

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİM SEYRİ
İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ahmet ENGİN

KOCAELİ 2013

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİM SEYRİ
İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ahmet ENGİN

Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL

KOCAELİ 2013

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİM SEYRİ
İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Ahmet ENGİN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 26.06.2013/10

Jüri Başkanı : Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Esra ALNIAÇIK

KOCAELİ 2013

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Bu çalışmada; yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde yüksek hızla gelişen ve gelecek dönemde dünya ekonomisine yön vereceği değerlendirilen yaratıcı endüstrilerin, özellikle teknoloji yoğun olan dijital kollarında faaliyet gösteren sektörlerinin İstanbul'da mevcut durumları ve gelişim süreçleri ele alınarak incelenmiş, İstanbul'un yaratıcı endüstriler açısından potansiyelinin ve öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma konusunun belirlenmesinde beni yönlendiren, çalışma süresince beni destekleyen ve yol gösteren değerli hocam Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL'e minnetlerimi sunarım.

Yüksek Lisans Eğitimime başladığım ilk günlerde dünya evine girdiğim ve evliliğimizin ilk günlerinden bugüne kadar yaşadığımız yoğun çalışma günlerine sabır gösteren ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Banu ENGİN'e ve tez çalışmam sırasında dünyaya gelerek hayatımıza renk katan kızım Berra ENGİN'e sonsuz teşekkürler.

Mayıs 2013

Ahmet ENGİN

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| ÖNSÖZ..... | i |
| İÇİNDEKİLER..... | ii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT | v |
| KISALTMALAR | vi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | vii |
| TABLolar LİSTESİ | viii |
| HARİTALAR LİSTESİ | ix |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. YARATICI ENDÜSTRİLER | 5 |
| 1.1 Yaratıcılık | 5 |
| 1.1.1 Bireysel Yaratıcılık..... | 8 |
| 1.1.1.1 Bireyin Yaratıcı Olmasını Sağlayan Unsurlar | 9 |
| 1.1.1.1.1 Uzmanlık | 10 |
| 1.1.1.1.2 Yaratıcı Düşünme Becerisi | 11 |
| 1.1.1.1.3 Görev Motivasyonu | 16 |
| 1.1.1.2 Bireysel Yaratıcılığa Engel Unsurlar | 18 |
| 1.1.2 Yaratıcılık ve Yenilik İlişkisi | 18 |
| 1.2 Yaratıcı Endüstriler | 19 |
| 1.2.1 Kültür Endüstrileri | 20 |
| 1.2.2 Kültür Endüstrilerinden Yaratıcı Endüstrilere Geçiş | 26 |
| 1.3 Yaratıcı Endüstrilerin Modern Ekonomiler Açısından Önemi | 28 |
| 1.4 Yaratıcı Endüstriler ve İstanbul: Şehir Merkezi Kümelenme | 31 |
| 1.5 Türkiye’de Bilişim Sektörü | 43 |
| 1.6 Türkiye’de Medya Sektörü | 46 |
| 1.7 Türkiye’de Reklamcılık Sektörü | 47 |
| 2. ARAŞTIRMANIN KONUSU AMACI VE ÖNEMİ | 50 |
| 2.1 Amaç..... | 50 |
| 2.2 Değer | 51 |
| 2.3 Sınırlılıklar | 52 |
| 2.4 Varsayımlar | 53 |
| 2.5 Yöntem | 53 |
| 2.6 Araştırma Probleminin Tanımlanması | 54 |
| 2.6.1 Alt Problemler | 54 |
| 3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR | 56 |
| 3.1. Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Sayısındaki, Sermayelerindeki ve Türlerindeki Değişmelere Ait Analiz ve Bulgular | 56 |
| 3.1.1 Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Sermaye Bilgileri Analizi..... | 57 |
| 3.1.2 Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Şirket Türleri Bilgileri Analizi..... | 58 |
| 3.1.3 Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Kuruluş Tarihi Bilgileri Analizi..... | 59 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Sayısındaki, Sermayelerindeki ve Türlerindeki Değişmelere Ait Analiz ve Bulgular | 60 |
| 3.2.1. Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Şirket Türleri Bilgileri Analizi | 60 |
| 3.2.2 Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Sermaye Bilgileri Analizi..... | 62 |
| 3.2.3 Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Kuruluş Tarihi Bilgileri Analizi | 63 |
| 3.3 Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Sayısındaki, Sermayelerindeki ve Türlerindeki Değişmelere Ait Analiz ve Bulgular | 64 |
| 3.3.1 Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Şirket Türleri Bilgileri Analizi | 65 |
| 3.3.2 Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Sermaye Bilgileri Analizi | 66 |
| 3.3.3. Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Kuruluş Yılları Bilgileri Analizi | 67 |
| 4. BİLİŞİM, MEDYA VE REKLAMCILIK SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI..... | 69 |
| 4.1. Bilişim, Medya ve Reklamcılık Sektörlerinin Şirket Kuruluş Yılları Açısından Karşılaştırılması | 70 |
| 4.2. Bilişim, Medya ve Reklamcılık Sektörlerinin Şirket Sermaye Verileri Açısından Karşılaştırılması | 72 |
| 4.3. Bilişim, Medya ve Reklamcılık Sektörlerinin Şirket Türleri Açısından Karşılaştırılması | 74 |
| 5. YORUM, TARTIŞMA VE SONUÇ | 78 |
| 5.1. Yorum | 78 |
| 5.2 Tartışma | 81 |
| 5.3 Kısıtlar ve Öneriler..... | 81 |
| 5.4. Sonuç | 82 |
| KAYNAKLAR..... | 84 |
| ÖZGEÇMİŞ | 88 |

YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİM SEYRİ, İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA

ÖZET

Yaratıcılık, günümüz işletmeleri için başarının temel bir unsuru ve önemli bir rekabet avantajı kaynağı teşkil etmektedir. Bu bağlamda karşımıza bireysel yaratıcılık ve teknolojinin entegrasyonu üzerine kurulan yaratıcı endüstriler ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada; özellikle son 20 yılda yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve popüler bir kavram haline gelen yaratıcı endüstrilerin, İstanbul ilindeki mevcut durumları ve gelişim süreçleri incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında dijital karakterdeki yaratıcı endüstriler, bilişim, medya ve reklamcılık olmak üzere üç alt sektörde ele alınmıştır. İstanbul Ticaret Odası (İTO) kayıtları baz alınarak İstanbul`da yaratıcı endüstriler alanında faaliyet göstermekte olan işletmelerin kuruluş tarihleri, sermaye yapıları ve türleri araştırılmıştır. Sonuçlar, aynı küresel bir merkez niteliğindeki şehirlerde olduğu gibi, İstanbul ilinde de yaratıcı endüstriler kapsamında faaliyet göstermekte olan işletmelerin sayısının genel anlamda 1980`lerden bugüne, özellikle de 1995`lerden günümüze ciddi bir artış göstermekte olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte bulgular, İstanbul ilinde yaratıcı endüstrilerde faaliyet göstermekte olan şirket popülasyonunun, diğer küresel merkez niteliğindeki şehirlere paralel olarak, büyük ölçüde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerden (KOBİ) ve şahıs şirketlerinden oluşmakta olduğunu gözler önüne sermiştir. Son olarak da araştırma sonuçları, İstanbul ili kapsamında yaratıcı endüstrilerin bahsedilen alt sektörleri de faaliyet göstermekte olan işletmeleri bu alt sektörler bazında kuruluş tarihleri, sermaye yapısı ve tür açısından karşılaştırarak aradaki benzerliği göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Yaratıcı Endüstriler, Yaratıcılık, İstanbul

DEVELOPMENT COURSE OF CREATIVE INDUSTRIES, AN APPLICATION UNDER THE CITY OF ISTANBUL

ABSTRACT

Creativity is considered to be an important antecedent of success and a key resource of competitive advantage for today's firms. Within this context, the concept of creative industries that takes its roots from the integration of individual creativity and technology rises. In this study, the current situation and the development trends of creative industries, that has become a popular concept as a result of technological progress within the last twenty years, are subjected, are investigated within İstanbul. The digital creative industries are categorized into three subsectors as software, media and advertisement. Based on the records of Istanbul Chamber of Commerce, the foundation dates, capital structure and types of the firms operating in these subsectors are investigated and comparisons are made. The results suggested that, just like in the global cities, since 1980 in general, 1995 in particular, the number of the firms operating in creative industries in İstanbul show a significant increase. Moreover, the findings reveal that, again similar to the global cities, the population of the firms operating in creative industries in İstanbul is mainly composed of Small and Medium Sized Enterprises with sole proprietorship. Finally the results indicate a similarity amongst the subsectors of creative industries in İstanbul.

Key Words : Creative Industries, Creativity, Istanbul

KISALTMALAR

| | |
|----------------|---|
| AR-GE | : Araştırma ve Geliştirme |
| BM | : Birleşmiş Milletler |
| ÇDP | : Çevre Düzenleme Planı |
| DCMS | : Department of Culture, Media and Sport (İngiltere Kùltür, Medya ve Spor Bakanlığı) |
| EDAM | : Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi |
| GaWC | : Globalization and World Cities Research Network (Kùreselleřme ve Dünya Araştırma Ağı) |
| GSYH | : Gayri Safi Milli Hasıla |
| İTO | : İstanbul Ticaret Odası |
| KOBİ | : Kùçük ve Orta Büyùklükteki İşletme |
| PwC | : PricewaterhouseCoopers |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |
| TÜBİSAD | : Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| URAK | : Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1.1. Bireysel yaratıcılık teorisinin şematik gösterimi | 10 |
| Şekil 1.2. Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler, Kültürel Endüstriler tanımları ve sınıflandırmaları arasındaki ilişkiler | 28 |
| Şekil 1.3. İstanbul'da Kültür Üçgeni | 38 |
| Şekil 4.1. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerde faaliyet gösteren firma sayılarının karşılaştırılması | 70 |
| Şekil 4.2. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerde kuruluş yıllarına göre şirket sayılarının grafiksel gösterimi | 72 |
| Şekil 4.3. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerdeki firmaların sermayelerine göre grafiksel gösterimi | 74 |
| Şekil 4.4. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerdeki firmaların şirket türlerine göre grafiksel gösterimi | 75 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1.1. Barselona, İstanbul, Paris ve Londra'nın Kültür- Sanat Olanakları Açısından Karşılaştırması | 37 |
| Tablo 1.2. İstanbul'da Düzenlenme Sıklıklarına Göre Festivaller | 37 |
| Tablo 1.3. İstanbul' un Kültürel Altyapısı | 40 |
| Tablo 1.4. 2012 yılı GaWC Küresel Şehirler Endeksi | 41 |
| Tablo 1.5. Küresel Güçlü Şehirler Endeksi (<i>Global Power City Index 2012</i>) | 42 |
| Tablo 1.6. Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları | 45 |
| Tablo 3.1. Bilişim sektörüne ait işletmelerin sermaye bilgilerine ait frekans dağılımı | 57 |
| Tablo 3.2. Bilişim sektörüne ait işletmelerin şirket türlerine ait bilgilerin analizi | 58 |
| Tablo 3.3. Bilişim sektörüne ait işletmelerin kuruluş yılları analizi | 59 |
| Tablo 3.4. Medya sektörüne ait işletmelerin şirket türleri analizi | 61 |
| Tablo 3.5. Medya sektörüne ait işletmelerin sermaye bilgileri analizi | 62 |
| Tablo 3.6. Medya sektörüne ait işletmelerin kuruluş yılları bilgileri analizi | 64 |
| Tablo 3.7. Reklamcılık sektörüne ait işletmelerin şirket türleri bilgileri analizi | 65 |
| Tablo 3.8. Reklamcılık sektörüne ait işletmelerin sermaye bilgileri analizi | 66 |
| Tablo 3.9. Reklamcılık sektörüne ait işletmelerin kuruluş yılları bilgileri analizi | 68 |
| Tablo 4.1. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerdeki firmaların kuruluş yıllarına göre sayılarının oranları | 71 |
| Tablo 4.2. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki firmaların sermaye aralığına göre toplama oranları..... | 73 |
| Tablo 4.3. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki firmaların şirket türlerine göre toplama oranları..... | 74 |

HARİTALAR LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Harita 1.1. Türkiye'deki İllerin Gelişmişlik Sıralaması (2000 Yılı) | 35 |
| Harita 1.2. İstanbul'un Eğitim Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi | 36 |

YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİM SEYRİ, İSTANBUL İLİ KAPSAMINDA BİR UYGULAMA

GİRİŞ

Küreselleşme ile ortaya çıkan ortak pazar, rekabet ve bu pazarda tutunma çabaları, teknolojiye yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, pazarda meydana gelen sosyo-kültürel değişimler ve pazarın değişim gösteren talepleri, çok uluslu şirketlerin pazarlara girmesi ve yeni ürünler ve hizmetleri avantajlı fiyatlarla pazara sunması veya işletme içerisinde yaşanan sorunlardan doğan değişim ihtiyaçları yeniliği ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, gerek işletme içi gerek işletme dışı nedenlerle yeniliğe ihtiyaç duymaktadırlar.

Yaratıcılık yeni fikirler oluşturma süreciyle ilgiliyen yenilik bu yeni fikirlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi sürecini odak alır. Kısaca yenilik yeni fikirlerin paraya dönüştürülme süreciyle ilgilidir. Yaratıcılık bir bilim adamının veya yarısı bitmiş resimle uğraşan bir sanatçının hayalinde ortaya çıkan bir süreç olarak da tasvir edilebilir. Yenilik, yaratıcı fikirler üzerinde çalışacak yetenekli ve birbirini tamamlayan insanların emeğini de gerektiren zor bir iştir. Ayrıca yenilik, yaratıcı fikirleri somut ürün ve süreçlere dönüştürülme süreci içerisinde tüketici hizmetlerini geliştirmek, maliyetleri azaltmak ve örgüt içinde yeni kazanç alanı oluşturmakla da ilgilenir.

Bu bakımdan yenilik ve yaratıcılık birbirini tamamlayan iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişimin etkisiyle ortaya çıktığı kabul edilen kültür endüstrileri kavramı, Throsby'a (2001) göre 21. yüzyılın teknolojik değişiminin etkisiyle yaratıcı endüstriler kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaratıcı endüstri kavramı ilk olarak 1997 yılında İngiltere hükümeti tarafından görevlendirilen Yaratıcı Endüstri Birimi tarafından ortaya atılmıştır. İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS) 1998 yılında yaratıcı endüstrileri "kökeni bireysel

yaratıcılık, yetenek ve beceriye dayanan ve entelektüel birikimi ekonomik kaynak ve istihdama dönüştürebilen aktiviteler” olarak tanımlamıştır.

Yaratıcı endüstrilerle ilgili ilk haritalama çalışmalarından birini gerçekleştiren İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın sınıflandırması şöyle: Reklamcılık, Mimarlık, Sanat ve Antika Pazarları, El Sanatları, Tasarım, Moda, Film ve Video, Etkileşimli Boşzaman Yazılımı (Oyun Sektörü), Müzik, Gösteri Sanatları, Yayıncılık, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri, Televizyon ve Radyo... Son on yıldır bu “geleneksel” endüstrilere, bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle de mobil iletişime bağlı hizmetler, mühendislik ve Ar-Ge yönetimi gibi daha “teknoloji yoğun” kültür ekonomileri de katılmıştır.

Yaratıcı endüstriler; önemli ekonomik potansiyeli olan yenilikçi şirketleri temsil etmekte ve yüksek büyüme potansiyeliyle Avrupa Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına (GSYH) yaklaşık %3'lük katkıda bulunan, Avrupa çapında yaklaşık 6,7 milyon insana nitelikli iş imkanı sağlayan en dinamik sektörlerdir.

Bu küresel değişim tüm dünyada ve ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik, siyasal ve yönetsel tüm alanlarda kendini göstermektedir.

Özellikle 20.yüzyılın son dönemleri ve 21.yüzyılda yaşanan gelişmeler insanların alışkanlıklarını ve pazardan taleplerini de oldukça değiştirmiştir. Tüm büyük yöneticiler geçen yüzyıldaki değişimin insanlık tarihindeki en büyük değişim olduğunu belirtmekte ve bu değişimin bundan sonra daha da artabileceğini belirtmektedirler.

Tüm bunlar göz önüne alındığında yaratıcı endüstriler, mevcut durumları ile dünya ekonomisinde önemli bir yer tutmakta, yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişim süreciyle birlikte sahip oldukları gelişim potansiyeli ile bu yerlerini daha da artıracaklarını söylemek mümkündür.

Yaratıcı endüstriler ile ilişkili iş kolları ve yaratıcı nüfus, ileri teknolojiye sahip, endüstriyel altyapının daha gelişmiş olduğu alanları tercih etmekte, kentsel dokudan etkilenmekte, nüfus çeşitliliğinin ve iş olanaklarının bulunduğu bölgelerde yer seçmektedir.

Yapılan literatür taramasında, araştırmacıların yaratıcı endüstriler üzerinde yaptıkları çalışmalarda bazı şehirlerin bu endüstri unsurları için daha çekici olup, yaratıcı insanların belirli alanlarda kümelenme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Tüm bu veriler ışığında Türkiye ele alındığında yaratıcı endüstrilerin lokalizasyonu bakımından İstanbul ön plana çıkmaktadır. İstanbul, kültürel zenginlik, kentsel canlılık, çeşitlilik, doğal ve tarihi miras bağlamında ve yüzyıllardır dünya çapında bir ticaret ve cazibe merkezi olmasının etkileri ile yaratıcı endüstrileri bünyesinde barındırmaktadır.

İstanbul'un sunduğu ekonomik ve mekansal avantajlar firmaların İstanbul'da yer seçmesinde etken olmuştur. Birçok sektörde olduğu gibi başta coğrafi konum olmak üzere ulaşım, eğitim altyapısı ve nitelikli işgücünün varlığı, müşteriye yakın olma gereksinimi gibi faktörler yaratıcı endüstrilerin özellikle İstanbul'da kümelenmesinin sebebini teşkil etmektedir. Bu bağlamda yaratıcı endüstrilerin İstanbul'da mevcut durumunun ve gelişim seyrinin ele alınacağı bu çalışmada:

a-) Öncelikle yaratıcılık kavramı ve yaratıcılığın önemi tartışılmakta,

b-) Yaratıcı endüstriler kavramının doğuşu ve gelişimi kapsamlı bir literatür taraması ile incelenmekte,

c-) Yaratıcı endüstriler açısından bir merkez teşkil eden İstanbul şehri, sahip olduğu olanakları, mevcut yapısı, jeopolitik önemi, tarihi geçmişi ve kültürel altyapısı ve çeşitli indekslerdeki sıralaması ile birlikte tanıtılmaktadır.

d-) Ardından tezin uygulama kısmında ise İTO kayıtları temel alınarak İstanbul ilinde yaratıcı endüstriler bağlamındaki işletmelerin günümüze dek gösterdikleri seyir, - kuruluş yılları, sermaye yapıları ve şirket türleri ele alınarak - incelenmektedir. Bu inceleme kapsamında kültürel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere geçişte karşımıza çıkan dijital sektörlerde faaliyet gösteren bilgisayar, yazılım ve bilişim firmaları bilişim sektörü, post-produksiyon ve film-müzik yapım firmaları medya sektörü ve reklam alanında faaliyet gösteren firmalar ise reklamcılık sektörü olarak üç alt sektörde ele alınmakta; bu üç alt sektörün mevcut durum ve gelişim süreçleri araştırılmaktadır. Bununla birlikte yaratıcı endüstriler kategorisi

içersinde yer alan bilişim, medya ve reklamcılık alt sektörlerine ait bulgular karşılaştırılmakta; benzerlikleri ve bağlantıları konusunda çıkarımlar yapılmaktadır.

Tüm bu bahsedilenlerin ışığında bu tez çalışması kapsamında İstanbul ilinin yaratıcı endüstriler açısından bugünkü durumu ve gelişim seyri incelenmekte olup, İstanbul'un sunduğu olanaklar, mevcut yapısı, jeopolitik önemi, tarihi geçmişi ve kültürel altyapısı doğrultusunda, yaratıcı endüstriler açısından küresel bir merkez olabilme potansiyelinin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YARATICI ENDÜSTRİLER

Yaratıcı endüstriler, kimi zaman kültürel endüstriler olarak da adlandırılmakta olup bu iki kavramın anlaşılabilmesi için “kültürel endüstriler” üzerindeki tanımların da irdelenmesi gerektiği düşüncesi ile bu çalışma kapsamında her iki kavramın tarihsel gelişimleri, benzerlikleri ve farklılıkları incelenmektedir.

1.1 Yaratıcılık

Çalışmanın bu bölümünde yaratıcı endüstrilerin ürünlerini ortaya çıkarmak ve pazara sürmek için ihtiyacı olan yaratıcı bireyler ve bu bireylerin sahip olduğu en önemli özelliklerini tanımlayan yaratıcılık kavramı ayrıntılı olarak incelenmektedir.

Yaratıcılık, yüzyıllar boyu olağanüstü insanlara özgü bir olgu olarak görülmüş ve bu kavram yakın zamana dek kimilerine göre sadece bazı kişilere özgü Allah vergisi bir güç, bazılarına göre ise dahi ile deli arasındaki özellikleri üzerinde taşıyan bireylere atfedilmiş nitelik şeklinde değerlendirilmektedir.

Latince “creare”den türemiş olan ve İngilizcede yaratmak anlamına gelen “create” kelimesi; meydana getirmek, yoktan var etmek, varlığa neden olmak, oluşturmak, ortaya çıkarmak gibi anlamlara sahiptir. Türk dil kurumu sözlüğünde ise yaratmak; zekâ, düşünce ve hayal gücünden yararlanarak o zamana kadar görülmeyen yeni bir şey ortaya koymak, yapmak olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2008).

Yaratıcılık; kurulmamış ilişkiler arasındaki ilintileri kurabilme, yeni ve özgün düşünceler ve yeni ürünler ortaya koyabilme yetisidir. Yeni fikir üretebilme ya da problemlerle ilgili her türlü aktif inceleme yaratıcılıktır. Bu nedenle yaratıcılık keşif yapmayı öğrenme ve yaratıcılığın eşsiz nitelik ve gereklerine dayalı yeni durumları sağlama anlamındadır.

Yaratıcılık, var olan sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde

bulunma ya da eksiklikler ilişkin denemeler geliştirme, bu denemeleri değiştirme ve yeniden sınaama, sonra da sonucu ortaya koymaktır. Bu anlamda yaratıcılık, bilimsel araştırma, çatışma çözmeye, öğrenme ve sorunların üstesinden gelme sürecidir (Yurtseven, 2001).

Yaratıcılık yeni bağlantılar keşfedebilme, konulara yeni bir bakış ağısı ile bakabilme ve zihnimize olan fikirleri yeni formlarda yeniden düzenleyebilme olarak da tanımlanabilir (Evans, 1991).

Yaratıcılık ölçütleri tarih boyunca kültürden kültüre değişebilir. Ama her yaratıcılık ürününde o alanın içerisinde yaratmaya hazır bir durumun, birikimin olduğunu söyleyebiliriz (Vernon, 1988, adı geçen eser, Sünbül, 2011). Yaratıcılık daha önce ortaya konmuş yaratıcılık ürünlerine dayanarak yürür. Öyleyse yaratıcı yaşama, böylesi bir birikimin yaratıcı tarafından sindirilmesini gerektirir. Sorunun kavranması o anda ve o alanda eksikliği duyulan yaratıcı ürünlerin beklenmesi gibi ön koşullarla, içinde kafası ve yüreği yaratmaya hazır yaratıcı adayların yaşamasını sağlayacak bir kültür ortamı gerektirmektedir.

Torrance (1993, adı geçen eser, Yeloğlu, 2007), yaratıcılığı "sorunlara, bozukluklara, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olma süreci, güçlükleri tanımlama ve çözümler arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denemeler geliştirme ve sonuç olarak da çözümler iletebilme" olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı birey sezgi yeteneği ve imgeleme gücünü kullanarak sorunları çözerken, daha önce düşünölmemiş yollar izleyerek sonuca ulaşmayı beklemektedir. Başka bir deyişle geleneksel yollar yerine daha özgün ve yeni çizgiler üzerinde yürümektedir.

Bütün tanımlar yaratıcı düşünceyi diğer düşünce tiplerinden ayıran bir özelliği vurgulamaktadır: Farklılık. Bu farklılık öyle bir farklılık olmalıdır ki, hem çizginin dışında bir ürün vermeli, hem de bir ilgi grubu ya da bir uzman grup tarafından beğeni kazanmalı ve kabul görmelidir. Torrance "Ben rasyonel olan yaratıcılıktan yanayım" der. Bu ifade ile bir düşüncenin ya da ürünün yaratıcılık kriterine göre değerlendirilirken her ne kadar çizgi dışı olsa da, belli bir oranda kabul görecektir kadar mantığa uygun olması gerektiğini vurgular.

Yaratıcı düşüncenin oluşum sürecinin karmaşık olduğu belirlenmiştir. Yaratıcılık sürecinde "çözüm bekleyen problemi problematik haline dönüştüren yaratıcı birey, söz konusu sorunu analiz etmeye başlar. Ne var ki, yaratıcılık süreci, 'hazırlık', 'oluşma', 'ilham', 'doğrulama', 'sosyalizasyon' gibi safhaları içerse de, adım adım gelişen bir etkinlik değildir.

Yaratıcı özelliklere sahip bireylerde rastlanan özellikler genellikle şu şekilde sıralanmaktadır (Marşap, 1999).

- Karmaşık ilişkileri kontrol altına alabilme,
- Değerlendirme yapabilme,
- Probleme ve problem durumlarına duyarlılık gösterme ve anlayış sahibi olmak,
- Alışılmamış; özgün ancak işlevsel fikirler üretebilme,
- Yeniliğe ve değişime açık olmak,
- Araştırmacı ve meraklı olmak,
- Düşüncelerde akıcılık gösterebilme ya da başka bir deyişle fazla sayıda işe yarar fikir yürütebilme,
- Bir fikirden diğerine rahatlıkla geçebilme,
- Sentez yeteneğine sahip olma.

