok ülke için gittikçe önem kazanan, yaratıcı endüstrilerden yazılım sektörünün, İstanbul’daki mekansal dağılımları ve yerseçim kriterlerindeki etkili faktörlerin, hangi sektörlerle hizmet ettiği ve mekansal olarak kaçınılmaz kentsel hizmetlerin neler olduğu, kent merkezine olan bağımlılıkları, hangi mekanlarda kümelenme eğilimleri gösterdikleri ve yerel ekonomi üzerindeki etkilerine dair tespitlerin yapılmasıdır.

Belirlenen amaçlar çerçevesinde; İstanbul’un gelişiminde ve küresel rekabetçi kentler arasında yer almasını sağlayacak yaratıcı endüstriler kavramının ortaya çıkış süreci, gelişimi, doğası, fırsatları ve tehditleri, geleceği ile ilgili açıklamalardan sonra, yaratıcı endüstrilerden yazılım sektörünün dünya ve Türkiye için önemine vurgu yapılarak, İstanbul örneği üzerinden yazılım sektörünün kente dair etkileri mekânsal davranış biçimleri üzerinden tartışılmıştır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Çalışma kapsamında, İstanbul genelinde yazılım sektörüne ait firma yöneticileri veya kurucuları ile görüşmeler yapılmıştır. Yazılım sektörüne ait firmalarının yoğunlukla İstanbul’da yer seçmesi, Türkiye’de yaratıcı endüstriler odaklı ilk bölge planının İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) tarafından hazırlanmış olması ve planda yazılım sektörünün kentin yaratıcı ekonomisi için kritik sektörler arasında gösterilmesi, İstanbul’un çalışma alanı olarak seçilmesine öncülük etmiştir. 2014-2023 yıllarını

kapsayan bölge planı (2014), “*yaratıcı ve özgür insanlarıyla, yenilik ve kültür kenti; özgün İstanbul*” (s.7) vizyonu, Türkiye’de bahsedilen sektörlerin İstanbul’da gelişme potansiyeli olduğunu göstermesi, yazılım sektörü için olumlu yönde etki göstermiş ve girişimciler burada yer seçmeye devam etmiştir.

Çalışma yöntemi belirlenirken, tezin gelişim süreci üç bölümden oluşturulmuştur. Tezin birinci bölümünde, yaratıcı endüstrilere dayalı makaleler, akademik dergiler, kitaplar, devlete ait kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı raporlar, uluslararası yaratıcı endüstrilere dair internet sayfalarında ve ilgili sayfalarda detaylı araştırmalar yapılmıştır. Genel literatür araştırmasında, farklı kurumlar tarafından yapılan yaratıcı endüstrileri sınıflandırma çalışmalarının bütününde, yazılım endüstrisinin yer aldığı gözlenmiştir. Yazılım sektörünün bütün sektörlerle ara girdi oluşturması, günümüz bilgi ekonomisinin çekirdeği konumunda olması ve bütün yaratıcı sektörlerin özünde yer alması sektörün incelenmesini tetiklemiştir.

İkinci bölümde, yazılım sektörünün dünya pazarındaki rolüne yer verilmiş, Türkiye’nin dünya yazılım piyasasındaki mevcut durumu analiz edilmiştir. Aynı zamanda, Türkiye’deki yazılım sektörünün kent ekonomisi üzerindeki etkilerini, mekânsal dağılımları ile ilişkilendirerek firmaların yoğunlaştığı İstanbul, çalışma alanı seçilmiştir. İstanbul’da YASAD’ne kayıtlı yazılım firmalarının, her ilçedeki kota oranları alınarak anket çalışması yapılmıştır. Anket sorularının ilk kısmında firmaların genel bilgileri, ikinci kısmında firmalarının yerseçim kriterlerine ve mekânsal taleplerine dair sorulara yer verilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Son olarak, literatür araştırması ve anket sonuçlarından elde edilen bulgular, İstanbul kent mekanında yazılım endüstrisinin; yerseçimi tercihleri, hizmet sektörünün alt sektörleri ile mekansal bağlantıları, kent merkezi ile ilişkisi ve teknoloji-mekan bağıntısındaki rolü ile ilgili değerlendirmeler ortaya koyulmuştur.



2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Kuramsal Çerçeveyi Oluşturan Tanımlar

Yaratıcı ve kültür endüstrisi olarak adlandırılan aktivitelerin hangi konuları kapsadığı ve sınırlandığı ile ilgili herhangi kabul edilmiş bir ölçüt ya da fikir birliği olmaması sebebiyle, bu bölümde öncelikli amaç, kavramın içerdiği *kültür*, *popüler kültür*, *yüksek kültür*, *yaratıcılık* ve *yaratıcı ekonomi* kavramları incelenmiştir.

2.1.1. Kültür, popüler kültür, yüksek kültür, yaratıcılık, yaratıcı ekonomi

Birçok dilbilimci *kültür* kelimesinin Latince'de daha çok toprak kültürü anlamında kullanılan *edere-cultura* sözcüğünden geldiğini öne sürmektedir. *Cultura* terimi, ilk kez tarımsal etkinlikleri nitelemekte kullanılmıştır (Özlem, 2012, s.142). XV. yüzyılın başlarında İngilizceye *culture* olarak geçmiştir ve XVI. yüzyıldan itibaren kelimenin anlamı insan gelişimini de içine alacak biçimde genişlemiştir. Ancak kelimedeki en can alıcı değişim, anlamına yüklenen soyut kavramlarla beraber gerçekleşmiştir.

Güvenç *culture* sözcüğünün soyut anlamının ilk olarak Voltaire tarafından, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi, yüceltilmesi anlamında kullanıldığını, bu kullanımın ardından Alman dili sözlüğünde *cultur* olarak yer aldığını belirtmektedir (Güvenç, 2002, s.96). Ona göre kültür sözcüğü genel tanımıyla, öğrenilebilen bilgi, davranış, alışkanlıklar olduğu kadar, dil aracılığıyla nesiller boyu aktarılabilen, öğretilerinin toplumdan topluma değişiklik gösterebilen, yaşamsal ve toplumsal gereksinimleri karşılayan, bütünleştirici olduğu kadar ayrıştırıcı da olabilen işlevsel soyut bir kavramdır.

Popüler kültür kelime anlamı olarak, geniş halk kesimlerinin zevkine uygun, yaygın kültürel olguları ifade eder (Kösoğlu, 1992, s.150). Bir başka deyişle, içinde yaşadığımız dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uyanıkken yaptıklarımız ve uykudayken gördüğümüz rüyalar vurgulanmaktadır. Popüler kültür, kitle iletişim araçları, eğlenceler, oyunlar, kahramanlar, putlar, törenler, psikoloji, din, yani

yaşamımızın tüm manzarası gibi çevremizdeki gündelik dünyamızı da kuşatmaktadır (Browne, 1988, s.1).

Türk dil kurumu *popüler kültür* kavramını “belirli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin tümü” şeklinde ifade etmektedir (TDK, 2018). TDK’nun popüler kültürü bir üretim ve tüketim aracı olarak tanımlaması, kavrama ticari eleştiriler getirilmesinin en önemli sebebi olabilir. Çünkü sanatsal değerden uzak, fazlaca emek gösterilmeden dönemsel olarak popüleriteye sahip ürünlerin hızlı tüketimi söz konusudur.

Popüler kültürün aksine *yüksek kültür* ise; toplum içinde özel bir yaşam biçimi, zevkleri, alışkanlıkları olan küçük bir elit grubun sahip olduğu kültüre denir. Bir toplumun estetik olarak en güzel ya da muhteşem ürünleridir (Gans, 2007, s.25). Geleceğe dönük, keşfedici, yaratıcı ve yenilikçi kültür seçkinlerinin sınıfıdır. Çeşitli sanat biçimleri, edebiyat, klasik müzik, resim, heykel, opera üst sınıfların yaşam biçimi yüksek kültüre örnek olarak gösterilebilir.

Yaratıcılık sözcüğü ile ilgili çok eski zamanlardan beri psikoloji, felsefe, sosyoloji, eğitim, işletme, ekonomi alanları dâhil olmak üzere birçok farklı disiplinde tanımlama yapılsa da, son yirmi yılda yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sözcüğe geniş yelpazede farklı tanımlamalar yapılmıştır. Fakat bütün farklı yönlerini kapsayan tek bir tanımlı yoktur. En basit tanımıyla açıklamak gerekirse *yaratıcılık*; yeni bir şeyler yapma, bulma ve düşünme kabiliyetidir.

Howkins’e göre *yaratıcılık*; yeni bir fikre sahip olmaktır. Howkins, yeni bir fikrin oluşması için dört ana kriter ileri sürmektedir: Bireysel, köklü, anlamlı ve kullanışlı olmalıdır. Bu kriterleri trafik problemlerini çözmek, yeni bir makine icat etmek, kanvas resmi boyamak gibi yaratıcı fikirlerle örneklendirmektedir. Ayrıca bütün bu fikirler eşit derecede yaratıcı olduğunu, yaratıcılığın bu türünün ticari değere sahip olmadığını da eklemektedir. Yaratıcı fikirden ekonomik bir değer elde etmek için; ticari ürün öne sürülmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir (Howkins, 2002, s.118).

Yaratıcı ekonomi terimi, ekonomik büyüme ve gelişme dinamiklerini uyararak ekonomik aktivitelerin bir kaynağı ve bir ürünü olarak görülen yaratıcılığa dayandırılır. Florida nihai ekonomik kaynak olarak insan yaratıcılığını görür. “Bir işi yapmanın en iyi yolları ve yeni fikirler ortaya çıkarma yeteneğinin eninde sonunda

retkenliği arttıracasını ve dolayısıyla yaşam standartlarının da artacağını” savunmaktadır (Florida, 2002, s.x).

Yaratıcı ekonomi; yaratıcılık, kültür ve ekonomi arasındaki ara yüzde potansiyel olarak ekonomik büyüme ve gelişme yaratan, yaratıcı varlıklara dayalı gelişmiş bir kavramdır (UNCTAD, 2008, s.15).

Son olarak kültür ve türevlerinin somut unsurları göz önüne alındığında, Nielsen ekonomik gelişme ile ilişkili olduğunu düşünmektedir. Nielsen’e göre (2009) kültür, yaratıcılığı besleyen ve sırasıyla inovasyon, büyüme ve istihdama yol açan, ekonominin temel kaynağıdır.



şekil 2.1: Kültür ve benzer tanımların ekonomi ile ilişkisi, 2009.

2.2 Yaratıcı Endüstrilerin Gelişimi

Yaratıcı endüstri kavramı başlangıçta kültür endüstrisi teriminden türetilmiştir. Ancak yaratıcı endüstriler, kültür endüstrisi de dâhil olmak üzere daha geniş çapta sektörleri kapsayacak şekilde geliştirilmiştir. Bu yüzden, yaratıcı endüstriler çoğunlukla işlevsel amaçlara dayandırılan tasarım, moda, mimarlık, yazılım, reklamcılık ve diğer sektörlerle birlikte kültür endüstrisinin özünden ayrı düşmektedir. Bu bölümde yaratıcı sektörler ve kültür endüstrilerinin oluşumu ve gelişimi hakkında detaylı tanımlama yapıldıktan sonra, terimlerin içerikleri arasındaki farklılıklar açıklanacaktır. Ayrıca bu tanımlara ek olarak, gündemde yeni geliştirilen telif hakkı endüstrisi kavramı da incelenecektir.

2.2.1. Kültür endüstrisi

Kültür ve endüstri terimleri birbirine zıt içeriklere sahip olmasına rağmen, iki kavram tek bir terim olarak, 1944 yılında ilk kez Frankfurt okulunun önde gelen iki akademisyeni, Max Horkheimer ve Theodor Adorno tarafından *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanıldı. Adorno’ya göre (1975) kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanın, yeni bir nitelikte birleşmesidir.

Terim ortaya çıktığında, sanat ve ticari medya üzerine odaklanıldı. Film, basım, kayıtlı müzik, görsel ve performans sanatları, müzeler ve galeriler dâhil endüstriyel olarak ticari eğlence üretimi, kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketicinin yapısını belirleyen ürünler, kültür endüstrisinin parçalarını oluşturmuştur. Bu parçaların ekonomik ve yönetsel yoğunlaşması zamanla tüketicileri kendisine uydurmuştur. Dolayısıyla tüketiciler; birincil değil ikincil rolde olmakla beraber, kültür endüstrisinin bizi ikna etmeye çalıştığı gibi hükmedici veya öznesi değil, aksine nesnesidir.

Kültür endüstrisi, yoğun siyaset ve toplu savaş dönemi olan 1930'ların sonları ve 1940'larda kitlesel eğlencenin radikal eleştirisiyle ilişkilendirilen bir terim olmuştur (Hartley, 2005). 1960'larda kavramın ilk açıklanmasından sonra, yaklaşımın siyasal boyutu önem kazanmaya başlamıştır. 1970-80'lerde kavram uygulamalı sanat pratikleri ve kümelenme stratejileri vasıtasıyla kentsel yenilemeyi kolaylaştırmak ve kültürü dâhil eden ticari endüstrileri yeniden kavramsallaştırma amacı ile faaliyet alanı yeniden tanımlanmıştır (Cunningham, 2001, s.20). Cunningham'ın da bahsettiği gibi, kültür endüstrisinin 1940'lardaki ilk kullanımında, kültür yoluyla endüstri yaratmak iken, 1980'lerden sonra ikinci kullanımında, endüstriden kültür yaratma düşüncesine dönüşmüştür.

UNESCO'ya göre (2006) kültür endüstrisi terimi, doğa ile ilgisi olmayan kültürel içeriklerin yaratılması, üretimi ve ticarileştirilmesini birleştiren sektöre atıfta bulunmaktadır. Bu içerikler genellikle telif haklarıyla korunmakta ve mal veya hizmet biçimini alabilmektedirler.

Avrupa'da kültürel sektörlerin doğrudan ve dolaylı sosyo-ekonomik etkisini ele almak amacıyla, KEA tarafından yapılan bir anket çalışmasına göre, kültürel sektör çıktıları yalnızca kültürel olan geleneksel sanat alanları ve kültür endüstrilerinden oluşmaktadır. Bu anketin görüşüne göre, bu endüstri alanları şu şekildedir:

- **Görsel Sanatlar:** Boyama, fotoğraf, el sanatları, heykeltıraşlık
- **Performans Sanatları:** Tiyatro, dans, festival, sirk gösterileri
- **Miras:** Müze, kütüphane, arkeolojik siteler, tarihi kayıtlar
- **Müzik:** Kayıtlı müzik performansları, müzik sektöründe toplanan toplum gelirleri
- **Kitap ve baskı:** Kitap yayıncılığı, dergi, basın yayıncılığı

- **Film ve Video**
- **Televizyon ve Radyo**
- **Video oyunları** (KEA, 2006).

Bugün kültür endüstrilerinin ve yaratıcı endüstrilerin kavram içeriği çoğunlukla birbirinin yerine kullanılır. Fakat kültür endüstrileri, yaratıcı endüstrilerin alt kümesi olduğu da yaygın olarak kabul edilmektedir.

2.2.2. Yaratıcı endüstriler

Yaratıcı endüstriler kültür endüstrisine göre daha geniş bir yelpazede faaliyetlerini, ardından işlevsel amaçlara dayalı disiplinlerini kapsayan temel endüstrileri içermektedir.

Yaratıcı endüstri teriminin kökenini incelemeden önce, bu kavram hakkında çeşitli tanımlama ve sınıflandırmaların olduğunu tekrar belirtmek önemlidir. Zira zaman içerisinde yaratıcı endüstrileri, birçok araştırmacı, politikacı, sivil toplum kuruluşları ve bazı partiler kendi beklentilerine, ihtiyaçlarına ve yorumlarına göre ele almışlardır. Dolayısıyla, büyük eleştirmenler ilgili tanımlamalar ve sınıflandırmalar ortaya koymuşlardır. İlerleyen zamanlarda, bu endüstrilerin ölçümü ve haritalanması için çok sayıda araştırma ve araç takımı oluşturulmuştur. Tüm bu çabalar ışığında, çeşitli ülkelerden siyasetçiler ve araştırmacılar, bu sektörlerin gelişimini teşvik etmek için politikalar ve farklı tanımlamalar ortaya çıkarmıştır.

Yaratıcı endüstri kavramından ilk bahseden metin, Avustralya’da 1994 yılında yayınlanan *Yaratıcı Ulus* raporudur (DCA, 1994). Daha sonraları kavram, Birleşik Krallık tarafından ilk kez ulusal düzeyde ele alınmıştır. Amaçları, sanat ve kültürün geçmişten gelen eleştirilere dayalı polemiğini değiştirmekti. Çünkü o dönemde sanat, devlet yöneticilerinin çoğu tarafından ekonomik yaşama aykırı gibi görülüyordu. Sanata yapılan teşviklere bir dereceye kadar destek verilse de, kısıtlamalar söz konusu olmuştur.

1997 yılında Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Dairesi (DCMS) tarafından “Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi”nin kurulmasıyla yaratıcı endüstrilerin popülerliğini arttırmaya başlamış ve konu üzerine tanımlama ve sınıflandırma girişimleri 1990’ların sonlarında süratlenmiştir. Bu süreçte, DCMS yaratıcılık kelimesinin yaygın kullanımını değiştirmiştir. Yaratıcılık genellikle güçlü artistik bileşenlere sahip etkinliklere dayalı iken, “fikri mülkiyetle ilgilenen veya fikir

haklarını barındıran yaratıcılığa dayalı bütün endüstriler” (Howkins, 2002) olarak bu kullanımı değiştirdi. Bu durumda, yaratıcılık kaynağını kullanan bütün aktiviteler yaratıcı endüstriler olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, DCMS “sanatsal ve kültürel bağlar, kopyalama, ticari markalar ve tasarım gibi sınırlı fikri mülkiyete sahip olan bütün endüstriler” (Howkins, 2002) olarak yaratıcı endüstrilerin çeşitliliğini daralttı. Aynı zamanda Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi Raporu’na göre (2016), “yaratıcı endüstriler, köklerini bireysel yaratıcılığa, beceriye ve yeteneğe sahip, zenginlik ve istihdama dayalı fikri mülk üretim potansiyeli olan faaliyetler” olarak tanımlandılar (s.19). Raporda yaratıcı sektörlerin şu şekilde haritası çıkarıldı: Reklamcılık, mimarlık, yazılım, güzel sanatlar-antika, el sanatları, video, film, müzik, televizyon ve radyo, tiyatro, gösteri sanatları ve yayıncılık.

Cunningham, DCMS tarafından yapılan yaratıcı endüstrilerin kök tanımının problemliliğine rağmen, bu terimin açıklanmasının yaratıcı endüstrilerin önemini göstermek için güzel bir çaba olduğunu ifade etmiştir. “Görev Birimi’nin yaklaşımı, ticari veya ticarileştirilebilir başarıları, potansiyelleri değerli bir şekilde vurgulamakta ve aynı zamanda, yaratıcı endüstriler için İngiltere’nin ihracat profili ve uluslararası marka bilincinin genel stratejik önemini vurgulamaktadır” (Cunningham, 2001, s.2).

Farklı eleştirmenlerin çeşitli tanımlamaları dikkate alınarak, yaratıcı endüstriler tanımı en yaygın şekilde kabul edilen ve kullanılan Allen Scott’un görüşüdür. Scott’a göre (1996), “yaratıcı endüstriler, tiyatro yapımı ve müzelerde sergi gibi kültürel hizmetlerin yanı sıra, imalat endüstrisindeki yaratıcı üretimi de kapsamaktadır” (s.3).

Caves yaratıcı endüstrileri, “bizim ayrıntılı olarak kültürel, sanat veya basitçe eğlence değerlerimizle ilişkilendirdiğimiz mal ve hizmetlere kaynak sağlayan endüstriler olarak tanımlamaktadır. Onlar kitap ve dergi yayınları, görsel sanatlar, performans sanatları, ses kayıtları, sinema ve televizyon filmleri hatta moda ve dijital oyunları içerir” (Wyszomirski, 2004, s.12).

O’Connor, “yaratıcı endüstrilerin simgesel metaların üretimi, dağıtımı ve tüketimini amaçlayan imgesel yaratıcılık ve kültürel yenilikçiliğe bel bağlayan endüstri ve ticaretin bütün dallarını bünyesinde toplayan endüstriler” olarak ifade etmektedir (Lavanga, 2004, s.9). Lavanga, bu endüstrilerin farklı alt sektörlerden

oluşturulduğunu ve bu alt sektörlerin fikir ve yeteneklerin gelişmesine göre güçlü bir şekilde birbirine bağlı olduğunu işaret eder.

Yaratıcı endüstriler fikrinin farklı tanımlamaları ve sınıflandırmalarını açıkladıktan sonra, görüşün ekonomik anlamda fayda sağlamak için çoğunlukla ‘yaratıcılık’ üzerine dikkat toplaması ileri sürülmüştür. Bazı açıklamaların eksikliklerine rağmen, bu konu hakkında politikacıların dikkatini çekmesi ve endüstrilerin ekonomik değerlerinin vurgulanması araştırmacıların ortak yararına olmuştur. Ayrıca UNCTAD Raporu’nda (2004) ifade edildiği gibi, tanım yakın zamana kadar ekonomik olarak tamamen ya da ağırlıklı olarak kabul edilen potansiyel ticari faaliyetlere yaklaşımda tarihsel bir değişimi işaret etmektedir (s.4).

2.2.3. Telif hakkı endüstrisi

Telif hakları, fikri mülkiyet hakları ve bağlantılı haklar olarak bilinen mülkiyet hakları ilk ve ortaçağ dönemlerinden itibaren varlığını sürdürmektedir. O dönemlerde “bir şeyin aslına sahip olan kimse, onun teferruatına da sahip olur” ilkesi benimsenmekteydi (Cebe ve Suçin, 2014, s.1).

WIPO’ya göre (2018), telif hakkı (veya yazarın hakkı), içerik oluşturucuların edebi ve sanatsal çalışmaları üzerinde sahip oldukları hakları tanımlamak için kullanılan yasal bir terimdir. Kitap, müzik, resim, heykel ve filmlerden bilgisayar programlarına, veri tabanlarına, reklâmlara, haritalara ve teknik çizimlere kadar telif hakkı kapsamına giren eserlerdir. Telif hakları endüstrilerini; temel telif hakkı endüstrileri, birbirine bağlı telif hakkı endüstrileri, kısmi telif hakkı endüstrileri ve özel olmayan destek endüstrileri olarak dört ana gruba ayırmıştır.

Temel telif hakkı endüstrileri, bütünüyle üretim ve tüketim, yaratıcılık, performans, yayın, iletişim ve sergi, çalışma ve diğer korunan konuların dağıtım ve satışı ile uğraşan endüstrilerdir. Bir kategori gibi telif hakkı endüstrileri iş ve diğer konulardaki telif hakkı endüstrileri gibi olmayabilir veya önemli derecede farklı olabilir.

Birbirine bağlı telif hakkı endüstrileri, ekipmanların üretimi ve satışı, kiralanması ile uğraşan endüstrilerdir. İşlevleri; tamamen veya öncelikli olarak işlerin ve diğer korunan konuların yaratılmasını, üretilmesini veya kullanılmasını kolaylaştırmaktır. Birbirine bağlı telif hakları endüstrileri, içerik oluşturmalarının biçimlendirilmesi ve

işlenmesi ile karakterize edilen faaliyetleri ve bu faaliyetler için gerekli malzeme üretimini içerir.

Kısmi telif hakkı endüstrileri ise, faaliyetlerin bir bölümünün işlerle ve diğer korunan konularla ilgili olduğu, üretim ve yönetim, performans, yayın, iletişim ve sergi ile dağıtım ve satışları içerebilen endüstrilerdir.

Özel olmayan destek endüstrileri, faaliyetlerin bir kısmının, yayın iletişiminin kolaylaştırılması ve faaliyetlerinin temel telif hakkı sektörlerinde yer almayan işlerin ve diğer korunan konuların dağıtımını veya satışı ile ilgili olduğu bölümlerdir (WIPO, 2018).

Çizelge 2.1: Telif hakkı endüstrilerinin türlerine göre kullanım alanları, 2018.

TEMEL TELİF HAKKI ENDÜSTRİLERİ	BİRBİRİNE BAĞLI TELİF HAKKI ENDÜSTRİLERİ	KİSMİ TELİF HAKKI ENDÜSTRİLERİ	ÖZEL OLMAYAN DESTEK ENDÜSTRİLERİ
Basın ve Edebiyat	TV Setleri ve Üretimi	Tekstil ve Ayakkabı	Ulaştırma Hizmetleri
TV ve Radyo Yayıncılığı	Telsiz Üretimi	Mücevherler	Telekomünikasyon
Kayıtlı Müzik	Toptan Satış ve Parekende Ticaret	Mobilya	Toptan ve Parekende Satış
Hareketli Resimler	CD ve DVD Oynatıcılar	Duvar kapmaları ve Halılar	
Yazılım	Müzik Ekipmanları	Oyuncaklar ve Oyunlar	
	Fotoğrafik Aletler	Mühendislik	
	Kayıt Malzemeleri	Mimarlık	

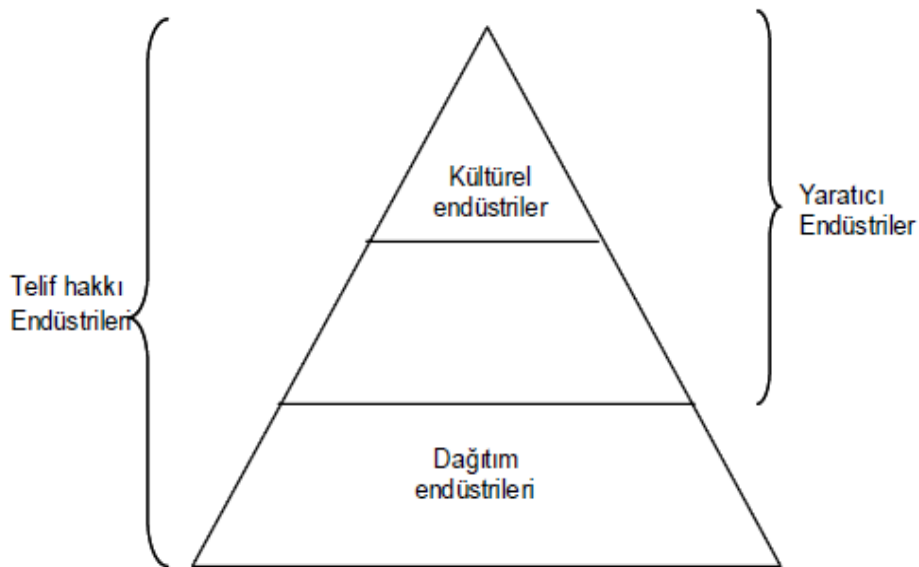
FSEK (2018) ise bu endüstrileri, “kişinin her türlü fikri emeği ile meydana getirdiği ürünler üzerinde hukuken sağlanan haklar” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bir fikir ve sanat ürününün eser olarak kabul edilip koruma altına alınabilmesi için şu şartlar aranmaktadır:

- Fikri bir çabanın ürünü olması,
- Sahibinin hususiyetini taşıması,
- Şekillenmiş olması,
- Kanunda sayılan eser türlerinden birine girmesi,

Telif hakları endüstrilerin sayılan eser türleri ise;

- İlim ve edebiyat eserleri
- Musiki eserleri
- Güzel sanat eserleri
- Sinema eserleri
- İşlenme ve derlemelerdir.

Wiesand’a göre (2007) sinema filmi, kayıt endüstrisi (kaset, plak, CD), müzik yayıncılığı, kitap, dergi, gazete basımı, bilgisayar, yazılım endüstrisi, reklamcılık, radyo ve televizyon sektörlerini içeren telif hakkı endüstrileri; kültürel endüstriler, yaratıcı endüstriler ve dağıtım endüstrilerinin tamamını kapsamaktadır (Bkz. Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Kültürel, dağıtım, yaratıcı ve telif hakkı endüstrileri arasındaki ilişkiler.

WIPO ve FSEK gibi günümüzde telif hakları endüstrilerinin yasal hükümlülükleri ile ilgilenen kurumların verdiği bilgilere dayanarak telif hakkı endüstrisinin, yaratıcı ve kültür endüstrisine yaratıcılıkla bağlantılı olması ile benzerlik göstermektedir. Ancak telif hakları endüstrileri yaratıcılık kadar üretim ve dağıtma rollerini de üstlenmesi ile ekonomiye doğrudan etki etmektedir. Bu endüstri türünün en önemli özelliği eserin, eser sahibine has olması ve taşınmaz mal varlıkları gibi nesillere aktırılamamasıdır. Fikri mülkiyet hakkının üzerinde cisimlendiği madde, bir başkası tarafından gasp edilse bile, hak sahibi değişmez. Dolayısıyla telif hakları endüstrileri, yaratıcılığı üretme ve dağıtma gibi rolleri üstlenmesine rağmen anti rekabetçi özelliğe sahiptir. Bu endüstri fikir sahibine tekel niteliğinde haklar sağlarken, dağıtım sirkülasyonu ile uzun vadede ülke ekonomisine rekabetçi bir nitelik kazandırmaktadır.

2.2.4. Sınıflandırma modelleri

Yaratıcı endüstrileri sınıflandırma yöntemlerinin en uygun olanı ya da hangisinin sorunlu olduğu bu çalışmada tartışılmamıştır. Çeşitli tanımlamaların veya sınıflandırmaların eksikliklerini veya güçlü yönlerini incelemek bu çalışmanın kapsamına girmemektedir. Ancak, sektörlere farklı yönlerden yaklaşımı anlamak için yapılmış sınıflandırma modellerinden bahsedilmiştir.

Yaratıcı sektörleri, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın farklı yerlerindeki kurum ve kuruluşlar pek çok şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Bunlar; bilimsel sınıflandırma ve uygulamaya yönelik sınıflandırma olarak ikiye ayrılmaktadır. Bilimsel amaçlarla yapılan sınıflandırmalar, uygulamaya dönük hazırlanmış sınıflandırma amaçlarından oldukça farklı şekillerde yorumlanmaktadırlar.

Bilimsel sınıflandırma yöntemlerinden ilki, *Eşmerkezli Daireler Modeli*'dir. Bu modele göre söz konusu endüstrilere ayırıcı özelliğini kazandıran; bu endüstrilerde üretilen kültürel malların sahip olduğu kültürel değerlerdir. Dolayısıyla bir mal ya da hizmet bünyesinde kültürel değer ifade eden içerik ne kadar fazla ise, bu malı üretenin kültürel endüstriler içerisine dâhil edilmesi o kadar anlamlı hale gelecektir (CCP, 2013, ss.13-14). Bu modelin temel mantığı; kültürel endüstrilerin odağında yaratıcı fikirlerin olduğu ve bu yaratıcı fikirlerin diğer girdilerle birleşerek dışa doğru genişleyerek geniş bir ticari ya da sınaî ürün yelpazesine dönüştüğüdür. Tanımlanan bu model çerçevesinde merkezde yer alan kültürel içerikler dışa doğru yayıldıkça mal ve hizmetler içerisindeki ticari içerik kültürel içeriğe göre daha büyük paya sahip

hale gelmektedir. Bu model çerçevesinde kültür ekonomisi alanında yer alan sektörler üç alt grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar Merkezi Yaratıcı Sanatlar, Diğer Merkezi Kültürel Endüstriler ve Geniş Anlamda Kültürel Endüstriler'dir. Buna göre dış katmanlarda yer alan ticari nitelikteki kültürel endüstriler, merkezde yer alan yaratıcı sanatların ticarileştirilebilme potansiyeline sahip olan kültürel değerlerini ya da içeriklerini hem kullanarak hem de bir anlamda destekleyerek işlev görmektedir. Ortaya çıkan etkileşim ekonomik ve ticari gelişme ile birlikte, orta ve dış katmanlar geleneksel kültürel sektörlerin bulunduğu merkeze doğru hareket etmekte ve söz konusu geleneksel sektörler dış katmanlara doğru itilmekte ve yaratıcı sektörün politika alanının bir alt unsuru haline gelmektedir. Dolayısıyla bu noktadan itibaren hem desteklenen (geleneksel sanatlar) hem de ticari kültür, bireylerin yetenek, marifet ve mesleki uygulamalarından oluşan yaratıcı kaynakların ilgi alanına girmektedir (Throsby, 2001).

İkinci bilimsel sınıflandırma, *Sembolik Metin Modeli* 'dir. Model, toplum kültürünün şekillenmesinde kültür sektörlerinin etkisini ölçmeye dayanarak sınıflandırmaktadır. Kültürel ürünler toplumu politik ve sosyal olarak biçimlendiren ve yönlendiren bir işleve sahip olan unsurlar olarak kurgulanmaktadır. Bu modelde, sektörlerin işleyiş süreçleri; endüstriyel ürünler, sembolik metinler, mesajların tüketimi ve yayılımı ile toplumun biçimlendirilmesi ya da dönüştürülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu süreçlerde sinema endüstrisi, yayıncılık ve basın gibi çeşitli medya araçları, bu tür kültürel değerlerin dayatılması ya da benimsetilmesinde önemli roller üstlenmektedir (Hesmondhalgh, 2012).

Son olarak akademi çevresinde tartışılan bilimsel sınıflandırma modellerinin ikisi de, toplum ve kültür arasında bağlantı sağlayan somut yaratıcı endüstriler üzerine odaklanmaktadır. Eşmerkezli Daireler Modeli, toplum kültürün şekillenmesinde kültürel sektörlerin etkisini ölçmeye dayalı listeyi tanımlarken, Sembolik Metin Modeli üretilen kültürel içeriğin doğasını ölçmeye dayanan bir sınıflama pratiği geliştirmiştir. Bu modellerin tek ortak özelliği ise, televizyon, radyo, internet ve yayıncılık gibi dağıtım ve dolaşım kanalları olan hizmetlerin, yaratıcı ve kültür içerikli sanatları ve fikirleri somut haliyle topluma ulaştırmaktır (Bkz. Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2: Yaratıcı endüstrilere dair bilimsel sınıflandırma modelleri.

EŞMERKEZLİ DAİRELER MODELİ	SEMBOLİK METİN MODELİ
Merkezi Yaratıcı Sanatlar Müzik Gösteri Sanatları Görsel Sanatlar	Merkezi Kültürel Endüstriler Reklamcılık Film İnternet Müzik Yayıncılık TV ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları
Merkezi Yaratıcı Sanatlar Müzik Gösteri Sanatları Görsel Sanatlar	Merkezi Kültürel Endüstriler Reklamcılık Film İnternet Müzik Yayıncılık TV ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları
Diğer Merkezi Kültürel Endüstriler Film Müzeler ve Kütüphaneler	Çevresel Kültürel Endüstriler Yaratıcı Sanatlar
Geniş Anlamda Kültürel Endüstriler Miras Hizmetleri Yayıncılık Ses Kayıtları TV ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları	Sınırdaki Kültürel Endüstriler Moda Yazılım Spor Türleri Tüketici Elektronikleri

Yaratıcı sektörlerle ilişkin pratik veya uygulamaya dönük sınıflandırmalar ise farklı uluslararası kurum ve ülkeler tarafından üst ölçek stratejik kalkınma politikalarını göz önünde bulundurarak farklı şekillerde yapmaktadır. Yapılan sınıflandırmaların bir kısmı; herhangi bir kritere bağlı kalmaksızın, sadece kültürel sektörler

kapsamında kaldığı düşünölen alt sektörlerin sayılmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumun tam aksine sektörlerin sınıflandırılmasında daha sistematik yaklaşımlar benimseyen örnekler de mevcuttur. Sistematik sınıflandırmaların bir grubu; költür ekonomisi, yaratıcı ekonomi kavramları ve bu iki kavram arasındaki ilişkinin tanımlanması çerçevesinde ya da bu ayrımın üretilen ürünlerinin işlevsel özellikleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Bir diğör sistematik sınıflandırma, söz konusu sektörlerde telif haklarının rolüne dayalı olarak yapılmaktadır (CCP, 2013).

Uygulamaya yönelik hazırlanan ilk sınıflandırma modeli, İngiltere İşçi Partisi, eski Britanyalı ulusun imajını değıştirmeyi amaçlayan bir tema olarak ‘Cool Britania’ adlı bir seçim kampanyası başlatmasıyla ortaya çıkmıştır. İşçi Partisi’nin 1997 yerel seçimleri kazanmasının ardından, DCMS altında yaratıcı endüstrileri geliştirmek ve tanıtmak için oluşturduğu özel bir çalışma grubu olan Yaratıcı Endüstriler Görev Birimi; yaratıcı endüstrilerin ekonomik öneminin farkındalığını arttırmak ve ekonomik yeniden yapılanmayı hızlandırmak ve İngiltere ekonomisinin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için kullanmak istedi. Çalışmalara hızla başlayan ekip, 1998 yılı Kasım ayında *Yaratıcı Endüstrileri Haritalama Raporu*’nu yayınladı. Bu raporla aynı zamanda yaratıcı endüstriler listesi; reklamcılık, mimarlık, antikalar, el sanatları, tasarım, moda, müzik, eğlence yazılımı, film, TV ve radyo, yazılım, yayıncılık, gösteri sanatları olmak üzere on üç sektörü içermektedir (DCSM, 1998). Daha sonra fikri mülkiyet hakları ile korunan endüstriler, ekonomik etki yaratmak için yaratıcılık, beceri ve yetenekleri kullanarak daha genel bir tanıımı yapılmıştır. Bu temelde, Birleşik Krallıktaki yaratıcı endüstrilerin sektörel sınırları biraz düzeltildi ve bazı kategorilerin başlıkları daha açık bir şekilde tanımlamak için değıştirildi.

Çizelge 2.3: DCSM 1998 ve 2001 yılları yaratıcı endüstri sınıflandırma karşılaştırması.

	1998	2001
1	Reklamcılık	Reklamcılık
2	Mimarlık	Mimarlık
3	Antikalar	Sanatlar ve Antikalar
4	El Sanatları	El Sanatları
5	Tasarım	Tasarım
6	Moda	Moda Tasarımı
7	Film	Film ve Video
8	Eğlence Yazılımı	Etkileşimli Eğlence Yazılımı
9	Müzik	Müzik
10	Gösteri Sanatları	Gösteri Sanatları
11	Yayıncılık	Yayıncılık
12	Yazılım	Yazılım ve Bilgisayar Bilimi
13	TV ve Radyo	TV ve Radyo

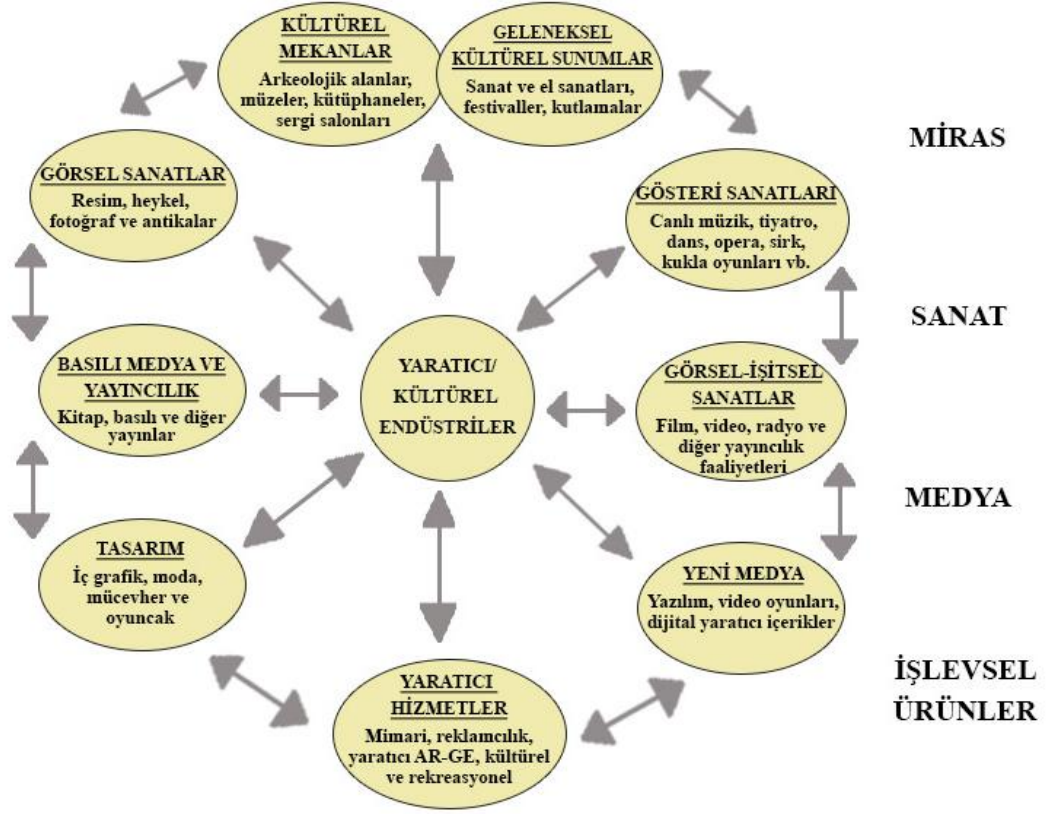
Bir diğer sınıflandırma WIPO faaliyet gösterdiği alana uygun olarak söz konusu sektörlerin bir telif hakkı yaratıp yaratmadığı temelinden hareketle “Telif Hakları Modeli” oluşturmuştur. Bu model; üzerinde bir telif hakkı bulunan çalışmaların doğrudan ya da dolaylı olarak yaratılması, imalatı, üretimi, yayınlanması ve dağıtımı ile ilgilenen sektörlerle dayanır. Telif Hakları Modeli’nde; Merkez Telif Hakkı Endüstrileri (reklamcılık, meslek birlikleri, film ve video, müzik, gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım, TV ve radyo, grafik ve görsel sanatlar), Birbirine Bağımlı Telif Hakkı Endüstrileri (boş kayıt malzemeleri, tüketici elektroniği; müzik enstrümanları, kâğıt, fotokopi ve fotoğraf malzemeleri), Kısmi Telif Hakkı Endüstrileri (mimarlık, giysi ve ayakkabı, tasarım, moda, ev eşyaları, oyuncaklar) şeklinde üçlü bir ayırım söz konusudur (UNCTAD, 2010). UNCTAD Rapor’unda WIPO dördüncü kategori olarak sınıflamaya dâhil ettiği Özel Olmayan Destek Endüstrileri, Temel Telif Hakları’na benzer içerikleri sebebiyle bu kategoriyi Temel Telif Hakları içeriğine dâhil ederek üç kategoride sınıflandırmıştır.

Yaratıcı endüstrilerin kentlere etkisi üzerine bir sınıflandırma modeli oluşturan UNESCO, Ekim 2004'te, kentsel sosyo-ekonomideki kültür ve yaratıcılığın artan önemini yansıtan Yaratıcı Şehirler Ağı'nı başlattı. UNESCO sınıflandırmasında, dünyanın dört bir yanındaki şehirlerin yaratıcı şehirlerin önemini fark etmelerine rağmen, yaratıcı bir şehir olmaları için potansiyellerini ve kaynaklarını kullanma ve yönetme politikalarına genellikle sahip olmadıklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle Yaratıcı Şehirler Ağı, yaratıcı endüstrileri bilgi, deneyim ve uygulama alışverişi yoluyla ekonomik, sosyal ve kültürel gelişim olarak kullanmak isteyen dünya çapındaki şehirleri kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. UNESCO (2010) yaratıcı şehirleri kültüre bağlıdır. Yaratıcı Şehirler Ağ programı kültür ve sanatın yedi temasına odaklanmaktadır. Bunlar; tasarım, el sanatları ve halk sanatları, film, gastronomi, bilgi teknolojileri (medya sanatları), edebiyat ve müziktir.

Başka bir sınıflandırma modelinin bir örneği olarak, KEA Avrupa İşleri (KEA) 2006 yılında Avrupa Komisyonu için yaratıcı endüstrilerin bir modelini hazırlamış, bu da yaratıcı sektörlerin, kültürel olmayan malların üretiminde kültürün yaratıcı bir girdi haline geldiği özelliklerine göre ayırt edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu tanıma göre, yaratıcı sektörler tasarım (moda tasarımı, iç tasarım ve ürün tasarımı), mimarlık ve reklam gibi faaliyetleri içermektedir. Bu yöntemde yaratıcılık, kültürel olmayan sektörlerin üretim sürecinde bir ara tüketim olarak kültürel kaynakların kullanımı ve dolayısıyla bir yenilik kaynağı olarak kabul edilir (KEA, 2006). Model, çekirdek sanat alanı olarak dört ana başlıkta ve ilk daire grubu olarak kültür endüstrilerinde kategorize edilmiştir; ikinci daire grubu olarak yaratıcı endüstriler ve aktiviteler ve üçüncü daire grubu olarak ilgili endüstrilerdir. Burada, çekirdek sanatlar alanı ve ilk daire grubu kategorileri kültürel sektör olarak kabul edilirken, ikinci ve üçüncü daire grupları yaratıcı sektörler olarak kabul edilmektedir. Her bir alt sektörü içeren genel kategorileştirme aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Çizelge 2.4: KEA yaratıcı endüstriler sınıflaması, 2006.

SINIFI	SEKTÖRLER	ALT SEKTÖRLER
ÇEKİRDEK SANAT ALANLARI	Görsel Sanatlar	El Sanatları-Resim-Heykel- Fotoğraf
	Gösteri Sanatları	Tiyatro-Sirk-Dans-Festivaller
	Miras	Müzeler-Arşivler- Kütüphaneler-Arkeolojik Sitler
SINIF-I KÜLTÜREL ENDÜSTRİLER	Film ve Video	
	TV ve Radyo	
	Kitaplar ve Yayıncılık	Dergi-Basılı Yayınlar-Kitap Yayıncılığı
	Video Oyunları	
	Müzik	Kayıtlı Müzik Pazarı-Canlı Müzik Performansları- Kollektif Tüketim Geliri
SINIF-II YARATICI ENDÜSTRİLER VE AKTİVİTELER	Tasarım	Grafik Tasarımı-Moda Tasarımı-İç Tasarım-Ürün Tasarımı
	Mimarlık	
	Reklamcılık	
SINIF-III ENDÜSTRİLERLE İLİŞKİLİ AKTİVİTELER	Bilgisayar Üreticileri	
	MP3 Oynatıcılar	
	Mobil Endüstriler vb.	



Şekil 2.3: UNCTAD sınıflandırma modeli, 2010.

UNCTAD yaklaşımı, yukarı akış faaliyetlerini (gösteri sanatları veya görsel sanatlar gibi geleneksel kültürel etkinlikler) ve aşağı akış faaliyetlerini (reklam, yayın veya medya ile ilgili faaliyetler gibi pazara daha yakın) ayırt ederek bir sınıflandırma başlattı. Bu sınıflandırmaya göre, yaratıcı endüstriler miras, sanat, medya ve işlevsel ürünler olmak üzere dört geniş gruba ayrıldı.

- a) *Miras*: Kültürel miras, her tür sanatın kaynağı ve kültürel ve yaratıcı endüstrilerin ruhu olarak tanımlanır. Bu sınıflandırmanın başlangıç noktasıdır. Miras, kültürel yönleri tarihsel, antropolojik, etnik, estetik ve toplumsal bakış açılarından bir araya getirir, yaratıcılığı etkiler ve kültürel mirasın yanı sıra bir dizi miras mal ve hizmetin kaynağıdır. Bu grup iki alt gruba ayrılmıştır:

-*Kültürel mekânlar*: Arkeolojik alanlar, müzeler, kütüphaneler, sergi salonları

-*Geleneksel kültürel sunumlar*: Sanat ve el sanatları, festivaller, kutlamalar

- b) *Sanat*: Bu grup, sadece sanat ve kültüre dayalı yaratıcı endüstrileri içerir. Sanat eseri miras, kimlik değerleri ve sembolik anlamdan esinlenmiştir. Bu grup iki büyük alt gruba ayrılmıştır:

-*Görsel sanatlar*: Resim, heykel, fotoğraf ve antikalar

- Gösteri sanatları*: Canlı müzik, tiyatro, sirk, opera, dans, kukla oyunları vb.
- c) *Medya*: Bu grup, geniş kitleler ile iletişim kurmak amacıyla yaratıcı içerik üreten iki alt medya grubunu kapsamaktadır:
- Basılı medya ve yayıncılık*: Kitap, basılı ve diğer yayınlar
- Görsel-İşitsel sanatlar*: Film, video, radyo ve diğer yayıncılık faaliyetleri
- d) *İşlevsel Ürünler*: Bu grup, işlevsel amaçlarla mal ve hizmet yaratan daha talep odaklı ve hizmet odaklı endüstrilerden oluşmaktadır. Aşağıdaki alt gruplara ayrılmıştır:
- Tasarım*: İç grafik, moda, mücevher ve oyuncak
- Yeni medya*: Yazılım, video oyunları, dijital yaratıcı içerikler (UNCTAD, 2010, s.1).

Çizelge 2.5: Bilimsel ve kurumsal yapılmış bütün sınıflandırma modelleri.

KÜLTÜREL ENDÜSTRİLER (1996)	UK DCMS (1998)	EŞ MERKEZLİ DAİRE MODELİ (2001)	SEMBOLİK METİN MODELİ (2002)
Reklamcılık	Reklamcılık	Film	Film
Mimarlık	Mimarlık	Müzik	Müzik
Antikalar	Antikalar	Gösteri sanatları	İnternet
Meslek Birlikleri	El sanatları	Görsel sanatlar	Reklamcılık
El sanatları	Tasarım	Müzeler ve Kütüphaneler	Yayıncılık
Yaratıcı sanatlar	Moda	Miras hizmetleri	Moda
Film ve Video	Film	Yayıncılık	Yazılım
Ev eşyaları	Eğlence yazılımı	Ses kayıtları	Video ve Bilgisayar oyunları
Miras	Müzik	TV ve Radyo	Yaratıcı sanatlar
İnternet	Gösteri sanatları	Video ve Bilgisayar oyunları	Spor türleri
Edebiyat	Yayıncılık		Tüketici elektroniği
Müzik	Tv ve		

	Radyo
Yeni medya	Yazılım
Gösteri Sanatları	
Yayıncılık	
Yazarlık	
Yazılım	
Ses kayıtları	
Spor türleri	
TV ve Radyo	
Oyuncaklar	
Yaratıcı hizmetler	
Tasarım ve Medya	
Video ve Bilgisayar oyunları	
Görsel ve Grafik Sanatlar	
Rekreasyon ve Etkinlikler	
Müzeler ve Galeriler	
Görsel İşitsel Ürünler	
Giysi ve Ayakkabı	

Çizelge 2.5 (devam): Bilimsel ve kurumsal yapılmış bütün sınıflandırma modelleri.

WIPO (2003)	UNESCO (2004)	KEA (2006)	UNCTAD (2008)
Reklamcılık	Müzik	Reklamcılık	Geleneksel kültürel sunumlar
Meslek birlikleri	Edebiyat	Tasarım	Gösteri sanatları
Film ve Video	Gastronomi	Mimarlık	Görsel sanatlar
Müzik	Tasarım	Miras	Görsel işitsel ürünler
Gösteri sanatları	Film	Müzik	Yayıncılık ve basılı yayınlar
Yayıncılık	El sanatları ve Halk sanatları	Kitaplar ve Yayıncılık	Yaratıcı hizmetler
Yazılım	Bilgi teknolojileri ve Medya sanatları	Film ve Video	Tasarım
TV ve Radyo	Bilgi teknolojileri ve Medya sanatları	TV ve Radyo	Yeni medya
Görsel ve Grafik sanatlar		Video oyunları	
Boş kayıt malzemeleri		Görsel sanatlar	
Tüketici elektroniği		Gösteri sanatları	
Müzik enstrümanları		Bilgisayar üreticileri	
		MP3 oynatıcılar	
		Mobil endüstriler	

Çizelge 2.5’de görüldüğü gibi, endüstriler ilk ortaya çıktığı dönemlerde, gelişmekte olan ve gelecek vaat eden birbirinden farklı sektörleri içine alarak listelenmiştir. Sektörlerdeki ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliğini sağlamak için belirli ana sektörler belirlenmiştir. Her kurum kendi işlevselliğine göre sektörleri kapsamına dâhil etmiştir. Ancak tablodaki ilk sınıflandırmalarda, reklamcılık, yayıncılık, mimarlık, moda, müzik, film, televizyon ve radyo hemen her kurum tarafından benimsense de, teknolojinin ekonomideki değer payı büyüdükçe video ve bilgisayar

oyunları, dijital ses kayıtları, bilgi teknolojileri ve mobil endüstriler gibi yeni sektörler birçok kurum tarafından kabul edilmesi ile yaratıcı endüstrilerin yelpazesi genişletilmiştir.

