

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEKÂNSAL KÜMELENME AÇISINDAN
KÜLTÜR EKONOMİSİNİN KENTSEL GELİŞİM
ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ:
İZMİR'DE TASARIM SEKTÖRÜ

T. Deniz COŞKUN SATIRCI

Temmuz, 2014

İZMİR

**MEKÂNSAL KÜMELENME AÇISINDAN
KÜLTÜR EKONOMİSİNİN KENTSEL GELİŞİM
ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ:
İZMİR'DE TASARIM SEKTÖRÜ**

Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Doktora Tezi

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Şehir ve Bölge Planlama Programı

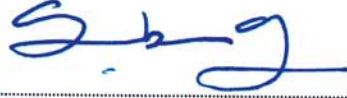
T. Deniz COŞKUN SATIRCI

Temmuz, 2014

İZMİR

DOKTORA TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

T. DENİZ COŞKUN SATIRCI tarafından DOÇ. DR. ŞEBNEM GÖKÇEN DÜNDAR yönetiminde hazırlanan “MEKÂNSAL KÜMELENME AÇISINDAN KÜLTÜR EKONOMİSİNİN KENTSEL GELİŞİM ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ: İZMİR’DE TASARIM SEKTÖRÜ” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir doktora tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Şebnem GÖKÇEN DÜNDAR

Yönetici



Prof. Dr. A. Emel GÖKSU

Tez İzleme Komitesi Üyesi



Prof. Dr. Tevfik BALCIOĞLU

Tez İzleme Komitesi Üyesi



Prof. Dr. Hülya KOC

Jüri Üyesi



Doç. Dr. Mehmet GÜÇLÜ

Jüri Üyesi



Prof. Dr. Ayşe OKUR

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Böylesine zorlu bir yolculuğu keyifle, heyecanla, merakla ve azimle geçirmemi sağlayan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Şebnem GÖKÇEN DÜNDAR başta olmak üzere, tez izleme jürilerimde yönlendirici olan hocalarım Sayın Prof. Dr. Emel GÖKSU, Prof. Dr. Tefvik BALCIOĞLU'na, çalışmanın her aşamasında destek olan sevgili arkadaşlarıma, eşime ve ailemin her bir bireyine içten sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

T. Deniz COŞKUN SATIRCI

MEKÂNSAL KÜMELENME AÇISINDAN KÜLTÜR EKONOMİSİNİN KENTSEL GELİŞİM ÜZERİNDEKİ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ETKİSİ: İZMİR'DE TASARIM SEKTÖRÜ

ÖZ

1980'ler sonrası küreselleşmenin etkisiyle kentler ve özellikle de 'kent merkezleri' sosyal, ekonomik ve mekânsal açıdan önemli değişimlere sahne olmaktadır. Ekonomik ve sosyal yaşamdaki bu değişim ve dönüşüm ile piyasa mekanizmasında ulusal sınırların önemini yitirmesi, kentlerin küresel ölçekteki tanımını değiştirmekte ve kentsel mekânın üretimini bir anlamda metalaştırarak pazarlama stratejilerinin odağı haline getirmektedir. Tanınmaya ve yarışmaya başlayan kentlerde "kültür" kavramı temel araçlardan biri halinde gelerek, "kültür endüstrisi" ve "kültür-eksenli dönüşüm" kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu gelişmelere paralel olarak İzmir kenti de "kültürün yükselişi" bağlamında geniş bir ölçekte niyetini açıkça ortaya koymakta ve 'Yenilik ve Tasarım Kenti İzmir' söylemini esas alarak, kültür politikaları ve kültüre dayalı ekonomik gelişme göstergeleri üzerinden bir yerel kalkınma senaryosuna hazırlanmaktadır.

Bu noktada 'Kültür Ekonomisi'nin bugün yerel ve bölgesel kalkınma politikalarının önemli bir parçası olduğu ve 'Kültür Yönetimi'nin merkezi ve yerel yönetimler tarafından öncelik verilmesi gereken bir politika alanı olarak benimsenmesi gerektiği vurgusu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle, kavramsal açıdan kültür alanının nasıl bir kavramsal çerçeve içerisinde evrildiğine dair bilgi sahibi olabilme ve kentin kültür ekonomisi alanındaki sektörel kümelenme ve mekânsal yansımalarını izleyebilmek üzere çalışma, pratikte olanın teoriye göre irdelendiği bir bakış açısı ile ele alınmaktadır. Böylece tez, kent bütününde kültür ekonomisi ve karar alma süreçlerinde yer alan aktörlerin kimler olduğu, politika oluşumuna ilişkin atılması gereken adımların içeriği, kentin özgün yerel değerlerinin politika oluşturmada asal konumu gibi konularda kentin kültür politikasının nasıl geliştirilebileceğine ilişkin özgün bir teorik çerçeve üreterek bilgiye katkıda bulunmaktadır. Diğer yandan yaratıcılık parametreleri ve tasarım sektörü küme oluşturma potansiyeli çerçevesinde, kültür ekonomisinin kentsel

gelişim üzerindeki dönüştürücü etkisi tasarım sektörü özelinde olası gelişim senaryoları üzerinden değerlendirilmektedir.

Bu açıdan çalışma kentin kültür yönetimi ve kültür endüstrileri özelinde geliştirmesi gereken mekânsal yapılanma biçimlerine ilişkin bir bakış açısı sunabilme ve tasarım sektörü özelinde geliştirilebilecek farklı gelişim senaryolarının olası sonuçları üzerinden kentin kültürel ekonomi anlamındaki gelişimine dair katkıda bulunabilmeyi hedeflemektedir.

Anahtar kelimeler: Kent, kültür, kültür ekonomisi, mekânsal kümelenme, tasarım sektörü.

**THE SHIFTING IMPACT OF CULTURAL ECONOMY UPON URBAN
DEVELOPMENT IN TERMS OF SPACIAL CLUSTERING:
DESIGN SECTOR IN İZMİR**

ABSTRACT

With the effect of globalism in post-1980s, cities and especially ‘city centers’ witness significant changes in social, economic and spatial terms. With these changes and transformations in economic and social life, the weakening importance of national boundaries within the market mechanism resulted in changes in the definition of cities on global scale where production of urban space was subject to commodification for the sake of becoming the focus of marketing strategies. In those cities where steps in urban competitiveness were taken after having gained visibility and familiarity, “culture” appears to be adopted as one of the major tools in urban development, paving the way for creation of such concepts as “cultural industries” and “culture-led regeneration”.

At this point, the dissertation takes its departure point from the emphasis that ‘Cultural Economy’ has become an important part of local and regional development policies today and that ‘Cultural Management’ must be adopted as a policy realm, for which central and local governments must give priority. Therefore, in order to evaluate the concept of culture and its evolving context in time, to set forth the different experiences in urban cultural policies and cultural management and to monitor the manifestations of cultural economy in terms of its sectoral clustering and spatial clustering, the study elaborates the practice of culture-led urban development in light of theory on cultural economy.

From this point of view, the dissertation hopes to offer a viewpoint about different modes of spatial structuring in cultural industries as well as cultural management and to contribute to cultural economy in urban development that may pursue different routes guided by differing scenarios particularly in the specific case of design sector.

Keywords: City, culture, cultural economy, spacial clustering, design sector.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
DOKTORA TEZİ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
 BÖLÜM BİR – GİRİŞ	 1
1.1 Kültürel Gelişim Stratejileri Üzerine	3
1.2 Amaçsal Çerçeve	7
1.3 Kapsam Üzerine	10
1.4 Yöntem Üzerine	13
 BÖLÜM İKİ – KÜLTÜR’ÜN YÜKSELİŞİ: KÜLTÜR EKSENLİ DÖNÜŞÜMÜN ARDINDAKİ KÜLTÜR EKONOMİSİ YAPILANMASI.....	 17
2.1 Kültür ve Yükselen ‘Kültür – Eksenli’ Kavramlar	21
2.1.1 Kültürü Anlamak Üzerine.....	22
2.1.2 Yaratıcılık – Yaratıcı Ekonomi- Yaratıcı Endüstri.....	26
2.1.3 Kültür Ekonomisi – Kültür Endüstrisi.....	41
2.1.4 Kültür Ekonomisinin Yarattığı Kent – Mekân Kavramsallaştırmaları....	47
2.1.4.1 Kentsel Dönüşüm ve Kültür İlişkisi.....	47
2.1.4.2 Kültür Bölgeleri – Öncü Projeler – Mega Ölçekli Etkinlikler.....	51
2.2 Bir Sektör Olarak Kültür: Kültür’ün Endüstrileşme Süreci ve Mekân	60
2.2.1 Kentsel Pazarlama	62
2.2.2 Markalaşma ve Kent İlişkisi	68
2.3 Kümelenme ve Kültür Ekonomisi.....	79
2.3.1 Kavramsal Olarak Kümelenme.....	83

BÖLÜM ÜÇ – KÜLTÜR EKONOMİSİ VE POLİTİKALARI: TÜRKİYE VE İZMİR 96

3.1 Kültür Alanında Politika, Yönetim ve Planlama.....	96
3.1.1 Merkezi Yapılanma	97
3.1.1.1 Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018).....	97
3.1.1.2 Kentleşme Şurası (2009).....	100
3.1.1.3 Merkezi Kurumların Kültür İle İlgili Yapılanması: İzmir’de Kamu Aktörlerinin Kültür Yönetimi	104
3.1.2 Yerel Yapılanma.....	107
3.1.2.1 Yerel Yönetim: İzmir Büyükşehir Belediyesi Deneyimi.....	107
3.1.2.2 Yerel Kalkınma Ajansı: İZKA Deneyimi	146
3.2 Kültür Ekonomisi ve Politikaları Alanında Yerel Yapılanma Değerlendirmesi ...	151
3.2.1 Yerel Yönetimin Kültür Ekonomisi ve Politikaları Alanındaki Yapılanmasına İlişkin Değerlendirme	152
3.2.1.1 Yönetim Boyutu.....	153
3.2.1.2 Politika Boyutu	155
3.2.1.3 Uygulama Boyutu	156
3.2.2. İzmir Kalkınma Ajansı’nın Kültür Ekonomisi ve Politikaları Alanındaki Yapılanmasına İlişkin Değerlendirme	158

BÖLÜM DÖRT – EKONOMİK KÜMELENMEDEN MEKÂNSAL KÜMELENMEYE DOĞRU: İZMİR’DE TASARIM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ.. 162

4.1 Kültür Alanında Ekonomik Yapılanma.....	163
4.1.1 İzmir’de Kültür Ekonomisi Sektör Analizi.....	165
4.1.2 İzmir’de Kültür Ekonomisi Analizi Değerlendirmesi	171
4.1.3 İzmir’in Yaratıcılık Parametreleri Açısından Değerlendirilmesi	181
4.2 Kültür Ekonomisi Mekânsal Kümelenme İlişkisi	183
4.3 Neden Tasarım Sektörü?	186
4.4 İzmir’de Tasarım Sektöründe Mekânsal Kümelenmeye İlişkin Tespitler.....	188
4.4.1 İç Dekorasyon.....	190

4.4.2 Moda Tasarımı.....	195
4.4.3 Grafik Tasarım.....	201
4.4.4 Fuar, Sergi ve Kongre Organizasyon Faaliyetleri	205
4.5 Kent Merkezinin Değişen Anlamı.....	209
4.6 Temel Sorgulamalar	217
4.6.1 Çıkarsamalar.....	224
BÖLÜM BEŞ – SONUÇ	227
5.1 Yerel Ekonomik Kalkınmanın Aracı Olarak ‘Kültür’ün Kabulü	229
5.2. Kentin Yaratıcı Ekonomi Dinamiklerine Dair Çıkarımlar ve İzmir.....	232
5.3 Kültür Ekonomisi Sektörel Kümelenme Dinamiklerine İlişkin Çıkarımlar ve İzmir	235
5.4 Tasarım Sektörünün Mekânsal Kümelenme Dinamiklerine İlişkin Çıkarımlar ve İzmir.....	241
5.4.1 Tasarım Sektörü Mevcut Mekânsal Kümelenme Dinamikleri	241
5.4.2 Mekânsal Kümelenmeyi Destekleyici Mekansal Dönüşüm Senaryoları.....	242
5.5 Kentin Gelecek Vizyonuna Dair Kapsamlı Bir Uygulama Aracı: Kültür Yönetimi.....	252
5.6 Çalışmanın Limitleri ve Yapılacak Bir Sonraki Çalışmalara Dair İpuçları ..	255
KAYNAKLAR	256

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1 Sürdürülebilir kalkınmanın eski üçgeni	6
Şekil 1.2 Sürdürülebilir kalkınmanın yeni karesi	7
Şekil 1.3 Sorgulama alanı tarifi	9
Şekil 1.4 Temel kabuller	10
Şekil 1.5 Problem tarifi	11
Şekil 1.6 Çalışmanın kapsamı	12
Şekil 1.7 Yöntem tarifi	14
Şekil 2.1 2007-2013 AB kültür programı broşür kapağı	19
Şekil 2.2 Günümüz ekonomisinde yaratıcılık	27
Şekil 2.3 5Cs modeli: Yaratıcılığın sonuçları + 4 sermaye	28
Şekil 2.4 UNCTAD yaratıcı endüstri sınıflaması	31
Şekil 2.5 Tolerans teknoloji, yetenek ve ekonomik büyüme	37
Şekil 2.6 Kültür ekonomisi bileşenleri	42
Şekil 2.7 Emlak eksenli dönüşüm örneği: Amsterdam, Hollanda	48
Şekil 2.8 Ofis eksenli dönüşüm örneği: Docklands, Londra	49
Şekil 2.9 Etkinlik eksenli dönüşüm örneği: Barselona, İspanya	50
Şekil 2.10 Tasarım-ikon eksenli dönüşüm örneği: New Castle, Upon Tyne	50
Şekil 2.11 Koruma eksenli dönüşüm örneği: Dublin, Temple Bar, İrlanda	51
Şekil 2.12 Kültür bölgesi örneği: Dublin, Temple Bar, İrlanda	52
Şekil 2.13 Kültür bölgesi örneği: Dublin, Temple Bar, İrlanda	53
Şekil 2.14 Guggenheim müzesi: Bilbao, İspanya	58
Şekil 2.15 Poble Espanyol: Barselona, İspanya	59
Şekil 2.16 Kültürel çevrenin farklı katmanları	61
Şekil 2.17 Marka kimliği, marka imajı ilişkisi	69
Şekil 2.18 Kentsel markalaşma: Pazarlama ve markalaşma ilişkisi	70
Şekil 2.19 Kentsel markalaşma: Değer artışı ilişkisi	71
Şekil 2.20 Marka değeri en iyi olan ülkeler, 2012-2013	74
Şekil 2.21 Dünyadaki kent logolarından örnekler	76
Şekil 2.22 Paris kenti tanıtım stratejileri	77
Şekil 2.23 Barselona kenti tanıtım stratejileri	78

Şekil 2.24 Coğrafi yakınlık avantajları	87
Şekil 2.25 Elmas modeli	88
Şekil 2.26 Elmas modelinde unsurlar arası etkileşim	91
Şekil 2.27 Kültür ekonomisi yapılanması üzerine ikinci bölüm değerlendirmesi	94
Şekil 3.1 İzmir metropoliten alan kurumsal yönetim şeması	105
Şekil 3.2 Merkezi ve yerel yönetimlerin kültür alanı yönetim şeması	106
Şekil 3.3 Kültür politikaları atölyesi	111
Şekil 3.4 Kültür endüstrileri atölyesi	116
Şekil 3.5 Kültürel miras atölyesi	119
Şekil 3.6 Kentsel tasarım atölyesi	124
Şekil 3.7 Güzel sanatlar atölyesi I	128
Şekil 3.8 Güzel sanatlar atölyesi II	131
Şekil 3.9 İzmir'in tasarım kenti olması için atılması gereken adımlar	136
Şekil 3.10 2005 İzmir Universiad oyunları maskot ve amblemi	140
Şekil 3.11 EXPO İzmir 2015-2020 adaylık amblemleri	141
Şekil 3.12 İzmir tasarım festivali festival alanı	142
Şekil 3.13 İzmir değer haritası	149
Şekil 3.14 Strateji özet üçgeni	150
Şekil 3.15 Kültür ekonomisi açısından İBŞB yönetim politika uygulama araçları	152
Şekil 3.16 Kültür ekonomisi açısından İZKA yönetim politika uygulama araçları	159
Şekil 3.17 Kent Vizyonu Hedefleri	160
Şekil 4.1 Bölgelerdeki kültür ekonomisi istihdamının Türkiye'nin toplam kültür ekonomisi istihdamı içerisindeki payı (%)	168
Şekil 4.2 İzmir'de tasarım sektörü değerlendirmesi	174
Şekil 4.3 İzmir'de mimarlık sektörü değerlendirmesi	176
Şekil 4.4 İzmir'de yazılım sektörü değerlendirmesi	178
Şekil 4.5 İzmir'de kültür eğitimi değerlendirmesi	180
Şekil 4.6 İzmir 2009-2010 yılı rekabet endeksi ve İzmir'in Türkiye içerisindeki yıllar itibariyle sıralaması	183
Şekil 4.7 Mimarlık sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer faaliyetler	191
Şekil 4.8 İç dekorasyon sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer aktörler	192
Şekil 4.9 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden iç dekorasyon sektörünün ilçelere göre dağılımı	193

Şekil 4.10	Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer aktiviteler	195
Şekil 4.11	Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer faaliyetler	197
Şekil 4.12	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden moda tasarım sektörünün ilçelere göre dağılımı	199
Şekil 4.13	Reklam sektör haritası içerisinde grafik tasarım alanı	202
Şekil 4.14	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden grafik tasarım sektörünün ilçelere göre dağılımı	204
Şekil 4.15	Kültürel döngü.....	206
Şekil 4.16	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden organizasyon faaliyetlerinin ilçelere göre dağılımı	208
Şekil 4.17	1990- 2000 yılları arası ilçelere göre nüfus artış hızı.....	211
Şekil 4.18	2000- 2008 yılları arası ilçelere göre nüfus artış hızı.....	212
Şekil 4.19	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden tasarım sektörünün ilçelere göre dağılımı.....	218
Şekil 4.20	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden tasarım sektörünün merkez ilçelere göre dağılımı	220
Şekil 4.21	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden moda tasarım sektörü ilçe bazında yoğunlaşma oranları	221
Şekil 4.22	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden iç dekorasyon sektörü ilçe bazında yoğunlaşma oranları	222
Şekil 4.23	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden grafik tasarım sektörü ilçe bazında yoğunlaşma oranları	223
Şekil 4.24	İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden organizasyon sektörünün ilçe bazında yoğunlaşma oranları	223
Şekil 5.1	UNCTAD yaratıcı ekonomi bileşenleri.....	235
Şekil 5.2	Yaratıcı ekonomi ve sektörel kümelenme dinamikleri ve İzmir	240
Şekil 5.3	Mekansal kümelenmeyi destekleyici mekansal dönüşüm senaryoları ..	243
Şekil 5.4	Üretim – tüketim dokusunun sağlıklılaştırılması senaryosu	244
Şekil 5.5	Üretim – tüketim dengesinin geliştirilmesi senaryosu	246
Şekil 5.6	Tüketim ağırlıklı dönüşümün gerçekleştirilmesi senaryosu.....	249

TABLÖLER LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1 Yaratıcı endüstriler kapsamında farklı modellerden elde edilen sınıflandırma sistemi	34
Tablo 2.2 Dublin Temple Bar örneği, başarı ve başarısızlık koşulları açısından değerlendirme.....	55
Tablo 2.3 Kültür eksenini üzerinden sürdürülen kentler arası yarış	56
Tablo 2.4 Kentsel pazarlama kavramının dönemler itibariyle gelişimi.....	64
Tablo 2.5 Başarı kentlerin taşıması gereken özellikler.....	65
Tablo 2.6 Avrupa'nın marka gücü ve kazanç gücü yüksek kentleri	73
Tablo 2.7 Dünyanın en güçlü kentleri	73
Tablo 2.8 23 kategoride marka değeri en iyi olan ülkeler, 2012-2013.....	75
Tablo 3.1 Onuncu kalkınma planı: Kültür ve sanat alanında durum analizi	98
Tablo 3.2 Onuncu kalkınma planı: Kültür ve sanat alanında geliştirilen kültür politikaları	99
Tablo 3.3 Kentleşme şurası 2009, kentlilik bilinci kültür ve eğitim komisyonu kültür politikası	101
Tablo 3.4 Merkezi yönetimin kültür politikası, araçları, aktörleri	103
Tablo 3.5 İzmir kültür çalıştay- Kültür politikaları atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi	113
Tablo 3.6 İzmir kültür çalıştay- Kültür endüstrileri atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi	117
Tablo 3.7 İzmir kültür çalıştay- Kültürel miras atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi...	120
Tablo 3.8 İzmir kültür çalıştay- Kentsel tasarım atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi	125
Tablo 3.9 İzmir kültür çalıştay- Güzel sanatlar atölyesi I sonuçları ve değerlendirmesi	129
Tablo 3.10 İzmir kültür çalıştay- Güzel sanatlar II atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi	132
Tablo 3.11 İzmir tasarım forumu çalışma gruplarının sonuçları	137
Tablo 3.12 İBŞB 2010-2017 strateji planı kültür alanına ilişkin geliştirilen amaç hedef ve stratejiler	154