Literatürde yaratıcı bireylerin nüfustaki dağılımları ile ilgili farklı görüşler yer almaktadır. Bir grup bilim adamı, yaratıcılık popülasyonunun %2' lik bir bölümüne, yani ürünleri ve davranışları ile diğer bilim adamları ve sanatçılar arasından sıyrılmış bir grup için geçerli olan yetenek ya da davranış biçimi olarak sınırlandırmışlardır.

Karşıt görüş ise Guilford, Torrance ve onları izleyenler yaratıcı potansiyelin, popülasyonda normal bir dağılım gösterdiğini, bu bağlamda her bireyin yaratıcılık potansiyeline sahip olduğunu, ancak yaratıcılığı az ya da çok ketlenmiş, engellenmiş bireylerden söz edilebileceğini savunmaktadır. Bu görüşe göre, evini süslemek amacı ile amatörce resim yapan bir ev hanımı ile Picasso'nun eserleri aynı çizgi üzerinde değerlendirilebilir. Böyle bir görüş ile yaratma ya da yaratıcılık, önde gelen sanatçı ve bilim adamlarının tekelinde olan yarı mistik, rastlama olanağı az bir davranış biçimi olmaktan çıkmıştır. Araştırmaların birbirini destekleyen bulguları özetlendiğinde ortaya çıkan tabloda, yaratıcı özelliklerin çoğunun, bireyin duyuşsal

özellikleri, özellikle de motivasyonu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bilişsel özelliklerle ilgili olanların daha az sayıda olduğu dikkati çekmektedir.

Bunların dışında bireyin diğer özellikleri, anne babaya benzeme ve yaratıcılık, bireyin yetiştiği ortam ve yaratıcılığı ile ilgili bulgular, incelenen yaratıcı bireylerin konu alanlarına göre farklılıklar gösterdiği gibi, çelişik sonuçlar ve tutarsızlıklar da sergileyebilmektedir.

1.1.1 Bireysel Yaratıcılık

Yaratıcı olmayan birey yoktur. Sadece az ya da çok ketlenmiş, engellenmiş, dondurulmuş uzun ya da kısa süreli eğitime gereksinmesi olan bireyler vardır (Sungur, 1997).

Yaratma eylemini bazı kesimlerin (bilim adamı, sanatçı vb.) tekelinde olabilen olağanüstü bir güç olarak algılama yerine, bulunduğu toplum, kültür ve çevre ile doğrudan ilişkili, yaş gözetmeksizin her bir bireyde var olabilen ve çeşitli araçlarla (eğitim, merak, çaba, istek vb.) geliştirilebilen bir güç olarak görmek gerekmektedir.

Bireyde yaratıcılığın ortaya çıkmasında etkili olan kişilik özellikleri üç ana kategoride toplanabilir:

- **Bilgi:** Spesifik ve genel bilgi, yeni bağlantılar kurma, özgür düşünebilme için yapı taşları/depolar oluşturur.
- **Entelektüel yetenekler:** Bilgiyi etkin kullanabilmek, yeni formlara sokabilmek için gereken zihni beceriler.
- **Kişilik, karakter yapısı:** Kişinin enerjisini açığa çıkaran duygusal yanı, modu, aktiviteleri, kişinin bilgi ve becerilerini kullanabilecek şekilde risk alması ve bunları kullanırken yeni özgün fikirler üretebilme yeteneği.

Yaratıcılık ve kişilik arasındaki ilişkiyi çıkarmak amacı ile pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda, yaratıcılığı kişilik özelliği olarak ele alanların yanı sıra, yaratıcı kişinin belirgin özelliklerini onun kişiliği içerisinde tanımlamaya çalışanlara da rastlanmıştır. Yaratıcılığı kişilik özelliği olarak inceleyenler onu; bireylerin değişken miktarlarda sahip oldukları ve durumlara bağlı olarak az çok ortaya çıkmaya elverişli bir tür özellik olarak tanımlamışlardır. Diğer

bir deyişle yaratıcılık; kendini göstermek için uygun koşullar ile karşılaşması gereken kişide bulunan potansiyel güçtür.

Yaratıcı bireylerin özellikleri doğuştan var olabileceği gibi sonradan da kazanılmış olabilir. Yaratıcı bireyler kendine güven duygusu gelişmiş, zorlukları seven, belirsizliklere tahammüllü ve sezgileri kuvvetli olan kişiliklerdir.

Yaratıcı bireyin belirli özelliklerini kişiliğın içinde tanımlamaya çalışanların bazıları ise, yaratıcılığı ve kişiliği üç alanda odaklandırmışlardır. Yaratıcı kişilik için gerekli olan bu alanlar; bilgi, zihinsel yetenekler ve huydur (Çekmecelioğlu, 2002).

Yaratıcı kişiler, hem kararlarında hem de önem verdikleri değerlerinde bağımsızdırlar. Bir yere karşı bağımlılık hissetmezler, özgürlükçüdürler. Daha çok çalışır ve daha çabuk öğrenirler. Risklere çabuk girerler, cesaretleri tamdır, hayal kırıklığına uğrasalar bile tahammül edebilirler. Genelde üstün bir zekaya sahip olmasalar da zekalarını en üst seviyede kullanabilme yeteneğine sahiptirler. Kişilikleri sağlam ve çarpıcıdır. Kendilerine güvenleri tamdır. İnsiyatif kullanma, eyleme geçme yetenekleri yüksektir. Deneyimlere açıktırlar, üst üste denemelerden bıkmazlar, zamanı bir kayıp olarak kabul etmezler. O yüzden çok zamana ihtiyaçları olabilir. Zamanı zengince kullanırlar.

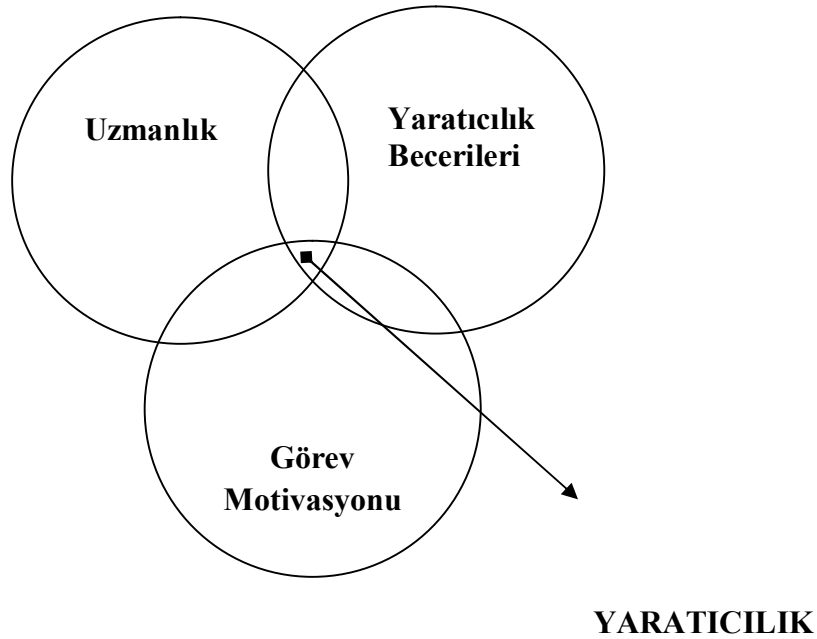
1.1.1.1. Bireyin Yaratıcı Olmasını Sağlayan Unsurlar

Yaratma yeteneği her yaştaki tüm bireylerde bulunan gizli bir güç olarak kabul edilebilir. Fakat bu gizli gücün ortaya çıkabilmesi için bazı önemli ön koşulların sağlanması gerekir. Dolayısıyla yaratıcı bireyde bulunan genel özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Duyarlılık
- Özgün fikir üretme
- Merak
- Paylaşıcılık
- Israrcılık
- Sürekli çaba
- Serbestlik

- Geçmiş ile ilişki kurma
- Mizah anlayışına sahip olma
- Tahammül (Anlayış, hoşgörü)
- Araştırmacı ruha sahip olmak
- Öz güven sahibi olma

Modern yaklaşım tüm bireylerin yaratıcı olabileceklerini kabul eder ve bireyin yaratıcılığında sosyal çevrenin önemini vurgular. Yaratıcılık teorisinin unsurları tüm bireylerin normal kapasiteleri olduğunu ve buldukları ortamda yaratıcı çıktılar üretebileceğini kabul ederek bireysel yaratıcılığın üç unsura bağlı olduğunu savunur. Buna göre bireysel yaratıcılık bireyin herhangi bir alandaki yaratıcılığının onun uzmanlık, yaratıcı düşünme becerileri ile görev motivasyonundan oluştuğunu düşünür (Amabile, 1997).



Şekil 1.1. Bireysel yaratıcılık teorisinin şematik gösterimi

1.1.1.1 Uzmanlık

Yaratıcı bireyin en önemli özelliklerinden birisi olan uzmanlık, kişinin kendi alanında sahip olduğu bilgi, deneyim ve becerinin toplamıdır. Bireyin uzman olduğu bir alanda yaratıcı fikirler üretebilmesi yadsınamayacak bir gerçektir. Birey ancak uzman olduğu ve yoğunlaştığı bir konuda yaratıcı düşünmeyi daha aktif

kullanacaktır. Bir mühendisin, mimarın veya yöneticinin alanı hakkında yeterli uzmanlığa ulaşmış olması neticesinde yeni fikirler üretebilmesi daha akılcı bir yaklaşımdır.

Bilgi yaratıcılığın etkin bir hale getirilebilmesi için zorunlu bir ihtiyaçtır. Çünkü doğruluğu ve yararlılığı bilinen bir bilgi mevcut herhangi bir durumu daha ileriye götürmek için gerekli bir unsurdur. Uzmanlık sadece bilgiyle sınırlı bir kavram değildir. Bireylerin konular arasındaki ilişkileri görebilme ve bunların temelinde yatan nedenleri tespit edebilme özelliğiyle de yakından ilgilidir. Ancak konusunda uzman bir kişi, bilgilerine dayanarak karşılaşılan bir sorunla ilgili daha çok ve daha nitelikli fikir ve çözüm önerisi getirecektir.

1.1.1.1.2 Yaratıcı Düşünme Becerileri

Yaratıcı düşünme, farklı düşünme ve problem çözme becerisi olarak tanımlanabilir. Yaratıcılık problemin fark edilmesi ile başlayan ve farklı düşünme ile problemin çözümü için alternatifler üretilmesi ile devam eden ve belirli sonuçlara ulaşmayı hedefleyen bir süreçtir.

Yaratıcı düşünme becerileri kişinin bağımsız düşünme, kişisel disiplin, risk alabilme davranışı, belirsizliğe tahammüllü olma ve hayal kırıklığı karşısında dayanıklı olma gibi kişilik özelliklerine bağlıdır. Yaratıcı beceriler, her ne kadar öğrenme ve bazı tekniklerin uygulanması ile arttırılabilirse de, bilişsel esneklik ve entelektüel bağımsızlık ile çok yakından ilgilidir (Çekmecelioğlu, 2002).

Yaratıcı düşünme becerilerinin, ilişki kurma becerisi yani; kavramları anlama ve kavramlar arasındaki ilişkileri teşhis etme, kombinasyon kurma ve yeniden organize etme özelliği ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle ilişki kurma becerilerinin geliştirilmesinin yaratıcı düşünceye katkıda bulunacağı ifade edilmektedir.

Bireyin yaratıcı performansında önemli bir yere sahip olan unsurlardan biriside yetenek unsurudur. Bireyin yaratıcı düşünme becerilerine sahip olması kadar yeteneğe de sahip olması gerekmektedir. Yetenek ile beceri arasında bazı benzerlikler olmasına rağmen farklılıklarda mevcuttur. Yetenek ile beceri kavramının

sentezi kişinin bir iş için gerekli olan yeterliliğini oluşturur. Yeterliliğin yetenek boyutu, bireyin herhangi bir durumu veya düşünceyi anlayabilme ve üstünden gelebilmeyi ifade eder. Beceri ise, yine bireyin o an içinde bulunduğu ortamdaki durum veya düşünceyi anlayabilme ve üstesinden gelebilmesini ifade eder. Beceri düzeyi, bireyin şimdiki durumda nasıl bir performans gösterebileceği hakkında iyi bir göstergedir (Uyarlıgil ve diğerleri, 1998).

Uzmanlığı olan bir alanda her bireyin yaratıcı olduğu kabul edilir. Ancak, yaratıcı düşünce ve hayal gücü yerince gelişmemiş olan bir bireyin teknik bilgisinin yeterli düzeyde olması yaratıcı faaliyetlerde bulunmasına gem vuracaktır. Her uzmanın yaratıcı potansiyelinin yüksek olduğunu söylememiz mümkün olmayacaktır.

Bu nedenle, yaratıcılık ve kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarabilmek amacı ile bilim adamları, dahiler, çocuklar, sanatçılar ve öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar sonucunda, yaratıcılık düzeyi yüksek kişileri ayıran birtakım özellikleri incelemek, konunun daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

Kişisel Bağımsızlık: Yaratıcı kişileri inceleyen birçok araştırmacı, onların ön plana çıkan özelliğinin bağımsızlık olduğu görüşünde hemfikir olmuşlardır.

Yaratıcı birey görece olarak geleneksel sınırlama ve yasaklamalardan bağımsızdır. O belirli ölçüde topluma ayak uyduramayan bir kimsedir. Ancak onun topluma ayak uyduramaması ve gelenek dışılığı özellikle yaratıcı ürünle ilgili alanda sınırlanmıştır. O gerçekte ne topluma ayak uyduramayan ne de gelenek dışı biridir, o bağımsız bir kişidir. Başkalarının düşündüklerinden ve söylediklerinden etkilenmemeye noktasında bağımsızdır. Yaratıcı bireylerin kuşkucu oldukları ve bazı bulguları, sırf yetkili kişilerce kabul gördü diye onaylamaya istekli olmadıkları sıklıkla belirtilmiştir. Yaratıcı birey kendi kendine olmak için serbesttir. Kişisel uyumdan çok yüksek düzeyde görev adamıdır. Yaratıcı insan kendi yaratıcı çabaları içerisinde topluma ayak uyduramaz. Ancak, kasten toplum dışı değildir.

Çaba: Her birey yaptığı çalışmanın veya öne sürdüğü önerinin kısa zamanda başarılı olmasını arzu eder. Yaratıcı bireylerin fikirleri ise deneyim, birikim ve sürekli çaba sonucunda ortaya çıkar ve daha kalıcı olur. Mac Kinnon'un 1964 yılında

yaptığı araştırmaya göre yaratıcı bireylerin uzun ve yorucu çalışmalara karşı istekli davrandığı saptanmıştır.

Sürekli çaba, irade, kararlılık, öz disiplin ve kişisel planlama tüm yaratıcı bilim adamı ve sanatçıların biyografisinde kendini ortaya koymaktadır. (Sungur, 1997)

Yaratıcı kişiler için yaşamın kendisi sürekli, heyecanlı ve anlamlı bir deneyimdir. Bu nedenle onu en etkin bir şekilde değerlendirmek isterler. Yaşamlarını belirli ve statik rol ve statüler içinde geçirmeyi istemezler.

Merak: Merak herkeste belirli bir ölçüde bulunan doğal bir çevreye uyum içgüdüsüdür. Bu içgüdü genelde kendini koruma içgüdüsü ve sağduyu ile dengelenir.

Yaratıcı kişilerin sınırsız ve anlamsız ölçüde meraklı olma eğilimi vardır ve bu eğilim engellenemez gibidir. Belirsizliğin, tehlikenin ve riskin bulunduğu konular yaratıcı kişiler için sınırsız bir çekim kaynağıdır. Bu eğilim yaratıcı kişilere doğal gelir ve başkalarının niçin kendileri ile paylaşmadığını merak ederler. Aşırı merak ve risk alma eğilimleri yaratıcı kişileri tehlike ve sorunlarla sık sık karşılaştırır ve istenmeyen durumlara düşmelerine neden olur. Buna karşılık başkalarının kaçındığı konularda meraklarını doyurabilmeleri halinde çevrelerinden farklı ve üstün bir konuma gelirler. Meraklı olmak farklı düşünebilmenin bir ön koşulu, gerek ve yeter şartıdır.

Konuya Yoğunlaşma: Yaratıcı düşünce kendiliğinden oluşmaz. Bilim ve sanat alanlarında büyük başarı kazanan kişilerin enerjilerinin büyük bir bölümü uğraştığı konuya harcadıkları görülür. Gömülmek, kapılıp gitmek, bütünü ile dalıp gitmek vs. yaratıcı sanatçı yada bilim adamının durumunu yada oyun oynayan çocuğu anlatmakta kullanılır.

Üzerine yoğunlaşırsak okuduğumuz, duyduğumuz veya gördüğümüz birçok şeyi uğraştığımız konuyla ilişkilendirebilir, yeni çağrışımlar yapabiliriz.

Hızlı ve Esnek Düşünebilme: Yaratıcı insanlar düşünce ve inançlarında daha esnektir, kural ve sınırları diğer insanlar kadar katı değildir. Düşünce ve inançları katı olanlar, bunu başaramadıkları için yaratıcı olamazlar. Yaratıcılık, olaylar ve kavramlar arasında yeni ilişkilerin kurulması demektir. Önceden belirlenmiş, kabul

edilmiş veya bilinen ilişkiler yeni fikirlere yol açmaz. Dolayısıyla bu sınırların dışına çıkabildiğimiz ölçüde yaratıcı oluruz.

Yaratıcı kişiler, esnek düşünme yeteneğine sahip oldukları için, genel hedeften sapmadan sorunlara değişik açılardan yaklaşabilirler. Çevre koşullarına göre bir alternatiften diğerine kolaylıkla atlayabilirler. Düşüncelerinin yanında, iş için gerekli araç ve gereçleri de birden fazla amaç için kullanabilirler. Ayrıca çabuk düşünmek ve düşünceleri anında ifade etmek bireye özgü farklılıkları ortaya çıkarır.

Yaratıcılık, geleneksel algılama ve düşünme yollarının üzerine çıkmayı gerektirmektedir. Nesnelere alışılmamış yollarla algılanmalıdır. Algısal sınıflamalar akıcı olmalıdır. Sınırsız biliş düzeyinde bu esneklik-Flexibility "açık fikirlilik" olarak isimlendirilmektedir. Yaratıcı etkinlik, bireylerin fantezi ile gerçek arasında serbest bir şekilde ileri, geri hareket etmesini gerektirir. O yaygın düşünceleri bozan fikir ve görüşlerle ciddi bir şekilde meşgul olmalıdır. Yaratıcı kişi, hayalden ve hatta eğlendirici oyunlar, tuhaf şeyler ve olağan dışı durumlardan hoşlanır. Kavrama ve anlama sürecinde üst düzey bir esnekliğe ve toleransa sahiptir. Yaygın fikirleri ya da gerçeği değiştirmekten hoşlanır, ayrıca yaratıcılığın gerekli öğelerinden olan üst düzeyde imkansızlık ve ihtimal dışılıkla meşgul olma eğilimindedirler.

Hayal Gücü ve Sezgi: Yaratıcı kişiler, çok sayıda ve özgün hayaller kurarlar. Hayal gücü, kolayca izlenip, algılanmayan kişilerin ve etkileşimlerin varlığını sezme, var olanlardan yeni bileşikler yaratmaya, insan gücünün ve denetiminin sınırları ötesinde olanlara erişmeye olanak sağlar (Ariet Silvano, 1976, adı geçen eser, Akay, 2006).

Yaratıcı bireyler, bir sorunun çözümlenmesi için gerekli öğeleri derhal ayırt edebilirler ve işe yaramayacak seçenekleri önceden sezebilirler. Sezgi ve esin kendiliğinden değil; sorunun üzerinde sürekli çalışan ve bu iki özelliğin değerini bilen kişiler gelir. Einstein "görecelik kuramını, mantıklı zihnimle bulmadım" demiştir. Bilgi düzeyi artan, yaşam tecrübesi sonucu bilgilerini daha kolay kullanan kişilerin gelişen olaylar karşısındaki sezgileri güçlenir. Olayların bir kısmını gerçekleşmeden sezme ve tahmin etme yetenekleri gelişir. Bunlar ortaya çıkabilecek sorunları önceden kestirmektir.

Ayrılkçı Düşünme: Ayrılkçı düşünce biçimi kavramlara yeni yaklaşımlar yaparak değişik, etkileyici, özgün görüşler ileri sürme yeteneğidir. Buna karşılık, birleştirici düşünce biçimi ise olgu ve kavramlara eleştirel olarak yaklaşabilen ve üretilen seçeneklerden en etkin olanı belirleyebilmektir. Bu bilgiler ışığında, ayrılkçı düşüncenin yaratıcılık üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu ve yeni fikir ve süreçlerin bu düşünce sayesinde geliştiği görülmektedir.

Çelişkiler: Yaratıcı birey, karmaşıklığa ve belirsizliğe karşı tahammülü olan bireylerdir. Yaratıcı, yani yeni düşünce ve kavramlar üretebilmemiz için, konuyu farklı yön ve biçimlerde ele almamızı gerektirir. Dolayısıyla yeni fikir üretme sürecinde karmaşıklık giderek artar ve yaratıcı birey bu süreci kontrol ederek farkını ortaya çıkarır.

Risk Alma: Yaratıcı bireyin diğer ayırt edici özelliği risk alabilmesidir. Yaratıcılık düzeyi yüksek kişiler uygulamalı çalışmalarda başarısızlığı kabul etme eğiliminde olmadıkları gibi, daha çok risk almaya isteklidirler. Kendilerini tanımlamaları istendiğinde, çarpıcı bir şekilde girişkenlik sıfatını seçerler. Yaratıcı bireyin risk alabilme özelliğinin yanı sıra enerjik olarak da tanımlanması onun girişkenliğini ön plana çıkarmıştır.

Yaratıcı kişilerin göze aldığı riskler araba yarışı, paraşütle atlama, dağcılık türünden görünür ve ölçülebilir türden riskler değildir. Yaratıcı kişiler, başkaları tarafından risk gibi görülen belirsizlik, karmaşıklık, statü kaybı gibi konularda son derece cesur ve atılgan olabilirler. Herkesin benimsediği bir görüşe tek başına karşı çıkmak belirli bir cesaret gerektirir ve bu cesaret dağa tırmanma türünden bir cesaret değildir. Yaratıcı kişilerin göze aldığı riskler dışlanmak, alay edilmek, arkalarından konuşulmak ve kurallara uymayan kişilerin başına gelebilecek türden şeylerdir. Toplumsal düzen, sözsüz ve gizli bir sözleşme ile herkesten, verilen rol ve statülere uymasını bekler. Kendilerine çizilen sınırları aşanlar, yabancı hatta düşman sayılır ve hizaya gelmeleri veya getirilmeleri beklenir. Farklı düşünenler ve farklı davrananlar ise bu sınırları aşmaya cüret edenler ve bunun müeyyidelerini göze alanlardır. Yaratıcı kişiler kendileri için öngörülen rolleri yorumlamadan ve tartışmadan oynama eğiliminde değildirler. Merakları, ilgileri, bilgileri ve kendileri ile mutlu olan yaratıcı kişiler bu yalnızlığı göze alır ve buna katlanabilirler.

Israrcılık: Yaratıcı kişiler aykırı görüş ve davranış sahibi bireylerdir. Bu aykırılıkları ise patolojik bir uyumsuzluk değil, merak, coşku, araştırma ve birikimle oluşmuş algılama ve yorumlama yeteneklerinden kaynaklanır. Yaratıcı kişiler çevrelerinin istek ve beklentilerine uyum göstermeye direnirler. Özlemlerinin ve hedeflerinin referans çerçevesini çevrelerinden değil kendi iç uyarılarından alırlar. Hedeflerine ulaşabilmek için kendilerine gösterilen direnişe, uyarılara, tehditlere, anlayışsızlıklara inatçı bir sabırla katlanabilirler. Yaratıcı kişiler çevrelerinden farklı olduklarının bilincine varabilirler fakat referans noktası olarak çevreyi değil kendilerini aldıklarından bunun sorumluluğunu çevrede bulurlar ve çevrelerini değiştirme çabası içinde olurlar. Yaratıcı kişiler ile çevreleri arasındaki gerilim sosyal değişimin önemli enerji kaynaklarından birini oluşturur.

1.1.1.1.3 Görev Motivasyonu

Görev motivasyonu, kişinin işine karşı duyduğu içsel motivasyondur. İçsel motivasyon da esas olan işin kendisinin motive edici olması, iddialı olması, belirli bir zorluğa ve karmaşıklığa sahip olması ve böylelikle kişiyi işi başarmaya, işte yaratıcı olmaya yöneltmesidir. Yaratıcı kişiler her ne kadar yeteneğe, beceriye, uzmanlığa sahip olsalar da eğer işlerinde iddialı değillerse ve görevleri onları heyecanlandırmıyorsa yaratıcı ürünler üretmeyeceklerdir.

Motivasyon, bireyin yaratıcı olmasını sağlayan unsurlara öncül olacak bir kavramdır. Uzmanlık ve yaratıcı düşünce becerilerini harekete geçirecek bir güçtür.

Motivasyon, farklı özellik ve önemde ortaya çıkan çeşitli ihtiyaçların giderilmesi için insanı harekete geçiren güç ya da dürtü olayıdır. Bireyin kendisinden ya da çevresinden kaynaklanan çeşitli ihtiyaçların doyurulma isteği ve arzusu çeşitli yönde ve biçimde davranışlara yol açar (Aşıkoğlu, 1996, adı geçen eser, Pelit, 2010). Her davranışın arkasında bir istek, önünde bir amaç vardır.