2.2.5. Kültür endüstrisi ve yaratıcı endüstriler arasındaki farklılıklar

Yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrileri kavramları genellikle birbiri yerine kullanılmışsa da, onların arasında belli bazı farklılıklar vardır. İki terim arasındaki farklılıklarla ilgili bazı resmi açıklamalar yapılmıştır. Bununla birlikte, araştırmacılar arasında da bu iki kavram hakkında ortak kabul görülmüş farklılıklar vardır.

Yaratıcı endüstriler teriminden başlamak gerekirse, kültür endüstrilerinin daha geniş aktivitelerini kapsamaktadır. Bu bakış açısından yaratıcı endüstriler terimi kültür endüstrilerinin devamlılığı niteliğindedir. Flew (2002) ayrıca iki kavram arasında güçlü bir bağlantı ve sürekliliğin olduğunu ifade etmiştir (s.18).

Onlar arasındaki en temel ayrımlardan biri kültür endüstrileri terimi sanatla (Görsel ve performans sanatları, resim, müzeler ve galeriler) ve ticari medya ile ortaya çıkmıştır. Fakat yaratıcı endüstriler terimi yaratıcılığın daha geniş uygulamalarını içeren daha geniş bir alanda bu sektörleri ele almıştır (Flew, 2002).

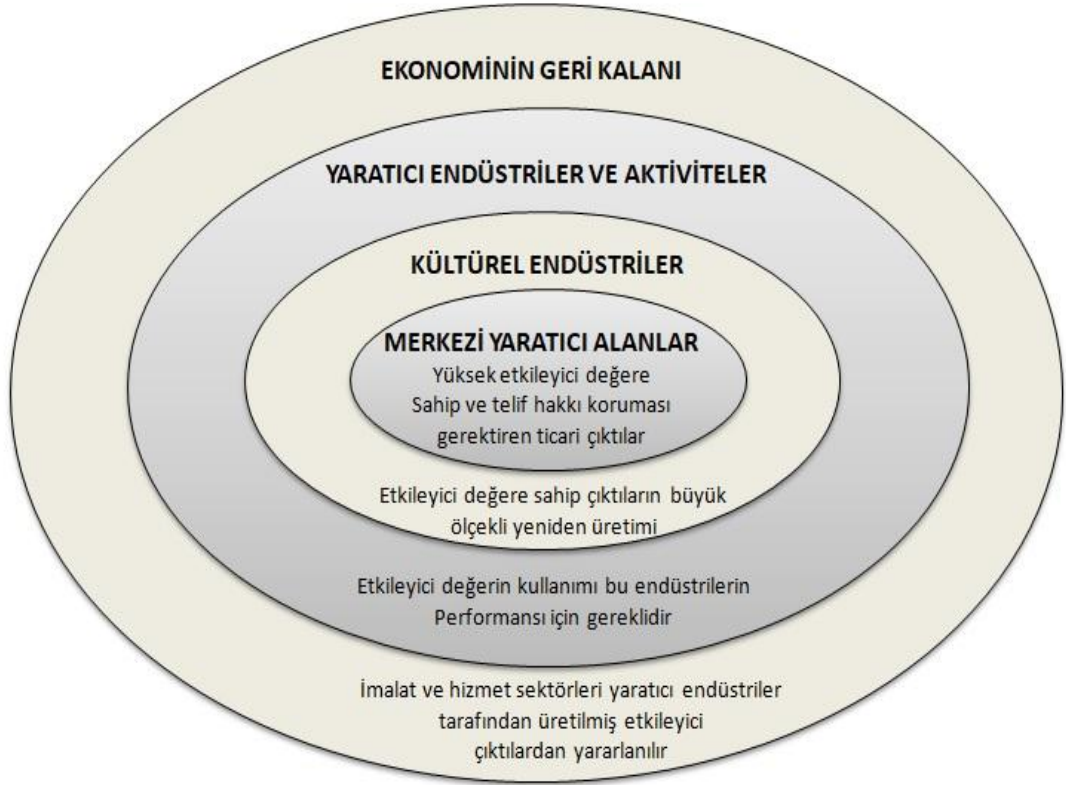
Cunnigham durumu şu şekilde özetlemektedir: “Kültürel ve yaratıcı endüstriler arasında şüphesiz süreklilik vardır. Ancak yaratıcı endüstrilerin, tarihsel değişimi sübvans eden kamusal sanat ve yayın ortamından, yeni ve daha geniş yaratıcılık uygulamalarına doğru çizmeye çalıştıkça, eğilim farklılıklarının özetlenebileceğini söyleyebilirim (Cunnigham, 2001, ss.6). “ Ayrıca sanat, medya ve kültür endüstrileri gibi terimlerin yeni ekonomik işletme dinamiklerini yakalayabileceğini de iddia etmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin ayırt edici bir diğer özelliği ise; kitlesel üretimin yer aldığı tipik reklam yayın sistemleri, sanat şirketleri vb. oluşan kültür endüstrisinden daha küresel ve bölgesel olmasıdır. Bununla birlikte, yaratıcı endüstrilerin karakteristik organizasyonel modu, büyük kurumsal dağıtım ve dolaşım örgütü ile küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) yöneliktir (Cunnigham, 2001, ss.6).

Aslında, kavramların anlamları da farklılıkları ortaya koymaktadır. Yaratıcı endüstriler terimi, kültür endüstrilerine benzer şekilde kendi içinde zıtlıklar barındırmaktadır. Kültür endüstrilerinin tanımında taşıdığı karşıtlıklar çok açıktır.

Kültürel ürünler, uluslara, gruplara veya ülkelere özgü kültürel içeriği kapsarlar. Endüstriyel olarak toplu olarak üretildiklerinde, özgünlüklerini kaybederler. Buna benzer olarak, bazı bilim adamlarının da ifade ettiği gibi, yaratıcı endüstrilerin doğasında da bir tezatlık vardır (Morean ve Alacovska, 2012). Morean ve Alacovska'ya göre (2012), “‘yaratıcılık’ genellikle bireysel olarak kendiliğinden oluşan, ‘yeni’ bir şeyler üreten dâhinin hazırlıksız ani fikirlerinin bazı formlarını ima ederken, ‘endüstri’ çalışma tarzının yeniden üretimini takip etmesini ve kurallara uyulmasını beklemektedir. Endüstri, ekonomi içerisindeki bir mal veya hizmetin üretimidir.” Bu göre, kültür endüstrileri kamusal üretimle ilgilidir. Ürünleri ulusal ve doğrudan topluma hitap eden sektörleri barındırır. Fakat yaratıcı endüstriler çoğunlukla yaratıcı ve kültürel içeriği harmanlayıp ürüne dönüştürüldüğü, ürünlerinin evrensel olarak kabul edildiği sektörleri içerir.

İş Örgütü Raporu'na göre (2007) , bu iki kavram arasında farklılıklar şu şekilde ifade edilmektedir: “Kültür endüstrileri, terimin tam anlamıyla, yaratıcı bir çekirdeği oluştururlar, çünkü devlet desteğiyle ya da saf ifade değerine sahip olarak kavramsallaştırılabilirler. Kültürel endüstriler, iş modellerini, temel olarak, anlamlı değer kökenini harekete geçiren ve film, yayıncılık, müzik, sahne sanatları ve video oyunlarından oluşan ticarileştirme üzerine kurulmaktadırlar. Yaratıcı endüstriler, tasarım, mimarlık ve reklamcılık dâhil, tam anlamıyla, bu kültürel endüstriler için ürettikleri ikinci derecede akrabasıdır. Ürettikleri, hem etkileyici hem de işlevsel bir değerdir.”



Şekil 2.4: Yaratıcı endüstriler ve kültürel endüstriler arasındaki içerik farklılıkları ve ekonomik ilişkileri, 2007.

2.3. Yaratıcı Endüstrilerin Doğası

Yaratıcı endüstriler gerek karakteristik özellikleri gerekse içerdikleri üretim biçimiyle geleneksel endüstri türlerinden farklılık göstermektedir. Yaratıcı ekonomi teknoloji, işletme pratikleri, pazarlama vb. işlerde yenilikçiliği öne çıkaran bir dinamiktir. Bununla birlikte ekonomideki rekabetçi avantajları elde etme konusunda da doğrudan bağlantılıdır. Bu unsurların hepsi bahsedilen endüstrilerin işleyiş yapısını daha karmaşık yapmaktadır. Bu bölümde, yaratıcı endüstrilerin genel özellikleri ile ilgili bazı bilgileri açıkladıktan sonra, en ayırt edici özelliklerinin bazıları daha detaylı bir şekilde açıklanacaktır. Bu özellikler; canlı değeri, küçük ölçekli firma yapısı, yaratıcı işletme dinamiği ve kümelenmeyi de içermektedir.

2.3.1. Yaratıcı endüstrilerin genel özellikleri

Yaratıcı endüstrilerin ekonomik rol oynayan diğer sektörlerden farklı sayısız karakteristik özelliklere sahiptir. Yaratıcı endüstrilerin genel karakterleri aşağıda belirtildiği gibi UNCTAD Raporu'nda (2010) özetlenmektedir:

- Yaratıcı endüstrilerin üretimi, insan yaratıcılığının bazı girişimlerini gerektirir.
- Yaratıcı endüstriler, onları tüketene bazı sembolik mesajlar için araçlardır. Yani onlar daha çok iletişimsel olarak hizmet ettikleri için sadece faydalı olmaktan daha fazlasıdır.
- Yaratıcı endüstriler potansiyel olarak, mal veya hizmeti üreten kişi veya gruba atfedilebilecek bazı fikri mülkiyet hakları içerir.

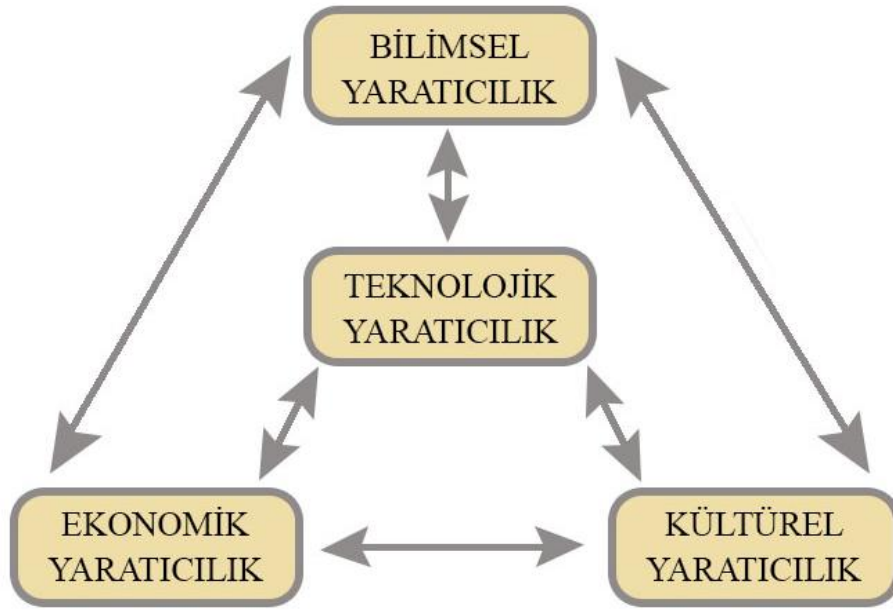
Yaratıcı endüstrilerin önde gelen genel özelliklerinden biri, yaratıcı ürün veya hizmetlerin tüketici talep ve isteklerine bağlı olmasıdır. Bu endüstriler tüketici kabulü açısından yüksek düzeyde belirsizliğe sahiptirler. Hartley’inde bahsettiği gibi (2005), “yaratıcı endüstriler ticaridir veya istekler cumhuriyetinde demokratikleştiriciliğe sahip yaratıcılığın ticarileştirilebilir uygulamaları”dır. Son derece farklılaştırılmış ürünler, tüketicilerin tüm özel istekleri için neredeyse sonsuz seçeneklere sahip yaratıcı endüstrilerin ürünleri olarak var olmaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin özelliklerinden biri de, bu endüstrilerin çoğu zaman yenilikçi olmalıdır. Fakat onların yenilikçi yetenekleri geleneksel anlamda farklılık gösterir. Bu endüstrilerin yenilikçiliği bilimsel keşif ve Ar-Ge amaçlarından ziyade sanatsal ve tasarım gibi girdilerin çeşitliliğine daha fazla bağlıdır (Gertler ve Vinodrai, 2006).

Yaratıcı endüstrileri diğer endüstriyel sektörlerden farklı kılan özelliklerinden biri, çalışma şartlarının genellikle esnek ve ekip halinde çalışmayı gerektirmesidir. Takımlar belirli bir konu üzerine yoğunlaşır ve proje sonuna kadar ekipçe hareket etmektedirler. Dolayısıyla yaratıcı endüstrilerin merkezinde insan faktörü yer almaktadır (Gill, 2002). Ayrıca yaratıcı endüstrilerde çalışanlar çoğunlukla mekânsal anlamda sınırsız olarak adlandırılmaktadırlar (Arthur ve diğerleri, 1996).

UNESCO (2016) tanımına göre, “yaratıcı endüstriler, doğası gereği somut ve kültürel içeriklerin üretilmesi ve ticarileştirilmesi ile yaratıcılığı birleştiren endüstriler olarak kabul etmektedir. Bu içerikler genel olarak fikri mülkiyet aracılığıyla korunmakta, mal ve hizmet biçimini alabilmektedirler.” Yaratıcı endüstrilerin önemli bir yönü, kültürel çeşitliliğin desteklenmesi, sürdürülmesi ve kültüre demokratik erişimin sağlanmasında merkezi olmasıdır (UNCTAD, 2004, s.4). Yaratıcılığı birleştirme ve kültürün yaygınlaştırılmasındaki merkezi doğası, yaratıcı endüstrilere ayırt edici bir profil kazandırmaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin bilişimsel yönü de vardır. Bu özelliği ile sanat, tasarım ve teknoloji arasında bir köprü kurar. Burada “teknolojik uygulamalar ve zihinsel sermayenin evliliği” (UNCTAD, 2004, s.4) sektörlerin ana refah kaynağını temellendirmesinde, teknoloji çok önemli bir pozisyon oluşturmaktadır. Sürekli öğrenme ve fazla deneyimler bu sektörlerde sürdürülebilir bir büyüme sağlamak için anahtardır. Bu sektörler yazılım programlama ve video oyunları gibi teknoloji merkezli endüstrileri kapsadığında, en yüksek büyüme oranlarına sahip olmaları anlamına gelmektedir.



Şekil 2.5: Bugünün ekonomisinde yaratıcılık ve yaratıcı endüstriler ilişkisi, UNCTAD, 2010.

Yaratıcı endüstrilerle ilgili son önemli nokta ise, birçok kez güçlü estetik bileşenlerle ve fikir üretme özellikleriyle çoğu kez destekleyici unsurları paylaşımlarına rağmen, her bir yaratıcı endüstrinin piyasalarla olan ilişkileri birinden diğerine farklılık göstermesidir (Sunley ve diğerleri, 2008). Örneğin; yazılım sektörü, içerik oluşturma, tüketiciye pazarlama veya ürünlerin dağıtımını gibi birçok faaliyet açısından bakıldığında moda, tasarım, mimari ve hatta dijital kayıt sistemlerden farklı işleyiş biçimine sahiptir. Ancak kendi içerisindeki işleyiş farklılıklarına rağmen diğer sektörlerle ara girdi oluşturabilen tek sektördür.

2.3.2. Yaratıcı endüstrilerin zorlukları

Yaratıcı endüstrilerin tanımı ve endüstriyel bileşenlerinin varyasyonları, farklı alanlardaki politika yapımcıların çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için işlevseldir. Aynı

zamanda, birçok farklı tanımı mekânsal yerseçim kriterlerinin karşılaştırmalı çalışmaları için sorunlara neden olur. Hangi tanımın kullanıldığına bağlı olarak, yaratıcı endüstriler için farklı ekonomik performanslar ölçülür. Örneğin, daha geniş yaratıcı endüstriler veya güçlü sanayi segmentlerinin dâhil edilmesi daha büyük ekonomik performanslar yaratacaktır. Yaratılan kapitalin ise etkilediği yerleri hesaplayabilmek oldukça güçtür.

Flew'e göre (2002), yaratıcı endüstrilerin doğasındaki risk ve belirsizliğin varlığı, yaratıcı faaliyetlerin kamu tarafından finanse edilmesi için bir neden sağlamıştır. Riski, belirli fonlar veya hükümetler veya diğer kuruluşlar tarafından başlatılan diğer politikalar aracılığıyla yaymak ve paylaşmak suretiyle yaratıcı üreticiler, riskli ortamda garanti altına alınmaktadırlar.

Caves yaratıcı endüstrilerin yedi unsurunu belirlemiş ve mevcut zorluklarının gösterilmesini güçlendirmiştir:

a) Kimse bilmez, talep belirsizdir:

Bu maddelerden ilki, tüketim öncesinde talebin veya ürünün tam olarak kestirilmesinin zorluğudur. Çünkü yaratıcı ürünler tüketicilerde soyut ve öznel tatmin yaratan “deneyim ürünleri”dir (Cunningham, 2005, s.286). Yaratıcı çıktıların değeri sadece tüketildikten veya deneyimlendikten sonra bilinebilir. Deneyim ve tüketim sonrasında bile kalite anlaşılamayabilir. Ayrıca Louis Levy-Garboua ve Claude Montmarquette bu konuyu şu şekilde açıklamıştır: “Tüketiciler kültürel pazarlardaki gerçek zevklerinin farkında değiller. Daha ziyade, ardı ardına sistematik öğrenmeyi tüketerek ardışık deneyimler yoluyla onları keşfederler. Sonsuz çeşitlilikte yaratıcı teklifler olduğu için, bu keşif süreci aslında hiç bitmeyebilir. Ve bireylerin sevdikleri şeyden emin olmadıkları ölçüde, ifade değeri olan malların üreticilerinin piyasa değerini tahmin etmeleri için mücadele etmeleri şaşırtıcı değildir” (Andari ve diğerleri, 2007, s.99).

b) Sanat uğruna sanat / Yaratıcı işçiler ürünlerini önemserler:

Yaratıcı ürünleri ortaya çıkaran üreticilerin işlerinden maddi olmayan şekillerde tatmin olmalarına rağmen, yaratıcı faaliyetleri sürdürmek için muhasebe, pazarlama gibi can sıkıcı faaliyetlere bağımlı olmaları gelir. Maddi tatminlikleri düşünüldüğünde, çalışmak için hazırladıkları ürünler, ürettikleri şeylerin marjinal değerinden daha düşüktür, özellikle işçiliği ucuz kılarlar. Bu, işverenin veya üst yönetimin finansal motivasyon sağlaması için cesaret kırılmasına yol açabilir

(Cunningham, 2002). Öte yandan, yaratıcı çalışma biçimi bu sektörler için çok önemlidir, ancak temel muhasebe ve pazarlama gibi gerekli genel iş ve ekonomik faaliyetler de hayati önem taşıması, yaratıcı çalışanlar için maddi olarak kayba sebep olmaktadır.

c) Karışık ekip / Bazı ürünler çeşitli yeteneklere gerek duyar:

Yaratıcı ekip çeşitli yeteneklere sahip olmalıdır. Dolayısıyla nihai ticari ürünün genellikle ekipler halinde üretilmesi bir diğer ayırt edici özellik olarak sayılır. Yaratıcı üretim için çoğunlukla farklı yetenekleri ve nihai çıktıdan farklı beklentileri olan kolektif karakterli yaratıcı ekipler kurmayı gerektirir. Ekibi oluşturacak nitelikteki kişileri bulmak, yönetmek ve ekip halinde hareket etmeye çalışma çabası, hem zaman alıcı hem de iletişimsel becerileri gerektirdiği için zorlayıcı bir özelliktir.

d) Sonsuz çeşitlilik / Farklılaşmış ürünler:

Yaratıcı endüstrilerin bir diğer zorluğu da, belirli bir format içerisinde ya da çeşitli formatlar arası geçişlerle neredeyse sonsuz yaratıcı ürünün mümkün olabilmesidir (Cunningham, 2005). Bu durum, rekabet için baskıya yol açar ve işleyişi daha da zorlaştırır.

e) A listesi / B listesi / Farklılaşmış beceriler:

Sanatçıların yetenekleri farklılaşabilir. Yaratıcı işçiler, yaratıcı ürünler veya süreçlerde yeteneklerine, orijinalliklerine ve uzmanlıklarına göre sınıflandırılabilir. Dolayısıyla yetenekler arasındaki küçük farklılaşmalar finansal başarılarında büyük farklılara yol açabilir (Cunningham, 2002).

f) Zaman uçar / Zaman önemsizdir:

Yaratıcı endüstriler diğer endüstri türlerine göre daha esnek zamanlamayı gerektirir, ancak nispeten kısa ve çoğu zaman sınırlı bir zaman dilimi içinde çeşitli yaratıcı etkinlikleri koordine etme ihtiyacı vardır (Flew, 2002). Birinin diğerinin düşünce üretimine bağlı olduğu koordine çalışma süreçlerinde, kısa ve kısıtlı zamanda yaratıcı aktivitelerin sürdürülmesi, yaratıcılığı geliştirme aşamalarında sorunlara sebep olabilmektedir.

g) Uzun ömürlü ürünler ve uzun süren ödemeler:

Bazı yaratıcı ürünler, telif hakkı korumasını isteyen ve içerik oluşturucu veya oynatıcının telif hakkı toplamasına olanak veren dayanıklılık özelliklerine sahiptir (Andari ve diğerleri, 2007). Sonuç olarak uzun dönemde kazanç getirisi sağlar. Bu son özelliğin sorun olarak görülen kısmı, telif hakkı ürüne sahip

yaratıcının kendini geliştirmemesine bağlı olarak yeni ürünler geliştirememesi veya mevcut ürünün gelişmiş sürümlerini piyasaya sunamaması gibi endişeler yaratmaktadır.

Caves'in makalelerinden sonra, pazara dayalı bir sosyal ağ noktasından 'yaratıcı endüstriler' konseptini ele alan Potts ve diğerleri (2008), karmaşık sosyal ağların önemini ele almaktadır. Yaratıcı endüstrilerin, ağız, tat, kültür ve popülerlik sözüne bel bağladığını, bireysel tercihlerin, doğal tercihler ve fiyat sinyalleri yerine sosyal ağlar üzerindeki bilgi geri bildirimi tarafından yönetildiğini belirtmektedir (s.8). Bu endüstriler, karmaşık bir sosyal sistem bağlamında bireysel tercihlerin bireysel olarak seçilmesi bakımından ilerlemektedir. Yaratıcı endüstrilerde yenilik faktörü belirsizlik ve risk taşıdığı için, diğer insanların seçimleri bilgi taşır ve diğerlerinin tercihleri bir mal statüsüne sahiptir.

2.3.3. Yaratıcı endüstrileri geliştirme politikaları ve stratejileri

Yaratıcı endüstriler gelişimini desteklemek için hükümetler tarafından stratejiler ve politikalar belirlenmektedir. Ancak yaratıcı endüstriler için tanımlar ve sektörel sınırlar farklı ülkelerde bulunsa da, bazı benzerlikleri vardır. Genel olarak, politikaların amacı olgun bir pazar kurmaktır. Pazarın arz tarafının, çalışanlar için eğitim ve öğretim sağlayarak, küçük ve orta ölçekli işletmelere (KOBİ) yardım ederek, Ar-Ge'ye yatırım yaparak, endüstriyel kümelenmeleri teşvik ederek, fikri mülkiyet haklarını koruyarak güçlü ekonomi oluşturmaya çalışılmaktadır. Pazarın talep tarafının tüketiciye doğru pazarlama teşvikleri ile tüketilmesi sağlanmalıdır. Aynı zamanda, bu iki taraf arasında bir köprü kurulmalı ve yaratıcı ürünleri çoklu kanallar aracılığıyla tüketicilere sunma fırsatları teşvik edilmelidir.

Birleşik Krallık politikaları, yaratıcılığın geliştirilmesinde ulusal düzeyde örnek olarak gösterilen politikaları ve Avustralya'nın telif hakkı endüstrilerini vurguladığı politikaları ile yaratıcı endüstrileri geliştirme stratejisi olarak bu iki ülke incelenmiştir.

2.3.3.1. İngiltere'deki yaratıcı endüstri politikaları

İngiltere yaratıcı endüstrilerin bileşenlerini haritalamak ve ekonomik performanslarını ölçmek konusunda lider olmuştur. İngiltere, reklam, film, tasarım, müzik, televizyon, yayıncılık ve sahne sanatları gibi alanlarda yaratıcı mükemmelliğin merkezi olmaya odaklanmıştır (Trade Partner UK, 2003).

Birleşik Krallık, uyumlu politikalar oluşturmak için yaratıcı endüstriler üzerinde önemli araştırmalar yürütmüştür. Yayınlanan yayınlar arasında şunlar bulunmaktadır: Yaratıcı Endüstrilerin İhracatı: Gizli Potansiyelimiz; yaratıcı ürünler ihracat politikaları için stratejiler ve yaklaşımlar oluşturmakla ilgilenmiştir. Kültür ve Yaratıcılık: Gelecek 10 Yıl; konut sakinlerinin yaratıcılığını geliştirmesi ve zevk almasını teşvik etmekle uğraşmıştır. Yaratıcı Endüstriler Ekonomi Tahminleri; yaratıcı endüstrilerin gelişim kayıtlarını analiz etmiştir. Bu çalışmalar hükümetin politika yapması için bilgi desteği sağlamıştır. Ve politikaların teması, Birleşik Devletler hükümetinin kendi kendini idame ettiren bir piyasa sistemini sağlamak ve yaratıcı bir ortam oluşturmak için destek sağlamasına yardımcı olmaktır (NESTA, 2008; DCSM,2007). Genel olarak politikalar şunları içerir:

1. Mali destek sağlamak

- Hükümet KOBİ'ler için aktif olarak fon toplamaktadır.
- Yaratıcılığa sahip bireysel profesyoneller, hükümetten mali destek alırlar.

2. Diğer yönlerden girişimciliğe destek sağlamak

- KOBİ'lerin gelişimi, iş planlama önerileri, iş becerileri geliştirme ve finansal ve denizaşırı piyasalara erişim ile desteklenmektedir.
- Uluslararası pazar genişlemesi amacıyla, yaratıcı endüstrileri ihraç etmesi için bir danışmanlık grubu oluşturulmaktadır.

3. İnsan kaynakları geliştirme sisteminin güçlendirilmesi

- Daha fazla eğitim ve öğretim fırsatları sağlanmaktadır.

4. Desteği güçlendirmek için ağ kurmak

- Üniversiteler ve yaratıcı işletmeler arasındaki işbirliği teşvik edilir.
- Hükümet, uluslararası işbirliği ve iletişimi aktif olarak yürütmektedir.

5. Fikri mülkiyet hakkını korumak

- Hükümet, dijitalleşme ve internetin yaratıcı endüstriler ve fikri mülkiyet koruması üzerindeki etkisinin önemini fark etmiş ve buna cevap verecek stratejiler oluşturmaya çalışmıştır. Bu özellikle müzik tüketimi, film üretimi ve tüketimi için geçerlidir.

6. Yaratıcı yaşam tarzı ve çevreyi beslemek

- Hükümet, daha fazla müze açarak, belgeleri dijitalleştirerek ve arşivleyerek, kişileri destekleyerek, yaratıcılık geliştirerek ve iletişim için daha fazla fırsat yaratarak, halkı katılımcılığa cesaretlendirir.

7. *Yaratıcı endüstrileri markalamak*

- Yurt dışında büyük çaplı tanıtım faaliyetleri desteklenmektedir.

2.3.3.2. Avustralya'daki yaratıcı endüstri politikaları

Avustralya hükümeti dijital içerikli ve internetle alakalı endüstrilere odaklanmıştır. Telif hakkı temelli yaratıcı endüstriler, sağlık, eğitim, devlet ve iş hizmetleri gibi daha geniş hizmet sektörleri için sağlayıcılar olarak kullanılmıştır (Cunningham, 2003).

Telif hakları endüstrileri, 2000'de GSYİH'nın % 3,3'ünü ve istihdamın % 3.8'ini sağlayarak önemli katkılarda bulunmuştur. Yaratıcı endüstriler, 1997'den 2000 yılına kadar bütün ekonomik büyüme içinde, istihdamda % 2,7'lik bir pay ve GSYİH'da ortalama % 5,7'lik büyüme oranıyla ekonomik büyümede lider olmuştur (The Allen Consulting Group, 2001).

Avustralya hükümeti, ekonomisini yaratıcı endüstrilere bağlı büyümesini hızlandırmak, telif hakkı endüstrilerinin gelişimini desteklemek için, bir dizi politikalar ve stratejiler gerçekleştirmiştir (Gibson, 2001):

1. *Endüstriyel kümelerin tasarlanması*
2. *İnsan kaynakları gelişme sistemlerinin güçlendirilmesi*
 - Üniversitelerin ilgili bölümleri açılır.
3. *Mali desteği sağlamak*
 - Özel finansman, kendi kendini sürdürebilen sanat ve kültür sektörlerine gitmektedir.
 - Bazı fonlar, araştırma merkezleri kurmak, ağlar kurmak, işgücünü eğitmek, hükümet dışı yatırımı desteklemek ve sanat ve kültür sunumlarını teşvik etmek için kullanılmaktadır.
4. *Ağ kurmak*
 - Birden çok hükümet birimi arasında işbirliği yapılmıştır.
 - Kolejler ve işletmeler arasındaki işbirliği yoluyla yaratıcı endüstriyel toplulukların oluşturulması desteklenmektedir.

Sonuç olarak, İngiltere, ABD, Avustralya, Yeni Zelanda, Almanya, İsveç, Danimarka ve Finlandiya da dâhil olmak üzere çok çeşitli ülkelerden yararlanarak, ülkelerin yaratıcı, kültürel ve telif hakkı endüstrileri oluşturmak için benimsedikleri politikaların daha genel bir resmini sunmak mümkündür. Bütün ülkeler, yaratıcı endüstriler pazarlarının hem talep hem de arz tarafını desteklemek için politikalar ve stratejiler oluşturmuştur. Genel olarak, tedarik tarafını destekleme stratejileri şunları içerir: Kümelenmeyi oluşturmak için altyapı, tesis ve mali yardım sağlamak, insan kaynakları geliştirme sisteminin güçlendirilmesi, birçok açıdan iş gelişimini (özellikle KOBİ'ler için) desteklemek, bina ağları, fikri mülkiyet hakkı sisteminin güçlendirilmesi gibi eylemlere başvurmaktadırlar. Talep tarafındakiler ise, yaratıcı endüstrileri markalaştırmayı ve bir yaşam tarzı olarak kültürü geliştirmeyi çalışmaktadırlar.

2.3.4. Yaratıcı endüstrilerin öne çıkan özellikleri

Yaratıcı endüstriler, yaratıcı ekonomiyi oluşturmayı amaçlarlar. Yaratıcı ekonomi paradigması, yaratıcılık, bilgi ve bilgiye erişim yoluyla ekonomik büyümeyi ve gelişmeyi teşvik edebilmek için birbirine bağımlı ekonomik eylemlerden farklı, öne çıkan özellikleri vardır. Yaratıcı endüstrilerin durmaksızın zihinsel üretim ile canlı değer oluşturması, bireysel veya küçük ekip çalışmaları sayesinde küçük ya da orta ölçekli firma yapıları ve yaratıcı işletme dinamiklerine sahip olması ve kentsel mekânda ideal koşulları sağlayan çevrede yerleşme eğilimi sonucu olarak kümelenme özellikleri ile ön plana çıkmaktadır.

a) Canlı değeri

‘Canlı değer’ tüm yaratıcı endüstrilerin ürün ve hizmetlerinde sahip oldukları, onları özel kılan ortak temel faktörlerden birisidir. Her yaratıcı sektör, ürettiği fikirleri somut ürün veya hizmetlere dönüştürerek ticarileştirebilecekleri canlı değer şeklinde piyasaya sunar. Lash ve Urry’a göre (1994), “ürünlerin katma değerinin ana kısmı sembolik ve estetik bir değerle temsil edilir”. Bir başka deyişle yaratıcı fikir üretimlerinde, maddi nesnellik ve mal ve hizmetlerin pazarlama kalitesinden ziyade estetik ve etkileyici değeri daha önemli bir rol oynar. Yaratıcı endüstri ürünlerinin estetik, sembolik ve etkileyici değeri, gerçek değerlerinden daha önemlidir. Asıl sebep, giderek artan kültürel ve ekonomik bağların homojenliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu endüstrilerin gelirleri çoğunlukla canlı değeri ticarileştirmekten

kaynaklanmaktadır ki bunların ticari cirosunun büyük bir kısmı kültür odaklı yaratıcılık kaynağına dayanmaktadır.

Scott'a göre (2000), “her türden kültürel ürün, modern kapitalizmin çıktısından sürekli artan bir pay oluşturuyor ve kültürel ürün sektörleri şu anda dünyanın en dinamik büyüme endüstrilerinden bazılarını temsil ediyor” (s.3). Yaratıcı endüstrilerin canlı değeri dışında kalan ve gelişimini güçlendiren diğer süreçler, teklif değişikliği, bireyselleşme, sosyal ayırım, kuşak farklılıkları gibi tüketici kalıplarının değişikliğidir. Değişen dünyanın yeni tezahürlerini oluşturan bu faktörler, yaratıcı endüstrilerin sürekli yeni soyut ürünler üretmesine ve canlı değerinin gelişmesine doğrudan katkı sağlar.

Ayrıca bu endüstrilerin canlı değeri, küreselleşmenin de etkisiyle yerel ve bölgesel kalkınma alanındaki profesyonel ilgi alanlarına da yardımcı olmaktadır. Yaratıcı endüstrilerin etkileyici değerinin nasıl mekânsal organizasyona girdi sağlayacağı sorularından önce, bu sektörlerin ticari yüksek kazanımlar yaratması, bireysel alanların rekabetçi pozisyonunu güçlendirmek adına teşvik etmektedir. Rumper ve diğerleri (2010), yaratıcı endüstrilerle bağlantılı olarak, en çok ekonomik olarak güçlü bölgelerde dünya şehirlerinden bahsederler. Bu “akış alanlarındaki merkezlerin” (Castells, 1996) vurgulanması, bu merkezlerin yaratıcı endüstrilerin gelişimi için uygun ekonomik, politik ve sosyal koşullar sunduğundan, bireysel rekabetçi ortam bu merkezlerde yaratılarak, yerel ve bölgesel kalkınma stratejilerinde dinamik bir rol oynamaktadır.

Son olarak, bahsedilen bu endüstrilerin canlı değeri, anlamın kendisinden de anlaşıldığı gibi, fikirlerin ifade şeklini ve imajını kapsar. Bireylerin kendi kendine ticari değer fikrini ifade etmesine yardımcı olur. Aslında ürün, kişinin kendi imajını başkalarına gösteren tavırlarını yansıtmayı amaçlar.

b) Küçük veya orta ölçekli firma yapısı

Yaratıcı endüstriler, genel ekonomik büyümeyi sürdürme potansiyeli olan bir sektör olarak kabul edilmiştir. Sektördeki ticari faaliyetlerin çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerde yoğunlaşmıştır. Yaratıcı endüstrilerdeki girişimcilerin bir mikro işletmeye başlama ve diğer geleneksel endüstrilerden daha küçük olma olasılıkları üç kat daha yüksektir (Baines ve Robson, 2001; Pfeifer ve diğerleri, 2017). Yaratıcı çıktılarının faydası ve değeri satın almadan önce neredeyse bilinmemesi, diğer

endüstriyel türlerine göre daha yüksek riskler, tahmin edilemezlik ve belirsizlik ile karşı karşıya kalması bu endüstrilerin küçük ölçekli firma yapısına sahip olmasına neden olmaktadır.

Yaratıcı endüstri araştırmalarında, küçük ve orta ölçekli firmaların önde gelen rolü ilk olarak ABD’de ortaya çıkmıştır. Üniversiteler, devlet ve özel şirketlerdeki büyük temel araştırma kuruluşları, yeniliklerin geliştirilmesi için önemli inkübatörler olarak hizmet vermektedirler. Bireyler daha sonra, genellikle küçük ölçekli girişimler yaparak şirketleri ticarileştirmek için şirketler kurarlar. Bu model, özellikle biyoteknoloji, mikroelektronik ve bilgisayar endüstrilerinde önemli olmuştur. Bu nedenle, yüksek iş gücü hareketliliği, hem teknoloji yayılması için önemli bir kanal hem de ilgili endüstrilerdeki diğer firmalar için bir mıknatıs olarak hizmet etmektedir (Mowery ve Rosenburg, 1993).

Yaratıcı endüstrilerde faaliyet gösteren küçük ölçekli firmaların, fırsatların yanı sıra bazı dezavantajları vardır. Yaratıcı endüstrilerin küçük ölçekli firmalardan oluşması bakımından büyüklerinden daha esnek ve bağımsız olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, bu küçük firmalar mevcut kaynaklar tarafından kısıtlanır ve yüksek eğitim maliyetleri ile karşı karşıya kalırlar. Bu sorunların üstesinden gelmek için kümelenme eğilimindedirler, bu sayede küçük bir firmanın tek başına yönetemeyeceği verimlilik kazanımları ile elde edilen rekabet avantajından faydalanabilirler (Wu, 2005; Fujita, 2003; Berranger and Meldrum, 2000).

c) Kümelenme

Ekonomik faaliyetlerin eylem alanlarını mekânlar oluşturur. Her ekonomik işletme, benzer işlerle ilgilenen işletmelerle aynı bölgede yerleşimi ile bazı avantajlar sağlaması ve o bölgede gelişme potansiyeli yaratması gibi yaratıcı endüstriler de kümelenme avantajlarından yararlanmaktadır.

Dünya literatüründe yaratıcı endüstriler olarak kabul edilen kültür endüstrilerinin kümelenme eğilimi, aslında bu endüstrilerin gelişmiş bir kentsel altyapıya ihtiyaç duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu altyapının bileşenlerini işgücü, kira bedelleri, ofislerin doluluk-boşluk oranları, ulaşılabilirlik, vergi uygulamaları, diğer çeşitli yasal düzenlemeler gibi klasik faktörler oluşturmaktadır. Ayrıca finansal merkezlere yakınlık, iletişim hizmetlerinden yararlanabilme ve hizmet sağlayıcılarına yakınlık gibi faktörler de, bu bileşen içinde göz önünde bulundurulacak faktörleri oluşturmaktadır (Sassen, 1999). İşletmelerin coğrafi kümelenmesi, özellikle küçük ve

orta ölçekli işletmeler için ağ oluşturma ve bilgi paylaşımı söz konusu olduğunda, kent merkezlerinin gelişmiş altyapı hizmetleri, ekonomik büyüme üzerinde önemli bir itici güç oluşturduğunu göstermektedir.

Kent merkezlerinin yaratıcı endüstrilerin gerektirdiği kentsel hizmetleri sunamadığı durumlarda, bu endüstrilerin birçoğu, özellikle kiraların ucuz olduğu ve reklamların ticaretini yapabildiği terk edilmiş sanayi bölgelerinde çürüyen kent içi mahallelerinde kümelenmesi, mahallelere canlılık kazandırmaktadır. Ancak yaratıcı endüstrilerdeki gelişmeden faydalanan sadece kent içi mahalleleri değildir. Pek çok araştırmacı, endüstriyel kümelenmeye bölgesel ekonomilerin gelişimi için hayati önem atfetmektedir. Bu anlamda yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi, “birbiriyle işbirliği yapan veya diğer yerel aktörlerle bağlantı kurabilen ve birbiriyle rekabet eden değer zinciri boyunca aynı sektörden veya ilgili sektörlerden firmaların coğrafi konsantrasyonları” (Porter, 2000, s.15) anlamına gelmektedir.

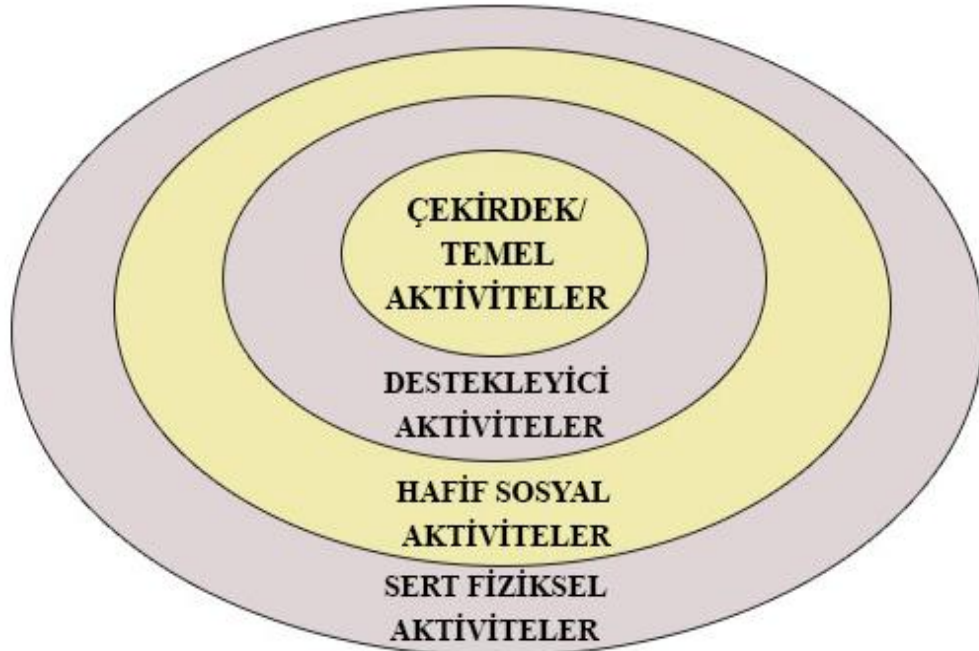
Diğer bir deyişle, kümelenmelerin bir parçası olarak şirketler, ortak bir emek, bilgi ve yaratıcı fikir havuzundan faydalanmak için birbirlerinin yanına yerleşirler. Kümeler, başkalarının bilgisini kullanmada ve entegre hizmetler ve pazarlar oluştururken avantaj sağlar. Böylelikle, kümeler hem işbirliğini hem de rekabeti desteklemektedir. Wu'ya göre kümeler, işbirlikçi pazarlama yapmak gibi kolektif bir etkinlik sağlar. Öte yandan daha da önemlisi, coğrafi konsantrasyon veya kümelenme, sürekli değişen üretim ve belirsizlik gibi kültürel ve yaratıcı endüstrilerin doğasına bağlı riskleri azaltmanın iyi bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır (KEA, 2006; Wu, 2005).

2008 yılında, Stockholm’de kümelenme eğilimlerinin faydalarını anlamak için, AB ülkeleri, Avrupa ekonomisi ve inovasyonu için ana itici güç olarak nitelendirilen yaratıcı endüstrilerin yer aldığı bir Avrupa Kümelenme Referandumunu imzaladılar. Referandum Raporu, yaratıcılığın Avrupa ekonomisi ve zenginliğinin bir parçasını oluşturduğunu ifade etmekte, kümelenmenin bu süreçte güçlü bir katalizör ve bölgesel merkezler arasında bir arabulucu görevi üstlendiğini açıkça belirtmiştir (Laffitte, 2008).

Avrupa Kümelenme Referandumunun yaratıcı endüstrilerin kümelenme özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

1. Yaratıcı kümeler doğuştan rekabetçi bir pazarda yer alırlar. Kümelenme politikaları şirket rekabetçiliğini güçlendirmeye ve kümelerin ekonomik potansiyelinin tam kullanımı için bölgesel ekonomiye yardım edebilirler.
2. Kümeler, bölgeler arasında işbirliği ve rekabetin güçlü olduğu yerde başarılı olmaktadırlar.
3. Kümeler, enstitüler arasında yakın ilişkileri ve paylaşımı yansıtır.
4. Kümeler, diğer bölgeler ve ülkelerde kümelenmeye ilişkin güçlü ilişkilere sahip olabilirlerse, daha görülebilir ve çekici hale gelebilirler.
5. Yaratıcı kümelenmeler, şirketlerin rollerini güçlendirmeye ve küresel ekonomiye rekabetçi bir şekilde katılmalarına olanak tanıyacak özel becerilere özgü profiller oluşturmaya yardımcı olan inovasyon ve gelişimin ana araçlarıdır (Laffitte, 2008).

Yaratıcı endüstrilerin kümelenmesini daha iyi anlamak için, onların yapısını kavramak önemlidir. Yapı, şekil 2.6'da gösterilmiştir. Bu gösterim evrensel olmamasına rağmen, kümelenmeyi oluşturan ana elementlerini ayırt etmesi açısından önem taşımaktadır.



Şekil 2.6: Yaratıcı endüstrilerin kümelenme yapısı, 2009.

Çekirdek çoğunlukla geliri etkileyen ve aktörlerinin refah seviyesini yükselten kümelenmenin ana şirketlerinden oluşur. Çekirdek hem çoklu şirketleri hem de

küçük, orta ölçekli şirketleri içerebilir. Bir kümenin çekirdeği aynı zamanda bir veya daha fazla büyük şirketten veya çok sayıda küçük ve orta ölçekli şirketten oluşabilir.

Destekleyici faaliyetler, bir kümenin çekirdeğindeki faaliyet türlerini doğrudan veya dolaylı olarak destekleyen her türlü faaliyet türüdür. Bu, özel ekipman, bileşenler, hammadde tedariki ve çeşitli hizmetler olabilir.

Hafif sosyal altyapı, bir kümede var olan okullar ve eğitim kurumları, öğretim kurumları, araştırma enstitüleri, meslek dernekleri, sendikalar, sanayi ve ticaret salonları, öz yönetim yapıları, sivil toplum örgütleri vb. kapsar. Hafif sosyal altyapının en önemli özelliklerinden biri, bütün etkinlik alanlarında yetenek, sosyal sermaye ve çoklu güven kültürüne sahip olmasıdır. Bu faktörler yenilikçilik, üretkenlik ve bir kümelenmede bilginin yaygınlaşmasını sağlamaktadır.

Sert fiziksel altyapı yollar, bağlantı noktaları, kamusal malları ve telekomünikasyon bağlantıları gibi bütün somut ekipmanları kapsamaktadır (Jucevicius, 2009, s.31).

Bir kümelenmenin öğeleri arasında uzman girdilerin tedarikçileri, uzman altyapı sağlayıcıları, tamamlayıcı ürün ve hizmet üreticileri, uzman müşteriler ve uzmanlık bilgisi, eğitim, bilgi, eğitim ve teknik destek sağlayan üniversiteler ve araştırma kurumları bulunabilir. New York'un Silikon Sokağı ve San Francisco'nun Silikon Vadisi, yaratıcılığı kullanan yüksek teknoloji sektöründeki iki kümelenme örneğidir. Buna ek olarak, Kaliforniya şarap endüstrisi, İtalyan deri moda endüstrisi, Alman kimya endüstrisi ve Hollywood film endüstrisi tüm kümelenmelerin temsilcileridir (Flew, 2002). Yaratıcı endüstrilerin gelişimi işletmenin, enstitünün ve iletişim ağına katılan örgütlenmenin yeteneklerine göre belirlendiğini bilmek önemlidir. Bu yalnızca resmi, temasa bağlı enstitü iş birliği değil aynı zamanda resmi olmayan iletişim ve fikir paylaşımı için kafeler, kütüphaneler, galeriler, kamu kültür ifade yerleri, kulüpler dâhil olmak üzere elverişli çevresel koşullara da ihtiyaç duyar (Makselis, 2018, s.102) . Bu gibi kentsel hizmetler, fikir paylaşımı ve yayılımı için kümelenmeye sosyal içerikli işlevlerin gerekliliğini de açık bir şekilde ifade etmektedir.

d) Yaratıcı işletmenin dinamiği

Fikirler ve yaratıcılıkla oluşturulan yaratıcı işletmelerin, büyük miktarda sermaye veya doğal kaynaklara erişmesine gerek yoktur. Kaynak olarak yaratıcılık, bir işletmenin ekonomik kar elde etmesinin nihai sermayesidir. Bu nedenle, yaratıcı

endüstri sektöründeki bir işletmenin girişimcilikleri diğer sektörlerden daha kolaydır. Riskleri en aza indirmek ve başarı olasılığını artırmak için, firmalar yatırım yaptıkları şirketlerin yönetiminde aktif rol oynamakta, tamamlayıcı becerilere sahip diğer şirketlerle ittifaklar kurarak bu konuda öneride bulunmaktadır. Wu'ya göre (2005), Bu görevler genellikle zaman alıcı olduğundan, girişimci kapitalistler yakınlardaki şirketlere yatırım yapmayı ve büyük oranda onlarla çalışmayı tercih etmektedirler.

Yaratıcı sektörlerin, işletme yapılarında ve faaliyetlerinde kendine özgü dinamikleri ve avantajları vardır. Örneğin, iş yaratmayı göz önünde bulundurarak, hem ilginç hem de tatmin edici bir çalışma ortamıyla birlikte hem yüksek maaşlı hem de giriş seviyesinde işler sağlarlar. İhtiyaç duyulan varlıklar, finansal destek, beceriler, girdiler ve çalışanların kümelenmelerde yerel olarak mevcut olması nedeniyle, bu sektörlerde işe giriş engelleri başka yerlerden daha düşüktür. Dahası, bu sektörlerin artan kümelenme fırsatlarıyla en iyi yetenek ve becerileri kazanma şansları vardır (Wu, 2005).

Yaratıcı işletmelerin bir başka özelliği de, bu endüstrilerin ölçek ekonomilerinden ziyade kapsam ekonomileri üzerinde yoğunlaşmalarıdır. Bu terime ışık tutmak gerekirse, ölçek ekonomileri, büyük ölçekli üretimin avantajlarından yararlanan büyük şirketler ile tanımlanmaktadır (Jong, 2011). Bu büyük firmalar, tek bir ürün tipi için üretim ölçeğini artırmakla ilgili ortalama maliyetleri düşürmektedir (Teece, 1980). Örneğin; musluk suyu üretmek için, su şirketleri ülke genelinde uzanan devasa bir su borusu ağına yatırım yapmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yatırımın sabit maliyeti oldukça yüksektir. Ancak, 25 milyondan fazla haneye su dağıttıkları için ortalama maliyeti düşürmektedirler. Bu dağıtım ve paylaşma işlemi, ölçek ekonomilerine örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan kapsam ekonomileri, maliyetler iki veya daha fazla farklı mal üreterek kazanılabilecek tasarrufları hedefleyen çok ürünlü firmalar ile karakterize edilmektedir. Bunu yapmak, her birini ayrı üretmekten daha az maliyetlidir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, kullanım uygunluğuna göre seçenekleri arttırmakta, daha çok tercih edilme güvenliğine de sebep olmaktadır. Örnek vermek gerekirse, musluk suyunu hanelere dağıtan birçok firmanın küçük ölçekli firmalar bütününde sağlanması maliyeti düşürmekle kalmaz, aynı zamanda çalışanların iş yükünü de azaltmaktadır. Çalışanlar bu iş kolu üzerine yeni dağıtım modelleri geliştirebilmek için uygun yaratıcılık fırsatına da sahip olmaktadır. Kapsam ekonomilerinde yaratıcı işletmeler su dağıtım işlevini yaparken,

su kullanım, depolama, ihtiyaç yönetimi vb. gibi farklı yeni çalışmaları da üstlenerek riskleri en az indirmeye çalışmaktadırlar.