Tablo 4.1 Türkiye’de kültür ekonomisi faaliyetleri: Genişletilmiş NACE Rev. Tanıtımı	166
Tablo 4.2 Bölgesel kültür ekonomisi iş istatistikleri	168
Tablo 4.3 İzmir’in kültür ekonomisi içerisinde üç yıldız alan faaliyetler: Olgun kümeler	171
Tablo 4.4 İzmir’in kültür ekonomisi içerisinde iki yıldız alan faaliyetler: Potansiyel kümeler	171
Tablo 4.5 İzmir’in kültür ekonomisi içerisinde tek yıldız alan faaliyetler: Aday kümeler	172
Tablo 4.6 İzmir yaratıcılık endeksi göstergeleri	182
Tablo 4.7 NACE Rev. 1.1 74.87 kodunun ayrışık tanımı ile İZTO kodlarının kullanımı.....	190
Tablo 4.8 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de iç dekorasyon sektörüne hizmet eden yan sektördeki firma sayıları	192
Tablo 4.9 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de iç dekorasyon sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı	194
Tablo 4.10 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de moda tasarım sektörüne hizmet eden yan sektördeki firma sayıları.....	198
Tablo 4.11 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de moda tasarım sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı	200
Tablo 4.12 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de grafik tasarım sektörüne hizmet eden yan sektördeki firma sayıları.....	203
Tablo 4.13 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de grafik tasarım sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı	204
Tablo 4.14 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de fuar, sergi ve kongre organizasyonları faaliyetlerine hizmet eden yan sektördeki firma sayıları	207
Tablo 4.15 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de organizasyon sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı	209
Tablo 4.16 Dönemler itibariyle İzmir kentinin mekansal gelişimini yönlendiren aktörler ve araçlar.....	214
Tablo 4.17 Dönemler itibariyle EBSO’ya kayıtlı firmaların yer değişimleri.....	216

Tablo 4.18 İZTO’ya kayıtlı İzmir’de tasarım sektörleri ve tasarım sektörüne hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı.....	218
Tablo 5.1 Kültür ekonomisi modelleri ve politikaları	230
Tablo 5.2 İzmir yaratıcılık endeksi göstergeleri	233

BÖLÜM BİR

GİRİŞ

1980’ler sonrası küreselleşmenin etkisiyle kentler ve özellikle de ‘kent merkezleri’ sosyal, ekonomik ve mekânsal açıdan önemli değişimlere sahne olmaktadır. Ekonomik ve sosyal yaşamdaki bu değişim ve dönüşüm ile piyasa mekanizmasında ulusal sınırların önemini yitirmesi kentlerin küresel ölçekteki tanımını değiştirmekte ve kentsel mekânın üretimini bir anlamda metalaştırarak pazarlama stratejilerinin odağı haline getirmektedir. Esasen 1970’lerden başlayarak kent merkezlerinde ortaya çıkan nüfus ve istihdam kayıpları sonucunda, bu alanlar ekonomik canlılıklarını yitirerek kan kaybetmeye başlamışlardır. Sözü edilen köhneme ve çöküş sürecinin en derin olarak yaşandığı yerler, tarihi konut dokusunu barındıran kent merkezleri ile liman ve depolama faaliyetlerinin yürütüldüğü kıyı alanları olmuştur. 1980 sonrasında sermayenin artan hareketliliği ve kent ekonomilerine yeniden canlılık kazandırma çabaları ise kent merkezlerindeki dönüşüm projelerine hız kazandırmıştır.

Bu dönüşüm projelerinin köklerini 19.yüzyıl itibariyle başlayan sanayi devrimine dayandırmak mümkündür. 19. yüzyıl itibariyle sanayi kenti unvanına kavuşan kentler ve sanayileşmenin yarattığı sanayi, ekonomi, kent ve mekân kavramsallaştırmaları bütün toplumsal kuramların çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu dönem itibariyle daha çok görünür olan kapitalist ilişkiler (Lefebvre, 1979; Castells, 2006; Harvey, 2004; Smith, 2002) sonucunda kentleşmenin ekonomik gelişmeyi tetikleyici gücü ve toplumsal modernleşmenin bir aracı olarak görülmesiyle modern sanayi kentleri önemli bir dönüşümün başlamasına da neden olmuşlardır. Harvey’in (2004) de belirttiği gibi 20.yüzyıl kentleşmenin yüzyılıdır ve bu gelişmeler kentsel mekânın anlamının değişmesine neden olmuştur. Sürekli üreten ve tüketen kentsel mekân kendini yenilemek için ekonomik krizler yoluyla çıkış noktaları arayarak birçok sektörün dönemler itibariyle yıldızının parlamasına ve sonraki krize kadar kapitalist ilişkilerin bu sektörler üzerinden yönetilmesine aracılık etmiştir. 1929 ‘Dünya Ekonomik Bunalımı’ ve 1974 ‘Petrol Krizi’ gibi kırılma noktaları kapitalist ilişkilerin kendini yenileme araçları olarak da görülmektedir. Bu döngüde yeni ürün

ve tüketim süreçleri eskilerinin yerini alarak bir sonraki çöküş dönemine kadar kendini tüketir ve çıkış yolunu yeni bir sektörün bu döngüye katılmasında arar.

Bu döngünün bir parçası olan **neoliberal politikalar** da kentlerde yeniden kazanılmaya çalışılan itibar hedefiyle 1980’li yıllarda gelişmiş ülkelerde, 1990’lı yıllar itibariyle de gelişmekte olan ülkelerde uygulanmaya başlanmıştır. Kentsel mekânın sermaye birikimi için önemli potansiyele sahip olduğu yönündeki keşif istihdam politikalarının ikinci plana atılmasına, refah devleti uygulamalarının eski gücünü kaybetmesine, işsizlik ve yoksullaşmanın artmasına, kamusal hizmetlerin gerilemesine ve özelleştirme politikalarının gündeme gelmesine neden olmuştur. Refah devletinin başarısızlığından güç alan neoliberal politikalar, 1980 sonrasında kamu harcamalarının azaltıldığı ve istihdam politikalarının gözardı edildiği yeni bir kapitalist sistemin oluşmasına da zemin hazırlamış ve bu noktada kentler kalkınmanın yeni yüzü olarak ekonomi politikalarının en önemli araçlarından biri haline dönüşmüştür.

Günümüz neoliberal kenti sanayi devrimi kentleri için geliştirilen politikalardan farklı olarak “**sanayisizleşme**”, “esnek üretim”, “enformelleşme” gibi yeni kapitalist söylemler paralelinde yeni ekonomik birikim stratejileri ile şekillenmektedir. Bu stratejiler küresel alanda birbiri ile rekabet eden kentlerin girdikleri yarışta kimi zaman ‘dünya kenti’, ‘kültür başkenti’ gibi unvanlarla ekonomik kazanım sağlama, kimi zaman da markalaşma stratejileri izleyerek turizm odağı olma yolunda kentlerin sahip oldukları değerleri ekonomik kazanım aracı olarak tüketmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla da bu stratejiler kentsel mekândaki eşitsiz gelişmeyi, ‘elit’ ve ‘öteki’ arasındaki ayrışmanın kesin sınırlarla çizilmesini tetiklemektedirler.

Bugün geline nokta küresel alandaki yarışın yeni yüzü olan ‘finans’, ‘ileri teknoloji’ **‘kültür’ ve ‘yaratıcı ekonomiler’** de kentsel alandaki rekabetin son dönem araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel alanda yaşanan bu yarıştan kentlerin sahip olduğu değerleri kaybetmeden ve tüketmeden çıkmasına araçlık edecek yeni politikaların oluşturulması günümüz kentlerinin en önemli gereksinimleri arasındadır.

1.1 Kültürel Gelişim Stratejileri Üzerine

Tanınmaya ve bu bağlamda da yarışmaya başlayan kentlerde “kültür” kavramı temel araçlardan biri halinde gelerek, “kültür endüstrisi” ve bağlantılı olarak “kültür-eksenli dönüşüm” kavramlarını ortaya çıkarmaktadır. 1980’li yıllarda ivme kazanan **ekonomik yeniden yapılanma sürecinde** yerel ekonomik büyümeyi sağlamak adına sosyal önceliklerin ikinci plana atıldığı; özel sektörün karar süreçlerinde daha etkin hale geldiği, ulusal ve uluslararası yatırımcılara yönelik çok sayıda dönüşüm projesi gündeme gelmiş ve **kentlerarası rekabetin artması** ve yatırımcıların daha yüksek kentsel yaşam kalitesi arayışları, ve başta gençler olmak üzere işsizler için **yeni istihdam** olanakları oluşturulması, kentteki değişik sosyal grupların biraraya gelerek iletişim kurabilmeleri gibi beklentiler sonucunda, **kültür** alanı benimsenen projelerde ana tema olarak yerini almıştır (Bianchini 1993a; Özdemir, 2005). Bu süreçte merkezi yönetimler tarafından ekonomik destek anlamında yalnız bırakılan yerel yönetimler de, **kültür odaklı gelişim stratejilerine** yönelmişlerdir. Üstelik bu stratejiler kentlerin çekicilik düzeylerini de artırmakta ve kentlerin ekonomisinde gözle görülür bir iyileşme yaratmaktadır (Montgomery, 2003). Giderek “kültür ekonomisinden bahsedilmesi, “kültür ekonomisi ve politikaları” alanında bir literatürün oluşması da bununla ilişkilidir.

Özetle, 1980 sonrası küresel ekonominin dinamikleri, yerel/bölgesel yönetimleri yatırım kararlarında ekonomik canlanmayı öncelikli hedef haline getirmeye yöneltmiştir. Söz konusu canlanma ise kentlerarası rekabet koşullarını güçlendirebilmek adına kimi zaman **öncü projeler** (*flagship projects*) olarak adlandırılan büyük ölçekli kültür-sanat ve/veya mimarlık yatırımlarına, kimi zaman da **mega ölçekli etkinlikler** (*hallmark events*) olarak adlandırılan organizasyonlara öncelik veren **kent vizyonu** tariflerine ortam sağlamıştır. Bu yeni vizyon tarifleri içerisinde kültür giderek bir “**endüstri**”ye dönüşmektedir.

Kültür endüstrilerinin büyüklüğü ve ekonomi içindeki yeri, kentlerin tarihsel süreç içindeki konumu ve günümüzdeki dünya kentleri içindeki yeriyle de doğrudan ilişkilidir (Newman ve Smith, 2000). Ayrıca, kültür endüstrilerinde faaliyet gösteren kuruluşların (tiyatrolar, sanat okulları, sanatçı stüdyoları ve galeriler) birlikte yerleşmesi sonucu oluşan atmosferin etkisiyle mimarlık, reklamcılık, fotoğrafçılık,

endüstri ürünleri tasarımı ve moda sektörü gibi diğer yaratıcı sektörlerde de bir sinerji meydana gelmektedir. Bu durum sözü geçen işletmelerin performanslarını olumlu yönde etkilediğinden kent ekonomileri açısından önemli bir tetikleyici unsur olmaktadır (Dziembowska Kowalska ve Funck 1999; Crewe ve Beaverstock, 1998; Özdemir, 2005). Kültür endüstrilerinin üretimi ve tüketiminde ‘mekân’ın rolü de ayrı bir öneme sahiptir. **Yaratıcı kentler için mekân sadece kültürel aktivitelerin yerleştiği ve sergilendiği bir sahne değil, kültürel üretim sürecinde girdi teşkil eden önemli bir kaynaktır** (Newman ve Smith, 2000).

‘Kültür’ün bir ‘değer alanı’ olarak ekonomik ve fiziksel gelişim stratejileri içerisinde önemli bir yer edinmesi sonucunda (Shields, 1999) kentler sahip oldukları birikimin kültürel yönüyle daha fazla ilgilenmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda ise kentsel gelişim üzerinde kimi zaman beklenilenin de ötesi bir etki sağlanarak kentlerin küresel sınıflama içerisinde üst seviyeye taşınmasına aracılık etmişlerdir. Bugünün kentlerinin küresel ölçekte rekabet araçları arasında “kültür turizmi”nin gelmesi de anılan kentsel gelişim beklentileri kaynaklıdır (Dündar ve Kökeli, 2009). **Kültür politikaları**, tam da böyle bir arka plan üzerinde kültür endüstrilerinin yanısıra kültürel turizm alanlarını ve bu faaliyet alanlarının gereksinim duyduğu kentsel mekân desenini temel alarak kentsel rekabet edebilirlik koşullarına yönelik olarak yeniden kurgulanmaktadır. Bu noktada turizmin kültür alanının bir tetikleyicisi (*driving force*) konumunda olduğu, ancak bir kültür ekonomisi sektörü olmadığı da hatırlanmalıdır.

Öte yandan kültürün ekonomik olarak yapılanmasında yerel girdi oluşumunu sağlayan sektörlerin üçüncü sektör olarak anılması, bu üçüncü sektörlerin, yani hizmetler sektörünün ön plana çıkışının (*tertiarization*) yerel ekonomik yapılanmada önem kazanması ve literatürde de sıklıkla bu yönde tartışmalara yer verilmesi kültürün ekonomik yapılanmadaki önemine de işaret etmektedir.

Diğer taraftan söz konusu kültür-eksenli kentsel gelişim politikaları sonucu elde edilen kentsel yaşam ve mekân kurguları her zaman başarılı örnekler temelinde gerçekleşmemekte, başarısız örneklerin varlığı konunun hassasiyetini artırmaktadır. Nitekim kimi uygulamalar gerek kentte yaşayanların, gerekse turistlerin kentlere olan ilgisinde büyüme ve kentsel turizm markası olma yolunda güçlenmeyi tetiklemekle

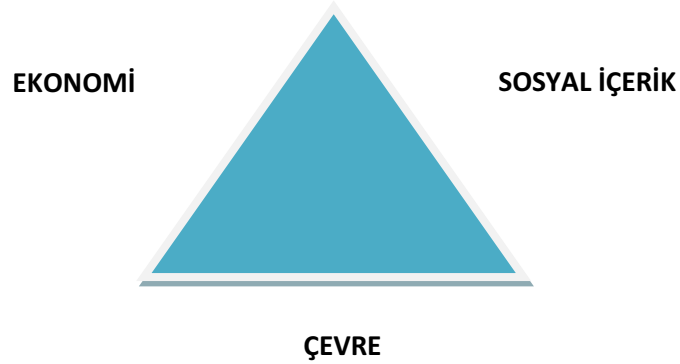
birlikte, yaşama mekânı olarak gereksinimlerinin kentin vitrin alanları ile sınırlı bırakılıp, temel yaşanabilirlik kriterleri doğrultusunda sağlıklılaştırılması gereken alanlara kaynak tahsisinin sınırlı tutulması yaşanabilirlik boyutunda kentlerin koşullarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Yukarıda kısaca aktarılan koşullar altında, kültür alanındaki potansiyeli görerek, kentlerarası rekabet edebilirlik stratejilerini kültürel üretim ve tüketim alanlarına yönlendiren gelişmiş ülke kentleri kadar, gelişmekte olan ülke kentlerinin de aynı eğilimler içerisinde olması, bu eğilimlerin birçok Türk kenti örneğinde gözlenmesiyle de desteklenmektedir. Nitekim günümüzde birçok kent kendisini bir marka kent ilan etmekte ve gündeme taşınan her projesinde kültür alanına vurguyu ihmal etmemektedir. İzmir kenti de markalaşma yönünde stratejiler geliştiren bir kent örneği olarak öne çıkmaktadır. İstanbul'dan sonra ülkenin “kültür” ve “tasarım” alanlarında ilerleyen kenti olma niyetini birçok organizasyon, etkinlik ya da projeler ile kanıtlamıştır. Kimi zaman bir yeni kent merkezi yarışması/planı ile gelen dönüşüm senaryoları, kimi zaman düzenlenen mega-ölçekli etkinliklerdeki başarısı (Universiad, 2005) ve adaylıkları/başarısızlığı (EXPO 2015- EXPO 2020), kimi zamansa bu konuda düzenlediği vizyon tarif çalıştayları (Kültür Çalıştayı, Tasarım Forumu) kentin kültür alanındaki gelecek tariflerine veri teşkil etmektedir. Anılan örnekler, kentin bu sürecin dışında kalmama yönündeki niyetini kanıtlarken, sürecin gerektiği gibi yönetilip yönetilmediği konusunun da tartışılmasını gerektirmektedir. Bu husus ve geleceğe ilişkin olarak çizilebilecek olası bir yol haritası tez içerisinde sorgulanmak istenen konular arasında yer almaktadır.

Yerel Ekonomik Kalkınma Aracı Olarak “Kültür”ün Kabulü

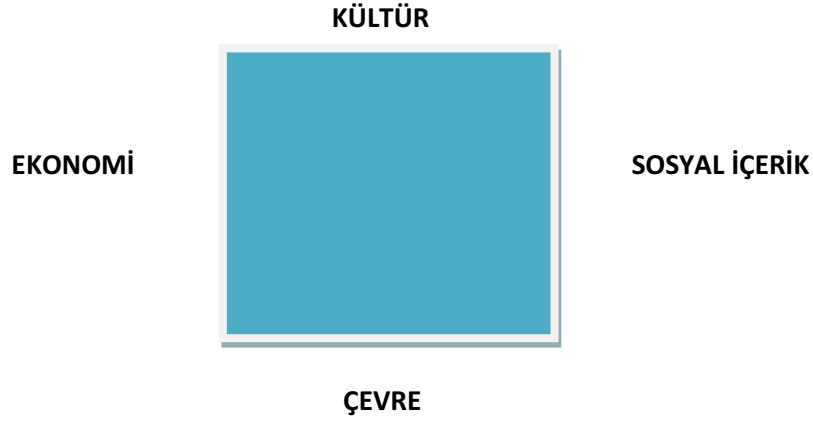
Kültür'ün yükselişi ile birlikte kültür politikalarına ihtiyaç duyulduğu vurgusu literatürde sıklıkla yer almaktadır. Bu vurgulardan biri de **‘Kalkınmanın Eski Üçgeni’nden ‘Kalkınmanın Yeni Karesi’ne** vazgeçilmesi ile kendini göstermektedir. Pascual’a (2011) göre günümüze kadar toplumların gelişmesi ekonomik, toplumsal ve çevresel politikalar olmak üzere üç temel dayanak üzerine şekillenmekteyken günümüz kullanışlarında dördüncü bir dayanağa da gereksinim duyulmaktadır. 19. yüzyılda beliren ekonomik dayanak zenginlik yaratmakla, 20.

yüzyılda beliren toplumsal dayanak, elde edilen bu zenginliği paylaştırmakla, 20. yüzyılın ikinci yarısında beliren ekolojik dayanak ise çevre sorumluluğuna özen göstermekle ilgilidir ve bu üçlü yapı ‘erdemli üçgen’i (Şekil 1.1) oluşturmaktadır. Bu üçgenin 1980’li yılların ikinci yarısında geliştirildiği, 1990’larda başarılı bir şekilde güçlendirildiği ve günümüzde bir çözümleme ve kuramsal eylem modeli olarak yerel, ulusal ve küresel stratejilerde kullanılmakta olduğu belirtilmektedir. (Pascual, 2011).



Şekil 1.1 Sürdürülebilir kalkınmanın eski üçgeni (Pascual, 2011).

Ancak erdemli üçgen’in günümüz çelişkilerini yansıtmıyor olması ve kültürel olanın korunmasına dair herhangi bir dayanak geliştirmemesi modelin eskimiş olduğuna dair bazı çelişkileri de beraberinde getirmiştir. Pascual (2011) bu çelişkilere yönelik geçen son on yılda sanatsal yaratım, politik düşünce gibi ortaya atılan birçok görüş olmasına karşın kalkınmanın kültürel boyutunun yeteri kadar dikkate alınmadığını vurgulayarak modelin sınırlarının yetersiz bulan Hawkes tarafından ‘sürdürülebilirliğin dördüncü dayanağı’ (Hawkes, 2001) olarak kültürün kamu planlamasındaki temel rolünün kaleme alındığını belirtmektedir (Şekil 1.2).



Şekil 1.2 Sürdürülebilir kalkınmanın yeni karesi (Pascual, 2011).

Pascual'ın (2011) da belirttiği gibi kalkınma döngüsünün kültürel boyut olmadan tanımlanamayacağı gerçektir. *‘İnsani gelişmenin kültürel boyutuyla ilgili farkındalığını artırmak ve kültürün toplumsal etkinlikler içinde sağlam bir rolü garantilemesi için güçlü metaforlara ve imgelere ihtiyacımız olduğu’* açıktır (Pascual, 2011). Bu görüşler çerçevesinde, ‘kültür’ün yerel ekonomik kalkınmanın araçlarından biri olarak, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler ile birlikte aynı öneme sahip olduğu ve güçlü bir imge yarattığı literatürde sıklıkla ele alınan konular arasında yerini almaktadır. Dolayısı ile kültüre atfedilen bu önem **‘Kültür Politikaları ve Yönetimi’**nin gerekliliğinin altını bir kez daha çizmektedir. Nitekim 1980ler sonrasında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki birçok kentin politika geliştirme biçimlerinde bu yönde bir revizyona gitmekte olduğu gözlenmektedir.