Motivasyon içten ve dıştan gelen motivasyon olmak üzere ikiye ayrılır. İçten gelen motivasyon insanların çoğunun içinde bulunan, merak, çalışmada süreklilik gösterme, keşfetme ve öğrenme, istek gibi uyarıcılardır. Dıştan gelen motivasyon ise başkaları tarafından verilen ödül ve cezalardır. Buradan hareketle, yaratıcı olan

bireyleri daha çok içsel motivasyonun harekete geçirdiğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

İhtiyaçlar Hiyerarşisi modeli ile bireyin gereksinimlerini ve arzularını konu alan Maslow, tatmin olma-ilerleme fikrini benimsemiştir. Bu modele göre fiziksel, güvenlik ve sosyal ihtiyaçlardan sonra gelen kendini gerçekleştirme anlayışı yaratıcılık ile ilişkili içerisindedir. Kendi benliğini tatmin edecek birey, içsel motivasyon süreçlerinden etkilenecek merak ve kuşku sonucu yeni ve farklı fikirler ya da ürünler peşinde olacaktır.

Ancak, yaratıcılık için içsel motivasyon da kendi başına yeterli değildir. Çünkü yaratıcı bireyler yaratıcılıklarını sadece kendilerini gerçekleştirmek için kullanmazlar. Toplumdan da ilgi beklerler. Bu ilgi uzun süre sağlanmazsa içten gelen motivasyonları sönebilmektedir (Rıza, 1999).

Çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre dışsal ödülün; başlangıçta içsel motivasyonu düşük çocukların içsel motivasyonunu arttırdığı, içsel motivasyonu yüksek çocukların içsel motivasyonunu azalttığı görülmektedir. Bununla beraber dışsal ödülün içsel motivasyon üzerindeki etkileri, ödülü alan kişinin ödülü nasıl algıladığı ile ilgili olduğunu gösteren kanıtlar vardır. Eğer, kişi verilen ödülü yaptığı faaliyetle birleştirilmesi için verildiğini algılıyorsa içsel motivasyon engellenecektir. Eğer faaliyetle birleştirilmesi zorunluluğu algılanmazsa içsel motivasyon engellenmeyecektir (Çekmecelioğlu, 2002).

Aynı zamanda Amabile içsel motivasyonun yaratıcılık üzerindeki etkilerini şu şekilde açıklıyor: Yaratıcı bilim adamları ile daha az yaratıcı olanlar arasındaki fark sorulduğunda sevgi ile çalışma tavrının önemli olduğu vurgulanmıştır. Dünyada yapılan yaratıcı işlerin çoğunda, yaratıcı insanlarda uzmanlık, iyi bir yaratıcı düşünce hünere ve yüksek seviyede içten gelen motivasyonun mevcut olduğunu ve bu insanların da onları destekleyen yöneticilerin olduğu organizasyonlarda çalıştığı belirtiliyor.

1.1.1.2 Bireysel Yaratıcılığa Engel Unsurlar

Bireysel yaratıcılık, geliştirilebilen bir kavramdır. Ancak bu kavram bazı unsurlar vasıtasıyla engellenebilir ve körlenebilir. Bireysel yaratıcılığa engel etkenler aşağıda sıralanmıştır.

- Duygusal yaklaşım.
- Yanlış eğitim,
- Yanlış zihinsel programlama,
- Öngörüsüz olma,
- Kültürel bağnazlık (yoksunluk),
- Korku (Psikolojik vb.),

1.1.2 Yaratıcılık ve Yenilik İlişkisi

Genellikle yaratıcılığın yeniliğin eş anlamı olduğu zannedilmektedir. Ancak bu iki kavram arasında belirgin farklılıklar vardır.

Yenilik, Latince 'de yenilenme, yeni yapma ve değiştirme anlamına gelen "innovare" kelimesinden türetilmiş bir kavramdır.

Literatürde yenilik çok sayıda tanıma sahiptir. Bunlardan birkaçı: 'fark yaratmak, değer katmak veya performansı artırmak için ürün, süreç ve uygulamaları daha iyi hale getirmektir', "bir iş birimi için yeni olan ürün, süreç ve hizmet yaratma", "çevredeki herhangi bir değişime cevap verme becerisi ve yeni ürün geliştirme faaliyetidir".

İşletmeler, gerek işletme içi gerek işletme dışı nedenlerle yeniliğe ihtiyaç duymaktadırlar. Küreselleşme ile ortaya çıkan rekabet ve pazarda tutunma çabaları, teknolojiye yaşanan hızlı gelişim ve değişimler, pazarda meydana gelen sosyo-kültürel değişimler ve pazarın değişim gösteren talepleri, çok uluslu şirketlerin pazarlara girmesi ve yeni ürünler ve hizmetleri avantajlı fiyatlarla pazara sunması veya işletme içerisinde yaşanan sorunlardan doğan değişim ihtiyaçları yeniliği ortaya çıkarmaktadır.

Yenilik genellikle;

- Ürün Yeniliği
- Süreç Yeniliği
- Hizmet Yeniliği
- Sektör Yaratan Yenilikler
- Performans Geliştiren Yenilikler
- Teknolojik Reorganizasyon
- Marka Yeniliği
- Tasarım Yeniliği
- Paketleme Yeniliği şeklinde çıkmaktadır.

Yaratıcılık, yeni fikirler oluşturma süreciyle ilgiliyken, yenilik bu yeni fikirlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi sürecini odak alır. Kısaca yenilik, yeni fikirlerin paraya dönüştürülme süreciyle ilgilidir. Yaratıcılık, bir bilim adamının veya yarısı bitmiş resimle uğraşan bir sanatçının hayalinde ortaya çıkan bir süreç olarak da tasvir edilebilir. Yenilik, yaratıcı fikirler üzerinde çalışacak yetenekli ve birbirini tamamlayan insanların emeğini de gerektiren zor bir iştir. Ayrıca yenilik, yaratıcı fikirleri somut ürün ve süreçlere dönüştürülme süreci içerisinde tüketici hizmetlerini geliştirmek, maliyetleri azaltmak ve örgüt içinde yeni kazanç alanı oluşturmakla da ilgilenir.

1.2 Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstriler; önemli ekonomik potansiyeli olan yenilikçi şirketleri temsil etmekte ve yüksek büyüme potansiyeliyle Avrupa Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına (GSYH) yaklaşık %3'lük katkıda bulunan, Avrupa çapında yaklaşık 6,7 milyon insana nitelikli iş imkanı sağlayan en dinamik sektörlerdir. Aynı zamanda, kültürel ve yaratıcı içerikler; bilgi toplumunun yayılması, geniş kapsamlı altyapı ve hizmet yatırımları ve dijital teknolojiler yanında yeni tüketici elektronikleri ve telekomünikasyona değer kazandırması açısından önemli role sahiptir. GSYH' ye doğrudan katkılarının ötesinde, yaratıcı endüstriler diğer sektörlerin çoğunda ekonomik ve sosyal yeniliği teşvik etmektedir.

Yaratıcı endüstri kavramı ilk olarak 1997 yılında İngiltere hükümeti tarafından görevlendirilen Yaratıcı Endüstri Birimi tarafından ortaya atılmıştır. İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı 1998 yılında yaratıcı endüstrileri “kökeni bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceriye dayanan ve entelektüel birikimi ekonomik kaynak ve istihdama dönüştürebilen aktiviteler” olarak tanımlamıştır. Yaratıcı endüstrilerle ilgili ilk haritalama çalışmalarından birini gerçekleştiren İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın (DCMS) sınıflandırmasına göre: Reklamcılık, Mimarlık, Sanat ve Antika Pazarları, El Sanatları, Tasarım, Moda, Film ve Video, Etkileşimli Boşzaman Yazılımı (Oyun Sektörü), Müzik, Gösteri Sanatları, Yayıncılık, Yazılım ve Bilgisayar Hizmetleri, Televizyon ve Radyo... sektörleri yaratıcı endüstrileri oluşturur.

Yaratıcı endüstriler teriminin kullanımı farklılık göstermekle beraber dünyada çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Terim genel olarak telif hakkı, patent, ticari marka veya tasarım üreten her türlü endüstriyi içermektedir. Son on yıldır “geleneksel” endüstrilere, bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle de mobil iletişime bağlı hizmetler, mühendislik ve Ar-Ge yönetimi gibi daha “teknoloji yoğun” kültür ekonomileri de katılmasıyla yaratıcı endüstrilerin popülaritesinin gitgide arttığı, hem akademisyenlerin hem de karar verici konumundaki politikacıların yaratıcı endüstriler üzerinde gitgide daha fazla durdukları görülmektedir. Ancak yaratıcı endüstriler kavramını anlayabilmek için öncelikle kültürel endüstrilerin tanımlanması gerekmektedir.

1.2.1.Kültürel Endüstriler

Kavram olarak kültür ve endüstri ayrı ayrı ele alındığında tanımları ve anlamları genel kabul görmüş ve açıktır. Ancak bu iki kavram bir arada kullanıldığı zaman anlamsal çelişkiler ortaya çıktığı görülmektedir. Toplumlara, belirli gruplara ya da ülkelere ait olan kültürel değerlerin ve kültür ürünlerinin modern üretim sistemleri içinde endüstrileşerek özelliklerini ve özgünlüklerini kaybettiği düşüncesi bu çelişkilerin temel sebebi olarak görülür. Bunun dışında kültür, toplumun ve insanın gelişme süreci içinde yarattığı bütün maddi ve manevi değerler bütünüdür. Kültürün ürün oluşturması, kavramın kendi içinde üretimi barındırdığını da gösterir.

Ancak kültürün üretim biçimi, endüstri ya da sanayi anlamında bir üretim değildir (Öztürk, 2009).

Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığı, belli bir toplumun kendisi, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesi, bir insan ve toplum teorisi (Güvenç, 1972).

Endüstri kavramı ise dilimize İngilizce '*industry*' kelimesinden geçmiş olup sanayi anlamına gelmektedir. Sanayi, ham maddeleri işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 11 Aralık 2012), yeni teknolojileri uygulamadaki tavırları ve yasal durumları ne olursa olsun büyük, küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerçekleştirdikleri her türlü iktisadi etkinlik (BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü, 2004) olarak tanımlanmıştır. Kültür endüstrisi kavramı incelenirken “endüstri” teriminin ilk anlamında alınmaması yerinde olacaktır. Bu terim doğrudan doğruya üretim sürecini değil, kültürel malın standardizasyonunu –her sinema seyircisinin aşına olduğu Western filmlerinde olduğu gibi– ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.

Kültürel endüstriler ise kültür ve endüstri kavramları birbirinden ayrı tanımlandığında “kültür ürünlerinin endüstri araçları ile üretilmesi” olarak tanımlanabilir. Bu da kültür ürünlerinin popüler kültür ya da kitle kültürüne dönüşmesi olarak değerlendirilmektedir (Öztürk, 2009).

Kültür endüstrisi terimi, ilk olarak 1947 yılında Horkheimer ve Adorno tarafından, Amsterdam' da birlikte yayınladıkları Aydınlanmanın Diyalektiği yayınında kullanılmıştır. Endüstriyel olarak üretilen ticari eğlenceyi (basım, yayın, film, müzik gibi) tanımlamak için kullanılan kitle kültürü kavramının yerine kullanılmaktadır.

Kitle kültürü kavramının, kitlelerden kendiliğinden çıkan bir kültür sorunu olduğunun ortaya atılabileceğini, onu popüler sanatın çağdaş formu sayılabileceğini ki bu ikincisinin kültür endüstrisinden kesin olarak ayırt edilmesi gerektiğini, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine

“kültür endüstrisi” terimini kullanmayı uygun buldukları belirtilmektedir (Doğan, 2003).

“Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış” başlıklı makalesinde ise Adorno, Horkheimer’la kendisinin neden “kültür endüstrisi” terimini seçtiklerini anlatırken, niyetlerinin sadece, en azından yarı özerk olan bir geleneğin paradoksal biçimde kendi karşıtıyla birleşmesini ifade etmek olmadığını hatırlatır. Aynı zamanda, sahici bir halk kültürü imasıyla birlikte, “kitle kültürü” kavramını eleştirmeyi de amaçlamışlardır.

Kültür endüstrisi eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirir. Kitlelerin tüketimine göre düzenlenen ve büyük ölçüde o tüketimin yapısını belirleyen ürünler, tüm sektörlerde az çok bir plana göre üretilir. Tüm sektörler yapısal olarak benzerdir ya da en azından birbirinin açıklarını kapatarak, neredeyse tamamen eksiksiz bir sistem oluştururlar. Bunu olanaklı kılan sadece çağdaş teknik olanaklar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi kasıtlı olarak tüketicileri kendisine uydurur.

Horkheimer ve Adorno kavram üzerinde çalışırken, kültürün endüstrileşmesinin kültürü yıpratmış düşüncesini de savunmuşlardır. Aslen müze ve galeriler, görsel sanatlar, performans sanatları ve yaratıcı sanatlardan ayrılan kültür endüstrisi süreç içerisinde yaratıcı sanatların bir parçasına da dönüşmektedir (Adorno, 2001).

Kültür endüstrisi, popüler kültürü, yani radyo, televizyon, kitap, magazin ve gazeteleri, popüler müziği meydana getiren tüm faaliyet ve düzenlemelerle, kültürel organizasyonları ve bu arada kültürün standartlaşmasını dile getirmek için kullanılan genel bir terimdir.

Kültür endüstrisi terimi, bu tür endüstrilerin kapitalizmin egemenliğini pekiştirip güçlendirmek için kullanıldığını savunan Frankfurt Okulu düşünürlerinde büyük bir önem kazanmıştır. Buna göre, Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisinin öncelikli amacının, bireyin kapitalizmi benimsemesini kolaylaştırmak olduğunu öne sürerler. Yine, kültür endüstrisinin günlük yaşamın sorumluluğundan,

ağır ve sıkıcı işlerinden çok az bir çaba ile geçici bir kaçış sağlayarak, oyalanma ve zihinsel uzaklaşma yarattığını söylerler.

Kültür endüstrisi, bu amaca ulaşmak için birtakım standardizasyon teknikleri kullanır sıradan tepki mekanizmaları geliştirir, sözde bir bireysellik için uygun yollar ortaya koyar. Bununla birlikte, Frankfurt Okulu mensuplarına göre, kültür endüstrisinin sunduğu kaçış gerçek bir kaçış değildir, zira onun sağladığı kaçış ve dinlenme, İnsanları yalnızca yaşamlarındaki temel baskılardan uzaklaştırmaya ve çalışma azimlerini yeniden yaratmaya hizmet eder.

Öte yandan, kültür endüstrisi milyonlarca İnsanı hedef alırken, örneğin Adorno' ya göre, onları bir hesap kitap nesnesine, kültürel makinenin sıradan bir dişli ya da eklentisine indirger. Buna göre, kültür endüstrisinde müşteri kral ya da velinimet değildir; müşteriler kültür endüstrisinin öznesi değil, fakat nesnesidirler. Yine, kültür endüstrisinde, pazar için üretim kültür ürünlerini standardize eder ve estetik formları asgari bir mştereğe indirger.

Tanımları üzerinde belirsizlikler bulunan kültürel endüstriler ve yaratıcı endüstriler terimleri zaman zaman birbiri yerine kullanılmakta (Galloway ve Dunlop, 2007) olup ifade ettikleri sektörlerde de oldukça benzerlik bulunur. Birbirinden ayrı olarak tanımlamanın neredeyse imknsız olduğu bu sektörler, aslında yeni küresel ekonomik sistem tarafından ortaya çıkarılmıştır.

Kültür endüstrisinin temel amacı, sıradan ve eski olanı yeni bir ürün olarak sunarak ürünlerin kitleler tarafından benimsenmesini ve kullanılmasını sağlamaktır.

Kültür endüstrisi yaklaşımı Adorno ve Horkheimer'dan sonra 1960'larda, önce akademik çalışmalarda yerini bulmuş daha sonra politik arenada önem kazanmıştır. 1960'ların sonlarına doğru ise sanatın temellerinin g ve elitlik üzerine olduğu görüşü yaygınlaşmıştır (O'Connor, 2007).

O'Connor (2007), Kültürel Endüstriler kavramının bir politika aracı olarak ilk kez 1980'lerde İngiltere'de Londra Kent Konseyi (Greater London Council) tarafından iki önemli noktaya vurgu yapılarak kullanıldığını belirtir. Bunlardan ilki, bu endüstrilerin kamu teşviki dışında kalan, ekonomik kaynağın yanında istihdam da

yaratabilme potansiyeline sahip kültürel ve ticari aktiviteler olduğudur. İkinci nokta ise; bu endüstrilerin tv, radyo, müzik, film, kitap, reklam, konser gibi kamu teşviki dışında kalan sektörler olduğudur (Öztürk,2009).

O yıllarda İngiltere’de kültür endüstrisi daha çok teknoloji üretimi ile ilgili sektörler olarak tanımlanırken, aynı dönemde farklı araştırmacıların “Kültürel sektör” veya “Sanat ve kültürel endüstriler” gibi başlıklar kullandıkları da görülmüştür.

İngiltere’de kültürel endüstriler olarak kullanılan kavram, kültür ve endüstri kavramlarının yan yana gelmesi sebebi ile polemikler yaratmış, bu nedenle birçok ülkede “Kültürel girişim” ya da “Kültürel yatırım” gibi kavramlar kullanılmıştır (O’Connor, 2007).

Wynne’a (1992) göre, kültür endüstrileri, sanat ve popüler kültürü tanımlayan aktivite formlarıdır. Bunlar, canlı performans ve sanatsal üretimle birlikte görsel medyayı da içermektedir.

Urry’ye (1995, adı geçen eser, Memduhoğlu, 2007) göre kültür endüstrileri, bir yere ait olduğu varsayılan tarih ve kültürün kısmen yeniden sunumu ile ilişkilidir. Zukin (1999) ise kültür endüstrilerini, dünün eğlence sektörünün bugünkü karşılığı olarak tanımlar ve kültürün simgeler üreten bir sistem olması nedeni ile insanları ürün satın almaya iten her girişimin kültür endüstrisi haline geldiğini de vurgular. Cunningham’a (2001) göre ise bu terimlerin tanımı, sanatın ve ticari medya sektörünün birleştirilmesi ile açıklanabilir.

O’Connor (1999), kültürel endüstrileri ekonomik değeri kültürel değerinden ortaya çıkan sembolik ürünlerle ilgili aktiviteler olarak tanımlamıştır. Bu tanımın “klasik kültürel endüstrileri” -film, basım ve yayın, müzik, tasarım ve mimarlık, yeni medya ve geleneksel sanatlar -görsel sanatlar, el sanatları, tiyatro, müzikli tiyatro, konser, performans sanatları, edebiyat, müze ve galeriler- yani kamu destekli sanat altında değerlendirilebilecek tüm aktiviteleri içerdiğini söylemiştir.

Throsby (2001), de kültür endüstrilerinin yaratıcılık, sembolik anlam ve entelektüel birikim içeren aktivitelerden oluştuğunu belirtmiştir.

Bazen kültür endüstrilerinin, bazen de yaratıcı endüstrilerin parçası olarak değerlendirilen yaratıcı sanatlar (edebiyat, performans sanatları ve görsel sanatlar), kültürel birikim ve toplumsal yapının birleşerek ortaya çıkardığı ürünlerdir. Bazı araştırmacılara göre bu durum ya kültür ve yaratıcılık terimlerinin kavramsallaştırılmasındaki zayıflıktan ya da kültürel sektör üzerindeki politik uygulamalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin, performans sanatları, bireysel sanatlar ve sanatsal üretim bazen kültür endüstrileri ya da yaratıcı endüstrilerin içinde tanımlanırken bazen de dışında bırakılmıştır (Galloway ve Dunlop, 2007).

Günümüzde ağır sanayiden arındırılmış Avrupa kentlerinde kültürel ekonomi yeniden yapılanma için çözüm olarak görülmektedir. Çünkü bu sektörler imaj ve marka oluşturmada aktif rol oynadıkları gibi kültür turizmini besleyerek rekabeti de arttırmaları.

Daha önce de belirtildiği gibi, yaratıcı endüstriler ile içerdikleri sektörler bakımından benzerliklere sahip kültür endüstrileri ya da kültürel endüstriler yaratıcı sanat alanında çalışan bireylerin ve tasarımcıların, teknoloji üreten ve yöneticilik yapan bireylerle ortaklıkları üzerine kurulmuştur (Öztürk, 2009).

Kültür endüstrileri, kültürel endüstriler, kültür ekonomisi, kültürel sektörler gibi farklı başlıklar altında benzer sektörleri barındıran bu endüstri oluşumları üzerine yapılan tanımlar ve kavramların gelişim süreci özetlendiğinde ise Kültürel Endüstrilerin;

- Ağır endüstrinin merkezden dağılması, kent ve/veya ülke dışına çıkması,
- Kent mekânının ve kentsel ekonominin çöküşü,
- Yerleşimlerin nüfus kayıpları yaşaması,
- Ekonomik kaynak yaratma ihtiyacı,
- Kentsel politik süreçler,
- Kentler arası rekabetin artması,
- Kültür ürünleri ve kültürün popülerleşmesi,
- Bireysel yaratıcılık, yetenek ve beceri,

- Kültürel birikim ve kültürel sermaye,
- Kentsel yeniden yapılanma ve kentsel dönüşüm süreçleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. (Öztürk, 2009)

1.2.2. Kültürel Endüstrilerden Yaratıcı Endüstrilere Geçiş

Kültür endüstrilerinin 20. yüzyılda yaşanan teknolojik gelişimin etkisiyle ortaya çıktığı kabul edilirken, küresel ekonomi içinde gittikçe önem kazanan ve birbirleriyle ilişkili belli sektörleri tanımlayan yaratıcı endüstriler kavramı Throsby'a (2001) göre 21. yüzyılın teknolojik değişiminin ürünüdür.

Yaratıcı Endüstriler, bilgi ve bilgi birikiminin oluşturulması veya kullanılmasını içeren bir dizi ekonomik aktiviteyi ifade eder. Yaratıcı malların ve hizmetlerin oluşturulması, üretilmesi ve/veya dağıtılması hatta yaratıcı elementlerin daha geniş süreçlere ve diğer sektörlerle entegrasyonu faaliyetleri bu tanımın kapsamı içine girer. Girişimcilik ve yenilik hizmetleri ile yaratıcılığın desteklendiği verimli ve farklı kültürel miraslar ve becerikli sanatlar ile diğer zanaatkarlar ve meslekler üzerine inşa edilirler. Bu yüzden yaratıcı endüstriler; yayın, medya, yazılım, danışmanlık, sanat, reklam, tasarım, eğlence, mimarlık gibi sektörlerde ürün ve hizmet temin ederler. Bu alt sektörlerin çoğu diğer sektörlerin parçası veya onlarla ticari olarak bağlantılı biçimde faaliyet gösterirler. Ortak özellikleri; yaratıcılık odaklı ürün ve hizmetlerin ortaya çıkarılması, üretilmesi ve dağıtılması faaliyetleriyle iştigal etmeleridir.

Araştırmacıların çoğu yaratıcı endüstriler kavramının 1997'de İngiltere Hükümetinin ekonomik gelişim stratejileri sonucu kullanılmaya başlandığını savunmaktadır. Howkins (2002), yaratıcı endüstrilerin 1990'ların başında Avustralya'da ortaya çıktığını savunurken yaratıcı endüstrilerin entelektüel ürünlerin yaratılması, patent, marka, telif hakkı ve tasarımla şekillendiğini belirtir.

DCMS (1998) tanımına göre üretim sürecinde önemli bir paya sahip yaratıcı endüstriler, genellikle işaretler, semboller ve stiller üretirler. Yaratıcı endüstriler kavramı içerisinde; mimarlık, sanat, antikacılık, el sanatları, tasarım, moda, film, yazılım, müzik, performans sanatları, basım, televizyon ve radyo sektörleri

tanımlanmaktadır. DCMS'in (2000) tanımına göre yaratıcı endüstriler, bireysel beceri, yetenek ve entelektüel birikimden beslenmektedir. Bu tanımda da görülebileceği gibi kültürel endüstrilerin içerdiği bazı sektörler yaratıcı endüstrilere de dâhil edilmiştir.