Son olarak, yaratıcı endüstriler işletme dinamiği genellikle emek yoğun; örgütlenme modeli, fordist endüstrilerinin tedarik zinciri hiyerarşisinden ziyade mikro ve küçük üreticilerin ağ etkileşimidir (Lavanga, 2004, s.3).

2.3.5. Yaratıcı endüstrilerin diğer sektörlerden farkları

Yaratıcı endüstriler kentsel gelişme dinamikleri, yerel ve bölgesel ölçekli kalkınma politikaları, kültürel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği sağlama çabasının yanı sıra, ekonomik, sosyal ve politik açıdan pek çok faydası vardır. Ayrıca bu endüstriler, reklamcılık, pazarlama ve tasarım yoluyla diğer sektörlerle ve endüstriyel türlerle ara değer niteliğine sahiptirler. Dolayısıyla yaratıcı endüstrilerin her biri kendi içerisinde ayırt edici işleyiş biçimlerine sahip olsalar da, ekonominin diğer sektörleriyle bağlarını koparmaz, etkileşim içerisinde olurlar.

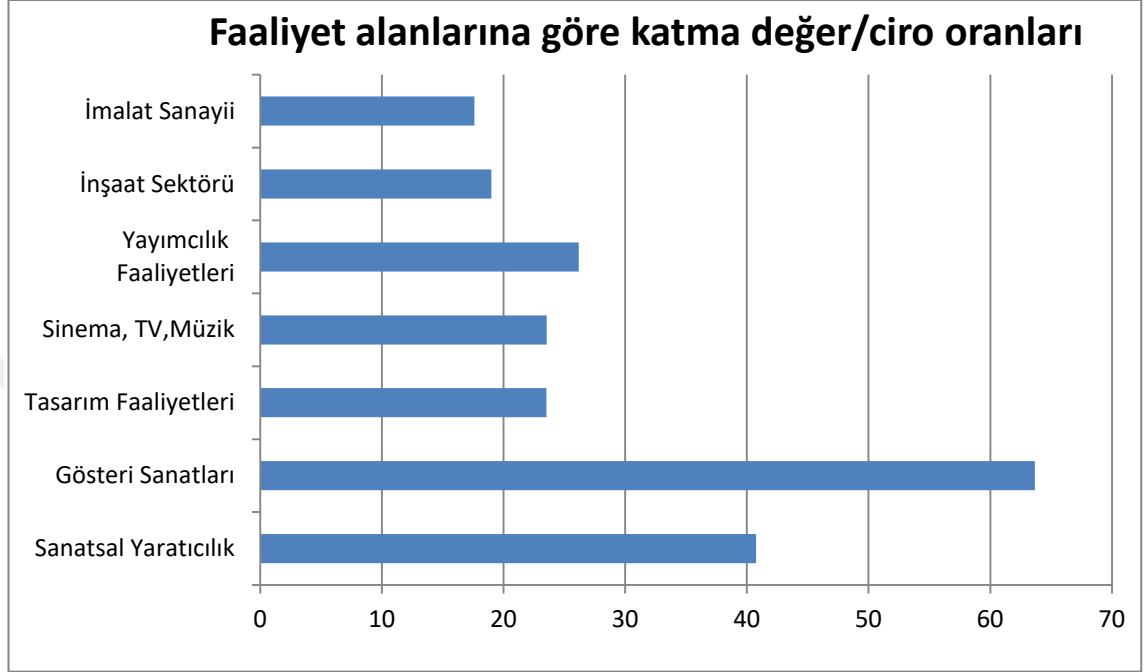
YEKON İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu'nda (2010) yaratıcı sektörlerin, “yüksek katma değer yaratma ve çıktıları ile diğer sektör ekonomilerini canlandırma potansiyeline sahip olmaları, inovasyonun yaratıldığı ve tüm ekonomiye yayıldığı sektörler olmaları, bu sektörlerde üretilen ürün ve hizmetlerin kimliğin, değerlerin ve anlamın taşıyıcısı olmaları, piyasa yapılarının az sayıda büyük firma ile çok sayıda küçük firma dağılımına dayanması” ile yarar sağlamaktadır (s.7). YEKON (2010) yaratıcı endüstrilerin diğer sektörlerden farkları aşağıdaki gibi üç başlık altında irdelemektedir:

a) Yüksek katma değer etkisi

Katma değer etkisi, ülke içerisinde yer alan gerek firma bazında gerekse sektör bazında kazanılan maddi karşılığı temsil etmektedir. Yüksek katma değer ise, bu sektörler veya firmaların, ürünlerinin rekabetçi tutum karşısında elde ettiği üstünlüktür.

Yaratıcı sektörlerin yüksek katma değer etkisine sahip olduğu hipotezini varsayarsak, bu hipotezi destekleyici örneklerle açıklamak gerekmektedir. Yaratıcı sektörlerin katma değer potansiyellerini ortaya koymak için bu sektörler ile diğer sektörlerin katma değer/ciro oranı üzerinden karşılaştırıldığında; “imalat sanayii %17,59 katma değer oranına, inşaat sektörü %18,98 katma değer oranı, yayıncılık faaliyetleri %26,17 katma değer oranına, sinema filmi, video ve televizyon programları

yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri %23,54 katma değer oranına, uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri %23,52 katma değer oranına, gösteri sanatları %63,67 katma değer oranına, sanatsal yaratıcılık faaliyetleri ise %40,75 faaliyet oranına” (YEKON, 2010; UNESCO, 2001) sahip olmaktadır.



Şekil 2.7: Yaratıcı sektörlerin katma değer bakımından diğer sektörlerle karşılaştırılması, 2001.

Şekil 2.7’de görüldüğü üzere, geleneksel endüstriyel sektörlerden elde edilen katma değer yaratıcı sektörlerle oranla oldukça düşük kalmaktadır. Sonuç olarak, bu sektörlerde yapılan üretimde ithal veya yerli başka sektörlerin girdilerinin kullanılma oranı düşüktür, başka bir deyişle, yaratıcı sektör ürünlerinin toplam satış değerinin büyük bir bölümü, ‘sektör içinde’ yaratılmaktadır. Bunun dışında, yaratıcı endüstrilerdeki üretim, yayıncılık endüstrisinin kağıt imalatını tetiklemesi, müzik endüstrisinin konserlere teknik ekipman sağlayan sektörleri tetiklemesi, bu endüstrilere yan ürün sağlayan diğer sektörleri de tetiklemektedir (YEKON, 2010).

b) İnovasyon etkisi

Günümüz bilgi çağı ekonomisinde, tüm sektörlerin rekabetçi avantajı oluşturma stratejileri işgücüne değil bilgi, beceri, yaratıcılık, yenilik gibi kavramlara dayanmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı sektörler, kaynağı oldukları yeni fikirlerin ve yaratıcılığın diğer sektörlerde de kullanılmasıyla bu sektörler üzerinde bir inovasyon yaratma etkisine sahip olmaktadır (YEKON, 2010).

c) *Kimliğin, değerlerin ve anlamın taşıyıcısı ürün ve hizmetler*

Yaratıcı endüstrilerin gelişmişliği, yaşam kalitesi, eğitim, kültürel kimlik gibi konulara olumlu katkı sağlar. Bu etki, barındırdıkları ekonomik potansiyele rağmen, yaratıcı sektörlerin, genel ekonominin konusu olan diğer sektörlerden ayrı muamele görme gereğini doğurmaktadır.



Şekil 2.8: Yaratıcı endüstrilerin farklı boyutlardaki yararları, UNCTAD, 2010.

Yaratıcı endüstrilerin en olumlu ve faydalı özelliklerinden biri de yaratıcılığın gelişimi ve dünya üzerinde yayılmasını sağlayan dijitalleşmedir. Dijitalleşme, “bugüne kadar yaşanan gelişmeler ileride de alanın hızla gelişerek dünya ekonomisi ve kültürünü tamamen yönlendireceğini göstermektedir” (Erkayhan, 2015, s. 414). Ayrıca yaratıcı endüstri alan sınıflamalarında, teknolojinin ülkelerin gelişiminde etkin rol üstlenmesi üzerine daha sonradan dijital teknolojiler, sıklıkla ülkelerin üzerine eğildikleri geniş kapsamlı bir konu olmuştur. Yaratıcı ekonomi dinamiklerinde yeni medya iki şekilde rol oynamaktadır: İlk olarak yeni medya yaratıcı bir ürün olarak karşımıza çıkar; yazılımlar, video oyunları, interaktif ürünler vs. gibi yaratıcı içerik taşıyan dijital formlar söz konusu olabilir. İkincisi, yeni medya müzik, film, kitap, haberler ya da yaratıcı ürünlerin veya reklam ve mimarlık hizmetleri gibi yaratıcı hizmetlerin pazarlama ve dağıtımı için bir bağlantı sağlayıcı olarak rol oynar (UNCTAD, 2008, s.132).

Yapılan araştırmalar dijital teknolojilerin ekonomilerde artan etkisine dikkat çekmektedir. 2005 yılından başlayarak yeni medya mallarının ihracatı 2015 yılına kadar ikiye katlanmış, 9.7 milyar dolardan 20.01 milyar dolara ulaşmıştır. Ayrıca, yazılım sektörü çok dinamik bir alt sektör olarak dikkat çekmektedir. Yeni medya

ürünlerinde ana ihracatçı ülke ABD'dir. Avrupa'da ise küresel pazarda yeni medya malları ihracatı ile etkin olan ülkeler Almanya ve İngiltere olarak sıralanmaktadır (UNCTAD, 2008, 2018). Almanya yıllar içerisinde büyüme oranında gerileme yaşamasına rağmen, ihracat değeri yine en yüksek ülke olmayı başarmıştır.

Çizelge 2.6: Yeni medyanın gelişmiş ekonomiler arasında ilk 10 ihracatçı ülkeleri.

Sıra	Gelişmiş ekonomiler	Değer (Milyon \$) 2015	Pazarlama payı (%) 2015	Büyüme oranı (%) (2003-2015)
1	Almanya	4.131	16.10	-0.75
2	A.B.D.	3.954	15.41	0.33
3	Birleşik Krallık	3.536	13.78	0.33
4	Kanada	2.432	9.48	-6.73
5	Fransa	1.563	6.09	-1.34
6	Polonya	1.237	4.82	10.86
7	Hollanda	1.128	4.39	1.72
8	İtalya	1.072	4.17	-1.52
9	Belçika	1.001	3.90	-1.50
10	İspanya	957	3.73	-2.17

Gelişmekte olan ülkelerde yeni medya ürünleri incelendiğinde ise, Asya'nın küresel pazarda baskın bir pozisyona sahip olduğu izlenmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde toplam ihracat 2005 yılında 5.5 milyar dolara ulaşmıştır, bu rakam 2015 yılında 9.94 milyar dolar ile iki katına yakın oranda gelişme kaydetmiştir. Yazılım ihracatı bu oranların büyük bir kısmını kapsamakta ve yazılım, Asya'da en önemli ihraç ve ithal sektörünün başında gelmektedir (UNCTAD, 2015, s.29; UNCTAD, 2008).

2018 yılında yayınlanan UNCTAD Yaratıcı Endüstrilerde Uluslararası Ticaret Eğilimleri Raporu'nda, Türkiye 2005 yılı türk yaratıcı mal ihracatını 3,3 milyar dolardan, 2015 yılında üç kat artırarak 9,9 milyar dolara yükselmiştir (s. 415). 2003-2008 yılları arasında yeni medya ürünlerinde büyük gelişmeler kaydeden ülke, ilk 10

ihracatçı ülke arasında 9. Sıradan 6. Sıraya yükselmişse de, son yıllarda öncü sektörler yön değişmiştir (UNCTAD, 2018). Ülke 2015 yılında, mücevher ihracatında 4,3 milyar dolar, iç tasarım 1,5 milyar dolar ve 701 milyon dolarlık moda aksesuarları ile yaratıcı ürün ihracatına öncülük etmiştir. Diğer yaratıcı ürün kategorileri, görsel sanatlar, yeni medya ve yayıncılık ağırlıklı ithalat ettiği için, gösteri sanatları ve tasarım sektörleri kadar beklenen ihracat performansını gerçekleştirememiştir (UNCTAD, 2018, s.415).

Çizelge 2.7: Yeni medyanın gelişmekte olan ekonomilerdeki ilk 10 ihracatçı ülkeleri.

Sıra	Gelişmiş ekonomiler	Değer (Milyon \$) 2015	Pazarlama payı (%) 2015	Büyüme oranı (%) (2003-2015)
1	Çin	3.186	45.50	13.54
2	Hong Kong	1.614	23.09	2.11
3	Singapur	624	8.90	3.98
4	Meksika	3774	5.35	1.51
5	Hindistan	252	3.60	9.21
6	Malezya	207	2.96	4.07
7	Tayvan	158	2.26	9.12
8	Tayland	70	1.00	-1.54
9	Peru	53	0.75	3.84
10	Filipinler	11	0.15	-13.16

2.3.6. Yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomilere katkısı

Yaratıcı endüstriler, özgünlük, yenilik, yeni fikirler vb. ile yakından ilgili olan kavramların yanı sıra yaratıcılığa da dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yaratıcılığın önemi uzun zamandır bilinmektedir. Aslında Schumpeter, inovasyonun, yaratıcılığın ve insan yaratıcılığının, evrimsel ekonomik değişimin ve modern çağda öncü inovasyon için gerekli niteliklerin önemli unsurları olduğuna işaret ettiğinde, kökeni 1934 yılı olarak tarihlenebilir. Yeniliğin anahtarı bilgi ve bilginin üretimi, yayılması ve uygulanmasıdır. Schumpeter, temel ekonomik söylemde önemli

kavramlar haline gelen yaratıcı yıkım ve girişimcilik gibi birçok yeni kelime üretmiştir (Schumpeter, 1934). Ekonomist Romer (1986), ekonomik büyümenin dönüşüm ve değişim ile ilgili olduğunu ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin her zaman sürekli bir dönüşüm süreci olduğunu düşünüyor. Bu nedenle inovasyon, bir ülkede yeni ürünler, pazarlar ve varlık yaratma fırsatlarının ortaya çıkmasını teşvik ettiği için kritik bir ekonomik büyüme motorudur.

1990'lardan itibaren, küresel ekonomi, bilgi ve yaratıcılığın rekabet gücü ve ekonomik kalkınmanın bir işletme, bölge ve millet için kritik gücünün çekirdeğini oluşturduğu bir dönüşümden geçmektedir (Zheng ve Chan, 2014; Sun ve Zhang, 2008).

Yaratıcılığın önemi Richard Florida'nın etkili kitabı Yaratıcı Sınıfın Yükselişi ve diğer yazılarla daha da güçlendirildi. Ona göre yaratıcılık, insanın temel bir özelliğidir. Yaratıcılık, ekip çalışması ve insan ağları tarafından gerektirilmekte ve teşvik edilmektedir. Bu nedenle, kümelenildiğinde, yaratıcılık değer ve zenginlik üreten insanlar, yerel rekabet avantajının kritik bir kaynağı olabilir. Küresel rekabetin temel unsurunun artık ürün ticareti veya sermaye akışı değil, yaratıcı insanlar için rekabet olduğunu savunmaktadır (Florida, 2002). Sonuç olarak, geleceğin önde gelen yerleri, insanların yaratıcı kapasitelerini en iyi şekilde harekete geçirebilecek ve dünyanın dört bir yanından yaratıcı yetenekleri çekebilecek yerler olacaktır. Yaratıcılığın öneminin ekonomik kalkınmayı yeniden düzenlenmesiyle, yaratıcı endüstriler ise ekonomik kalkınmanın artırılmasında kritik rol oynamaktadırlar.

a) Üretim biçimindeki değişimler

Bugünün yeni ekonomisi, dünya üzerinde pek çok alanda olduğu gibi üretim tarzlarında da değişimleri beraberinde getirmiştir. Üretim; sanayi temelli, ihtiyaca yönelik seri üretim ve ülkeye bağımlı hareket eden finansal hizmetlere sahip ekonomik etkinlik iken, ulusal pazarlama, finans ve dağıtım kanallarına erişimin özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla serbestleşmesi, yaratıcı endüstrilerin küresel üretim ağlarını geliştirmiştir. Ayrıca yeni ekonomide, yaratıcılık ve inovasyon, rekabet avantajları ve ekonomik büyüme için nihai kaynak haline gelmiştir. Yaratıcılıktan yararlanan ve yeni iş veya organizasyon modellerinden kaynaklanan yenilikçi ürün ve hizmetler üretmek için bilgi birikimi ile uyum sağlayabilen şirketler başarılı olabilmektedirler.

Coe'nin de (2015) belirttiği gibi, üretim sistemindeki finansman, pazarlama ve dağıtım alanları yaratıcı endüstrilerdeki fiili üretime göre aynı derecede önemlidir. Bu, birçok yaratıcı sektör için geçerlidir, ancak en çok film ve animasyon gibi sektörlerde belirgindir. Örneğin, Yoon (2017), Toronto, Montreal ve Dublin dâhil olmak üzere birçok bölgesel animasyon üretim merkezindeki firmaların başarısında, küresel bağlantıların yerel veya ulusal bağlantılardan daha önemli olduğunu tespit etmiştir: Yerel bağlantılar Toronto için yalnızca % 16,8, Montreal için % 18,6, Dublin için %23,3 olduğunu analiz etmiştir. Düşük üretim maliyetleri ve vasıflı yerel işçiler gibi faktörlerin yanı sıra, bu yerel bağlantılar dış pazara erişim ve devlet mali destek programları gibi piyasa ve finansal hususlara giderek daha fazla yönlendirilmektedirler. Burada işletmeler, küresel rekabetçi pazar sisteminde yer alarak, yerel ekonomik üretim biçimlerinin sürekli yenilenmesini sağlamak, yeniliklerle küresel ağ üzerinde rekabet edebilmek ve son olarak da yerel ekonomik katma değer payını yükseltmeyi amaçlamaktadırlar.

Son olarak, Gdansk Metropolis Nihai Raporu'nda yeni ekonomideki yaratıcı endüstrilerin üretim modellerinin temellerini şöyle açıklamaktadır:

- *Hız*: Ürün yaşam döngüsü daha kısadır (özellikle bilgi, iletişim ve teknoloji sektöründe). Sonuç olarak;
 1. Araştırma ve geliştirme kapsamındaki işbirliği, ürün geliştirme maliyetlerini hızla değişen pazar koşullarında paylaşmak ekonomik kalkınma açısından çok önemlidir.
 2. Bir ürünü pazarlayan ilk kişi olmak, özellikle dijital ekonomide esastır.
 3. Ürün farklılaşması ve ürün teklifinin kapsamı önemlidir.
- *Uygunluk*: Yaratıcı ürünler farklı pazar segmentleri için özelleştirilmiştir; farklı pazarlardaki farklı ürün ve hizmetler için ayrı bir strateji gereklidir.
- *Soyut varlıklar* (anlam, deneyimler, estetik, kullanıcı arayüzü), ürünün işlevselliği kadar önemlidir. Ürünün kültürel değeri bazı durumlarda ekonomik değer kadar önemli olabilmektedir (Koszarek, 2010, s.15).

b) Hizmetler sektöründe artış

İngiltere'deki ve diğer ülkelerdeki yaratıcı endüstrilerin ekonomik performansları üzerine yapılan çalışmalar, yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomik büyümeye, özellikle hizmetler sektöründe çok katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Hizmetler sektöründeki artışı sayılarla örneklendirmek gerekirse, yaratıcı endüstrilerin İngiltere’de, katma değer, istihdam, işletme sayısı ve ihracat açısından ülke ekonomisine önemli bir katkı sağladığı gözlenmektedir. DCMS'den elde edilen veriler şunları göstermektedir: el sanatları ve tasarım hariç yaratıcı endüstriler, 2007 yılında Brüt Katma Değer’in % 6,2 iken, 2015 yılında %13,3’ünü oluşturmuştur. Yaratıcı endüstriler, 2007 ve 2015 yılları arasında yıllık ortalama %15 oranında büyümüştür. Yaratıcı endüstrilerin hizmet ihracatı, 2007 yılında 16,6 milyar £, 2014 yılında ise 37,7 milyar £ olarak gerçekleşmiştir. Bu, ihraç edilen tüm mal ve hizmetlerin 2007 yılında % 4,5, 2014 yılında ise en yüksek oranına ulaşmış ve %17,2 oranına sahip olmuştur. 2008 yılında, yaratıcı endüstrilerde 1,1 milyondan fazla işi ve bu endüstrilerin dışındaki işletmelerde 800,000'den fazla yaratıcı işi içererek, yaratıcı istihdam, 2008'de 1,6 milyondan 2014'de yaklaşık 2 milyona yükselmiştir. Ülke ekonomisi içerisinde, 2008 yılında yıllık % 2'lik, 2014’de %6’lık bir büyüme oranına sahip olmuştur (DCMS, 2009, 2010, 2016).

Yaratıcı endüstrilerin küresel ölçekte ekonomik tahminleri, büyük olduklarını ve hızla büyüdüklerini göstermektedir (Howkins, 2006). 2000 ve 2005 yılları arasında, dünyadaki yaratıcı endüstrilerin piyasa değerinin ortalama büyüme oranı, aynı dönemde dünya ekonomisinin tamamı içinde % 2,9 olarak analiz edilmiştir (NESTA, 2006). Bu oran 2005-2015 yılları arasında %3’lük bir orana ulaşmıştır (CISAC, 2015).

Ayrıca, yaratıcı endüstriler aşağıdaki verilerde görüldüğü gibi, uluslararası ticaret konusunda dünyadaki en dinamik gelişen sektörleri arasında yer almaktadır. Dünya yaratıcı ürünler ihracatı 1996 yılında 227.5 milyar dolar değer iken, 2005 yılında 424.4 milyar dolar, 2015 yılında ise 509,7 milyar dolar olarak değerlendirildi. 1996-2005 yılları arasında dünya yaratıcı hizmetler ihracatı yıllık ortalama % 8,8 oranında, 2003-2015 yılları arasında ise 2008 mali kriz etkileri ile yaratıcı ürünlerin yaratılması, üretilmesi ve dağıtılması yıllık ortalama % 7,34 ile gerileme olduğu tespit edilmiştir (UNCTAD, 2018; Rossello and Wright, 2010).

Son söz olarak, verilen sayısal değerlerin, yaratıcı endüstrilerin iş yaratma, yaratıcı işçi gereksinimi, yaratıcı endüstrilerden beslenen işletmelerde, yıllara göre devamlı artış eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca dünya üzerinde ticaret akışına engel olan politik kararlar, krizler, siyasi bir takım yanlış yürütülen politikalar ekonominin bir dalı olan yaratıcı sektörleri de etkilemiştir. Ekonomik değer artışında hızlı ivme yakalayan bu sektörler, yaratıcı ürünlerin ekonomik getirisinde herhangi

bir değer kaybı yaşamamıştır. Yalnızca beklenen performansı ve ivmeyi yakalayamamıştır.

c) Çalışma tarzındaki değişimler

Çağın yeni ekonomisi, kitlesel üretim süreçlerinden parçacıl üretim biçimlerine geçiş yaparken, çalışma tarzlarında da değişimi beraberinde getirmiştir. Yapılan üretimler, kullanıcıyı memnun etme potansiyeline göre farklı kategorilere sınıflandırılması, yaratıcı işçilerin de uzmanlaştığı kullanıcı profili üzerine çalışmasını tetiklemektedir. Bu sebeple, yaratıcı işçilerin çalışma tarzlarının sektör içerisinde farklı boyutlarda ele alınması gerektiği anlaşılmaktadır.

Ekonominin sanayi sisteminden sadece insan yeteneğinin ve hayal gücünün sınırlarına dayalı yaratıcı bir ekonomiye doğru örgütlenmesi, çalışma biçimimiz, zamanımızı kullanma şeklimiz, yaşam tarzlarımız ve boş zamanımız, içinde yaşamayı seçtiğimiz topluluk türleri ve inşa ettiğimiz bireysel ve ailevi kimliklerimizde de geniş kapsamlı değişikliklere neden olmaktadır (Florida, 2011, s.63).

Yaratıcı ekonomi, yaratıcı sınıfa sürekli örgütsel öğrenmeyi, değişimin önemini, becerileri, uzmanlık ve bilgi birikimini, esneklik gibi yeni çalışma sistemleri ile hareket halinde çalışmayı, evde çalışmayı veya küçük ofislerde özgür çalışma koşulları sunmuştur. Çünkü, küreselleşme işverenlerin ve işçilerin, çalışmalarını e-posta ve internet üzerinden küresel ve 24 saatlik bir ekonomide koordine etmelerini sağlayarak, BİT'lerde yaşanan gelişmeler sayesinde bu çalışma sistemlerini desteklemiştir (Websitesi, 2003).

Çalışma tarzlarının artık bürolara bağımlı olmaması, esnek çalışma koşulları bir yandan yaratıcılığa daha çok zamanın ayrılmasına bağlı yüksek katma değerli ürün yaratılmasını sağlarken, diğer yandan geleneksel ekonomik faaliyetlerde çalışanlarla yaratıcı çalışanlar arasındaki gelir eşitsizliğini arttırmaktadır. Yalnızca ekonomiye dayalı alım gücü veya mal ve hizmetlere erişimden ziyade, mekansal kullanım alanlarında taleplerin ve isteklerin arasında da farklılıklar yaratmaktadır. Geleneksel ekonominin mekansal tezahürü sanayi siteleri iken, yaratıcı ekonominin de mekansal tezahürü artık yaratıcı bölgeler, teknokentler olmuştur.

Florida, yaratıcı bölgelerin düşük gelir düzeyindeki çalışanları kaybetmekte ancak daha yüksek gelir düzeylerine sahip olanları çektiğini savunmaktadır. Örneğin Cushing 1990'larda ileri teknoloji merkezi olan Austin'den, daha yavaş büyüyen

Kansas City'e taşınan insanların yılda ortalama 25.912 dolar kazandıklarını bulmuştur. Kansas City'den Austin'e gidenlerse 65.000 dolardan fazla kazanmaktadırlar. Aynı modeller San Francisco'dan Los Angeles'a, Boston'dan Seattle'a kadar diğer yaratıcı merkezlerde de ortaya çıkmıştır (Florida, 2011, s.278). Sonuç olarak, küreselleşmenin getirdiği elektronik haberleşme teknolojilerinin yayılması, işletmelerin mekana bağımlı ve belli çalışma saatlerini içeren koşulları değiştirmiştir. Değişen çalışma sistemi, dünyanın artık bölge, ülke ve kent sınırlarına göre değil ekonomik güvencesi olanlar ve olmayanlar şeklinde ayrılmasına doğru evrilmektedir. Yaratıcı ekonominin mekandan daha yüksek teknolojik altyapı sistemleri, hızlı ulaşım sistemleri, bilgiye doğrudan erişim merkezleri, lüks yerleşim alanları ve ticaret merkezleri gibi arzları yerine getirilmesini talep etmesi, orta ve alt gelir sınıflarının bu mekanlara erişimlerini kısıtlaması, eşitsizliğin sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal açıdan da problem yaratmasına sebep olmaktadır. Bu sebeplerden bir sonuca varmak gerekirse, değişen ve gelişen ekonomik koşulların, toplum bireylerini doğrudan etkilediğini ve etkilerin pozitif ve negatif özelliklerini mekansal kullanımlardaki farklılıklardan analiz edilebildiğini göstermektedir.

2.4. Yaratıcı Şehirlere Doğru

2.4.1. Yaratıcı şehirlere giriş

Yaratıcı endüstrilerle ilgili detaylı bilgiler önceki bölümlerde açıkladıktan sonra, “*yaratıcı şehirler*” kavramı ve bu endüstrilerin kentlerin ekonomik kalkınması ve geleceğine dair nasıl etkilere sahip olacağıyla ilgili daha detaylı bilgiler bu bölümde tartışılacaktır. Bugün hiç şüphe yok ki, yaratıcı endüstrilerin yerel bölgelerin gelişimi ve ekonomik büyüme üzerine hayati bir rol oynadığı kabul edilmektedir.

20. yüzyılın sonunda yaratıcı ekonominin ilkelerine dayalı yaratıcı şehirler fikri, ekonomiye diğer yeni yaklaşımlarla (bilgi ekonomisi, yaratıcılık vb.) beraber artmaya başlamıştır. Landry, Bianchini kentlerin değişimi başarması için daha yaratıcı olması gerektiğini iddia eden ilk kişiler arasındaydılar. Yaratıcı şehirler fikrinin artış sebepleri arasında, küresel savaşa tepki ve ucuz işgücünden dolayı doğu ülkelerine küresel ticaret koşullarındaki dezavantajlı durumdan kurtulmasına yönelik şehirler arasında yeniden yapılandırılması gösterilebilir. Dolayısıyla, gelişmiş ülkeler kendi rekabetçi özelliklerini kaybettiği için, yaratıcılık ve bilgi tabanlı, yüksek kalitede yenilikçilik önemli bir toplumsal faktör haline gelmiştir (Hospers, 2003).

Küresel rekabetçi sistemin gerektirdiği köklü güç ilişkilerinin, yaratıcılık, inovasyon, markalaşma, yüksek teknolojiye bağlı olarak bilginin evrensel ürün haline gelmesi, gelişmekte olan ülkelerin de küresel pazarda yer almasına imkan sağlamıştır.

Yaratıcı şehir düşüncesi 1980'lerin sonlarında ortaya çıkmış ve özellikle kent problemlerini çözmek için önemli bir kavram olmuştur. Landry yaratıcı şehirler üzerine konuştuğunda, şehirler makineden ziyade canlı bir organizmadır: Yaratıcı şehirler, onların makine olduğunu savunan şehir benzetmelerine karşı çıkmaktadır. Yaratıcı şehirler büyüme, refah, insan varlığı ve de altyapı, binalar ve konumların ötesinde bir şehir içindeki yaşam deneyimi üzerine odaklanmaktadır (Jurene ve Jurenene, 2017; Landry, 2000). Şehirlerin, onları eşsiz ve özel kılan şeyler üzerine odaklanması gerekliliğinden dolayı, yaratıcı şehir kavramı güçlü bir şekilde kültürel endüstrilerin potansiyelleri üzerine odaklanmıştır. Bu kavram dahilinde, özellikle sanat projeleri ve yeniden kullanılan eski yapılar önem kazanmıştır (Landry, 2008, s.xxii). Landry yaratıcı şehirler kavramını kültür merkezli bir değer olarak kavramsallaştırmış, kentlerin gelişimi ve büyümesinin, toplumun yaratıcılığına bağlı olduğunu savunmuştur. Eğer yaratıcılık kültürel değerlere bağlı bir kavram ise, yaratıcı şehirler de, bireylerin hayal güçlerinin eylemsel karşılığı olan yapıtlarla bezenmiş olmalı, kültür ve sanatın mekansal izlenimlerini taşımalıdır. Enlil ve Evren'e göre (2010), özetle söylemek gerekirse, yaratıcı kentler kültürün, çeşitliliğin ve sanatın mekanları olarak tanımlanmaktadır (s.17).

İlk kulvardakinin tersine, yaratıcı kente atfedilen kültürel değerlerin merkezinde bu kez yaratıcı sektörler aracılığı ile refah ve kentsel ekonomik sürdürülebilirlik yatıyor. Bu yaklaşım, yeni ekonomi, yaratıcı sınıf, yaratıcı beceri ve yaratıcı kümeler gibi günümüz kültür ve ekonomik coğrafya yazınının popüler konularını içeren çağdaş teorik çerçeve ve söylemlerden beslenerek, yaratıcı kenti, yaratıcı sektörlerin, yeteneklerin ve ekonomik buluşların mekanı olarak kavramsallaştırıyor (Enlil ve Evren, 2010, s.21). Yaratıcı şehirler, yaratıcı endüstriler ve yaratıcı etkinlikleri içerir. Bu düşünce, yaratıcı endüstrilerle yakından ilgilidir. Yaratıcılık, kültürel ürünler ve hizmetler yaratmak için bir araç olarak kullanılır. Yaratıcı şehirlerin rekabetçiliğini arttıran çözümler, bazı bölgesel değişimleri, bir şehrin yaşam kalitesi aynı zamanda kültürün büyümesi için görsel ve rekabetçiliğini belirleyen diğer yaratıcı aktivitelere dayanan politik eylemleri içerir (Jurene & Jurenene, 2017; Pratt, 2008; DCMS).

Son söz olarak yaratıcı şehirler kavramı akademik çerçevede kültürel ve ekonomik boyut olmak üzere iki biçimde ele alınmıştır. Küreselleşmenin yeni tezahürleri arasında yer alan yaratıcılık kavramı, kentlerde de artı değer oluşturmuş, kentlerin müşterek alanlarını, kamusal ve özel alanlarını, kültürel miraslarını içine alarak hem kültürel değerleri dünya kamuoyuna sunmakla kalmamış, aynı zamanda ekonomik olarak değer atfetmiştir. Dünya üzerindeki birçok kent, farklı yaratıcılık imajları ile hoşgörü çerçevesinde her alanda en çekici ve yaşanılabilir özelliklerini kentlilerin hizmetine sunmak için çabalamaktadırlar.

2.4.2. Tanımlar

2.4.2.1. Yaratıcı sınıf

Yaratıcı sınıf kavramı, ilk olarak 2002 yılında Richard Florida'nın kişilerin mesleklerine ve karakterlerine odaklanan, *"The Rise of The Creative Class"* adlı kitabında tanımlanan bir kavram olmuştur. Florida'ya göre (2002) yaratıcı sınıfın özünü, ekonomik işlevi yeni fikirler, yeni teknoloji ve yeni yaratıcı içerik oluşturmak olan bilim ve mühendislik, mimarlık ve tasarım, eğitim, sanat, müzik ve eğlence alanlarına dahil edilecek kişileri tanımlamaktadır (s.8). Ayrıca sınıf üyeliği, insanların ekonomik işlevlerinden gelmektedir. Bunların sosyal kimlikleri, kültürel tercihleri, değerleri, yaşam tarzları, tüketim ve satın alma alışkanlıkları ekonomik işlevlerinden beslenmektedir. İşçi sınıfı üyeleri çoğunlukla fiziksel bedenleriyle çalışırken, yaratıcı sınıf üyeleri çoğunlukla zihinleriyle çalışmaktadırlar (s.37).

Florida bütün bu olguların yanı sıra yaratıcı sınıfı, "çekirdek" ve "profesyoneller" olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Yaratıcı Sınıfın Çekirdeği; bilim adamları, mühendisler, üniversite profesörleri, şairler ve yazarlar, sanatçılar, aktörler, tasarımcılar, mimarlar, editörler ve araştırmacılardan oluşurken, profesyoneller ise iş yönetimini, ileri teknoloji ile bağlantılı sektörleri, finansal servisleri, hukuk ve sağlık hizmetlerinin profesyonellerini içerir (Florida, 2002).

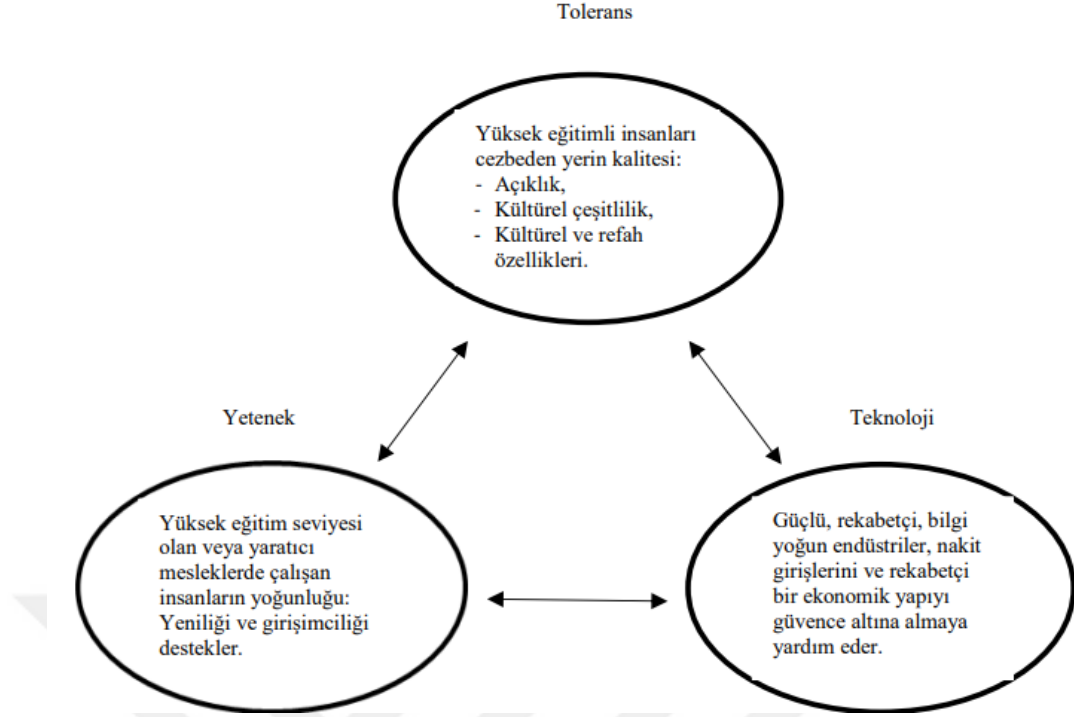
Florida, yaratıcı sınıfın bazı modellerini önermektedir:

- Yaratıcı sınıf, geleneksel kurumsal topluluklardan ve işçi sınıfı merkezlerinden, yaratıcı merkezlere doğru kaymaktadır.
- Yaratıcı merkezler, yalnızca yaratıcı sınıf insanlarını cezbetmekle kalmayıp, aynı zamanda yenilikler ve yüksek teknoloji endüstrisi büyümesi

şeklinde yüksek yaratıcı ekonomik sonuçların yoğunlaşması açısından bu çağın başarıları olma eğilimindedir. Ayrıca, yaratıcı merkezler bölgesel istihdam ve nüfus için hayati öneme sahiptir.

- Yaratıcı merkezlerin başarısı, yaratıcı insanların orada yaşamak istedikleri gerçeğiyle ilgilidir, bu yüzden şirketler bu insanları takip eder veya çoğunlukla bu yaratıcı şirketler kendi şirketlerini kurar. Yaratıcı merkezler, tüm yaratıcılık biçimlerinin (sanatsal ve kültürel, teknolojik ve ekonomik) kök salması ve gelişmesi için entegre ekosistemi veya yaşam alanını sağlar.
- Yaratıcı insanlar, kentin alışveriş merkezleri, spor tesisleri, ulaşım gibi fiziksel cazibe merkezleri gibi geleneksel nedenlerden dolayı bu yaratıcı merkezlere taşınmıyorlar. Onlar kaliteli deneyimler, her türlü çeşitliliğe açıklık ve hoşgörü ve en önemlisi yaratıcı insanlar olarak kimliklerini doğrulama fırsatı bulduğu için yaratıcı merkezleri seçiyorlar (Florida, 2003, ss. 8-9).

Florida, yaratıcı sınıf- ekonomi ve yaratıcı ekonomi-kent arasında ilişkisini analiz etmek için, “Ekonomik Gelişmenin ‘3T’”si adlı kentsel büyüme için bir model sunuyor. Yaratıcı sınıf ekonomik gelişme modeli, insan sermayesi ve firmaların konum tercihlerini çözdükleri en önemli ekonomik ünite olarak yer almaktadır. Büyüme, sadece 'işletme dostu' olmak amacıyla firma maliyetlerini düşüren veya çıktıları iyileştiren yerlerde gerçekleşmez. Bunun yerine, bireylerin yalnızca gelirlerini değil, faydalarını en üst düzeye çıkarmalarını sağlayan yerlerde ortaya çıkar (Clark ve diğerleri, 2002, s. 496). Florida’ya göre, kentsel büyümenin 3T’si yetenek, teknoloji ve toleransdır. Bunların üçü de zorunludur, ancak yeterli yer şartı yoktur. Ekonomik büyüme, üçünün de önemli düzeyde olduğu bölgelerde meydana gelir (Florida ve diğerleri, 2011, s.61).



Şekil 2.9: Tolerans, yetenek ve teknoloji arasındaki ilişki (Hansen, 2007).

İlk değişken, teknolojik faaliyetleri ile ilgilidir. Teori, ekonomik büyümeyi teknolojinin ve inovasyonun bir fonksiyonu olarak görür. Teknoloji dizini, teknoloji ve endüstri ile ilgili konum olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birincisi, bir ülkenin yüksek teknoloji üretiminin bir yüzdesi olarak, yüksek teknolojinin sağladığı bölgesel üretimin yüzdesini gösterir. İkincisi, bölgesel çıktının yüksek teknolojinin sağladığı payı ölçer (Florida, 2002, s.61).

İkinci değişken olan yetenek, ikinci T'dir. Yer, 3T modelinde en önemli ekonomik birim olmasına rağmen, yetenekli işçiler en önemli aktörlerdir. Yetenek, belirli bir zamanda bir bölgedeki yüksek vasıflı işçilerin payının doğrudan bir ölçüsüdür (Florida ve diğerleri, 2011, s.61).

Üçüncü değişken T ise, toleranstır. Florida, başka bir yerde, bu sosyo-kültürel veya pazar dışı faktörlere odaklanmanın, yaklaşımın en büyük katkısı olabileceğine inandığını söylemiştir. Ekonomistler bu faktörleri uzun süre ihmal etmişlerdir. Yukarıda da belirtildiği gibi, yetenek ve teknolojinin biriktiği yerleri hisse senetleri olarak görürler. Bunlar daha uygun bir şekilde stoklarla değil akışlarla karakterize edilir. Fakat bu akışlar için hangi hesaplar var? Yükseliş, fiziksel mekan temelli özellikler ve mekan kalitesi denilen şey hakkında bir dizi tartışma yaparken, bu akışları gerçekleştirmede kilit bir faktöre insan sermayesine açıklık veya insanlara

açıklığa önem verilir. Bu açıklık, görüş anketleri veya tutumları ile ölçülmeyen, ancak tercih edilen konumsal tercihlerle ölçülen toleransı gerektirir (Florida ve diğerleri, 2011, s.61).

Yaratıcı sınıf aynı zamanda coğrafyamızı yeniden şekillendiren, hareketi dış alanlardan kentsel merkezlere ve yakın çevrelerine, yürünebilir banliyölere geri götüren ana güçtür. Nispeten hareketli bir sınıf, bazı şehirlerde ve metropol alanlarında diğerlerine göre çok daha fazla yoğunlaşmıştır (Florida, 2002).

Çizelge 2.8. ABD'nin öncü metropollerindeki önemli yaratıcı sınıf alt başlıklarının iş gücüne katılım oranları, 2010.

Yaratıcı Sınıf Alt Grupları	Toplam İşgücüne Katılım Oranları (%)
Teknoloji ve Bilim	
Saan Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	17,0 %
Huntsville, AL	16,5 %
Boulder, CO	14,5 %
Framingham, MA	13,4 %
Lowell-Billerica-Chelmsford, MA-NH	13,0 %
Kültür, Sanat ve Medya	
Los Angeles- Long Beach- Glendale, CA	3,4 %
New York-White Plains-Wayne, NY-NJ	2,8 %
San Francisco- San Mateo-Redwood City, CA	2,7 %
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	2,4 %
Boston-Cambridge-Quincy, MA	2,2 %
Profesyoneller	
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	23,1 %
San Francisco- San Mateo- Redwood City, CA	20,6 %
Bridgeport-Stanford-Norwalk, CT	20,2 %
Tranton-Ewing, NJ	18,8 %
Tallahassee, FL	18,8 %
Basılı ve Dijital Yayıncılık	
Ithaca, NY	29,6 %
Gainesville, FL	22,1 %
Athens-Clarke Country, GA	21,1 %
Rochester, MN	21,0 %
Ann Arbor, MI	21,0 %

Çizelge 2.8'de görüldüğü gibi 2010 yılında yaratıcı sınıf, kentlerin büyüme ve gelişme kapasitelerine göre yaratıcı endüstrilerin kümelenmesi analiz edilmiştir. ABD'nin mega şehirlerinde, özellikle yaratıcı sınıfın profesyonelleri yer almıştır. Bu kentler, birçok uluslararası ulaşım, bağlantı, görünebilirlik ve gelişmişlik imajı

vermesiyle birlikte, Florida'nın kentlerin ekonomik gelişme modeli olarak belirlediği 3T'nin (teknoloji, yetenek ve tolerans) yaratıcı insanları mega şehirlerde birleştirmesinin daha hızlı olması, büyük paydaşlı işleri bu merkezlerde toplamıştır. Ayrıca teknoloji ve bilim alt başlığı her ne kadar ayrı olarak orta ölçekli kentlerde işgücüne yüksek oranlı katılım sağlasa da, ileri teknolojiyle ilgili çalışan profesyonellerin, bağlantılı oldukları sektörlerin ihtiyaç duyduğu teknolojik altyapı sistemlerinin karşılanması için, ABD'nin gelişmiş teknokentleri yine bu grupta yer almış, işgücüne katılım payının artmasına doğrudan etki sağlamıştır.

Nihayetinde küresel yaratıcı yeteneği çekecek ya da itecek olanlar sadece işlerinde bulundukları ülkeler ya da işlerinde bulunan şirketler değil bu kentler olacaktır (Florida, 2011, s.59). Çünkü yetenek nereye giderse yenilikçilik, yaratıcılık ve ekonomik büyüme kesinlikle peşinden gidecektir (s.37).

2.4.2.2. Yaratıcı ortam

Yaratıcı ortam kavramı, 1980'lerin sonlarında Şehir Plancısı Charles Landry tarafından tanımlanan bir kavram olmuştur. Landry'e göre, yaratıcı bir ortam, ya bir bütün olarak bir şehir, bir şehrin parçası, yapıların bir kümelenmesi ya da bir bölgedir. Yaratıcı ortam, fikir ve buluşların akışını üretmek için 'ağır' ve 'yumuşak' altyapı olmak üzere ikiye ayrılır. Ağır altyapı, araştırma enstitüleri, eğitim kuruluşları, kültürel tesisler ve diğer toplantı yerleri de dahil olmak üzere yapıların ve enstitülerin bağıdır. Yumuşak altyapı ise, sosyal ağlar, bağlantılar ve insan etkileşimleri gibi ilişkili bağlantıların sistemidir (Landry, 2008, s.133).

Yaratıcı bir ortam, bir oda, bir ofis, bir bina, yapı seti, yenilenmiş bir depo, bir kampüs, bir cadde, bir alan, bir muhit veya bazen bir şehir olabilir. Bu yerler, eşit derecede tamamen yaratıcı olmayabilir. Ortamı yaratıcı kılan şey, kullanıcıyı şekillendirmeleri, yarattıkları yerleri oluşturmaları ve yapmaları, pasif bir tüketiciden ziyade aktif bir katılımcı olmaları ve bir kurbandan ziyade değişimin bir aracı olmalarıdır (Landry, 2008, s.394).

Landry, "*The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*" adlı kitabında, Andersson, Hall, Toernqvist, Aydalot gibi kent düşünürlerinin dikkatine atıfta bulunarak, yaratıcı bir ortamın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Hazır beceri, yeterlilik ve birbirleriyle iletişim kurmaya ihtiyaç ve kapasiteye sahip insanlar ile birleştğinde orijinal ve derin bilgi düzeyine sahip bir yer,
- Sıkı bir düzenlemeye tabi tutulmadan deneme odasına izin vermeye yeterli, sağlam bir mali temele sahip olmak,
- Karar vericilerin, iş adamlarının, sanatçıların, bilim insanlarının algılanan ihtiyaçları ile sosyal eleştirmenler ve gerçek fırsatlar arasındaki dengesizliğin olduğu yerler,
- Kültürel, bilimsel ve teknolojik alanlardaki gelecekteki değişikliklerle ilgili karmaşıklık ve belirsizlikle başa çıkma kapasitesinin mevcut olduğu yerlerde,
- Dahili ve harici resmi olmayan ve spontan iletişim için iyi olanaklar; çeşitlilik ve çeşitlilik için çevre dostu alanlar,
- Bilimler ve sanat alanındaki gelişmeleri birbirine bağlayan çok disiplinli ve dinamik bir şekilde sinerjistik bir ortam,
- Ve son olarak, yapısal istikrarsızlık. Gerçekten de, yapısal dengesizliklerin, taleplerindeki çevre hareketinin ne olduğu ile ne olabileceği arasında bir dengesizlik yaratması gibi kontrollü bir bağlamda başlatılması gerekir (Landry, 2008, s.140).

Yaratıcı ortamın asıl amacı, işletmeler içinde ve işletmeler arasında etkileşimi kuvvetlendirmeyi temin etmektir. Yapılan işlerin yerleri hareketlidir. Sabit bir çalışma ortamı yerine, esnek ve fırsat sunan alanlar yaratıcı ortam olarak tanımlanmaktadır. Ortamı belirleyen asıl faktörler, çalışanların neye ihtiyaç duyduklarına göre değişiklik gösterebilmektedir.

2.4.2.3. Yaratıcı şehirler

Yaratıcı endüstriler terimi ortaya çıktığından beri, kentlerin yaratıcı ve kültürel potansiyellerinden sıkça bahsedilmeye başlanmıştır. Yaratıcı endüstrilerin gelişmesine zemin hazırlayan kentlerin, sosyal ve fiziksel koşulları son zamanlarda yeniden incelenmeye alınmıştır. Bu endüstrilerin bölgesel ve yerel ekonomik gelişmelere katkısı, politikacılar tarafından bu sektörleri, kentlerin markalaşması ve

kentsel yeniden yapılanma süreçlerinde bir araç olarak kullanılmasını teşvik etmiştir. Yaratıcı şehir tartışmaları gündeme gelmeden önce, 1985 yılında Robert H. McNulty yaratıcılık ve kültür arasındaki bağın kentlerin ekonomik gelişmesine etkisini şu şekilde açıklamıştır: “ Yaşam kalitesi ve sanat da dahil olmak üzere yerel imkanlar, bir bölgenin ekonomik kalkınma potansiyeline katkıda bulunan faktörler arasında uzun zamandan beri sayılmaktadır. Ancak son yıllarda, ekonominin yapısındaki ve bileşimindeki değişiklikler, onları diğer yatırım etkilerine göre daha önemli hale getirmiştir. Genellikle tanınmayan ve kullanılmayan olanaklara, bazı şehirlerin kendilerini yaşama, çalışma, ziyaret etme ve hayal gücü belirleme ve işbirliği ile yatırım yapma yerleri olarak kendilerini çekici kılan özellikleri ve hem ekonomik güç hem de yaşam kalitesi iyileştirmelerine katkıda bulunan stratejilerde gelişme vurgulayan olanaklara merkezi bir rol verilmektedir” (McNulty ve diğerleri, 1985).