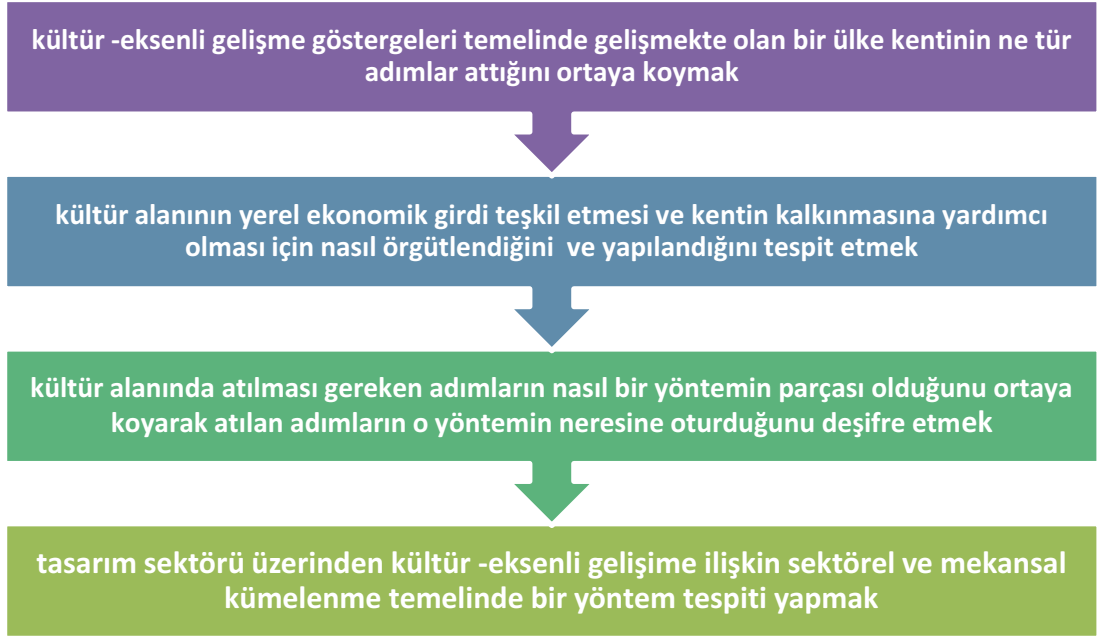
1.2 Amaçsal Çerçeve

Kültür-eksenli dönüşüm kentlerin yükselen özelliği olmakla birlikte, kentler rekabetçi bir tutumla kendilerini yeniden inşa etmeye çabalamaktadır. Kültürün yükselişi, kentlerdeki yaşam kalitesinin önemine de bir kez daha vurgu yapmakla birlikte kentler arasındaki bu yarış kültür politikaları ve yönetimi gibi stratejik bir çerçeveye temellenmektedir. Bu temel strateji ekonomik olarak gelişmiş ülkelerin büyük kentlerinde geniş bir yelpaze sunmakla birlikte, bu kentlerde uygulanan politikaların başarı ve başarısızlıkları, onların deneyimlerini kendi yerel politika ve eylem alanlarına doğrudan transfer etmek isteyen başka kentler tarafından dikkate

alınmalıdır. Konu İzmir kenti özelinde ele alındığında, kentin vizyonunu belirleme ve kültür ve tasarım odaklı stratejilere yönelme niyetinde olduğu, ancak bu hedefi gerçekleştirmede belirlenen rotanın kimi göstergeler temel alındığında belirli başarısızlıklara sahne olma riski taşıdığı sonucuna varılmaktadır.

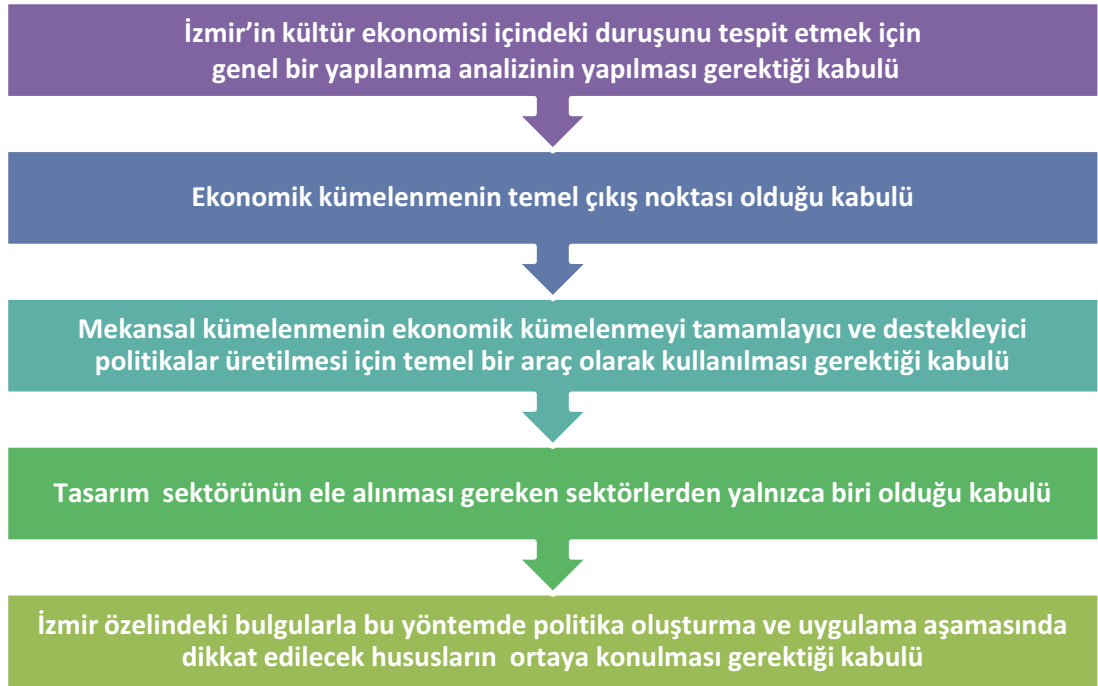
Çalışma kapsamında ele alınan ve gelişmekte olan ülke örneği olarak Türkiye’de küresel ekonomik akışlardan yararlanmaya çalışan İzmir kenti **“kültürün yükselişi”** bağlamında geniş bir ölçekte kültürü yerel ekonomik girdilerden biri haline getirme niyetini açıkça ortaya koymaktadır. Strateji planlarında kültür alanına özgü net bir yol haritasının eksikliği, kentsel kültür stratejisine ait bağlayıcı bir yasal metninin oluşturulmaması, yerel yönetimler ölçeğinde kente özgü kültür alanında bilimsel veri oluşumuna dayalı eylem planları oluşturulmaması, soylulaştırma, merkez-çeper dengesini koruyamama gibi risklerin varlığına rağmen kentin “kültür” ve “tasarım” alanında attığı kimi münferit adımlarının da başarılı olduğu gözlenmektedir.

İzmir kenti örneğinde İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından benimsenen **‘Yenilik ve Tasarım Kenti İzmir’** söylemi esas alınacak olursa, kültür politikaları ve kültüre dayalı mekânsal kümelenme göstergeleri üzerinden kentin sahip olması gereken “kültür politikaları ve yönetimi”ne ilişkin ipuçları elde etmek mümkün olacaktır. Bu nedenle tez kapsamında, **mekânsal kümelenme açısından kültür ekonomisinin kentsel gelişim üzerindeki dönüştürücü etkisi sorgulanarak, kentin sahip olduğu değerleri ile birlikte yaratıcılık potansiyelinin nasıl geliştirilebileceğine dair “etik bir model oluşumuna yönelik” ipuçlarının elde edilmesi amaçlanmaktadır.** İzmir özelinde böyle bir modelin **‘Yenilik ve Tasarım kenti İzmir’** vizyonunun uygulama ortamı bulacağı bir gelecek senaryosu hazırlanması için temel bir yol haritası çizmesi beklenmektedir. Bu amaç çerçevesinde yapılan sorgulama da ise şu rota izlenmektedir (Şekil 1.3):



Şekil 1.3 Sorgulama alanı tarifi

Temel sorgulama alanının çerçevesi; kültür ekonomisi ve politikaları ile mekânsal kümelenme stratejileri arasındaki ilişki temelinde, kentsel mekânın dönüşümündeki başarı ve başarısızlık koşullarının tasarım sektörünün mekânsal kümelenme dinamikleri özelinde değerlendirilmesine oturmaktadır. Bu sorgulama suretiyle kültürel politika ve strateji alanının kentsel mekân ile çakışan boyutu kadar, kentin kültürel-sanatsal altyapısı ile örtüşme boyutunun da deşifre edilmesi hedeflenmektedir. Tasarım sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinden haritalama yöntemi ile yapılacak sorgulamaların İzmir kenti özelinde formüle edilmesi, İzmir kentinin geçtiğimiz yaklaşık on yıllık süreçte sergilediği kentsel gelişim stratejilerinin kültür vizyonu ile hayli çakışan içeriği kaynaklıdır. Bu nedenle sorgulamaya geçmeden önce çalışmanın çerçevesini belirleyebilmek üzere yapılması gereken eylemlerin tespit edilmesi ve bazı temel kabullerde bulunulması gerekmektedir (Şekil 1.4):



Şekil 1.4 Temel kabuller

Bu kapsamda, çalışmanın vardığı noktada **“Kültür ekonomisi bulgularına dayalı olarak kentin kültür politikası ve yönetimi hangi süreçler temelinde formüle edilmeli?”** sorusunun planlama sürecinde dikkate alınması gereken ilkeler çerçevesinde önerilere kucak açması gerektiğinin ortaya koyulması, çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Öte yandan kümelenme konusunda yapılmış farklı çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların İzmir özelinde sanayi ya da ticaret sektörleri kapsamındaki sorgulamaları içermeleri nedeniyle kültür endüstrisi sektörleri özelinde gerçekleştirilen bu çalışma bir ilk çalışma olma özelliği taşımaktadır.

1.3 Kapsam Üzerine

İzmir kentinin kendine seçtiği vizyonunda, “dünya kenti olmak” çerçevesinde ve Akdenizlilik kimliği içinde, yeniden bir kültür kenti, uluslararası bir “Kültür, Sanat ve Tasarım Metropolü” haline gelme niyetinde olduğu açıktır (İzmir Kültür Çalıştay Raporu, 2009). Tez kapsamında kent vizyonunda kültürün yükselişini destekleyen **göstergelerin** üzerinden giderek ve bu niyetin gerçekleşmesini sağlayacak olan politika, tasarım/planlama ve altyapı boyutlarındaki olumlu/olumsuz yönleri **kanıtlar**

üzerinden değerlendirilerek, İzmir'in Yenilik ve Tasarım kenti olmak üzere geliştireceği gelecek senaryolarında varolanın geliştirilmesi yönünde bir yöntem tarifi arayışına gidilecektir.



Şekil 1.5 Problem tarifi

Kentin kültür politikası ve kültür yönetimine ilişkin deneyimlerini ortaya koyabilme, kavramsal açıdan kültür alanının nasıl bir kavramsal çerçeve içerisinde evrildiğine dair bilgi sahibi olabilme ve kentin kültür ekonomisi alanındaki sektörel ve mekânsal kümelenme anlamındaki yansımalarını izleyebilmek üzere çalışma, kuramsal ve pratik düzlemde olmak üzere iki açıdan ele alınacaktır.

Kuramsal düzlemde ele alınan bölümlerde kültür ekonomisi yapılanması ve kent ile ilişkisini kavrayabilmek için literatürde yer alan kavramsal çerçevenin, yaratıcı ekonomi, kültür endüstrisi, yaratıcı bölge, markalaşma, kültür eksenli dönüşüm gibi bir dizi kültür-odaklı kavramsallaştırmalara odaklanarak kavramların zaman içerisinde ne yönde evrildiklerinin tespiti yapılacaktır. Bu saptama ile kültür ve kültür eksenli kavramların günümüz kullanışlarında nasıl algılandığı ve bu algının mekâna yansıma biçimlerini görmek mümkün olacaktır. Öte yandan, kültür'ün endüstrileşme süreci ile kültür ekonomisi ve mekânsal kümelenme arasındaki ilişkinin nasıl bir zemine oturması gerektiğine ilişkin bazı kent deneyimlerinin sonuçları ele alınacak ve İzmir kentine dair elde edilen ipuçları birleştirilerek kültür

politikaları geliştirmek üzere teorik altyapının nasıl kurgulanması gerektiğine dair ipuçları elde edilmeye çalışılacaktır. Böylece kültür ekonomisine yönelik geliştirilecek olan stratejilerin kapsamı, karar alma süreçlerinde yer alan aktörlerin kimler olabileceği, politika oluşumuna ilişkin atılması gereken adımların içeriği, kentin özgün yerel değerlerinin politika oluşturmadaki asal konumu vb. konular değerlendirilerek, kentin kültür politikasının ve yönetiminin nasıl geliştirilebileceğine ilişkin teorik çerçevenin ortaya konulması mümkün olacaktır (Şekil 1.6).



Şekil 1.6 Çalışmanın kapsamı

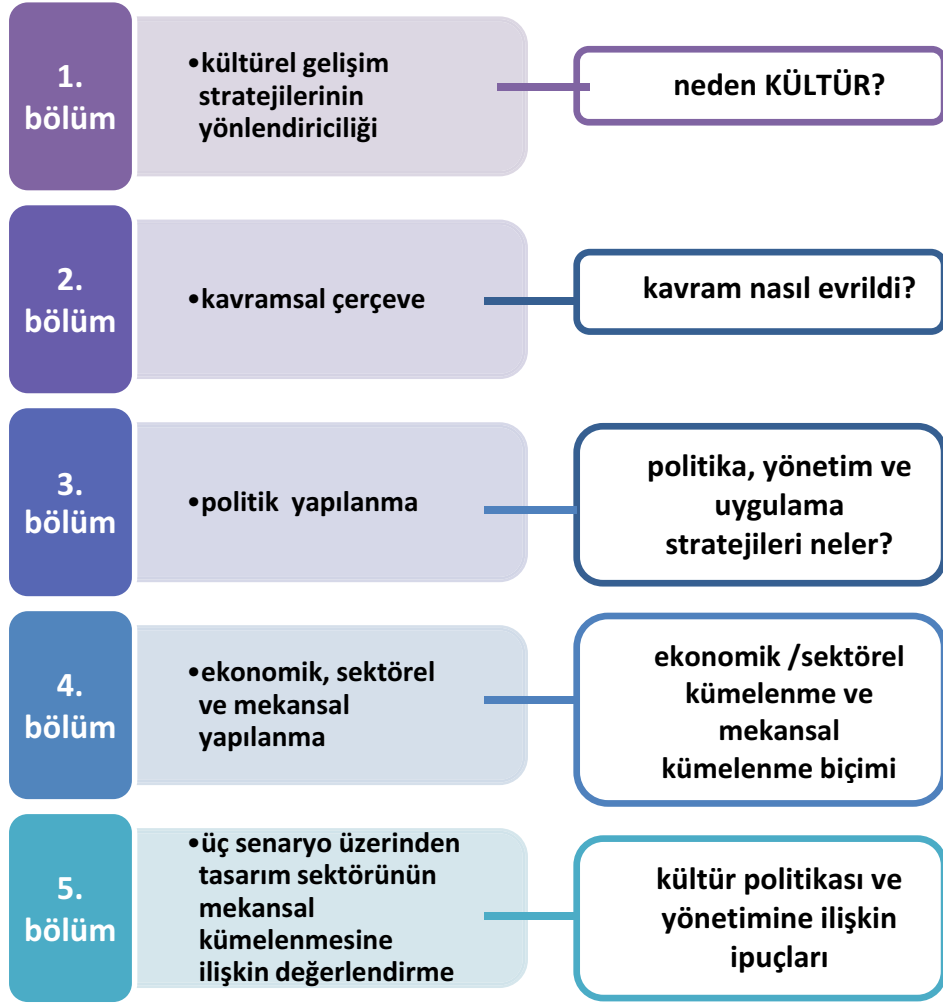
Pratik düzlemde ele alınan bölümlerde, kültür ekonomisi ve kümelenme ilişkisi kapsamında kentteki tasarım sektörünün mekânsal izdüşümüne ilişkin değerlendirmenin yer alacağı yaratıcı ekonomi ve kültür ekonomisi gibi kavramların kent üzerindeki mekânsal yansımalarına yer verilecektir. Çalışma kapsamında ele alınan tasarım sektörleri ‘Üç Yıldız Analizi’ sonucu elde edilen ‘Başka yerde sınıflandırılmamış faaliyetler’ altında sıralanan, ‘Moda Tasarımı’, ‘Grafik Tasarım’, ‘İç Dekorasyon’ ve ‘Organizasyon Faaliyetleri’ olmak üzere dört faaliyet kolu üzerinden değerlendirilecektir. Yapılacak olan bu değerlendirme ile anılan faaliyet

kollarının mekânsal kümelenme biçimleri analiz edilerek, kentin bu sektörlerdeki küme oluşturma potansiyeli haritalama yoluyla tespit edilecektir. Bu tespitler çerçevesinde, Florida'nın yaratıcı sermaye teorisinin üç önemli faktörü olan Yetenek, Teknoloji ve Tolerans (3T) bileşenleri ile tasarım sektörü arasındaki küme oluşturma potansiyeli, rekabet gücü ve yaşam kalitesi parametreleri arasındaki ilişki bağlamında, kültür ekonomisinin kentsel gelişim üzerindeki dönüştürücü etkisi tasarım sektörü özelinde üç farklı senaryo ile tartışılacaktır. Bu tartışmanın vardığı noktada ***“Kentin Kültür Politikası ve Yönetimi”***nin nasıl kurgulanması gerektiğine dair ipuçları elde edilmeye çalışılacaktır (Şekil 1.5).

1.4 Yöntem Üzerine

Çalışma kuramsal düzlemde ve pratik düzlemde iki ana çerçeve de ele alınmakla birlikte her bölümde farklı sorular sorularak çalışmanın çıkış noktasını oluşturan ***“Kentin kültür politikası hangi süreçler temelinde formüle edilmeli?”***sorusuna yanıt aranmaktadır (Şekil 1.7).

Çalışmanın **birinci bölümünde** “kültür” kavramının kentlerin gelişiminde neden kilit bir noktada yer aldığı ve kültür politikalarının kentlerin ekonomik ve mekânsal gelişimindeki rolü üzerine özet bir değerlendirme yapılmaktadır. Ayrıca bir “üretim, tüketim ve imaj stratejisi” olarak kültürün yeni rolü kapsamında kentin mevcut değerlerini tüketmeden nasıl bir strateji izlemesi gerektiğine dair yapılacak olan sorgulamalara yönelik bir rota tariflenmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1.7 Yöntem tarifi

Öte yandan çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan **ikinci bölümde** “kültür” ve “kültür eksenli kavramlar” üzerinde dünya pratiği çerçevesinde, uluslararası ve ulusal düzlemdeki kültür ekonomisinin yarattığı kent ve mekân kavramları tartışılmaktadır.

- “Kültür” kavramının kapsamı ve derinliği ona dayalı olarak gündeme gelen her kavramın da aynı derinlik ve kapsamda incelenmesini gerektirmesi nedeniyle bölüm içerisinde “kültür”, kültür ekonomisi”, “kültür endüstrisi” ve “kültürün yaratıcı ekonomiler ile olan ilişkisi” detaylı olarak incelenmektedir.
- Ayrıca kültür eksenli dönüşümün ardındaki kültür ekonomisi yapılanmasının ve kültür eksenli dönüşüm projelerinin de incelendiği bölümde kentsel

pazarlama ve marka oluşturma stratejisinin kentle ilişkisi tartişılarak, dünyada ses getiren kültür eksenli dönüşüm projelerine yer verilmektedir.

- İlerleyen bölümlerde tasarım sektörü özelinde mekânsal kümelenme politikalarını tartişabilmek üzere kültür ekonomisi ve kümelenme ilişkisi incelenerek, kümelenmeye yön veren aktörler ve mekânsal kümelenme alışkanlıkları üzerine değerlendirmeler yapılmaktadır.

Politik çerçevenin ele alındığı **   nc  bölümde** ise, kentin kültür alanında ürettiği politika, yönetim ve planlama ilişkileri değerlendirmektedir.

- Bu ilişkiler, merkezi ve yerel yönetim boyutları ile ele alınmakta,
- Yerel yönetim boyutunda kentin kültür alanındaki faaliyetlerine doğrudan katılım sağlayan İzmir Büyükşehir Belediyesi ve İzmir Kalkınma Ajansı'nın bu alanda yürüttüğü politika, yönetim ve uygulama stratejileri değerlendirmektedir.