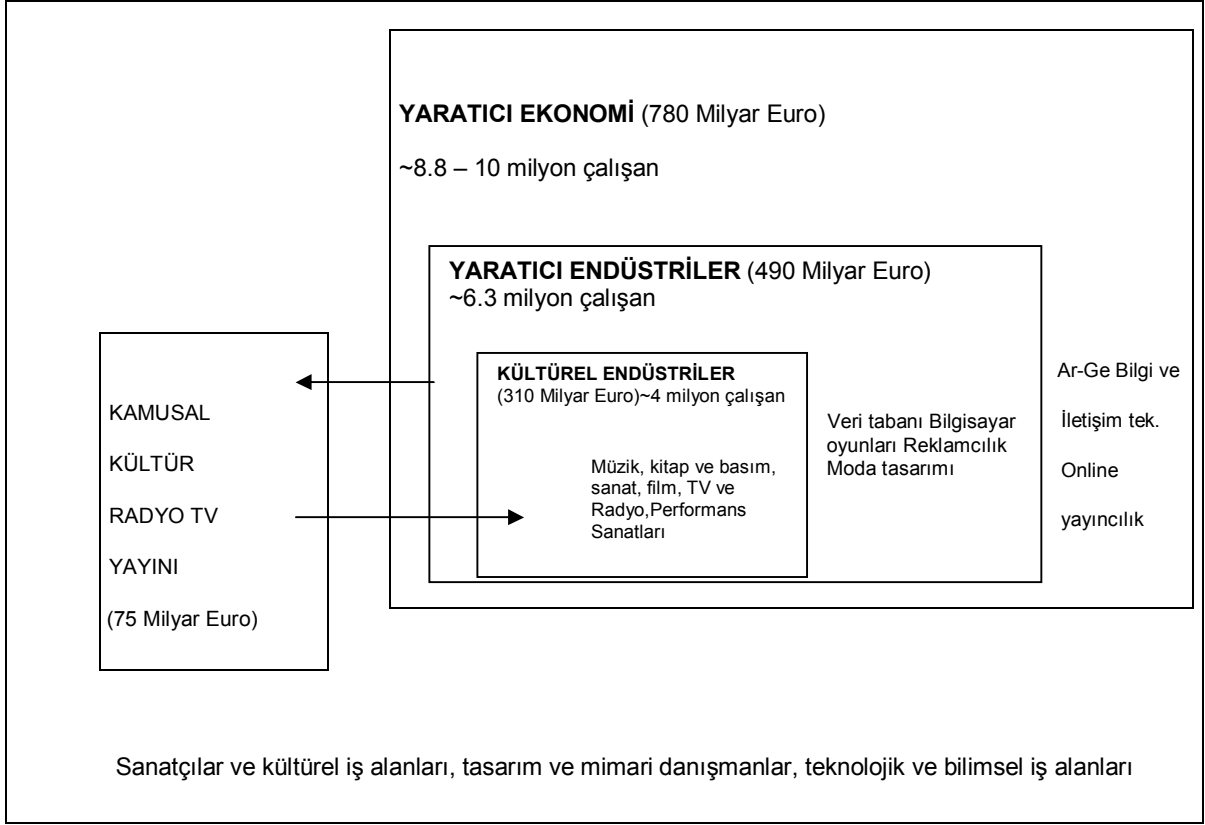
Helbrecht (1998), yaratıcı hizmetler olarak tanımladığı bu endüstri oluşumlarının, tüketici hizmetlerinin bir alt bölümü olduğunu söyler. Reklamcılık, grafik tasarım, fotoğrafçılık, endüstriyel tasarım gibi yaratıcı hizmetler altında sınıflandırılabilen bu iş kollarının üretim süreçlerinde ortak noktalar bulunmaktadır. Ürünleri baskın olarak imajlar, stiller ve simgelerdir. Yaratıcı hizmetler, simgesel ekonominin kalbinde yer alırlar, dolayısıyla başarılarının temeli kültürel kapitale bağlıdır (Öztürk, 2009).

Florida (2005), yaratıcı endüstrilerin anlamlı yeni formlar üreten aktiviteler içerdiğini belirtmiş ve kentleri, yaratıcı enerjiyi, teknik ve sanatsal yeniliğe, endüstri ve ticaretin yeni formlarına dönüştüren mekânlar olarak tanımlamıştır.

Hartley'e(2005) göre ise yaratıcı endüstriler tanımı fikir olarak 18. yüzyılda belirlemekte olup, bu kavram yaratıcı sanatlar ve kültür endüstrisi kavramlarının temelini oluşturur.

Soendermann (2006) ise sektörde farklı bir sınıflandırma oluşturmuştur. Bu sınıflandırmaya göre; Ar-Ge, bilgi ve iletişim teknolojileri ve çevrimiçi yayıncılığı içeren yaratıcı ekonomi; yaratıcı endüstriler (veri tabanı, bilgisayar oyunları, reklamcılık, moda tasarımı) ve kültürel endüstriler (müzik, kitap, basım, sanat, film, TV ve radyo, performans sanatları) altındaki sektörleri kapsamaktadır.

Bu sınıflandırmaya göre sanatçılar, kültürle ilişkili iş kolları, tasarım ve mimari danışmanlar, teknoloji ve bilimsel iş alanları bu üç sektörün dışında kalmaktadır. Kamusal kültür, radyo ve tv yayınları ise kültürel endüstrilere girdi olurken, yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrilerini kapsayan yaratıcı ekonomi bu üç sektörü beslemektedir (Bkz. Şekil 1.2). Bu da sektörler arasındaki yoğun ve dönüşümlü ilişkiyi gösterir (Öztürk, 2009).



Şekil 1.2. Yaratıcı Ekonomi, Yaratıcı Endüstriler, Kültürel Endüstriler tanımları ve sınıflandırmaları arasındaki ilişkiler (Soendermann, 2006).

Yaratıcı endüstriler, bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek üzerine temellenir. Aynı zamanda bu endüstriler, fikri mülkiyetlerini geliştirerek refah yaratma ve iş istihdamı sağlama potansiyeline sahiptirler.

1.3 Yaratıcı Endüstrilerin Modern Ekonomiler Açısından Önemi

Yaratıcı endüstriler; önemli ekonomik potansiyeli olan yenilikçi şirketleri temsil etmekte ve yüksek büyüme potansiyeliyle Avrupa Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına (GSYH) yaklaşık %3'lük katkıda bulunan, Avrupa çapında yaklaşık 6.7 milyon insana nitelikli iş imkanı sağlayan en dinamik sektörlerdir. Aynı zamanda, kültürel ve yaratıcı içerikler; bilgi toplumunun yayılması, geniş kapsamlı altyapı ve hizmet yatırımları ve dijital teknolojiler yanında yeni tüketici elektronikleri ve telekomünikasyona değer kazandırması açısından önemli role sahiptir. GSYH' ye doğrudan katkılarının ötesinde, yaratıcı endüstriler diğer sektörlerin çoğunda ekonomik ve sosyal inovasyonu teşvik etmektedir.

Ekonomik dışsallık etkileriyle yaratıcı endüstriler, inovasyon üzerinde ekonomiye enlemesine bir etki yaratabilir. Bu yüzden, yaratıcı endüstriler daha yaratıcı, daha uyumlu, daha çevreci ve daha elverişli bir gelecek için bir rota sunmaktadır.

Yaratıcı endüstriler aynı zamanda geleneksel teknolojileri de kapsamaktadır. Örneğin sanatı, film endüstrisini kapsarken mimariden, video oyunlarından yani insana hitap eden her şeyi kapsıyor. Tüm bunlar birleşince ortaya büyük bir şey çıkıyor ve biz buna yaratıcı endüstri diyoruz. Küreselleşen talep aslında yaratıcılık için iyi durumda. Küreselleşme ile büyümenin hızlanması kaçınılmaz gözüküyor.

Ana hedefi mal ve hizmet üretmek olan ve bu ürünlerini tüketiciyle buluşturmak şeklinde yaşam eğrisini devam ettiren işletmelerin hareketlerini etkileyen en önemli faktör tüketici davranışlarıdır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki gelişmeler nedeniyle dünyanın herhangi bir yerindeki bir akım, tüm dünyayı çok kısa bir süre içerisinde etki altına alabilmektedir. Ürünlerin kullanışlı olmasına bakılmaksızın kısa bir süre önce moda olan bir ürün elde kalabilmektedir. Ya da bir ürün hakkında yayılan spekülasyon bir haber çok ciddi tesirler bırakabilmektedir.

Özellikle 20.yüzyılın son dönemleri ve 21.yüzyılda yaşanan gelişmeler insanların alışkanlıklarını ve pazardan taleplerini de oldukça değiştirmiştir. Tüm büyük yöneticiler geçen yüzyıldaki değişimin insanlık tarihindeki en büyük değişim olduğunu belirtmekte ve bu değişimin bundan sonra daha da artabileceğini belirtmektedirler.

Bu küresel değişim tüm dünyada ve ekonomik, kültürel, sosyal, teknolojik, siyasal ve yönetsel tüm alanlarda kendini göstermektedir.

Özellikle eğitim durumunda görülen artan ivme ve küreselleşme ile beraber meydana gelen sosyal yapıdaki gelişmeler, kadınların işgücüne katılmaları, işgücünün eğitim seviyesinin gelişmesi, alım gücünün artması, teknolojiye kolay ulaşabilme, insanları daha sosyal, kültürlü ve ne istediğini bilen kişiler yapmıştır.

Globalleşme ile beraber dünya adeta tek bir Pazar haline gelmiş ve her ürünün aynı pazarda çok sayıda, değişik fiyatlarda ve değişik kalitede benzeri bulunabilir hale gelmiştir. Rakiplerin hareketleri ve yenilikleri izlenmeli, hatta düşünceleri önceden tahmin edilmeye çalışılmalı ve çok hızlı bir şekilde karşı hamle ile cevap verilmelidir. Aksi takdirde işletmeler yeni ve üstün özelliklere ya da maliyet avantajına sahip ürün karşısında Pazar payının kaybedilmesi riski ile karşı karşıya geleceklerdir.

Tüm bunlar gözönüne alındığında pazarda bulunmak veya yerini korumak ve geliştirmek isteyecek herhangi bir işletme fark yaratmak, tanınırlığını artırmak, ürününü sunabilmek ve pazarlayabilmek için yaratıcı endüstrilere ihtiyaç duyacaktır.

Buda demektir ki yaratıcı endüstriler pazarda bulunan her sektörün ihtiyacını karşılayacak sürekli gelişim potansiyeli olan bir noktada bulunmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati Yazıcı da (2008), 2008 yılında küresel ticarete görülen yüzde 12'lik düşüşe rağmen, yaratıcı ürün ve hizmetlerin dünya çapındaki ticaret hacminin yıllık ortalama yüzde 14 oranında büyümeye devam ettiğini belirtmiştir.

Ekonomik büyümenin "aynı şeyden daha çok yapma" nın ötesinde, üretim ve tüketim şekillerini değiştiren bir yapısal dönüşüm süreci olduğu, bugün sürdürülebilir büyümeyi klasik endüstrilerle sağlamanın zor olduğu aşikardır.

Yazıcı (2008), bilgi ve yaratıcılığın, ekonomik büyümenin en önemli belirleyicisi haline geldiğini ifade ederek, yaratıcı ekonominin, küresel krize rağmen büyüme gösteren endüstrilerin başında geldiğini belirtmiştir.

Birleşmiş Milletler'in (BM) 2011 yılında yayınladığı "Yaratıcı Ekonomi 2010 Raporu"nun da yaratıcı mal ve hizmet ticaretinin küresel ticaretteki daralma ve dünya ekonomik krizine rağmen konumunu koruduğunu ve artırdığı belirtilmektedir.

Bu bahsedilenlerle birlikte dikkate alınması gereken bir başka konu da yaratıcı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin ağırlıklı olarak KOBİ sınıfında içerisinde yer almasıdır (O'Connor, 2007). Özellikle Hadjimanolis (2000), yaratıcı endüstriler kapsamındaki bilişim, medya ve reklamcılık gibi dijital kollardaki yenilikçi

işletmelerin neredeyse tamamına yakınının küçük ve orta büyüklükte yer aldığını ifade etmektedir. KOBİ`lerin gelişmiş ülkelerde istihdamın %90`ından fazlasını, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise özel sektör istihdamının %99` unu sağladığı gerçeği dikkate alındığında yaratıcı endüstrilerin ve bu endüstriler içersinde KOBİ` lerin de ekonomik açıdan taşığı önem bir kez daha görölmektedir (Dodourova ve Günsel, 2012).

Sonuç olarak yaratıcı endüstrilere atfedilen önem gitgide artmakta ve ekonomik büyümenin önemli bir organı olduğu fark edilmiştir. Yaratıcı endüstriler ve Yaratıcı ekonomi, gelişmiş ülkelerde ayrı bir sektör olarak istatistiklere yansıtılıyor hale gelmiştir.

1.4 Yaratıcı Endüstriler ve İstanbul: Şehir Merkezli Kümelenme

20. yüzyıl sonlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve eğitim düzeyinde görölen önemli yükseliş ile paralel olarak sosyo-kültürel yapıda önemli değişiklikler görölmüştür. Bunun sonucu olarak insanlar daha sosyal, ne istediğini bilen, farklılık ve refah arayan duruma gelmişlerdir. Bu durum insanların alışveriş alışkanlıklarını da etkilemiş ve yenilik arar duruma getirmiştir.

Bu sayede ortaya çıkan rekabet, firmaları yaratıcı olmaya ve bunun çıktısı olarak yenilik üretmeye zorlamış, yaratıcı çalışan bulundurmak ve yaratıcı olmak firmalar için vazgeçilmez olmuştur. Eğitim seviyesi yüksek, bireysel yaratıcılığını kullanarak yenilik yaratan bireylerin yer seçiminde daha çok yüksek yaşam standardı, teknolojik altyapı, sosyal hoşgörü, çeşitlilik, rekreatif ve kültürel aktiviteler gibi etkenlere önem verdiği görölmektedir.

Yaratıcı endüstriler içersinde tanımlanan moda tasarım, tasarım, film, sanat, müzik ve film, reklamcılık v.s. gibi sektörlerde çalışan sanatçı ruhlu insanların buldukları mekanların dokusundan, tarihi yapısından etkilenerek ilham aldıkları ve yaratıcılıklarını besledikleri bilinmektedir.

Yaratıcı endüstriler ile ilişkili iş kolları ve yaratıcı nüfus, ileri teknolojiye sahip, endüstriyel altyapının daha gelişmiş olduğu alanları tercih etmekte, kentsel

dokudan etkilenmekte, nüfus çeşitliliğinin ve iş olanaklarının bulunduğu bölgelerde yer seçmektedir.

Yapılan literatür taramasında, araştırmacıların Yaratıcı endüstriler üzerinde yaptıkları çalışmalarda bazı şehirlerin bu endüstri unsurları için daha çekici olup, yaratıcı insanların belirli alanlarda kümelenme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Florida, 2005; Landry, 2000; Yusuf and Nabeshima, 2005).

Brouillette (2008) tanımına göre yaratıcı grup, yüksek eğitilmiş, hareketli ve kentli olup, geleneksel ve kurumsal yapıya karşıdır. Bireysel kimliklerini çalışmaları ile ortaya koyan yaratıcı bireylerin yaşam biçimleri, iş ve yaşam alanlarını da şekillendirir, yaratıcı merkezler ve kültürel bölgeler olarak tanımlanan alanları oluştururlar. Restoran, kahve, müze, galeri, üniversite, sanatsal ve kültürel organizasyonların yoğunlaştığı, kademeli konut seçeneklerinin bulunduğu bu alanlarda kültür ve ticaretin harmanlandığı söylenebilir. Yaratıcı sınıf; kentlerde, çevresindeki diğer alanlara göre daha başarılı olarak nitelendirilen yenileme bölgelerinde yer seçmektedirler (Brouillette, 2008).

Farklı etnik grupları ve bunlara bağlantılı farklı kültürleri barındıran kentlerde çeşitlilik yaratıcılığı beslemektedir.

Yaratıcı endüstrilerin ileri teknoloji tabanlı endüstrilerle altyapı ve istihdam ihtiyacı bakımından benzerlik göstermesi, sektörlerin aynı alanlarda kümelenmesine sebep olmaktadır (Öztürk, 2009).

Yaratıcı endüstri tanımında yer alan sektörler gelişmek için yetenekli ve eğitilmiş çalışanlara ve nüfusa aynı zamanda kentsel alanlara (ulaşım bağlantıları, teknik altyapı vb.), hedef kitleye ulaşmak için gelişmiş bir bilgi ve iletişim teknolojileri altyapısına da ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda bu sektörler ticari başarılarını artırmak için yeni ürünler üretmek ve bu ürünleri pazara etkili ve hızlı bir şekilde sürebilmek için hem birbirleri ile sıkı bir iletişim halinde bulunmak hem de yerel ve uluslar arası ağlara entegre olmak zorundadırlar.

Çeşitli ülkelerde kültürel / yaratıcı endüstriler incelendiğinde, ülkeden ülkeye değişkenlik gösteren doğal, ekonomik ve sosyal yapıya karşın, bu oluşumların

mekânda benzer özellikler aradığı ortaya çıkmaktadır. Bu oluşumların kümelenmeyi tercih ettiği kentsel dokunun sosyal yapısı –çeşitlilik, çok ulusluluk, bohem nüfus, yaratıcı işgücü-, fiziksel yapısı -merkeze yakın ancak karmaşadan uzak, erişilebilir-, mevcut sektörel yığılma ve teknolojik altyapısı da önem kazanmaktadır (Öztürk, 2009).

Yapılan araştırmalarda yaratıcı endüstrilerin yukarıda belirtilen kriterler çerçevesinde yer seçtikleri, bu kriterlere sahip şehirlerde ve hatta bu şehirlerinde belirli bölgelerinde yoğunlaşarak, belirli merkezlerde odaklandıkları görülmektedir.

Helbrecht (1998), Yaratıcı endüstriler kavramını tanımlarken “yaratıcı metropol” kavramı ile de ilişkilendirerek bu sektörlerin kentsel mekânın algısını ve anlamını değiştirdiği görüşünü savunmaktadır. Günümüzde kentlerde yığılma ekonomilerinin baskın olduğunu söyleyen Helbrecht (1998) kültür ekonomisinin ortaya çıkmasının “canlı kentsel dokuyu yeniden yaratma gereği ile imaj, sembol ve stil üretiminin ekonomik aktivitelerin yükselen bir parçasına dönüşmesi” ile ilişkili olduğunu vurgular. Canlı kentsel dokunun, düşünülerek organize edilmiş bir eğlence altyapısını ve spor, medya, sanat ve eğitim gibi kültürel endüstrileri de içermesi gerektiğini ileri sürmektedir.

İngiltere’de ilki 1998 yılında hazırlanan ve yaratıcı endüstrilerin mekansal dağılımının belirlenmesi amacı ile yapılan haritalama çalışması, bu endüstrilerin ülke ekonomisine katkısının, sektörlerin karşı karşıya kaldığı fırsat ve tehditlerin ortaya konmasını sağlamıştır (DCMS, 1998).

Londra, İngiltere’de Yaratıcı endüstrilerin en yoğun olarak bulunduğu şehir olarak öne çıkmaktadır. Yapılan araştırmalarda yaratıcı endüstrilerin kentteki en büyük üçüncü sektör olduğu ve önemli bir istihdam oluşturduğu görülmektedir. Kültürel / yaratıcı endüstrilerin genellikle kent merkezine yakın ancak merkezin karmaşasının dışında merkez çeperlerinde yer seçtiği ve bu alanların endüstriyel yapısı, tarihi dokusu ile ayırt edilir özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Sektör çalışanları ile yapılan görüşmelerde, yaratıcı nüfusun sosyal ve mekânsal özellikleri nedeni ile bu alanlarda yer seçtiği görülmektedir (Hutton, 2006).

Aynı şekilde Hollanda'ya bakıldığında yaratıcı sektörlerin belirli alanlarda yığılma ve kümelenme gibi benzer mekânsal özelliklere sahip olduğu görülür. Hollanda'da Amsterdam yaratıcı endüstrilerin en yoğun olarak bulunduğu şehirdir. (Oosteren ve Crok, 2007). Amsterdam'da kentsel atmosfer ile yaratıcı endüstrilerin yer seçimi arasında belirgin bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır (Oosteren ve Crok, 2007).

Norveç'te ise yaratıcı endüstrilerin en yoğun bulunduğu şehir 52000'in üzerinde çalışanı ile Oslo'dur (Power, 2003).

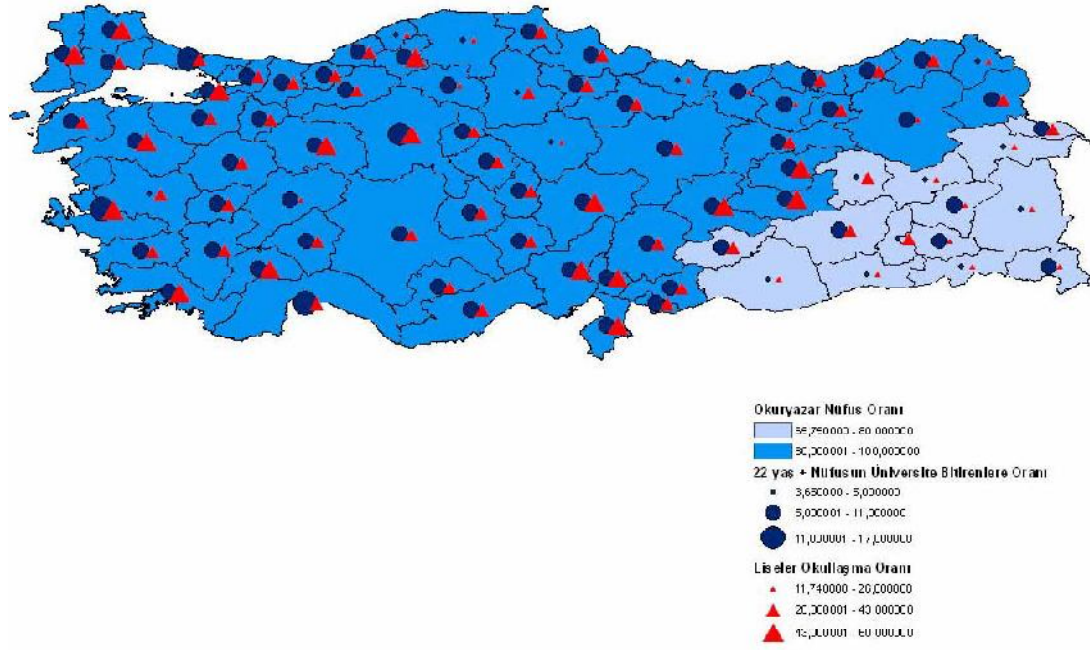
Finlandiya'da Helsinki yine yaratıcı endüstrilerin toplandığı bir merkez olarak dikkat çekmektedir. 2004 yılında Finlandiya'da yaratıcı endüstrilerin %40'tan fazlasının Helsinki'de yer seçtiği ve tüm iş kollarının %13'ünün Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Oosteren ve Crok, 2007).

Tüm bu veriler ışığında Türkiye ele alındığında Yaratıcı endüstrilerin lokalizasyonu bakımından İstanbul ön plana çıkmaktadır. İstanbul, kültürel zenginlik, kentsel canlılık, çeşitlilik, doğal ve tarihi miras bağlamında ve yüzyıllardır dünya çapında bir ticaret ve cazibe merkezi olmasının etkileri ile kültürel / yaratıcı endüstrileri bünyesinde barındırmaktadır.

İstanbul'un kültürel altyapısı, uluslar arası tanınırlığı ve teknolojik altyapısı, barındırdığı nüfus çeşitliliği kozmopolit yapısı, önemli bir ticaret merkezi olmasının yanında merkezi konumu, ulaşım bağlantıları, ve tarihi dokusu da yaratıcı sektörlerin burada yer seçmesinde etkili olmaktadır.

İstanbul'un sunduğu ekonomik ve mekansal avantajlar firmaların İstanbul'da yer seçmesinde etken olmuştur. Birçok sektörde olduğu gibi başta coğrafi konum olmak üzere ulaşım, eğitim altyapısı ve nitelikli işgücünün varlığı, müşteriye yakın olma gereksinimi gibi faktörler yaratıcı endüstrilerin İstanbul'da yer seçmesinde temel faktörlerdir.

Yaratıcı sınıfın ihtiyaç duyduğu gelişmiş ve tüm olanaklara sahip bölgelerde yaşama ihtiyacı bu sınıfın İstanbul' u tercih etmesinde önemli bir etkidir.



Harita 1.2. İstanbul'un Eğitim Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi

Yaratıcı endüstrilerin en önemli girdilerinden olan kalifiye insan kaynağının İstanbul'da yoğunlaşmış olması sektörün rekabet gücünün artmasında önemli bir değişkendir.

Günümüzde pek çok kent tanıtım ve kentsel imaj değerini yükseltme stratejilerini kültür ve sanat üzerinden kurgulamaktadır. Bu açıdan kültür ve sanat festivalleri kentlerin hem yerel, hem de uluslararası kimliğine ve imajına değer katan, ulusal ve uluslararası medyada yer bulan ve dolayısıyla kentleri tanıtan, kente gelen ziyaretçi sayısını artıran, turizmin yanı sıra pek çok başka sektörü de tetikleyerek kentsel ekonomiyi canlandıran ve istihdam yaratan, kentteki yaşam kalitesine ve toplumsal bütünleşmeye katkıda bulunan, sanatsal üretimin gelişmesine destek olan, farklı eğlence ve eğitim olanakları sunan aktiviteler olarak değerlendirilmektedir.

İstanbul'un sahip olduğu kültür ve sanat olanakları, niteliksel ve niceliksel açılardan Avrupa kentleri ile karşılaştırıldığında küçümsenmeyecek bir seviyededir. Tablo 1.1. Barselona, Paris, Londra ve İstanbul'un kültür-sanat olanaklarını yansıtmaktadır.