Yaratıcılık, tarih boyunca şehirlerin gelişimi için ana faktörlerden biri olmuştur. Ancak yaratıcı şehir kavramı ile ilgili ilk tanımlama, 1995 yılında Landry ve Bianchini tarafından yapılmıştır. Şehirlerin yaratıcı olması için, yaratıcı insanlar ve projeler bir mekana bağlı olmalı, konum seçiminde ise arsa fiyatları uygun ve kültürel olanaklara sahip olmalıdır. Çünkü yaratıcı endüstriler finansal risk ve deneylere, yeniliklere açık ekonomik aktiviteler olduğundan seçilen konumlar da riskli olmamalıdır. Ayrıca Landry (2000), şehirlere kültürel ve sembolik değerlerin genel gelişmeyi destekleyen katalizör görevi gördüğü ekosistemler olarak yaklaşmaktadır. Ve bir kentin insanını nihai kaynak olarak gördüğünü şu sözlerle ifade etmektedir: “Şehirlerin toplum için çok önemli bir kaynağı var. İnsanın zekası, arzuları, motivasyonları, hayal gücü ve yaratıcılığı, kentsel kaynaklar olarak mekanı, doğal kaynakları ve pazar erişimini değiştirmektedir” (Landry, 2008, s.124).

Landry ve diğerleri, yaratıcı şehir kavramının özelliklerini şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Yenilikçi yüksek teknoloji işletmeleri,
- Kültürel mal ve hizmet üreten küreler,
- Bilgi ve bilgi alışverişi ağları (bireyler, şirketler ve kamu sektörü arasında),
- Yaratıcı olanlar da dahil olmak üzere faaliyete dayalı kümeler,

- Bilgi üretmek ve arabuluculuk yapmak için iş dünyası ile kurumlar arasındaki bağlar; üniversiteler ve araştırma kuruluşları (Ar-Ge ve girişimcilik arasındaki yakın ilişkiler),
- Yapılı çevrenin çeşitliliği, kamusal alanların kalitesi,
- Eğlence, eğlence ve kişisel gelişim için fırsat çeşitliliği (bireysel yaratıcılığı şart koşan),
- Etkili ulaşım altyapısı,
- Genel sosyal uyum (katılımın arttırılması ve kullanıcının, vatandaşın daha fazla katılımının sağlanması için mekanizmalar) (Creative Metropoles, 2010, ss.11-12).

Levickaitė'e (2011) göre, yaratıcı ekonomi fikri, şehir ekonomilerinde yaygın olarak kullanılan yaratıcı şehirler kavramının gelişmesine yol açmıştır. Bu şehirler genellikle güçlü sosyal ve kültürel altyapı üzerine kuruludur; yaratıcı sektörlerde göreceli olarak yüksek istihdam seviyelerine sahiptirler ve iyi kültürel altyapıları nedeniyle iç yatırımlara cazip olmaya çalışmaktadırlar (s.88).

Yaratıcı şehirler daha önceden de belirtildiği gibi, insanları çeken cazibe mekanlarını içerisinde barındırmaktadırlar. Yeteneğin açığa çıkması ve ürünlere işlenmesi için kültürel değerlerin ve teknolojinin ulaşılabilirliği yaratıcı şehirlerin oluşmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Yaratıcı şehirlerin vazgeçilmez özelliği olan görünübilirlik, yüksek eğitim kurumları ve yüksek eğitilmiş öğrencileri tarafından açığa çıkmaktadır. Yaratıcı şehirler, üniversite öğrencileri ve akademik topluluğu birleştirmesi, günlük yaşamda eğitim ve araştırmayı birleştirirken aynı zamanda yaratıcı çevreye de katkıda bulunurlar. Bu bağlamda, Lavanga (2004) şu şekilde ifade etmektedir: “Kültür açısından zengin ve yaratıcı şehirler, çeşitli disiplinlerdeki öğrenciler için çekicidir, araştırma ve eğitimin günlük yaşamla ve sosyal ağlarla mükemmel bir şekilde bütünleştiği açık bir laboratuvar ortamının keyfini çıkarırken, teşvik edici ve sigara içmeyen bir alanda bir yaşam kariyeri oluşturmak için fırsatlar arayan mezunlar için hiyerarşik bir çevre fırsatı sunmaktadır.”

Sonuç olarak, şehirler yaratıcılığı cesaretlendiren, yeni ufuklar açan yerlerdir. Dolayısıyla şehirler, yaratıcı olmaya çalışmakla beraber, yaratıcı insanları kendilerine çekmek için şehri özel kılan özelliklerini pazarlama teknikleriyle cezbedici

olabilmeye çalışırlar. Aslında yaratıcı endüstriler, yaratıcı şehirleri bilgi alışverişini temin etme, yeni üretim süreçlerine adaptasyon sağlama ve toplumdaki her bireye kişisel hizmet vermek adına kullandıkları mekanlardır.

2.4.2.3.1. Yaratıcı şehirlerin tipolojisi

Yaratıcı şehirler, yaratıcı endüstri türlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Kimi şehir kültür ve tasarıma dayalı markalaşma ideolojisi benimserken, kimi şehirler ise gösteri ve görsel sanatlar üzerine yaratıcılığını geliştirmeyi amaçlamaktadır. Hospers (2003) yaratıcı şehirlerin 4 ana tipolojiye sahip olduğunu düşünmektedir. Bunlar:

1. Teknolojik olarak yenilikçi şehirler:

Teknolojik olarak yenilikçi şehirler, yeni teknolojik gelişmelerin ve hatta bazen gerçek teknolojik devrimlerin doğduğu yerler olarak işlev görülmektedir. Genel olarak, yenilikçi girişimciler, bir işbirliği, uzmanlık ve yenilik atmosferi yaratarak kenti yaratıcılığa itme yeteneğine sahiplerdir. Teknolojik-yenilikçi şehir türünün klasik bir örneği, Henry Ford ve onun Model T'sinin 1900'lerde Amerikan otomobil endüstrisinin temellerini attığı yerde olmuştur. Diğer tarihi örnekler on dokuzuncu yüzyıl Manchester (tekstil), Glasgow (gemi yapımı), Ruhr Bölgesi (kömür ve çelik) ve Berlin (elektrik) şehirleri olmuştur (Hospers, 2003, s1.47). Son zamanların teknolojik-yenilikçi şehirleri, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Amerika'nın Silikon Vadisi'nde (San Francisco ve Palo Alto) bulunur. Buna benzer bölgeler, kentlerin bir kısmında teknolojiyi kullanarak bir sinerji yaratırlar. Kentten ayrı bir yaratıcı ortam halini alırlar. Kentin merkezden kopuk, küçük bir parçasında yer almalarına rağmen ekonomik olarak büyük ölçekli kazançlar elde ederler. Ayrıca yaratıcı sınıfın mekandan talep ettiği üstün kentsel hizmetleri de karşılayabilme potansiyeline sahip bu bölgeler, üniversiteler ve Ar-Ge merkezleri ile yeni bir kentsel tezahür oluştururlar.

2. Kültürel-Entellektüel şehirler:

Kültürel-entelektüel şehirler, teknolojik olarak yenilikçi şehirlerde bulunanlardan tamamen farklı bir düzen yaratıcılığını göstermektedir. Tarih, bu tip kültürün yumuşak kentlerinde, bilimin yerleşik muhafazakar düzen ile küçük bir yenilik düşünceli radikal grubu arasında bir gerginlik arasında geliştiğini göstermektedir. Yirminci yüzyılın başları, on yedinci yüzyıl Londra'sını temsil eden tiyatrosu, Paris'in resmi, Viyana'nın bilim ve sanatı ve Berlin'in tiyatrosu ile kültürel-entelektüel şehirlerin önde gelen örnekleri arasında göstermiştir (Hospers, 2003).

3. Kültürel-Teknolojik şehirler:

Temel olarak bu şehir türü, daha önce bahsedilen iki şehrin temel özelliklerinin birleşmesidir. Kültürel teknolojik kentler aslında teknoloji ve kültürü birleştirir. Geçmişte bu, Hollywood film endüstrisi ve Bombay'daki Hint varyantı ve Paris ve Milano'daki moda endüstrisi gibi kültürel endüstrilerle örneklendirilebilir (Hospers, 2003, s.148). Bu tarz şehirler genellikle internet ve uzaktan algılama sistemleri ile kültürel değerleri teknolojik olarak ulaşılabilir hale getirirler. Kimliği ve kültürel değerleri ölümsüzleştirmenin yanı sıra, daha kolay ulaşılabilir hale getirerek kültürel zenginliğin artırılması amaçlamaktadır.

4. Teknolojik olarak organizasyonel şehirler:

Bu tür şehirler, yerel aktörlerin büyük ölçekli kentsel yaşamdan kaynaklanan sorunlara özgün çözümler bulduğu ölçüde yaratıcıdır. Burada nüfus için su temini, altyapı, ulaşım ve konut ihtiyacını düşünebiliriz. Bu tür kentsel inovasyonları gösteren şehirlerin örnekleri, Sezar'ın altındaki su kemerleri, on dokuzuncu yüzyıl Londra ve Paris'in metro sistemi, 1900'lerde New York gökdelenleri, savaş sonrası Stockholm dayanıklı konutları ve 1980'lerdeki Londra dokları'nın yeniden yapılandırılmasıdır (Hospers, 2003).

Vanolo (2008) ise, yaratıcı endüstriler ve yaratıcı şehirlerin arasındaki bağlantının mekana yansıyan karakteristik özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- İnsanların buluşması ve toplanması için önemli yerler,
- Güçlü yerli sahne sanatları,
- Belirli kamu alanları, (Parklar, doğal çevre ve açık alan spor ekipmanları)
- Aktif gece hayatı, (Genç modern insanları çeken restoranlar, kulüpler)
- Kent rekabetçiliğine atfedilen hem genç hem de profesyonel kişiler için daha yüksek eğitim fırsatlarıdır.

Jonathan Hyams ve Charles Landry tarafından geliştirilen “yaratıcı şehir endeksi” de dikkat çekmektedir. Bu endekse göre, şehirler “yaratıcı” olarak kabul edilmek için 10 özelliğe sahip olmalıdır. Göstergeler aşağıdaki gibidir:

- Politik ve kamusal çerçeve
- Belirsizlik, çeşitlilik, canlılık ve ifade
- Açıklık, güven, hoşgörü ve erişilebilirlik
- Girişimcilik, keşif ve yenilik
- Stratejik liderlik, çeviklik ve vizyon

- Yetenek ve öğrenme alanı
- İletişim, bağlantı ve ağ kurma
- Yer ve yerleştirme
- Yaşanabilirlik ve esenlik
- Profesyonellik ve etki (Creative City Index).

2.4.2.3.2. Yaratıcı şehirlerin ekonomik değeri

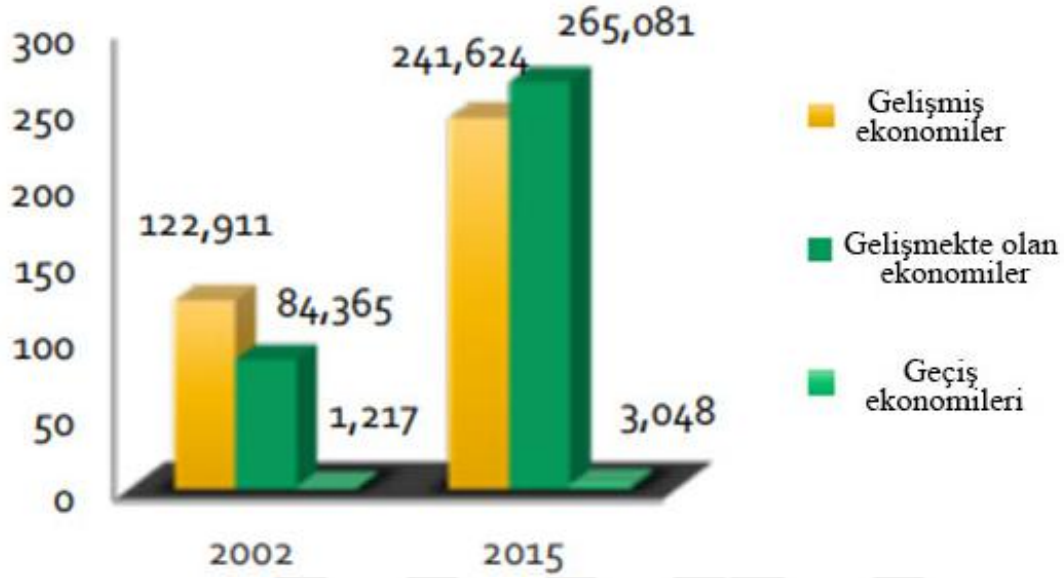
Yeni ekonomi şehirlere sayısız zorluklar getirmiştir. Fakat aynı zamanda kentsel varlıkların yeniden değerlendirilmesi ve sürdürülebilir kalkınma için fırsatlar sunması gibi belirli fırsatlar yaratmaya da yol açmıştır. Yeni ekonomide, daha önce de belirtildiği gibi, yaratıcı şehirlerin bileşenleri olarak kabul edilen maddi olmayan varlıklar, beşeri sermaye, yaratıcılık, entelektüel kapasite ve araştırma kurumları gibi faktörler daha belirgin hale gelmiştir (Suciu, 2009). Bütün bu faktörler yaratıcı şehirlerin sürdürülebilir olmasına yardımcı kentsel öğeleri oluşturmaktadırlar.

Ayrıca yaratıcı şehirlerdeki yaratıcı sektörlerin, gelecekte ekonomik payı en büyük büyüme alanlarından biri olma olasılığı yüksektir. UNCTAD *Yaratıcı Sektörlerin Görünümü ve Ülke Profilleri Raporu*'nda (2018) yaratıcı sektörlerin zamanla gelişim potansiyelini şu şekilde açıklamaktadır: “Birincisi, yaratıcı hizmetler dijital ve paylaşım ekonomileriyle birlikte genişliyor. İkincisi, yaratıcı hizmetler ekonomik baskılara daha dayanıklı olabilir. Son olarak, yaratıcı hizmetler, ortaya çıkmakta olan e-ticaret faaliyetiyle büyük ölçüde örtüşmektedir” (s.10). Teknolojinin verdiği sonsuz imkanların daha geniş kitlelere elektronik ortamlarda sunulması ile sektörlerin büyüme paylarının da artacağı düşünülmektedir.

Yaratıcı şehirler, hem somut hem de maddi olmayan koşullar dahil olmak üzere gelişmiş standartları nedeniyle yaşayacakları daha iyi yerler olarak kabul edilir. Yaratıcı sektörlerin ekonomiye doğrudan katkısı göz önüne alındığında, yaratıcı şehirler yüksek ekonomik çıktının, katma değerin, daha yüksek gelir seviyelerinin ve daha iyi istihdam fırsatlarının tadını çıkarır. Bu şehirler, yetenekli sınıfın yetenekleri sayesinde daha rekabetçi ve yenilikçi olarak kabul edilir. Çünkü uzmanlık, yüksek nitelikli profesyonelleri çeker ve inovasyon süreçleri ve faaliyetleri için mükemmel bir alan oluşturur (Suciu, 2009).

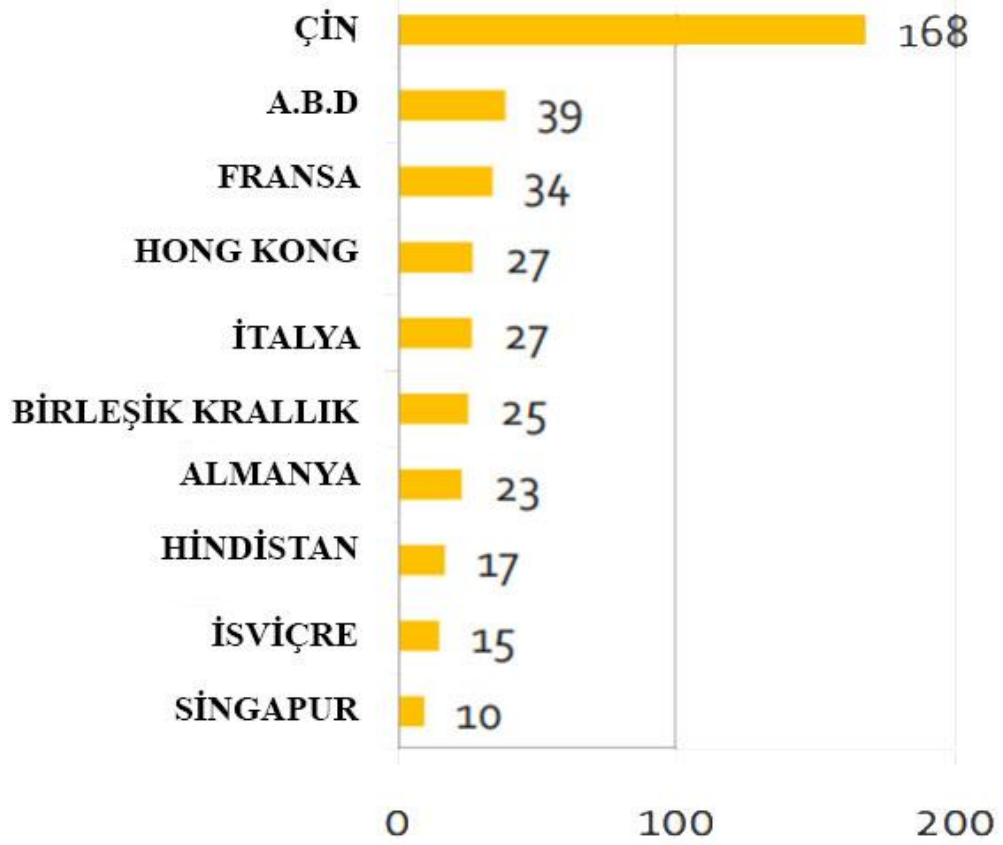
Ülkelerin genel ekonomik paylarında yaratıcı sektörlerin durumu incelendiğinde, mekansal kullanımları ve yüz yüze temasları en aza indiren sektörler arasında yer

almaktadırlar. Ancak ekonomik gelir oranları dikkate alındığında az sayıda profesyonelin ekip çalışmaları ile eşsiz ürünler ve projeler geliştirmektedirler. Şehirler burada kuluçka merkezi konumda kalmaktadırlar. Profesyonel çalışanların ihtiyaç duyduğu birçok hizmete erişim bu kentlerde sağlanmaktadır.



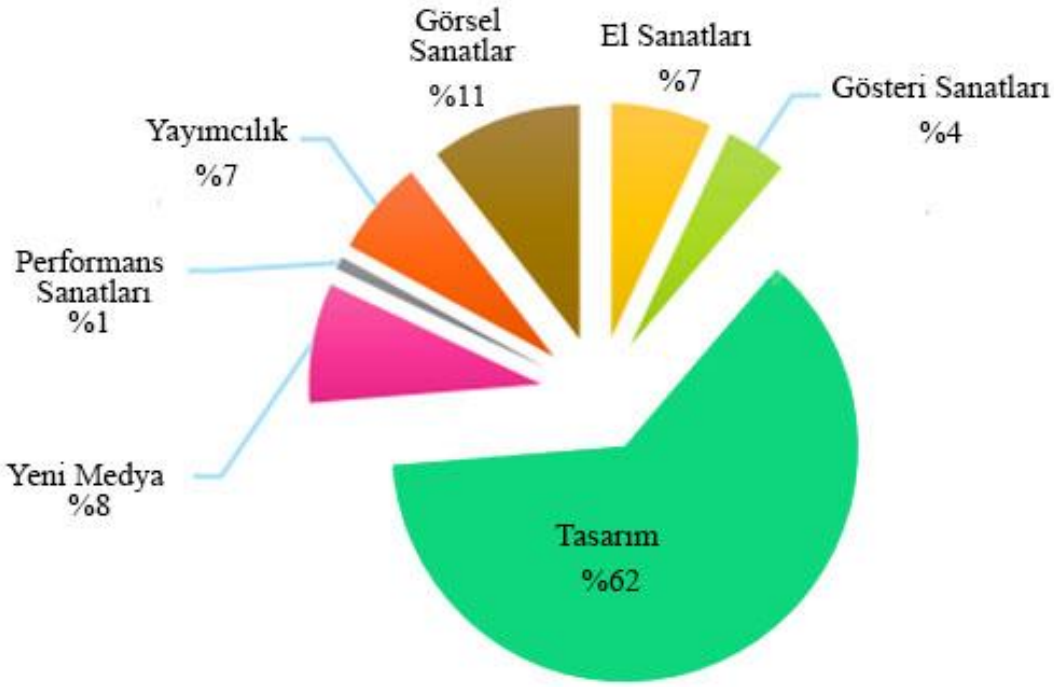
Şekil 2.10: Ekonomi gruplarına göre yaratıcı ürün ihracatları (milyon \$) (UNCTAD, 2018).

Şekil 2.10’da belirtildiği gibi, gelişmekte olan bölgelerde yeniliklere, görüşlere ve daha toleranslı imkanlar yaratıcı topluma sunulduğunda, ekonomik gelişmeler daha fazla olmuş ve sektör büyüme ortaya çıkmıştır. Ayrıca ülkelerin benimsediği üst ölçekteki politik kararları da bu gelişim dengesinin değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkelerin bazılarında ABD’de olduğu gibi, yabancı yatırımcılara ağır vergilendirme koşulları, teferruatlı sözleşmeler ve yabancı çalışanlara vize kotası vb. gibi sorunlar yaratıcı sektörlerin gelişimine engel olmaktadır. Görüşlere açık, yabancı sermayeyi çekme gayesi içerisinde olan gelişmekte olan ülkelerde ise, iş geliştirme ve ürünleri küresel pazara sunma imkanları oldukça esnek ve rahat bir şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 2.11: 2015 yılı dünya çapında 10 iyi ihracatçı ülkeler (milyon \$) (UNCTAD, 2018).

2015'te dünyanın en büyük 10 yaratıcı ürün ihracatçı listesi, beş ülkenin Avrupa'dan, dördünün Asya'dan ve bir de Amerika'dan olduğunu gösteriyor. Çin yaratıcı sektörler içerisinde, ABD'ye 129 milyon dolar fark ile en çok ihracat yapan ülke konumundadır. Bu ihracat ürünlerinin %62'sini tasarım ürünleri, %11'ini görsel sanatlar, %8'ini yeni medya, %7'sini halk sanatları ve yayınlar, %4'ünü görsel-işitsel ve %1'ini performans sanatları oluşturmaktadır (bkz. Şekil 2.11).



Şekil 2.12: 2015 yılı yaratıcı sektör türlerine göre dünya ihracatı (UNCTAD, 2018).

Son söz olarak, yaratıcı şehirler yaratıcı ekonomileri de beraberinde getirmektedirler. Şehirlerin kültürel mirası ve dokusuna bağlı olarak, 2002 yılında %57 paya sahip olan tasarım sektörünün, 2015 yılında %62'ye yükselmiş olması, dünya üzerindeki en baskın yaratıcı ekonomik aktivite haline geldiğini göstermektedir. Tasarım sektöründe Çin, Singapur ve Hindistan başta olmak üzere, İtalya, ABD, Malezya gibi ülkeler de tasarım sektöründe öncü konumdadırlar. Ayrıca şehirlerdeki tasarım sektöründen sonra en büyük artış yeni medya ürünlerinde gerçekleşmiştir. 2002 yılında %6 ihracat payına sahip olan sektör, 2015 yılında %8 oranında artış göstermiştir.

2.4.2.3.3 UNESCO yaratıcı şehirler ağı

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, 2004 yılında edebiyat, tasarım, gastronomi, zanaat ve halk sanatları, sinema/film, medya sanatları ve müzik olmak üzere 7 ayrı dalda şehirlere ünvan vermiştir. Bu ağ kapsamında toplam 180 şehir yer almaktadır. Yaratıcı şehirler ağının kurulmasının temel amacı, sürdürülebilir kalkınma ve kapsamlı bir kentsel gelişmeyi sağlamak, kentlerin kentsel sorunlara bağlı kültürel değerleri kaybetmesi önlemek amacıyla daha yaşanılabilir kentler oluşturmaya çalışmaktır.

UNESCO (2010) değerlendirmesinde, dünyadaki pek çok şehir, yaratıcı şehirlerin önemini fark etse de, yaratıcı şehir olma potansiyellerini ve kaynaklarını kullanma ve yönetme politikalarına sahip değildir. Bu nedenle, Yaratıcı Şehirler Ağı, bilgi, deneyim ve uygulama alışverişi yaparak yaratıcı endüstrileri ekonomik, sosyal ve kültürel gelişim olarak kullanmak isteyen şehirlere yardım etmeyi amaçlamaktadır.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın tanımlanmasından da anlaşıldığı gibi, yaratıcı şehirler yaratıcı potansiyellerini farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Bazıları, ziyaretçilere ve şehir sakinlerine kültürel miraslarını veya kültürel faaliyetlerini sunmaları için kültürel deneyimler sağlamakta; Beyrut, Edinburgh veya Salzburg gibi bazı şehirler yaratıcı kimliklerini festivaller aracılığıyla göstermektedirler. Diğerleri daha büyük kültür ve medya endüstrilerine yoğunlaşmaktadırlar (Lavanga, 2004).

Çizelge 2.9 : UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından ilan edilen bütün yaratıcı şehirler ve temaları, 2018.

Tema	Yaratıcı Şehirler
Edebiyat Şehirleri	Edinburgh, Melbourne, Norwich, Dublin, Reykjavik, Iowa, Krakov, Dunedin, Granada, Heidelberg, Prag, Bağdat, Barcelona, Ljubljana, Lviv, Montevideo, Nottingham, Obidos, Tartu, Ulyanovsk, Bucheon, Lillehammer, Manchester, Milan, Utrecht, Seattle, Quebec, Durban
Gastronomi Şehirleri	Popayan, Chengdu, Östersund, Jeonju, Zahle, Florianopolis, Shunde, Tsuruoka, Belem, Bergen, Burgos, Denia, Ensenada, Gaziantep, Parma, Phuket, Rasht, Tucson, Alba, Buenaventura, Cochabamba, Hatay, Macao Özel Yönetim Bölgesi, Panama, Paraty, San Antonio
Medya Sanatları Şehirleri	Lyon, Enghien les Bains, Sapporo, Dakar, Gwangju, Linz, Tel Aviv, York, Austin, Braga, Changsha, Guadalajara, Kosice, Toronto
Müzik Şehirleri	Sevilla, Bolonya, Glasgow, Gent, Bogota, Brazzaville, Hamamatsu, Hannover, Mannheim, Adelaide, Idanha-a-Nova, Katowice, Kingston, Kinshasa, Liverpool, Medellin, Salvador, Tongyeong, Varanasi, Almatı, Amarante, Auckland, Brno, Chennai, Daegu, Frutillar, Kansas, Morelia, Norrköping, Pesaro, Praia

Çizelge 2.9 (devamı): UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı tarafından ilan edilen bütün yaratıcı şehirler ve temaları, 2018.

Tema	Yaratıcı Şehirler
Sinema/Film Şehirleri	Bradford, Sidney, Busan, Galway, Sofya, Bitola, Roma, Santos, Bristol, Lodz, Qingdao, Teressa, Yamagata
Tasarım Şehirleri	Buenos Aires, Berlin, Montreal, Nagoya, Kobe, Shenzhen, Şanghay, Seul, Saint-Etienne, Graz, Beijing, Bilbao, Curitiba, Dundee, Helsinki, Torino, Bandung, Budapeşte, Detroit, Kaunas, Puebla, Singapore, Brasilia, Cape Town, Dubai, Greater Geelong, İstanbul, Kolding, Kortijk, Meksiko, Wuhan
Zanaat ve Halk Sanatları Şehirleri	Santa Fe, Asvan, Kanazawa, Icheon, Hangzhou, Fabriano, Paducah, Duran, Jaipur, Lubumbashi, Kahire, Chiang Mai, Gabrobo, Kütahya, Madaba, Porto Novo, Sokode, Tunus, Jacmel, Jingdezhen, Nassau, Pekalongan, Suzhou, Bamiyan, Al-Ahsa, Isfahan, San Cristobal de las Casas, Sasayama, Baguio, Barcelos, Carrara, Chordeleg, Joao Pessoa, Limoges, Ouagadougou, Şeki, Tetouan

Çizelgede görüldüğü gibi, Türkiye’den İstanbul tasarım, Gaziantep ve Hatay gastronomi ve son olarak Kütahya zanaat ve halk sanatları şehri olarak seçilmiştir. Kentler ekonominin ardındaki itici güç olarak değerlendirildiğinde, kültürel değerlerin fiziki yapısından ziyade soyut değerlerinin de (gastronomi ve halk sanatları gibi) ekonomik aktivitelere dahil olduğunu görülmektedir.

2.5. Bölüm Sonucu

Bu bölümde yaratıcı endüstrilerle ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca yaratıcı sektörlerin lokasyonu olan kentlerle olan ilişkisine de değinilmiştir. Bölüm sonucu olarak, yaratıcı sektörlerin şehirlerde anlam kazandığı söylenebilir. Sektörler, kentlerde birer canlı varlık gibidirler. Sadece ekonomiye katkıları ile değil, yarattıkları yeni sosyal doku ve yer’in kültürü arasında ilişki kurduklarında, bireylerin yetenekleri açığa çıkar. Yeni yeteneklere yol gösterirler. Profesyoneller ne kadar yaratıcı davranışlarını geliştirirlerse, kentler de o oranda kalkınmaya reaksiyonu gösterirler.

Yaratıcı sektörlerin kentle ilişkisi incelendiğinde, endüstriyel üretim süreçlerinin kentlerin sürdürülebilirliğini azaltması, insanların yaşam kalitesini düşürmesi, doğal çevrenin tahribe uğraması gibi sayısız dezavantajlara sahiptir. Ancak küreselleşmenin getirdiği yeni dünya ekonomisi, şehirleri önemli ve özel hale getirmiştir. Öyle ki yaratıcı endüstriler, yüksek hızlı ulaşım hatları, düşük vergilendirme, teknolojik altyapı, sosyal uyum, tarihi doku ve kimlik, çeşitliliğe açık insan profilleri, kaliteli aktivite mekanları gibi kente dair talepleri vardır. Kentler istenilen gereksinimleri sağlayabildikleri ölçüde yaratıcı olarak sayılırlar. Dolayısıyla daha yaşanılabilir kentler inşa etmek için, kentlerin kendine has özelliklerinden yararlanılmakla birlikte onların devamlılığını sağlamak için yeni ekonomiler geliştirilmelidir.





3. YARATICI BİR ENDÜSTRİ OLARAK YAZILIM SEKTÖRÜ

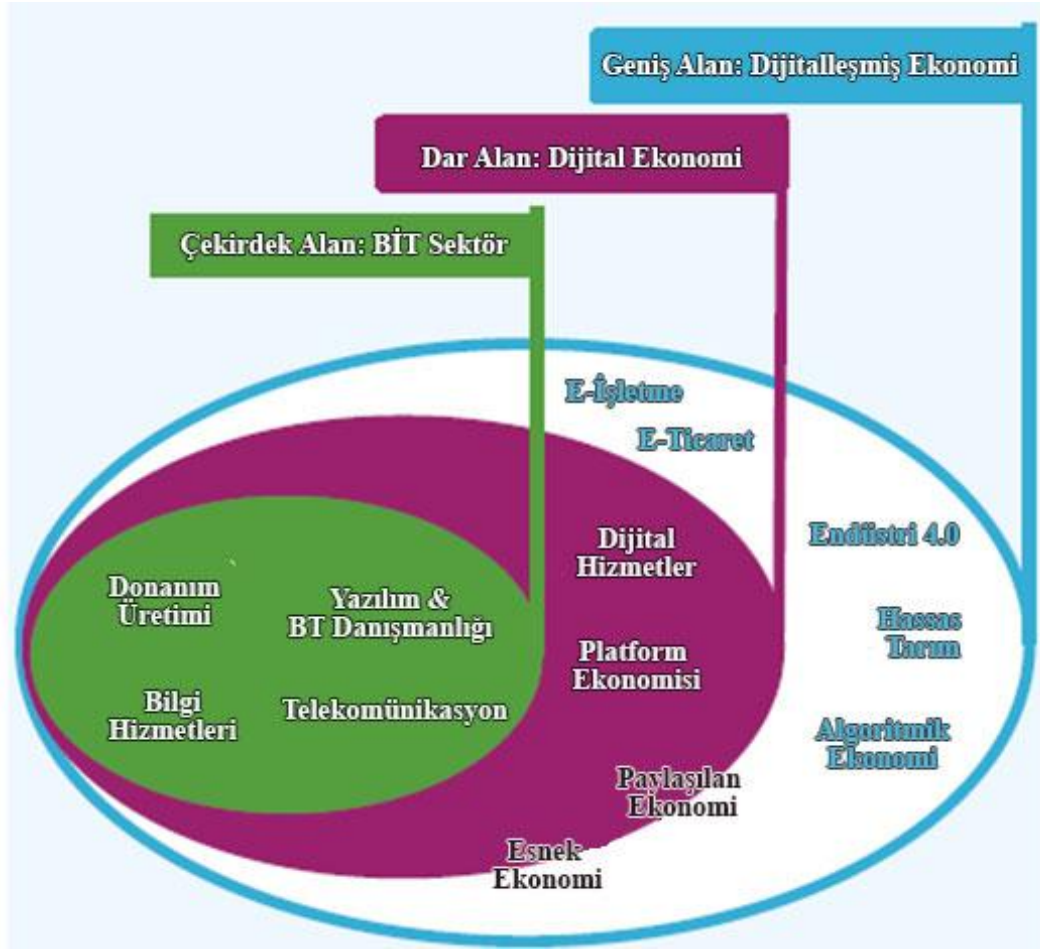
3.1 Yazılım Sektörünün Bilgi ve İletişim Teknolojileri İçerisindeki Rolü

Dünyada yaklaşık son otuz yılda, internet ve bilgisayarın icat edilmesiyle başlayan teknolojik gelişmeler, başta ABD olmak üzere sanayi sektöründen bilgi ve iletişime dayalı iş kollarının hızla gelişmesine sebep olmuştur. Teknolojide yaşanan gelişmeler iktisadi kalkınma modellerini yapısal değime uğratmış, “Sanayi Toplumu”ndan “Bilgi Toplumu”na, “Geleneksel Ekonomi”den “Bilgi Ekonomisi”ne geçilmiştir. Kitleli üretime dayalı geleneksel ekonomi modeli buhar makinesinin icadıyla başladığı gibi, bilişime bağlı bilgi ekonomisinin başlangıcı da bilgisayarların keşfedilmesiyle başlamıştır.

Bilgi ekonomisinin bilişim teknolojilerinin gücü olmaksızın etkinliğini sürdürebilmesinin imkanı yoktur. Çünkü bilgi ekonomisi aynı zamanda dijital bir ekonomidir. Bilgi ve iletişim teknolojileri gerek yazılı, gerek sözlü haldeki bilgi ve enformasyonun biçimini değiştirerek sayısal hale getirmektedir. Böylece sayısal formdaki bilginin elektronik ortamlarda saklanması, üretilmesi ve iletilmesi önceki dönemlerle kıyas götürmeyecek biçimde kolaylaşıp hızlanmıştır (Törenli, 2004, s.208). Bilgiye dayalı ekonomide birçok hizmetin elektronik ortama taşınması ve veri saklama, sunma ve işleme hizmetlerinin kritik hale gelmesi, yazılımı stratejik açıdan önemli bir sektör kılmaktadır. Yazılım teknolojisi bilgi ekonomisinin tüm özelliklerini içerisinde en yoğun olarak barındıran teknolojilerden birisidir. Tamamıyla entelektüel bir faaliyet olan yazılım üretimi, fazla yatırım sermayesi gerektirmez, diğer sanayi ürünlerinden farklı olarak yer kaplamaz, çoğaltılması ve taşınması kolaydır. Yazılım, ürünlerin bir kez üretildikten sonra defalarca kopyalanıp sunulabildiği katma değeri yüksek bir teknolojidir (Cahyir, 2015).

Yapılan pek çok çalışmada gelişmekte olan ülkelerin dünya ekonomisine eklemlenme sürecinde en fazla fırsatı, taşıdığı özellikler gereği, yazılım sektörünün sunduğu vurgulanmaktadır. Yazılım söz konusu ülkelerin sürdürülebilir biçimde kalkınmaları için doğrudan ve dolaylı etkileriyle kritik sektörlerden biri haline

gelmiştir. Yazılımı stratejik bir sektör olarak gören İrlanda, İsrail ve Hindistan gibi pek çok ülkede, yazılım alanında gelişmeye yönelik ulusal vizyon oluşturma çalışmalarının yanı sıra, bu çerçevede pek çok yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Ekonomi alanında yapılan pek çok çalışma, günümüzün bilgi toplumlarının bilgiye ne kadar yatırım yaptıklarını tespit etmek amacıyla üç harcama kalemine bakmak gerektiğini savunuyorlar. Bunlar Yükseköğretim, Ar-Ge ve Yazılım harcamalarıdır (Cahyir, 2015; OECD, 2011).



Şekil 3.1: BİT'nin dijital ekonomideki bir temsili (UNCTAD, 2017).

Şekil 3.1'de ifade edildiği gibi, yazılım sektörü dijital ekonominin temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Birçok veriyi elektronik ortamda oluşturmak, veriyi saklamak veya eklemelerle yeni e-ürün desenleri elde edebilmek için, yazılım şarttır. Ayrıca yazılım, donanım, bilgi hizmetleri ve telekomünikasyon başlıkları ayrı ayrı dijital sektör olarak kabul edilse de birbirine bağımlı sektörlerdir. Yazılımın bu sektörlerden en büyük farkı, diğer sektörlerin temel yapı taşlarıyla kendi bünyesinde

yeni ve yaratıcı ürünler oluşturması, dar ve geniş dijital ekonomi alanları olarak ifade edilen sektörlere de büyük paya sahip olmasıdır.

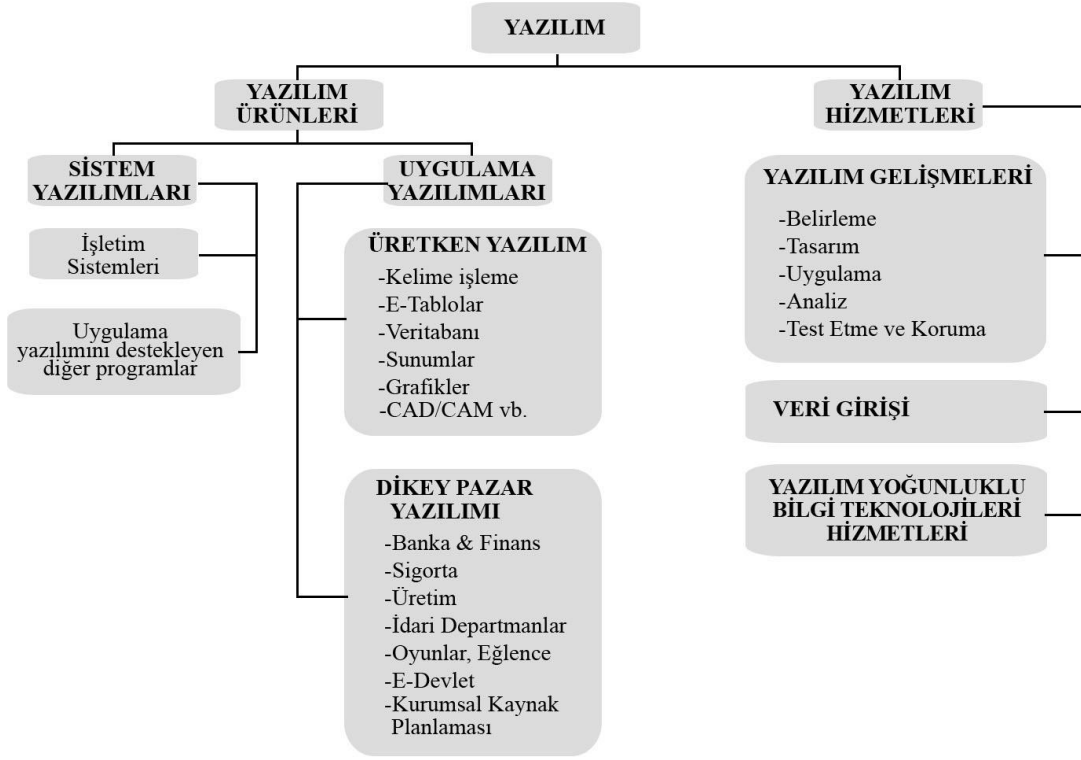
3.2 Yazılım Sektörünün Tanımı

Yazılım, gelişmekte olan ölkeler için fırsat sunan, maliyetleri düşük üretim değeri yüksek niteliği ile yaratıcı bir sektördür. Küresel rekabetçi piyasaya, teknoloji tabanıyla doğrudan veya dolaylı olarak tüm sektörlerle entegre edilebilen yapısından ötürü bilgi ekonomisinin alt sektörünü oluşturur.

Yazılım, farklı donanımın gerekli işlemleri gerçekleştirmesini sağlayan bir dizi talimattan oluşur. Bu anlamda, BİT cihazlarının “beynini” oluşturur. Bugün, neredeyse tüm mal ve hizmetlerin üretiminde kritik bir bileşendir. Otomobillerde, telekomünikasyonlarda, tüketici elektroniğinde, tıbbi cihazlarda ve robotikte istenen işlevselliği sağlamak üzere yerleştirilmiştir (UNCTAD, 2012; Strykowski, 2009).

Günümüzde dünya çapında yaşanan standardizasyon, yazılım geliştirme faaliyetlerinin çok çeşitli alt uzmanlıklardan oluşan bir dizi sürece bölünmesini gerektirmiştir. Nihai yazılım ürün ve hizmetlerinin belli standart aşamalardan geçirilerek üretilebilmesi, bu üretim aşamalarının değişik adımlarının farklı kişiler tarafından, değişik şirketlerde hatta değişik ölkelerde üretilebilmesini olanaklı kılmıştır. Özellikle ulaşım ve telekomünikasyonda yaşanan gelişmeler yazılım üretim faaliyetlerinin dünya çapına dağılarak hızla globalleşmesini sağlamıştır (Steinmuller, 1995, s.1).

2012 UNCTAD Yazılım Raporu’na göre, yazılım sektörü iki temel işleve ayrılmaktadır: Yazılım Ürünleri ve Hizmetleri’dir. Yazılım ürünleri, yazılıma dair bütün işlevsel gereklilikleri yerine getirirken, hizmetler ise üretilen yazılımların bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sürdürülebilirliğini sağlaması ve yeni gelişmeler için destek sağlamasına yardımcı olmaktadır.



Şekil 3.2: UNCTAD yazılım sınıflaması, 2012.

3.3 Yazılım Sektörünün Diğer Yaratıcı Endüstrilerden Farkı Nedir?

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir parçasını tanımlayan yazılım, “new media” olarak bilenen yaratıcı endüstrilerin bir alt sektörüdür. Yazılım sektörü, temel olarak işlevsel hedeflere sahip olan imalat sanayi, moda tasarımı, perakende satış, enerji, finans, medya, hukuk vb. gibi birçok farklı alanı kapsar. İşlev temelli bir etkinlik olarak yazılım, yaratıcılığı soyut ve ticari ürünlere katma değer etkisi veren, yenilikçi süreçlere veya belirli sorunlara yönelik çözümler oluşturan bir araç olarak hareket eder.

Yaratıcı endüstrilerin sınıflandırma yöntemlerinin çoğunda, yazılım UNCTAD (2010) kategorizasyonunda olduğu gibi diğer sektörler arasında “işlevsel” kategoriye girer. UNCTAD, işlevsel amaçlarla mal ve hizmet yaratan daha çok talep odaklı ve hizmet odaklı endüstrilerden oluşan “işlevsel yaratımlar” başlıklı farklı bir kategori yaratmıştır. Tasarımı (iç, grafik, moda, mücevher, oyuncak) ve yeni medyayı (mimari, reklam, kültürel ve eğlence, yaratıcı araştırma ve geliştirme, bilgi ve iletişim teknolojileri, yazılım ve diğer ilgili yaratıcı hizmetler) içerir. UNCTAD sınıflamasına benzer şekilde, yaratıcı endüstrilerin diğer birçok sınıflandırma

alışmasında, “işlevsellik” ayırt edici bir özellik olarak kabul edilir ve sanattan veya diğerkültürel endüstrilerden farklı bir kategoriye girmektedir.

Yazılım sektörünü, diğeryaratıcı endüstrilerden ayıran temel iki özelliğı vardır: Birincisi, yazılımın fiziksel varlığının bulunmayışıdır. İkincisi ise, bütün sektörlerde tamamlayıcılık etkisi yaratmasıdır (YASAD, 2014). Ek olarak yazılım, müşteri talebi doğrultusunda çoklu fonksiyonel özelliklerini kullanabilen ve imalat sektörü ile son kullanıcı arasında, üretim süreçlerinden kullanıcıya ulaşımaya kadarki aşamalarda sağladığı bağlantı açısından diğereğendüstri türlerinden farklıdır.

Yazılımı ayırt edici kılan bir diğereğ özellik ise, ulusal güvenliği temin etmesidir. Ülkeler açısından stratejik öneme haiz olan ulusal güvenlik alanındaki yazılımların yerli olarak üretilmesi ya da geliştirilmesi, ulusal güvenliğin sağlanması ve ekonomik olmak üzere başlıca iki boyutu bulunmaktadır. Ulusal güvenliği temin etmek için yazılımların yerli olarak üretilmesi, dışarıdan müdahale riskini azaltacaktır. Yazılımın yerli olarak üretilmesinin ekonomik boyutuna gelince bu teknolojilerde dışa bağımlılığın kalkması sonucu maliyetlerde düşüş sağlanacaktır (YASAD, 2014, s.18).

Yazılım, gelişmekte olan ülkelerin en kolay girebilecekleri sektör olmakla beraber, bilgi ve iletişim ekonomisine hızla eklenilebilmesine olanak tanıyan, düşük maliyetli girişimciliğı ile gelişmiş ülkelerle ekonomik uçurumlar oluşturmaması bakımından diğeryaratıcı sektörlerden ayrılmaktadır. Ayrıca günümüz yeni çağ ekonomisinde, bütün sektörler bilgi, yetenek ve yaratıcılık özelliklerini sunan bilgi ekonomisinden faydalanmaya çalışırken, yazılım bilgi ekonomisinin tüm özelliklerini barındıran nadir sektörlerden biridir. Önceleri ara ürün olarak görülen yazılım, son yıllarda hizmetler sektörünün en önemli faaliyet kolu haline gelmiştir.

3.4 Yazılım Sektörünün Hizmet Sektörlerine Katkısı

Yeni çağda, yazılım sektörü daha önce de belirtildiği gibi, bütün sektörlerle eklemlenebilir yapısı ile diğer yaratıcı endüstrilerden farklı bir sektör olmuştur. Bu sektörün genel faydaları ve kolaylıkları bu bölümde tartışılacaktır. *UNCTAD Bilgi Ekonomisi Raporu*'na göre (2017), bilgiye dayalı yazılım sektörünün kolaylıklarını ve potansiyel gücünü şu şekilde ifade etmektedir:

- Yazılım, mobil ve dijital çözümlerle daha fazla finansal katılımı kolaylaştırmaya katkıda bulunmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerdeki yeterli bağlantıya sahip küçük şirketler, çeşitli bulut hizmetlerine erişebilir ve çevrimiçi platformlarda kalabalık finansman sağlayabilmektedir.
- Yazılım sektörü işletmelerin maliyetleri azaltmalarını, tedarik zincirlerini düzene koymalarını ve dünya çapında ürün ve hizmetleri ile daha kolay pazarlanmalarına olanak tanımaktadır.
- Artan yazılım otomasyonları, iş piyasasının işleyişini ve uluslararası iş bölümünü etkilemenin yanı sıra, işin doğasını ve koşullarıyla beraber iş beceri gereksinimlerini de değiştirerek yeni iş ve istihdam türlerine yol açmaktadır. Bu, ülkelerin “makinelerle çalışmak” için gerekli olan güçlü bilişsel, uyarlanabilir ve yaratıcı becerilere sahip yeterli sayıda yaratıcı işçileri çekme stratejilerini giderek daha önemli kılmaktadır. Ülkelerin yaratıcı sınıf için sürekli yeni stratejiler oluşturmasını, ekonomik ve sosyal anlamda sürdürülebilirliğini sağlamaları için devamlı yenilenmesine olanak tanımaktadır.
- Çevrimiçi platformlar, işletmeleri uluslararası olarak sunmak, istenen topluluklara ulaşmak, veri toplama ve analizini kolaylaştırmak ve son olarak müşteri ihtiyaçlarını değerlendirmek için daha iyi bir şekilde kullanma imkanı sunmaktadır.
- Yazılım, işletmelerin maliyetleri azaltmalarını, tedarik zincirlerini düzene koymalarını ve dünya çapındaki ürün ve hizmetleri daha önce olduğundan daha kolay bir şekilde pazarlamalarını sağlamaktadır. Artan ticaret ve azalan ticaret maliyetleri, rekabetin artması, verimlilik, yenilikçilik, daha dinamik

bir iş ortamı ve yeteneklere ve becerilere daha iyi erişim yoluyla, ekonomi üzerinde olumlu bir yayılma etkisi yaratmaktadır.

- Yazılım teknolojileri, yeni ticaret türleri için (dijital olarak işlem gören ürünlerde, hizmetlerde ve görevlerde) ve ayrıca alıcılarla ve satıcılarla eşleşmek üzere e-ticaret ve diğer çevrimiçi platformları kullanarak daha “geleneksel” ticaret için fırsatlar yaratır. Bu tür platformlar ürünlerin görünürlüğünü arttırmaya yardımcı olabilir. Birçoğu, lojistik, ödemeler, pazar araştırması, ticaret uyumu, pazar istihbaratı için veriler, reklam, iadeler ve uyuşmazlık çözümü ile ilgili hizmetler gibi alıcı ve satıcıları bağlamak için internet üzerinden ücretsiz veya ücretli hizmetlere erişim sağlar.
- Gelişmekte olan ekonomilerdeki kadın girişimciler, finansmana erişim, zaman kısıtlamaları, hareketliliğe, becerilere ve eğitime erişim bakımından erkeklerle karşılaştırıldığında genellikle dezavantajlı durumdadır. E-ticaret ve dijital çözümler, bu engellerin bazılarını aşmalarına yardımcı olmaktadır. Örneğin; Pasifik Adası ihracatçılarının 2015 yılı araştırması, çevrimiçi ortamda aktif olan firmaların, 45 yaşın altındaki kadın yöneticilerin daha fazla yoğunluğa sahip olduğunu bulmuştur.
- Bilişime dayalı iş platformlarının çoğu, ticareti yapılan işleri ve yapan kişileri doğrudan kullanmaz. Bunun yerine, genellikle müşteri ile çalışan arasındaki ilişkileri, bağımsız bir yükleniciyle sözleşme yapma şekli olarak tanımlarlar. Bu, platformların ve müşterilerin, yerel yönetmeliklere ve geleneksel iş sözleşmeleriyle ilgili maliyet ve risklere uymak zorunda kalmadan küresel bir işçi havuzuna erişmelerini sağlar.
- Yazılım sektörünün sunduğu dijital çalışma platformları, becerilerin uyumsuzluğu, kayıt dışı istihdam, gençlerin işsizliği ve işgücü becerilerinin yetersiz kullanımı gibi sorunlara da çözümler sunmaktadır. Bu platformlar, web tasarımcıları, kodlayıcıları, arama motoru optimize edicileri, tasarımcıları, çevirmenleri, pazarlamacıları, muhasebecileri ve hizmetlerini yabancı ülkelerdeki müşterilere satmaları için binlerce başka türde profesyonel için fırsatları genişletmektedir. Öyle ki, her yıl dünya üzerinde yaklaşık 40 milyon kullanıcı bu platformlarda iş ve yetenek aramaktadır.