Tasarım sektörünün sektörel ve mekânsal boyutta ele alındığı **dördüncü bölümde**, kentte  ne çıkan tasarım sektörlerinin mekânsal kümelenme biçimi ve kent merkezinin değişen anlamı üzerine sorgulamalar yapılmaktadır.

- Kentte kültür ekonomisi alanında ekonomik kümelenme gösteren sektörlerin tespiti yapılmakta,
- Kültür alanındaki yükselen sektörlerinin tespitinin ardından bu sektörler arasında yer alan tasarım sektörünün ekonomik yapılanması incelenerek yerel ekonomik girdi olarak kentin kültür ekonomisi kapsamında attığı adımlar ortaya konmakta,
- Kentin yaratıcı ekonomi dinamiklerine dair çıkarımlar yapılarak yetenek, teknoloji ve tolerans (3T)   l s  içerisinde kentin sahip olduğu değerler ortaya konmakta,
- Tasarım çatısı altında ele alınan moda tasarımı, grafik tasarımı, iç dekorasyon ve organizasyon faaliyetlerinin mekânsal kümelenme biçimleri İZTO 2013 verileri kapsamında haritalama yöntemi ile belirlenmekte,

- Kent merkezinin değişen anlamı ve tasarım sektörünün kümelenme biçimi üzerine temel sorgulamalar yapılmaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise, kültür endüstrisi içerisinde yer alan sektörlerden örnek olarak seçilen ‘Tasarım’ sektörünün mekânsal kümelenme tercihleri ve bu tercihlerin gelecek senaryolarında nasıl ele alınması gerektiğine dair bir sorgulama yapılması amaçlanmakta, bu sorgulama çerçevesinde;

- Yerel ekonomik kalkınmanın bir aracı olarak kültürün çalışmadaki yeri sorgulanarak, kültür politikasına temel olacak model arayışında olan farklı kent deneyimleri açısından dikkat edilmesi gereken hususlar tespit edilmekte,
- Kültür ekonomisi sektörel kümelenme dinamiklerine ilişkin çıkarımlar yapılarak mevcut mekânsal kümelenme dinamiklerinin tespiti yapılmakta,
- Bu tespitler çerçevesinde mekânsal kümelenmeyi destekleyici mekânsal dönüşüm senaryoları üzerinden kentin mekânsal kümelenme stratejilerine ilişkin ipuçları elde edilmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın vardığı noktada, yeni küresel paradigmlar olan ‘finans’, ‘ileri teknoloji’ ve yaratıcılık kanalından beslenen ‘yaratıcı ekonomiler’ ile kentin tarihi ve kültürel değerlerini koruyacak ve kendini yeniden üretmesini sağlayacak yere özgü mekansal gelişim senaryoları üzerinden, politika oluşturma ve uygulamaya koyma aşamasında ne tür hususlara dikkat edilmesi gerektiğinin altı çizilmektedir. Elde edilen tespitler sonrasında ise kentin gelecek vizyonuna dair kapsamlı bir uygulama aracı olarak kültür eksenli gelişimin nasıl ele alınması gerektiği yönünde bir bakış açısı geliştirilmesi hedeflenmektedir. “Kültür-eksenli gelişim hedef ve stratejilerinin çok kapsamlı ve çok-aktörlü, uzun vadeli ve zorlu bir süreç sonucu üretildiği takdirde” kentin ekonomik olarak da kalkınmasını sağlayan ve bunun da ötesinde aynı zamanda kent kültürü, kentlilik bilinci, sosyal bütünleşme, aidiyet gibi kazanımları da beraberinde getiren bir temel yol haritası çizebileceği düşünülmektedir.

BÖLÜM İKİ

KÜLTÜR'ÜN YÜKSELİŞİ: KÜLTÜR EKSENLİ DÖNÜŞÜMÜN ARDINDAKİ KÜLTÜR EKONOMİSİ YAPILANMASI

“Kültür bugün “altyapı, kentsel yeniden canlandırma, kırsal çeşitlendirme, hizmet sunumu, girişimcilik, turizm araştırma/geliştirme, insan kaynağı gelişimi, sosyal katılım ve bölgeler arası eşgüdümün de dâhil olduğu yerel ve bölgesel kalkınma politikalarının ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmesi gereken bir olgudur” (Aksoy ve Enlil, 2011). Bunun temelini 1980 sonrası ekonomik yeniden yapılanma koşulları altında şekillenen gelişmelere dayandırmak mümkündür. 1980 sonrasında ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin içerisinde “kültür” kavramından sıkça söz edilmesi ile ‘kültür politikaları’nın yıldızı parlamış ve kültür eksenli gelişim vurgusu yapılmaya başlanmıştır (Dündar, 2010). Bu süreçte, yerel yönetimler de kültür odaklı gelişim stratejileri yoluyla kentsel yaşam kalitesini artırma, yeni istihdam olanakları sunma, sosyal ve kültürel bütünleşme koşulları yaratma gibi hedeflere odaklanmışlardır. Bu stratejiler ayrıca kentlerin çekicilik düzeylerini de artırmakta ve kentlerin ekonomisinde gözle görülür bir iyileşme yaratmaktadır (Bianchini ve Parkinson, 1993; Montgomery, 2003). Evans’ın da (2001) belirttiği gibi, bir “kentsel rönesans” yaşanmakta olduğu yönündeki tartışmalara literatürde sıklıkla yer verilmektedir. Bir “üretim, tüketim ve imaj stratejisi” olarak kültürün yeni rolü, artık olumlu kentsel imajlar yaratma, turizm endüstrisini canlandırma, yatırımları çekme ve kentin rekabet koşulları içerisindeki yerini güçlendirme gibi sonuçlar üzerinden kentsel mekânda yer bulmaya başlamıştır (Dündar, 2010).

Bu amaca ulaşmak için, diğer düzenlemelerin yanı sıra, bölgeler ve kentler bazında kültürün ulusal politikalar içinde stratejik bir öge olarak etkin bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Çünkü kültür alanı altına giren sektörlerdeki ve kültürel içerikli kentsel yapılanmalardaki göze çarpıcı gelişmeler kentlerin ve yönetimlerinin kültür eksenli politikalar geliştirmeleri yönünde teşvik edici olmaya başlamıştır. Nitekim istihdam yaratma çabası o kadar çarpıcı bir hale gelmiştir ki kültür kavramı kalkınmada yerel ekonomik girdi teşkil edecek şekilde ön plana çıkmaya başlamış ve kültür politikaları vurgusu başka bir alana kaymıştır. Başka bir deyişle, kültürün,

artık sadece kültür bakanlıklarının ya da müdürlüklerinin tasarrufu altında ve alışlageldiği gibi yalnızca sanat ve kültürel miras alanlarını kapsayan ayrı bir politika alanı olarak görülmemesi tesadüfi değildir.

Günümüzde ulusal ve yerel politikalara yol gösterici nitelikte uluslararası çerçeve politikalar geliştirilmektedir. Avrupa Birliği'nin kurucu antlaşmalarından olan Maastricht Antlaşması'nın 1992'de imzalanmasıyla birlikte birlik, ekonomik, kültürel ve siyasî bir yapıya dönüşmüştür. Bu yeni yapı içinde, kültür kavramı da öne çıkarılarak yeniden tanımlanmış, resmîyete bürünmüştür. Birliğin yürütme organı olan Avrupa Komisyonu, yönettiği "Kültür Programı" ile Avrupa kültür mirasını öne çıkarmayı ve Avrupa Birliği'nin kültürel işbirliğini geliştirmeyi birincil hedefleri olarak belirlemiştir. Komisyon, yeni politikalar üretip finansal destek sağlayarak kültür kavramını geliştirmeyi amaçlamakta; Avrupa kültür mirasının Avrupa insanına aktarılması, kültürel çeşitliliğin korunması gibi sonuçlar öngörmektedir. 2000 yılından beri sürmekte olan Avrupa Birliği Kültür Programı; kültür ve sanat alanını desteklemeyi hedeflemekte, sanat eserleri ve sanatçıların uluslararası dolaşımını temel almaktadır. Örneğin 'Kültürel İrtibat Noktası' adı altından kurulan internet sitesi Avrupa ülkeleri arasındaki 'kültür'e dayalı her türlü faaliyeti desteklemek ve ülkeler arası iletişimi sağlamak üzere hizmet vermektedir (Şekil 2.1). 2005 yılında kabul edilen UNESCO Kültürel İfade Çeşitliliğini Koruma ve Geliştirme Sözleşmesi ile 2004 yılında Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler (United Cities and Local Governments – UCLG) tarafından kabul edilen Kültür için Gündem 21, bunlara birer örnek teşkil eder.



Şekil 2.1 2007-2013 AB kültür programı broşür kapağı (CCP Program, bt)

Diğer yandan Avrupa çatısı altında ‘kültür’ alanında yürütülen çalışmaların başında 1986 yılında kurulan ‘Kültür Politikaları Oluşum Programı’ (Cultural Policy Review Programme) OECD’ ye (*İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı /Organisation for Economic Co-operation and Development*) ve bu alanda yapılan tüm çalışmalara kaynaklık etmek üzere hazırlanmıştır. Bu çatı altında Avrupa Komisyonu, ‘Kültür Gözlem Komisyonu’nu (*Culture Watch Europe*) oluşturmuş, sonrasında ise ‘Envanter’(Open Compendium) üretmek üzere Avrupa Komisyonu’na üye 50 ülkenin kendi envanterini hazırlayarak paylaştığı elektronik bir platform (*World CP*) oluşturulmaya başlanmıştır.

Günümüzde kültür politikaları, kentsel politikaların, kentsel ve bölgesel planlamanın, uluslararası ticaret ve diplomasisinin, sosyal politikaların ve ekonomik kalkınmanın ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle kültür politikaları artık yalnızca ulusal politikaların değil, ekonomik, sosyal ve kentsel politikaları içine alan, hem kültürel, hem de yerel alan haline gelmiş bir dizi politikanın kapsamı içinde kalmaktadır (Aksoy ve Enlil, 2010). Bunun yansımaları akademik düzlemde de karşılığını bulmakta, giderek kültür-eksenli dönüşüm (*cultural regeneration*) süreçlerinin (Bianchini, 1993a) kentler için önemi tartışılırken, sosyokültürel ya da sosyo-ekonomik yaklaşımların yerini ‘kültürel-ekonomik’ yaklaşımlara bırakması

gereği vurgulanmaktadır (Shields, 1999). Bu anlamda Dündar'ın (2010) da belirttiği gibi **kültür-eksenli dönüşüm projeleri** yeni kentsel girişimcilik çatısı altında kayda değer öneme sahip yeni bir rol yüklenmişlerdir.

Kültür alanına atfedilen bu yeni görevler özelinde Aksoy ve Enlil (2010) AB Komisyonu tarafından kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstriler hakkında yayınlanan ilk 'Yeşil Kitap'ta (*Green Paper*) sektörün ekonomik ve sosyal etkilerine vurgu yapıldığını belirtmektedir. Komisyonun 'kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerin potansiyelini açığa çıkarmak' başlığıyla 2010 yılında kamuya sunulan raporda yer alan ifadeler ise şu şekilde özetlenmektedir.

Eğer Avrupa değişen küresel ortamda rekabetçiliğini korumak istiyorsa, yaratıcılık ve yenilikçiliğin gelişebileceği **yeni bir girişimci kültür**ün koşulları oluşturulmalıdır. Kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerde henüz hayata geçirilmemiş ancak büyüme ve istihdam sağlayacak geniş bir potansiyel bulunmaktadır. Bu amaçla Avrupa, akıllı sürdürülebilir ve kapsamlı büyüme etmenleri tespit etmeli ve bu sorumluluğu yerine getirmek üzere yeni yatırımlar yapmalıdır. (Aksoy ve Enlil, 2010, s.18-19)

Bu bağlamda Aksoy ve Enlil (2010) Yeşil Kitap'ta, Lizbon Stratejisi çerçevesinde, kültür endüstrileri ve yaratıcı endüstrilerin büyümesinin bir **yaratıcılık ve yenilikçilik katalizörü** olarak kültürün potansiyelini nasıl harekete geçebileceğini belirlemeye yönelik saptamaların ortaya koyulduğunu belirtmektedirler. Yeşil Kitap'ta dile getirildiği üzere kent yönetimlerinin, kültürün kentlerin kimliği ve ekonomileri üzerindeki olumlu etkisinin farkında olduğu, kültür endüstrileri ile yaratıcı endüstrilerin potansiyellerini açığa çıkarmak için hevesli durumda oldukları ifade edilerek, kültürün yaratıcılık ve yenilikçiliği besleyen, istihdamı artıran, kentlerin imajını geliştiren ve cazibelerine katkıda bulunan bir **kaynak** olarak değerlendirildiği de vurgulanmaktadır (Aksoy ve Enlil, 2010).

Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde 'Kültür' ve Yükselen 'Kültür- Eksenli' Kavramlar ele alınarak kavramların ortaya çıkışı, yükselen bir değer olarak kültüre

atfedilen bu yeni rol ile kavramlara yüklenen yeni anlamların çerçevesi ve her bir kavramın anlamsal olarak kesiştiği noktalar ele alınmaya çalışılacaktır.

2.1 Kültür ve Yükselen ‘Kültür- Eksenli’ Kavramlar

Küreselleşen dünyanın mekân algısında kent, kendi mevcut konumu ile değil, diğer kentler ile arasında kurduğu rekabet üzerinden tanımlanmaktadır. Bu durum küresel anlamda ‘bir kentsel sistemi’ meydana getirmekte ve kentin sahip olduğu sosyal, **kültürel**, mekânsal tüm değerler sermaye piyasasına birer araç olarak katılmaya başlamaktadır. Geçmişte olandan farklı olarak ortaya çıkan olgu, ‘kültürün’ var olan sermaye piyasasına yeni bir ‘sektör’ olarak girmesidir. Başka bir deyişle, ‘kültür’ kavramı şehirlerde istihdam yaratacak, ekonomik faaliyete ivme kazandıracak itici güç olarak ön plana çıkmaktadır.

Tanınmaya ve bu bağlamda da yarışmaya başlayan kentlerde ‘kültür’ kavramı temel gelişim araçlarından biri halinde gelerek, ‘**kültür ekonomisi**’ (*cultural economy*) karşılığı olarak kullanılan ‘**kültür endüstrisi**’ (*cultural industry*) ve bağlantılı olarak ‘yaratıcı kentler’ (*creative cities*), ‘yaratıcı bölgeler’ (*creative clusters*), ‘kültür bölgeleri’ (*cultural quarters*) ya da ‘**kültür-eksenli dönüşüm**’ (*culture-led regeneration*) gibi bir dizi kavramı ortaya çıkarmaktadır. 1980’li yıllarda ivme kazanan ekonomik yeniden yapılanma sürecinde yerel ekonomik büyümeyi sağlamak adına sosyal önceliklerin ikinci plana atıldığı, özel sektörün karar süreçlerinde daha etkin hale geldiği, ulusal ve uluslararası yatırımcılara yönelik çok sayıda proje gündeme gelmiştir. Kentlerarası rekabetin artması ve yatırımcıların daha yüksek kentsel yaşam kalitesi arayışları beraberinde başta gençler olmak üzere işsizler için yeni istihdam olanakları oluşturulması, kentteki değişik sosyal grupların biraraya gelerek iletişim kurabilmeleri gibi beklentilerin sonucunda geliştirilen birçok projede **kültür** ana tema olarak yerini almıştır (Bianchini ve Parkinson, 1993; Montgomery, 2003; Özdemir, 2005).

Kültür’ün bu yükselişi ile ortaya çıkan ve kentsel kültür politika ve stratejileri ile yönlendirilen kültür eksenli kentsel gelişmeler, beraberinde gelen yeni birtakım

kavramlarla kültür alanının çok boyutlu kavramsal bir çerçevede incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu aşamasında kültür alanına dair kavramsal tüm sorgulamaların son on yıllık bir dönemde nasıl bir yönelim içerisinde olduğunun sorgulanması yapılacaktır. Kültür ekonomisi kavramında öncelikle anlaşılması gereken, hangi kavramları kapsadığı ve gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde ‘kültür endüstrisi’ ve ‘kültür ekonomisi’ kavramlarının hangi alt açınımlara karşılık geldiğinin belirlenmesi gerektiğidir.

Çalışmanın kavramsal kılavuzu olarak kurgulanan yine bu bölümde ‘Kültür Endüstrileri’, ‘Kültür Ekonomileri’, ‘Yaratıcı Endüstriler’, ‘Yaratıcı Ekonomi’, ‘Yaratıcı Sınıf ve Yaratıcı Girişimciler’, ‘Yaratıcı Kentler’ ve ‘Yaratıcı Gruplar, Ağlar ve Bölgeler’ gibi kavramların çalışma içerisinde hangi anlamda kullanıldığı bilgisi verilecektir. Burada amaç, kavramların farklı bakış açıları nedeniyle kazandıkları yeni boyut üzerinden nihai bir uzlaşmaya varmaktan öte kavramların nasıl evrildiği ve ‘kültür’e dayalı olarak nasıl biçimlendiğini ortaya koymaktır.

2.1.1 Kültürü Anlamak Üzerine

Kelime, Latincedeki ‘Cultura’ ya da ‘Colere’ kelimelerine temellenmektedir. Aynı zamanda klasik Latince, ‘bakmak’ ya da ‘yetiştirmek’ anlamına da karşılık gelmektedir. Tarımsal anlamda ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılan ‘Cultura’nın, ilk kez insanların yaşama tarzı olarak anlam kazanması ve günümüz kullanımına kadar evrilmesi, Almanya’da 1750 tarihinden sonra ortaya çıkan gelişmeler sonrasında rastlamaktadır. 18. yüzyılın sonunda insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak kullanılmaya başlayan kavrama 1843’de Gustav Klemn tarafından yazılan ‘*İnsanlığın Genel Kültür Tarihi*’ adlı kitapta çok açık ve net bir şekilde “bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekûn yaşama tarzı” şeklinde anlam kazandırılmıştır (Usal ve Kuşluyan, 2002).

‘Kültür’ alanında yapılan çalışmaların öncülerinden biri olan Eagleton’a göre kültür, hayatta kalabilmek için doğayla aramızda kalan uçurumu kapatmak için kullandığımız en büyük araçtır:

Kültür’ün İngilizcedeki en karmaşık kelimelerden biri olduğu söylenir; bazen de zıt anlamlısı sayılan terim (yani doğa) en karmaşık kelime unvanıyla onurlandırılır. Her ne kadar bugünlerde doğayı kültürün türevi saymak moda olsa da kültür etimolojik olarak doğadan türemiş bir kavramdır. Özgün anlamlarından biri “çiftçilik” ya da doğal gelişme eğilimidir. Aynı şey hukuk ve adalete ilişkin kelimelerimiz kadar “sermaye”, “stok”, “finansal” ve “sterlin” gibi terimler için geçerlidir. “Kültür” ile aynı kökten gelen “coulter”, saban demirinin ağzı demektir. İnsan faaliyetlerinin en inceliklisine işaret eden kelimeyi emek ve tarımdan (agriculture), gelişim (cultivation) ve üründen (crops) alırsınız (Eagleton, 2005, s.9-10).

Eagleton (2005) kültür kavramını *“doğa kültür üretir, kültür de doğayı değiştirir”* kabulü ile yorumlamaktadır. Öyle ise ‘kültür doğa’nın bize sunduklarına insan eliyle yaptığımız her türlü müdahalenin karşılığıdır’ yorumu yapılabilecektir. Diğer yandan yazar, ‘kültür’ün hem kavramsal olarak, hem de pratik yaşamda nasıl evrildiğini aşağıdaki yorumuyla gözler önüne sermektedir.

Kültür” başlangıçta tümüyle materyalist bir süreci imlemiş, zamanla mecazi olarak tinsel meselelere kaymıştır. Buna bağlı olarak kelime kendi anlam haritasını çıkarırken insanlığın kır yaşamından, kent yaşamına, domuz besiciliğinden Picasso’ya toprağı işlemeden atomu parçalamaya uzanan tarihsel değişimini de gözler önüne serer. Marksist tabirle, altyapı ile üstyapıyı tek bir kavramın çatısı altında toplar. Belki de geçmişimizin kıtlığı ve kuruluşudur “gelişmiş” (cultivated) insan olduğumuzu farz etmekten aldığımız hazzın kaynağı. Bunun yanında, kelimenin anlamsal değişimi de oldukça paradoksaldır. Kent sakinleri ‘gelişmiş’, gerçekten toprağı işleyerek yaşamlarını sürdürenlerse gelişmemiştir... Tarım kültüre zaman bırakmaz (Eagleton, 2005, s. 10).