Tablo 1.1. Barselona, İstanbul, Paris ve Londra'nın Kültür- Sanat Olanakları Açısından Karşılaştırması

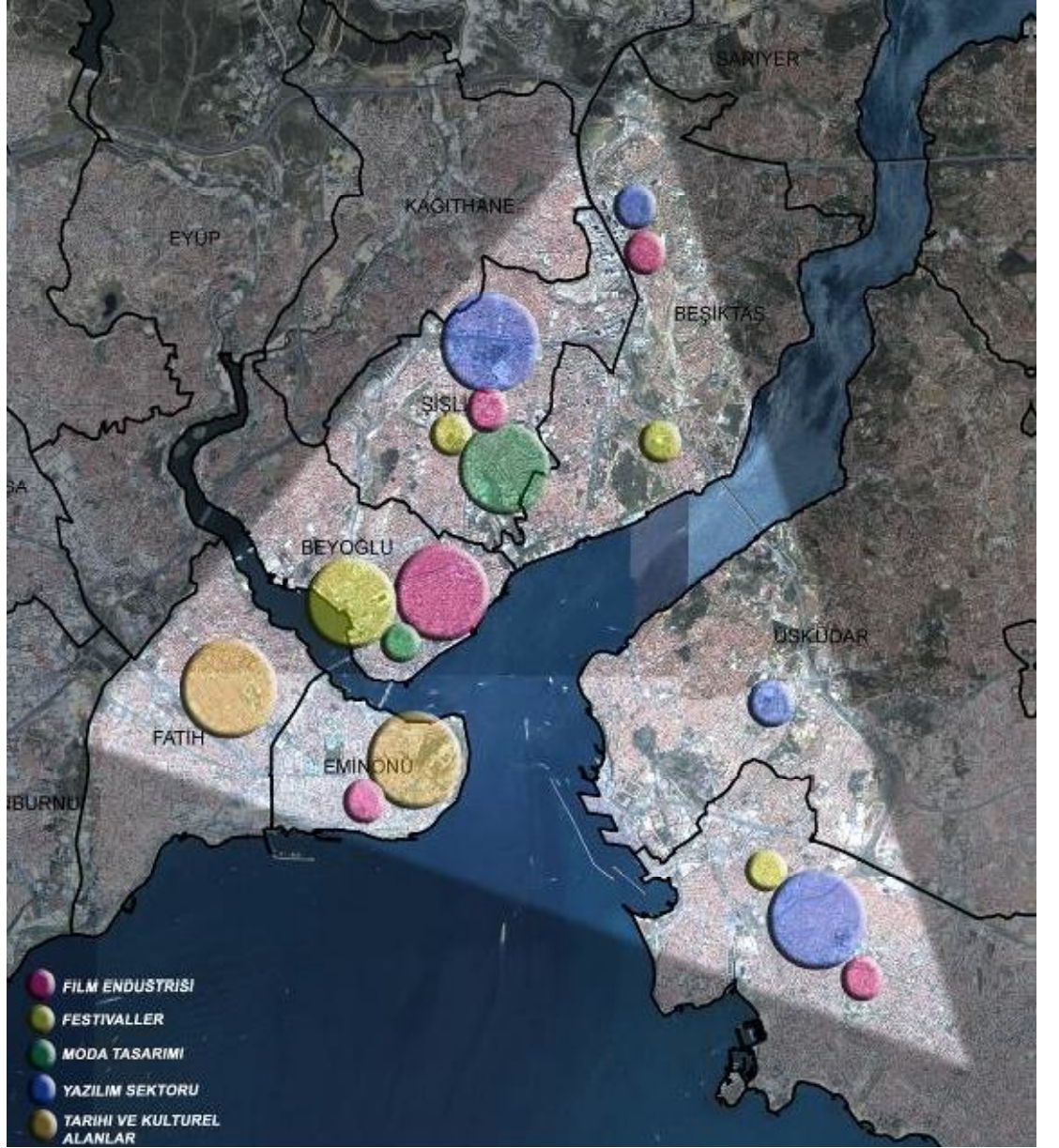
| | İstanbul | Barselona | Londra | Paris |
|------------------------------------|-----------|-----------|-------------------|------------|
| Yabancı Ziyaretçi Sayısı | 3.473.144 | 4.549.587 | (2002) 11.600.000 | 25.000.000 |
| Müze Sayısı | 69 | 51 | 76 | 137 |
| Tiyatro Salonu Sayısı | 73 | 45 | 178 | 138 |
| Sinema Salonu Sayısı | 68 | 212 | 110 | 86 |
| İlk 6 Müzesini Ziyaret Eden | 1.910.348 | 7.924.954 | 20.837.000 | 24.400.000 |

İstanbul'un sunduğu kültür ve sanat olanakları, müzeler, sinemalar ve tiyatrolar ile sınırlı değildir. Kentte sözü edilen bu olanakların yanı sıra çok sayıda kültürel etkinlik de düzenlenmektedir. Bu etkinliklerin en önemlileri arasında festivaller gelmektedir. İstanbul Türkiye'nin uluslararası rekabet gücü yüksek pek çok festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Bu olanağı ile de İstanbul diğer illere göre oldukça ileridedir. İstanbul'da yerleşik olarak düzenlenen festival sayıları Tablo 1.2.'de verilmiştir.

Tablo 1.2. İstanbul'da Düzenlenme Sıklıklarına Göre Festivaller

| Yerleşmiş Festivaller | Sayı | Yüzde |
|---|-------------|--------------|
| Genç (yeni) festivaller (3-4 yıllık) | 37 | 48% |
| Gelenekselleşmiş festivaller (5-9 yıllık) | 19 | 25% |
| Köklü festivaller (10 ve üzeri) | 21 | 27% |

İstanbul kendiliğinden oluşan bir "kültür üçgenine" sahiptir. Kültür üçgeni, kentin çekirdeğindeki Eminönü, Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli ve Kadıköy ilçelerini kapsayan geniş bir alanı ifade etmektedir (Şekil 1.3.).



Şekil 1.3. İstanbul'da Kültür Üçgeni

Ulusal ölçekte ele alındığında İstanbul; kentsel canlılık, kültürel zenginlik, çeşitlilik, tarihi özelliği olan mekanların varlığı, hareketlilik, sokak kültürü, genç ve nitelikli işgücü gibi pek çok özelliği bünyesinde barındırması nedeniyle kültürel ve yaratıcı ürünlerinin üretimi ve tüketimi açısından Türkiye'nin merkezi konumundadır. Uluslararası bağlantılara sahip moda tasarımcılarının tamamına yakını, film yapım ve yazılım şirketlerinin önemli bir bölümü İstanbul'da yer seçmiştir.

Moda tasarımı, film yapım, yazılım geliştirme ve festivaller kapsamında Türkiye’de lider konumda olan İstanbul, bu özellikleri ile sektörün gelişimi için gerekli altyapıyı ve ortamı da sağlamaktadır.

Genel olarak yaratıcı endüstriler içinde sınıflandırılan yazılım sektörü, kalifiye iş gücüne ve teknolojik altyapıya ihtiyaç duyar. Alan ve altyapı gereksinimi diğer kültürel / yaratıcı endüstrilere göre farklılık gösteren yazılım sektörü Türkiye’de yeteri kadar gelişmemiş olmakla beraber İstanbul sektörde lider konumdadır (ÇDP Araştırma ve Sentez Raporu, 2006).

İstanbul’un sunduğu ekonomik ve mekansal avantajlar firmaların İstanbul’da yer seçmesinde etken olmuştur. Birçok sektörde olduğu gibi başta coğrafi konum olmak üzere ulaşım, eğitim altyapısı ve nitelikli işgücünün varlığı, müşteriye yakın olma gereksinimi gibi faktörler yazılım firmalarının İstanbul’da yer seçmesinde temel faktörlerdir. Ayrıca, yazılım hizmetlerine talep gösteren elektronik, telekomünikasyon ve finans sektörlerinin de İstanbul’da yığılma göstermesi yazılım sektörünün ağırlıklı olarak İstanbul’da yer seçimini belirleyen diğer önemli faktörler arasındadır.

Ülkenin küresel düzlemde ekonomik rekabet gücünü geliştirilmesi açısından stratejik öneme sahip olan yazılım sektöründe İstanbul, Türkiye’nin merkezi konumundadır. Ülkede faaliyet gösteren firmaların %75’i İstanbul’da bulunmaktadır.

İstanbul dünya ölçeğinde, jeopolitik, ekonomik ve sosyal konumu ile kültürel özellikleri, doğal güzellikleri ve tarihi zenginliklerinden kaynaklanan turistik niteliği nedeniyle tüm dönemlerde bir cazibe merkezi olarak kabul edilmiştir.

Kültür ve sanat etkinlikleri açısından, Avrupa başkentlerini aratmayacak renkli ve çok kültürlü ortama sahip olan İstanbul; konumu, tarihi ve güncel önemi dolayısıyla ayrıcalıklı bir uluslararası odak noktası durumundadır.

Tablo 1.3. İstanbul' un Kültürel Altyapısı (Çdp, 2009)

| Kültürel Kurum | Sayısı |
|----------------------------------|--------|
| Kütüphane | 72 |
| Kültür Merkezi | 62 |
| Fuar ve Kongre Merkezi | 8 |
| Konser Salonu ve Gösteri Merkezi | 28 |
| Sinema | 70 |
| Tiyatro | 23 |
| Sanat Galerisi | 68 |
| Matbaa | 983 |
| Yerel Gazete | 337 |
| Ulusal Gazete | 28 |
| Televizyon Kanalı | 15 |
| Radyo Kanalı | 130 |
| Yazılı Yayın (Mevkute) | 13.800 |

Yukarıdaki tabloda belirtilenlerin dışında, İstanbul'da devlet, belediyeler, özel kuruluşlar, bankalar, yabancı ülke konsoloslukları ve kişisel girişimlerle kurulmuş çok sayıda müze, sanat ve kültür merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler ağırlıklı olarak kentin kültür sanat ve eğlence anlamında en önde gelen bölgesi Beyoğlu başta olmak üzere, Beşiktaş, Şişli ve Kadıköy ilçelerinde yoğunlaşmaktadır (Çdp, 2009).

İstanbul, Globalization and World Cities Research Network (GaWC) (Küreselleşme ve Dünya Araştırma Ağı) tarafından 2010 yılında yayınlanan şehirlerin kültürel, ekonomik, altyapı ve politik kriterler açısından değerlendirildiği küresel şehirler listesinde kendisine **alfa-** kategorisinde yer bulmuştur.

Listede belirtilen küresel şehirler (dünya şehri veya alfa şehir ve dünya merkezi olarak da adlandırılır); genel olarak küresel ekonomik sistemin önemli bir düğümü olarak tanımlanmaktadır.

GaWC, alfa- kategorisinde bulunan şehirleri; dünya ekonomisine major ekonomik bölgesel bağlantı şehirleri olarak tanımlamaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/Global_city).

Tablo 1.4. İstanbul'un küresel şehirler liginde 2012 yılında bir önceki yıla göre 4 sıra yükselerek kendisine 37. Sırada yer bulduğunu göstermektedir.

Tablo 1.4. 2012 yılı GaWC Küresel Şehirler Endeksi

| Sıra 2012 | Değişim | Şehir | Puan |
|-----------|---------|---|------|
| 1 | — |  New York City | 6.35 |
| 2 | — |  London | 5.79 |
| 3 | ▲1 |  Paris | 5.48 |
| 4 | ▼1 |  Tokyo | 4.99 |
| 5 | — |  Hong Kong | 4.56 |
| 6 | ▲1 |  Los Angeles | 3.94 |
| 7 | ▼1 |  Chicago | 3.66 |
| 8 | ▲2 |  Seoul | 3.41 |
| 9 | ▲2 |  Brussels | 3.33 |
| ... | | | |
| 37 | ▲4 |  Istanbul | 2.10 |

Yine Tokyo merkezli Mori Memorial Vakfı Kentsel Stratejileri Enstitüsü 2012 yılında küresel kentler değerlendirmesinde bulunduğu kapsamlı bir çalışma yayınladı. Bu çalışmaya göre İstanbul, Küresel Güçlü Şehirler Endeksinin yayımlandığı Tablo 1.5.'de de görüldüğü gibi kendisine 25. Sırada yer bularak dünya ekonomisi açısından ne kadar önemli bir noktada olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 1.5. Küresel Güçlü Şehirler Endeksi 2012

| Sıra | Şehir | Puan |
|------|---|--------|
| 1 |  London | 1452.5 |
| 2 |  New York City | 1376.6 |
| 3 |  Paris | 1349.6 |
| 4 |  Tokyo | 1324.9 |
| 5 |  Singapore | 1118.6 |
| 6 |  Seoul | 1081.1 |
| 7 |  Amsterdam | 1068.3 |
| 8 |  Berlin | 1047.3 |
| 9 |  Hong Kong | 1038.2 |
| 10 |  Vienna | 1016.7 |
| 25 |  Istanbul | 875.4 |

Bunlarla birlikte İstanbul, Küresel Reklam Merkezleri (Global Advertising Centers) indeksinde de Amsterdam, Hong Kong, Münih, Moskova ve Madrid ile aynı kategoride olacak şekilde önemli (major) 28 şehir arasında yer almaktadır (Beaverstock J.V.; Smith R.G.; Taylor P.J, 1999).

Sonuç olarak yaratıcı endüstrilerin yer seçim kriterleri olarak; aynı sektördeki diğer işyerlerine yakın olma isteği, ülkesel ve yerel ulaşım ağlarına erişilebilirlik, altyapı kalitesinin ve özellikle iletişim altyapısının yeterliliği, çevre ve yaşam kalitesinin yüksek olması, kalifiye işgücünün varlığı, ticaret fuarlarının varlığı, kültürel etkinlikler, firmaların kümelenmesinin yaratacağı sinerji ve “örtük” bilgi

paylaşımının tetiklediği buluşçuluk ve yenilikçilik kapasitesinin cazip gelmesini sayabiliriz.

Tüm bu kriterler göze alındığında İstanbul tüm imkanları ve sahip olduğu özellikleri ile diğer illere göre çok ileri bir pozisyondadır. Bunun getirisi olarak İstanbul yaratıcı endüstriler için doğal bir cazibe merkezi durumundadır.

1.5 Türkiye’de Bilişim Sektörü

Bilişim sektörü ekonomide tüm sektörlere dokunan bir çarpan etkisi ve verimlilik etkisine sahiptir. Bu etki ekonomik büyümenin ana dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Bilişim sektörü 2012 yılı verilerine göre 2011 yılına oranla %18’lik büyüme gerçekleştirmiştir.

2011 yılında 66,7 Milyar TL olarak açıklanan pazarın, e-ticaret hariç 48,3 milyar TL olan büyüklüğü 2012 yılında 57,24 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. 21 milyar liraya ulaşan e-ticaret pazarını da buna eklediğimizde ortaya 78.24 milyar dolarlık toplam büyüklüğe ulaşıldığı görülmektedir.

Sektörün istihdamı da önemli ölçüde artarak 153 bin 849 kişiye iş olanağı sağlamıştır. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından hazırlanan "Atılım İçin Bilişim" raporunda belirtildiği gibi sektörün bu hızda büyümesi durumunda 2023 yılına kadar 400 bin daha istihdam sağlaması beklenmektedir.

2011 yılında En önemli gelişme ise ihracat alanında olmuştur. Bilişim sektörü başlığı altında incelenen bilgi ve iletişim teknolojileri sektörü ihracat rakamı bir milyarı TL’yi aşmış bulunmaktadır. 2012 yılında Türkiye bilişim sektörünün toplam ihracatı 1,08 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bu ihracat verisi bir önceki yıla göre %23 daha büyük bir rakamı ifade emekte olup, bilişim sektörü ulaştığı bu büyüklük ile milyar TL ihracat yapan öncelikli sektörler arasında yerini almıştır (TÜBİSAD).

Bu sektörünün mevcut durumunun yüzde 95 oranında donanım ve telekomünikasyona bağlı olduğu düşünülürse, bunun hem sektörünün üretim kapasitesi ve dolayısı ile istihdam programlarını, hem de doğası itibariyle ihracat rakamları ve cari açık dengesini doğrudan etkilediği değerlendirilmektedir.

Dünyada yazılım sanayinin yenilikçi uygulama projeleriyle ilerlerken Türkiye’de, sektör için kritik büyüklükte bir proje olarak sadece FATİH projesinin geliştirilebildiği, bunun dışında 2011’de kayda değer içerik ve bütçede herhangi bir yazılım projesinin duyurulmadığı görülmektedir.

Türkiye’nin 2023 hedefi kapsamında yazılım, optik, biyoteknoloji, nanoteknoloji ve benzerleri gibi yeni teknolojik sektörlerin 2023’te erişilmesi beklenen hedefi 15 Milyar ABD doları belirlenmiştir. Türkiye’nin 2023 hedeflerine ulaşması için 2023 yılına kadar her yıl GSYİH sının yüzde 6,7, ihracatının yüzde 12,1 ve bilişim sektörünün ise yüzde 13,8 büyümesi ve tüm bunların dışında da ortalama yüzde 6,5 az olmamak üzere büyüme hedefini yakalaması gerekmektedir(TÜBİSAD).

Bunu sağlayacak yegâne açılım Dünya Bilişim teknoloji pazarında yer alabilecek potansiyele sahip Bilişim sektörümüzdür. Gerek sahip olduğu büyüklük gerekse mevcut büyüme potansiyeli göz önüne alındığında ülkemizi ilk on ülke arasına sokacak dinamizme sahip en önemli sektör olarak bilişim sektörü ön plana çıkmaktadır.

2011 yılında 66,7 milyar lira olan bilişim sektörü 2012’de e-ticaret ile birlikte 78,2 milyar lirayı aşmış, sektör temsilcileri 2013 yılında bilişim alanındaki büyümenin 10 ile 12 arasında olacağını beklenmektedir (TÜBİSAD).

Tüm bu verilerin yanında bilişim sektörünün en önemli pazarı olarak görülen son kullanıcı oranlarında da artış olduğu görülmektedir. Teknolojik yeniliğin ve gelişimlerin takip edilmesinin bir göstergesi olarak kabul edilecek bir veri olan internet kullanım oranlarında da sürekli bir artış olduğu bilinmektedir.

2012 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2’si evden internete erişim imkânına sahiptir (TÜİK) . Bu oran 2011 yılının aynı ayında %42,9 olarak hesaplanmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), internet erişim imkânı olan hane oranını kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal yerlerde %27,3 olarak açıklamıştır.

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8 olarak belirlenmiş, önceki yıl ise bu oran %18,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1.6. Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı)

| | sabit telefon | cep telefonu | internet |
|-------------|----------------------|---------------------|-----------------|
| 1994 | 12 305 760 | 81 276 | - |
| 1995 | 13 227 704 | 332 716 | - |
| 1996 | 14 286 478 | 692 779 | - |
| 1997 | 15 744 020 | 1 483 149 | - |
| 1998 | 16 959 500 | 3 382 137 | 229 885 |
| 1999 | 18 054 047 | 7 562 972 | 436 610 |
| 2000 | 18 395 171 | 14 970 745 | 1 629 156 |
| 2001 | 18 904 486 | 19 502 897 | 1 619 270 |
| 2002 | 18 914 857 | 23 323 118 | 1 309 770 |
| 2003 | 18 916 721 | 27 887 535 | 906 650 |
| 2004 | 19 125 163 | 34 707 549 | 1 474 590 |
| 2005 | 18 978 223 | 43 608 965 | 2 248 105 |
| 2006 | 18 831 616 | 52 662 709 | 3 180 580 |
| 2007 | 18 201 006 | 61 975 807 | 4 842 798 |
| 2008 | 17 502 205 | 65 824 110 | 5 804 923 |
| 2009 | 16 534 356 | 62 779 554 | 6 782 657 |
| 2010 | 16 201 466 | 61 769 635 | 8 672 376 |
| 2011 | 15 210 846 | 65 321 745 | 14 117 815 |
| 2012 | 13 859 672 | 67 680 547 | 20 090 614 |
| 2013 | 13 563 819 | 67 907 092 | 20 417 214 |

Tablo 1.6. Sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayılarını yıllar göre göstermekte olup, cep telefonu ve internet kullanımındaki artış dikkat çekmektedir. Bu da bilişim sektörünün yarattığı çıktılarına erişim ve haberdar olma oranının her yıl artan bir oranda yükseldiğini gözler önüne sermektedir.

Tüm bu veriler bilişim sektörü açısından pazarın henüz doyuma ulaşmadığını ve teknolojik gelişimlere paralel olarak pazarın büyüme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

1.6 Türkiye’de Medya Sektörü

Türkiye’de medya sektörü, 2002’den itibaren reklam gelirlerindeki artış ve teknolojideki hızlı ilerlemeyle cazip hale gelmiştir. Medya sektörünün en önemli gelir kalemi olan reklam harcamaları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ekonominin iyiye gittiği dönemlerde kâr eden şirketler reklam harcamalarını artırmaktadır, ayrıca yine bu dönemlerde artan alım gücü yazılı basında tirajları artırmakta ve tiraj artışı yine reklam gelirleri üzerinde olumlu etki yapmaktadır.

Türkiye’de medya sektörünün büyüme potansiyeline yönelik bir başka öngörü de PricewaterhouseCoopers (PwC) Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2008-2012 Raporu’nda dile getirilmiştir. Rapora göre Türkiye’de medya 2014 yılına kadar %12,6 büyüyecek, medya ve eğlence sektörü birlikte %13 büyüyerek 9,5 milyar doları aşacaktır. Ekonomide ki olumlu seyirle ve istikrarla birlikte reklam gelirlerindeki artışın sürmesi ve pazarın henüz doygunluğa ulaşmamış niteliği medya sektörünü yatırımcılar, özellikle de yabancı yatırımcılar açısından cazip hale getirmektedir.

Medya sektörüne yönelik yatırımların önemli bir bölümünü reklam gelirlerinden en fazla payı alan televizyon yayıncılığı, ona bağlı olarak program yapım şirketleri, açık hava şirketleri ve internette başarılı olmuş şirketler çekmektedir.

PwC Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2012-2016 Raporunda, Türkiye’de son yıllarda çift basamaklı büyüme oranları yakalayan eğlence ve medya sektörünün aynı trendi devam ettirmesi beklenmektedir. 2010 yılında yaklaşık 10 milyar doların üzerinde büyüklüğe ulaşan sektörün, yıllık ortalama %9,8’lik büyüme ile 2016 yılında yaklaşık 16,1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Yine aynı raporda yer alan verilere göre 2016 yılına kadar medya sektöründe küresel bazda yıllık büyüme %5,7 olarak öngörülürken bu oranın Türkiye için %9,8 olarak öngörülmesi dikkat çekmektedir.

Medya sektörü içerisinde incelenen film yapım ve post-produksiyon şirketlerinin özellikle dizi yapımcılığı alanında gösterdiği gelişim ve ilerleme Türk yapımı dizilerin başta Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere, Ortadoğu, Arap Yarımadası ve Balkan Devletleri tarafından talep edilmesine sebep olmuştur. Buda makro bazda ekonomik verilere önemli bir ihracat kalemi olarak geçmektedir.

Tüm bu verilerin ışığında medya sektörünün ülkemizde gelişim ve büyüme potansiyelinin, gerek uluslararası öngörüler gerekse uluslar arası talep dikkate alındığında, çok yüksek olduğu görülmektedir.

1.7 Türkiye’de Reklamcılık Sektörü

Ülkemizde reklamcılık sektörü ekonominin dışında değil, tamamen ekonominin genel konumuna paralel seyreden bir sektördür. Zira bu sektör sadece kendisinin ekonomik olarak yarattığı değerle değil, ekonomiye sağladığı itici güç ile Türkiye için çok önemlidir. Çünkü çalışmaları ile diğer sektörleri hareketlendirme potansiyeline sahiptir.

Türkiye’de reklam gelirleri 2000’li yıllara kadar 1 milyar doların altında gerçekleşmiştir. 2000 yılında ilk kez 1 milyar doları bulmasının ardından, 2001 yılında ekonomik kriz kendini göstermiş ve reklam gelirleri bir önceki yıla kıyasla yaklaşık %50’lik bir düşüş kaydetmiştir. Reklam gelirleri 2002 yılının ilk çeyreğinde başlayan düzelmeye birlikte 2007’ye dek her yıl ortalama %20’lik bir artış göstermiştir. 2007’nin ikinci yarısından itibaren hissedilmeye başlanan küresel mali kriz reklam gelirlerini de etkilemiş, 2007 yılında 3.308 milyon TL olan reklam gelirleri 2008 yılında %2,1 azalarak 3.241 milyon TL’ye düşmüştür. 2009 yılında krizin etkisi devam etmiş, reklam gelirleri %15 azalmıştır. 2010 yılında ise, krizin etkilerinin azalmasıyla birlikte reklam gelirlerinde 2009’a oranla dolar bazında %35’lik bir artış gözlenmiştir (Reklamcılar Derneği, “Reklam Yatırımları Raporları, 1993-2010”).

2011 yılında 4 milyar 350 milyon TL olarak hesaplanan reklam yatırımları 2012 yılında yüzde 8’lik bir büyüme göstererek 4 milyar 652 milyon lira olarak gerçekleşmiştir (Reklamcılar Derneği).

PwC Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2012-2016 Raporunda, Türkiye’de reklamcılık pazarının 2016 yılına kadar yıllık ortalama %13’e yaklaşan büyüme sergilemesini öngörmekte, 2012 yılında 3 milyar doların üzerinde olan reklamcılık pazarının 2016’da 5,2 milyara ulaşması öngörülmektedir.

Türkiye’de Reklam Yatırımı oranı artmaktadır. 2012’de, «Reklam Yatırımı/GSYH» oranı yükselmeye devam ederek binde 39’a ulaşmıştır. Reklam Yatırımı Ülkeler bazında (GSYH) oranı Amerika’da %1’i aşmıştır. Ekonomik kriz yaşanan ülkelerin Reklam Yatırımı/GSYH oranı Türkiye’nin üstündedir. İstikrarlı ekonomik büyümeyle birlikte Türkiye reklam endüstrisi de büyüyecektir. Endüstri’nin hedefi, 2015 yılında «Reklam Yatırımı / GSYH» oranının %0,4’ü aşmasıdır (Omnicom Group Estimates, 2012).

Türkiye’de reklam yatırımlarının oranı aslında oldukça düşüktür. Çünkü önemli olan bu yatırımları milyar dolar olarak telaffuz etmek değil, bu rakamın GSYH’ ya oranını yükseltmektir. Batı ekonomilerinde ya da gelişmiş ülkelerde yüzde 1,5–2 civarında olan reklam yatırımlarının oranı Türkiye’de bugün binde 4 civarındadır. Türkiye’de bu oran yüzde 1’lere çıktığı andan itibaren sadece reklamcılık sektörü değil, tüm ülke ekonomisi kazanacaktır.

Türkiye’de kişi başına tanıtım harcaması yaklaşık 20 euro olarak gerçekleşmekte ancak bu pek çok Avrupa ülkesinin gerisinde kalmaktadır. Örnek verecek olursak, ortalama olarak kişi başı tanıtım harcaması Yunanistan’da 230 euro, Almanya’da ise 244 euro civarında hesaplanmaktadır (<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamcilik-sektoru/546/#ixzz2XxXjwe6W>).