3.5 Bölüm Sonucu

Yazılım sektörü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yapı taşlarından birisidir. Gelişmiş ülkelerin bilgi temelli ekonomiye geçiş yapması, sektörün hızla gelişmesine ve her alana entegre edilmesini hızlandırmıştır. Yazılımın gelişmiş ülkelerde değer kazanması, gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarına örnek olmuş, ülkelerin ekonomik gelişme dinamiklerine uygun yazılımsal faaliyetlerin geliştirilmesine öncülük etmiştir. Yazılım sektörü, ekonomi alanında gelişmiş ülkelerin yaşam standartlarını yükselten ve rekabetçi piyasanın aktörleri arasında yer almasını sağlarken, gelişmekte olan ülkeler için küresel sermayeye hızlı entegrasyon imkanı sunmuştur.

Yazılım, her sektör için kolaylaştırıcı bir etken oluşturması nedeniyle evrensel niteliğe sahiptir. Sektör ürünleri; yıpranmaz, bozulmaz, hata payı yoktur, kopyanabilir, tekrar kullanılabilir, eski sürümlerden yeni ürünler elde edilebilir yapısı ile sektörlerin karşı karşıya kaldığı problemlere hızlı çözümler sunabilmektedir.

Son söz olarak yazılım, sektörlerin düşük maliyet mi yoksa yenilikçilik mi? sorularına, düşük maliyetli yenilikçilik sağlayan, toplumlara teknolojiyi tüketmek yerine üretme ve katkı verme kültürünün geliştirilmesine yardımcı olan özel bir sektördür. Dolayısıyla bu sektörün, günümüzde her alana entegre edilmesi sürdürülebilir toplumların devamlılığı için büyük önem taşımaktadır.

4. TÜRKİYE’DE YARATICI BİR SEKTÖR OLARAK YAZILIM SEKTÖRÜ

4.1. Türkiye’de Yaratıcı Sektörlerin Mevcut Durumu

Bu bölümde Türkiye’de yaratıcı sektörlerle ilgili yapılan çalışmalar incelenecektir. Türkiye’deki yaratıcı sektörlerin ortaya çıkış süreci, gelişimleri, mevcut potansiyelleri ve geleceği ile ilgili detaylı bilgiler paylaşılacaktır. Ayrıca yaratıcı sektörlerin gelişme olanağı bulduğu yaratıcı şehirlerin, Türkiye’de nasıl bir çerçeve içerisinde irdendiği de analiz edilecektir.

Dünya politik, ekonomik ve teknolojik dinamikler çerçevesinde değişmekte, kentlerde bu değişimin yansıdığı mekanlar olmaktadır. Türkiye de hemen her yerde olduğu gibi, benzer dinamiklerde yerleşim yeri olma özelliğine sahip olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan sanayileşme, şehirleşme ve planlama olgusunu tetiklemiş nüfus kitlelerini kentsel alanlarda biriktirmiştir. Bu birikme, sanayi kentlerinin diğerlerine göre daha hızlı yayılmasına ve büyümesine sebep olmuştur. Türkiye’de sanayileşme tarih boyunca yerleşim yeri olma özelliğine sahip olan İstanbul başta olmak üzere, ülkenin jeopolitik konumu, başkent olma özelliği ve gelişme dinamiklerine açıklığı ile Ankara ilinde başlamış, daha sonra Anadolu Kartalları olarak bilinen Gaziantep, Denizli vb. illerde gelişme göstermiştir.

Sanayileşme sonrası 1980’lerde bilgisayarın icadıyla başlayan teknolojinin gelişimi, küreselleşme olgusunu gündeme getirmiştir. Küreselleşme ile beraber yerellik önem kazanmış, ülke sınırlarına bağımlılık azalmış ve yeni tüketim alışkanlıklarıyla sanayi sektörü yerini hizmetler sektörüne bırakmaya başlamıştır. Nitekim küreselleşme süreci ekonomi alanında başladığı için, ilk olarak güçlü ekonomilere sahip büyük kentlerde yer bulmuştur. Küreselleşmenin getirdiği hizmetler sektörü, bankacılık, finans, medya, taşımacılık, enerji, ulaşım, turizm vb. gibi bütün sektörleri etkilemiştir. Küreselleşme süreçleri gelişmekte olan ülkelerin hızlı bir şekilde serbest piyasa koşullarına adapte olabilmesine imkan tanımıştır. Diğer birçok ülkeye oranla, Türkiye bu süreçlerden en çok etkilenen ülkelerden biri olmuştur. Bulunduğu özel coğrafi konumu, köklü tarihi, barındırdığı insan çeşitliliği ve medeniyetler arası

diyalog kurmasına dayalı, oluşan kültürel değerleri vb. gibi özelliklerle ülkeye büyük ölçüde etki yapması kaçınılmazdır.

Türkiye’de yaratıcı sektörler, hizmetler sektörünün alt dallarından birini oluşturmaktadır. Sektörlere dayanan ilk çalışma, 2010 yılında İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesiyle başlamıştır. “İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi” örnek proje envanteri hazırlanmıştır. İstanbul 2010 Kültür Ekonomisi Envanteri bu yönde atılmış ilk adımdır (CCP, 2013, s. 3). Envanter kapsamında belli başlı beş yaratıcı sektörü incelemektedir:

- Endüstriyel Tasarım
- Yazılım
- Moda Tasarımı
- Mimarlık
- Kuyumculuk

Yaratıcı sektörlerle ilgili diğer bir çalışma ise 2015 yılında TAVAK tarafından hazırlanmıştır. Vakıf yaratıcı sektörleri, 13 ana dalda 53 alt sektörde Türkiye’nin ilk geniş kapsamlı çalışmasını oluşturmuştur. TAVAK’a göre Türkiye’de yaratıcı endüstriler şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

Çizelge 4.1: TAVAK araştırmasına göre, Türkiye’deki yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması, 2015.

Ana Endüstri Dalı	Alt Sektörler
Yayıncılık Endüstrisi	1. Kitap yayıncıları
	2. Gazete yayıncıları
	3. Müzik yayıncıları
	4. Haber yayıncıları
	5. Yazarlar
	6. Ajans ve menejerler
	7. Gazete bayileri, kitapçılar

Çizelge 4.1 (devamı): TAVAK araştırmasına göre, Türkiye’deki yaratıcı sektörlerin sınıflandırılması, 2015.

Ana Endüstri Dalı	Alt Sektörler
Film Endüstrisi	1. Film yapımcıları 2. Sinema işletmeleri 3. Film ve video dağıtımı 4. DVD satışları 5. Sahne sanatçıları ve kostüm, makyaj, ışık gibi yardımcı dallar, senaristler
Görsel-İşitsel Yayıncılık	6. Özel radio 7. Televizyon 8. Dizi 9. Yarışma
Müzik Endüstrisi	10. Müzisyenler ve müzik toplulukları 11. Besteciler 12. Kayıt endüstrisi 13. Yapım şirketleri 14. Konser organizasyonu 15. Müzikal prodüksiyonlar 16. Müzik festivalleri
Sahne Sanatları, Görsel ve Plastik Sanatlar	17. Bağımsız sanatçılar 18. Özel tiyatrolar 19. Kabare 20. Opera 21. Konser ajansları 22. Prodüksiyon şirketleri 23. Dans toplulukları 24. Ressam ve heykeltıraşlar

Çizelge 4.1 (devam): TAVAK Araştırmasına Göre Türkiye’deki Yaratıcı Sektörlerin Sınıflandırılması, 2015.

Ana Endüstri Dalı	Alt Sektörler
Müzeler	1. Ziyaretçi sayısı 2. Sergiler
Galeriler	3. Galeri satışları 4. Mezayedeler
Kültür Malzemelerinin Perekende Ticareti	5. Müzik marklet 6. Kitapçılar
Mimari	7. İç mimari 8. Peyzaj 9. Dizayn 10. İnşaat mühendisliği/mimarlığı 11. Şehir planlama, bölgesel planlama
Dizayn Endüstrisi	12. Endüstriyel dizayn 13. Moda
Modern Yaratıcılık Endüstrisi	14. Reklam ajansları 15. Yazılım geliştirilmesi 16. Oyun yazılımı
Spor Ekonomisi	17. Futbol ekonomisi 18. Basketbol ekonomisi
Gastronomi Ekonomisi	19. Restorantlar 20. Gece kulüpleri 21. Turistik oteller 22. İçki üreticiler

Son yıllarda Türkiye, yeni çağın ekonomisine adaptasyon sağlayabilmek için, sanayi toplumuna bilgi ekonomisini dahil ederek ikili bir ekonomik kalkınma modeli amaçlamaktadır. Dolayısıyla dünya üzerinde gerek akademik gerekse kuruluşlar çerçevesinde oluşturulan yaratıcı endüstrileri sınıflandırma modelleri, Türkiye’de yapılan modelleri ile karşılaştırıldığında, öncelikle yenilik, yaratıcılık ve inovasyon eylemleri, sanayi alanında kendine yer bulmuş ve katma değer yaratma potansiyeline göre diğer sektörlerde de gelişmeye başlamıştır.

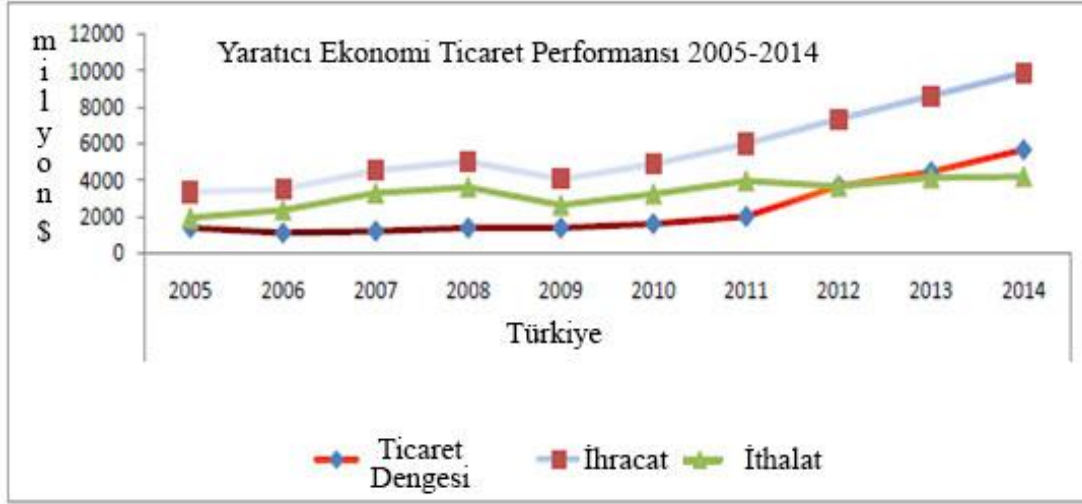
Son dönemlerde UNESCO yaratıcı şehirler ağına Türkiye’den İstanbul dışında yeni şehirlerinde eklenmesi, yaratıcı sektörler ve şehirler üzerine çalışmaları hızlandırmıştır. 2015 yılında TAVAK tarafından yapılan sınıflandırma modelindeki yaratıcı sektörlerinin belirlenmesinde, sanayileşmeye dayalı sektörler dışında ekonomik gelişmeleri hızlandıracak ve mevcut potansiyelleri ön plana çıkaracak meslek grupları da dahil edilerek, akademisyenler tarafından tasarlanan Sembolik Metin ve Eş Merkezli Daire Modelleri örnek alınarak tasarlanmıştır.

Çizelge 4.2: Gelişmekte olan ülkeler arasındaki yaratıcı endüstriyel ürünlerin ihracatındaki en yüksek 10 ülke (UNCTAD, 2018).

Ekonomi (milyon \$)	2015
Çin	168.507
Hong Kong (Çin)	27.872
Hindistan	16.937
Singapur	10.277
Tayvan	8.671
Türkiye	8.690
Tayland	6.105
Malezya	6.066
Meksika	5.447
Filipinler	1.010

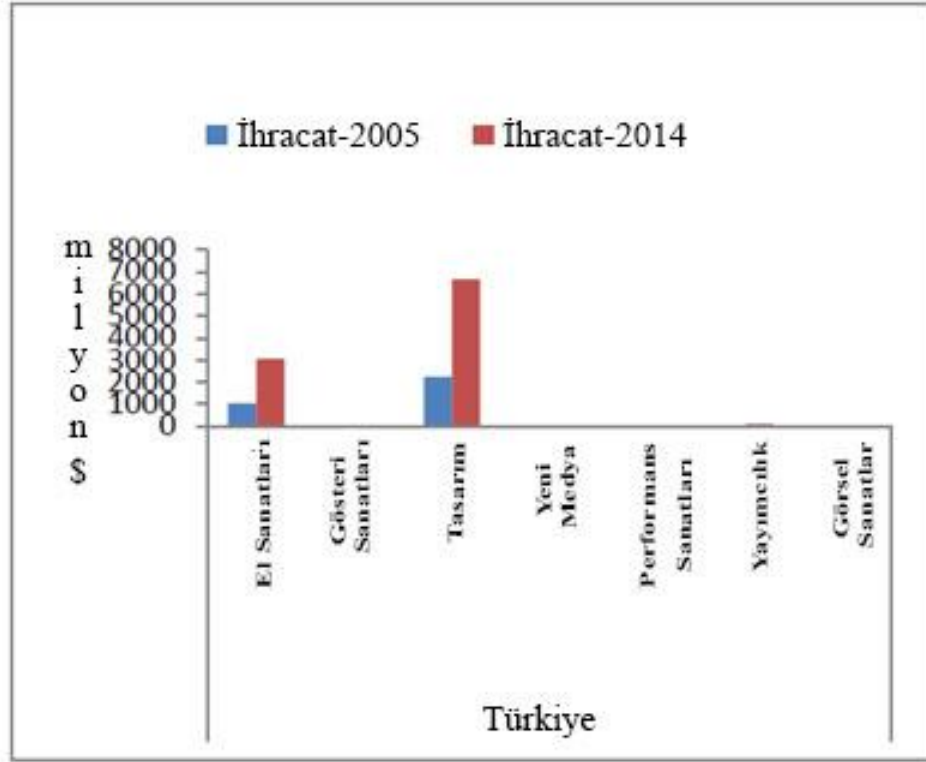
Yaratıcı sektörlerin erime potaları, başlangıçta olduğu gibi öncelikle ekonomi alanında sonuçlarını göstermektedir. 2015 yılında Türkiye, gelişmekte olan ülkeler arasında ihracat mali değeri 8.690 milyon dolar ile dünya üzerinde 6. sırada yer

almaktadır. Çin güçlü sanayi yapısı, gelişmiş uluslararası bağlantıları ve ticari ulaşım ağlarıyla ilk sırada yer almakta ve Türkiye'nin en güçlü rakibi konumuna gelmektedir (Bkz. Çizelge 4.2).



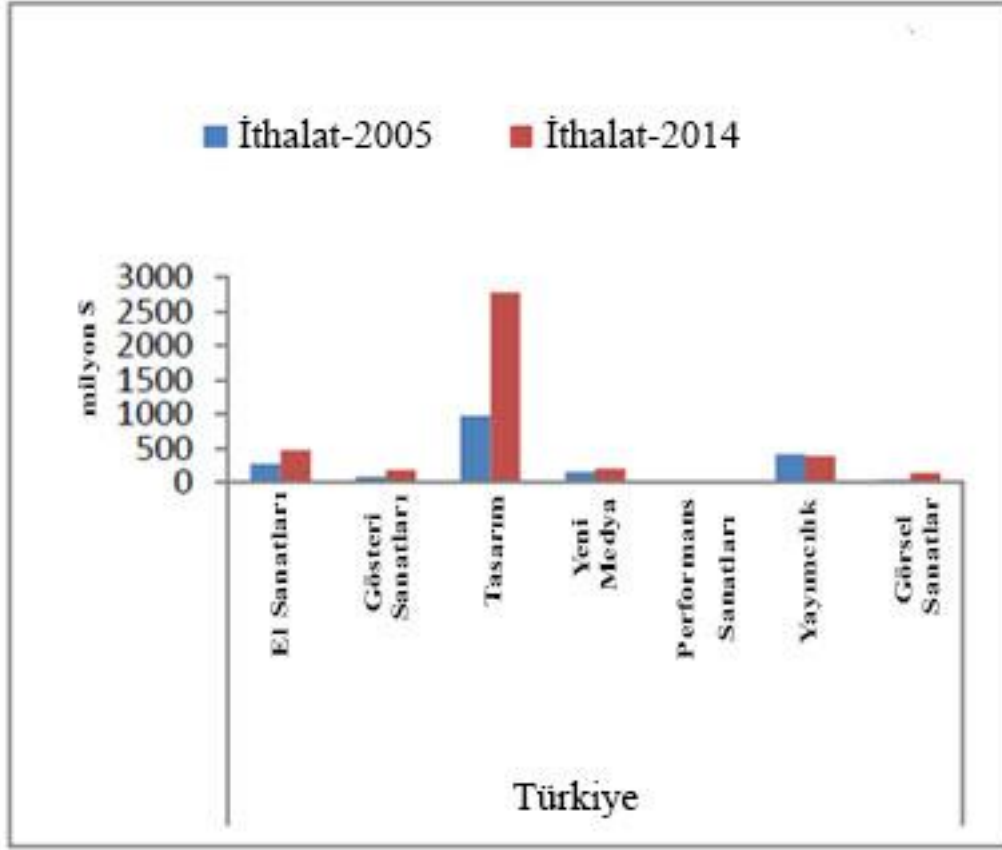
Şekil 4.1: 2005-2014 Türkiye'nin yaratıcı ekonomi ithalat-ihracat dengesi (UNCTAD, 2018).

Türkiye'deki yaratıcı ürünlerin uluslararası ticaret dengesi düşünüldüğünde, ithal ürünlerin ithalatının azaldığı, ihraç edilen ürünlerin ise arttığı gözlenmektedir. Şekil 4.1'de görüldüğü gibi, 2009 yılından sonra yaratıcı ekonominin ticaret ivmesinin hız kazandığı açıkça görülmektedir.



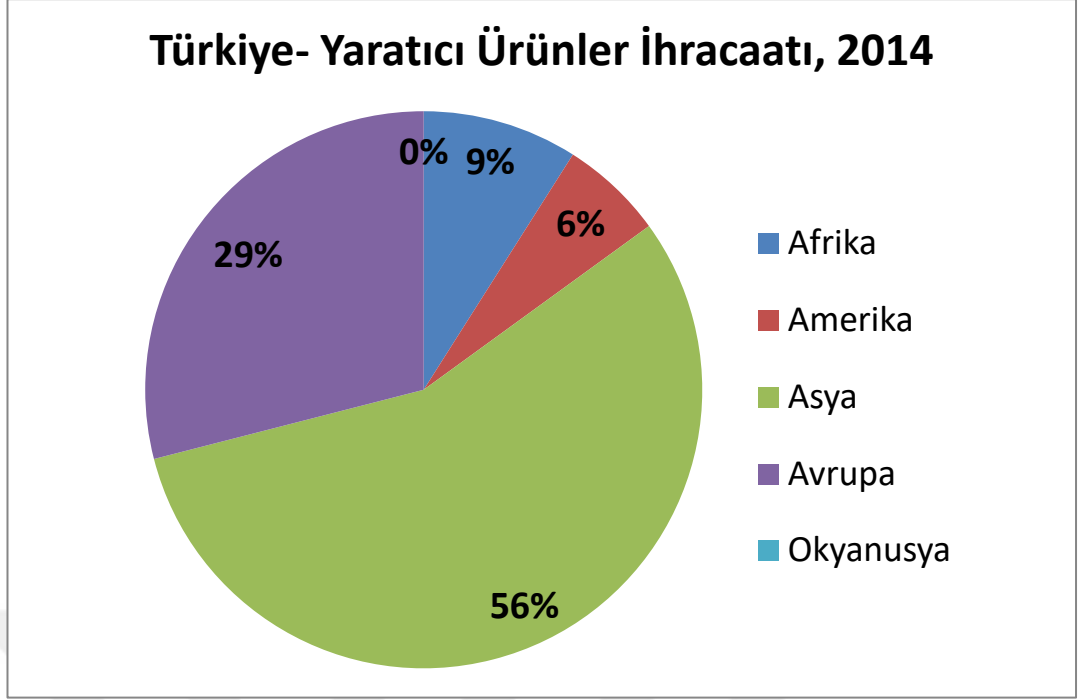
Şekil 4.2: 2005-2014 Türkiye'nin yaratıcı sektör gruplarına göre yaratıcı ürün ihracatı (UNCTAD, 2018).

Türkiye yaratıcı mal ihracatında, 2005 ve 2014 arasında 3 kat artarak 3,3 milyar dolardan 9,9 milyar dolara ulaşmıştır (UNCTAD, 2018, s.415). İhracat edilen ürün kategorilerinin başında tasarım ve sanat eserleri yer almaktadır. 2014 yılında Türkiye, 5,6 milyar dolarlık yaratıcı ürün ticareti ile pozitif bir ticaret dengesine ulaşmakla beraber, ülkenin ihracat dengesi içerisinde yaratıcı sektörler, %3'lük bir paya sahip olmuştur (Bkz. Şekil 4.2).



Şekil 4.3: 2005-2014 Türkiye'nin yaratıcı sektör gruplarına göre yaratıcı ürün ithalatı (UNCTAD, 2018).

Tasarım, el sanatları, yayıncılık ve yeni medya ürünleri, ülke ithalatını yönlendirdiği yaratıcı ürünler ithalatı, 4,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (UNCTAD, 2018, s.416). Türkiye'nin ithalat dengesi incelendiğinde, tasarım ve görsel sanatlar sektörlerinin ihracat değerleri pozitif dışsallıklara sahiptir. Ancak yayıncılık, yeni medya ve görsel sanatlar alanlarındaki ithalat değerleri, ihracat değerine oranla fazla olması bu ürün türlerinin, telekomünikasyon ve iletişim hizmetlerinin sunduğu sınırsız haberleşme imkanları, tasarım ve sanat eserleri sektörlerinde ihracatının yükselmesine girdi oluşturmuştur. Ancak kablosuz cihaz bağlantıları, iletişim ve haberleşme donanımları hususunda da dışa bağımlılığını arttırmıştır.

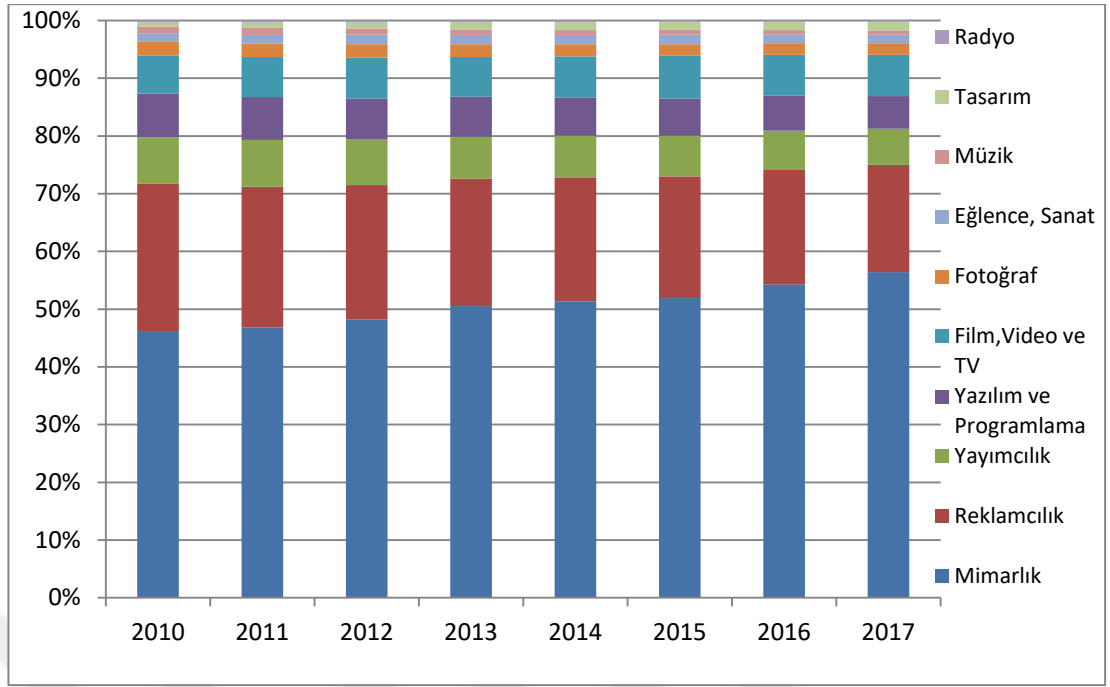


Şekil 4.4: 2014 yılı Türkiye'nin bölgelere göre yaratıcı ürün ihracatı (UNCTAD, 2018).

Şekil 4.4'de görüldüğü üzere, 2014 yılında Türkiye yaratıcı ürün ihracatındaki ana hedef pazarları, Asya % 56, Avrupa % 29, Afrika % 9 ve Amerika % 6'lık orana sahip olmuştur. 2005 yılında Türkiye'nin, Avrupa pazarındaki ihracat oranı %54 iken %29'a kadar düşmüştür. Dolayısıyla Avrupa ülkelerindeki pazar açığı, Birleşik Arap Emirlikleri, Irak, İran ve Suudi Arabistan gibi komşu ülkelere doğru bölgesel değişimle kapatılmıştır. Avrupa ve Amerika bölgelerine daha çok dijital kültür ürünleri, oyun yazılımları ve dijital yayın ürünleri pazarlanırken, Asya bölgesine televizyon, reklamcılık, radyo, film ve video sektörlerine dayalı ürünler ihraç edilmektedir.

Çizelge 4.3: Türkiye genelinde yıllara göre yaratıcı sektörlerin istihdam sayıları (TÜİK, 2019).

İKTİSADİ FAALİYETLER	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yayımcılık	40.306	45.638	49.257	49.753	52.501	54.102	53.901	51.926
Yazılım ve Programlama	38.209	42.035	44.404	47.618	48.552	49.530	47.773	47.489
Tasarım	3.540	5.216	6.622	8.781	10.047	10.658	11.473	12.833
Film-Video- TV	32.826	38.941	44.478	46.948	51.676	57.008	55.670	59.217
Reklamcılık	128.214	137.710	145.990	151.676	156.311	162.234	156.929	154.735
Eğlence-Sanat ve Kültürel Eğitim	6.952	8.350	10.164	10.847	11.799	12.749	12.444	12.580
Müzik	6.010	6.963	6.868	6.460	6.216	6.106	5.552	5.691
Radyo	1.760	1.898	1.971	1.996	1.929	1.937	1.808	1.732
Fotoğraf	12.475	13.306	14.799	15.405	15.271	15.680	15.788	16.757
Mimarlık	231.960	263.822	302.164	346.597	373.917	399.848	428.009	469.500
Toplam	502.252	563.879	626.636	686.081	728.219	769.852	789.347	832.460



Şekil 4.5: Türkiye'nin yaratıcı sektör gruplarına göre yaratıcı istihdam oranları TÜİK, 2018.

Şekil 4.5 incelendiğinde, 2017 yılında Türkiye'deki yaratıcı işçilerin, %56'sı mimarlık sektöründe, geriye kalan kısmın ise sırasıyla %19'u reklamcılık, % 7'si film, video ve televizyon , %6'sı yazılım ve programlama ve %6'sı yayımcılık sektörlerinde yer almaktadır. Müzik, tasarım ve radyo en az istihdama sahip yaratıcı sektörleri oluşturmaktadır. Mimarlık ve reklamcılık sektörleri, birbirine bağlı iş süreçlerinden oluşan sektörler olması ve geniş ekip çalışmalarıyla gerçekleştirilmesi istihdamın zamanla yükselmesine sebep olmuştur. Ayrıca ülkenin ekonomik temel yapı taşları arasında imalat sanayi ve inşaat sektörlerinin yer alması, mimarlık alanının da güçlünmesine destek olmaktadır.

Bireysel yaratıcılık, yetenek ve özgünlüğü doğrudan temsil eden yaratıcı endüstriler ise, yayımcılık, yazılım ve programlama, müzik ve fotoğrafçılıktır. Türkiye'de bu özelliklere sahip endüstri türlerinden yayımcılık ve yazılım ve programlama sektörleri ilerleme kaydetmiştir. Yazılımın küresel rekabet pazarına eklenme aracı olarak görülmesi, tamamlayıcılığı ve yenilikler sunması pazarın büyümesini sağlarken, nitelikli işçi açığı istihdam oranının yıllara göre azalmasına sebep olmaktadır.

4.2. Türkiye’de Yazılım Sektörünün Mevcut Durumu

Bu bölümde Türkiye’nin yaratıcı sektörlerinden biri olan ve son dönemlerde ekonominin yüksek katma değerli ürün üretmesi için kaçınılmaz olduğu ifade edilen yazılım sektörünün ülkedeki mevcut durumu irdelenecektir. Ayrıca Türkiye’de yazılımın sektörünün tarihsel gelişimi, kümelenme eğilimleri, yerel ekonomilere katkısı ve gelecek projeksiyonlardaki yerinden de bahsedilecektir.

Dünyanın hemen her yerinde kamu ve özel alanlardaki teknoloji tüketimi, yazılım hizmetlerinin önem kazanmasına sebep olmuştur. Yazılım, mobil hareketliliğin iş ve sosyal yaşama entegrasyonu ve yaşamın her alanında tüm toplumlara erişim sunmasına yönelik çalışmalarını hızlandırmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler için yazılım, gelişmiş ülkelerle dijital uçurumun azalmasına olanak tanıyan bir sektör konumundadır. Dolayısıyla Türkiye’de birçok ülkede olduğu gibi, yazılım sektörünü geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir.

İlk programlama dilleri 1950’li yıllarda geliştirilmiştir. Bu yıllarda bilgisayar donanımlarının veya sistemlerinin temin maliyetini düşürmek için yazılım yönergelerinin daha az makine bağımlı olması hedeflenmiştir. Böylelikle bilgisayar üreticileri yazılım uygulamalarını bizzat geliştirmekten ziyade bunların geliştirilmesini sağlayacak araçların geliştirilmesine odaklanmışlardır (Steinmuller, 1995, ss.12). Türkiye’de ise ilk yazılım programlama çalışmaları 1980’li yılların sonlarında bilgisayarların ülkeye girişiyle başlamıştır. Finans sektörü başta olmak üzere, üniversiteler, kamu ve büyük firmaların bilgisayarları kullanmaya başlaması, bilgi güvenliğini sağlamak için yerli yazılımların üretilmesini teşvik etmiştir. Aynı zamanda ithal edilen elektronik cihazların maliyetli olması ve yeterince temin edilememesi donanım parçaları üzerine ihtisaslaşmayı da gerekli kılmıştır.

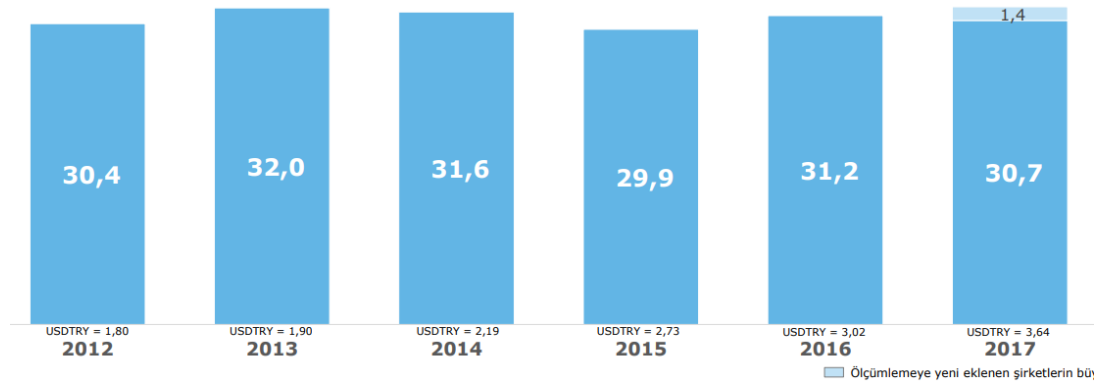
Töreci’ye göre, Türkiye’de devlet tarafından yazılım sektörünün geliştirilmesine yönelik üç çalışmayapılmıştır. Bunlar:

- Vakıf kurma teşebbüsü
- DPT’nin 6. Beş Yıllık Kalkınma Planı’na yazılımı dahil eden çalışması
- DPT’nin yazılım endüstrisini geliştirmek için daimi ihtisas komisyonu kurma çalışmasıdır (YASAD, 2014).

Çizelge 4.4: TÜBİSAD bilgi ve iletişim sektörünün alt sektör sınıflaması, 2012



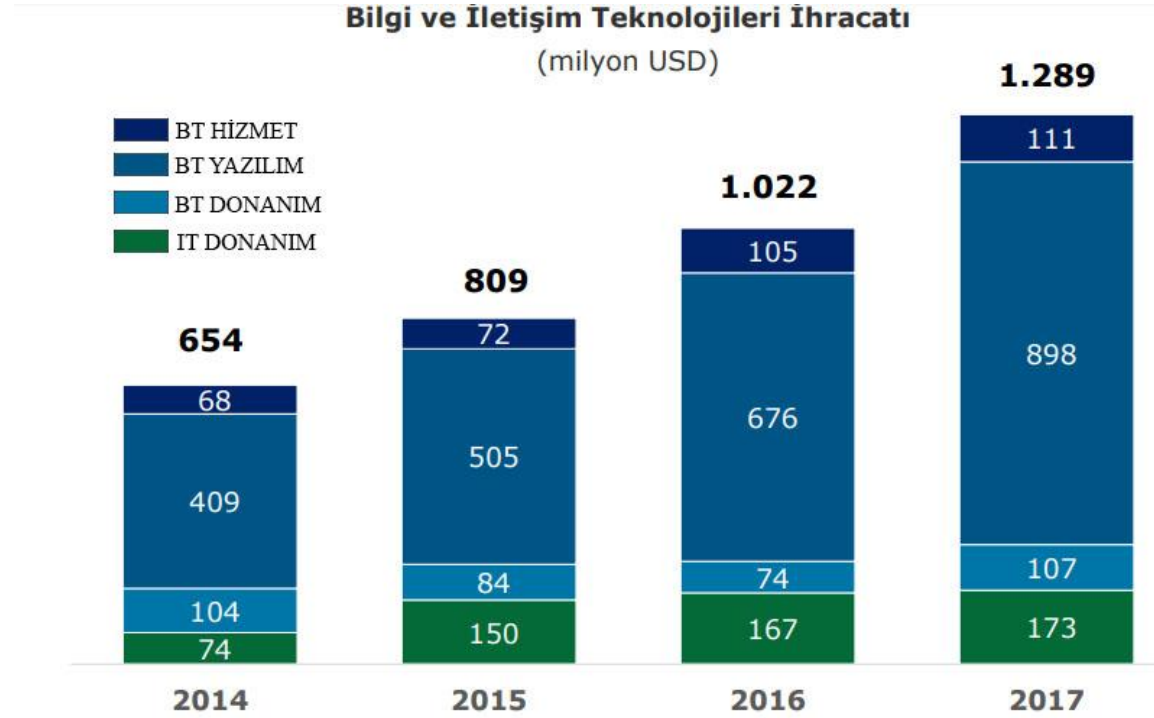
Günümüzde BİT sektöründe yaşanan mikro ve makro gelişmeler, pazarın hızla büyümesine ve alt sektörlerde detaylı irdelenmesine sebep olmuştur. 2012 yılında BTK tarafından BİT sektörü, bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojileri olmak üzere iki ana alt sektöre ayrılmıştır. Bilgi teknolojileri, teknolojik gelişmelere ışık tutmayı amaçlarken, iletişim teknolojileri bilginin yayılma kanallarını genişletmeyi amaçlamaktadır. Yazılım bilgi teknolojileri kategorisinde, farklı yazılım türleri ile toplumun bütün kesimlerine hitap eden yazılımları üretmekle görevlendirilmiştir (Bkz. Çizelge 4.4).



Şekil 4.6: Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yıllara göre pazar büyüklüğü, TÜBİSAD.

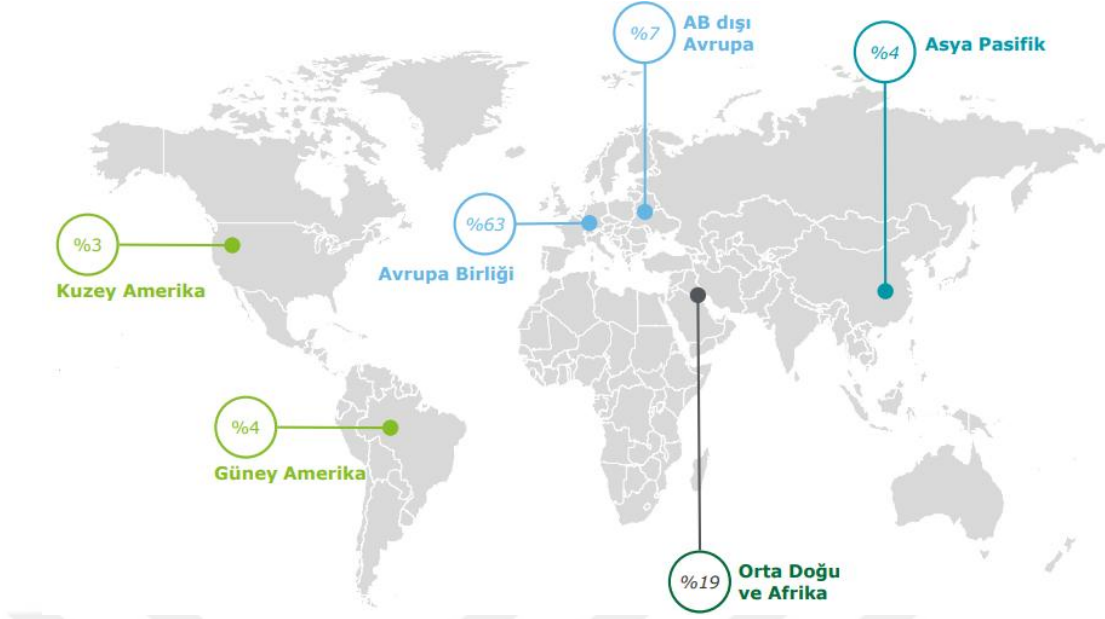
Türkiye’de yazılım sektörünün ekonomik kazançları irdelendiğinde, 1990’ların ortalarında büyüme ve gelişmeye başlayan BİT sektörü, IDC verilerine göre 1997-2000 yılları arasında %20’lik bir büyüme göstermiş ve giderek büyüme payını arttırdığı gözlenmiştir. 2017 yılında ise, sektör %35’i bilgi teknolojileri ve %65’i iletişim teknolojileri olmak üzere toplamda 32,1 milyon dolarlık pazar büyüklüğüne

sahip olmuştur. Yazılım sektörü, bilgi teknolojileri içerisinde 18,8 milyon dolar ile %20,5’lik bir dilime sahip olmakta, ayrıca bilgi teknolojilerinin pazar bileşenleri içerisinde yazılım sektörü, 2013 yılında %35’lik orana sahip iken, 2017 yılında payını %45’e kadar yükseltmiştir. Sektörün büyümesine, bulut sistemleri, dijital enformasyon, Ar-Ge merkezlerindeki yapılanmalar itici güç olarak gösterilebilir. Sonuç olarak Türkiye’de yazılım sektörü, son dönemlerde bilgi teknolojileri içerisinde en çok gelişme gösteren sektörü konumunu almaktadır.



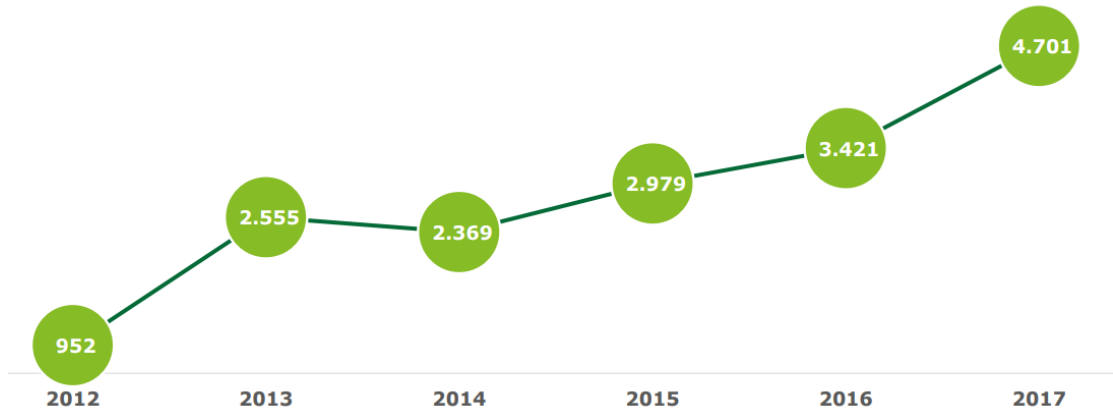
Şekil 4.7: Bilgi ve iletişim teknolojilerinin alt sektörlere göre ihracatı, TÜBİSAD.

Türkiye’nin BİT sektörü şekil 4.7’de gösterildiği üzere, 2014 yılından 2017 yılına kadar sektör ihracatı iki kat büyüyerek, toplam ihracat değerini yaklaşık 1.3 milyar dolara ulaştırmıştır. 2017 yılında, 2016 yılına oranla toplam ihracat değeri %10,6 büyürken, yazılım tek başına % 13 oranıyla en kapsamlı büyüme oranına sahip olmuştur.



Şekil 4.8: Türkiye'nin yazılım sektöründe ihracat yaptığı bölgeler ve ihracat payları, TÜBİSAD, 2017.

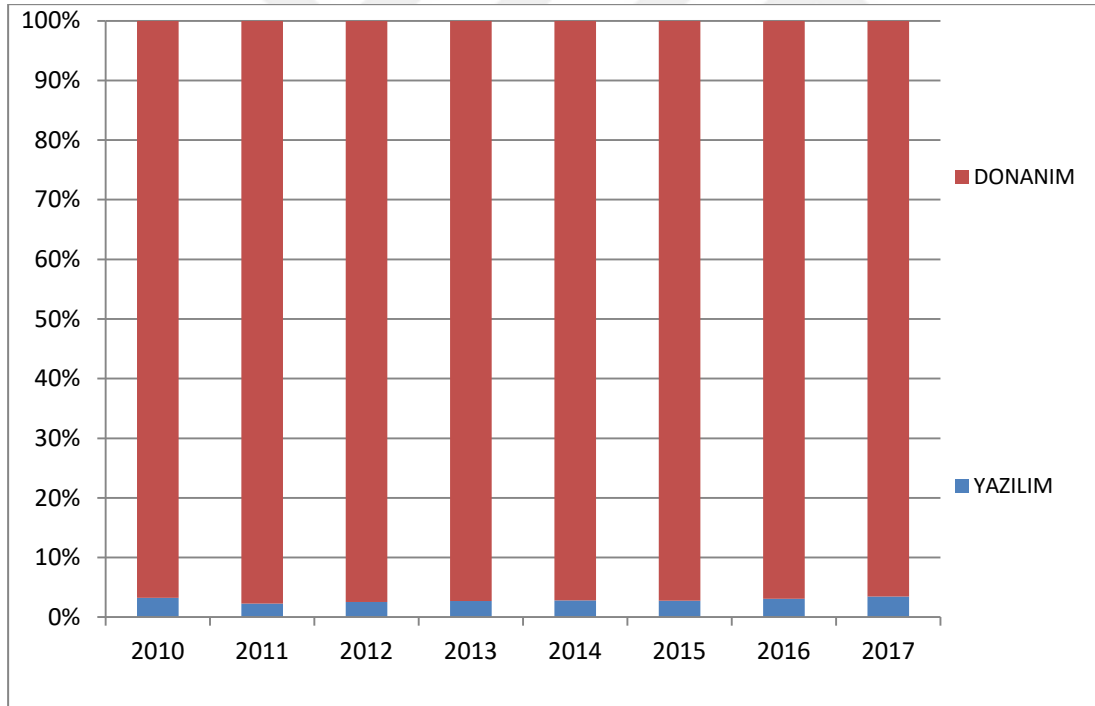
Türkiye yazılım ihracatının %63'ünü, İtalya, Portekiz, Polonya ve İspanya gibi ülkeler başta olmak üzere Avrupa Birliği üyesi olan ülkelere ihraç etmektedir. İkinci sırada yer alan ve Suudi Arabistan, İran gibi ülkelerin önde geldiği Orta Doğu ve Afrika bölgelerine, %19'luk ihracat payına sahip olmaktadır. Almanya, İsviçre ve İrlanda gibi gelişmiş ülkeler ise yazılım ihracatında Türkiye'nin güçlü rakipleri konumundadırlar.



Şekil 4.9: BİT sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, TÜBİSAD.

Şekil 4.9'da açıkça belirtildiği üzere, Türkiye'de BİT sektöründe faaliyeti gösteren işletmelerin sayısı 2012 yılından 952 iken, 2017 yılında beş kat artarak 4.701'e ulaşmıştır. 2017 yılında ülke genelinde şirketlerin %14'ü, İstanbul, Kocaeli, Ankara ve İzmir illeri başta olmak üzere farklı illerdeki teknoparklar kümelenmişlerdir. Aynı

yıl, teknoparlardaki toplam ihracat değeri 2,9 milyar liraya ulaşmış ve toplam ihracatın %20,8'ini kaplamıştır. Bu verilerin yanı sıra, teknoparklarda sunulan altyapı hizmetleri, faaliyet alanlarının kapasitesi, vergi indirimleri ve birçok kentsel hizmetin, firmaların taleplerini karşılaması bakımından teknoparklara ilgiyi arttırmaktadır. Türkiye'deki teknopark merkezleri, 2016 yılında firmaların toplam cirosunu 2,7 milyon liradan, 2017 yılında 3,4 milyon liraya ulaştırarak, işletmelerde %24,6'lık bir büyüme kaydetmesine destek sağlamıştır. Ayrıca teknokentlerin ülkenin prestijli üniversitelerinde yer alması, birçok yeni nitelikli çalışan yetiştirmesi ve istihdam yaratmasına da olanak tanımaktadır. Türkiye'nin benimsediği üniversite-sanayi işbirliğini geliştirme politikalarına dayalı ekonomik kalkınma eylemlerinden yazılım sektörü de destekler almaktadır. 2017 yılında yerli yazılımın geliştirilmesine yönelik, yazılım şirketlerinin %49'u TÜBİTAK destek ve hibe programlarından 228 milyon lira destek almış, teknokentlerde bu faaliyetlerden yararlanan yazılım şirketlerinin oranı ise %41 olmuştur.



Şekil 4.10: Yazılım sektöründeki istihdam oranları, TÜİK.

Türkiye'de yazılım sektörüne ilgi, son yıllarda artmıştır. Ancak yazılım üretme, modelleme ve geliştirme aşamalarında yeterli kalifiye çalışanın bulunmaması, sektörün hedeflediği ekonomik kalkınmayı yerine getirememesine sebep olmaktadır. TÜİK verilerine göre, bilgi teknolojileri alanında çalışanların %95'den fazlasının donanım, bilgisayar ve parçalarının perakende ticareti üzerine istihdam etmektedir.

Geriye kalan kısım ise, yerli yazılım üretme, yazılımların sürdürülebilirliği, yayımlanma, patent sahibi olmaya odaklı çalışmalar yapan profesyonelleri temsil etmektedir.

Türkiye’de günümüzde yazılım sektörü üzerine kamu özelinde ayrı resmi bir kuruluş bulunmamaktadır. Yazılım, bilgi ve iletişim teknolojileri adı altında alt sektör olarak irdelenmektedir. Korgün Yazılım, Akınsoft, Netaş, Link Bilgisayar, Başarsoft gibi Türkiye’deki büyük yazılım firmalarının öncülüğünde kurulmuş sivil toplum kuruluşları vardır. Yazılım Sanayicileri Derneği (YASAD), Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD), Türkiye Bilişim Vakfı (TBV), Türkiye Bilişim Derneği (TÜBİDER) gibi kuruluşlar yazılım sektörünün gelişmesi için çalışmalar yürüten sivil toplum kuruluşlarıdır.

Tez çalışmasının kapsamı, yazılım üretimi, geliştirilmesi ve katma değer sağlamasına yönelik çalışmalar, YASAD üyesi olan şirketler çerçevesinde sınırlı tutulmuştur. Derneğin, Türkiye genelinde en fazla üye sayısına sahip olması, TÜBİTAK destek ve hibe programlarıyla firmaların sektörde direnç sağlamasına destek olması, ülkenin en yüksek cirolarına sahip firmaların dernekte aktif rol oynaması ve gelişmiş ülkelerle ortak projeler üretmesi alan çalışması için üye listesinin kullanılmasına referans olmuştur.



Şekil 4.11: YASAD’ne üye olan yazılım şirketlerinin mekansal dağılımı, 2019.

Şekil 4.11 incelendiğinde, Türkiye genelinde 354 üyeye sahip olan derneğin mekansal dağılımlarını göstermektedir. İşletmenin kümelenme eğilimleri

gösterdikleri iller arasında, İstanbul firma sayısı ile birinci sırada yer almaktadır. Daha sonra Ankara, İzmir ve Kocaeli faaliyet gösteren iller arasında yer almaktadır.

Çizelge 4.5: YASAD üyesi işletmelerin illere göre dağılımı, 2019.

İLLER	FAALİYETTEKİ ÜYE SAYISI	KAPANMIŞ FİRMA SAYISI	TEKNOKENTTE YER ALAN FİRMA SAYISI
İSTANBUL	177	55	63
ANKARA	37	12	12
İZMİR	15	7	8
KOCAELİ	11	1	8
BURSA	4	0	2
KAYSERİ	4	0	0
SAKARYA	3	0	3
TEKİRDAĞ	3	0	1
ESKİŞEHİR	2	0	0
MERSİN	2	0	1
GAZİANTEP	1	0	0
SAMSUN	1	0	0
BALIKESİR	1	0	0
SAMSUN	1	0	0
KAHRAMANMARAŞ	1	0	1
DENİZLİ	1	0	0
KARAMAN	1	0	0
ÇORUM	1	0	0
SİVAS	1	0	0
DENİZLİ	1	0	0
TOPLAM	279	75	99

Yazılım Sanayicileri Derneği'ne üye olan 354 firmadan 75 tanesi yazılım faaliyetlerini bırakmış veya firmalarını kapatmışlardır. Faaliyete devam eden 279 firmadan 99 tanesi ülkenin çeşitli teknokentlerinde faaliyetlerine devam etmektedir. Teknokentlerde derneğe bağlı faaliyet gösteren üyelerin oranı %35'dir.

4.3. Bölüm Sonucu

Gelişmiş ülkelerde 2000’li yılların başlarında başlayan, yaratıcı endüstrilerin ekonomiye dahil edilmesi fikri, Türkiye’de 2010 yılından sonra önem kazanmaya başlamıştır. Bu endüstri türü çok yeni bir kavram olmakla birlikte, her ülkenin yaratıcılık potansiyeline göre de farklı faaliyet kollarına ayrılabilir. İngiltere ve ABD, dijitalleşme üzerine yaratıcılık değerlerini her sektöre adapte etmeyi denemesi, İspanya’nın tasarım değerlerini ön planda tutarak bütün ekonomi dallarında yaratıcı değer üretme çabası, İsviçre’nin geçmişten gelen finansal özelliklerini daha ileriye taşımaya çalışması gibi örnekler her ülkede farklı yaratıcı yeteneklerin vurgulandığını göstermektedir.

Türkiye’nin yukarıda örnekleri verilen ülkelerden farklı birçok değeri içermektedir. Stratejik konumu, geçmişten bugüne gelen yerleşim alanları, kültür kalıntıları ve evrensel mirası, farklı etnik kökenlere sahipliği, geleneksel politik görüşleri ile birçok ülkenin değerlerinden farklılık göstermektedir. Günümüzde yaşanan bilgi ekonomisi, ekonomiye dahil olmayan yeni sektörlerin de oluşumuna sebep olmuş, teknolojinin yerel ekonomi üzerindeki etkisi kaçınılmaz hale gelmiştir. Dolayısıyla Türkiye yaratıcı endüstrileri geliştirmek için, öncelikle kendi yaratıcı değerlerini ve yeni çağın ekonomisi arasında ilişki kurması gerekmektedir.