Daha önce değinildiği üzere, Eagleton (2005) ‘kültür’ kelimesinin Latince kökünün, tarımda gelişimden ikamet etmeye, tapmaktan korumaya kadar birçok anlama gelen *colere*’ olduğunu vurgulamaktadır. ‘İkamet etme’ anlamı Latince *colonus*’tan gelir ve günümüze ‘kolonyalizm’ biçiminde ulaşmıştır. Bunun yanında modern çağdaki kültür düşüncesinin, solan aşkınlık ve tanrısallığın yerini tutmaya başlamasına koşut olarak *colere* de önce Latince cultus olmuş, daha sonra da dini bir terim olan ‘kült’ (cult) haline gelmiştir. Yazara göre kültür, dinsel otoritenin görkemli konumunu miras almıştır. Bununla beraber kültürün işgal ve istila ile de gergin, huzursuz bir ilişkisi vardır; kavram sürekli olarak negatif ve pozitif kutuplar arasında gidip gelir. Aynı zamanda hem politik solun ayrılmaz parçalarından, hem de politik sağın yaşamsal gereklerinden biri olan nadir düşüncelerdendir ve bunun sonucu olarak son derece karmaşık ve muğlâk bir toplumsal tarihe sahiptir (Eagleton, 2005).

‘Kültür’ kavramı kullanım biçimlerine göre de ayrışmakta, birçok anlamı da içerisinde barındırmaktadır. Eagleton (2005)’ın kültür biçimleri tarifine aşağıda kısaca yer verilmiştir:

Yaşam tarzı olarak kültür, terbiye olarak kültür gibi, olgu ve değer arasında kararsız bir biçimde gidip gelir... gelişim olarak kültür olabildiğince ayrımcıyken yaşam tarzı olarak kültür ayrımcı değildir... uygarlık olarak kültür geri ve ileri arasında yaptığı ayrımı erken dönem antropolojiden almıştır... kültür (sanat anlamında) belli bir zarafetteki yaşam standardını (terbiye olarak kültürü) tanımlar ve kültürün (toplumsal yaşam anlamında) tamamında bu standarda ulaşmak da siyasi değişimin görevidir (Eagleton, 2005, s. 26).

Kavram üzerine yapılan en eski tanımlarından biri de Tylor’ındır: “Kültür, bilgiyi, dini, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri, ferdin mensup olduğu cemiyetin bir uzvu olması itibariyle kazandığı alışkanlıklar ve bütün diğer maharetlerini ihtiva eden gayet girift bir bütündür” (Turhan, 1994, s.14). Kültüre birçok tanım getiren Kroeber ve Kluckhohn’un en çok kabul gören tanımı ise “kültürün somut davranışların bir soyutlaması olduğu, ama kendisinin bir davranış olmadığı” tanımıdır (Giddens, 1998). Anthony Giddens ise “kültür ve toplum ilişkisini vurgulamış ve biri olmadan

diğerinin de olamayacağını” savunmuştur. Buna göre kültür insan eliyle yapılmış ‘şey’ler (*artifacts*) bütünüdür, bunlar günümüz toplumunu oluşturan öğelerin başında gelir (Giddens, 1998).

Malinowski’ye göre kültür, “aletlerden ve tüketim dallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşün ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütünsel bir toplamdır” (Malinowski, 1990, 39). Havilland ise kültür’ün, insan davranışının ve bu davranışın yansımalarının arkasında yatan dünyanın soyut değerleri, inançları ve algılarından ibaret olduğunu savunur. Bunların toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve toplumda kabul edilen davranışları ürettiğini ve kültürün biyolojik kalıttan çok dil aracılığıyla öğrenildiğini vurgular (Havilland, 2002).

Öte yandan “kültür”ün kavramsal çerçevesinin yanı sıra sektörel boyutuna da literatürde sıklıkla yer verilmektedir. Zukin (1998)’in yorumunda “kültür” tarihsel korumadan başlayıp yeni müzelerin ve yeni turizm odaklarının oluşturulması gibi stratejiler bunu destekleyen uygulamalara da kaynaklık eder. Bütün bunlar, gelişmiş sanayi toplumlarındaki ‘**kültürel dönüş**’ü ve üretim imajının enflasyonuna karşı olan cevabı da göstermektedir. Bunun yanı sıra yeniden gelişmenin kültürel stratejisi, finansal araçlar, bilgi ve kültür- sanat, yeme içme, moda, müzik ve turizm- gibi soyut ürün türlerine dayalı bir sembolik ekonominin olgunlaştığı kent merkezlerinin öneminin artmasını da yansıtmaktadır. Zukin’e (1995) göre temelinde kültür endüstrileri ve sanat yatan sembolik ekonomi kültürel üretim ve girişimci sermayenin birbirinin içine geçmiş olan işleyişlerini ifade eder. Sembolik ekonomiyi ayakta tutan, kent seçkinlerinin ilgi ve yatırımıdır. Bunun nedeni, kültürel üretimin bir yandan kenti temsil etme iddiasında olması, bir yandan da ciddi bir malî kazanç yaratmasıdır. Söz konusu kazanç, yalnızca kültür endüstrilerinin bıraktığı kârla sınırlı değildir. Belki bundan daha önemli olan kültürün kent içindeki bazı bölgelerin değerlendirilmesini sağlamak ve arsa spekülasyonu üzerinden ciddi kârlar elde etmek için kullanılmasıdır. Bu sembolik ekonomi, kültürel sembollerin üretimi ile de karşılıklı bir ilişkiye dayanmaktadır. Bunların içinde üretildiği ve tüketildiği mekânlar da öne plana çıkar ve bu mekânlar içerisine ofis, ev, restoran, müze ve hatta sokakları da dâhil etmek mümkündür (Zukin, 1998; Şen, 2006). Kavram çeşitli ele

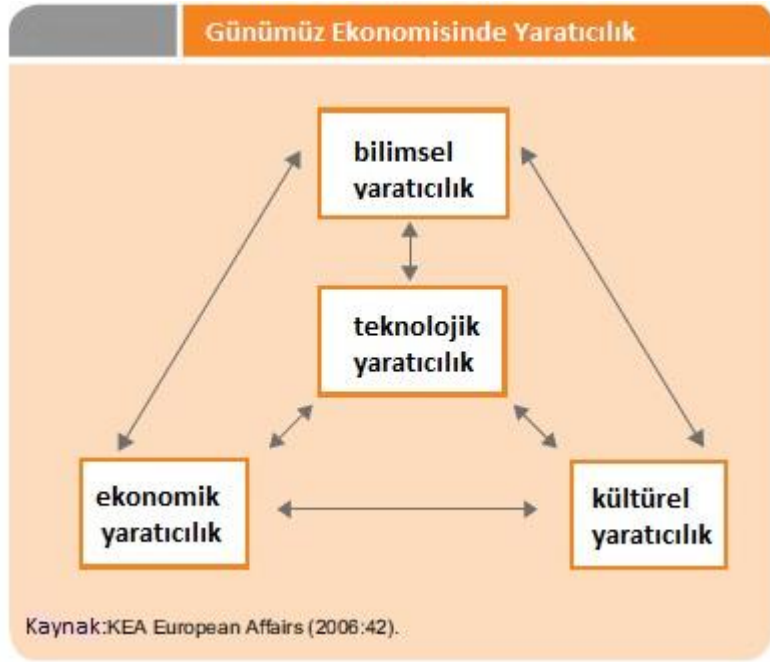
alışlar boyutunda formüle edildiğinde ‘Kurum Olarak Kültür’ ve ‘Sektör Olarak Kültür’ boyutunda da incelenebilecektir.

2.1.2 Yaratıcılık- Yaratıcı Ekonomi - Yaratıcı Endüstri

‘Yaratıcılık’ kavramı nörobiyolojiden, sosyolojiye, psikolojiden, sanat ve kültüre kadar çeşitli bilim dallarının araştırma konusu olmakla birlikte son dönemlerde özellikle ekonomistler tarafından yeniliklerin ve girişimciliğin kaynağı olarak da kabul edilmektedir. Bu nedenle toplumun sahip olduğu kaynakları, ekonomik değeri olan ürünlere dönüştürebilme, toplumun yaratıcılık düzeyi ile istihdam ve gelir düzeyindeki güçlü bağlantının kurulması ve bu bağlantıların insan yaratıcılığına hangi boyutta etki ettiği giderek önem kazanmaktadır. Bu kapsamda kavramın bu özelliğinden yola çıkılarak çalışmada, günümüz ekonomisinde yaratıcılığın hangi boyutta sorgulandığı ve ‘yaratıcılık’ ve ‘yaratıcı ekonomi’ kavramlarının nasıl ele alındığı irdelenecektir.

Yaratıcılık

Kavram birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bishop’a (1981) göre yaratıcılık, “biri mantıksal, (tek boyutlu, dil ağırlıklı konuya) diğeri de görsel (çok-boyutlu ve sezgisel) görüye sahip olan iki düşüncenin birbirini tamamlayan bir modeli”dir. Kiesswetter (1983)’e göre yaratıcılık “esnek düşünme yeteneğinin geliştirilmesi”dir. Zimmermann (1999), “yaratıcı problem çözme, eş olarak birbirini tamamlayan benzerlikleri bulma, çift tasarım (görsel-algısal/ biçimsel-mantıksal), çok yönlü sınıflandırma ve karmaşıklığı azaltma” olmak üzere dört aşamalı olarak tanımlamaktadır (Meissner, 2006). Tıpkı ‘kültür’ kavramı gibi ‘yaratıcılık’ kavramı da kişilerin zihinlerinde oluşturduğu bir algının karşılığı olduğu için genel geçer bir tanım ile karşılanmamaktadır.



Şekil 2.2 Günümüz ekonomisinde yaratıcılık (UNCTAD, 2010).

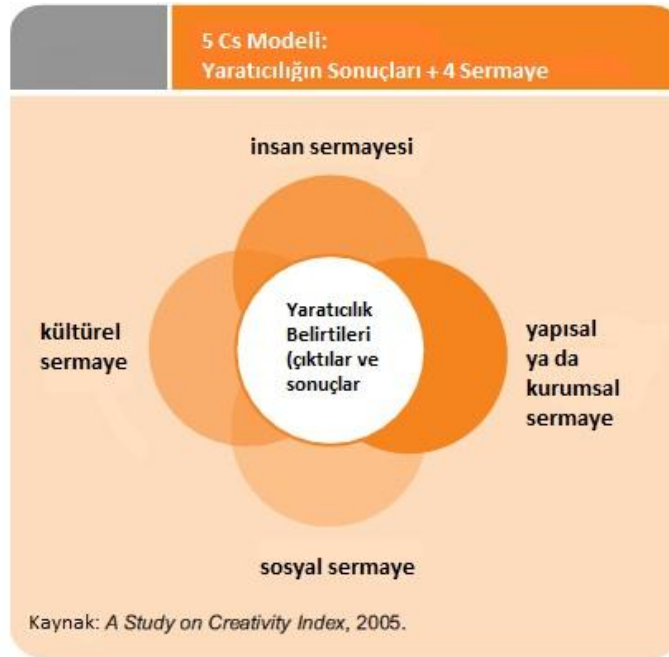
UNCTAD Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (2010) raporuna göre ise, çok çeşitli boyutları kapsayan yaratıcılık olgusunun basit bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Aslında psikoloji alanında bireysel yaratıcılığın en yaygın olarak incelendiği durumda, yaratıcılığın insanlara özgü bir nitelik olduğu ya da orijinal fikirlerin üretildiği bir süreç olup olmadığı konusunda herhangi bir fikir birliği bulunmamaktadır. Yine de, en azından farklı alanlardaki insanların yaratıcılık karakteristiklerinden bahsedilebilir. Örneğin;

-Sanatsal yaratıcılık hayal gücü gerektirir ve kapasite, orijinal fikirler üretmek ve dünyayı yorumlamak için yeni fikirler ortaya atar (ses ve görüntü olarak);

-Bilimsel yaratıcılık merak gerektirir, deney için istekli olunması ve problem çözmek üzere yeni bağlantılar kurulması gerekir;

-Ekonomik yaratıcılık, lider teknoloji, iş uygulamaları, pazarlama vb. alanlarda yeniliği içeren dinamik bir süreci gerektirir ve ekonomik alanda rekabet avantajını yakalamak üzere bu sektörlerle yakından bağlıdır (UNCTAD, 2010, s.3-4) (Şekil 2.2.).

Ayrıca UNCTAD (2010) raporuna göre, yukarıda sözü edilen tanımlamaların tümü küçük ya da büyük ölçüde birbiriyle ilişkili olarak teknolojik yaratıcılık içerir. Teknolojik yaratıcılık şüphesiz yaratıcı endüstriler ve yaratıcı ekonominin kapsamının tanımlanmasında önemli bir unsurdur. Diğer bir yaklaşım yaratıcılığı ölçülebilir bir toplumsal süreç olarak dikkate almaktır. Ekonomik bakış açısıyla, her ne kadar yaratıcılık ve sosyo-ekonomik gelişme arasındaki ilişki net olarak algılanamasa da, önemli olan yaratıcılığın ekonomik büyümeye ne ölçüde katkıda bulunduğudır. Bu açıdan önemli olan yalnızca yaratıcılığın ekonomik getirisi değil, yaratıcı faaliyet döngüsünün dört farklı sermaye formunun (sosyal, kültürel, insani ve yapısal ya da kurumsal yaratıcılık) büyümenin belirleyicisi olarak nasıl bir etkileşim içerisinde olduğudur. Bu belirleyici etkiler “Yaratıcılık İfadeleri”ni (*Manifestations of Creativity*) oluşturmakta ve yaratıcı indeksin bu çerçevesi 5Cs Modeli (insan sermayesi (*human capital*), yapısal veya kurumsal sermaye (*structural or institutional capital*), sosyal sermaye (*social capital*) ve kültürel sermaye (*cultural capital*) olarak bilinmektedir (Bu model, Centre for Cultural Policy Research (Hong Kong Üniversitesi) araştırma grubu tarafından geliştirilmiştir. Bkz. “A Study on Creativity Index 2005” (UNCTAD, 2010). 5Cs, sermayenin İngilizce karşılığı olan “Capital”ın başharfi olan C harflerinin bir araya gelmesi ile verilmiş bir isimdir). (Şekil 2.3).



Şekil 2.3 5 Cs Modeli, yaratıcılığın sonuçları+4 sermaye (UNCTAD, 2010).

Avrupa Birliği ÷lkelerinde uygulanmak üzere ‘Avrupa Yaratıcılık Endeksi’ adı altında bir kuruluşun olması yönünde tartışmalar yapılmaktadır. Teklif, yaratıcılığın beş kuralı ile gruplandırılmış bir model (insan sermayesi, kültürel sermaye, sosyal sermaye, yapısal ya da kurumsal sermaye) ve kültür ile ilgili indeksler ve öneriler üzerine kuruludur. Böyle bir indeksin amacı, AB üyesi ÷lkelerin yaratıcı performans değerlendirmesini yapmak ve politika oluşturmalarını kolaylaştırmak için yaratıcılık, yenilikçilik ve sosyo-ekonomik kalkınma ile ilgili konular üzerinden kültür temelli göstergeler de dâhil olmak üzere bir durum analizi ortaya çıkarmaktır (UNCTAD,2010).

Yaratıcılık, kendi süreçlerini üreten, kendi fikirlerine bağı ve bu fikirleri değerli kazanımlara dönüştüren bir süreç olarak tanımlanabilir (BRA/Research, “Boston's Creative Economy”, UNCTAD, 2010). Başka bir ifadeyle, yaratıcılık yeni fikirler üretmek üzere fikirlerin kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramsal tartışmada, yaratıcılığın ‘yenilik’ kavramı ile aynı olmadığını belirtmek gerekir. Özgün anlamı, yoktan bir şeyler var etmek ya da var olan bir nesneyi yeniden çalışır hale getirmektir. Yenilik (*innovation*) kavramı ise günümüzde aynı zamanda estetik ve sanatsal değışiklikleri yansıtacak şekilde, fonksiyonel, bilimsel ya da teknolojinin doğasını da kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

Bu konuda yapılan son çalışmalar, ‘yumuşak’ ve ‘teknolojik’ yenilik arasında ayırım noktasını işaret etmekle birlikte, bu iki kavramın birbiri ile ilişkili olduğunun da altını çizmektedir (Stoneman, 2010; UNCTAD,2010). Yaratıcı endüstrilerde, özellikle müzikte, kitapta, sanatta, modada, filmde ve video oyunlarında ‘yumuşak yenilik’ olarak ifade edilebilecek kapsam (*soft innovation*) yüksek oranda vurgulanmaktadır (UNCTAD,2010).

Yaratıcılık bir oluşum sürecini karşılar, yenilik gereksinimler sonucu ortaya çıkan mevcutta var olan bir nesneyi ya da durumu değıştirmek olarak da algılanmalıdır. Bu nedenle yaratıcılık kanalıyla üretilen ürün, yenilik kanalıyla değıştirilebilir ya da dönüştürülebilir.

Yaratıcı Ekonomi

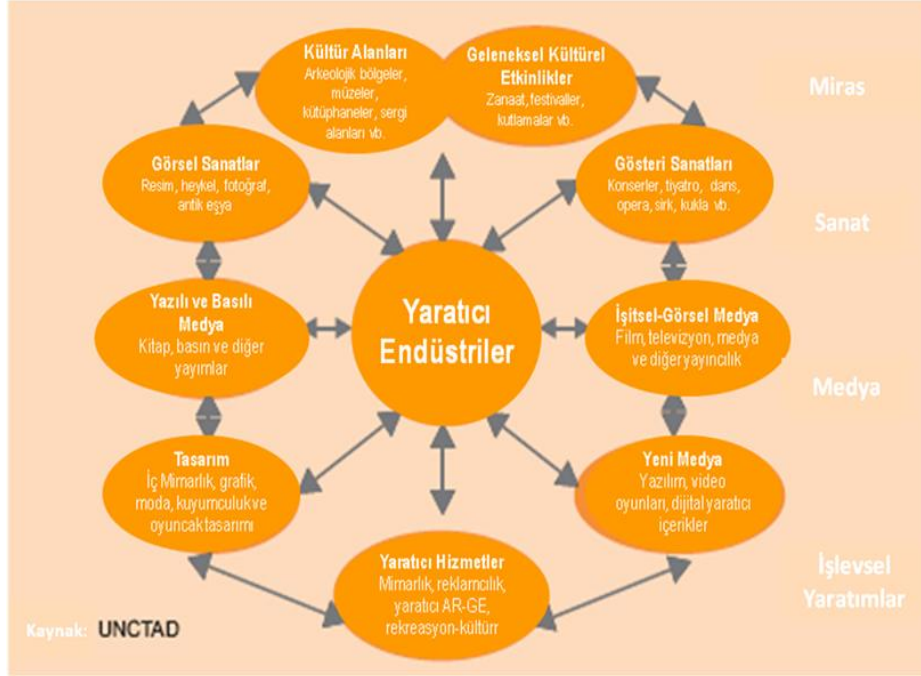
Richard Florida ile popüler hale gelen ‘yaratıcılık’ ve ‘yaratıcı sınıf’ kavramları Florida’nın 2002 yılında yayımladığı ‘Yaratıcı Sınıfın Yükselişi’ (*Rise of the Creative Class*) adlı kitabı ile ilk kez literatürde yerini almıştır. Kitapta yaratıcı ekonominin 1950-2000 yılları arasında Amerika’nın sınıfsal yapısında nasıl bir dönüşüm başlattığı ve yaratıcı sermaye teorisinin üç önemli faktörü olana 3T kuralı ne olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu üç önemli faktör olan yetenek, teknoloji ve tolerans (*technology – talent – tolerance: 3T*):

Bölgesel ekonomik büyümede toleransın yüksek, yeni fikirlere açık, farklılıkların kabul gördüğü yerlerde yaşamayı tercih eden yaratıcı sınıf ile birlikte, bölgenin yenilikçilik kapasitesini artıran, ileri teknolojiye dayalı üretimi teşvik eden, yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını sağlayan ve sonuçta ekonomik büyümeyi hızlandıran yaratıcı sermayenin varlığı ve yoğunluğu çok önemlidir (Florida, 2002; Kumral, 2010, s.5) .

Florida’ya (2002) göre teknoloji, yetenek ve tolerans üçlüsü bilgiye dayalı bir ekonomide ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik büyümeyi sağlayan temel unsurların başında gelmektedir. Kentler üzerinde ekonomik büyüme gösteren her bir faktör tek başına pozitif, fakat sınırlı bir etkiye sahipken, teknoloji, tolerans ve yetenek faktörleri birarada olduklarında aralarındaki etkileşim nedeniyle çok daha fazla etki yaratmaktadırlar. Bu nedenle yaratıcı işgücüne sahip olmak, yenilik yaratmak ve ekonomik büyümeyi teşvik etmek isteyen bir ülke veya bölgenin bu üç özelliğe sahip yaratıcı bir sınıfa ihtiyacı vardır (Florida, 2002; Kumral, 2010).

Diğer yandan “Yaratıcı Endüstriler” kavramı birçok ülkede farklı şekillerde ifade edilmektedir. Kavram nispeten yeni kökenli olmakla birlikte, ilk kez 1994 yılında Avustralya’da yayınlanan ‘*Creative Nation*’ raporunda ortaya atılmıştır. 1997 yılında, Birleşik Krallık hükümeti Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (*United Kingdom’s Department of Culture, Media and Sport-DCMS*) ‘Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu’ kurulduğunda daha geniş bir etkileşim alanı kazanmıştır. Bu sayede ‘Yaratıcı Endüstriler’ yakın zamana kadar ekonomi alanı dışı bırakılmış olmasına

rağmen, bugün sanatın da ötesinde kültür endüstrilerinin tamamını kapsayan ve potansiyel ticaret aktivitelerinin içerisinde yer aldığı bir kavram olarak kabul edilmiştir (UNCTAD,2010).