İnternet reklamcılığı bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyümektedir. Teknolojinin gelişmesini takiben büyüyen bu mecra özellikle Gsm şirketleri, bankalar ve otomotiv şirketleri tarafından tercih edilmektedir. Üst gelir ve eğitim grubuna ulaşma özelliği ve interaktivite avantajı nedeniyle tercih edilen bu mecraın, ülkemizde bu alanda yapılan harcamayı kesin olarak belirleyen bir ölçümleme olmaması nedeniyle ne kadar büyüdüğü tam olarak bilinmemektedir.

Ülkemizde en hızlı gelişen mecralardan biri de açık hava reklamcılığıdır. Sebebi Türkiye’de outdoorun ancak anlaşılmaya başlanması ve modern

uygulamaların yeni yeni hayata geçirilmesidir. Son yıllarda açık hava tanıtımları yapan şirketlerin birçok yeni ve yaratıcı uygulamayı ülkemize getirmesiyle bu mecra sektör içinde hızla büyüme göstermektedir.

Reklam sektörü, Türkiye'nin AB'ye girmesiyle birlikte daha geniş bir coğrafyaya ve neredeyse 500 milyonluk bir pazara sahip olacaktır. Bu sebeple AB'ye uyum sürecinde bu sektör içerisinde yer alan şirketlerin dışarıya açılması ve iyi ilişkiler içerisinde olması sektörün geleceği açısından büyük önem arz etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

YARATICI ENDÜSTRİLERİN GELİŞİM SEYRİNE DAİR İSTANBUL'DA YAPILAN BİR UYGULAMA

2. ARAŞTIRMANIN KONUSU AMACI VE ÖNEMİ

2.1. Amaç

Yaratıcı endüstriler; önemli ekonomik potansiyeli olan yenilikçi şirketleri temsil etmekte ve yüksek büyüme potansiyeliyle Avrupa Gayri Safi Yurtiçi hasılasına (GSYH) yaklaşık %3'lük katkıda bulunan, Avrupa çapında yaklaşık 6,7 milyon insana nitelikli iş imkanı sağlayan en dinamik sektörlerdir. Aynı zamanda, kültürel ve yaratıcı içerikler; bilgi toplumunun yayılması, geniş kapsamlı altyapı ve hizmet yatırımları ve dijital teknolojiler yanında yeni tüketici elektronikleri ve telekomünikasyona değer kazandırması açısından önemli role sahiptir. GSYH' ye doğrudan katkılarının ötesinde, yaratıcı endüstriler diğer sektörlerin çoğunda ekonomik ve sosyal yeniliği teşvik etmektedir.

Özellikle 20.yüzyılın son dönemleri ve 21.yüzyılda yaşanan gelişmeler insanların alışkanlıklarını ve pazardan taleplerini de oldukça değiştirmiştir. Tüm büyük yöneticiler geçen yüzyıldaki değişimin insanlık tarihindeki en büyük değişim olduğunu belirtmekte ve bu değişimin bundan sonra daha da artabileceğini belirtmektedirler.

Globalleşme ile beraber dünya adeta tek bir Pazar haline gelmiş ve her ürünün aynı pazarda çok sayıda, değişik fiyatlarda ve değişik kalitede benzeri bulunabilir hale gelmiştir. Rakiplerin hareketleri ve yenilikleri izlenmeli, hatta düşünceleri önceden tahmin edilmeye çalışılmalı ve çok hızlı bir şekilde karşı hamle ile cevap verilmelidir. Aksi takdirde işletmeler yeni ve üstün özelliklere ya da maliyet avantajına sahip ürün karşısında Pazar payının kaybedilmesi riski ile karşı karşıya geleceklerdir. Tüm bunlar göz önünde alındığında pazarda bulunmak veya yerini

korumak ve geliştirmek isteyecek herhangi bir işletme fark yaratmak, tanınırlığını artırmak, ürününü sunabilmek ve pazarlayabilmek için yaratıcı endüstrilere ihtiyaç duyacaktır. Buda demektir ki yaratıcı endüstriler pazarda bulunan her sektörün ihtiyacını karşılayacak sürekli gelişim potansiyeli olan bir noktada bulunmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanı Hayati Yazıcı da (2008) , 2008 yılında küresel ticarete görülen yüzde 12'lik düşüşe rağmen, yaratıcı ürün ve hizmetlerin dünya çapındaki ticaret hacminin yıllık ortalama yüzde 14 oranında büyümeye devam ettiğini belirtmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere yaratıcı endüstriler gerek mevcut durumları gerekse sektörün gelişme potansiyelleri göz önüne alındığında ülke ekonomisi açısından göz ardı edilemeyecek bir noktadadır.

Bu çalışmada yaratıcı endüstrilerdeki durumunun ve gelişim seyrinin ülkemiz açısından araştırılması hedeflenmektedir. Yaratıcı endüstrilerin ileri teknoloji tabanlı endüstrilerle altyapı ve istihdam ihtiyacı bakımından benzerlik göstermesi, sektörlerin aynı alanlarda –özellikle de şehirlerde- kümelenmesine sebep olmaktadır. (Öztürk, 2009). Bu açıdan çalışmamızda nitelikli işgücü açısından bir merkez teşkil eden, onaylanmış patent sayıları açısından ülkemizde ilk sırada karşımıza çıkan, URAK ve EDAM gibi çeşitli ulusal indekslerde birinciliği diğer şehirlere bırakmayan İstanbul üzerine odaklanılmakta; Yaratıcı endüstriler için bir merkez teşkil eden İstanbul ili kapsamında bu endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin gelişim seyri, türü, ve sermaye yapısı açısından İstanbul'un genel bir şablonunun ortaya konması hedeflenmektedir.

2.2 Değer

Yapılan literatür taramasında, araştırmacıların Yaratıcı endüstriler üzerinde yaptıkları çalışmalarda bazı şehirlerin bu endüstri unsurları için daha çekici olup, yaratıcı insanların belirli alanlarda kümelenme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Florida, 2005; Landry, 2000; Yusuf ve Nabeshima, 2005). İstanbul, çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak belirtilen veriler de (ekonomik ve mekansal avantajlar, coğrafi konum, ulaşım imkanları, eğitim altyapısı, nitelikli işgücünün varlığı, müşteriye yakın olma gereksinimi, v.s.) göz önüne alındığında Yaratıcı Endüstriler için bir cazibe merkezi olmuştur.

İstanbul, GaWC tarafından 2010 yılında yayınlanan şehirlerin kültürel, ekonomik, altyapı ve politik kriterler açısından değerlendirildiği küresel şehirler listesinde kendisine **alfa-** kategorisinde yer bulmuştur.

Listede belirtilen küresel şehirler (dünya şehri veya alfa şehir ve dünya merkezi olarak da adlandırılır); genel olarak küresel ekonomik sistemin önemli bir düğümü olarak tanımlanmıştır.

Yine Tokyo merkezli Mori Memorial Vakfı Kentsel Stratejileri Enstitüsü 2012 yılında küresel kentler değerlendirmesinde bulunduğu kapsamlı bir çalışma yayınladı. Bu çalışmaya göre İstanbul, Küresel Güçlü Şehirler Endeksinin yayınlandığı listede kendisine 25. Sırada yer bularak dünya ekonomisi açısından ne kadar önemli bir noktada olduğunu ortaya koymaktadır.

Bunlarla birlikte İstanbul, Küresel Reklam Merkezleri indeksinde de Amsterdam, Hong Kong, Münih, Moskova ve Madrid ile aynı kategoride olacak şekilde önemli (major) 28 şehir arasında yer almaktadır.

Bu bahsedilenlere rağmen, yaratıcı endüstriler açısından İstanbul'un durumu ve potansiyeline dair bir çalışmanın varlığına henüz rastlanabilmiş değildir. Bu çalışma, bu açığı doldurmak üzere tasarlanmış olup İstanbul ilinde yaratıcı endüstrilerin mevcut seyrine dair böylesi bir şablonun oluşturulmasının hem karar verici konumdaki makamlara hem de ilgili literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir. Özellikle de bir keşif ve tespit niteliğindeki bu çalışmanın sağlayacağı temel üzerine ilerde araştırmacıların çok daha kapsamlı araştırmalarda bulunması öngörülmektedir.

2.3 Sınırlılıklar

Bu çalışmanın, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini etkileyen bir kısım metodolojik kısıtları mevcuttur. Öncelikle çalışma kapsamında kullanılan veriler, tüm ticari işletmelerin faaliyette kalabilmeleri için buldukları ilin ticaret odasına kayıt olmaları göz önüne alınarak, en güncel olarak elde edileceği düşünülen İTO' dan temin edilmiştir. Ancak bu sektörlerde olup da henüz İTO' ya kayıt olmayan yada tamamen kayıt dışı çalışan firmalarında olabileceği unutulmamalıdır.

Yaratıcı sektörlerin en önemli iş gücü olan yaratıcı bireylerin rahat ve esnek çalışmayı seven kişiler olduğu düşünüldüğünde, bu sektörlerde freelance çalışan ve hiçbir yerde kaydı olmayan sektörde çalışan bireylerin olacağı unutulmamalıdır.

İTO kayıtlarına göre firmalar unvan bilgilerine göre depolanmaktadır. Bir firma şirket unvanında birden fazla işkolunda faaliyet gösterir şekilde isimlendirebilmektedir. Bu bakımdan bu tip firmaların hangi sektörde yada unvanında bulunan sektörlerin gerçek anlamda hangilerinde faaliyette olduğunu belirlemek imkansız olmuştur.

Fakat uluslararası olarak yapılan bu tarz çalışmalarda aynı imkanlar ve kısıtlarla gerçekleştirilmektedir.

2.4. Varsayımlar

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

- Yaratıcı endüstriler kapsamında faaliyet göstermekte olan işletmelerde sermaye yapısı ve tür dışındaki diğer koşulların eş olduğu kabul edilmektedir.
- Yaratıcı endüstriler kapsamında faaliyet göstermekte olan işletmelerde, yenilik ve yaratıcılığın gerçekten önemli olduğu varsayılmaktadır
- Yaratıcı endüstriler kapsamında faaliyet göstermekte olan işletmelerde, İTO kayıtları baz alındığından, bu işletmeler İstanbul dışında dahi faaliyet göstermekte olsalar da, faaliyet alanlarının İstanbul olduğu varsayılmaktadır.

2.5. Yöntem

Araştırma, İstanbul'un dijital nitelikteki yaratıcı endüstrilerdeki mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik bir tespit ve keşif çalışmasında niteliğindedir. Bu bağlamda işbu tez çalışmasında İstanbul'da yaratıcı endüstriler kapsamındaki dijital sektörler; bilişim, medya ve reklamcılık olmak üzere üç alt başlıkta incelenmekte; bu sektörlerdeki işletmelerin gelişim seyri, türler, ve büyükleri açısından İstanbul'un genel bir şablonu ortaya konmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın problemleri aşağıda yer almaktadır:

Yürürlükte olan kanunlar gereğince hizmete girecek olan tüm ticari işletmelerin faaliyetlerine başlayabilmeleri için bağlı oldukları ilin Ticaret Odasına kayıt olmaları zorunluluğu bulunmaktadır. Çalışmada esas olan İstanbul ili sınırlarında bulunan işletmelerin kayıtları İstanbul Ticaret Odası'nda(İTO) olduğundan, çalışmada kullanılan veriler İTO kaynaklarından temin edilmiştir.

İTO'dan temin edilen veriler şirket unvanları esas alınarak depolanmış durumda olduğunda birbirine bağlantılı şirketlerin ayrıştırılmaları mümkün olmamıştır. Bu sebeple çalışmada yaratıcı endüstriler içerisine giren bilgisayar, yazılım ve oyun sektörleri bilişim sektörü olarak, film yapım, müzik yapım ve prodüksiyon şirketleri medya sektörü olarak, reklam firmaları da reklamcılık sektörü başlığı altında incelenmiştir.

2.6. Araştırma Probleminin Tanımlanması

- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan işletmelerin gelişim seyri, dünyadaki benzerlerine paralel olarak 80'li yıllardan özellikle de 90'ların ortalarından günümüze artış göstermekte midir?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan işletmeler, sermaye yapılarına göre, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak KOBİ'lerden mi oluşmaktadır?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan işletmeler gelişim seyri, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak limited şirket ve fert işletmeleri midir?

2.6.1 Alt Problemler

- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan medya sektöründeki işletmelerin gelişim seyri, dünyadaki benzerlerine paralel olarak 80'li yıllardan özellikle de 90'ların ortalarından günümüze artış göstermekte midir?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan bilişim sektöründeki işletmelerin gelişim seyri, dünyadaki benzerlerine paralel olarak 80'li

yıllardan özellikle de 90'ların ortalarından günümüze artış göstermekte midir?

- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan reklamcılık sektöründeki işletmelerin gelişim seyri, dünyadaki benzerlerine paralel olarak 80'li yıllardan özellikle de 90'ların ortalarından günümüze artış göstermekte midir?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan medya sektöründeki işletmeler, sermaye yapılarına göre, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak KOBİ'lerden mi oluşmaktadır?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan bilişim sektöründeki işletmeler, sermaye yapılarına göre, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak KOBİ'lerden mi oluşmaktadır?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan reklamcılık sektöründeki işletmeler, sermaye yapılarına göre, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak KOBİ'lerden mi oluşmaktadır?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan medya sektöründeki işletmeler, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak limited ve fert işletmeleri midir?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan bilişim sektöründeki işletmeler, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak limited ve fert işletmeleri midir?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan reklamcılık sektöründeki işletmeler, dünyadaki benzerlerine paralel olarak ağırlıklı olarak limited ve fert işletmeleri midir?
- İstanbul'da Yaratıcı Endüstriler kapsamında yer alan medya, bilişim ve reklamcılık sektörlerindeki işletmelerin gelişim seyirleri, büyüklükleri ve türleri açısından ortak bir yapı mevcut mudur?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

İstanbul Ticaret Odasından temin edilen şirket bilgileri 4. Bölümde aktarılan sebeplerle bilişim, medya ve reklam sektörleri şeklinde toplanmış ve analiz bu gruplar üzerinden yapılmıştır.

İTO kayıtlarında bilişim sektöründe faaliyet gösteren toplam -80 öncesinde kurulmuş 11 adet olmak üzere- 5053 firma bulunmaktadır. Medya sektöründe kayıtlı toplam firma sayısı -80 öncesinde kurulmuş 30 adet olmak üzere- 4351 olup; reklamcılık sektöründe ise toplam sayı -80 öncesinde kurulmuş 16 adet olmak üzere- 2515`dir.

3.1. Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Sayısındaki, Sermayelerindeki ve Türlerindeki Değişmelere Ait Analiz ve Bulgular

Bilişim sektörü olarak incelediğimiz bilgisayar, yazılım ve bilişim alanlarında faaliyet gösteren toplam 5053 firma kuruluş yılları, sermaye yapıları ve şirket türleri baz alınarak analiz edilmiş olup bulgular aşağıda belirtilmiştir.

3.1.1 Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Sermaye Bilgileri Analizi

Tablo 3.1. Bilişim sektörüne ait işletmelerin sermaye bilgilerine ait frekans dağılımı

| Sermaye Aralığı | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| >1.000.000 | 188 | 3,7 |
| 250.000-999.999 | 379 | 7,5 |
| 25.000-249.999 | 2144 | 42,4 |
| 1.000-24.999 | 1899 | 37,6 |
| 1-999 | 443 | 8,8 |
| Toplam | 5053 | 100,0 |

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere sermayesi 250.000-999.999 TL arasını ifade eden şirketlerin sayısı 379 ve toplama oranı % 7,5 olarak bulunmuş ve sermayesi 1.000.000TL’ den büyük olan firmaların sayısı da 188 olarak bulunmuştur. Sermayesi 1.000.000TL’ den büyük olan firmaların toplama oranı ancak % 3,7 olarak hesaplanmıştır. Büyük olarak kabul edilebilecek olan sermayesi 250.000TL’ den büyük olan şirketlerin toplam sayısı 567 olup toplama oranı % 11,2 olarak görülmektedir.

Orta büyüklüğü ifade eden gruptan 25.000-249.999TL sermayeli şirketlerin sayısı 2144 olarak görülmekte olup toplama oranı % 42,4 olarak hesaplanmış, sermayeleri 1000-24.999TL arasında olan şirketlerin sayısı 1899 olup toplama oranı % 37,6 olarak hesaplanmıştır. Orta büyüklükte sermayeleri olan 1000-249.999TL sermayeli şirketlerin toplam sayıları 4043 olup toplama oranları % 80 olarak görülmektedir.

443 şirket ise 1-999TL arası sermayeleri ile küçük sermayeli şirketler olarak toplamın % 8,8’ ini oluşturmaktadır.

3.1.2 Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Şirket Türleri Bilgileri Analizi

Tablo 3.2. Bilişim sektörüne ait işletmelerin şirket türlerine ait bilgilerin analizi

| Şirket Türleri | Sıklık | % |
|----------------|--------|-------|
| Fert | 624 | 12,3 |
| Anonim | 589 | 11,7 |
| Vakıf | 1 | ,0 |
| Limited | 3829 | 75,8 |
| Kollektif | 10 | ,2 |
| Toplam | 5053 | 100,0 |

Tablo 3.2. şirketlerin türlerine göre sınıflandırılmasını şirket sayısı ve yüzde olarak ifade etmektedir. Fert şirketlerinin toplamının 624 adet olduğu ve sektörde faaliyet gösteren şirketlerin % 12,3'ünü oluşturdukları görülmektedir.

Analizde anonim şirket olarak faaliyet gösteren firmaların sayısı 589 olarak görülmekte ve toplama oranı % 11,7 olarak hesaplanmaktadır.

Limited şirket kategorisi bulgular arasında en büyük payı oluşturmakta ve toplam oranı % 75,8 olarak dikkat çekmektedir. Limited şirketlerin sayısı toplam 5053 firma içerisinde 3829 olarak sayılmaktadır.

Vakıf ve kollektif şirketlerin toplamı 11 adet olup, toplama oranı % 0,2 olarak hesaplanmaktadır.

Bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların önemli bölümünün limited şirketler olduğu, bunları fert şirketlerinin ve anonim şirketlerin izlediği görülmektedir. Vakıf ve kollektif şirketlerin sayılarının ise oldukça az olduğu dikkat çekmektedir.

3.1.3 Bilişim Sektörüne Ait İşletmelerin Kuruluş Tarihi Bilgileri Analizi

Tablo 3.3. kuruluş yıllarına göre firmaların verilerini göstermektedir. 1981-1995 yılları arasında kurulan firmaların sayısı toplamı 413 olarak görülmekte ve toplama oranı % 8,2 olarak hesaplanmaktadır.

90'lı yılların ortaları itibari ile teknolojiye yaşanan gelişmeler ve teknolojiye ulaşım kolaylığı sektörü harekete geçirmiş ve bilişim firmalarının daha aktif olarak faaliyete geçtiği açık olarak görülmektedir. 1981-1995 yılları arasındaki 15 yıllık süreçte kurulan şirket sayısı, rakamlara bakıldığında 1996-2000 yılları arasında kurulan şirket sayısına yakın değerler vermektedir. Kurulan firmaların, 1996 yılı ve takip eden yıllarda sürekli artış trendinde olduğu açık olarak görülmektedir.

Tablo 3.3. Bilişim sektörüne ait işletmelerin kuruluş yılları analizi

| Kuruluş Yılları | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| 1981-1995 | 413 | 8,2 |
| 1996 | 96 | 1,9 |
| 1997 | 113 | 2,2 |
| 1998 | 116 | 2,3 |
| 1999 | 119 | 2,4 |
| 2000 | 178 | 3,5 |
| 2001 | 136 | 2,7 |
| 2002 | 151 | 3,0 |
| 2003 | 164 | 3,2 |
| 2004 | 238 | 4,7 |
| 2005 | 267 | 5,3 |
| 2006 | 326 | 6,5 |
| 2007 | 362 | 7,2 |
| 2008 | 483 | 9,6 |
| 2009 | 474 | 9,4 |
| 2010 | 587 | 11,6 |
| 2011 | 755 | 14,9 |
| 2012 | 75 | 1,5 |
| Toplam | 5053 | 100,0 |

Bilişim sektöründe bulunan 5053 firmanın sadece % 8,2' si 1996 yılından öne kurulmuş, % 91,8' i ise 1996 yılından sonra kurulmuştur. Bu yıllarda internetin giderek yaygınlaşması, insanların ekonomik güçlerinin iyileşmesi ve teknolojiye maddi ulaşımın daha kolay hale gelmesinin sektörde yarattığı pozitif etki net olarak görülmektedir.

Türkiye'de 2001 yılında yaşanan mali ekonomik krizin etkisi burada da görülmekte ve tabloda sadece 2001 yılında kurulan firmaların sayılarında önceki yıla göre önemli ölçüde azalma olduğu görülmektedir.

Son yıllarda küresel anlamda yaşanan ekonomik krize rağmen 2011 yılı, kurulan 755 şirket ve % 14,9'luk oranıyla en büyük paya sahiptir. Bu da tüm dünya da yaşanan ekonomik daralmaya rağmen bilişim sektörünün İstanbul' da ve buna paralel olarak Türkiye' de büyümeye devam ettiğinin bir göstergesidir.

Çalışmada kullanılan veriler İTO'dan Şubat 2012' de temin edildiği için 2012 yılı için görülen 75 firma sayısı sadece yılın ilk iki ayını göstermektedir.

3.2 Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Sayısındaki, Sermayelerindeki ve Türlerindeki Değişmelere Ait Analiz ve Bulgular

Medya sektörü başlığı altında film yapım, müzik yapım ve post-produksiyon şirketleri incelenmiş olup, bu alanlarda faaliyet gösteren toplam 4351 firma çalışmaya dahil edilmiştir. Tüm firmalar için kuruluş yılları, sermaye aralığı ve şirket türlerine göre kayıp olmadan analiz yapılmıştır.

3.2.1. Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Şirket Türleri Bilgileri Analizi

Tablo 3.4. firmaları şirket yapılarına göre şirket türü bazında sınıflandırmıştır. Bulgular 697 adet firmanın faaliyetlerini fert şirketi olarak sürdürdüğünü göstermektedir. Bu sayı ile fert şirketleri toplamın % 16'sını oluşturmaktadır.

Tablo 3.4. Medya sektörüne ait işletmelerin şirket türleri analizi

| Şirket Türleri | Sıklık | % |
|----------------|--------|-------|
| Fert | 697 | 16,0 |
| Anonim | 531 | 12,2 |
| Vakıf | 2 | ,0 |
| Limited | 3117 | 71,6 |
| Kollektif | 3 | ,1 |
| Kooperatif | 1 | ,0 |
| Toplam | 4351 | 100,0 |

Bulgular, medya sektöründe faaliyet gösteren 531 firmanın anonim şirketler olduğunu göstermekte olup; bu miktar, toplamın % 12,2'sini oluşturmaktadır.

3117 ile en büyük sıklığa sahip olan limited şirket kategorisinde faaliyet gösteren firmaların toplama oranı % 71,6 olarak bilişim sektöründe olduğu gibi toplamın en büyük bölümünü oluşturmaktadır.

Vakıf ve kollektif şirketlerin toplamı 5 adet olarak hesaplanmış olup, toplama oranı % 0,1'de kalmıştır.

Medya sektöründe de bilişim sektöründe olduğu gibi faaliyet gösteren firmaların oldukça büyük bölümünün limited şirketler olduğu, bunları fert şirketlerinin ve anonim şirketlerin takip ettiği görülmektedir. Bilişim sektöründeki sonuçlara paralel olarak vakıf ve kollektif şirketlerin sayılarının medya sektöründe de oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir

3.2.2 Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Sermaye Bilgileri Analizi

Tablo 3.5. Medya sektörüne ait işletmelerin sermaye bilgileri analizi

| Sermaye Aralığı | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| >1.000.000 | 237 | 5,4 |
| 250.000-999.999 | 462 | 10,6 |
| 25.000-249.999 | 1769 | 40,7 |
| 1.000-24.999 | 1383 | 31,8 |
| 1-999 | 500 | 11,5 |
| Toplam | 4351 | 100,0 |

Tablo 3.5.'de görüldüğü üzere sermayesi 1.000.000TL' den büyük olan firmaların sayısı 237 olarak bulunmuş ve bu şirketlerin toplama oranı % 5,4 olarak hesaplanmıştır. Sermayesi 250.000-999.999 TL arasını ifade eden şirketlerin sayısı 462 ve toplama oranı % 10,6 olarak görülmektedir. Büyük olarak kabul edilebilecek olan sermayesi 250.000TL'den büyük olarak belirtilmiş şirketlerin toplam sayısı 699 olup toplama oranı % 16 olarak görülmektedir.

Orta büyüklükte olan sermayeler olarak ifade edebileceğimiz grupta yer alan firmalar, medya sektöründe de bilişim sektöründe olduğu gibi en büyük sıklığa sahiptir. Orta büyüklüğü ifade eden gruptan 25.000-249.999TL sermayeli şirketlerin sayısı 1769 olarak görülmekte olup toplama oranı % 40,7 olarak hesaplanmış, sermayeleri 1000-25.000TL aralığında olan şirketlerin sayısı 1383 olup toplama oranı % 31,8 olarak hesaplanmıştır. Sermayeleri 1000-249.999TL aralığında olup orta büyüklük olarak kabul edebileceğimiz şirketlerin toplam sayıları 3152 olup toplama oranları % 72,5 olarak görülmektedir.

Kalan 500 şirket ise 1-999TL arası sermayeleri ile düşük sermayeli şirketler olarak toplamın % 11,5'ini oluşturmaktadır.

3.2.3 Medya Sektörüne Ait İşletmelerin Kuruluş Tarihi Bilgileri Analizi

Tablo 3.6. kuruluş yıllarına göre medya sektöründe faaliyet gösteren firmaların verilerini göstermektedir. 1981-1995 yılları arasında kurulan firmaların sayısı toplam 368 olarak görülmekte ve toplama oranı % 8,5 olarak hesaplanmıştır.