Teknolojinin her alana sirayet etmesi, yaratıcı endüstrilere dahil edilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Gelişmiş ülkelerin yazılım sektöründeki gelişmeleri incelendiğinde, yazılımın devletin desteği ve ekonomik kalkınma planlarında hedef sektörlerin başında gösterilmesi, sektörün hızla gelişmesini sağlamıştır. Bulut sistemler, internete bağlı cihazlar, mobil haberleşme araçları ve her alana dair bilgilere hızlı erişim her ülkenin yaratıcı endüstrileri sınıflamasında yazılım sektörünün yer almasına sebep olmuştur. Türkiye’de yaratıcı endüstriler ve bilgi ve iletişim teknolojileri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Ancak ülkenin detayda yaratıcı endüstrilere veya yazılım sektörüne dair kabul ettiği resmi bir sınıflama, istatistiki veri veya çalışması bulunmamaktadır. Günümüz yeni ekonomisinde, bilginin kontrol edilebildiği ölçüde uluslararası alanda rekabetçi olunmaktadır. Dolayısıyla yazılım, Türkiye’nin milli güvenliğini, kamu ve özel sektör ilişkilerini kontrol etme ve programlama üzerine geliştirebilecek ve uluslararası rekabet edebilecek potansiyellere sahiptir. Potansiyellerin bilincinde olan

profesyoneller, derneklerle sektörün kalkınmasına destek olmaktadır. Ancak yapılan yatırımlar yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla sektörün daha hızlı gelişmesi için, devletin bu konu hususunda politikalar üretmesi şarttır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de, kentleri bir gelişme aracı kullanmaktadır. Yaratıcı sektörler İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerde gelişme göstermektedir. Kentlerin yarattığı atmosfer sektörlerin mega kentlerde yer seçmesine olanak tanımıştır. Ayrıca Türkiye’de yazılım sektörü bazında incelendiğinde, mekandan bağımsız bir sektör olarak görülmesi ve mobil ağlarla işlem yapmalarına rağmen, yazılım işletmelerin bir çoğu Türkiye’nin mega şehri İstanbul’da yer seçmişlerdir.

Türkiye’nin dijitalleşme için attığı adımlar arasında olan “Akıllı Kent Uygulamaları” yazılım sektörünün girdi sağladığı bir diğer alanı oluşturmaktadır. Dolayısıyla yazılım şirketleri, ekonomik yeniliklerin ilk uygulama alanını oluşturan İstanbul’da kümelenme eğilimleri göstererek, akıllılaşma yolunda ihtiyaç duyulan teknolojik desteği gerek mekansal erişilebilirlik ile, gerekse ürettikleri yerli yazılımlarla destek olmaktadır.

Bölüm sonucu olarak, yaratıcı sektörler ve yazılım ülkede geliştirilmesi ve üzerine çalışmalar yapılmasının gerekli olduğu alanlar olmaktadır. Yazılım sektörünün hizmet alanları, nitelikli iş gücü, sektörün mevcut potansiyelleri ve geleceği gibi verilerin belirsizliği de çalışmaları kısıtlamaktadır. Ayrıca Türkiye’nin, yaratıcı endüstrilerin doğal özellikleri arasında gösterilen talebin belirsizliği ve yüksek risklerle karşı karşıya kaldığının bilincinde olmalı, kamu-özel sektörün aktörleriyle birlikte işleyeceği sistemler geliştirmelidir.

5. İSTANBUL'DA YAZILIM SEKTÖRÜNÜN YERSEÇİM TERCİHLERİ

Bu bölümde, literatür araştırması çerçevesinde 2018 yılı YASAD'ne kayıtlı firmalar ile İstanbul'da yazılım sektörünün yerseçim kriterleri araştırması yapılmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul'da yer alan firmaların lokasyonel tercihlerini saptamak için mekansal dağılımları araştırılmıştır. 1992'den 2018'e kadar kapsayan bir sürede, kuruma kayıtlı firmaların verileri alınarak, açılan, kapanan veya faaliyete devam eden firmaların, web siteleri ve iletişim adreslerindeki telefon aracılığıyla son durumları tekrar gözden geçirilmiştir.

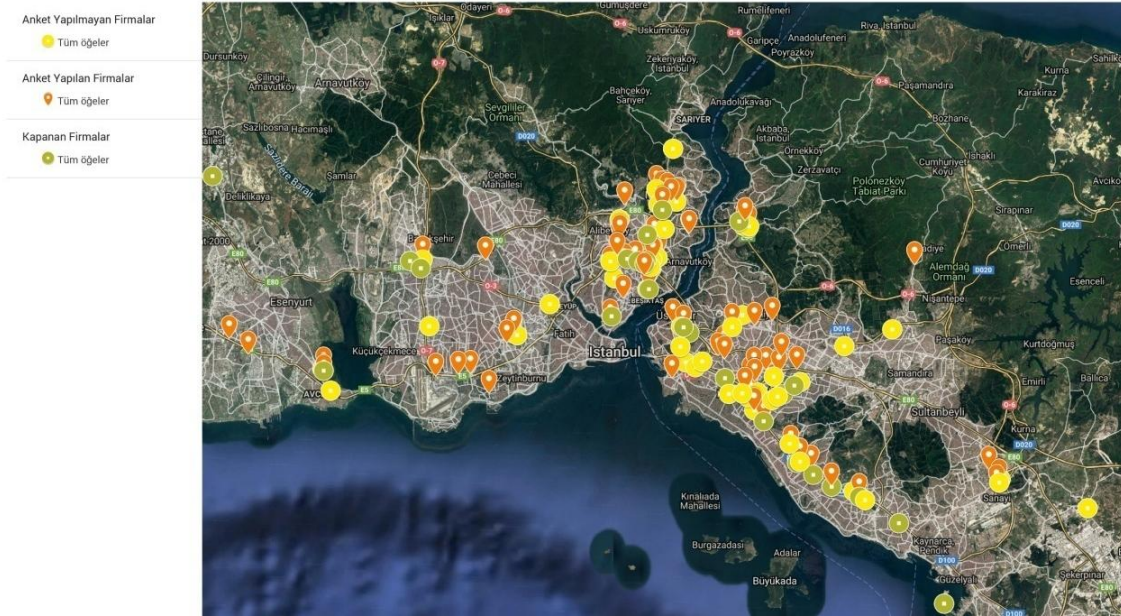
Faaliyet halindeki firmaların doğruluğu test edildikten sonra, firmaların yerseçimlerinde etkili faktörler, kentin sektöre ve sektörün kente katkılarına dair anket soruları hazırlanmıştır.

Küreselleşme çabası içerisindeki kentler için, yazılım sektörünün hemen her alanda ön plana çıkması, ülkelerin gündeminde politikalarla desteklenmesi, dayanaklı ve dinamik yapısı ile ilgi odağında olması, İstanbul'daki yazılım sektörüne dair alan araştırması hızla değişen ve dönüşen dünyada kentlerin kalıcı olmayan katmanlarını irdelemek için bir fırsat sunmaktadır.

5.1. Yöntem

İstanbul'da yazılım sektörünün mekansal yerseçimlerini etkileyen kentsel olguları tespit edebilmek için anket çalışması yapılmıştır. Anket formunun 1. kısmında firmaların genel özellikleri ve mekana dair sorular yöneltilmiştir. 2. kısımda hangi sektörlerle bir arada bulunmayı tercih ettikleri ve yığılma ekonomilerinin sağladığı yararların neler olduğu ve bu etkilerin mekansal yansımaları hakkında sorular sorulmuştur. YASAD'ne üye firmalar anket çalışmasının örneklemini oluşturmuş, İstanbul'daki deneğe kayıtlı 177 yazılım firmasının 100 tanesi ile anket yapılmıştır. Anket sayısı; firmaların ilçelere göre dağılım oranlarına göre tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Toplamda derneğe bağlı firmaların %56'sı ile görüşmeler sağlanmıştır.

Çalışmanın tamamı firmaların üst düzey yetkilileri ile gerçekleştirilmiştir. Bunların 59'u firmaların yönetici pozisyonunda çalışan müdürlerden oluşurken, 41'i firma sahiplerinden oluşmaktadır. Firma sahiplerinin 27'si yazılım mühendisi, 14'ü bilgisayar mühendisidir. 59 firma yöneticisinden 12'si yazılım mühendisi, 9'i bilgisayar mühendisi, 7'si işletme, 6'sı yönetim sistemleri ve 25'i farklı meslek dallarından yöneticilerdir. Anketlerin 72 tanesi yüz yüze, 28 tanesi e-posta yoluyla yapılmıştır. Yüz yüze görüşmelerin 45'i firma yöneticileri, 27'si firma sahipleri ile gerçekleştirilmiş olup, görüşmeler ortalama 40 dk. sürmüştür. Görüşme yapılan yetkililerin istekleri üzerine görüşme sırasında ses kayıdı alınmamıştır. E-posta yoluyla yapılan anketler, firma yöneticileri veya sahiplerinin İstanbul'da bulunmamaları nedeniyle online anket formu e-posta ile iletilmiştir.



Şekil 5.1: YASAD'ne üye olan firmalarla yapılan anket çalışmalarının mekansal gösterimi, 2019.

5.2. İstanbul'da Yazılım Sektörünün Yerleşim Analizi

İstanbul'da yazılım sektörünün yerleşim tercihlerine ilişkin araştırma bulgularından önce, yapılan alan araştırması iki kısımda irdelenecektir. Birinci kısımda firmaların tamamını kapsayan genel özelliklere yer verilirken, sektörün yerleşim kriterlerine dair bilgiler iki farklı sınıflandırma biçimi benimsenerek irdelenecektir. Bunun nedeni; sektörün geniş kapsamlı faaliyetler sunması ve çalışmanın geniş makroformu kapsamı, yazılım sektörünün yerleşim kriterlerinin belirlenmesine dair genel

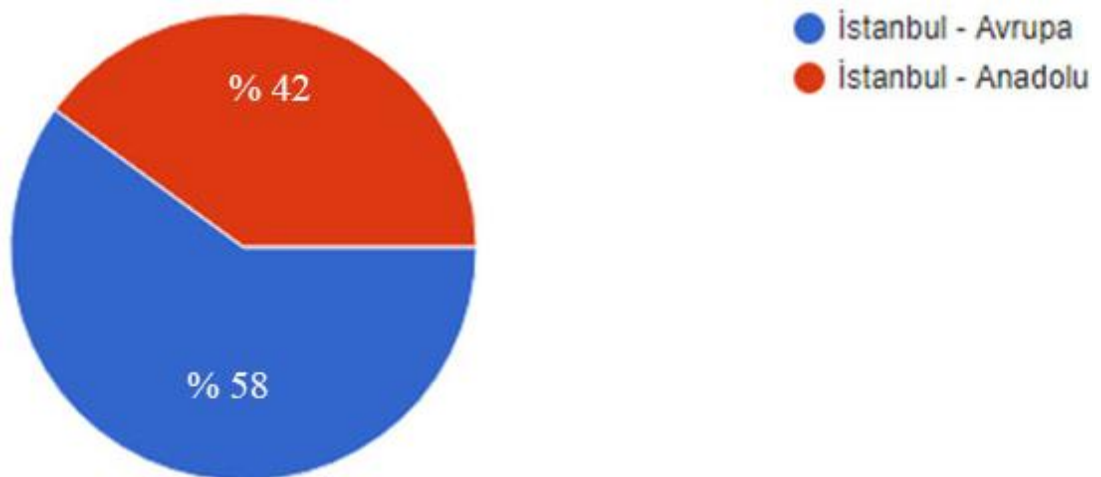
görüşlerde hatalar sunabilir. Dolayısıyla, bulgulara çıkabilecek yanılgıları ortadan kaldırmak ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için, firmalar alt sektörlerine göre ve çalışma biçimlerine göre iki farklı tipolojiye ayrılmıştır.

Yazılım sektörü, alt sektörler ayrılırken Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu'nun verilerinden yararlanılmıştır. Sektör, bilgi teknolojileri ve iletişim teknolojileri olmak üzere iki ayrı alt sektörde irdelenmiştir.

Yazılım sektörünün çalışma biçimlerine göre alt segmentleri belirlenirken, anket sonuçları ve literatür ile firmaların sektör içerisindeki çalışma pozisyonları, amaçları ve hedefleri arasındaki bağlantıdan beslenilerek 3 profile inceleme yapılmıştır. Bunlar; çözüm odaklı firmalar, ürün geliştirme odaklı firmalar ve hem ürün hem çözüm hizmetleri sunan firmalar'dır. Anket sonuçları, firma profillerine göre ayrı başlıklarda analiz edilecektir.

5.2.1. İstanbul'da yazılım firmalarının genel yapıları ve mekansal dağılımı

İstanbul, Türkiye'nin coğrafi, demografi, ekonomi, sosyal, yapı ve çevre ve doğal özellikleri gibi farklı alanlarda üstünlüğe sahip en büyük metropolüdür. İstanbul'un geniş topraklara yayılması ve iki kıtada konumlanması nedeniyle, yazılım firmalarının hangi yakada yer aldıkları sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda firmaların %58'i Avrupa Yakası'nda yer alırken, %42'sinin ise Anadolu Yakası'nda yer aldığı görülmektedir.



Şekil 5.2: İstanbul'daki yazılım firmalarının yer aldıkları kıtaya göre oranı, 2019.

Firmaların yer seçtiği ilçelerin araştırılmasında ki amaç, yaratıcılığa dayalı yeteneklerin açığa çıkmasını tetikleyen bölgelerin tespit edilmesi, yaratıcı sınıfın kentin hangi ilçelerini daha aktif kullandıkları ve kentin mevcut arazi kullanımındaki faaliyetlerin sunduğu imkanların, firmaların yerseçimlerinde etkisi olup olmadığını analiz etmektir.

Belirtilen amaç doğrultusunda, firmaların %15'nin Sarıyer ilçesinde yer aldığı gözlenmiştir. 15 firmanın 14 tanesi İstanbul Teknik Üniversitesi Teknoparkı'nda yer almaktadır. Üniversite teknoparklarında yer alan firma sayısının, görüşülen firmaların tamamının %14'ine denk gelmektedir. Dolayısıyla anket çalışması çerçevesinde İstanbul'daki en çok yazılım firmasını bünyesinde barındıran teknoparkı, İstanbul Teknik Üniversitesi Teknoparkı olduğu açıkça analiz edilmektedir. Teknoparkın sunduğu esnek çalışma koşulları, fiziksel altyapı imkanları, kent merkezinde yer alması, metro ağı, Büyükdere Caddesi gibi finansal firmalara yakınlık ve Atatürk Oto Sanayi Sitesi'ne yakınlığı ile en çok tercih edilen teknoparkların başında yer almaktadır.

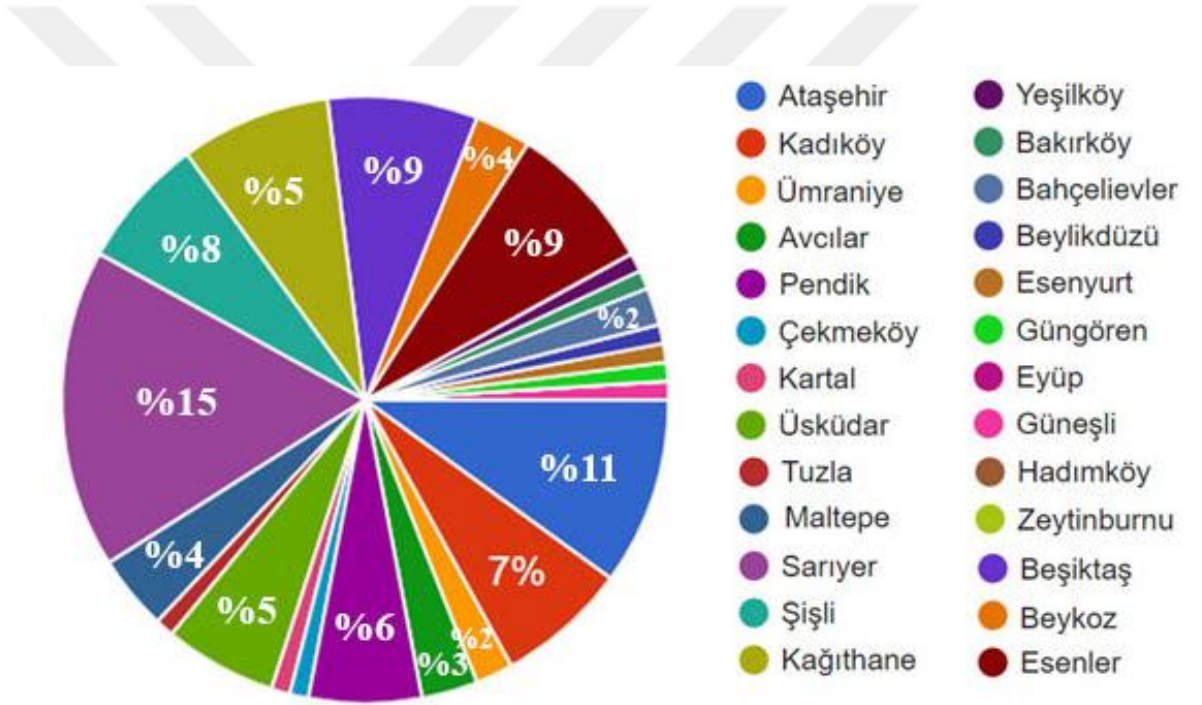
Sarıyer'den sonra en fazla firmanın kümелendiği yer %11 oran ile Ataşehir'dir. İstanbul Uluslararası Finans Merkezi'nin Ataşehir ilçesinde yer alması, yazılım firmalarının finans merkezine ara girdi sağlaması, yakın lokasyonlarda yer seçmesine sebep olmuştur. Ayrıca yazılım sektörünün hizmet ettiği alanlardan biri olan sigorta şirketlerinin Ataşehir'de kümelenmesi, firmaların öncelikli yerseçim kriterleri arasında yer almasına sebep olmaktadır.

Beşiktaş, Esenler ve Şişli ilçeleri, Sarıyer ve Ataşehir'den sonra 3. sırada tercih edilen ilçeler arasında yer almıştır. Beşiktaş'ta birçok farklı alanda hizmet sunan firmaların, hızlı çözümler geliştirmesi için önemli ulaşım aksları olan Barbaros Bulvarı ve Yıldız Posta Caddesi üzerinde, Esenler'deki firmaların tamamı sunulan altyapı hizmetlerinden ötürü Yıldız Teknik Üniversitesi Teknoparkı'nda yer almışlardır. Son olarak Şişli ilçesi, eski merkez olmasının yanı sıra, kentin lineer büyüyen ticaret aksı üzerinde yer alması, ticaret alanlarının ihtiyaç duyduğu teknoloji ürünlerinin temin edilmesine yönelik, orta ölçekli yazılım firmalarının yerseçimine sebep olmaktadır.

Kadıköy ilçesi %7'lik oran ile tercih edilen ilçeler arasında yer almaktadır. 2009 İstanbul Çevre Düzeni Planı'nda kentin yeni gelişen alt merkezleri arasında yer alan

ve önemli ulaşım akslarının toplandığı, yapılı çevre bakımından düzenli ve ticaret alanı olarak inşa edilen Kadıköy-Kozyatağı bölgesinde kümелendiğı gözlenmektedir. %6'lık orana sahip olan Pendik ilçesindeki firmaların tamamı, İstanbul Teknoparkı'nda yer almaktadır. Teknoparkın Sabiha Gökçen Havalimanı, Gebze Sanayi Siteleri ve Tuzla liman ticaretine yakınlığı firmaların yerseçimlerini etkilediğı görülmektedir.

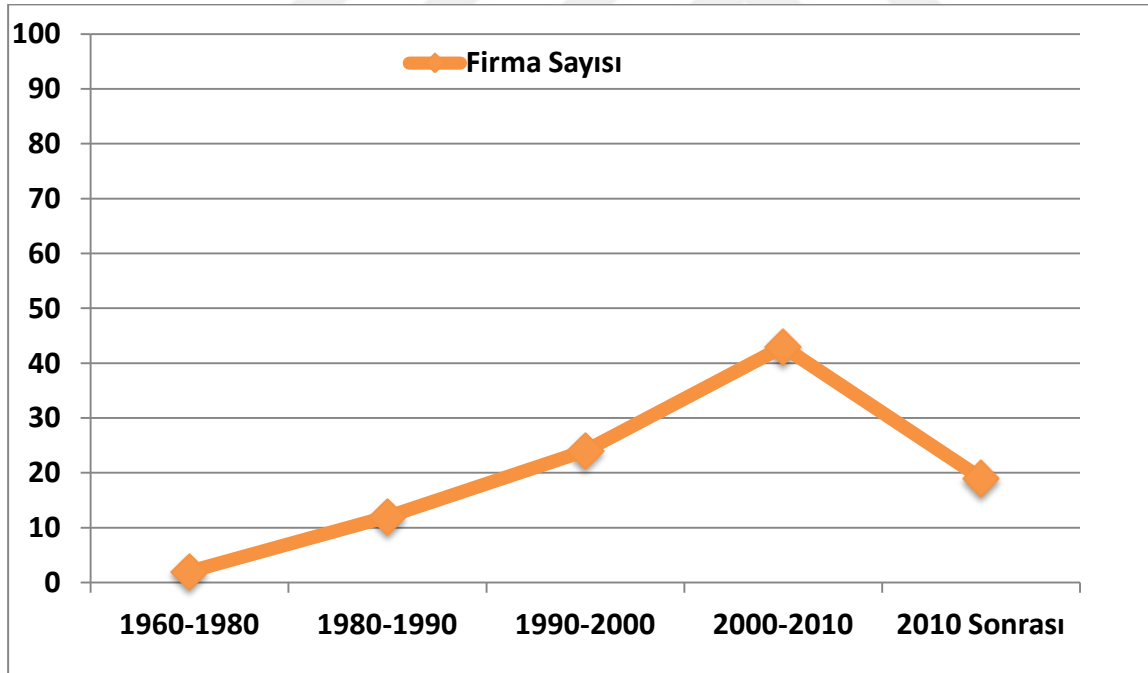
Diğer yazılım firmaları kentin farklı ilçelerinde yer almış ve aynı sektördeki firmalarla yerseçiminde bulunmamışlardır. %5'i Üsküdar ve Kağıthane, %4'ü Maltepe ve Beykoz ilçelerinde, %3'ü Avcılar, %2'si Ümraniye ve Bahçelievler, %1'i Bakırköy, Başakşehir, Beylikdüzü, Güngören, Esenyurt, Eyüp, Yeşilköy, Çekmeköy, Tuzla ve Kartal ilçelerinde konumlanmıştır.



Şekil 5.3: İstanbul'daki yazılım firmalarının ilçelere göre dağılımı, 2019.

Türkiye'de yazılım sektörünün tarihsel gelişimini analiz etmek için firmalara kuruluş tarihleri ile ilgili soru sorulmuştur. Sektörün Türkiye'de 1980'lerden sonra aktif pazar haline gelmeye başladığı ile ilgili detaylı bilgilere değinilmişti. Yapılan görüşmeler, verilen bilgileri destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. 1960-1980 yılları arasında 2 firma faaliyette iken, 1980-1990 yılları arasında firma sayısı 6 kat artarak 12'ye yükselmiş, 1990-2000 yılları arasında da 2 kat artışla 24'e yükselmiştir.

Yeni kurulan firmaların ivme kazandığı yıl aralığı ise, 43 firma sayısı ile 2000-2010 arasında gerçekleşmiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz Türkiye’yi olumsuz yönde etkilemesine rağmen, sonrasında belirlenen neoliberal politikalarla imalat sanayinin yükselişe geçmesi yazılım sektörünü de tetiklemiştir. İmalat sektöründe artan üretim miktarı, ürünlerin yönetiminin insan kontrolü dışına çıkmasına sebep olmuş ve ürün yönetiminin makineleştirilmesini gerekli kılmıştır. Ayrıca teknolojinin ülkede her alana entegre edilmeye başlaması, yerli yazılımların geliştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Sonuç olarak, İstanbul’da yeni yazılım firmalarının yoğunlaştığı yıl aralığı 2000-2010 olmuştur. 2010 yılından sonra kurulan yeni firma sayısı bir önceki yıl aralığına göre yarı yarıya azalma göstermiştir. Köklü firmaların hızla gelişmesi, küresel rekabet şartlarını zorlaştırmış, yeni firmaların kurulmasında önemli bir engel teşkil etmiştir. Kamu tarafından yeni firmaların açılmasına yönelik teşvikler verilse de, İstanbul’un yüksek kira değerleri, ofis doluluğu, vergi uygulamaları ve nitelikli işgücü temin etmenin zorluğu yeni firmaların açılmasına engeller oluşturmuştur.

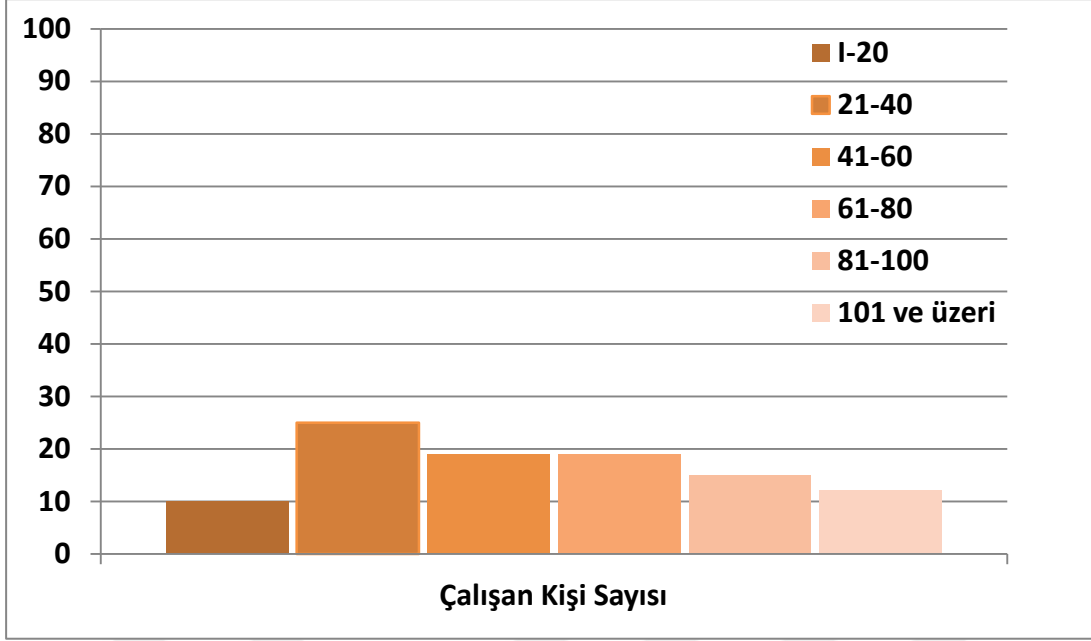


Şekil 5.4: Firmaların kuruluş tarihlerine göre dağılımı.

Yapılan görüşmelerde firmaların çalışan kişi sayıları, belirli istihdam aralıkları verilerek sorulmuştur. İstihdam durumu, firmaların ekonomik büyüklüğü, mekansal kullanım alanları ve nitelikli işgücü varlığı gibi verilerin mevcut analizini oluşturabilmek amacıyla irdelenmiştir. Ayrıca sektörün gelişimini destekleyen insan

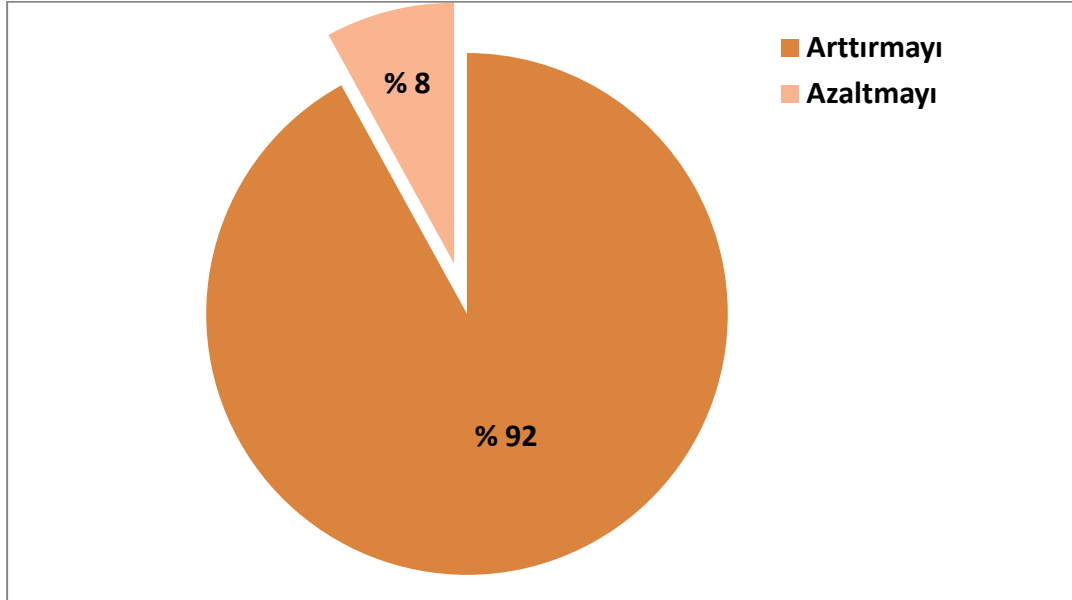
sermayesi hakkında bilgi sahip olmak, geleceğe dair stratejiler oluşturmak için önem arz etmektedir.

Daha önce belirtildiği gibi yazılım sektörü, teknoloji temelli ekonomik ve sosyal hayatı kolaylaştırma kaygısında mobil sürümler geliştiren bir sektör olduğu için ekip çalışmaları veya ardışık üretim dizilimlerine bağlı değildir. Sektörde yapılacak iş veya işler, sorunlara çözüm geliştiren, yeni kollektif teklifler sunan bireysel odaklı çalışmalardan oluşmaktadır. Ancak imalat sanayi söz konusu olduğunda, ürünlerin kategorileştirilmesi, toplanması ve dağıtılması gibi komut yazılımlarında küçük ekip çalışmaları gerekli olabilmektedir. Dolayısıyla görüşmeler analiz edildiğinde firmalar, %10'unun 1-20 kişi arasında, %25'inin 21-40 kişi arasında, %19'unun 41-60 ve 61-80 kişi arasında, %15'inin 81-100 kişi ve %12'sinin 100 ve üzerinde kişi aralığında çalışana sahip olduğunu belirtmiştir. 1-20 arasında istihdam grubunun genellikle tek sektör odaklı hizmetler gerçekleştirdiği, 21-40 arasında çalışan kişi sayısına sahip firmaların KOBİ'lere ve birden çok sektöre hizmet ettiği, 41-60 ve 61-80 kişi arasında çalışana sahip firmalar ise, bilgi ve iletişim teknolojilerinin tamamını kapsayarak hem üretici hem de dağıtıcı sektörlerle hizmet etmektedirler. 81-100 kişi arasındaki istihdam grubu yazılım dışında somut ticari ürünlerin pazarlanmasında rol olan firmalar olduğu analiz edilmiştir. 100 ve üzerinde istihdama sahip firmalar, birçok yerli yazılım patentine sahip Türkiye'de ilk açılan yazılım firmalarını kapsayan, yabancı şirketlerle ortaklıklar yürüten, tüm sektörlerle hizmet veren ve kamu ve özel kuruluşların tamamıyla Ar-Ge projeleri gerçekleştiren firmalardan oluşmaktadır.



Şekil 5.5: Firmaların çalışan kişi sayılarına göre dağılımı.

Görüşmelerde firmalara hedefledikleri işgücü potansiyeli sorulmuştur. Firmaların %92'si işgücü potansiyelini arttırmayı, %8'inin azaltmayı hedefledikleri sonucuna varılmıştır. Görüşmeler kapsamında firmaların bir kısmı, Türkiye'de yazılım sektörüne hizmet eden nitelikli işgücü eksikliği olduğunu ve verilen eğitimlerin iş piyasasından uzak olduğunu ifade etmişlerdir.



Şekil 5.6: Firmaların gelecekteki işgücü potansiyelini gösteren dağılım.

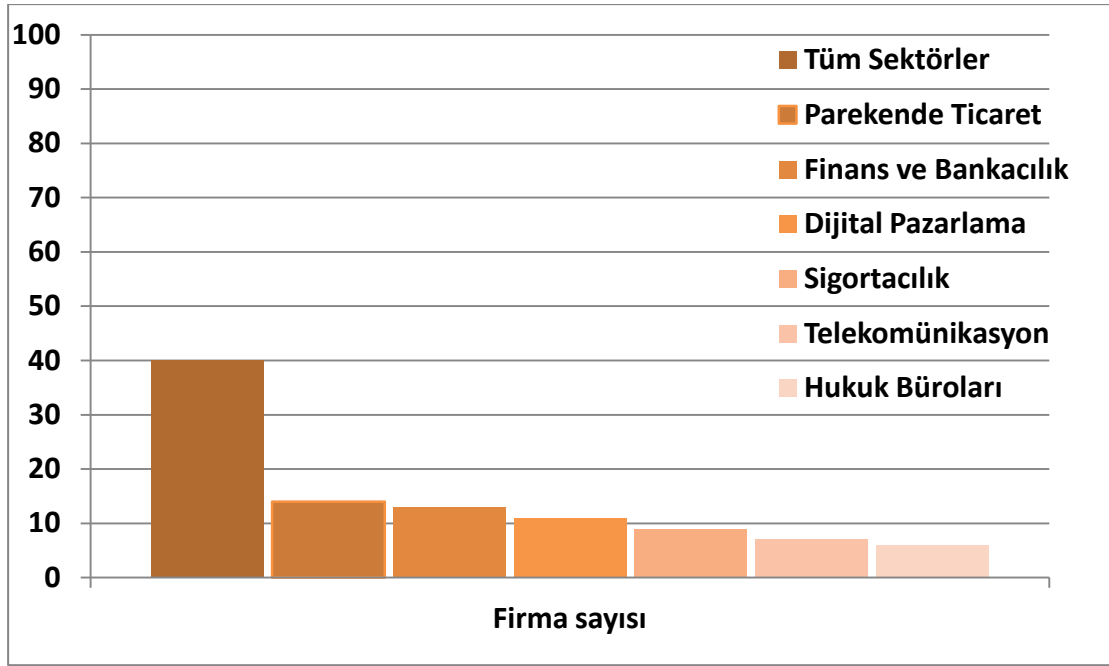
Yazılım firmalarının mekansal yerleşimlerinde en etkili faktörlerinden biri, hizmet sunduğu sektörlerle göre konumlanmasıdır. Burada amaç, yüz yüze görüşmelerin

mecburi olmadığı sektörde, hizmet verici ve alıcı arasındaki lokasyonel ilişkinin önem derecesini ölçmektir.

Yazılım sektörü başta finans ve bankacılık olmak üzere, sigortacılık, perakende ticaret, telekomünikasyon, medya, havacılık, dijital pazarlama, hukuk büroları, enerji ve lojistik gibi birçok sektöre hizmet vermektedir. Çünkü her sektör, kendi bünyesinde dijitalleşme ile çalışmalarını hızlandırmayı ve kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Yapılan anket çalışmalarında, yazılım firmalarının %40'ının kamu ve özel sektör olmak üzere, sinema, moda, alışveriş ve e-ticaretten, ilaç sanayi, imalat sanayi, enerji ve ulaşım kadar her türden faaliyet alanına hizmet ettiği görülmektedir. Sektör odaklı çalışmalar yürüten orta ve küçük ölçekli yazılım şirketlerinin %14'ü perakende ticaret, %13'ü finans ve bankacılık hizmetleri, %11'i dijital pazarlama uygulamaları, %9'u sigortacılık, %7'si telekomünikasyon ve çağrı hizmetleri ve %6'sı hukuk bürolarına hizmet vermektedir.

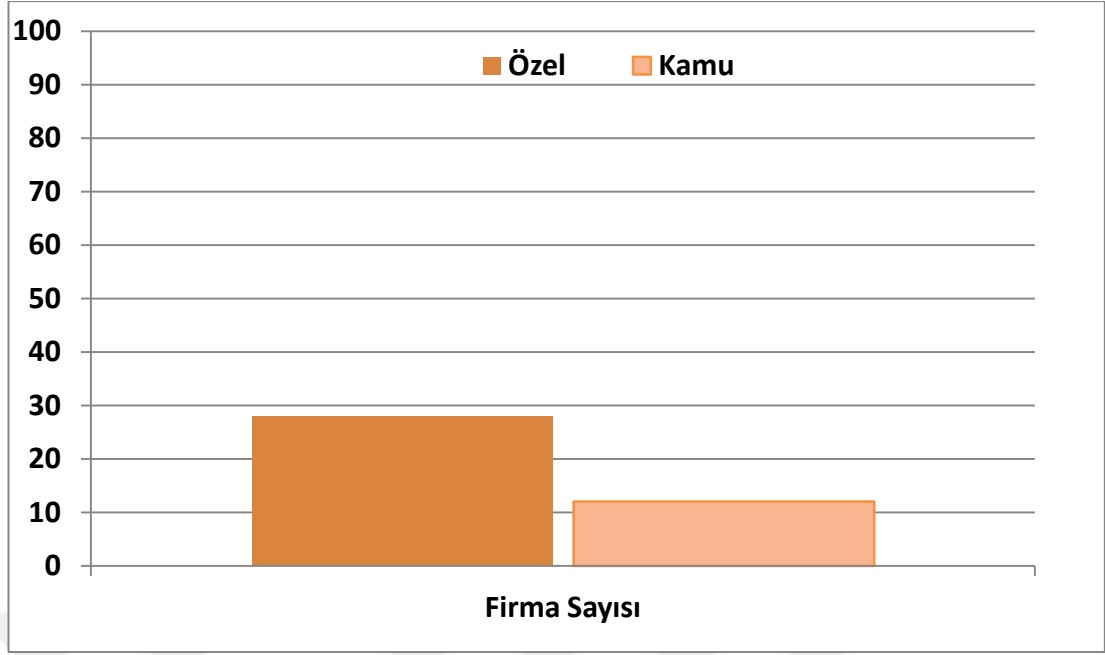
Firmaların müşterileri ile mekansal yerseçimleri incelendiğinde, tek sektör odaklı çalışan yazılım firmalarının, hizmet verdikleri sektöre yakın konumları tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca odak sektör kümelenmesi, hizmet veren firmaların da yeni bir yığılma oluşturmasını sağlamakta, oluşan ekonomik akışkanlık birçok kentsel hizmetin gelişmesini de tetiklemektedir. Sonuç olarak her sektörde görüldüğü gibi, yazılım sektöründe de saha çalışmalarının oldukça yaygın olduğu gözlenmektedir.

Tüm sektörlerle hizmet veren firmalarda ise durum daha farklı gelişme göstermektedir. Bu firmalar, İstanbul'un çeşitli teknoparklarında yer almışlardır. Ancak hızlı çözüm gerektiren imalat sanayi, yapı ve lojistik gibi fiziksel faaliyet türlerinde çalışan müşterilere hizmet sağlamak için merkezi lokasyonlarda yeni ofislerle kentin çeşitli alanlarında yerseçiminde bulunmuşlardır. Yazılım üretici ve geliştirici sınıf, teknoparktaki ofislerde Ar-Ge projeleri üretmekte, saha çalışmalarında müşterilerle yüz yüze iletişim kurulması durumunda hizmet dağıtıcı ofisler destek sağlamaktadırlar.



Şekil 5.7: Firmaların hizmet verdiği sektörler göre dağılımı.

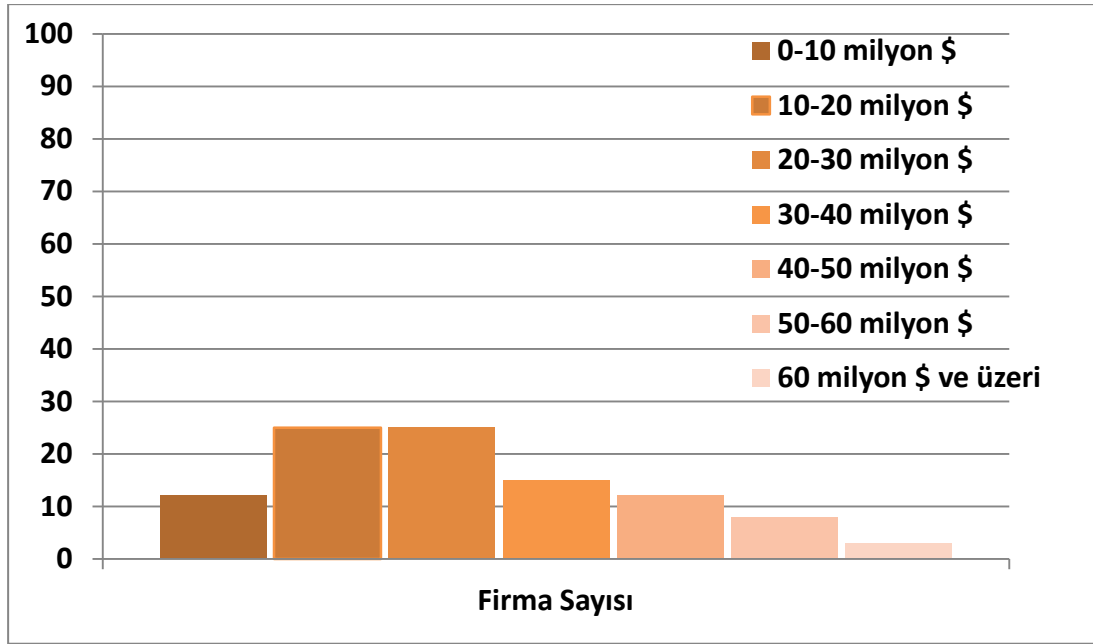
Tüm sektörleri kendi içerisinde değerlendirmek gerekirse, tüm sektörler hizmet eden 40 firmanın %70'i özel sektöre, %30'u kamu özelinde çalışmalar yürütmektedir. Özel sektörün ön planda olması, yerli yazılımların ithal yazılımlara göre daha ucuz, erişilebilir, destek alınabilir ve güvenilir olmasından dolayı tercih edilmektedir. Ayrıca imalat sektörünün her ürün üretimi aşamasında yerli yazılımların yeni üretim sistemi oluşturması, yazılım sektörünün özel sektörde daha aktif yer almasına olanak tanımaktadır. Kamu kurumlarında sabit yazılım türlerinin kullanılması, özel sektörle kıyaslandığında geri planda kalmasına sebep olmaktadır.



Şekil 5.8: Tüm sektörlerde hizmet veren firmaların kamu-özel ayrımı.

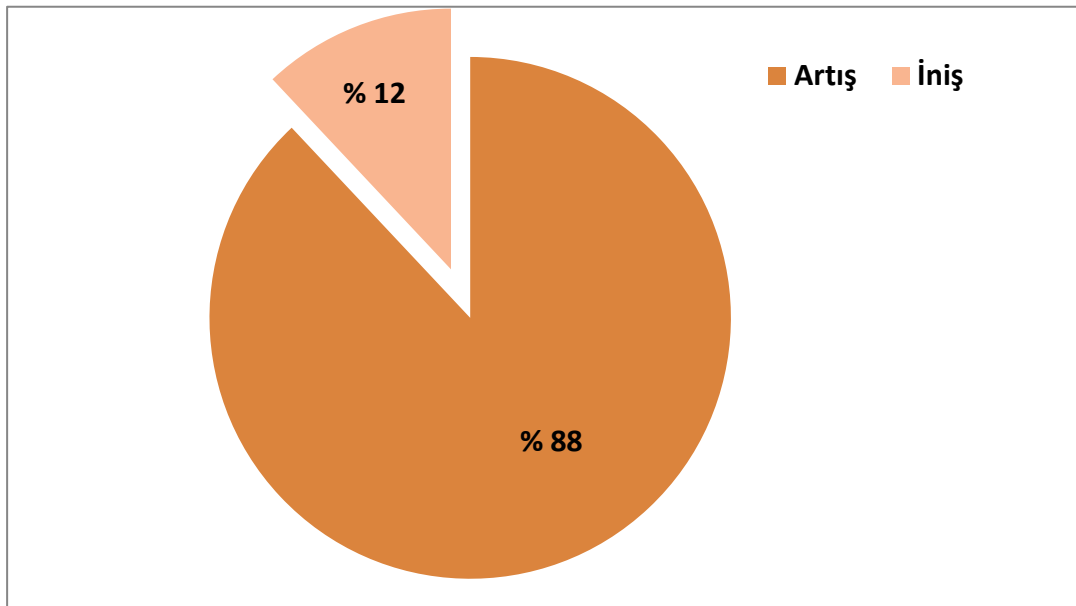
Firmaların sektörel gelişim ivmesi ve sürdürülebilirliği ile ilgili detaylı bilgilere erişmek için, ortalama yıllık ciro değerleri sorulmuştur. Yazılım üretiminin iç piyasa bazında parasal değeri, sektörde girişimciliği teşvik edici güç niteliği kazandıracaktır.

Görüşmeler sonucunda firmaların, çoğunlukla 10-30 milyon dolar arasında ortalama yıllık ciro değerlerine sahip olduğu gözlenmiştir. KOBİ'lere hizmet eden ve son yıllarda kurulmuş firmaların 0-10 milyon dolar arasında kazanç sağlarken, Türkiye'de ilk kurulan ve sadece yazılımı değil, zaman içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin bütün alt sektörlerinde hizmet vermeye başlamış firmalar 50 milyon dolar ve üzeri ciro değerlerine erişmiştir. Yazılım sektörünün yaratıcılığı, yenilikçi ve inovasyona dayanan, düşük maliyetlerde yüksek değerler üreten bir sektör olması aşağıdaki grafikte açıkça görülmektedir.



Şekil 5.9: Firmaların ortalama yıllık cirolarına göre dağılım grafiği.

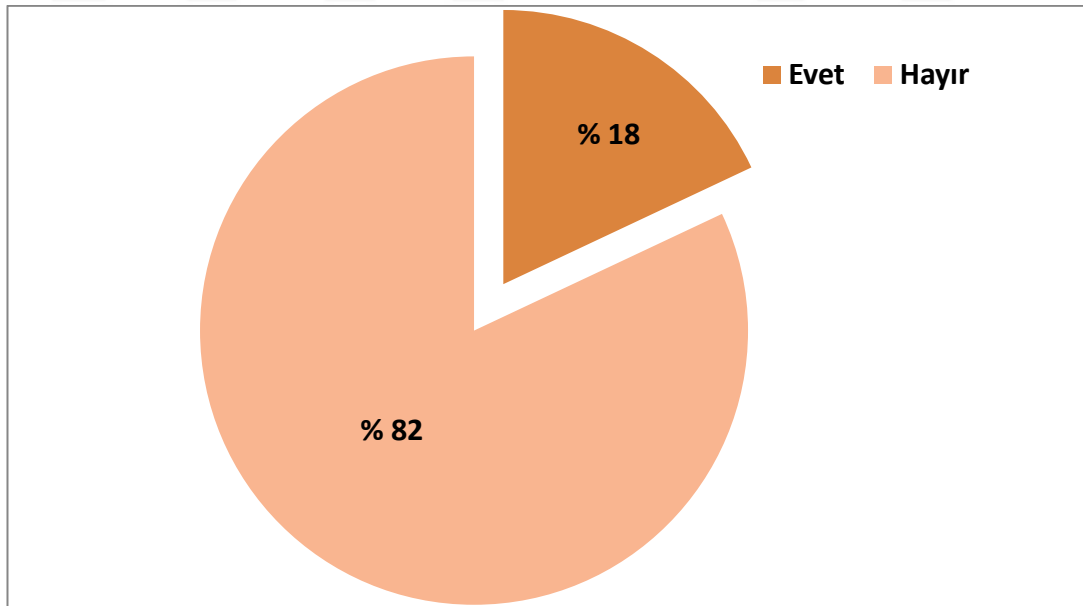
Firmalara yıllar içerisinde cirolarındaki değişimleri sorulmuştur. Sektörün geleceğe dair gelişme potansiyelleri, firmaların sektöre bağımlılığı ve sürdürülebilirliği, ülkede yaşanan ekonomik risklere karşı dayanıklılığını ölçmek için ciro oranları irdelenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, firmaların %88'inin cirolarında yıllara göre artış olduğunu, %12'sinin ciro oranlarında iniş olduğu analiz edilmiştir. Firmaların ciro değerlerindeki artış, sektörün yıllar içerisinde ekonomik değer atfettiğini ve cirolara yansıdığını göstermektedir.



Şekil 5.10: Firmaların son yıllardaki ciro oranlarını gösteren dağılım.

Türkiye’de yazılım üreten veya üretimini destekleyen yabancı şirketlerin varlığını tespit edebilmek için, firmalara yabancı şirketlerle ilişkileri sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda 82 firmanın herhangi bir yabancı şirketle ortaklığı olmadığı, 18 firmanın ise yabancı şirketlerle beraber çalışmalar yürüttükleri gözlenmiştir.

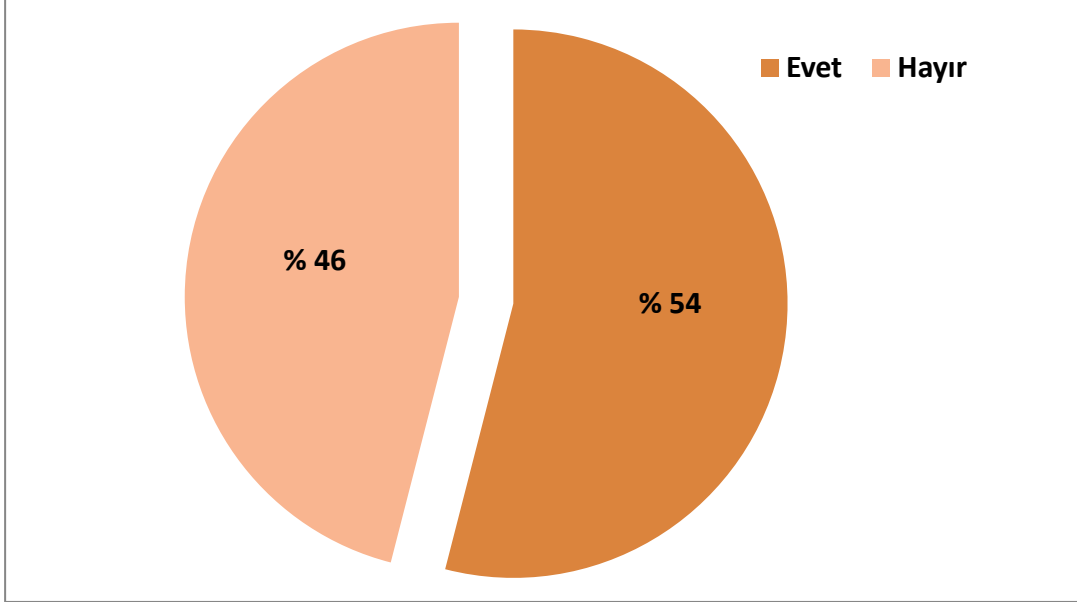
Yabancı şirketlerle ortak çalışmalar yürüten yerli yazılım firma sayısı 18’dir. Firmalardan ortaklıklarının oranları ve işbirlikleri ile ilgili detaylı bilgiler verilmesi istenmiştir. Görüşmeler sonucunda, sistemsal ve donanımsal destek sağlamak, proje temelli Ar-Ge çalışmaları yürütmek, çözüm odaklı partnerliklerle hem iş ortağı hem de yatırımcı olarak sorunlara çözümler üretmek, yerli firmaların yabancı şirketlerle ortaklık nedenleri arasında gösterilmektedir. Anket kapsamında yabancı şirketlerle iş ortaklığı olan 5 firmanın ortak görüşüne göre, yerli yazılımların yabancı sermayedarlar tarafından kullanılması, ürünlerin yurtiçi pazarda talebin artmasında ve dış pazara açılımda önemli rol oynadığını savunmaktadır. Ayrıca yabancı iş ortaklığı, firmaların olumsuz piyasa koşullarında riskleri engelleyici ve sürdürülebilir ekonomi için destekleyici olduğunu da iddia etmektedir. Son olarak, 18 yerli firmanın yabancı firmalarla ortaklık payları ise, %1 ile %30 arasında değişiklik göstermektedir.