Şekil 2.4 UNCTAD yaratıcı endüstri sınıflaması (UNCTAD, 2010).

Castells (2000)'e göre, yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı, kültür endüstrilerinin yükselişi ile ilgili olarak, bilginin değeri, ekonomik üretim, dağıtım, tüketim ve servis sektörünün giderek artan önemi ile birlikte tüm yönleriyle ele alınmaya başlanmıştır. 'Yeni Ekonomi'nin dinamikleri olarak adlandırılan bu durum şeklini giderek bilgilendirme, küresel ve ağ tabanlı sistemlerden almaktadır. Castells'in de belirttiği gibi '**yaratıcı endüstri**' kavramı **20.yy'ın başlarında ortaya atılan 'kültür endüstrisi' kavramının evrilmiş hali** olarak karşımıza çıkmaktadır.

'Yaratıcı Endüstriler kültürel, sanatsal ya da yalnızca eğlence değeri ile ilişkilendirilen mal ve hizmetler olarak tanımlanmakla birlikte bu hizmetler içerisinde kitap ve dergi yayınları, görsel sanatlar (resim ve heykel), güzel sanatlar (tiyatro, opera, konser, dans), ses kayıtları, sinema ve televizyon filmleri, moda, oyuncaklar ve oyunlar da yer almaktadır (Caves, 2000).

Son yıllarda, yaratıcı endüstrilerin yapısal özelliklerinin sistematik bir anlayış içerisinde ifade edildiği bir yöntemle birbirinden farklı yaratıcı endüstri modelleri ileri sürülmüştür. Çalışmanın ilerleyen bölümünde yaratıcı endüstriler için öne sürülen bu dört farklı modelin özellikleri aktarılacak ve böylece yaratıcı ekonomiler için farklı bir sınıflandırma sisteminin altı çizilecektir. Her modelin belirli bir mantığı ve temel varsayımlara ve sanayinin çalışma moduna bağlı olarak bir sistematığı bulunmaktadır. Herbir model yaratıcı ekonomi içerisinde ‘çekirdek’ (*core*) ve ‘çeper’ (*peripheral*) endüstri sınıflandırmalarına temellendirilmekte ve ‘yaratıcı sektör’ tanımlamasında daha önce de tartışıldığı üzere, kesin bir ayrımın yapılma güçlüğü ortaya çıkmaktadır. Bu dört model aşağıdaki gibidir:

Birleşik Krallık DCMS Modeli (*UK DCMS Model*): Bu model 1990’ların sonlarında küresel ve rekabetçi bir dünyada yaratıcılık ve yenilikçilik tarafından yönlendirilen İngiliz ekonomisini yeniden konumlandırmak üzere ivmelenmiştir. ‘Yaratıcı Endüstriler’ yaratıcılık, beceri ve yetenek ile kendi fikri mülkiyetlerinden faydalanmak yoluyla refah ve iş olanakları yaratma potansiyeline sahip endüstriler olarak tanımlanmaktadır (DCMS, 2001; UNCTAD,2010).

Sembolik Metinler Modeli (*Smybolic Texts Model*): Bu model Avrupa’da özellikle İngiltere’de kullanılan kritik kültür çalışmaları geleneğinden kaynaklanan kültür endüstrilerine tipik bir yaklaşımı sergilemektedir (Hesmondhalgh, 2002). Bu yaklaşım sosyal ve siyasal düzenin kaynağı olarak ‘yüksek’ ya da ‘ciddi’ sanatı görür ve bu nedenle popüler kültürün yerine dikkatleri bu iki kavrama çekmeye odaklanır (UNCTAD,2010).

Eş Merkezli Daire Modeli (*Concentric Circles Model*): Bu modelin diğer modellere göre en ayırt edici özelliği kültürel ürünlerin birer kültürel değer olduğu önermesine dayanmasıdır. Böylece belirli mal veya hizmetin kültürel içeriği daha fazla telaffuz edilerek, daha güçlü bir endüstriyel üretim yapıldığı iddia edilmektedir (Throsby, 2001). Bu model yaratıcı fikirlere temellenerek, ‘temel yaratıcı sanatlar’ içerisindeki ses, metin ve görüntü ve etkileri ile ‘eşmerkezli daireler’ içerisinde kültürel, ticari içerik oranını sembolize eden bir dizi katmandan söz etmektedir. Aynı

zamanda bu model ‘Avrupa Komisyonu’ (*The European Commission*) için hazırlanan son çalışmada Avrupa’nın ‘en yaratıcı endüstriler’ sınıflaması için esas olmuştur (UNCTAD,2010).

Dünya Telif Kurumu (World Intellectual Property Organization- WIPO) Telif Hakkı Modeli (*WIPO Copyright Model*): Bu model doğrudan ya da dolaylı olarak, yaratma, üretim, yayın ve dağıtım gibi telif hakkı içeren endüstrilere temellenmektedir. Telif hakkı endüstrileri sınıflamada yer alan mal ve hizmetlerin yapımına yönelik olarak ‘çekirdek’, ‘bağımsız’ ve ‘kısmi’ telif hakkı endüstrileri olarak gruplandırılmaktadır.

Tablo 2.1 Yaratıcı endüstriler kapsamında farklı modellerden elde edilen sınıflandırma sistemi (UNCTAD, 2010).

Yaratıcı Endüstriler Kapsamında Farklı Modellerden Elde Edilen Sınıflandırma Sistemi			
1. UK DMCS Modeli	2. Sembolik Metin Modeli	3. Eşmerkezli Daire Modeli	4. WIPO Telif Hakkı Modeli
Reklam Mimarlık Sanat Eseri ve Antika Satışı Zanaat Tasarım Film ve Video Müzik Güzel Sanatlar Yayın Yazılım Televizyon ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları	Çekirdek Kültür Endüstrileri Reklam Film İnternet Müzik Yayın Televizyon ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları Çevresel Kültür Endüstrileri Yaratıcı Sanatlar Belirsiz Kültür Endüstrileri Tüketici Elektronik Moda Yazılım Spor	Çekirdek Yaratıcı Sanatlar Literatür Müzik Güzel Sanatlar Görsel Sanatlar Diğer Çekirdek Kültür Endüstrileri Film Müze ve Kütüphaneler Geniş Kapsamlı Kültür Endüstrileri Kültürel Miras Sistemi Yayın Ses Kaydı Televizyon ve Radyo Video ve Bilgisayar Oyunları İlişkili Endüstriler Reklam Mimarlık Tasarım Moda	Çekirdek Telif Hakkı Endüstrileri Reklam Meslek Birlikleri Film ve Video Müzik Güzel Sanatlar Yayın Yazılım Televizyon ve Radyo Görsel ve Grafik Sanatları Bağımsız Telif Hakkı Endüstrileri Boş Kayıt Malzemeleri Tüketici Elektronik Müzik Aletleri Kağıt Fotokopi Makinesi, Malzemeleri Parçalı Telif Hakkı Endüstrileri Mimarlık Tasarım Moda Ev Eşyası Oyuncaklar

Tablo 2.1’de yapılan sınıflama ‘doğru’ ya da ‘yanlış’ bir modele işaret etmek için değil, yaratıcı endüstriler, yaratıcı üretim ve yapısal özelliklerin nasıl yorumlandığına dikkat çekmek üzere özet bir tablo olarak verilmiştir. O nedenle her bir modelin analitik çerçevesi farklı noktalarda cazip fikirler sunabilir. Ancak istatistikî veri toplama, standartlaştırılmış bir dizi tanım ve ortak bir sınıflandırma sistemi bakış açısıyla tüm ekonomik platformlarda geçerli olan standart endüstriyel sınıflandırma sistemleri içinde yaratıcı endüstrileri ortak bir dilde inceleyebilmek için uygulanabilir sınıflamaya ihtiyaç vardır (UNCTAD,2010). UNCTAD tarafından geliştirilen Tablo 2.1. farklı yaratıcı endüstri modellerini birarada görebilmeyi sağlayarak kapsayıcı bir bakış açısı geliştirmek üzere sunulan özet bir tablodur. Tabloyu, her bir modelin eksik bıraktığı alanları tespit ederek ortak bir yaratıcı endüstrisi sınıflaması geliştirmek üzere kullanmak mümkündür.

Bu kapsamda UNCTAD (2008) raporunu temel alarak, ekonomik büyüme ve kalkınmada yaratıcı varlıkları (*creative assests- yaratıcı ekonomiye girdi sağlayan tüm kullanışlar yaratıcı varlıkları oluşturmaktadır. Örneğin, müzik, moda vb.*) temel alan ve sürekli gelişen yaratıcı ekonomi kavramının içeriğini aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- “Yaratıcı ekonomi yeni işlerin, mesleklerin ortaya çıkmasını ve bu şekilde yeni gelir oluşumunu ve gelirlerin artmasını ve dış pazarlarda sürekli ve önemli bir pay edinebilme olanağı sağlarken sosyal açıdan dışlanmayı azaltabilme, kültürel farklılıkları ve insani kalkınmayı güçlendirebilme kapasitesine sahiptir.
- Özellikle teknoloji alanındaki yaratıcılık yaratıcı ekonomi kavramı içinde kilit bir unsurdur.
- Yaratıcı ekonominin teknoloji, entelektüel varlıklar ve turizme ilişkin hedefleri kapsayan, bunlar ile etkileşim içinde olan ekonomik, kültürel ve sosyal boyutu, bulunmaktadır.
- Yaratıcı ekonominin özünde yaratıcı endüstriler bulunmaktadır” (UNCTAD, 2008; Kumral, 2010, s.4).

Yaratıcı Sektörler - Yaratıcı Sınıf

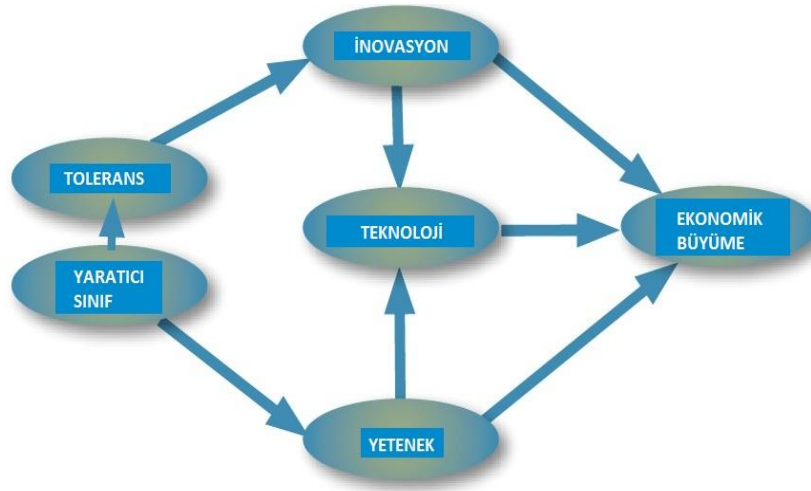
Florida yeniçağda yükselen bir sınıfın varlığından bahsederek bu sınıfı ‘Yaratıcı Sınıf’ olarak tanımlamaktadır. Bu sınıf, bilgi birikimini, zekâsını ve yaratıcılığını kullanarak toplumsal gelişime yön vermektedir. Bu nedenle de ekonomik sektör bazında en değerli sınıfı oluşturmaktadır ve bu sınıfın ülkelerden, ırklardan ve bölgelerden bağımsız olduklarını vurgulamaktadır. Burada yer alanlar yeniçağda istedikleri gibi ülke değiştirebildiklerinden, sınıfı kendine çeken ülkeler ve ekonomiler, gelişimin yaşandığı öncü ülkeler olarak yerlerini almaktadırlar. Yaratıcı sınıfın içinde akademisyenler, sanatçılar, müzisyenler, edebiyatçılar, bilim adamları, doktorlar gibi değişik meslek gruplarından insanlar bulunmaktadır. Florida’ya göre ABD’de işgücünün yüzde 30’unu bu sınıf oluşturmakta ve sayıları neredeyse 40 milyona yaklaşmaktadır. ‘Yaratıcı Sınıf’ı diğer insanlardan ayıran yalnızca yaptıkları işleri değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ince zevkler üzerine kurulu olan bu sınıfın, sosyal ve ekonomik hayatta yeni eğilimler oluşturma gibi bir güçlerinin olmasıdır. Ülkenin yaklaşık üçte birinin yaratıcı ekonomilerde istihdam edilmesi, bu sınıfın birçok meslek grubunu içine alması ve en değerli sınıf olarak nitelendirilmesi, bu gücün ülke içerisinde tutulmasını da güçleştirmektedir.

Bu nedenle Florida ‘Yaratıcı Sınıf’ı çekmek ve elinde tutmak için belirli bir çerçeve çizilmesi gerektiğini de savunmaktadır. Yazara göre çalışanlar iki gruba ayrılmaktadır. Birincisi ‘Yaratıcı Profesyoneller’dir. Bu profesyoneller, klasik bilgi temelli çalışanlardır. Örneğin sağlık sektöründe, finans sektöründe, hukuk ve eğitim sektöründe çalışanlar bu gruba girmektedirler. İkincisi ise, süper ‘Yaratıcı Sınıf’ olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışanlar bilim insanlarını, mühendisleri, yenilikçiler, araştırmacıların yanısıra sanatçıları, yazarları ve müzisyenleri de kapsamakta ve bu anlamda ‘Yaratıcı Sınıf’ geleceğin ekonomisinin büyüme gücünün çekirdeğini oluşturmaktadır. Dünyada 150 milyondan fazla yaratıcı insan tipi olduğu öne sürülerek, ekonomik gelişmenin yaratıcı insanların kapasitesinin kullanımına bağlı olduğu ifade edilmektedir.

Bu kapsamda, Florida’nın ‘yaratıcı sermaye teorisine’ göre bölgesel ekonomik büyümeyi belirleyen ve daha önce bahsedilen üç önemli faktörü, yetenek, teknoloji

ve tolerans'ı (technology, talent, tolerance: 3T) anlamak için yaratıcı sınıfı oluşturan bileşenleri detaylı olarak ele almak gerekmektedir.

T1) Yetenek (Yaratıcı Sınıf): Florida yetenek olgusunu yaratıcı sınıf ile birlikte kavramsallaştırır. Yaratıcı sınıf kavramı bir bölgedeki insan sermayesinin varlığı ve yoğunluğu olarak da kullanılmakta ve bir şehir, bölge veya ülkedeki lisans ve lisansüstü eğitimi almış kişiler olarak da tarif edilmektedir. Bilgisayar ve matematiğin yoğun kullanıldığı meslekler, mimarlık, mühendislik, tıp, eğitim, mesleki eğitim, sanat, tasarım, eğlence, spor ve medya, yönetim, işletme, finans, hukuk, teknik eleman, pazarlama, pazarlama yönetimi gibi meslekler bu sınıf kapsamındadır (Florida ve Tinagli, 2004; Kumral, 2010). En değerli sınıf olarak nitelenen bu yaratıcı profesyoneller ve yaratıcı sınıfın ülke içinde tutulması da yaratıcı ekonomilerin başarı koşullarını etkileyen en önemli etkenler arasında görülmektedir.



Şekil 2.5 Tolerans, teknoloji, yetenek ve ekonomik büyüme (Florida ve Tinagli, 2004).

T2) Teknoloji: Bir yerin (şehir, bölge, ülke) teknoloji düzeyi belirlenirken kullanılan patent sayısı (milyon kişi başına düşen) nüfusun yenilikçilik kapasitesini (gücünü) göstermektedir. Yüksek teknolojiye dayalı üretimde patent sayısı ise, söz konusu bölgedeki yüksek teknolojiye dayalı sanayi kümelerinin (yazılım, elektronik, biyomedikal ürünler, mühendislik hizmetleri) yoğunluğuna, boyutuna işaret etmektedir. Diğer yandan imalat sanayinin teknoloji temeline dayalı sınıflaması Ar-

Ge yoğunluğuna bağlı olarak yapılmaktadır. Buna göre toplam brüt üretim değeri içinde Ar-Ge harcamalarının payı %5'den fazla olan sektörler yüksek teknoloji, %1.5-5 arasında olan sektörler yüksek-orta teknoloji, %0.7-1.5 arasında olan sektörler orta-düşük teknoloji, %0.7'den olan sektörler ise düşük teknoloji grubu içinde sınıflandırılmaktadır (OECD, 2009; Kumral, 2010). Böylece yaratıcı ekonomilerin teknoloji faktöründen maksimum düzeyde faydalanabilmesi için Ar-Ge faaliyetlerine en az brüt üretimin %5'i oranında bir bütçe ayırması ve teknolojik gelişmelerin takipçisi ve kullanıcısı olmaktan öte, üreticisi olunması gerektiğine işaret edilmektedir.

T3) Tolerans: Florida ve Tinagli (2004) bir yerin yaşam kalitesini; politik ve toplumsal ortam (siyasi istikrar, hukukun uygulanması, suç oranının düşüklüğü vb.), ekonomik ortam, sosyo-kültürel ortam, sağlık ve sıhhi temizlik (tıbbi altyapı, kanalizasyon, hava kirliliği), okullar ve eğitim (standart ve uluslararası okulların bulunabilirliği), kamu hizmetleri ve ulaşım (elektrik, su, toplu taşımacılık, trafik sıkışıklığı vb.), eğlence ve dinlenme (restoran, sinema, tiyatro, spor, vb.), tüketim malları, konut, doğal çevre gibi (Florida ve Tinagli, 2004; Kumral, 2010) faktörlerin belirlediğini savunmaktadır. Toleransın yüksek olduğu yerler ise “yaşam kalitesi yüksek, bilimsel, ekonomik ve kültürel yaratıcılığa önem veren, insanların kendini ifade edebildiği, kültürel çeşitliliğin, farklılıkların olduğu yerler” (Florida ve Tinagli, 2004; Kumral, 2010, s.6) olarak kabul edilmektedir. ‘Tolerans’ ekonomik büyümenin bir parametresi olarak ilk kez yaratıcı ekonomiler ile hem literatürde hem de ekonomik platformlarda yerini almaktadır. Kavram ülkelerin yaratıcı yetenekleri çekme ve yaratıcı potansiyelleri harekete geçirme anlamında katalizör görevi görmekte ve toplumun yenilikçilik kanalından beslenmesi için zemin hazırlamaktadır (Florida ve Tinagli, 2004; Kumral, 2010). Bu nedenle ‘tolerans’ faktörü ile yaratıcı ekonomiler çeşitliliğe açık, yaratıcılık ortamının daha şeffaf ve yeni fikirlerin daha kolay uygulama ortamı bulduğu alışılmışın dışında bir ekonomik alanın da adı olmaktadır.

Yaratıcı Kent

‘Yaratıcı Kent’ söyleminin hangi kavramsal zemine dayandığına ilişkin yapılan bir irdilemede (Enlil ve Evren, 2011), ‘yaratıcı kent’ kavramının farklı bakış açıları tartışılmaktadır. Smith ve Warfield’a (2008) göre “*Yaratıcılık ekonomik mi yoksa kültürel bir değer midir?*” sorusunun yanıtları ele alındığında;

Yaratıcılık kültürel bir değer ise, bu durum aynı zamanda, yaratıcı kenti kültür ve sanatın, farklı ifade biçimlerinin ve hayal gücünün yeşerdiği yerler olarak gördüğümüz anlamına gelmektedir. Kültür merkezli kavramsallaştırma (*culture centric*) olarak da kabul edilen bu yaklaşımda yaratıcı kent, kentlilerin yaşam kalitesine etki eden ve bir bakıma faydaları kuruşlandırılmayan değerleri ifade etmektedir. Böylece yaratıcı kente yüklenen bu görevin odağında kültür, sanat, toplum refahı ve kültürel yapıya erişebilirlik gibi kavramlar yer almaktadır. Bu yaklaşımda yaratıcı kent, kimlikler, haklar, inançlar ve sosyal refah ile ilişkilendirilmektedir (s.288).

Yaratıcılık ekonomik bir değer ise; yaratıcılık yerel ve ekonomik gelişme ve büyümenin bir aracı olarak görülmekte ve yaratıcılığın sanatsal değerinin ikinci planda tutulduğu sonucuna varılmaktadır. Bu nedenle bu bakış açısının ekonomik merkezli (*economic centric*) olduğu kabulü ile bu yaklaşımın savunucularına göre yaratıcı kent, buluşçu, yaratıcı, rekabetçi/yarışmacı sektörler ile ekonomik açıdan varlığını devam ettirebilen sanatçıların ve sanatsal organizasyonların ön planda olduğu mekânlar olarak kabul görmekte ve yaratıcı çaba ve girişimin hayatımızda ölçülebilir bir değeri olduğu vurgusu yapılmaktadır (s.288).