Medya sektöründe de 90'lı yılların ortaları itibari ile bir hareketlilik olduğu görülmektedir. Özellikle televizyonun ve radyonun kullanıcılar tarafından temin edilmesinin kolaylaşması, her evde bulunur hale gelmeye başlaması, sinema salonlarının artması ve video cihazlarının yine evlere girmesiyle hedef kitle büyümüş olup, sektör için şans yaratmış ve gelişmesine sebep olmuştur. Bu durum tabloya bakıldığında açık olarak gözükmemektedir. 1981-1995 yılları arasındaki 15 yıllık süreçte kurulan şirket sayısı, toplamın ancak % 8,5' ini oluştururken; 1996 yılından itibaren kurulan şirket sayıları sürekli artan bir artış sergilemektedir.

Medya sektöründe bulunan 4351 firmanın % 91,5' i 1995 yılından sonra kurulmuştur. Bu yıllarda özellikle özel televizyon kanallarının kurulmasının rekabet ortamı yarattığı ve izleyici çekme yarışının yeniliği doğurduğu düşünülürse medya sektörü içerisinde incelediğimiz film yapım ve post-produksiyon firmalarının özellikle bu yıllardan sonra büyümüş ve çoğalmış oldukları tablodan da net olarak görülmektedir.

Bilişim sektöründe olduğu gibi medya sektöründe de 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin etkisi görülmekte ve tabloda sadece o yıl kurulan firmaların sayılarında önceki yıla göre azalma olduğu görülmektedir.

Medya sektöründe de durum bilişim sektörüne benzer özellikler göstermekte olup, son yıllarda yaşanan ekonomik krize ve küresel ekonomik daralmaya rağmen 2011 yılı, kurulan 660 şirket ve % 15,2'lik oranıyla en büyük paya sahiptir. Bu da Türkiye' de medya sektörünün henüz doyuma ulaşmadığının ve büyüme potansiyelinin devam ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 3.6. Medya sektörüne ait işletmelerin kuruluş yılları bilgileri analizi

| Kuruluş Yılları | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| 1981 -1995 | 368 | 8,5 |
| 1996 | 68 | 1,6 |
| 1997 | 92 | 2,1 |
| 1998 | 74 | 1,7 |
| 1999 | 70 | 1,6 |
| 2000 | 111 | 2,6 |
| 2001 | 85 | 2,0 |
| 2002 | 124 | 2,8 |
| 2003 | 155 | 3,6 |
| 2004 | 158 | 3,6 |
| 2005 | 182 | 4,2 |
| 2006 | 293 | 6,7 |
| 2007 | 318 | 7,3 |
| 2008 | 441 | 10,1 |
| 2009 | 466 | 10,7 |
| 2010 | 618 | 14,2 |
| 2011 | 660 | 15,2 |
| 2012 | 68 | 1,6 |
| Toplam | 4351 | 100,0 |

Çalışmada kullanılan veriler İTO'dan Şubat 2012' de temin edildiği için 2012 yılı için görülen 68 firma sayısı sadece yılın ilk iki ayını göstermektedir.

3.3 Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Sayısındaki, Sermayelerindeki ve Türlerindeki Değişmelere Ait Analiz ve Bulgular

Reklam alanında faaliyet gösteren firmaların gerek sayısı gerekse unvan bilgilerinin net oluşu reklam sektörünün tek başına incelenmeye yeterli olduğu değerlendirildiğinden reklamcılık sektörü kapsamında reklam şirketleri tek başına incelenmiştir. Firmaların sıklık bulguları aşağıdaki tabloda verildiği üzere toplam 2515'dir. Tüm firmalar için kuruluş yılları, sermaye aralığı ve şirket türlerine göre kayıp olmadan analiz yapılmıştır.

3.3.1 Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Şirket Türleri Bilgileri Analizi

Tablo 3.7.'de reklam firmalarının şirket türlerine göre sınıflandırılması verilmiştir. Fert şirketlerinin toplam sayısı 356 adet olarak hesaplanmış olup, toplama oranı % 14,2'dir.

Tablo 3.7. Reklamcılık sektörüne ait işletmelerin şirket türleri bilgileri analizi

| Şirket Türleri | Sıklık | % |
|----------------|--------|-------|
| Fert | 356 | 14,2 |
| Anonim | 181 | 7,2 |
| Limited | 1977 | 78,6 |
| Kollektif | 1 | ,0 |
| Toplam | 2515 | 100,0 |

181 firma, reklam sektöründe faaliyet gösteren anonim şirketleri ifade etmekte olup, toplama oranı % 7,2 olarak hesaplanmaktadır.

Bilişim ve medya sektörlerinde de olduğu gibi bu sektörde de limited şirketler 1977 toplam sayısı ile sektörde başı çekmekte ve toplam içerisinde en büyük bölümü oluşturmaktadırlar. Limited şirket olarak çalışan firmaların toplama oranı % 78,6 olarak hesaplanmaktadır.

Sadece 1 firma kollektif şirket olarak faaliyet göstermekte olup, kayda değer bir orana sahip değildir.

Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firmalar arasında %78,6'lık oranıyla limited şirketler açık bir farkla liste başında görülmekte, bunları fert firmaları ve anonim şirketler takip etmektedir. Bu durum incelenen diğer iki sektörle de benzerlik göstermektedir. Reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren vakıf işletmesine

rastlanmamakla beraber sadece 1 olan kolektif şirketler grubu da değerlendirmeye değer gözükmemektedir.

3.3.2 Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Sermaye Bilgileri Analizi

Tablo 3.8'e göre sermayesi 1.000.000TL' den büyük olan firmaların sayısı 82 olarak bulunmuş ve bu firmaların toplama oranı % 3,3 olarak hesaplanmıştır. Sermayeleri 250.000-999.999TL aralığında olan şirketlerin sayısı 212 ve toplama oranı % 8,4 olarak görülmektedir. Büyük olarak kabul edilebilecek olan sermayeleri 250.000TL' den büyük olan şirketlerin toplam sayısı 294 olup toplama oranı % 11,7 olarak görülmektedir.

Tablo 3.8. Reklamcılık sektörüne ait işletmelerin sermaye bilgileri analizi

| Sermaye Aralığı | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| >1.000.000 | 82 | 3,3 |
| 250.000-999.999 | 212 | 8,4 |
| 25.000-249.999 | 1166 | 46,4 |
| 1.000-24.999 | 807 | 32,1 |
| 1-999 | 248 | 9,9 |
| Toplam | 2515 | 100,0 |

Sermayeleri 1000-249.999TL aralığında olan ve orta büyüklükte olan sermayeler olarak ifade edebileceğimiz grupta yer alan firmalar, reklam sektöründe de diğer incelenen iki sektörde olduğu gibi en büyük sıklığa sahiptir. Orta büyüklüğü ifade eden gruptan 25.000-249.999TL sermayeli şirketlerin sayısı 1166 olarak ölçülmüş olup toplama oranı % 46,4 olarak hesaplanmış, sermayeleri 1000-25.000TL aralığında olan şirketlerin sayısı 807 olup toplama oranı % 32,1 olarak hesaplanmıştır. Orta büyüklükte sermayeleri olan 1000-249.999TL aralığında yerleşmiş şirketlerin toplam sayıları 1973 olup toplama oranları % 78,5 olarak görülmektedir.

Kalan 82 şirket ise 1-999TL arası sermayeleri ile düşük sermayeli şirketler olarak toplamın % 9,9' unu oluşturmaktadır.

Reklamcılık sektöründe de firmalar sermayelerine göre incelendiğinde diğer sektörlerle benzerlik söz konusudur. Her üç sektörde de sermayeleri 1000-249.999TL aralığında olan ve orta büyüklükte olan sermayeler olarak ifade edebileceğimiz grupta yer alan firmalar en büyük bölümü oluşturmaktadır.

3.3.3. Reklamcılık Sektörüne Ait İşletmelerin Kuruluş Yılları Bilgileri Analizi

Tablo 3.9. kuruluş yıllarına göre reklam sektöründe faaliyet gösteren firmaların verilerini göstermektedir. Reklamcılık sektörü bu anlamda da incelenen diğer iki sektörle benzerlik göstermektedir. 1990'lı yılların ortalarına kadar kurulan firmaların sayısı toplam 278 olarak görülmekte ve toplama oranı % 11,1 olarak hesaplanmıştır.

Reklamcılık sektöründe de 90'lı yılların ortalarından itibaren medya sektöründe görülen hareketlilik görülmektedir. Medya sektöründe yaşanan hareketlilik ve çeşitlilik reklam sektörünün de aynı şekilde hareketlenmesini sağlamıştır. Medya sektörü, özellikle ekonomik gelişimi açısından reklam sektörüne ihtiyaç duymakta bu ihtiyaçta sektörlerin birbiriyle paralel olarak gelişmesini sağlamaktadır. Bu durum tabloya bakıldığında açık olarak gözükmemektedir. Tıpkı medya sektöründe olduğu gibi reklam sektöründe ki firma kuruluş artışları 90'lı yılların ortalarından itibaren sürekli yükselen bir grafik sergilemiştir.

Reklamcılık sektöründe bulunan 2515 firmanın % 88,9'u 1995 yılından sonra kurulmuştur. Bu yıllarda özellikle özel televizyon kanallarının kurulması medya sektörünün en büyük finansman kaynağı olan reklamlara daha fazla önem kazandırmıştır. Her eve girme eğilimi gösteren radyo ve televizyon, tüketiciye ulaşma ihtiyacı duyan ticari işletmelerin kendilerini tanıtılabilmeleri için en önemli araç haline gelmiştir. Ürünlerini tanıtmak, tüketicinin dikkatini çekmek ve pazar payını ele geçirmek isteyen işletmeler, ihtiyaçlarını karşılayacak reklam firmalarına ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum da reklam dünyasının büyümesine olanak sağlamaktadır.

Tablo 3.9. Reklamcılık sektörüne ait işletmelerin kuruluş yılları bilgileri analizi

| Kuruluş Yılları | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| 1981-1995 | 278 | 11,1 |
| 1996 | 56 | 2,2 |
| 1997 | 69 | 2,7 |
| 1998 | 74 | 2,9 |
| 1999 | 39 | 1,6 |
| 2000 | 58 | 2,3 |
| 2001 | 59 | 2,3 |
| 2002 | 71 | 2,8 |
| 2003 | 81 | 3,2 |
| 2004 | 104 | 4,1 |
| 2005 | 123 | 4,9 |
| 2006 | 136 | 5,4 |
| 2007 | 159 | 6,3 |
| 2008 | 266 | 10,6 |
| 2009 | 263 | 10,5 |
| 2010 | 292 | 11,6 |
| 2011 | 355 | 14,1 |
| 2012 | 32 | 1,3 |
| Toplam | 2515 | 100,0 |

İncelenen diğer iki sektörde olduğu gibi durum reklamcılık sektöründe de benzer özellikler göstermekte olup, son yıllarda yaşanan ekonomik krize ve küresel ekonomik daralmaya rağmen 2011 yılı, kurulan 355 şirket ve % 14,1'lik oranıyla en büyük paya sahiptir. Bu da İstanbul'da ve bunun sonucu olarak da ülkemizde reklamcılık sektörünün büyüme potansiyelinin devam ettiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Çalışmada kullanılan veriler İTO'dan Şubat 2012' de temin edildiği için 2012 yılı için görülen 32 firma sayısı sadece yılın ilk iki ayını göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

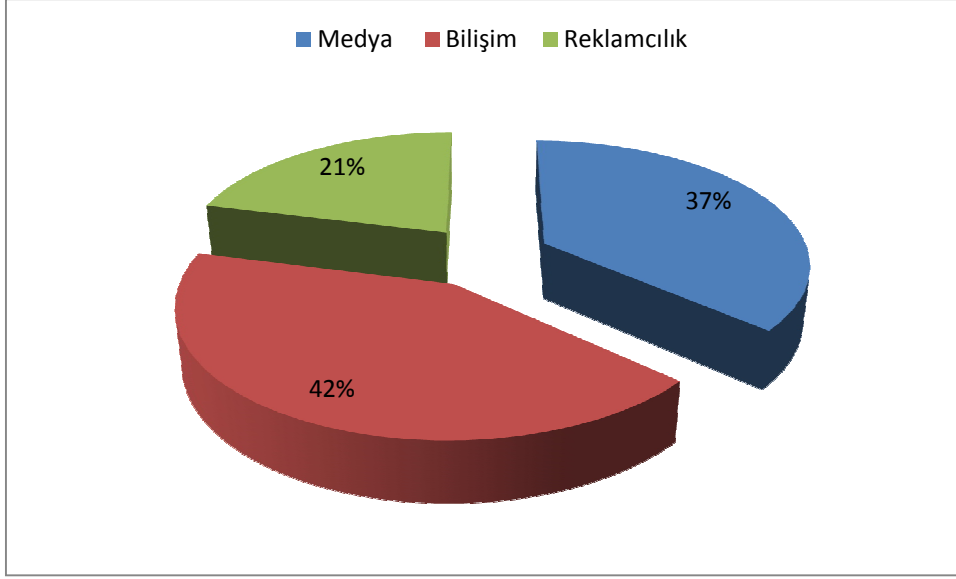
4. BİLİŞİM, MEDYA VE REKLAMCILIK SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırma kapsamında incelenen her üç sektörün benzerlik ve farklılıklarının ortaya konabilmesi için karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Sektörler firmaların kuruluş yıllarına, faaliyetteki firmaların sermaye aralığına ve şirket türlerine göre karşılaştırılmıştır.

Her üç sektörde faaliyet gösteren ve analize dahil edilen firmaların sayılarında farklılık olduğu için karşılaştırmalı analiz için firma sayılarının kullanılmasının uygun olmayacağı değerlendirilmiş ve analiz kurulan firmaların yıllara göre oranları baz alınarak yapılmıştır.

Uygulamada bilişim sektörüne ait 5053, medya sektörüne ait 4351 ve reklamcılık sektörüne ait 2515 firma kullanılmıştır.

Şekil 4.1.'de görüldüğü üzere Uygulama kapsamında kullanılan sektörler arasında bilişim sektörü faaliyetteki 5053 firma ile %42 orana sahip olarak en büyük payı oluşturmakta bunu %37'lik oranıyla medya sektörü takip etmekte ve %21'lik oranı ve faaliyetteki 2515 firma sayısı ile reklamcılık sektörü en küçük dilime sahip olan sektör olarak görülmektedir.



Şekil 4.1. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerde faaliyet gösteren firma sayılarının karşılaştırılması

4.1. Bilişim, Medya ve Reklamcılık Sektörlerinin Şirket Kuruluş Yılları Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.1. karşılaştırmalı analiz kapsamında kullanılan sektörel bazda kuruluş yıllarına göre kurulan firma sayılarının toplama oranını vermektedir.

Bulgular incelenen üç sektörde de benzerlik göstermektedir. 1981-1995 yılları arasında kurulan şirket oranları her üç sektörde de %10 civarında bulunmakta olup, bu oran sadece 2008 senesinde tek başına yakalanmış olarak hesaplanmaktadır.

Türkiye’ de 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz her üç sektörü de benzer şekilde etkilemiş ve bilişim ve medya sektörlerinde sadece bu yılda önceki yıla göre bir gerileme görülmekte, reklamcılık sektörü ise önceki yıllara aynı seviyede kalmış, yükseliş gösterememektedir.

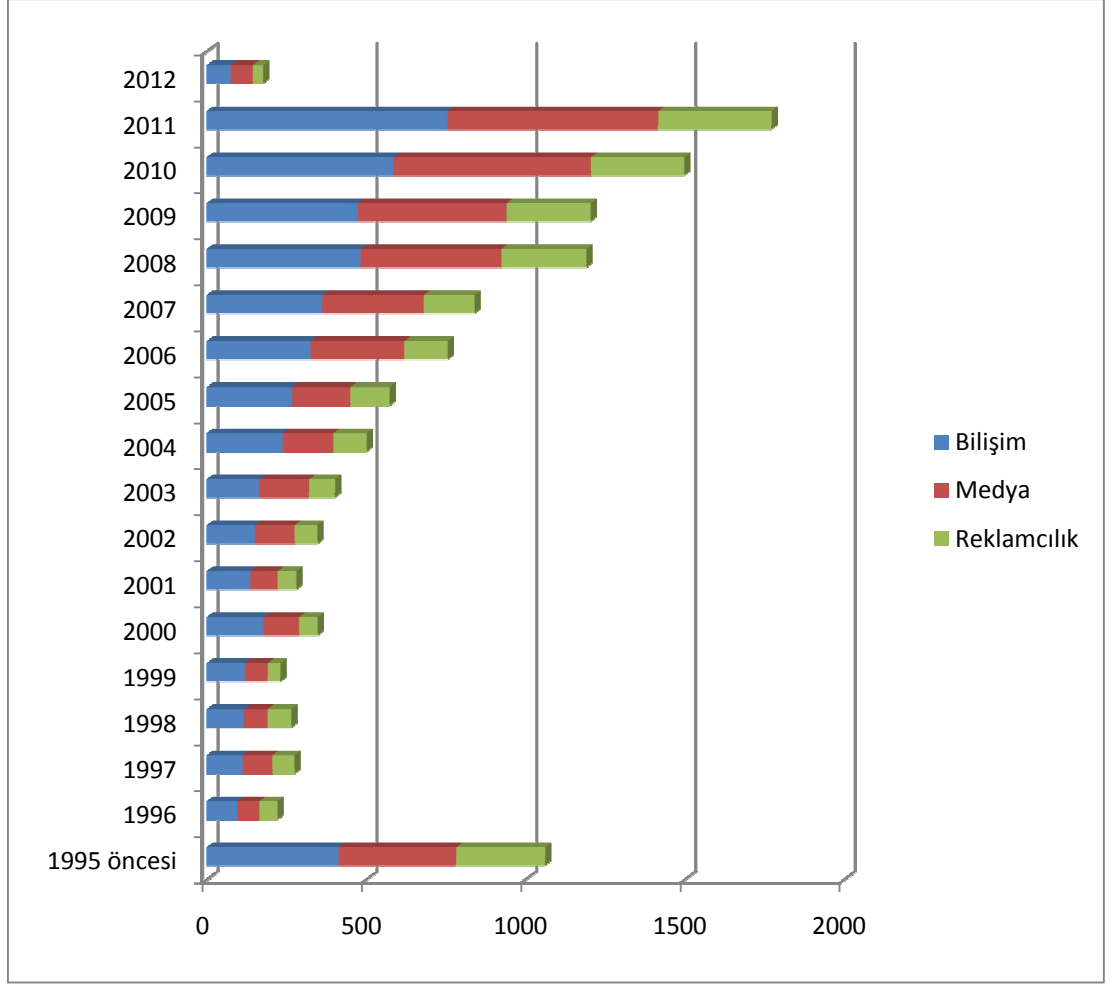
2011 yılı tüm sektörler için en büyük paya sahip olarak görülmektedir. 2012 yılı verilerinin yılın ilk iki ayını kapsaması bakımından bu yıla ait veriler hakkında çıkarım mümkün olmamaktadır.

Tablo 4.1. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerdeki firmaların kuruluş yıllarına göre sayılarının oranları

| Kuruluş Yılları | Bilişim | Medya | Reklamcılık |
|-----------------|---------|-------|-------------|
| 1981-1995 | 8,2 | 8,5 | 11,1 |
| 1996 | 1,9 | 1,6 | 2,2 |
| 1997 | 2,2 | 2,1 | 2,7 |
| 1998 | 2,3 | 1,7 | 2,9 |
| 1999 | 2,4 | 1,6 | 1,6 |
| 2000 | 3,5 | 2,6 | 2,3 |
| 2001 | 2,7 | 2 | 2,3 |
| 2002 | 3 | 2,8 | 2,8 |
| 2003 | 3,2 | 3,6 | 3,2 |
| 2004 | 4,7 | 3,6 | 4,1 |
| 2005 | 5,3 | 4,2 | 4,9 |
| 2006 | 6,5 | 6,7 | 5,4 |
| 2007 | 7,2 | 7,3 | 6,3 |
| 2008 | 9,6 | 10,1 | 10,6 |
| 2009 | 9,4 | 10,7 | 10,5 |
| 2010 | 11,6 | 14,2 | 11,6 |
| 2011 | 14,9 | 15,2 | 14,1 |
| 2012 | 1,5 | 1,6 | 1,3 |

Şekil 4.2.'de görüldüğü üzere 1995 yılından önceki yıllarda kurulan şirketlerin her üç sektörde de toplama oranı tek başına 2008 yılından daha az olarak görülmektedir.

Sektörlerdeki firma sayıları her yıl bir önceki yıldan fazla olacak şekilde yükselen bir grafikte artış göstermektedir.



Şekil 4.2. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerde kuruluş yıllarına göre şirket sayılarının grafiksel gösterimi

4.2. Bilişim, Medya ve Reklamcılık Sektörlerinin Şirket Sermaye Verileri Açısından Karşılaştırılması

Tablo 4.2. bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların sermaye aralığı açısından toplama oranlarını göstermektedir.

Sektörler, firmaların sermaye aralığına göre de karşılaştırıldığında birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Sermayesi 1.000.000TL' den büyük olan şirketler her üç sektörde de toplamın en küçük bölümünü oluşturmaktadır.

250.000-999.999TL sermaye aralığındaki firmalar bunu takip etmekte ve toplamda her üç sektörde de ikinci az yoğunluğa sahip olarak görülmektedir.

Karşılaştırılan üç sektörde de 25.000-249.999TL sermaye aralığında bulunan firmaların oranları en büyük paya sahip olup, bunu 1.000-24.999TL arasında sermayesi olan şirketler takip etmektedir.

Tablo 4.2. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki firmaların sermaye aralığına göre toplama oranları

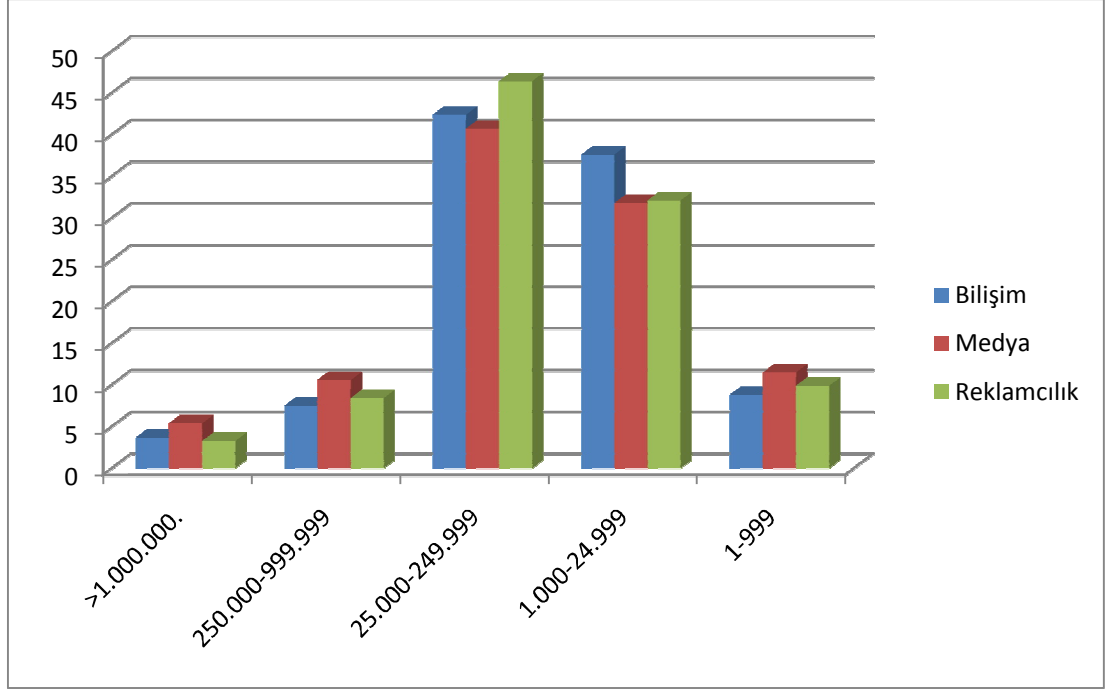
| Sermaye Aralığı | Bilişim | Medya | Reklamcılık |
|-------------------|---------|-------|-------------|
| >1.000.000TL | 3,7 | 5,4 | 3,3 |
| 250.000-999.999TL | 7,5 | 10,6 | 8,4 |
| 25.000-249.999TL | 42,4 | 40,7 | 46,4 |
| 1.000-24.999TL | 37,6 | 31,8 | 32,1 |
| 1-999TL | 8,8 | 11,5 | 9,9 |

Sermayeleri 1-999TL arasında olan şirketlerin oranı yine bütün sektörlerde kendisine orta sırada yer bulmaktadır.

Şekil 4.3. bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların sermaye aralığına göre dağılımını birlikte sunmaktadır. Firmaların sermayelerine göre dağılımındaki benzerlik burada daha net olarak okunmaktadır.

Bulgular tüm sektörlerde firmaların 1000-249.999TL aralığını kapsayan iki grupta çoğunlukla yoğunlaştığını göstermekte ve bu iki grup tüm sektörler için toplamın %70-80' ini oluşturarak en büyük paya sahip grup olarak öne çıkmaktadır.

250.000TL' den büyük sermayeleri temsil eden iki grup her üç sektörde de en küçük paylara sahip olarak gözükmemektedir. Bu da İstanbul bağlamında Türkiye' de bu üç sektörün büyümeye devam edeceğini ve etme potansiyelinin açık olduğunu net olarak göstermektedir.