Şekil 5.11: Yerli firmaların yabancı şirketlerle ilişkisini gösteren dağılım.

İnovasyon ve yeniliklerle üretim ve tüketim dengesinin koordinasyonunu gerektiren yazılım sektöründeki firmalara, firmalarının büyümesini isteyip istemedikleri, büyüme odaklı stratejiler geliştirip geliştirmedikleri sorulduğunda, serbest piyasa

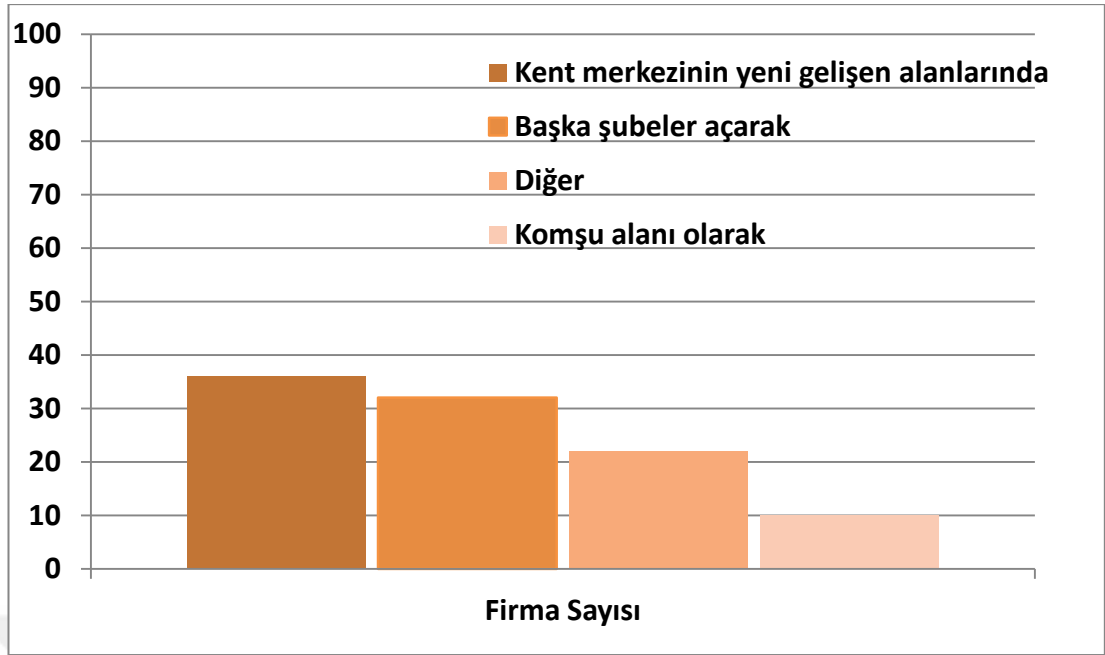
gerekliliği olarak %54'ü büyümeyle dayalı projeler geliştirdiklerini, %46'sının ise, sabit yerli yazılımları devam ettirmeyi ve yeni ortaklıklarla veya yeni müşteriler kazanarak firmalarının varlığını sürdürmeyi amaçlamaktadırlar.



Şekil 5.12: Firmaların büyüme eğilimleri.

Serbest ekonominin gelişim trendlerinde, firmaların büyüme süreçlerinde dikkat ettikleri birinci kriterin, mekansal taleplerine karşılık verebilecek işlevsel lokasyonlara odaklanmaları olduğu düşünülmektedir. Yazılım sektörü için işlevsel lokasyonların kentin hangi parçalarını temsil ettiğini analiz etmek için büyüme biçimlerinde mekansal tercihleri ile ilgili detaylı bilgiler verilmesi istenmiştir.

Büyümeyle düşünen 54 firmanın verdiği yanıtlara göre, %36'sı kent merkezinin yeni gelişen alanlarında, %32'si şehir içi ve şehir dışında başka şubeler açma yoluyla ve %10'u komşu alanı olarak büyümeyle düşünülmektedir. %22'si ise ekip büyümesi ile firmayı daha geniş alanlara taşımak, üretim ve satış cirosunda paralel büyüme, yeni müşteriler bulmak ve mevcut binalarını yıkip yeni ofis alanları tasarlamak gibi farklı büyüme biçimlerini ifade etmişlerdir.

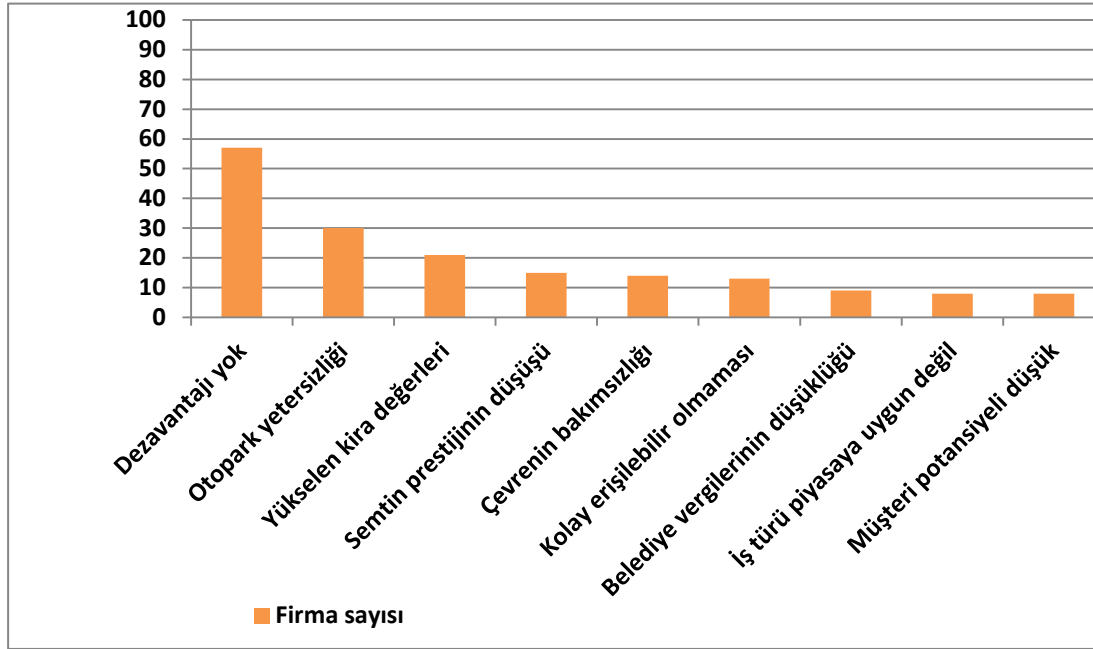


Şekil 5.13: Firmaların büyümeyi istedikleri biçimlere göre dağılımı.

Ekonomik değer üretildiği alanlar yalnızca çalışmak değil, yaşamak için de tasarlanmaktadır. Firmalar, kentlerin ekonomik olarak en aktif alanlarında yer seçmeye çalışırken, bu alanların onlara getirdiği avantajları ve dezavantajlarını da araştırmak gerekmektedir. Çünkü kent, yaşayan bir organizmadır. Ve her mekan kendi içerisinde farklı işletim sistemini barındırdığı gibi, her ekonomik tür de kendi sistemine uygun ekosistemi yaratmak istemektedir. Burada yazılım üreticilerinin mekansal taleplerinden ziyade, mevcut semtlerinde yaşadıkları problemlerin neler olduğuna dair bilgilere ulaşılmak istenmiştir.

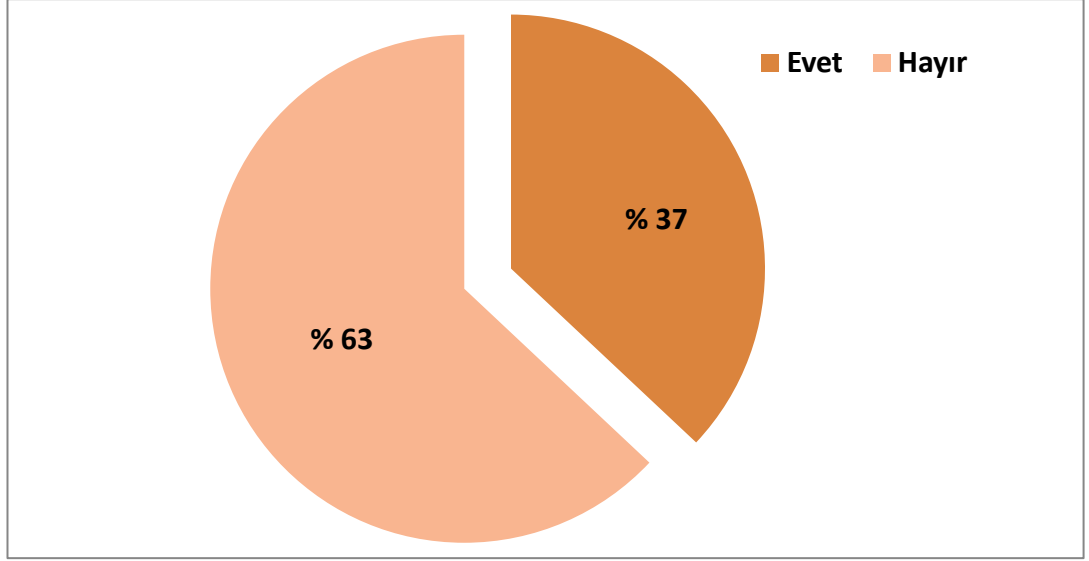
Firmaların %57'si bulundukları alanların herhangi bir zorluk teşkil etmediğini ifade etmiştir. Dezavantajı olmadığını dile getiren firmaların %95'i teknoparklarda yer almaktadırlar. Sektörün gelişimi için gereksinim duyulan kuluçka merkezlerine sahip olan teknoparkların, İstanbul'un planlı yerleşim düzenine sahip prestijli üniversitelerinde gelişmesi, sektörün mekansal dezavantajlarını da ortadan kaldırmaktadır. Sonuç göstergesinde, faaliyet alanlarının getirdiği en yaygın sorunun %30 oran ile otopark yetersizliği olduğu gözlenmektedir. Daha sonra yükselen kira değerleri, semt prestijinin düşüklüğü, çevrenin bakımsızlığı ve kolay erişilebilir bir yerde olmaması gibi sorunlar sırasıyla devam etmektedir. Kent nüfusunun fazla olması, kentsel hizmetlerin bu nüfusa hizmet edecek yeterli alana sahip olmaması ve

kent merkezinde atıl kalmış alanların dönüşümünde problemlerin yaşanması, ekonomik faaliyetlerin ilerleyişinde sorunlar teşkil etmektedir.



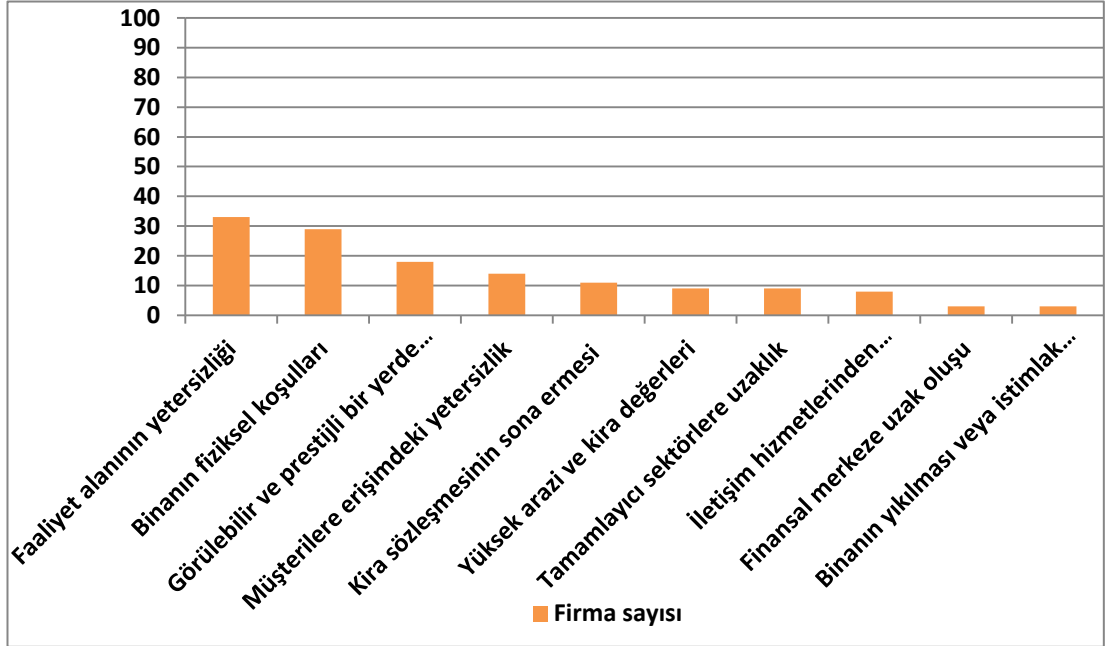
Şekil 5.14: Firmaların faaliyet alanlarında yaşadıkları kentsel sorunlara göre dağılım grafiği.

Firmaların kentsel hareketliliğini analiz etmek için, kuruldukları lokasyonlar sorulmuştur. Firmaların %63'ünün yer değiştirdikleri, %37'sinin ise yer değiştirmedikleri analiz edilmiştir. Yer değiştiren firmaların, Türkiye'de ilk kurulan köklü firmalar oldukları, eski kent merkezi ve çevresinde yer aldıkları, %37'sinin ise yeni açılan firmalardan oluştuğu ve yeni alt merkezlerde yer aldıkları belirlenmiştir.



Şekil 5.15: Firmaların kuruldukları büroda faaliyete devamlılığına dair dağılım grafiği.

Firmaların kurulduğu yerden ayrılma nedenlerinin araştırılmasındaki amaç, firmaların yerseçim kriterlerinde etkin rol oynayan sebepleri incelemektir. Belirlenen amaç doğrultusunda, kentlerin ekonomik etkinlik alanlarında yaşanan temel sorunlar seçeneklerle belirtilerek, firmaların yer değiştirmesine neden olan mekansal etkilerin neler olduğuna dair detaylı bilgilere ulaşılmak istenmiştir.



Şekil 5.16: Firmaların kuruldukları yerden ayrılma nedenlerine göre dağılımı.

Faaliyet alanının yetersizliği: Firmaların %33'ü faaliyet alanlarının kısıtlı olduğundan şikayet etmektedir. Bu seçeneğin sorun olduğunu düşünen firmaların %85'i Şişli, Kağıthane ve Üsküdar ilçelerinde yer almaktadır. İstanbul'un eski tarihi merkezi ve çevresi, yeni çağ ekonomisinin gerekliliği geniş ofis alanları, hızlı ulaşım ağlarına uzaklığı ve tarihi dokusu nedeniyle gerekli altyapı temininden yoksun olması, firmaların kent merkezinde faaliyet alanlarını kısıtlamaktadır. Kent merkezine hizmet eden firmaların, merkeze bağımlılıkları nedeniyle yakın konumlarda yeni şubeler açarak etkinliklerine devam etmektedirler.

Binanın fiziksel koşulları: Firmaların %29'u bina ve çevrelerinin fiziksel koşullarını sorun olarak göstermektedir. Bu sorunu yaşayan ilçeler Avcılar, Başakşehir, Ümraniye ve Üsküdar'dır. Görüşmeler esnasında firmalar, binaların çalışma koşullarına uygun sistemlerde inşa edilmediği ve fiziksel yaşanan sorunların iş üretkenliğini etkilediğini ifade etmişlerdir. Ayrıca alt merkezlerde yeni inşaa edilen ofislerin dolulukları sebebiyle, sıklıkla yer değiştirmek zorunda kaldıklarını da eklemişlerdir.

Görülebilir ve prestijli bir yerde bulunmama: Firmaların %18'i bulundukları semtlerin prestiji konusunda sorunlar yaşamaktadırlar. İstanbul'un kentsel dinamik yapısı, kentin gelişme eksenlerinin hızla değişmesi ilçelerin prestijleri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Başakşehir, Avcılar, Kağıthane, Beylikdüzü, Ümraniye ilçelerindeki firmalar, ilçelerinde prestij kaybının iş piyasasını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Müşterilere erişimde yetersizlikler: Görüşmeler kapsamında, firmaların %14'ü müşterilere erişimde yetersizlikler sebebiyle yer değiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Saha çalışmaları, çalışma sistemlerinin bir parçası olduğundan, müşteriler konum değiştirdikçe hizmetler de yer değiştirmektedir. Çalışma alanı, küreselleşme süreçleriyle ekonomik dengelerin hızla değişmesine sebep olan bir yerdir. Dolayısıyla değişen ekonomik koşullara bağlı kentsel hareketlilik, mekansal dayanağa ihtiyaç duymayan yazılım sektörünü bile derinden etkilediğini ortaya koymaktadır.

Müşterilere erişimde yetersizlik yaşayan yazılım firmaları, çoğunlukla imalat sanayi ve lojistik sektörlerine hizmet sağlamaktadır. Ve bu firmaların tamamı İstanbul'un çeşitli teknoparklarında yer almaktadırlar. Güçlü, sağlam ve kaliteli altyapı

hizmetlerine bağımlı iş geliştirme süreçleriyle hizmet sağlayan yazılım firmaları ve sanayi ve lojistik sektörü arasındaki farklı yerleşim gereksinimlerinden ötürü, üretici-kullanıcı arasında denge sağlanamamaktadır. Sektörler arasında mekansal ihtiyaçların farklı olması, yazılım sektörünün müşterilerine erişiminde sorun teşkil etmektedir.

Kira sözleşmesinin sona ermesi: Bu sebepten dolayı yer değiştiren firma sayısı 11'dir. Kira sözleşmesinin bitmesiyle konum değiştiren firmaların tamamı, teknoparklarda bekledikleri sıraları geldiği için teknoparklara yerleşmişlerdir. Kira sözleşmesi bittikten sonra teknopark dışında başka bir yere taşınan firmalar ise, ya büyümeye başladıkları için kullanım alanlarının yetersizliği ya da binanın fiziksel koşullarının çalışmalarını etkilediği sebebiyle taşındıklarını eklemişlerdir.

İstanbul Avrupa Yakası'nda kira süreleri sebebiyle yer değiştiren firmalar, Esenyurt, Beylikdüzü, Başakşehir ilçelerinde faaliyet göstermektedir. Firmalar, Avcılar'daki yazılımcılara hizmet etmelerine nedeniyle, İstanbul Üniversitesi Avcılar Kampüsü'ndeki teknoparkta veya ilçedeki yazılım kümelenmesinde yer almak istemektedirler. Dolayısıyla sözleşmeleri sona eren firmalar, Avcılar ve yakınında yeni yerlere yerleşmektedirler.

İstanbul Anadolu Yakası'nda kira süreleri sebebiyle yer değiştiren firmalar, Kartal, Maltepe ve Pendik ilçelerinde faaliyet göstermekte ve Ataşehir'deki finans merkezine hizmet etmektedirler. Yüksek kira bedelleri nedeniyle ulaşımı rahat ilçelerde yer seçtikleri görülmektedir.

Yüksek arazi ve kira değerleri: Kent merkezlerinde yüksek arazi ve kira bedellerine bağlı olarak yer değiştiren firmaların oranı %9'dur. Orta ölçekli yazılım üreticiler, kira değerleri nedeniyle geliştirdikleri yerli yazılımlarla mekansal erişime gerek kalmaksızın iş yürütme güçlerine sahip olduktan sonra, ya kent çeperinde ya da çalışanlarına evden çalışma imkanları sunarak merkezden mekansal bağımlılıklarını yitirmişlerdir. Bu firmalar Şişli, Kağıthane ve Sarıyer ilçelerinden, Esenler, Avcılar ve Pendik ilçeleri başta olmak üzere çeşitli ilçelere geçiş yapmışlardır.

Tamamlayıcı sektörlerle uzaklık: Firmaların %9'u tamamlayıcı sektörlerle uzaklığı nedeniyle yer değiştirmişlerdir. Firmalar ekonomik kazanç elde ettikçe, hizmet alanlarını da genişletmeye başlarlar. Dolayısıyla her sektöre yakın konumlarda yer alamadıklarından dolayı bazı sektörlerle uzak kalmaktadırlar. Ayrıca yazılım

sektörünün ihtiyaç duyduğu kargo hizmetleri, hızlı internet altyapısı, hızlı toplu taşıma gibi farklı ölçeklerdeki ulaşım hizmetleri sektörün en önemli tamamlayıcılığıdır. Bu imkânlara erişememesi sektörün gerilemesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla firmalar Sarıyer, Esenler, Kadıköy ve Ataşehir gibi altyapı konusunda gelişmiş ilçelerde yer seçmektedirler.

İletişim hizmetlerinden yararlanamaması: Firmaların %8'i iletişim hizmetlerinden yararlanamadığını ifade etmiştir. İletişim sağlayıcı servis hizmetleri için ödeneklerin orta ölçekli firmalar için yüksek maliyetlere mal olması önemli sebeplerden biridir. Dolayısıyla firmalar kendi müşteri odaklarıyla iletişim desteklerini yüz yüze ve elektronik ortamda haberleşme yoluyla çözüm üretmeye çalışmaktadırlar. Başka bir çözüm yolu ise firmaların, odak müşteri konumundaki firmalara yakın lokasyonlarda yer almaya çalışmasıdır.

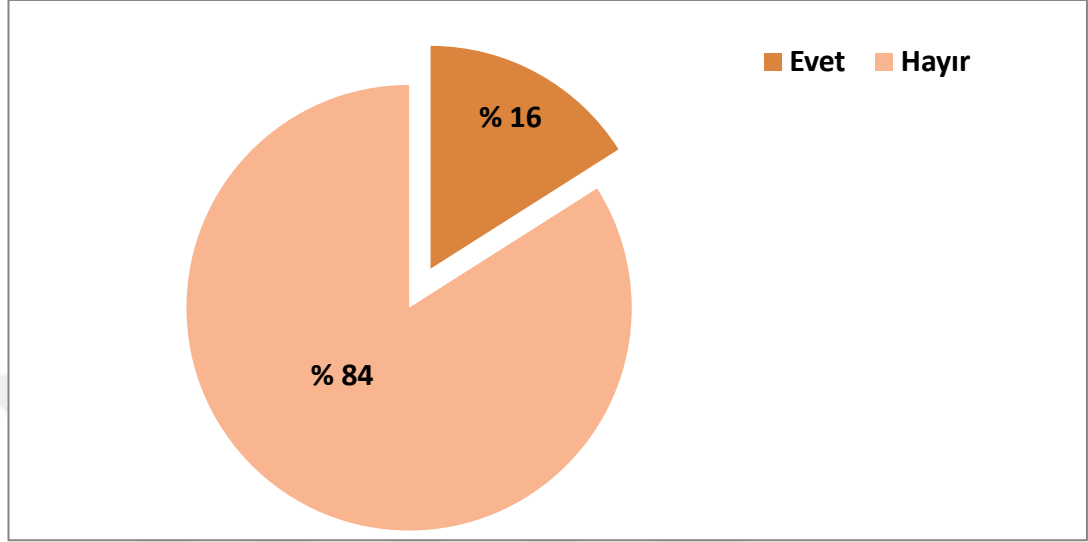
Finansal merkeze uzak oluşu: Finansal merkeze uzaklıktan dolayı taşınan firma sayısı 3'dür. Bankacılık işlemlerine duyulan gereksinimlerin fazla olmasına bağlı olarak, firmalar çalıştıkları bankalara yakın lokasyonlarda yer seçmek için mevcut konumlarından ayrılmışlardır.

Binanın yıkılması veya istimlak edilmesi: Firmaların %3 binalarında yaşanan fiziksel sorunlardan ötürü, kentsel dönüşüm kapsamında yer değiştirmek zorunda kalmışlardır. Yer değiştiren firmalar yıkılan binalarına yakın konumlarında yer seçmişlerdir.

Son olarak, bir konumdan başka bir konuma yukarıda belirtilen sebeplerden ötürü taşınan toplam firma oranı %66'dır. Geriye kalan kısım ise, firmanın yeni açılması, ve firma kuruluşundan itibaren teknoparklarda yer almasından dolayı mekansal yer değişikliğine ihtiyaç duymamıştır.

İstanbul, ülke genelinde ekonomik akışkanlığın en aktif sürdürüldüğü kenttir. Sonuçlar incelendiğinde gösteriyor ki, yaşanan bir takım politik, siyasi ve ekonomik gelişmeler, mekansal anlamda bazı ilçelere değer atfederken bazıları içinse kayıplara yol açmaktadır. Bu durumda firmalar, bireysel çıkarlarını korumak için yer değiştirme eğiliminde bulunmaktadır. İstanbul'un alansal yayılması ne kadar büyürse büyüsün, firmalar hizmet yoğunlaşmasının olduğu kentsel odakların ya merkezlerinde ya da çevrelerinde konumlanmaya gereksinim duymaktadırlar.

Görüşmeler kapsamında firmaların bulundukları lokasyonlardan taşınmak isteyip istemediklerini sorarak, yer aldıkları çevredeki memnuniyetleri irdelenmiştir. Sonuç olarak firmaların %84'ü mevcut yerleşimlerinden memnun oldukları için yer değiştirmeyi düşünmediği, %16'sının ise yer değiştirmeyi düşündüğü gözlenmiştir.



Şekil 5.17: Firmaların yer değiştirme düşüncelerine göre dağılım grafiği

Bulundukları konumdan memnun olmayan firma sayısı 16'dır. Dolayısıyla bu soruya 16 firma cevap vermiştir.

8 firma Kadıköy'ün Kozyatağı semtine yerleşmek istemektedir. Kozyatağı 2009 ÇDP'da da belirtildiği gibi, İstanbul'un yeni gelişen alt merkezlerinden biridir. Bununla birlikte ulaşım semtin gelişiminde büyük rol oynamakta ve firmaların yerleşimlerinde öncelikli alanların başında gelmektedir. Kozyatağı, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'ne Kozyatağı Kavşağı ve çevreyolu ile bağlantı sağlaması, Kadıköy-Pendik metro hattının varlığı, yakın gelecekte Bostancı-Dudullu metrosunun da faaliyete geçmesiyle Kozyatağı, karma kullanımlı alanların gelişmesini tetikleyecektir. Dolayısıyla semt yazılım firmaları için cazibe merkezi haline gelmiştir. Ayrıca mevcutta yazılım firmalarının %7'sinin bu bölgede kümelenmesi de yerleşme sebepleri arasında gösterilebilir.

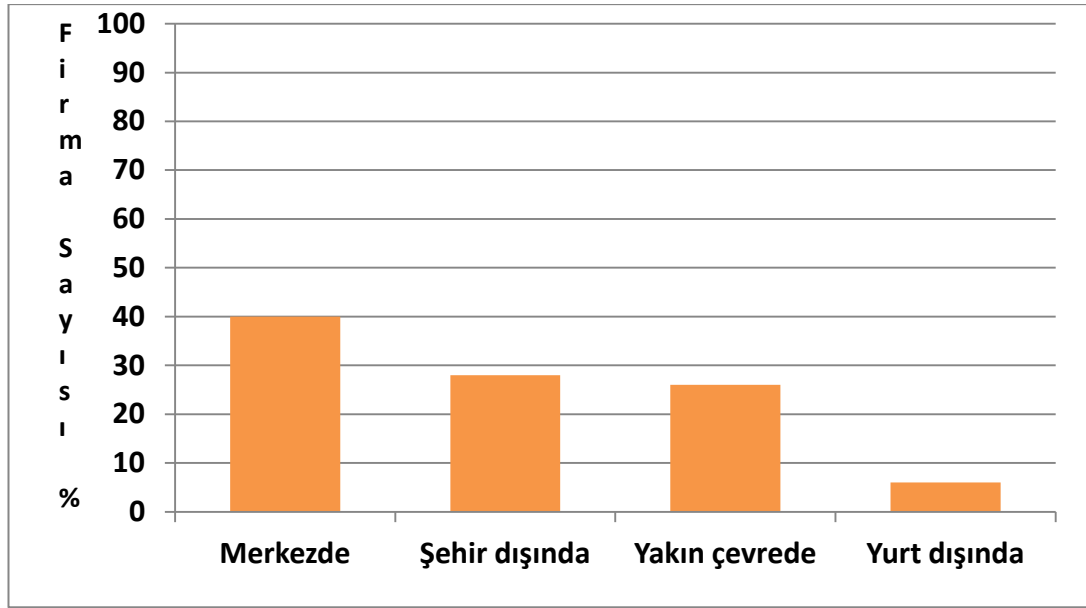
4 firma Ataşehir ilçesi, 2 firma Beşiktaş'ın 4. Levent semtinde, 2 firma ise Sarıyer'in Maslak semtinde faaliyette bulunmak istemektedirler. Ataşehir'de finans merkezi ve büyük ölçekli yazılım firmalarının ilçede yer alması, bir kısmı 4. Levent semtinde yer alan Büyükdere Caddesi'nin İstanbul'un en önemli iş, alışveriş ve yaşam merkezini oluşturması, Maslak yerleşkesi ise İstanbul Teknik Üniversitesi

Teknoparkı'nda yazılım firmalarının yoğunlaşması firmaların tercih nedenlerini oluşturmaktadır.

Serbest piyasa mekanizmalarında şirketler müşterileri ile temas halinde olabilmeleri için, konumsal olarak ya kentlerin merkezlerinde ya da hizmet sektörlerine yakın çevrede konumlanmaya çalışmaktadırlar. Ekonomik süreçlerde firmaların karşılıklı pozitif dışsallıklar oluşturabilmesi için, hizmet sağladıkları kadar mekansal olarak hizmet alabilmeyi de talep etmektedirler. Kentler de arz ve talep dengesini oluşturmaya yönelik bir takım kentsel araçları kullanarak ekonomik ilişkiler arasında denge kurmaya çalışmaktadır.

Yazılım sektörü, her sektöre ara girdi oluşturabilmekte, kendi yazılımsal ürünlerine yeni eklentilerle bilgi teknolojilerini daha esnek, rahat ve kullanışlı hale getirmektedir. Dolayısıyla firmaların çalışma koşulları ve müşteri ilişkileri, konumlarını seçmelerinde önemli noktalardan biri olmaktadır. Yazılım ve donanım işlerini bir arada yürüten firmalar için, yüz yüze ilişkiler ve saha çalışmaları kaçınılmaz olmaktadır. Telekomünikasyona dayalı iletişim hizmetleri ve uzak ağ bağlantılı sunucularla danışmanlık hizmetleri sağlayan yazılım firmaları içinse yakın temaslara gerek olmamaktadır. Dolayısıyla firma ve müşteri arasındaki ilişkiler, mekansal dağılımlarını belirlemektedir. Görüşmeler sonucunda müşterilerinin %40'ının merkezde, %28'inin şehir dışında, %26'sının yakın çevrede ve %6'sının yurt dışında olduğu gözlenmiştir.

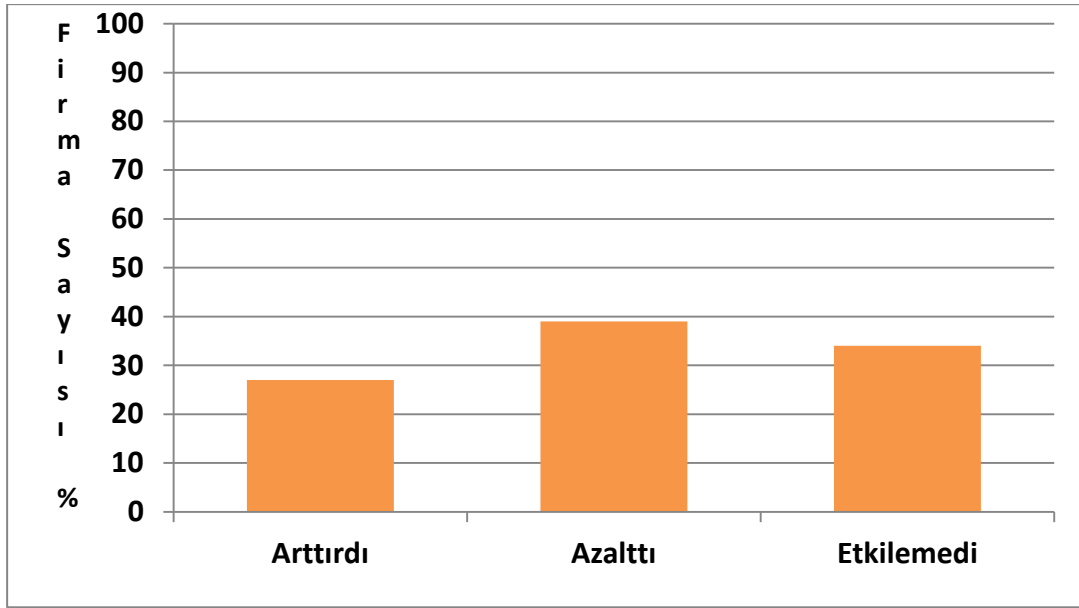
Veriler irdelendiğinde, müşterilerin büyük bir kısmının kent merkezi ve şehir dışında olması ve buna bağlı olarak firmaların merkezle belirli mesafelerde yer alması, üst düzey yönetici hizmetlere danışmanlık yapıldığını, ağ sunucuları ve telekomünikasyon hizmetlerine dayalı işletmeciliğin ön planda olduğuna işaret etmektedir.



Şekil 5.18: Müşterilerin mekansal dağılım grafiği.

Kent merkezleri, ekonominin kalbini oluşturan, farklı iş kollarında çalışan grupları içinde barındıran ve her daim canlılık niteliğine sahip kentsel mekanlardır. Yazılım sektörünün teknoloji sayesinde mekansızlaşması, sektörü diğer faaliyet kollarındaki işleyiş türlerinden ayırmaktadır. Bu ayrımın varlığını değerlendirmek için, firmalara bilgi ve iletişim teknolojilerinin kent merkezine olan bağımlılığa etkisi olup olmadığı sorulmuştur.

Sonuç olarak BİT, firmaların %39'unun kent merkezine olan bağımlılığı azalttığını, %34'ü etkilemediğini ve %27'sinin bağımlılığını arttırmıştır. Firma müşterilerinin %40'ının kent merkezinde yer almasına rağmen, büyük çoğunluk kent merkezine bağımlı olmadıklarını ifade etmişlerdir. Kent merkezine bağımlı olan firmaların, daha çok saha çalışmalarında bulunan ve müşterileri ile yüz yüze ilişkiler yürüten firmalar olması sebebiyle kent merkezinde yer aldıklarını görüşmeler esnasında eklenmiştir. Firmaların çoğunluğu kent merkezinden ziyade, kentsel ana ulaşım eksenleri üzerinde yer almayı tercih etmektedirler. Ancak büyük ve köklü firmaların yönetim merkezleri, kent merkezinin prestiji, hareketliliği ve güvenilirliği faktörlerine dayanarak yer seçtiklerini de eklemişlerdir.



Şekil 5.19: Firmaların görüşlerine göre BİT sektörünün kent merkezine bağımlılığını ifade eden dağılım.

Firmaların işlevsel süreçlerine ek olarak, kaçınılmaz buldukları mekansal faaliyetleri sorulmuştur. Burada amaç, işletmeciliğin rahat ve konforlu çalışmasına yardımcı olabilecek kentsel öğeleri tespit etmektir.

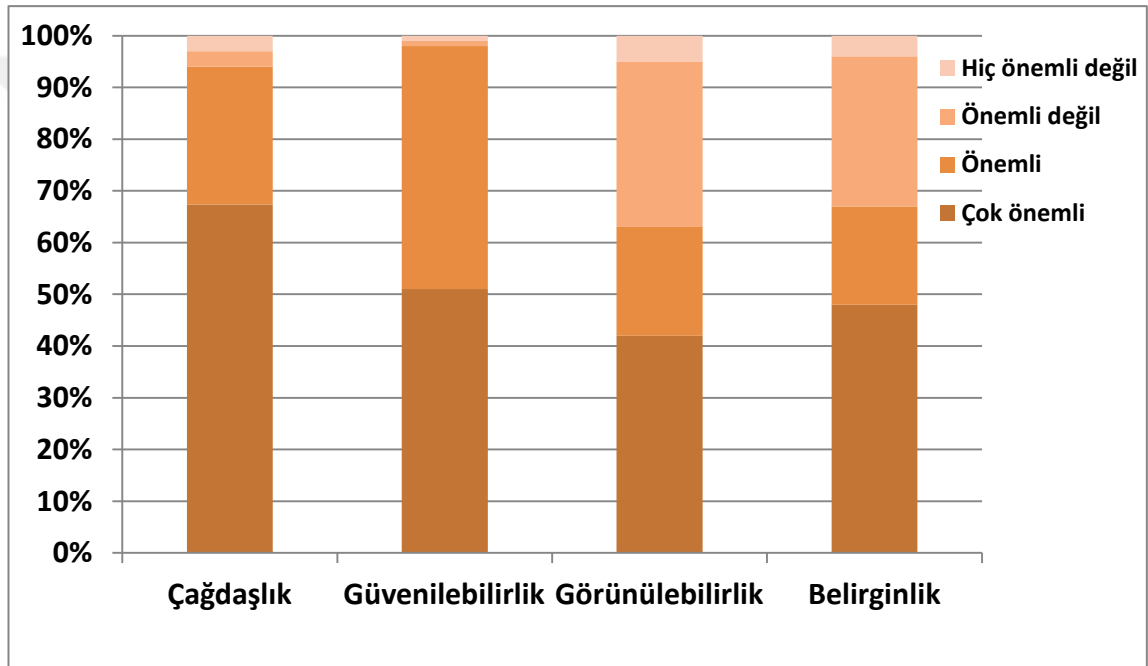
Sonuçlar analiz edildiğinde firmalar, restoranlar, kafeler, toplu taşıma türleri, otoparklar, alışveriş merkezleri, kargo ve bankalar gibi günlük gereksinimleri karşılamaya yönelik talepleri oldukça fazladır. Bu isteklerin yanı sıra, benzer işleri yaptıkları yazılım firmaları, fiber internet, elektrik, ulaşım gibi altyapı sistemleri, konferans, seminer, fuar vb. taleplere uygun ortak kullanımlı toplantı salonları, yeni projeler geliştirmek için Ar-Ge üniversiteleri gibi teknik iş geliştirme süreçlerine dayalı mekansal istekleri de dile getirmişlerdir.

Firmalara istedikleri kentsel faaliyetlerle ilişkisi sıklığı, yukarıda bahsedilen kentsel öğelere ihtiyaç derecelerini ölçmek için sorulmuştur. Görüşmelerde, %60'ının günlük, %16'sının aylık, %13'ünün yıllık ve %11'i ise herhangi bir faaliyete kaçınılmaz olarak ihtiyaç duymadıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, firmalar kendi iş bünyeleri dışında kamusal hizmetlere de sıklıkla ihtiyaç duymaktadırlar.

Firmalar, sektör piyasası içerisinde gerek yurt içi gerek ise yurt dışında küresel pazar mekanizmasının bir parçası olarak rekabet halindedirler. Sektörün bir ön koşulu olan rekabete dayalı iş geliştirme kültürü, onların mekansal yerleşimlerinde de rekabete sebep olmaktadır. Firmalara, yerleşimlerini etkileyen önemli faktörler olarak,

çağdaşlık, güvenilebilirlik, görünülebilirlik ve belirginlik gibi seçenekler sunulmuş ve bu seçeneklerin önem derecesine göre sıralandırılması istenmiştir.

Görüşmeler kapsamında, çağdaşlık faktörü %68, güvenilirlik %51, belirginlik %48 ve görünülebilirlik %42'lik oranla çok önemli olduğu analiz edilmiştir. Önemli değil ve hiç önemli değil dereceleri, yaklaşık %30'luk bir payla en yüksek oranlarını görünülebilirlik ve belirginlik faktörlerinde görmüştür. Görüşmeler esnasında, firmaların bir kısmı, kendilerini çağdaş ve güvenilir olduğunu piyasa bazında kanıtladığında, görünülebilirlik ve belirginlik ilkeleri dolaylı olarak önem kazanacağını ifade etmişlerdir.



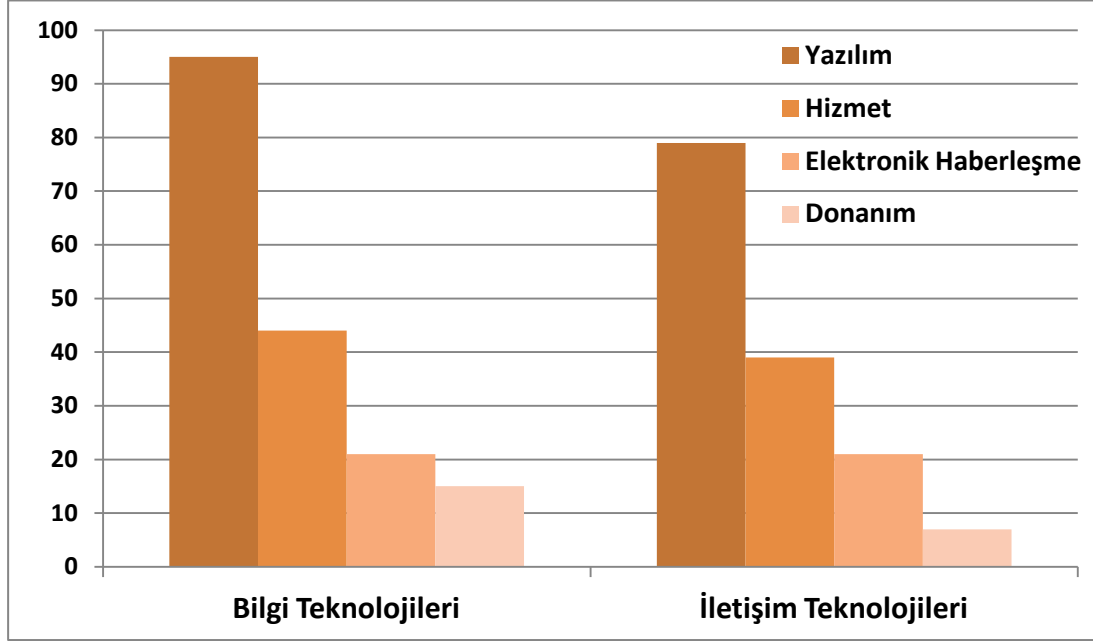
Şekil 5.20: Firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı.

5.2.2. İstanbul'da yazılım firmalarının alt sektörlerine göre yerseçim tercihleri

Bilgi Teknolojileri Kurumu'nun 2012 yılında yayınladığı rapora göre, yazılım sektörü bilgi ve iletişim teknolojilerinin bir alt sektörünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, her firmanın yazılımsal süreçleri faaliyet türüne göre değişiklik göstermesinden ötürü, anket kapsamına dahil edilen firmaların alt sektörleri hakkında detaylı analizlere erişim amaçlanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda 100 firmanın 16 tanesi bilgi teknolojileri ve 8 tanesi iletişim teknolojileri üzerine yazılımlarlar üretiyorken, hem bilgi teknolojileri hem de

iletişim teknolojileri üzerine yazılım üreten firma sayısı 79 tanedir. BİT içerisinde yazılım türü, %95 oran ile firmaların en çok tercih ettiği alt sektör konumundadır. Üretilen yazılımların, donanım, elektronik haberleşme ve danışmanlık hizmet türleri sayesinde desteklenmesi, yazılım sektörünün mekandan bağımsız etkileşim kurmasına katkıda bulunmakta, sektörün tamamlayıcı rolünde etkin rol oynamaktadır.



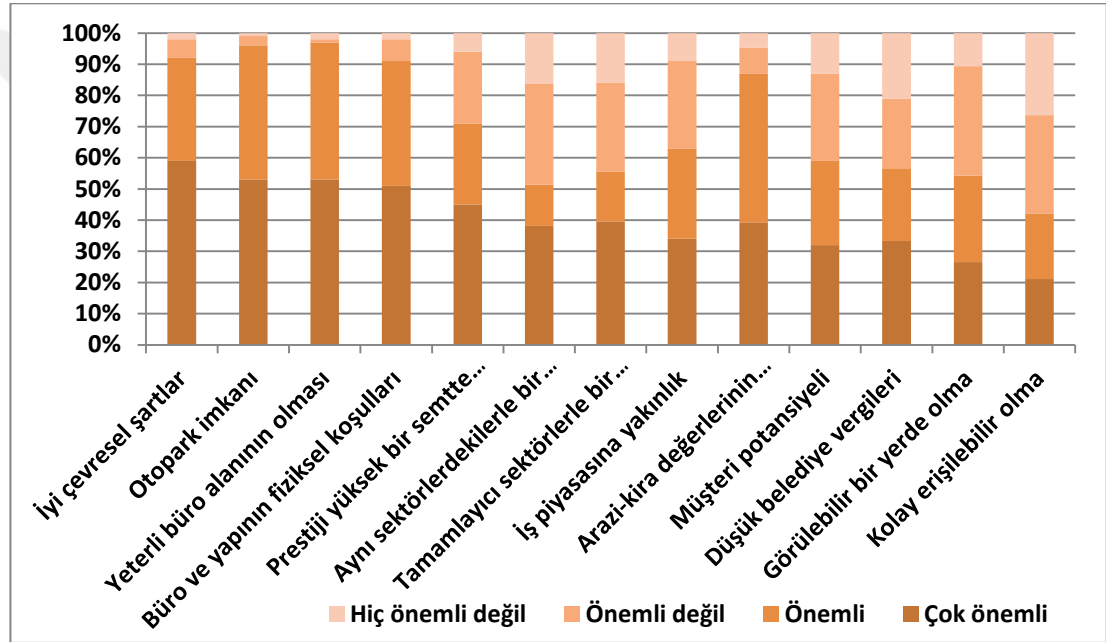
Şekil 5.21: Firmaların alt sektörlerine göre dağılım grafiği.

Firmalara sınıflandırıldıkları alt sektöre göre, yerseçimlerinde etkisi olan kentsel olguların neler olabileceğine dair seçenekler sunulmuştur. Fiziksel şartlara dair olan bu seçeneklerin kendi içerisinde önem derecesini ölçmek için de ayrıca derecelendirilmesi istenmiştir. Burada amaç, firmaların yer aldıkları konumlardaki kaçınılmaz denebilecek kentsel ihtiyaçlarını öğrenmek, karşılaştıkları kentsel sorunları tespit etmek ve alt sektörlerine göre yerseçim tercihlerindeki farklılıkları saptamaktadır.

Bilgi Teknolojileri odaklı çalışan firma sayısı 95 tanedir. Firmaların başta iyi çevresel şartlar, otopark imkanı, yeterli büro alanları ve yapıların fiziksel koşullarının çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Firmalar bu kriterlerin ergonomik ve iyi düzeyde karşılandığı mekanlarda yer almak istemektedirler. Yenilikçi ve inovasyon odaklı çalışmaları nedeniyle çalışma ortamlarının prestijli ve kaliteli olması bilgi odaklı firmalar için büyük önem arz etmektedir. Ayrıca aynı sektördeki

faaliyet gösteren firmalara, tamamlayıcı firmalara ve hizmet sağlayıcılara yakın olmak da ayrıca çok önemlidir. Kümelenmenin getirdiği rekabet, işbirliği, bölgesel kalkınma ve yeni iş ilişkileri sektörün kalkınmasında ve dayanıklılığını sürdürmesinde tetikleyici etkisi vardır.

Müşteri potansiyeli, düşük belediye vergileri, görülebilir bir yerde olma ve kolay erişilebilir olma bilgi teknolojileri için önem derecesi daha azdır. Ürünlerini talep belirsizlikleri ile oluşturması belirli müşterilere odaklanmasını gerekli kılmamakta, görülebilir bir mekanda yer alması için bir neden oluşturmamaktadır. Ayrıca inovasyon ve Ar-ge çalışmalarının yüksek getirisi, vergi, kira, aidat vb. ödemelerde sorun oluşturmamaktadır.

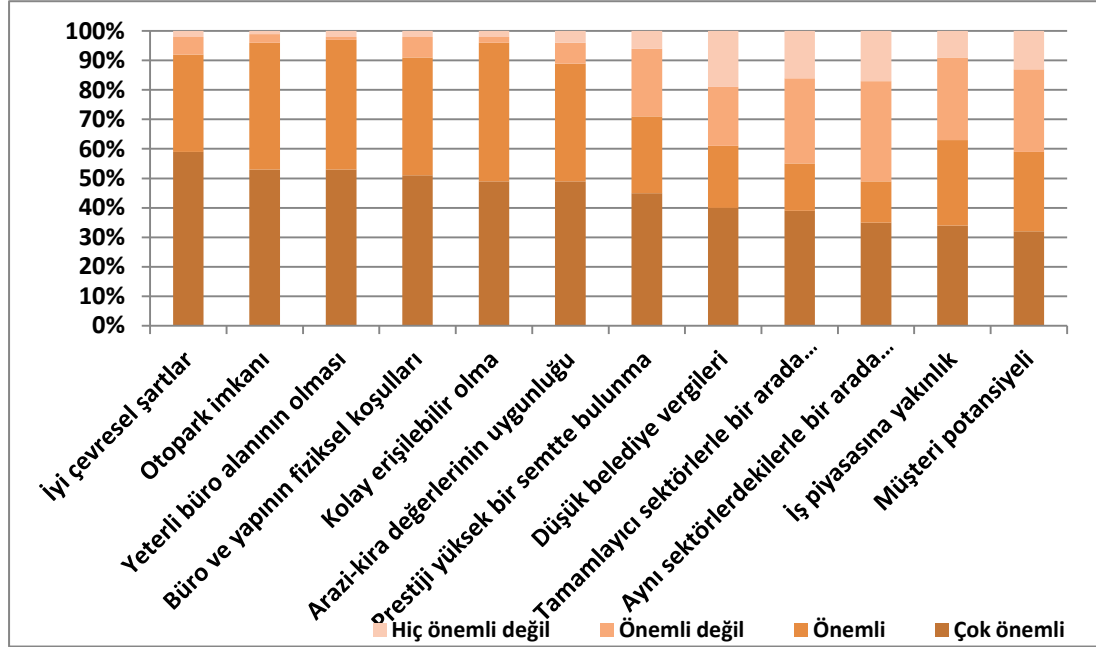


Şekil 5.22: Bilgi odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı.

İletişim odaklı çalışan firma sayısı 84 tanedir. Bu firmalar bilgi teknolojisinde olduğu gibi iyi çevresel şartlar, otopark imkanı, çalışma alanlarının yeterliliğini önemsemektedir. İletişim Teknolojileri, hizmetler sektöründeki en aktif sektörler içerisinde yer alması, erişilebilir olmasını, prestijli ve merkezi konumlarda yer alması nedeniyle kira ve vergi bedellerinin düşük olması çok önemlidir.