Enlil ve Evren (2011) yaratıcı kente atfedilen bu değerlerin merkezinde bu sefer yaratıcı sektörler aracılığı ile refah ve kentsel ekonomik sürdürülebilirlik kavramları olduğunun ve yeni ekonomi, yaratıcı sınıf, yaratıcı beceri, yaratıcı kümeler gibi günümüz kültür ve ekonomik coğrafya yazınının popüler konularını içeren çağdaş teorik çerçeve ve söylemlerden beslenerek, ‘yaratıcı kent’in, yaratıcı sektörlerin, yeteneklerin ve ekonomik buluşların mekânı olarak kavramsallaştırıldığına altını çizmektedir.

Yaratıcı ekonomi ve yaratıcı kentin yarattığı etkilerin sonucunda yaratıcı kapitalizm (*creative capitalism*) olarak adlandırılan eleştirel yaklaşımdan da söz

etmek gerekir. Yaratıcı sınıf ile ortaya atılan kavramsallaştırma destek görmekle birlikte ortaya çıkan sonuçları nedeniyle de bir çok yazında eleştirilmektedir. Enlil ve Evren'in (2011) belirttiği gibi Florida'nın elitist bir bakış açısına sahip olması, kentlerin tüm programlarını bu sınıfı çekmek üzerine oturtması, deyim yerindeyse kentleri adeta bir 'burjuva oyun alanı' olarak görmesi bu eleştirilerin temelini oluşturmaktadır. Oysa yerel ekonomik gelişmeyi sadece tek bir değişkene (yaratıcı sınıf) indirgeyerek açıklamak, bu kavramsallaştırmayı basit ve bir o kadar da popüler kılarsa da, ekonomik gelişmenin gerçek motorunu oluşturan üretim süreçlerini ve bunu işler kılan işçi sınıfını görmezden gelmek tehlikesini de beraberinde getirmektedir (Scott, 2006; Enlil ve Evren, 2011). Yaratıcı kapitalizm sistemi içinde yaratılan kentsel mekanların giderek artan oranlarda yerinden etme, soylulaştırma gibi sonuçlar yaratması da yine yaratıcı kentsel bölgelere getirilen temel bir eleştiridir.

Bir başka tartışma ise Charles Landry'nin (2000) 'Yaratıcı Kent' kitabında ele aldığı konulara dayanmaktadır. Landry'nin kabulü ile yaratıcı kent, Florida'nın tanımladığı 'yaratıcı ekonomi' ve 'yaratıcı sınıf'tan çok daha geniş bir zemine oturmaktadır. Florida'nın aksine Landry yaratıcılığı sadece sanatçılara veya belirli bir sınıfa özgü bir hüner olarak görmek yerine, özgün fikirleri olan ve her kesimden bireyleri, eşdeğerde yaratıcılığın kaynağı olarak kabul etmektedir. Bu açıdan yaratıcı kentler de gündelik sorunlara yeni çözümler bulabilen kentler olarak tanımlanmakta, örneğin yerel eğitim sistemi, ulaşım sistemi, çöp toplama sistemi gibi konularda geliştirilebilecek yaratıcı çözümler bile yaratıcı kent söylemi içinde kendine yer bulmaktadır (Enlil ve Evren, 2011).

Tüm bu tartışmalar çerçevesinde 'yaratıcılık' ve 'yaratıcı kent' kavramlarının amacının ötesine geçmesine engel olunması gerektiği de netlik kazanmaktadır. Enlil ve Evren'in (2011) belirttiği gibi kentteki işgücü piyasasında zaten var olan yoksul işçi varsıl işveren olarak karikatürize edebilecek ikili yapının derinleştirilmemesi gerekmektedir. Bir yanda ucuz emeğin sömürüldüğü, diğer tarafta ise yaratıcı elit sınıfın yüceltildiği yeni bir ayrıma yol açılmaması için gerekli önlemlerin alınması gerektiği açıktır.

2.1.3 Kültür Ekonomisi -Kültür Endüstrisi

Her iki kavramın da ilgi alanı ‘kültür’ konusuna temellenmekte, yaratıcılık, entelektüel ve kültürel sermayenin ana girdiler olduğu faaliyet, endüstri ve hizmetleri kapsamaktadır. Ancak kavramlar kapsamları ve ortaya atıldıkları tarih itibariyle geçirdikleri dönüşüm ve evrilmeler sonucu birbirinin devamı ve kapsayıcısı olarak aynı çalışma alanında farklı ifadelerle kar ılanmaktadırlar.

Kültür Ekonomisi

Yaratıcı Ekonomi Raporu CER 2010’a göre, özellikle Avrupa ve Latin Amerika’da bulunan birçok politikacı ve akademisyen, ‘kültür politikaları’nın ekonomik yüzünü ifade etmek üzere ‘Kültürel Ekonomiler’ ya da ‘Kültür Ekonomisi’ terimlerini kullanmaktadır. Diğer taraftan birçok sanatçı ve entelektüel, kültürel konuların pazarlama yönünde bir bakış açısı ile ele alınmasından ve ‘yaratıcı endüstri’ kavramının kullanılmasından rahatsızlık duymakta ve kültür ekonomisi terimini tercih etmektedirler. ‘Kültürel ekonomiler’ ya da ‘Kültür Ekonomisi’ **kamusal ya da özel alandaki tüm yaratıcılık ve güzel sanatlar, kültürel miras ve kültür endüstrileri gibi kültüre dayalı ekonomik analizlerin uygulama alanlarını** kapsayan bir kapsama karşılık gelmektedir. Kültür ekonomisi, kültürel sektörlerin ekonomik organizasyonları ve bu sektördeki üreticilerin, tüketicilerin ve yönetimin davranışları, yaklaşımları ile ilgilenir ve söz konusu yaklaşımlar, refah ekonomisi, kamu politikası ve kurumsal ekonomi gibi bir dizi kavramı da içerir. Bu nedenle ‘Kültür Ekonomisi’ kavramı kültür politikalarının teknolojik ve ticaret politikaları ile etkileşimini ve yaratıcılığın dinamiklerini daha iyi ifade etmek üzere kullanılmaktadır (CER, 2010).



Şekil 2.6 Kültür ekonomisi bileşenleri

‘Kültür Ekonomisi’ kavramı John Howkins (2001) tarafından geliştirilen ‘Yaratıcı Ekonomi’ kavramı ile büyük ölçüde benzerlik gösterir. Howkins’e göre yaratıcı ekonomiler sanattan, bilim ve teknolojiye geniş bir alanı kapsamaktadır (Aksoy ve Enlil, 2011). Kültür ekonomilerinde ise kültür, yaratıcılık, yenilikçilik ve deneyimi besleyen varlıkların tümü bu kapsam içerisine girmektedir. “*Avrupa’da Kültür Ekonomisi*” adlı AB raporunda da kültür “yenilikçiliği besleyen ve başka yeti ve kaynaklarla etkileşebilen sanatsal miras, süreçler, referanslar, yetkinlikler gibi somut ve soyut varlıklar” (KEA, 2006, s.32) olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle kültür, yaratıcı süreci besleyen asal bir araç olması sebebiyle, kültür ekonomisinin de başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Dolayısı ile kültür ekonomileri yaratıcı ekonomilerin bir alt kümesi olarak tanımlanabilmektedir (Aksoy ve Enlil, 2011).

Aksoy ve Enlil (2010) ‘Kültür Ekonomisi’nin ilgi alanlarını şu şekilde tarif eder: yaratıcılık, entelektüel ve kültürel sermayenin ana girdiler olduğu faaliyet, endüstri ve hizmetlerdir. Kültürel sermaye, belirli bir grubun, paylaştığı kültürel eğilim, tutum, inanç, gelenek, değer, iş yapma biçimi ve ifade neticesinde öğrendiği ya da edindiği belirli beceriler olarak tanımlanabilir. Somut (kitap gibi) ya da soyut (tiyatro gibi) olabilen kültür ekonomisi üretiminde, kültür ürünlerini ayıran onların biricikliğidir: zira bir kitap bir kere yazıldığında yeniden aynı kitap olarak yazılamaz. Kültür ürünleri, ticari dağıtım kanallarında ürünlerin satışı, bilet satışı, fikri mülkiyet hakkı satışı ya da sponsorluk, bağış, burs gibi pazar mekanizması dışı kanallarla gelir üretebilmektedirler (s.25).

Dolayısı ile kültür ekonomilerinin en temel özelliği ürünün ‘biricikliği’ ve bu özelliğinin faaliyet ve endüstri kanallarına hizmet edecek şekilde özelleşmiş olabilmesidir.

Kültür Endüstrisi

‘Kültür Endüstrisi’ kavramı ilk kez Horkheimer ve T. W. Adorno’nun 1947 de yayınlanan ‘*Aydınlanmanın Diyalektiği*’ adlı kitabında kullanılmıştır. Yazarlara göre, kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüketime tüm dallarında kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler az çok planlı bir biçimde üretilirler. Flew (2002), Aydınlanmanın Diyalektiği’nde aktarılan görüşleri şu şekilde yorumlar:

‘Kültür endüstrileri’, kültürün endüstrileşmesine bir tepki olarak kapitalist endüstri ve meta estetiği tarafından soğrulan sanatın ve kültürün reddi, kültür metasının standardizasyon ve kitle üretimi tarafından yapay olarak farklılaştırılmasıdır. ... Adorno, özellikle endüstri ürünlerinin insanları kaçırdıkları dünyaya nasıl yeniden eklemlendiğini ve böylece sistemi güçlendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Burada söz konusu olan ikili bir süreçtir, bir yanda endüstri kültürelleşmekte ve öte yandan kültür de endüstrileşmektedir. Kültür endüstrisi, ürünleriyle, yaşamdaki olumsuz faktörlerin doğal nedenlere ya da tesadüflere bağlı olduğunu düşündürür. Böylece bağımlılık ve yükümlülük bilinci genelleşir. Kültür endüstrisi bu anlamda, ideolojinin (Endüstri ideolojisinin) kültürel metalar aracılığıyla yayılmasını ve içselleştirilmesini hedeflemektedir denebilir (Flew, 2002).

Bernstein (2011) ‘Kültür Endüstrisi’ adlı derlemeye yazdığı sunuşta ise Adorno ve Horkheimer’in aklın soy kütüğünü çıkarırken Aydınlanma’nın farazi ilerlemesinde sanat ile kültürün rolünü incelediğini söyler ve ekler: “Kültür artık, bugünün kurtarılmış bir gelecek tasavvuru çerçevesinde kavranmasına dayanan bir kaynak değildir; kültür endüstrisi, bugünün bozulmuş ütopyası uğruna mutluluk vaadinden vazgeçer. Bu bugünün ironik temsilidir” (Bernstein, 2011, s.18).

Adorno'nun (2001) derlemesinde 'Kültür Endüstrisi' kavramının ortaya çıkışına, 'kültür'ün kendisinin bir 'endüstri' ve kültür ürünlerinin de 'meta'lar haline geldiği, iddiasının kaynaklık ettiği vurgulanır. Kültür endüstri'sinde anlatılan, kültürel ürünlerin standartlaştırılarak ve buna karşı farklılıklar marjinalleştirilerek bu ürünlerin tanıtılma ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesidir. Bu endüstri, sanatsal biçimin bütünselliğine önem vermez, etkinin öncelikli hâkimiyetini düşünür. Öncelikli amacı gündelik yaşamın sıkıcılığına karşı geçici bir kaçış olanağı sunması, bu şekilde oyalanma ve zihinsel uzaklaşma sağlayarak tam da bu zeminde sistemin sürekliliğini sağlamasıdır.

Kültür endüstrisi kavramı, içerdiği anlam ve ilgileri açısından kavramın ilk mucitleri olan Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramındaki temel vurguların ötesinde geniş bir tartışma alanına sahiptir. Bu tartışmanın başlangıcı farklı kavram ve temalarla Frankfurt Okulu öncesi klasik sosyologların geliştirmekte olan endüstri toplumunun kitlesel özelliğine vurgu yapan toplumsal değişim çözümlemelerine kadar dayandırılabilirdiği gibi günümüz postmodern kuramcılarının tüketim kültürü gibi yeni kültürel ilgileri içinde de izleri sürülebilir. Kavramın bunun dışında, kültürel kuram (*cultural theory*) ve kültürel çalışmalar (*cultural studies*), ve kültür sosyolojisi (*sociology of culture*) başlığı altındaki tartışmalarla da yakından ilgisi vardır (Alver ve Doğan, 2007).

'Kültür Endüstrisi'nin ortaya atıldığı dönemlerde terim, kültür ve endüstri kavramlarının karşıt birer görüş olarak kabul edildiği, kültürel yaşamın çağdaş sınırlamalarına karşı, polemiklerin ortasında kullanılan bir terim olmuştur. Diğer yandan kavram, popüler gazeteler, sinemalar, dergiler ve müzik sektöründe de bir küçümseme ifadesi olarak kullanılmıştır" (Carey, 1992; UNCTAD, 2010).

Günümüzde 'endüstri' olarak 'kültür' Frankfurt Okulu'nun görüşlerini geride bırakarak, farklı birçok yorumu da içerisinde barındırmaktadır. Bazıları için, kültür endüstrisinin nosyonu, elit olana karşı kitle kültürü, yüksek kültüre karşı, popüler kültür, ticari eğlenceye karşı güzel sanatlar gibi zıtlıkları çağrıştırmaktadır. Çoğunluğa göre ise, kültür endüstrisinin sadece kültürel ürün ve

hizmet ürettiği yönündeki önerme daha fazla kabul görmektedir (UNCTAD, 2010, s.5) .

UNESCO'nun tanımında ise, kültür endüstrileri doğadaki kültürel ve maddi olmayan üretim ve ticari içeriği birleştirmek olarak kabul edilmektedir. Burada içerik olarak kastedilen, genellikle telif hakkı korunan ve mal ve hizmet şeklini alabilen bir yapılanmadır. UNESCO'ya (2008) göre kültür endüstrilerinin en önemli yönü kültürel çeşitliliğin teşvik edilmesi, sürdürülmesi ve demokratik kültüre erişimin sağlanmasında bir 'merkez' işlevi üstlenmesidir. UNESCO, 2008 raporunda kültür endüstrilerini kültür ürünleri ya da hizmetler üreten ve dağıtan endüstriler olarak tarif etmektedir. Kültür İstatistikleri Çerçevesi (*Framework for Cultural Statistics*) ise, kültürü inanç ve değerlerden kaynaklanan davranış ve aktivitelerle tanımlamayı amaçlar.

Kültürel olanın ve ekonomik gerçekliğin birleşmesi kültür endüstrilerine 'kendine özgü bir profil' vermektedir. Benzer şekilde, Fransa'da kültür endüstrileri daha fazla endüstriyel fonksiyonlarla büyük ölçekli kültürün yaratım ve üretim fonksiyonlarını bir araya getiren ekonomik faaliyetler kümesi olarak tanımlanmaktadır (UNCTAD, 2010). UNCTAD raporuna göre böyle bir tanımlama ile kültürel sektörlerin geleneksel tanımlamalardan kurtularak kültür endüstrilerinin daha geniş yorumlanmasına doğru giden bir süreç başlatmış olduğu ifade edilmektedir.

Bu kapsamda, kültür endüstrisi kavramına eleştirel yaklaşan ve aydınlanmanın kendini yok edişini sağladığı yönünde bakış açısı geliştiren Marksist yaklaşımın varlığından söz edilebileceği gibi, günümüzde kavramın varlığını olumlayıcı ve kavramı yaratıcılık ve yenilikçilik iddiası ile destekleyen liberaller ve kozmopolit yaklaşımın yaygın kabul gördüğü söylenebilecektir. Adorno ve Horkheimer ile temelleri atılan kültür endüstrisi kavramı o günün muhafazakâr ve tek yanlı bakış açısından sıyrılmış, geçen son on yılda taşımakta olduğu anlamı, 'kültürün kendini yeniden üretmesi' ya da 'kültürün yok oluşu' olmaktan kurtarmış ve günümüz kullanımında evrilerek 'kültür ürünleri ya da hizmetleri üreten ve dağıtan ekonomik bir yapılanma' olarak ifade bulmuştur.

Tüm bu tanımlamalar doğrultusunda ‘kültür ekonomisi’ kavramının daha geniş bir çalışma alanını tariflemesi ve ‘kültür endüstrisi’ kavramını da içerisine alarak ‘kültür’ alanına temellenen her türlü faaliyeti kapsamı nedeniyle çalışma içerisinde ‘kültür endüstrisi’ yerine ‘**kültür ekonomisi**’ kavramı kullanılacaktır.

Yaratıcılık ve Kültür Kavramları Arasındaki İlişki

Analist John Howkins (2002) yaratıcı endüstri kavramının 1990’ların başında Avustralya’da ortaya çıktığını iddia ederken, birçok yorumcuya göre terminolojinin kati şekilde değişerek ‘yaratıcı endüstri’ teriminin kamu politikalarında geçerlilik kazanması 1997’de İngiltere’de iktidara Yeni İşçi Partisi’nin (*New Labour*) gelmesiyle olmuştur (Galloway ve Dunlop, 2011). Yazarlara göre, terimin içeriği oldukça spesifik ve kültüre devlet desteğinin geleneksel olarak sürdürüldüğü gelişmiş kapitalist ülkelerde geniş ölçüde benimsenmektedir. (Cunningham, 2001; Uricchio, 2004). Ayrıca yaratıcılığın demokratik ve kapsayıcı bir kavram olarak kucaklandığı ve kültürün, elitist ve ayrıcalıklı olduğu kabulüyle terk edildiği savunulmaktadır (Galloway ve Dunlop, 2011).

Klasik kültürel endüstri 20.yy’ın başlarındaki teknolojik gelişmelerin ertesinde ortaya çıkmışken yaratıcı endüstri, 20.yy’ın sonu ve 21. yy’ın başında meydana gelmiş teknolojik ilerlemelerin ürünüdür. Cunningham, yeni tür teknolojik yaratıcı uygulamalar sayesinde insanların eski tarz “kültürel endüstri” olan seri üretim eğlencelere veya “gerçek zamanlı kamu tüketimine (sanatlara)” bağımlı olmayacağı argümanını öne sürer (Cunningham,2001). Cunningham’ın küçük yaratıcı işletmelerin teknolojiyi kullanım metodunun büyük ticari kuruluşların kurulu düzenlerini tehdit edecek kadar etkili olduğu görüşü Uricchio tarafından da yansıtılmıştır (Cunningham,2001; Uricchio, 2004; Galloway ve Dunlop, 2011, s.70).

Yazarların teknolojik gelişmelere paralel olarak kavramsal açıdan ayırtırmaya çalıştığı kültür endüstrisi ya da yaratıcı endüstriler birbirinden net çizgiler ile ayrılamayacak ölçüde birbirlerini kapsamaktadır. Dönem itibariyle yaratıcı endüstri kavramı literatürde kültür endüstrisi kavramından daha sonra yer almış olmasına

karşın kavramsal ve sektörel tanımlamalar doğrultusunda kültür endüstrisinin bir üst çatısı konumundadır ve kültür endüstrisi yaratıcı endüstrinin bir parçası olarak görülmelidir.

2.1.4 Kültür Ekonomisinin Yarattığı Kent-Mekân Kavramsallaştırmaları

Kültür eksenli kavramların yanısıra kültür ekonomisine temellenen ve mekânsal düzlemde farklı stratejilerle şekillenen ‘Kent- Mekân Kavramsallaştırmaları’ da söz konusudur. Kentlerin küresel ölçekte adından söz ettirebilmek ve kentsel pazarlama stratejilerinde farklı kimliklerle yer alabilmek adına oluşturduğu çeşitli projeler ve etkinlikler bulunmaktadır. Kültür hem üretim, hem de tüketim nesnesi olarak, kentlere yeni bir imaj yaratma, turizmi canlandırma, kentsel pazarlama politikalarının katalizörü olma gibi görevler yüklenmiştir. Kültür’e atfedilen bu görevler ‘Kültür Bölgeleri’, Öncü Projeler’, Mega Etkinlikler’ gibi mekânsal etki yaratan oluşumlarla karşılanmakta ve her bir görev kendi içerisinde kentsel pazarlama politikalarının birer aracı olarak hizmet etmektedir. Buradan hareketle, kültür eksenli kentsel dönüşüm politikalarının ve kültür ekonomisine temellenen kent mekân kavramsallaştırmalarının çıkış noktasını kavrayabilmek için, kentsel dönüşüm ve kültür ilişkisini incelemek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.1.4.1 Kentsel Dönüşüm ve Kültür İlişkisi

Kentlerin yeni gündemini oluşturan ‘dönüşüm’ kavramı çeşitli peyzaj ve dönüşüm projeleri uygulamaları yoluyla kentsel mekânların canlandırılması, kayıp olarak nitelendirilen alanların yeniden işlevlendirilmesi, kamu ve özel sektör ortaklıkları, küresel ölçekte kentsel pazarlamayı destekleyici kentsel imaj yaratılması gibi birçok amaca hizmet etmektedir.