Şekil 4.3. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki firmaların sermayelerine göre grafiksel gösterimi

4.3. Bilişim, Medya ve Reklamcılık Sektörlerinin Şirket Türleri Açısından Karşılaştırılması

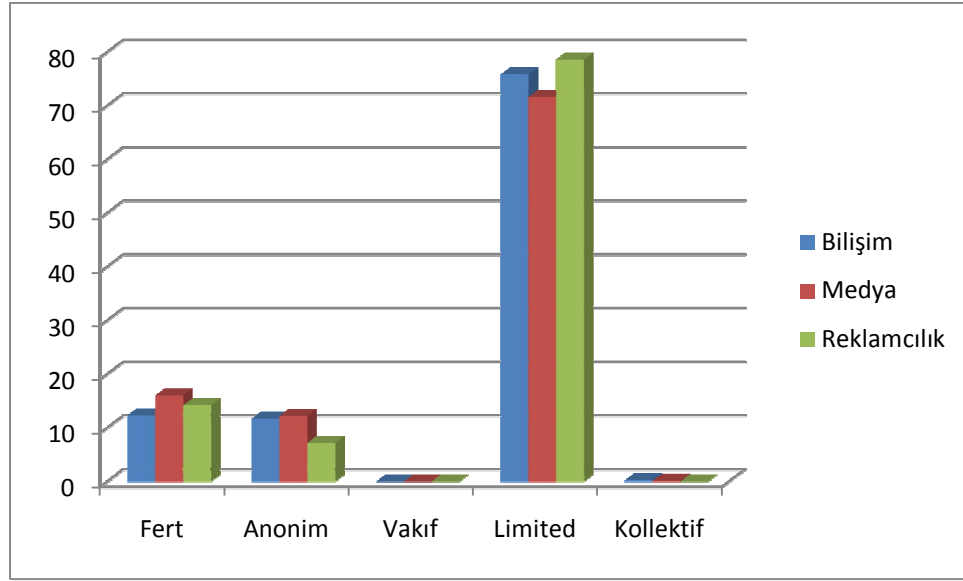
Tablo 4.3. bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların şirket türleri açısından toplama oranlarını göstermektedir.

Tablo 4.3. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki firmaların şirket türlerine göre toplama oranları

| | Bilişim | Medya | Reklamcılık |
|-----------|---------|-------|-------------|
| Fert | 12,3 | 16 | 14,2 |
| Anonim | 11,7 | 12,2 | 7,2 |
| Vakıf | 0 | 0 | 0 |
| Limited | 75,8 | 71,6 | 78,6 |
| Kollektif | 0,2 | 0,1 | 0 |

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere her üç sektörde de vakıf ve kolektif şirketlerin toplama oranları %0' a yakın değerde kalmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi vakıf ve kolektif şirketler bu sektörlerde ilgi göstermemektedir.

Limited şirketler üç sektörde %70'in üzerinde ki oranlarıyla toplamın en büyük bölümünü oluşturmakta, bunları fert şirketleri ve anonim şirketler takip etmektedir.



Şekil 4.4. Bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki firmaların şirket türlerine göre grafiksel gösterimi

Şekil 4.4. şirket türlerine göre firmaların sektörel bazda dağılımlarını göstermektedir.

Buradan da anlaşıldığı üzere sektörün amiral gemisi olarak limited şirket vasfındaki firmalar büyük oranlarıyla öne çıkmaktadır.

Girişimcilerimiz az sermayesi ile ticari hayata atılmış olsalar bile gelecekte kurumsal bir şirket ideali ile alt yapı olarak başlangıçta limited şirket olmayı tercih etmektedirler ve hukuki statü olarak kolay oluşmasının yanında ticari hayatta ve bazı kanunlarımızda şirketleşmenin teşvik edildiğini görmekteyiz. Örneğin; bir şahıs işletmesinin bir limited şirkete dönüşmesinde yapılan işlemlerin tamamı katma değer vergisinden ve gelir vergisinden istisna tutulmuştur.

Limited şirketlerin hukuki yapısı diğer sermaye şirketleri olan Anonim şirket veya Hisseli Komandit Şirketlere nazaran daha kolay ve çabuk oluşmaktadır. Mesela Eski Ticaret Kanunu'na göre limited şirketler en az 2 kişiyle kurulabiliyordu. Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre bir veya daha çok gerçek veya tüzel kişi tarafından kurulabilir. Limited şirketlerde genel kurul toplantıları gibi bir zorunluluk olmadığı için anonim şirketlere nazaran karar almaları daha kolaydır. Özellikle

çağımızda şirketlerin rekabet gücünü elinde tutabilmeleri açısından karar mekanizmalarının süratli işlemesi ve fikirlerin eyleme dönüşmesinin hayati öneme sahip olduğu yaratıcı endüstriler açısından bu özellik limited şirketlerin tercih edilmesinde önemli bir etkidir.

Limited şirketin bir ticaret unvanı altında kanunen yasak olmayan her türlü ekonomik amaç ve konu için kurulabilmesi mümkündür. Bu da faaliyet alanları esnek olan yaratıcı endüstrilerin çalışmalarını daha geniş alanlarda devam ettirebilmeleri açısından önemlidir.

Ortakların koydukları sermaye birbirinden farklı olabilir. Sermayenin para veya mal şeklinde olması mümkündür. Yaratıcı endüstriler açısından düşünüldüğünde bazen bir fikir bile sermaye olarak ortaya konmakta ve ekonomik gücü olan yatırımcı desteği ile ortaklık kurularak işletme faaliyete geçebilmektedir.

Limited şirket ortaklarının 3. kişilere karşı -kamuya olan borçlar hariç- getirdikleri sermaye tutarıyla sınırlı olmak üzere sorumlu olmaları, limited şirket kurarak faaliyet göstermeyi cazip hale getiren nedenlerin başında yer alıyor.

Limited şirketlerde ortakların yetkileri, şirketin kurulma aşamasında imzalanan anlaşma ile bağlıdır. Ortaklar şirket sözleşmesinde belirtilmemiş herhangi bir tutum içerisine giremeyeceği gibi, oluşan bazı durumlardan ötürü hak da iddia edemez. Limited şirket ortakları birçok alanda faaliyet gösterebildiğinden, ülkemizde en yaygın tercih edilen şirket türü limited şirketlerdir. Limited şirket ortakları, yalnızca sigortacılık ve bankacılık sektörlerinde hizmet veremezler. Diğer tüm alanlarda limited şirketin idaresinden sorumlu bir müdür olmak şartıyla, hizmet verebilmektedirler.

Tüm bu özellikleri ile Türkiye’de her sektörde görüldüğü üzere yaratıcı endüstriler içerisinde incelediğimiz üç sektörde de işletmeler öncelikle limited şirket vasfında hizmet vermeye devam etmektedir.

Kuruluş yılları, sermaye aralığı ve şirket türleri baz alınarak yapılan bu karşılaştırma sonucunda elde edilen hemen hemen birbirinin aynı olan verilere

dayanarak üç sektöründe birbiriyle yakın bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Bulgulardan elde edilen verilere göre firmalar aynı dönemde artış göstermiş aynı dönemde duraklamış ve yine aynı dönemde en büyük oldukları pozisyona erişmişlerdir. Sektörlerdeki firmalar aynı şekilde yapılanmış ve hemen hemen aynı sermaye durumlarına sahip olarak konumlanmaktadır.

Yani bu sektörler birbirleriyle bağlantılı ve bağımlı olarak birlikte hareket etmektedirler.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. YORUM, TARTIŞMA ve SONUÇ

5.1. Yorum

Yaratıcı endüstriler; önemli ekonomik potansiyeli olan yenilikçi şirketleri temsil etmekte ve yüksek büyüme potansiyeliyle Avrupa Gayri Safi Yurtiçi Hasılasına (GSYH) yaklaşık %3'lük katkıda bulunan, Avrupa çapında yaklaşık 6,7 milyon insana nitelikli iş imkanı sağlayan en dinamik sektörlerdir. Aynı zamanda, kültürel ve yaratıcı içerikler; bilgi toplumunun yayılması, geniş kapsamlı altyapı ve hizmet yatırımları ve dijital teknolojiler yanında yeni tüketici elektronikleri ve telekomünikasyona değer kazandırması açısından önemli role sahiptir. GSYH' ye doğrudan katkılarının ötesinde, yaratıcı endüstriler diğer sektörlerin çoğunda ekonomik ve sosyal yeniliği teşvik etmektedir.

PwC Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2012-2016 Raporunda, Türkiye'de son yıllarda çift basamaklı büyüme oranları yakalayan eğlence ve medya sektörünün aynı trendi devam ettirmesi beklenmektedir. 2010 yılında yaklaşık 10 milyar doların üzerinde büyüklüğe ulaşan sektörün, yıllık ortalama %9,8'lik büyüme ile 2016 yılında yaklaşık 16,1 milyar dolara ulaşması beklenmektedir.

Yine aynı raporda, Türkiye'de reklamcılık pazarının 2016 yılına kadar yıllık ortalama %13'e yaklaşan büyüme sergilemesini öngörülmekte, 2012 yılında 3 milyar doların üzerinde olan reklamcılık pazarının 2016'da 5,2 milyara ulaşması beklenmektedir.

2011 yılında 66,7 milyar lira olan bilişim sektörü 2012'de e-ticaret ile birlikte 78,2 milyar lirayı aşmış durumda olup, sektör temsilcileri 2013 yılında bilişim alanındaki büyümenin 10 ile 12 arasında olacağını beklenmektedir.

Tüm bu özellikleriyle yaratıcı endüstriler teknoloji yaratmaya ve buna ilişik olarak kendini geliştirmeye ve büyümeye devam edecektir. Bu da mevcut durum ve

gelecek potansiyeli düşünülürken makro ekonomik açıdan üzerinde durulması zorunlu bir kalem olarak tüm karar vericilerin karşısına çıkacağını söylemek mümkündür.

Çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak anlatıldığı gibi çoğu zaman kültür endüstrileri tanımı, yaratıcı endüstriler yerine kullanılabilir. Her iki tanımda benzer sektörleri içermekte olduğu için karıştırılması, birbirlerinin yerine kullanılması normal karşılanabilir.

Kültür endüstrilerinin 20.yüzyılda yaşanan teknolojik gelişimin etkisiyle ortaya çıktığı kabul edilirken, küresel ekonomi içinde gittikçe önem kazanan ve birbirleriyle ilişkili belli sektörleri tanımlayan yaratıcı endüstriler kavramı Throsby'a (2001) göre 21. yüzyılın teknolojik değişiminin ürünüdür.

Bu teknolojik değişim ve gelişim kendisini özellikle dijital alanda göstermekte ve yaratıcı endüstriler tanımının daha net ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmada ele alınan bilişim, yazılım, bilgisayar, post-produksiyon, yapım ve reklam firmaları bu teknolojik değişimin en fazla etkilendiği sektörler olarak değerlendirilmiş ve çalışmaya konu olmuşlardır.

Bu sektörler kullandıkları teknoloji ve teknolojiyi geliştirmeye yönelik faaliyetleri sebebiyle yaratıcı endüstrilerin diğer kollarında kendilerini bir nebze ayırmışlardır. Dijital sektörler olarak da adlandırılan bu sektörler çalışmanın omurgasını oluşturmuştur.

Çalışma kapsamında GaWC tarafından 2010 yılında yayınlanan kültürel, ekonomik, altyapı ve politik kriterler açısından değerlendirilerek hazırlanan global şehirler listesinde kendisine alfa şehirler kategorisinde yer bulmuş; Küresel Reklam Merkezleri indeksinde Amsterdam, Hong Kong, Münih, Moskova ve Madrid ile aynı kategoride olacak şekilde önemli (major) 28 şehir arasında yer almış, EDAM ve URAK gibi ulusal indekslerde birinciliği her zaman elinde tutmuş olan İstanbul üzerine odaklanılmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada İstanbul ilinin yaratıcı endüstriler açısından bugünkü durumu incelenmiş olup, sahip olduğu olanakları, mevcut yapısı, jeopolitik önemi, tarihi geçmişi ve kültürel altyapısı göz önüne

çıkartılıp, İstanbul' un küresel bir merkez olabilme potansiyeli ortaya çıkartılmak istenmektedir.

Çalışma kapsamında genel ve incelenen üç alt sektör bazında bakıldığında;

- i. 1990'lı yılların ortalarından itibaren kurulan firma sayılarının devamlı artan bir oranda artış gösterdiği,
- ii. Bu sektörlerdeki firmaların ağırlıklı olarak Limited şirketler ve fert şirketlerinden oluştuğu,
- iii. Dünya'da ki örneklerine paralel olarak sektördeki firmalarının tamamına yakınının KOBİ olduğu, görülmektedir.

Bulgular, İstanbul'un yaratıcı endüstriler açısından ciddi bir potansiyeli olduğu ve il kapsamında yaratıcı endüstrilerin aynen dünyadaki diğer merkez niteliğindeki şehirlerde olduğu gibi 80'li yıllardan günümüze özellikle de 90'ların ortalarından günümüze artan bir seyir gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte sonuçlar, aynen uluslararası çalışmaların da işaret ettiği üzere İstanbul'da da yaratıcı endüstrilerde faaliyet göstermekte olan firmaların büyük bir kısmının KOBİ niteliğinde olduğunu ve limited şirketlerinin en büyük çoğunluğu oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

Limited şirketlerin hukuki yapısı diğer sermaye şirketleri olan Anonim şirket veya Hisseli Komandit Şirketlere nazaran daha kolay ve çabuk oluşmaktadır. Mesela Eski Ticaret Kanunu'na göre limited şirketler en az 2 kişiyle kurulabiliyordu. Yeni Türk Ticaret Kanunu'na göre bir veya daha çok gerçek veya tüzel kişi tarafından kurulabilir. Limited şirketlerde genel kurul toplantıları gibi bir zorunluluk olmadığı için anonim şirketlere nazaran karar almaları daha kolaydır. Özellikle çağımızda şirketlerin rekabet gücünü elinde tutabilmeleri açısından karar mekanizmalarının süratli işlemesi ve fikirlerin eyleme dönüşmesinin hayati öneme sahip olduğu yaratıcı endüstriler açısından bu özellik limited şirketlerin tercih edilmesinde önemli bir etken olarak değerlendirilmiştir.

Nihayetinde bulgular, yaratıcı endüstriler kapsamında karşımıza çıkan bilişim, medya ve reklamcılık sektörlerindeki işletmelerin gelişim seyri, sermaye yapıları ve türleri açısından benzer bir nitelik taşıdığını yani yaratıcı endüstrilerdeki tüm

sektörlerin birbirlerine paralel bir yapı sergilediğini de ortaya koymaktadır. Bu açıdan bakıldığında tezimizin sonuçları, İstanbul'un yaratıcı endüstriler noktasında uluslar arası merkez niteliğindeki diğer şehirlerle pek çok ortak yönü olduğunu göstermektedir.

Ancak burada karar verici konumda olan yerel makamlara önemli bir rol düşmektedir. Yaratıcı endüstriler kapsamındaki firmaların tamamına yakınının KOBİ olduğu ve KOBİ'lerin beşeri, yönetsel ve finansal açıdan büyük işletmelere kıyasla kaynaklarının daha kısıtlı olduğu bir gerçektir.

Bu açıdan yerel makamların ve politika yapıcıların bu sektörlerdeki firmalar üzerine gerek finansal gerekse beşeri ve yönetsel konularda destek ve kolaylıklar sağlaması şarttır.

5.2 Tartışma

İstanbul'un Küresel Reklam Merkezleri indeksinde bulunduğu yer göz önüne alındığında reklamcılık sektöründeki potansiyeli, Ortadoğu bölgesi ve Batı Asya açısından bir medya merkezi olma potansiyeli dikkate alındığında; aynı zamanda bilişim sektörü açısından dünyanın önemli merkezleri arasında yerini alabilme hedefleri doğrultusunda yerel makamlarca sağlanacak olan desteklerin İstanbul şehrinin Londra, St. Petersburg, New York ve Los Angeles gibi küresel şehirler ligine yükselebilmesinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir.

5.3 Kısıtlar ve Öneriler

Çalışma kapsamında kullanılan veriler, en güncel olarak elde edileceği düşünülen İTO'dan temin edilmiştir. Ancak bu sektörlerde olup da henüz İTO'ya kayıt olmayan ya da tamamen kayıt dışı çalışan firmalarında olabileceği unutulmamalıdır.

Yaratıcı sektörlerin en önemli iş gücü olan yaratıcı bireylerin rahat ve esnek çalışmayı seven kişiler olduğu düşünüldüğünde, bu sektörlerde freelance çalışan ve hiçbir yerde kaydı olmayan sektörde çalışan bireylerin olacağı bir gerçektir.

İTO'dan alınan kayıtlara göre firmalar unvan bilgilerine göre depolanmaktadır. Bir firma şirket unvanında birden fazla işkolunda faaliyet gösterir şekilde belirtebilmektedir. Bu bakımdan bu tip firmaların hangi sektörde ya da unvanında bulunan sektörlerin gerçek anlamda hangilerinde faaliyette olduğunu belirlemek imkansız olmuştur.

Bu çalışma tüm bu kısıtlara rağmen İstanbul'un yaratıcı endüstriler açısından genel bir resmini ortaya koyan ilk çalışma niteliğindedir.

Gelecekte yaratıcı endüstriler üzerinde çalışacak araştırmacılara;

- i. İstanbul' da bu sektörde faaliyet göstermekte olan firmaların güçlü ve zayıf yanlarını ortaya koyabilecek saha araştırmalarında bulunmaları,
- ii. Sadece İstanbul ili ile sınırlı kalmayan İzmir, Ankara ya da Kocaeli gibi diğer büyük şehirleri de araştırma kapsamına dahil etmeleri,
- iii. Yaratıcı Endüstrilerin insan kaynakları temininde dikkat ettiği hususları belirleyecek saha uygulama çalışmaları yapmaları,
- iv. Mevcut işgücü arzı ile yaratıcı endüstrilerin ihtiyaç duyduğu işgücü talebi arasındaki dengeyi ortaya koyacak saha araştırmaları yapmaları,
- v. Yaratıcı Endüstriler açısından gelecek dönemde ihtiyaç duyulacak işgücünün nitelik ve niceliğini ortaya koyacak araştırmalar yapmaları,
- vi. Üniversite ve diğer eğitim kurumlarının eğitim programlarını hazırlarken yaratıcı endüstrilerin istihdam ihtiyaçlarını dikkate alıp almadıklarını ortaya koyacak çalışmalarda bulunmaları önerilmektedir.

5.4. Sonuç

Bu çalışma kapsamında İstanbul ili içerisinde yaratıcı endüstriler dalında faaliyet gösteren işletmelerin zaman boyutu ile birlikte gelişimleri ve mevcut durumları ortaya konmaktadır.

İTO kayıtları dikkate alınarak yapılan araştırma bulguları, yaratıcı endüstriler bazında bilişim, medya ve reklamcılık alanlarında faaliyet gösteren işletmelerin aynı yurt dışındaki benzerleri gibi ağırlıklı olarak KOBİ kategorisindeki limited ve fert şirketlerden oluştuğunu ve genel anlamda 80'lerden bugüne özellikle de 1995 yılından itibaren ciddi bir yükselişe geçtiklerini, gelişim ve büyüme hareketliliğinin büyük bir benzerlik içerisinde olduğunu net olarak ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

Adorno T., (2001).The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. Routledge, New York.

Adorno T., & Horkheimer, M., (2002). Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments. Stanford University Press, Stanford.

Adorno T., (2009), “Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış”, *Kültür Endüstrisi/Kültür Yönetimi* içinde, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (İstanbul: İletişim, sanathayat dizisi, 5. Baskı) s. 109.

Adorno T., “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, çev. Bülent O. Doğan (COGİTO Dergisi, 2009).

Akay H., 2006 , Öğrencilerin Akademik Başarısı, Problem Çözme Becerisi Ve Yaratıcılıkları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Beaverstock, J.V., Smith, R.G. and Taylor, P.J. (1999) A roster of worldcities, Cities , 16, pp. 445-458.

Brouillette S. (2008). Contemporary Literature, Post-Industrial Capital, and the UK Creative Industries. Literature compass, 5(1), 122-133.

Cunningham S. D. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources, (102), 54-65.

Çekmecelioğlu H., (2002), Yaratıcı Birey Teorisi ve Yaratıcılığı Etkileyen (Teşvik eden, Engelleyen) Unsurlar, Kocaeli.

DCMS, (1998), Creative Industries Mapping Document. Department of Culture, Media and Sport, UK, London.

Dodourova ^M, Günsel A., (2012),“Networking and Innovation in SMEs: Evidence from the Creative Industries in the East of England”, 13th International CINet Conference: Open Innovation Across Boundaries, Roma, İtalya

Evans J. R. (1991), Creative thinking in the decision and management sciences. College Division, South-Western Publishing Company.

Florida R., (2005), Cities and the Creative Class, Routledge, New York.

- Florida R.**, (2005), *The Flight of the Creative Class; The New Global Competition for Talent*, HarperBusiness, HarperCollins, New York.
- Galloway S., & Dunlop, S.**, (2007), *A Critique Of Definitions Of The Cultural And Creative Industries In Public Policy*, *International Journal Of Cultural Policy*, 13, 17-31.
- Güvenç B.**, (1972), *İnsan ve Kültür. Türk Sosyal Bilimler Derneği Yayınları*, Ankara.
- Hadjimanolis A.** (2000). An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of a small developing country. *R&D Management*, 30(3), 235-246.
- Hartley J.**, (2005). *Creative identities. Creative industries*, 106-116.
- Helbrecht I.**, (1998), *The Creative Metropolis Services, Symbols and Spaces*, Retrived February 20, 2008,
- Howkins J.**, (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Hutton T.A.**, (2006), *Spatiality, Built Form, and Creative Industry Development in the Inner City*, *Environment and Planning*, 38, 1819 – 1841.
- İMP**, (2006), *1/100.000 Ölçekli Çevre Düzeni Planı*, İMP, İstanbul.
- Landry C.**, (2005), *Creative City: a toolkit for urban innovators*, Earthscan, London.
- Marşap A.**, (1999). *Yaratıcı liderlik, Öncü Kitap*, İstanbul.
- Memduhoğlu H. B.**, (2007). *Post-Fordist Üretim Örgütlenmeleri ve İşgörenler Üzerindeki Etkileri. Üniversite ve Toplum*, 7(4). Van
- O'Connor J.**, (1999), *The definition of cultural industries*. Retrived March 10, 2008,
- O'Connor J.**, (2007). *Cultural Industries, 21. yüzyılda Şehir ve Kültür Endüstrileri Sempozyumu*, 14-15 Haziran 2007, İstanbul.
- Öztürk F.P.**, (2009). *İstanbul kent mekânında kültürel / yaratıcı Endüstrilerin mekânsal dağılımı ve yer seçimi Kriterleri– Beyoğlu örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Pelit, E., & Öztürk, Y.**, (2010). *Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi*, (1), 43-72.
- Power D.** (2003). *The Nordic cultural industries: a cross-national assessment of the place of the cultural industries in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, *Geog. Ann.* 85, 167-180.

PricewaterhouseCoopers LLP (2010), “Global Entertainment and Media Outlook: 2010–2014 Industry overview”.

Reklacılar Derneği (2012), “Reklam Yatırımları Raporları, 1993-2010”,
<http://www.rd.org.tr/>

Rıza E. T. (1999). *Yaratıcılığı Geliştirme Teknikleri.*: Anadolu Matbaası, 1. İzmir

Soendermann M., (2006). Growth and employment in the content and creative industries: facts and figures. Content for Competitiveness, Strengthening the European Creative Industries in the Light of the i2010-Strategy, Vienna, March 2-3.

Sungur N., (1997). *Yaratıcı Düşünce*, Evrim Yayınları, İstanbul,

Sünbül, A. M., (2011), *Bireysel Yaratıcılık ve Birey. Öğretmenin Dünyası*, 135. Eskişehir.

Throsby D., (2001). *Economics and culture*, Cambridge University press, Cambridge

Tunç B., (2007). *İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi*, Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi, İzmir,

TÜİK (2009). *Yazılı Medya İstatistikleri*, <http://www.tuik.gov.tr/kultur/medyadagitimapp/medya.zul>.

URL – 1: <http://www.gennaration.com.tr/yazarlar/yaratıcı-endustriler-ve-inovasyon-aglari/> (Ziyaret tarihi: 12 Aralık 2012).

URL – 2: <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Ziyaret tarihi: 11 Aralık 2012).

URL – 3: <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamcilik-sektoru/546/#ixzz2XxXjwe6W> (Ziyaret tarihi: 01 Temmuz 2013)

Uyargil C., Kaynak T., Adal Z., Ataay İ., Sadullah Ö., Acar A.C., Özçelik O., uluhan R., Düндar G., 1998.. *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Wynne D., (1992). *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*, Aldershot, Avebury.

Van Oosteren, C., Van der Groep, R., & Slot, J. (2008). *Ontwikkeling creatieve industrie in de Noordvleugel. Dienst Onderzoek en Statistiek, Amsterdam.*

Yeloğlu H.O. , (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık tartışmaları, *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review* 7(1) 2007: 133–152

Yıldırım E. , (2007) *Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi*, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi Sayı 12.

Yurtseven H. R. (2001). *Yaratıcı Yönetim*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi,

Yusuf S., & Nabeshima K., 2005. Creative Industries in East Asia, *Cities*, 22 (2), 109–122.

Zukin S., (1995). *The Cultures of cities*, Blackwell, Massachusetts.

ÖZGEÇMİŞ

1979 yılında İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini İstanbul'da tamamladı. Lise eğitimine İstanbul'da Deniz Astsubay Hazırlama Okulu'nda yatılı olarak devam etti. 1995 yılında mesleki eğitimini almak üzere girdiği Derince Astsubay Sınıf Okulu'ndan 1996 yılında Elektronik Astsubayı olarak mezun oldu. 1996 yılında girdiği Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Muhasebe Bölümü'nden 1998 yılında mezun oldu. 2001 yılında dikey geçiş ile girdiği Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden 2003 yılında mezun oldu. 1996 yılından beri Deniz Kuvvetleri Komutanlığı bünyesinde Deniz Astsubayı olarak görev yapmaktadır.