Tamamlayıcı firmalara, aynı sektör firmalarına, iş piyasasına yakın olmak ve müşteri potansiyeli yerseçim kriterlerinde çok etkisi olmamaktadır. Nedeni; sektörün daha çok saha çalışmaları gerçekleştirmesi, çalışan sayısının fazla olması, metropolün talep edilen ihtiyaçları karşılamakta yetersiz kalması gibi nedenlere

bağlı olarak, iletişim sektörü kümelenme eğilimi gösterememektedir. Hem bilgi hem iletişim sektörü üzerine çalışan firmalarda bu durum geçerli değildir. İki alt sektöre de hizmet veren yazılım firmaları, hem kümelenme hem de yeni şubelerle Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin mekansal ihtiyaçlarına çözümler sunabilmektedirler.



Şekil 5.23: İletişim odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı.

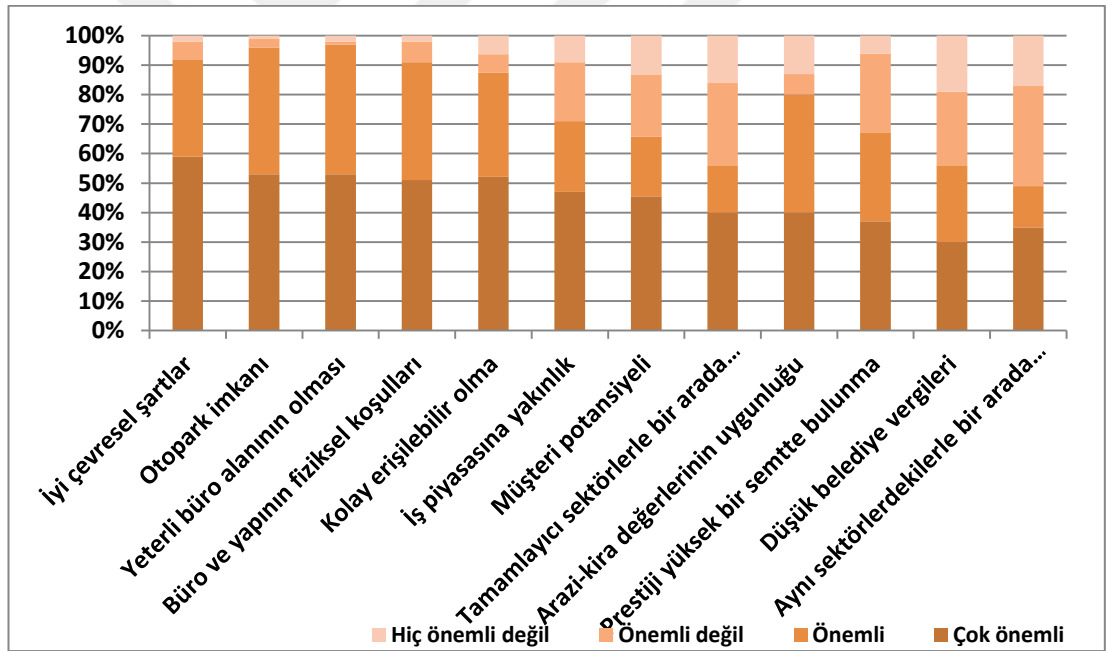
İstanbul'un çok merkezli kentsel gelişimi, iş ilişkilerini daha homojen hale gelmiştir. Dolayısıyla yazılım sektörünün alt sektörleri ekseninde yerseçim tercihleri irdelendiğinde ortak sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle İstanbul'un merkezi iş alanında ve çevresinde yer alan firmalar, büro alanlarının kapasitesi, fiziksel ve çevresel koşulları, kullanım rahatlığı ve bu alanlara kolay erişilebilir olması gibi faktörlerin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca bu alanların mekansal tasarımı yüksek prestij yaratmaktadır. Bu faktörler her iki alt sektör için önem arz etmektedir. Ancak alt sektörler karşılaştırıldığında, tamamlayıcı sektörlerle yakınlık, aynı sektördekiyle bir arada olma zorunluluğu ve piyasaya yakınlık gibi faktörler bilgi odaklı firmalar için önem arz ederken, iletişim odaklı firmalar için çok önemli olmadığı yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır.

5.2.3. İstanbul'da yazılım firmalarının çalışma biçimlerine göre yerleşim tercihleri

a) Hizmet odaklı yazılım firmaları

Hizmet odaklı firmalar, belirli paket yazılımların ve formatların pazarlamasını yapar, danışmanlık hizmeti verir, ürünlerin kullanımında ortaya çıkabilecek sorunları çözer, mevcut bir üründen yeni ürünler geliştirirler, genellikle saha çalışmalarında yer alırlar ve aynı zamanda yazılım tüketicileri için, uzmanı oldukları yazılımsal ürünlerin etkili ve verimli kullanılması için hizmet sunarlar.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre, hizmet odaklı yazılım firma sayısı 46 tanedir. Yazılım firmalarının 11 tanesi Ataşehir ilçesi, 9'u Sarıyer, 6'sı Beşiktaş, Şişli ve Esenler, 3'ü Kadıköy, 2'si Ümraniye ve Beykoz, 1'i Bakırköy ilçesinde yer almaktadır.



Şekil 5.24: Hizmet odaklı çalışan firmaların yerleşiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı.

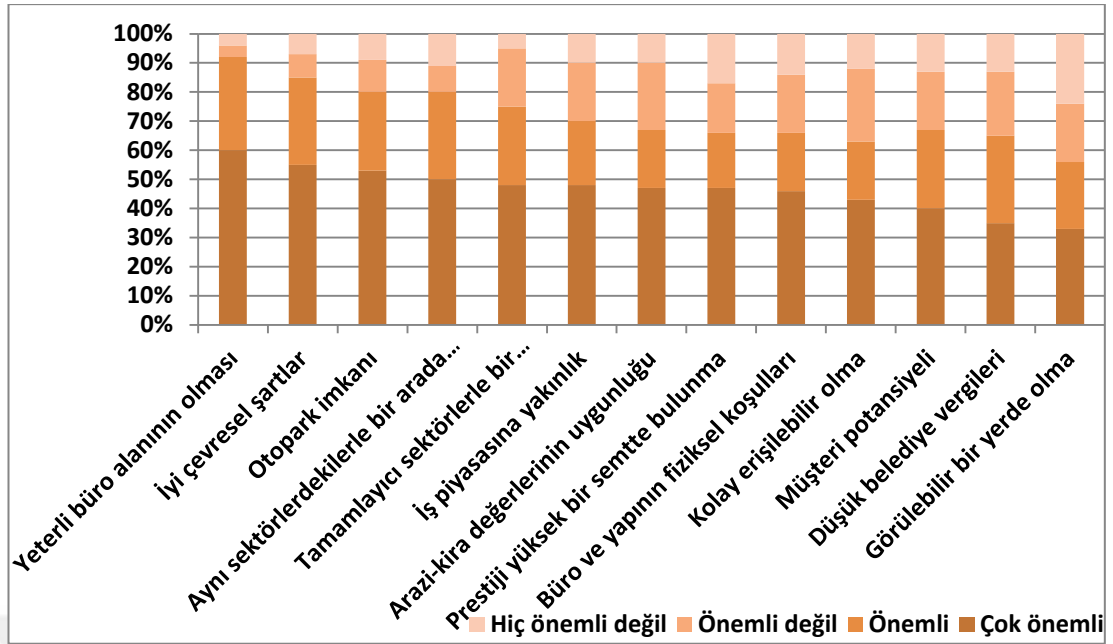
Hizmet odaklı çalışma biçimini benimseyen firmaların, ilçelere göre dağılımında ifade edildiği gibi kent merkezinde veya alt merkezlerde faaliyet göstermektedirler. Kentin merkezinde yer almak isteyen hizmet odaklı firmaların, yerleşim kriterlerinin öncelikleri arasında iyi çevresel şartlar, otopark imkanı, çalışma alanlarının yeterli düzeyde ve iyi koşullarda olmasını önemsemektedirler. Çalışma alanları ve çevresel kaliteden sonra firmalar, iş piyasasına ve müşteri potansiyeline erişilebilir olmayı

önemsemektedirler. Hizmet odaklı firmalarının hedefi, müşterilerine ve hizmet sağlayıcılarına yakın olmak istemesi ve bu faaliyetlerin kent merkezi ve yeni gelişen altmerkezlerde konumlanması, sektörün de dolaylı bir şekilde prestijli mekanlarda yer almasını tetiklemektedir. Dolayısıyla aynı sektör firmalarıyla bir arada olmak, vergi indirimi olan yerleri tercih etmek ve prestijli mekanlarda konumlanmak yerine kentsel hizmetlerin yoğunlukta olduğu kaliteli mekanlarda ve müşteri potansiyelinin yüksek olduğu ilçelerde yerseçmektedirler.

b) Ürün geliştirme odaklı yazılım firmaları

Ürün geliştirme odaklı yazılım firmaları, yeni yazılım paketleri üretirler, eski sürümlü yazılımları günümüz teknolojisine uygun olarak geliştirirler, hem bilgi kanallarını hem de iletişim kanallarını kullanarak ürünleri için sürdürülebilirliği hedeflerler, uluslararasılaşmış şirketlere veya karmaşık iş süreçlerine yazılımlar üretirler ve genellikle ekip çalışmaları, farklı sektörlerle işbirliği ve yurtdışı ortaklıkları olan orta ve büyük ölçekli yazılım firmalarıdır.

Anket sonuçlarından elde edilen verilere göre, ürün geliştirme odaklı yazılım firma sayısı 58 tanedir. Yazılım firmalarının 14'ü Sarıyer, 8'i Ataşehir ilçesi, 6'sı Kadıköy, 5'i Üsküdar, 4'ü Beşiktaş, Esenler ve Pendik, 3'ü Şişli, Kağıthane ve Avcılar, 2'si Maltepe ve Beykoz ilçelerinde yer almaktadır.



Şekil 5.25: Ürün geliştirme odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı.

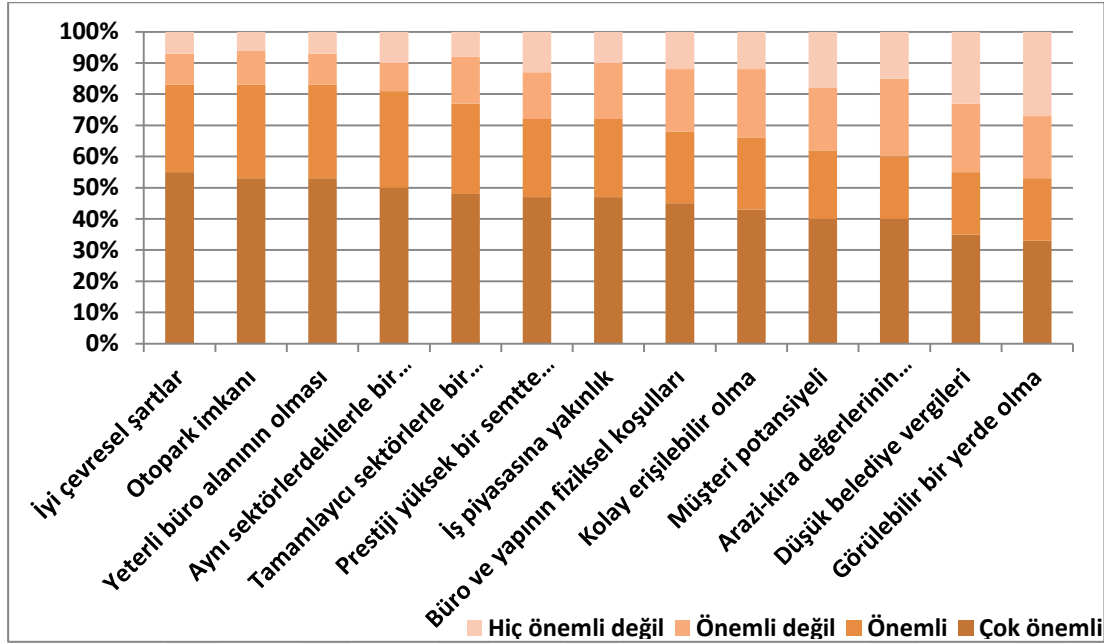
Ürün geliştirme odaklı çalışan firmaların %50'den fazlasının yerseçimi taleplerinin başında, yeterli büro alanları, iyi çevresel şartlar ve otopark imkanı yer almaktadır. Bu kriterlerden sonra, kentsel faaliyetler açısından aynı sektör firmaları ve tamamlayıcı sektörlerle bir arada bulunmayı önemsemektedirler. Erişilebilir olma, müşteri potansiyeli ve vergi ile ilgili yerseçim kriterlerini önemseyen firma sayıları daha azdır. Odak grup çalışmaları ve benzer alt sektörlerle ve tamamlayıcı sektörlerle yakınlık, hedeflenen ürünün kısa vadede ortaya çıkmasında etkin öneme sahip olduğu yapılan görüşmelerde ifade edilmiştir. Yoğun bilgi akışı ve iletişimi gerektiren iş süreçlerine dahil olan yazılım firmalarının mekansal davranışları, ürün geliştirme alanları başta olmak üzere kentsel hizmetlerin yoğun olduğu mekanlarda yer seçmeye çalışmaktadırlar.

c) Ürün geliştirme ve hizmet odaklı yazılım firmaları

Üretim ve hizmet odaklı yazılım firmaları, bir yandan ürünler geliştirirken diğer yandan yeni veya mevcut ürünleri için danışmanlık sağlayarak hizmet odaklı faaliyetleri de içeren firmalardır. Bu tip yazılım firmaları, uluslararası çalışmalar yapması sebebi ile bünyesinde birçok faaliyet kolunu barındırması, yalnızca yazılım işçilerini değil aynı zamanda iletişim ve pazarlama uzmanından saha çalışmalarında bulunan hizmetlilerine kadar birçok farklı segmentte çalışanı bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca firmaların iş hacimlerindeki büyüklükler ve serbest

piyasada uzun süreli faaliyetleri, sektör içerisinde öncü olmalarını sağlayan faktörlerdir.

Anket sonuçlarına göre, ürün geliştirme ve hizmet odaklı çalışan yazılım firmalarının sayısı 18 tanedir. Bunlardan 5'i Sarıyer ve Esenler, 3'ü Beşiktaş, 2'si Ataşehir, 1'i Kadıköy ve Şişli'de konumlanmaktadır.



Şekil 5.26: Ürün geliştirme ve hizmet odaklı çalışan firmaların yerseçiminde etkili olan faktörlerin önem derecesine göre dağılımı.

Ürün geliştirme ve hizmet odaklı çalışan yazılım firmalarına, yerseçimlerinde etkili olan kentsel kriterler sorulduğunda, çoğunlukla iyi çevresel şartlar, otopark imkanı, yeterli büro alanları ve aynı ve destekleyici sektörel gruplar içerisinde yer almanın çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Arazi değerlerindeki artış, vergi indirimleri ve görülebilir mekanlarda yer almanın önemi diğer faktörlere göre daha düşüktür. Firmaların üretim ve hizmet eylemlerini eş zamanlı gerçekleştirmesi, hedeflenen katma değeri elde etmesini sağlarken, mevcut iş süreçlerinde kullanılan mekanların maddi bedellerinden ziyade yeterli kapasitede, konforlu ve ergonomik olmasına daha çok önem vermektedirler.

5.3. Bölüm Sonucu

İstanbul'da YASAD'ne kayıtlı üye firmalarla yapılan görüşmeler sonucunda, firmaların yerseçimlerinde etkili olan faktörler, yığılma eğilimleri, odak firmalarla

veya müşterilerle mekansal etkileşimi ile ilgili önemli bulguların yanı sıra, kentin kapital merkezleri, sektörlerin lokasyonel ekosistemi, kentsel araçlar ve kent yönetiminden beklentileri hakkında da ipuçlarını vermektedir.

Yazılım firmalarının teknoparklar içerisinde yer alması önemli bulgular arasında yer almaktadır. Türkiye’de yer alan yazılım şirketlerinin %35’i teknoparklarda yer almaktadır. Bu oranın %23’lük kısmını, İstanbul tek başına kapsamaktadır. İstanbul’da yazılım şirketlerinin en çok tercih ettiği teknoparklar arasında ise, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Ar-Ge Merkezi ve Boğaziçi Üniversitesi’nin teknoparkları başta gelmektedir. Prestijli üniversitelerin tercih edilme sebepleri arasında şunlar gösterilebilmektedir:

- Merkezi konumda yer almaları,
- Sektöre ilişkin bölümlerde nitelikli öğrenci potansiyeline sahip olmaları,
- Farklı görüşlere açıklık,
- Bilgiye erişimin esnekliği,
- Rakipleri ve çalıştıkları firmalar ile yüz yüze ilişkilere olanak tanınması,
- Akademisyenlerle ortak çalışmalar yapabilme imkanları,
- Kentin önemli ulaşım aksları üzerinde konumlanmaları,
- Kültürel olanaklarla sosyal çeşitlilik ve hoşgörü sunması,
- Gerekli fiziksel altyapı ihtiyaçlarını temin edebilmesi,
- Pilot çalışmalara esnek bakış açıları,
- Yenilikçi, aktif, üretkenliği tetikleyen rekabet ortamı yaratması,
- Sosyal ve çağdaş bir çalışma ortamı sunması,
- Günlük gereksinimleri karşılamaya elverişli olmaları gösterilebilir.

Yazılım sektörünün yerseçim tercihleri, alt sektörlerle ve çalışma biçimlerine göre ayrılarak firmaların profillere göre farklı kriterler talep etme durumu gözlenmiştir. Firmalar gerek alt sektör gerek ise çalışma profilleri bazında incelendiğinde, kategorilerin tamamında iyi çevresel şartlar, otopark imkanı ve çalışma alanlarının yeterliliği yerseçim tercihleri için çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

İyi çevresel şartlar, yazılım sektörü çalışanlarının verimliliğini artırması ve çalışma memnuniyeti sağlamasını sağlarken, firmalar için ise istenilen hedef ve kişilere ulaşma avantajı sunmaktadır. Otopark imkanı, sektör soyut işler üretse de saha çalışmalarında ve iş görüşmelerinde yüz yüze ilişkilere devam etmektedir. Firmaların kentin merkezi konumlarında yer alması ve kentin nüfusa bağlı kentsel ulaşım hareketliliği doygunluk kazanması nedeniyle ulaşım sorunları ortaya çıkmakta, otopark yetersizliği de kent merkezinde ekonomik sirkülasyonu olumsuz etkilemektedir. Büro alanlarının yeterliliği, fiziksel ve çevresel koşulları, ergonomik, konforlu, ulaşılabilir olması ve bu alanların mekansal tasarımının yüksek prestij yaratması sektör için önem arz etmektedir.

Yerleşim kriterlerinde önem derecesi en az olan faktörler, düşük vergi indirimleri, arsa-kira bedellerindeki artışlar ve görülebilir bir yerde olma durumudur. Nedeni, firmaların tamamı diğer sektörel gruplarla kıyaslandığında, düşük maliyet ile yüksek gelirlere sahip olması nedeniyle yerleşim tercihlerinde kullanım bedellerinden ziyade sektördeki sürdürülebilirliklerine daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır.

Görüşmelere dayanarak tespit edilen bir diğer bulgu firmaların, kentin sürekli değişen ekonomik atmosferine adapte olma çabalarıdır. Firmaların, yer değiştirme süreçleri, yeni küme odakları oluşturma ve yer alma çabası, yeni şubelerle markalaşmak gibi değişimlerle imaj yenilemeye çalışmaktadırlar. Küresel sistemin getirdiği yeni iş kollarının kentte ilk olarak merkezde yer alarak nabız ölçmesi ve yeni faaliyetlerin kent merkezinde oluşan potansiyelden yararlanarak büyük sermayeler ve sermayedarları piyasaya sunması, yazılım firmaları için bu mekanlarda yenilik ve inovasyona sahip olması için büyük potansiyeller oluşturmaktadır. Merkezden bağımsız işler yürüten yazılımcılar, yeni iş potansiyellerinden haberdar olmak için kent merkezinde yer almayı tercih etmektedirler. Kent merkezinin sunduğu kentsel hizmetlere bağımlılıktan ziyade firmalar, merkezdeki kapital sirkülasyon içerisinde yaratıcılık değerlerini aktif tutabilmek ve kapital üretimde yer alan aktörlere dahil olabilmek için kent merkezinde yer almaya çabalamaktadırlar.

6. SONUÇ

Günümüzde yükselen büyük veri ve veri madenciliği uygulamaları, açık veri ve açık kodlu yazılımlar ile mobil uygulamaların yaygınlaşması gibi gelişmeler, kentsel mekanda üretim, yapılaşma, ulaşım ve iletişim gibi birçok alanda kentsel hayatı kolaylaştırması ve zaman tasarrufu sağlaması açısından önem kazanmıştır. Bu uygulamalar, özellikle metropoliten kentlerin üst kademe hizmet sektörlerinin gereksinim duyduğu çağdaş iş ilişkilerinin geliştirilmesinde de büyük rol oynamaktadır. Yazılım uygulamalarının sağladığı güçlü iletişim olanakları, kentlerde bu ilişkilerle uyumlu yeni mekan gereksinimlerini de ortaya koymuştur. Bankacılık, sigortacılık, borsa ve danışmanlık hizmetleri gibi üst kademe faaliyetlerin merkez alanda yoğunlaşması, başta modern donanımlı bürolar olmak üzere kentsel hizmetlerin yenilenmesini gerekli kılmıştır.

Üst kademe faaliyetlerin Merkezi İş Alanında yerleşmesi, metropoliten alandaki diğer faaliyetlerin desantralizasyonuna neden olmuştur. Desantralizasyon, metropoliten alanların mekansal yapısını değiştirmiş ve bu alanlar çok merkezli bir yapıya doğru değişim göstermiştir. Firmaların yazılım faaliyetleri ile üretimin kontrol, koordinasyon, pazarlama ve mali kararlarını uzaktan kolaylıkla yürütebilmesi, kentlerin desantralizasyon süreçlerinin kademe kademe ilerlemesini sağlamıştır.

Dünyada yaşanan ekonomik, politik ve özellikle teknolojik değişimler ve dönüşümler gibi nedenler, İstanbul'un dünya kentleri arasındaki önemini arttırmıştır. Tarih boyunca dünya kenti olan İstanbul'un yeniden dünya kenti olabilmesi, diğer dünya kentleri ile olan rekabet gücü ve dünya ekonomisiyle bütünleşme konusunda çaba harcamasına bağlıdır. İstanbul'un küresel kentler arasında yer almasına katkı sağlayan yazılım sektörünün, İstanbul metropoliten alanındaki mekansal davranış biçimlerinin ve yerleşim tercihlerinin analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan bu çalışmada, İstanbul'da faaliyet gösteren yazılım firmalarının mekansal yerleşimi tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmış olup, YASAD'ne kayıtlı İstanbul'da faaliyet gösteren yazılım firmaları tez çalışmasının kapsamını oluşturmuştur.

Firmaların ilçe bazında kota oranları hesaplanmış olup, üye 177 firmanın 100 tanesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yazılım firmaları ile yapılan görüşmelerden çıkan bulgular aşağıda özetlenmektedir:

Tez çalışmasının ilk bulgusu, yazılım sektörünün başta üst kademe hizmet sektörleri olmak üzere, bütün sektörlerde farklı ölçeklerde yazılımlar üreterek kentsel yaşamı kolaylaştırmasıdır. İstanbul gibi büyük bir metropolitan kentte, kentsel öğelerin sirkülasyonunu organize etmek, mekan seçimlerini etkin ve aktif tutmak, kentsel hizmetleri denetlemek ve kentin sürdürülebilirliğini sağlamak küresel kent olma yolunda ilerleyen kent için oldukça önemlidir. Bu süreçte yazılım sektörü, tamamlayıcı niteliğiyle bütün sektörlerin kalkınmalarını sağlar ve kentsel düzeni teşkil eder.

Aynı zamanda yazılım sektörü, kentsel faaliyetlerin yerseçim kriterlerinin belirlenmesinde ve mekansal dağılımlarının analiz edilmesinde kent planlama alanına da katkı sunmaktadır. Kentlerin planlanma süreçlerinde, farklı disiplinlerden elde edilmesi gereken verilerin, gündelik yaşamda kullanılan yazılımlar sayesinde hata içermeden depolanması, plan öncesi analizlerin hazırlanmasını desteklemektedir. Araç sayımı, yaya dolaşımı, durak ve araç takibi, GPRS sistemleri, toplu taşıma bilgi sistemleri ulaşım planlamasında, başta kamusal yapılar olmak üzere bütün yapılarda afetlere karşı uyarıcı yazılımlar, afet ve acil durum müdahale planlarında kullanılabileceği gibi farklı ölçeklerdeki planlara da veri tabanı oluşturabilmektedir.

Tezin alan çalışmasından elde edilen ikinci bulgu, yapılan anket çalışmaları ışığında yazılım sektörünün üst kademe hizmet sektörlerine ana girdi sağlamasıdır. Üst kademe hizmetlerin kentin merkezi iş alanında faaliyet göstermesi, yazılım sektörünün de kent merkezinde yer seçmesini tetiklemektedir. Hizmet sektörlerine ve kentsel birçok fonksiyona yakınlık, ulaşılabilirlik, erişilebilirlik, prestij yaratma, sosyo-kültürel canlılık, fiziksel yapı, iyi çevre koşulları gibi kriterler sektörün faaliyet yeri yerseçimlerinde ilk tercihleri arasında yer almaktadır.

Tezin üçüncü bulgusu, kent merkezinde yer seçen yazılım firmalarının, kent merkezinin yoğun ve karma kullanımlı faaliyetlerine rağmen kümelenme eğilimi sergilemesidir. İstanbul'da yazılım kümelenmesinin üç şekilde gelişim gösterdiği tespit edilmiştir. Birincisi köklü, kurumsal ve yüksek kazançlı firmalar etrafında,

ikincisi prestijli üniversitelerin teknoparkları, üçüncüsü ise yeni finans merkezi olarak gelişen alt merkezlerdir. İstanbul’da yazılım sektörünün kümelenme eğiliminin en fazla olduğu yer, Sarıyer ilçesinde İstanbul Teknik Üniversitesi’nin teknoparkıdır. İstanbul’un üst kademe hizmetlerinin teknoparka yakın konumda kümelenmesi, yazılım sektörünün de hem teknoparkın altyapı hizmetlerinden yararlanmasını hem de hizmet sektörlerine erişilebilirliğiyle cazibe oluşturmuş ve yazılım sektörünün kümelenmesini sağlamıştır. Ataşehir, yeni alt merkez olması, birçok kentsel altyapı hizmetinin odağında bulunması ve stratejik olarak prestij oluşturması nedenleriyle ikinci kademedeki yazılım sektörünün kümelendiği ilçedir. Üçüncü kademedeki kümelenme, Yıldız Teknik Üniversitesi’nin teknoparkıdır. Dördüncü kademedeki kümelenme ise; Avcılar’da köklü ve yaratıcı birçok ürüne sahip olan bir firma etrafında konumlanmaktadır. Firmalar, kentte yaşanan belirsiz piyasa koşullarında ekonomik kayıpları en aza indirmek için kümelenmeyi tercih etmektedirler. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre yazılım firmalarının, üniversite teknoparklarını öncelikle tercih ettiği saptanmıştır. Teknoparkların merkezi konumları, hızlı ulaşım akslarına yakınlıkları, sektörel yakınlıklar dışında literatürde de bahsedilen yaratıcı ortamdan beslenerek daha iyi ürünler ortaya koymaları, mevcut Ar-ge’ye erişimleri, akademik ortaklıkların yanı sıra düşük kira ödenekleri ve vergilendirme avantajları gibi kriterler yerleşimi için önemli tercih sebepleridir.

“İstanbul’daki Üst Kademe Hizmetlerin Yerleşimi Özellikleri” ad ve konulu İTÜ BAP projesinde Berköz (1998), üst kademe hizmet sektörü firmalarının mekansal dağılımlarını İstanbul’u zonlara ayırarak incelemiştir. Berköz’ün çalışmasında; Eminönü ve Beyoğlu ilçeleri tarihi MİA, merkezden 12km. yarıçaplı alanda Beşiktaş, Şişli ilçelerinden geçen yeni merkez gelişme aksı ve Bayrampaşa, Güngören, Fatih, Kadıköy, Üsküdar ve Zeytinburnu ilçeleriyeni merkez gelişme odaklarını içine alan 2.zon ve bu ilçelerin dışındaki Çatalca, Silivri, K.Çekmece, B.Çekmece, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Esenler, Eyüp, Gaziosmanpaşa, Güngören, Ümraniye, Kartal, Maltepe, Pendik, Tuzla, Beykoz, Sarıyer ilçeleri 3.zon olarak belirlenmiştir (Berköz, 1998). Bu tez çalışmasında yazılım sektörünün yerleşim tercihlerinin Berköz’ün çalışmasında belirlenmiş olan 2.zon içerisinde olup, yazılım sektörünün merkezi iş alanının yeni gelişme aksında ve alt merkezlerde olduğu saptanmıştır. Berköz’ün çalışmasında belirttiği üst kademe hizmet sektörü

faaliyetlerinin yoğunlukta olduğu 2. zonda yazılım sektörünün de yerseçmesi bu sektörlerin faaliyetleri gereği bir arada olmayı tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu da bu tez çalışmasının dördüncü bulgusudur.

Bu çalışma kapsamında yapılan anket sonuçlarının beşinci bulgusu, yazılım sektörünün mekansal dağılımı incelendiğinde, sektörün kent merkezinin ana arterli karayolları ve metro aksları üzerinde yer seçtiği gözlenmiştir. Yapılan alan çalışmasına dayanarak, yazılım sektörünün üst kademe hizmet sektörlerine yakın konumlarda yer seçme, çalışanlarının rahat ulaşımı için metro duraklarına yakın mesafelerde konumlanma, yazılım sektörünün yerseçiminde en önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Altıncı bulgu, literatürde yazılım sektörünün mekansal dağılımlarına dair net görüşler bulunmamasına rağmen, yazılımın kentlerin sunduğu hizmetlerden fiber optik iletişim sistemleri dışındaki birçok ögeden bağımsız bir sektör olarak kabul görmesidir. Ancak tez kapsamında firma yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, mekandan bağımsız işleyiş yapısına sahip olduğunu düşenen yöneticilerin sayısı oldukça fazla olmasına rağmen, firmaların %70'i kent merkezinde yer aldığını ve evden çalışan yazılımcılara sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Sektörel olarak merkeze ihtiyaç duymasalar da, sektör müşterileri, yeni iş ilişkileri, mevcut partnerlikler ve çalışanların talepleri gibi kriterler firmaları merkezde yer seçmeye ve başka firmalarla ortak çalışmalara teşvik etmiştir. Dolayısıyla yaratıcı ortamda da bahsedildiği gibi, ekip çalışmaları ve firmalarla kümelenmenin yarattığı rekabetçiliğin, bireysel yaratıcılığı desteklediği görüşü de alan araştırmasıyla örtüşmektedir.

Yedinci bulgu, Türkiye'nin 1960'dan günümüze yaşadığı bazı ekonomik sıkıntılara rağmen, yazılım sektörünün hiçbir dönemde iş hacmini küçültmeye gitmediğidir. Özellikle 2000'li yılların başlarında yaşanan Avrupa ekonomik krizinde iş hacmini büyüten, yeni firmalar ve girişimciler bulunmasa da, mevcut sistem içerisinde varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir. Yapılan anketler ve görüşmeler sonucuna dayanarak, ekonomik buhran dönemlerinden orta ve alt kademe hizmet sektörlerinin daha fazla etkilendiği, üst kademe hizmetlerin ise riskli durumlarda yazılıma daha çok ihtiyaç duyduğu saptanmıştır. Yazılımın piyasa taleplerine göre iş üretmeyen yapısı sektör içerisinde zorluklar çıkarsa da, literatürde ve alan araştırmasında

bahsedildiği gibi sektör, yüksek katma değerli ürünlerle sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Sekizinci bulgu, firmaların yerseçim tercihleri alt sektörleri ve çalışma biçimleri göre iki ayrı kategoride analiz edilmiştir. Yapılan görüşmelere dayanarak, sektördeki firmaların iş süreçleri ne olursa olsun, yerseçim tercihlerinde büyük farklılıklar saptanmamakta aksine kriterlerinde benzer kentsel faktörlerin varlığını önemsemişlerdir. Kentin hangi ilçesinde yer alırlarsa alsınlar, yoğunluk otopark ve ofis alanlarının yetersizliğini ifade etmişlerdir. İstanbul ulaşım bağlantıları güçlü bir kent olmasına karşın, yoğun nüfus nedeniyle kentsel hizmetler konusunda yetersiz kalmaktadır. Yeni gelişen alt merkezlerde günümüz koşullarına uygun tasarımlarda yeni ofis binaları yapılsa da, talebe cevap verememektedir. Kentte üretilen ofis, otopark, sosyal donatı alanların eksikliği veya bu öğelerin bir arada bulunmaması, sektör çalışanlarının verimliliğini azalttığı görüşmeler sırasında kaydedilmiştir. Kent merkezinde karma kullanımla alan tasarımları yapılmadığı için, ev ve işyeri arasındaki mesafeler nitelikli iş gücünü temin etmede problem yarattığını ve merkezi bölgelerde konut alanlarının arttırılması da talepler arasındadır. Başka bir deyişle, yazılım sektörü kentsel ihtiyaçlara diğer sektörler kadar gereksinimi olmamasına rağmen, ihtiyaç halinde çalışma süreçlerini yavaşlatan bir etken olarak ortaya çıkmaktadır.

Son söz olarak, İstanbul birçok imkana kolay erişim sağladığı kadar, nüfus, yerleşim, ulaşım, çalışma ve sektörel çeşitlilik gibi farklı alanlardan yoğunluklara sahip karmaşık bir kenttir. Kentin üst ölçekli planlarında ön görülen kararlar ve uygulama kısmı arasında yaşanan kopukluklar, İstanbul'un yaratıcı endüstrilere dayalı bölgesel büyüme vizyonu ön görülmesine rağmen uygulamadaki yetersizlikleri, bahsedilen endüstrilere dair politikaların henüz ülke gündeminde yer almaması, her yaratıcı sektör kadar yazılım sektörünü de etkilemektedir. Kentin gelişme eksenlerinin, ekonomi alanında yaşanan eylemlere dayalı kontrolsüz değişimi yaratıcı sektörlerin risklerini daha çok arttırmaktadır. Sektör firmalarının bulundukları konumlarda yaşadıkları değer kaybı, prestijlerini etkilemekte ve iş gücünün çalışma potansiyellerini de düşürmektedir. Firmalar, kentin düzensiz işleyişi içerisinde kendileri için riskleri azaltarak sektörün sürdürülebilirliğini sağlamaya çabalamaktadırlar. Ancak İstanbul'un kentsel dinamikleri, geliştirilen stratejileri uygulama yoluyla kontrol edildiği takdirde, sektörün gelişmesine engel olan birçok

faktörün ortadan kalkacağı, yaratıcı küme odaklarıyla ve özellikle yazılımın oluşturduğu kümelenmenin ileride “yaratıcı inovasyon kümeleri”ne dönüşebilecek potansiyele sahip olduğu açıkça görülmektedir.



KAYNAKLAR

- Adorno, T. W.** (1975). Culture Industry Reconsidered. *New German Critique*, Autumn 8 (6), 12-19.
- Andari ve diğerleri.** (2007). *Staying ahead: the economic performance of the UK's Creative Industries*. The Work Foundation. London: DCMS.
- Arthur, M. B., Rousseau, D. M. & Crocitto, M. M.** (1996). The Boundaryless Career: A New Employment Principle for a New Organizational Era. *Journal of Organizational Behavior*, 15 (3), 295-306. Doi:10.2307/259107
- Berköz, L.** (1998). Locational Preferences of Producer Service Firms in İstanbul, *European Planning Studies*, 6 (3), 333-349.
- Browne, R. B.** (1988). Popular Culture as the New Humanities. Browne, R.B. & Fishwick M. W. (Eds.), *Symbiosis: Popular Culture and Other Fields* (Vol.1 ss.1-22). Ohio: Bowling State University.
- Cahyir, S.** (2015). *Türkiye’de Yazılım Sektörü Dinamikleri ve Devlet Yardımları Üzerine İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi: Bahçeşehir Üniversitesi.
- CCP.** (2013). *Creative Europe 2014-2020: A New Programme-A New Cultural Policy As Well?*. Stuttgart: Institute for Foreign Cultural Relations.
- Cebe, R. ve Suçin, H.** (2014). Fikir ve Sanat Eserleri Kanununun Kısa Tarihçesi ve Eser Üreticileri Açısından Önemi. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 2 (1) 120-127.
- CISAC.** (2015). *Kültürel Zamanlar:Kültürel ve Yaratıcı Sektörlerin İlk Küresel Haritası*. Fransa: CISAC.
- Chapain, C., Cooke, P., Propriş, L. D., MacNeill, S., Meteos-Garcia, J.** (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map*. United Kingdom: NESTA.
- Clark, T. N., Wong K.K., Llyod, R. & Jain, P.** (2002). Amenities Drive Urban Growth. *Journal of Urban Affairs*, 24 (5), 493-515. Doi:10.1111/1467-9906.00134
- Coe, N. M.** (2015). Global production networks in the creative industries. Jones, C., Lorenzen, M. & Sapsed, J (Eds), *The oxford handbook of creative industries*. Oxford: Oxford University Press.
- Creative Metropoles.** (2010). *Creative Metropoles: Situation analysis of 11 cities*. Final Raporu. EU: European Regional Development and Baltic Metropoles.
- Cunningham, S.** (2001). From cultural to creative industries, theory, industry and policy implications. *Culturelink*, Special Issue, 19-32.
- DCA.** (1994). *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy*, Australia: DCA.

- DCMS.** (1998). *Creative Industries Mapping Document*. United Kingdom: DCMS.
- DCMS.** (2009). *Creative Industries Economic Estimates*. United Kingdom: DCMS.
- DCMS.** (2010). *Creative Industries Economic Estimates*. United Kingdom: DCMS.
- DCMS.** (2016). *DCMS Sectors Economic Estimates*. United Kingdom: DCMS.
- Enlil, Z. & Evren, Y.** (2010). *Yaratıcı İstanbul: Yaratıcı Sektörler ve Kent*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Erkayhan, Ş.** (2015). Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Gelecek Stratejileri. *Journal of Intermedia*, 2 (6), 411-423.
- Flew, T.** (2002). *Beyond ad hocery: Defining the creative industries*. Paper presented at Culturel Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, the second international conference on cultural policy research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January.
- Florida, R.** (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, R.** (2003). Cities and the Creative Class. *Cities & Community*, 15 (1), 3-19. Doi: 10.1111/1540-6040-00034
- Florida, R.** (2011). *Yaratıcı Sınıf Adres Değiştiriyor: Yetenek İçin Küresel Rekabet*. (Z. Kökkaya Chalar, Çev.). İstanbul : Kapital Medya Hizmetleri.
- Gans, H. B.** (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gertler, M. S. ve Vinodrai, T.** (2006). *Better by Design? Capturing the Role of Design in Innovation*.
- Gibson, C. ve Klocker, N.** (2005). Economic Development Discourse: Neoliberalising Creativity?, *Geographical Research*, 43 (1), 93-102.
- Güvenç, B.** (2002). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hartley, J.** (2005). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hesmondhalg, D.** (2012). *The Cultural Industries*. London: SAGE Publishing.
- Hospers, G. J.** (2003). Creative Cities: Breeding places in the knowledge economy. *Knowledge, Technology & Policy*, 16 (3), 143-162.
- Howkins, J.** (2002). The Mayor's Commission on the Creative Industries. Hartley J. (Ed.). (2005) *Creative Industries*. (117-125). Oxford: Blackwell Publishing.
- Howkins, J.** (2006). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin Books Limited.
- İSTKA.** (2014). *2014-2023 İstanbul Bölge Planı*. İstanbul: İSTKA.
- Jucevicius, R.** (2009). *Promoting areas for clusters formation*. Kaunas: Kaunas University of Technology.
- Jurene, S. & Jureniene, V.** (2017). Creative Cities and Clusters. *Journal of Intermedia*, 16 (2), 214-234.
- KEA.** (2006). *The Economy and Culture in Europe*. Brussels: KEA.

- Köseoğlu, N.** (1992). *Milli Kültür ve Kimlik*. İstanbul: Ötüken Yayıncılık.
- Laffitte, P.** (2008). *The European Cluster Memorandum: Promoting European Innovation through Cluster: An Agenda for Policy Action*. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2018, Alıntı: file:///C:/Users/Pc/Downloads/European_Cluster_Memorandum.pdf
- Landry, C.** (2008). *The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Lavanga, M.** (2004). Creative Industries, Cultural Quarters and Urban Development: The Case Studies of Rotterdam and Milan. Mingardo, G. & Van Hoek, M. (Eds.), *Urban Management in Europe Vol. II: Towards a sustainable development*. (Vol.2 ss.121-157). Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.
- Levickaitė, R.** (2011). Four Approaches to the Creative Economy: General Overview. *Business, Management and Education*, 9 (1), 81-92. Doi: 10.3846/bme.2011.06
- Makselis, R.** (2018). *Creating a Lithuanian Cultural Policy Model: Lithuanian Cultural Policy Analysis of prospects for formation*. Vilnius: Lithuanian Culture Council.
- McNulty, R. H., Jacobson, D. R. & Penne R. L.** (1985). *The Economics of Amenity: Community Future and Quality of Life*. Washington: Pub Center Cultural Resources.
- Morean, B. ve Alacovska, A.** (2012). *Creative Industries: Critical Reading*. Oxford: Berg Publishing.
- Nielsen, T.** (2009). *The Creative Industries-Implications for Cultural Policy*. Stockholm: QNB.
- Özlem, D.** (2012). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Porter, M. E.** (2000). Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly*, 14 (1) 15-34.
- Potts ve diğerleri.** (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, (32), 167-185.
- Romer, P.** (1986). Increasing returns and long run growth. *Journal of Political Economy*, 94 (5), 1002-1037.
- Rumper, P., Slach, O. & Koutsky, J.** (2010). Creative industries in spatial perspective the old industrial moravian-silesian region. *Ekonomie a Management*, 4, 30-46.
- Sassen, S.** (1999). *The Global City New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University Press.
- Schumpeter, J. A.** (1934). *The Theory of Economic Development*. New York: Oxford University Press.
- Scott, J. A.** (1996). The craft , Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a Multisectoral Image-Producing Complex. *Journal of the Association*

of American Geographers, 86 (3), 306-323. Doi:10.1111/j.1467-8306.1996.tb01755.x

- Scott, J. A.** (2000). *The Cultural Economy in Cities: Essay on the Geography of Image-Producing Industries*. New York: SAGE Publications.
- Steinmuller, W. E.** (1995). *The U.S. Software Industry: An Analysis and Interpretive History*. Berkeley: University of California.
- Suciu, M.** (2009). Creative Economy and Crative City. *Romanian Journal of Regional Science*, 1 (2), 83-91.
- Sunley, P., Reimer S., Pinch, S., Macmillen, J.** (2008). Innovation in a creative production system: The case of design. *Journal of Economic Geography*, 8 (5), 675-698. Doi:10.1093/jeglbn028
- Teece, J. D.** (1980). Economies of Scope and the Scope of the Enterpriese. *Journal of Economic Behavior & Organizastion*, 1 (3), 223-247.
- Thorsby, D.** (2001). *Economics and Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Törenli, N.** (2004). *EnformasyonToplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÜBİSAD.** (2019). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü: 2018 Pazar Verileri*. İstanbul: TÜBİSAD.
- TÜBİSAD.** (2018). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü: 2017 Pazar Verileri*. İstanbul: TÜBİSAD.
- TÜBİSAD.** (2017). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü: 2016 Pazar Verileri*. İstanbul: TÜBİSAD.
- TÜBİSAD.** (2016). *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Sektörü: 2015 Pazar Verileri*. İstanbul: TÜBİSAD.
- UNCTAD.** (2004). *Creative Industries and Development*. Sao Paolo: UNCTAD.
- UNCTAD.** (2008). *Creative Economy Report 2008:The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD.** (2010). *Creative Economy Report 2010*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD.** (2012). *Information Economy Report 2012: Digitalization, Trade and Development*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD.** (2017). *Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development*. Geneva: UNCTAD.
- UNCTAD.** (2018). *Creative Economy Outlook: Trend in international trade in creative industries*. Geneva: UNCTAD.
- UNESCO.** (2006). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making*. Paris: UNESCO.
- UNESCO.** (2010). *Cities appointed to the Network*. The Creative Cities Network, UNESCO.
- UNESCO.** (2016). *Global Education Monitoring Report, 2016: Place: inclusive and sustainable cities*. Paris: UNESCO.

- Vanolo, A.** (2008). The Image of the Creative City: Some Reflection on Urban Branding in Turin. *Cities*, 25 (6), 370-382.
- YASAD.** (2009). *Yazılım: Kalkınmanın Yeni Ekonomik Gücü, yazılım sektörünün kritik sektör olarak konumlandırılması için strateji önerisi*. İstanbul: YASAD.
- YASAD.** (2014). *Yazılım: Ekonominin Yeni Kalkınma Gücü*. İstanbul: YASAD.
- YEKON.** (2010). *İstanbul Yaratıcı Ekonomi Çalışmaları Atölyesi Final Raporu*. İstanbul: İstanbul Yaratıcı Ekonomi Atölyesi.
- Yoon, H.** (2017). Globalization of the animation industry: Multi-scalar linkages of six animation production centers. *International Journal of Cultural Policy*, 23 (5), 634-651. Doi:10.1080/10286632.2015.1084298
- Zheng J. & Chan, R.** (2014). The impact of ‘creative industry clusters’ on cultural and creative industry development in Shanghai. *Journal of City, Culture and Society*, 5 (11), 9-22. Doi:10.1016/j.ccs.2013.08.001
- WIPO.** (n.d.). *What is Intellectual Property?*. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2018, Alıntı: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- Wu, W.** (2005). *Dynamic Cities and Creative Cluster*. Kuala Lumpur: World Bank Policy Research Working Paper 3509.
- Wyszormirski, M. J.** (2004). Defining and Developing Creative Sector Initiatives.
- Url-1** <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 21 Ekim 2018.
- Url-2** <http://www.muyorbir.org.tr/files/FSEK.pdf>, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018.
- Url-3** <http://www.theworkfoundation.com/>, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2018.
- Url-4** <https://biruni.tuik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2019.
- Url-5** <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>, Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2019.
- Url-6** <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>, Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2019.
- Url-7** <http://www.yasad.org.tr/tr?sl=True>, Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019.



EKLER

Ek A: Firmalarla yapılan anket çalışmasına ait sorular

1. Firmanın faaliyet türü?

1.Bilgi Teknolojileri ()

Alt Sektörleri nelerdir? Donanım () Yazılım () Hizmet ()

2.İletişim Teknolojileri ()

Alt Sektörleri nelerdir? Donanım () Elektronik Haberleşme ()

2. Firmanın kuruluş tarihi:

3. Firmanızda çalışan sayısı:

4. Firmanız bugün bulunduğu büroda mı kuruldu? 1. Evet () 2. Hayır ()

5. Hayır ise kaç defa büro değiştirdiniz? Belirtiniz.

Nereden	Nereye	Ne nedenle?	Hangi semte taşındınız?

6. Firmanızın kurulduğu yerden ayrılma nedenleriniz nelerdir?

Faaliyet alanının yetersizliği	
Binanın fiziksel koşulları	
Binanın yıkılması veya istismak edilmesi	
Kira sözleşmesinin sona ermesi	
Görülebilir ve prestijli bir yerde bulunmama	
Yüksek arazi ve kira değerleri	
Müşterilere erişimdeki yetersizlik	
Tamamlayıcı sektörlerle uzaklık	
İş türü piyasaya uygun değil	
Finansal merkeze uzak oluşu	
İletişim hizmetlerinden yararlanamaması	
Hizmet sağlayıcılarına uzaklık	
Diğer (belirtiniz)	

7. Firmanızın yerini değiştirmeyi düşünüyor musunuz? 1. Evet () 2. Hayır ()

8. Düşünüyorsanız hangi ilçede hangi semti tercih edersiniz?

9. Firmanın yer seçiminde etkili olan faktörleri önem derecesine göre sıralayınız.

	Önemli	Çok Önemli	Önemli Değil	Hiç Önemli Değil
Kolay erişilebilir bir yerde olma (özel ve toplu taşıma ile)				
Görülebilir bir yerde olma				

Prestiji yüksek bir semtte bulunma				
Arazi ve kira değerlerinin uygunluğu				
Yeterli büro alanının olması				
Büronun fiziksel koşulları				
Binanın fiziksel koşulları				
Otopark imkânı				
İyi çevresel şartlar				
Düşük belediye vergileri				
Kendi mülkümüzün olması				
Müşteri potansiyeli				
İş piyasasına yakınlık				
Para sevkıyatı açısından finansal merkezde yer almak				
Aynı sektördekiyle bir arada bulunma				
Tamamlayıcı sektörlerle bir arada bulunma				
İş türünün piyasaya uygun olması				

10. Firmanın bu semtte faaliyet göstermesinin getirdiği zorlukları nelerdir?

Dezavantajı yok	
İş türü piyasaya uygun değil	
Müşteri potansiyeli düşük	
Çevrenin bakımsızlığı	
Kolay erişilebilir bir yerde olmaması	
Otopark yetersizliği	
Semt prestijinin düşüşü	
Yükselen kira değerleri	
Belediye vergilerinin yüksek oluşu	

11. Yabancı şirketlerle ortaklığınız var mı? 1. Var () 2. Yok ()

12. Varsa ne oranda?

13. Büyüme düşünüyor musunuz? 1.Evet () 2.Hayır ()

14. Düşünüyorsanız ne şekilde?

- Komşu alanı olarak ()
- Yıkıp eklenti yaparak ()
- Kent merkezinin yeni gelişen alanlarında daha büyük binaya taşınarak ()
- Başka şubeler açarak ()
- Diğer (belirtiniz) ()

15. Müşterilerinize görüntü açısından vermek istediğiniz imaj nedir?

	Hiç önemli değil	Önemli değil	Önemli	Çok önemli
Çağdaşlık				
Güvenilebilirlik				
Görünülebilirlik				
Belirginlik				
Taşınabilirlik				
Diğer (belirtiniz)				

16. Firmanın işlevi açısından yakın çevrede varlığı kaçınılmaz olan faaliyetler nelerdir?

.....

17. Bu faaliyetlerle olan ilişki sıklığınız

1.Günlük () 2.Haftalık () 3.Aylık () 4. Yıllık () 'dır.

18. Müşterilerinizin mekânsal dağılımları nasıldır?

1.Yakın çevrede () 2. Merkezde () 3.Merkez dışında ()
4. Kent dışında () 5. Yurt dışında ()

19. Bilgi ve iletişim teknolojileri kent merkezine olan bağlılığını

1.Kullanıyoruz () 2.Etkilemedi () 3.Azalttı ()

20. Yakın gelecekte işgücü potansiyelini

1.Arttırmayı () 2.Azaltmayı () hedefliyoruz.

21. Toptan cironuz bakımından sektörünüzdeki sıralamadaki yeriniz nedir?

22. Yıllık cironuzda, geçen yıllara oranla

1.Artış () 2.Düşüş () olmuştur.





ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Şüheda KÖSE
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.01.1993 / İSTANBUL
E-posta : shd.kose0@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2016, Atatürk Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
- **Yükseklisans** : 2019, İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir Planlama Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2016 yılında Atatürk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi'nden "Fakülte Birincisi" olarak mezun oldu.
- 2019 Mayıs ayından itibaren İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü'nde Arş. Gör. olarak çalışıyor.

SUNUMLAR:

- Köse, Ş. ve Berköz, A. L. (2019). *Yaratıcı Endüstrilerden Biri Olan Yazılım Sektörünün Yerleşim Kriterleri ve Mekansal Dağılımları*. 19. Ulusal Bölge Bilimi ve Bölge Planlama Kongresi, 1-3 Mayıs, Giresun, Türkiye.