Ana hatları ile ele alındığında Kentsel Dönüşüm’ün;

- Bir ‘yer’in (mekanın) doğasını değiştirmeyi ve yerleşik halk ile söz konusu yerin geleceğinde söz hakkı bulunan diğer aktörleri sürece dahil etmeyi amaçlayan,

- Bölgenin özel sorunlarına ve potansiyellerine bağlı olarak devletin temel işlevsel sorumlulukları ile kesişen çok çeşitli hedefleri ve faaliyetleri içeren,
- Ortaklığın özel kurumsal yapısı değişkenlik gösterse de, genellikle farklı paydaşlar (ortaklar) arasında işleyen bir ortaklık yapısı içeren,” (Turok, 2005, s.27) bir kapsama sahip olduğu söylenebilecektir.

Kentsel dönüşüm kavramı eksenler itibariyle ele alındığında başlıca dönüşüm kanalları olarak; emlak eksenli dönüşüm, kültür eksenli dönüşüm, karma-kullanım eksenli dönüşüm, etkinlik eksenli dönüşüm, tasarım / ikon eksenli dönüşüm, koruma eksenli dönüşüm gibi çok çeşitlenen uygulama boyutu ile literatürde kategorize edilmektedir.

Emlak eksenli dönüşüm alanları, özellikle sosyal bölünme ağırlıklı yerel sorunların çözüme kavuşturulmaya çalışıldığı, kamu hizmetlerinin adil dağılımının sağlanması üzerine politika geliştirilen yaşam kalitesi düşük alanlarda uygulanan dönüşüm uygulamasıdır. Uygulamaya geçmiş en popüler örnekler arasında, New Castle upon Tyne (İngiltere) ve Amsterdam (Hollanda) şehirlerinde eski sanayi/liman alanları olarak kullanılan kıyı bölgelerinde uygulanan dönüşüm projeleri gösterilebilecektir (Şekil 2.7).



Şekil 2.7 Emlak eksenli dönüşüm örneği, Amsterdam, Hollanda (Schubert, 2011)

Ofis eksenli dönüşüm alanları, 1980’li yıllar itibariyle uluslararası sermayenin ve ticaretin finansal piyasalarının önemini artırdığı bir dönemde, finans sektörü kaynaklı olarak gelişmiş iş servis sektörüne hizmet etmek üzere fiziksel mekânda yapılan yeniden geliştirme projelerinin yer aldığı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu projeler ile 1980’lerin sonunda kentler, tarihteki en büyük ofis yapımı patlamasına sahne olmuştur. Londra Docklands bölgesi ofis eksenli dönüşüm alanlarına gösterilebilecek en iyi örnekler arasındadır (Şekil 2.8). Bazı ofis eksenli dönüşüm alanları karma kullanım eksenli dönüşüm alanları olarak da tanımlanabilmektedir.



Şekil 2.8 Ofis eksenli dönüşüm örneği, Docklands, Londra (The Times, bt)

Karma kullanım eksenli dönüşüm alanları, eski liman bölgeleri ya da sanayisizleşme sonucu terk edilmiş kıyı ve endüstri bölgelerindeki sanayi alanlarının kente kazandırılması yönündeki stratejilerin izlendiği kentsel dönüşüm projeleridir. Köln (Almanya) ve Göteburg (İsviçre) liman alanları, bu dönüşüm izlendiği birçok kent arasındaki iki iyi örnek olarak anılabilir.

Etkinlik eksenli dönüşüm alanları, (McCarthy, 2006) süreli ve mega ölçekli etkinlikler üzerinden kentlere yatırımın ve dolayısı ile ziyaretçilerin çekilmesi amacı ile gerçekleştirilen kentsel dönüşüm stratejileri sonucunda yenilenmektedir. İspanya’nın Barselona şehrinde gerçekleştirilen Forum 2004, Port Olympic, Port Well gibi etkinlikler bu dönüşüm stratejilerine örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2.9).



Şekil 2.9 Etkinlik eksenli dönüşüm örneği, Barselona, İspanya (Arquitectes, bt)

Tasarım- ikon eksenli dönüşüm alanları (Bell ve Jayne, 2003), ‘içi boşaltılan sanayi alanlarında kentsel çevrelerin dönüşümünü desteklemek üzere kentsel pazarlama süreçlerinin yer alması ve bu amaçla kentsel mekânların simgesel özelliklerin ön plana çıkarıldığı ikonik tasarımlar ile gelişimin tetiklenmeye çalışıldığı kentsel dönüşüm alanlarıdır. İngiltere’de yer alan Milenyum Köprüsü bilinen örnekler arasındadır (Şekil 2.10).



Şekil 2.10 Tasarım eksenli dönüşüm örneği: New Castle Upon Tyne (Mining Technology, bt)

Koruma eksenli dönüşüm alanları, kentlerin atıl kalmış tarihi dokularını yeniden canlandırma stratejileri üzerine kurulmaktadır. Tarihi alanların turizm açısından çekici unsurlarını süreklilik oluşturacak şekilde birarada işlevlendirerek, bu alanların çekim unsuru haline gelmesi sağlanmaktadır. İrlanda'nın Dublin kent merkezinde 'Temple Bar' adı ile geliştirilen bölge ve İngiltere'de New Castle Upon Tyne bölgesi koruma eksenli dönüşüm alanlarına örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2.11).



Şekil 2.11 Koruma eksenli dönüşüm örneği, Dublin, Temple Bar, İrlanda (Dublins Temple Bar, bt)

2.1.4.2 Kültür Bölgeleri - Öncü Projeler – Mega Ölçekli Etkinlikler

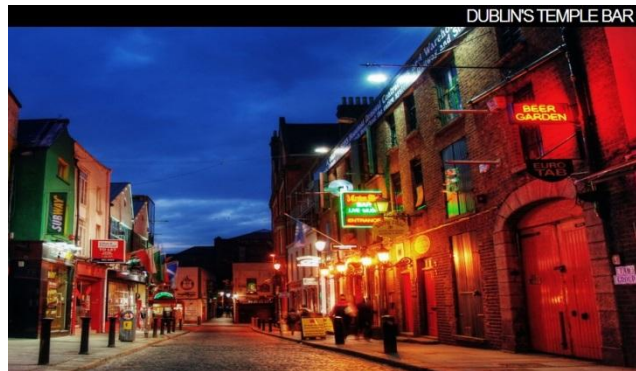
Kentsel dönüşüm kanallarının bir ayağını oluşturan 'Kültür eksenli dönüşüm' (*culture-led urban regeneration*) stratejileri doğrultusunda kültür bölgeleri, öncü projeler, mega ölçekli etkinlikler vb. kimi açılımlar ile kentlerin ekonomik kalkınma stratejileri anlamında asal bir vizyon tarifi yapılmaktadır.

Bu stratejiye dayalı olarak yaratılmaya çalışılan '**Kültür Bölgeleri**'nde kentin kültürel ve sosyal gelişimine ivme kazandırılması ve atıl kalmış yapıların 'Kültür' temalı yeni görevleri ile kentte bir dönüşüm başlatılması hedeflenmektedir. Böylece bir noktaya yapılan müdahale ile tüm bölgede topyekün bir değişim süreci başlayabilmektedir. Montomery (2003) başarılı bir kültür bölgesi yaratımında yere özgü değerlerin 'Aktivite', 'Form' ve 'Anlam' kanalları ile birlikte değerlendirmesi gerektiğini vurgular. Bu şekilde kurgulanan kentsel mekânın sahip olduğu tüm değerlerin yenilenen mekânı yeniden tanımlanması ile 'mekan'ın yer'e dönüşmesi mümkün olabilmektedir.

Öte yandan, kültür bölgelerinden beklenen günümüz mekân kullanışlarını içinde barındırma başarısını gösterebilmesidir.

Kültür endüstrileri, faaliyet gösteren işletmelerin mekansal olarak belli alanlarda toplanması, ziyaretçilere bu aktivitelere kolaylıkla ulaşabilme olanağı sağlamasının yanı sıra, bu alanlarda konaklama ve yeme-içme fonksiyonlarının da geliştirilebilmesine olanak tanımaktadır’ (Tiessdell, 1996). ‘Ancak, böyle durumlarda, coğrafi yakınlığı yakalama çabası ile oluşturulan ‘kültür bölgeleri’ ile çevre alanlar arasında mekansal ve sosyal olarak bir **ayrışma** ortaya çıkmakta ve süreç çoğunlukla düşük gelir gruplarının alandan dışlanması (*gentrification*) ile sonuçlanmaktadır (Bianchini, 1993b, s.18).

Newman ve Smith’e göre “bir kültür bölgesi imajı yaratılmasının kendisi bile yüksek-değerli kullanımları teşvik etmekte ve süreç küçük ölçekli işletmelerin kurulmasına ya da yeni yerseçimlerine engel olacak şekilde işlemektedir” (Newman ve Smith, 2000; Özdemir, 2005, s.101). Tüm bu stratejilerin sonucu olarak ortaya çıkan dönüşmüş bölgelerin başarı ve başarısızlık koşulları stratejinin sonuçlarından etkilenen kesimler tarafından farklı bakış açıları ile yorumlanabilmektedir. Hem koruma eksenli, hem de kültür eksenli kentsel dönüşüm projelerine örnek olarak gösterilen Dublin Temple Bar projesi; 1950’lerde yaşanmaya başlayan ekonomik problemler, kapanan firmalar ve sonucunda ekonomik bakımdan işlevsizleşen üretim birimleri kaynaklı olarak 1980’lere gelindiğinde ticaret ve dağıtım ile uğraşan firmaların alanı terk etmeleri sonucunda birçok boş alan ve köhnemeye terk edilmiş binaların da katılmasıyla ortaya çıkan içi boşalmış tarihi bir alanı, yeniden canlandırılmak üzere geliştirilen bir kentsel dönüşüm projesidir (Şekil 2.11, 2.12).



Şekil 2.12 Kültür bölgesi örneği, Dublin, Temple Bar, İrlanda (Dublins Temple Bar, bt)

Özdemir (2005) Temple Bar projesinin başlangıç aşamasını şu şekilde özetlemektedir:

1981 yılında İrlanda Otobüs İşletmeleri alanın bir ulaşım odağı olarak işlevlendirilmesi için kamulaştırma başlatmıştır. Otobüs İşletmeleri'nin satın aldığı mülkleri kısa süreli ve düşük bedelli kontratlarla kiraya vermeye başlaması ise yeni bir dönüşümü tetiklemiştir. Sanat stüdyoları, ikinci el giysi dükkânları, genç moda tasarımcılarının atölyeleri, kitap ve müzik kayıt stüdyoları gibi sadece düşük bedelli kiralari ödeyebilecek küçük ölçekli işletmeler alanda yer seçmeye başlamışlardır (Montgomery, 1995). Alanın bugünkü kimliği bu süreç içinde ortaya çıkmıştır. Bulundukları binaların gelecekte yıkılacağı fikri kiracıların birbirlerine kenetlenmelerine yol açmış ve kendilerini alanda 'geçici' olarak görmeyi bırakıp kira sözleşmelerini nasıl uzatabileceklerinin yollarını araştırmaya başlamışlardır (Quillinan ve Wentges, 1996). Dolayısı ile tümüyle Temple Bar'ın kendine özgü koşullarından kaynaklanan ve alandaki tarihi kentsel doku açısından yıkıcı sonuçlar doğurması kaçınılmaz olan bir yatırım kararı, aslında alandaki dönüşümün başlamasında en önemli ateşleyici etken olmuştur (s.103).

Yerel inisiyatifin tarihi ve kültürel mirasın yok edilişine karşı gösterdiği tepki ve kamulaştırma kararının tarihsel dokuya vereceği zararın kamuoyuna doğru bir biçimde yansıtılması, Temple Bar'ın geçireceği dönüşümün yönünün kültür eksenine doğru kaydırılması ile sonuçlanmıştır.



Şekil 2.13 Kültür bölgesi örneği, Dublin, Temple Bar, İrlanda (Panoramio, bt)

İrlanda Otobüs İşletmeleri'nin aldığı karara ilk tepki tarihi çevre ve doğal mirasın korunmasından sorumlu İrlanda Ulusal Vakfı, An Taisce öncülüğünde gelişmiştir. Vakıf 1985 yılında medyada yayınlanan raporu ile İrlanda Otobüs İşletmeleri'nin kararının tarihsel dokuyu zedeleyeceği ve daha bütüncül bir yaklaşım benimsenmediği takdirde alanda topyekun bir dönüşümün başlatılamayacağını ifade etmiştir (Quillinan ve Wentges, 1996). Raporda, Temple Bar'daki sanat ve kültür ağırlıklı faaliyetlerin devam ettirilerek, yapı stokunun vergi indirimleri ile korunması ve iyileştirilmesi halinde hem yerel halk, hem de turizm açısından daha büyük bir potansiyel oluşacağı yönünde görüşlere yer verilmiştir (Tiesdell ve diğ., 1996). Alanın kimliğinin giderek güçlenmesindeki bir diğer etken, 1980'lerin ortalarına doğru alana gelen "Proje Sanat Merkezi, (*Project Art Centre*) İrlanda Film Merkezi, (*Irish Film Enstitute*) Temple Bar Galeri ve Stüdyoları, (*Graphic Studio & Gallery*) Olympia Tiyatrosu (*Olympia Theatre*)" gibi ulusal ölçekte faaliyet gösteren büyük kuruluşlar olmuş ve kısa süre içinde Temple Bar, alternatif moda ve müzik tarzlarına rağbet eden Dublin gençliğinin uğrak yeri haline gelmiştir (Quillinan ve Wentges, 1996; Özdemir, 2005, s.103).

Temple Bar'da yaşanan bu dönüşüm sürecini desteklemek üzere 1991 yılında "Temple Bar Yenileme ve Gelişim Yasası" ve "Maliye Yasası" çıkartılmıştır. Bu yasalar ile yeni işyerlerinin alana çekilmesi, mevcut kullanıcıların alanda kalmaları, mülk sahiplerinin mülklerini onarmaları ve yenilerini yaptırmalarını sağlamak için mali açıdan vergi indirimleri ve çekicilik sağlayacak bir dizi kolaylaştırıcı uygulama getirilmiştir. Böylece alanın bir kültür bölgesi olarak hizmet verebilmesi için İrlanda Film Merkezi, Temple Bar Galeri ve Stüdyoları, Olympia Tiyatrosu, çocuklar için kültür merkezi, basım galerisi ve stüdyoları, fotoğraf galerisi, fotoğraf arşivi, fotoğrafçılık okulu, oyunculuk okulu, uygulamalı sanatlar merkezi, multi-medya merkezi, müzik merkezi (music pub crawl), film merkezi (filmbase) birçok restoran, bar ve otel kurulmasının da zemini hazırlanmış olmaktadır.

Tablo 2.2 Dublin Temple Bar örneği, başarı ve başarısızlık koşulları açısından değerlendirme (Özdemir 2005)

Başarılı Yönler	Başarısız Yönler
Turizm açısından çekici olan fonksiyonları belirgin bir alanda toplamının faydaları yönünden: - turistler kompakt, yürüme mesafesi içinde toplanmış birçok aktiviteyi birarada görmeyi tercih etmektedirler. Belirli bir sayıda turist geldiğinde bu kez, daha geniş bir etki alanı yaratılmakta ve bu alan içinde daha fazla sayıda yeme içme, konaklama, yerel ürünler ve diğer servisler için ihtiyaç doğmaktadır.	Kültüre dayalı kentsel dönüşüm stratejisi yönünden: - Kültürel alanda “prestij” projeler yaratılabilmesine rağmen, küçük ölçekli kültür eksenli işlerin daha az sayıda yaratılmış olması.
Yenilenen ve işlev kazanan kent dokusu yönünden: 1996 yılı itibarıyla: - 133 apartman, - 63 yeni ticaret birimi, - 7 otel, - 140 yeni işyeri, - 108 yeni zemin kat ticaret kullanımının faaliyete geçmesi.	Emlak fiyatları yönünden: - alanda kısmen de olsa bir soylulaşmanın meydana gelmiş olması. - Önceleri TBPL (Temple Bar Mülkleri Şirketi) alanda birçok yerde sergiler, festival ve sergiler düzenleyerek ve sanatçılara uzun-vadeli kira sözleşmeleri uygulayarak boş alanları canlandırma yoluna gittiyse de, alanda başlangıçta yer seçen birçok sanatçının alandaki dönüşümün sonucunda emlak fiyatlarının ve kiraların artması sonucunda alandan gitmek zorunda kalması.
İstihdam yönünden: - 1900 yeni ve uzun-sürelili, - 3000 geçici iş (inşaat sektörü vb.) çalışanın istihdam edilmesi.	Dönüşüm stratejisinin sürekliliği yönünden: Temple Bar projesi ilk oluşturulduğu sırada oluşturulan hedeflerin zaman içinde değişmesi: - Binalar üzerinde uygulanan “licensed premises”(alkollü içki satma izni), uygulaması ile mevcuttaki kullanımların yerine başka kullanımların gelmiş olması.
Yaya hareketliliği yönünden: - 1991 yılı itibarıyla yaya trafiğinin 2 katına çıkması	
Turizm yönünden: - Dublin’de en çok turist çeken bölge olması.	

Özdemir’in de (2005) belirttiği gibi proje yerel aktörlerin sürece katılımı ve merkezi yönetimin örgütlenmesi açısından başarılı örneklerden birini teşkil etmekle

birlikte, yukarıda sözü edilen mekânsal ve sosyal ayrışma, düşük gelir gruplarının alandan dışlanması gibi olumsuzluklardan payını almıştır. Yine de proje yerel aktörlerin dönüşümü başlatabilme kapasitesi, yönetim kademeleri arası örgütlenme, ulusal ve diğer dış kaynaklardan finansman sağlanması ve tarihsel mirasın korunarak kentsel mekânın yeniden üretilmesi bakımından içinde olumlu noktaları da barındırmaktadır.

‘Kültür Bölgeleri’nin yanısıra, kültür eksenli dönüşüm stratejilerinin bir başka aracı olan, kültür kavramına temellenen, kalıcılık ve geçicilik stratejisi üzerine kurgulanan *mega projeler / öncü projeler* ve *mega etkinlikler* de küresel ölçekte rekabet koşullarının bir parçası olarak kültür eksenli pazarlama stratejilerinin önemli bir ayağını oluşturmaktadır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3 Kültür eksenli üzerinden sürdürülen kentler arası yarışa ilişkin parkurlar (Dündar, 2010)

Mega Projeler	Mega Etkinlikler
İkonik Yapılar -Guggenheim Müzesi, Bilbao, mimarı:Frank Gehry -The Gherkin, Londra, mimarı: Norman Foster -Orient İstasyonu, Lizbon, mimarı: Santiago Calatrava -Parc della Musica, Roma, mimarı: Renzo Piano -Music Hall, Porto, mimarı: Rem Koolhaas vb.	Kültür Başkentleri -Avrupa Kültür Başkentleri 1986 -Arap Kültür Başkentleri 1996 -Amerikan Kültür Başkentleri 2000
Kültür – Eksenli Kentsel Dönüşüm Projeleri <u>Üretim ağırlıklı kültür bölgeleri</u> (Sheffield Kültür Endüstrisi Bölgesi, Manchester Kuzey Bölgesi, Nottingham Moda Bölgesi vb.) <u>Tüketim ağırlıklı kültür bölgeleri</u> (Gatesshead, New Castle Upon Tyne; Temple Bar, Dublin; Rheinauhafen, Köln, vb.)	Fuarlar (Ticari ve Diğer, örneğin Peyzaj Fuarları) ve EXPO’lar -1.dönem EXPO’lar: Endüstrileşme (1851-1938) -2.dönem EXPO’lar: Kültürel Etkileşim (1939-1991) -3.dönem EXPO’lar: Ulusal Markalaşma (1992-günümüz)
Tema Parkları ve Müzeleri <u>Eğlence Temalı Parklar</u> (Disney World, Paris; Disney World, Orlando vb.) <u>Açık Hava Müzeleri kapsamındaki mimari parklar</u> (Poble Espanyol, Barselona; Den Gamble By, Arhus vb.) <u>Bilim Temalı Parklar</u> (Puzzle World, Yeni Zelanda vb.) <u>Çocuk Müzeleri</u>	Bilim ve Sanat Organizasyonları -Dünya Kongreleri -Festivaller, Karnavallar, Şenlikler -Sanat ve Tasarım Bienalleri -Sanat ve Tasarım Haftaları vb. Spor Organizasyonları -Olimpiyatlar -Universiad Oyunları -Formula 1 -Dünya Turnuvaları ve Kupaları vb.

Bu stratejilerden ilki, kentlerin kültürel eksen üzerinden pazarlanma süreçlerinde Sjaholt (1999)'un "uzun vadeli kalıcı çabalar" olarak tarif ettiği ve etki çapı itibarıyla tüm dünyaya sesini duyurma hedefini içeren bir çerçeveye karşılık gelmekte ve burada "**mega projeler**" olarak adlandırılmaktadır (Dündar, 2010).

Dündar'ın da (2010) belirttiği gibi "mega" niteliği kent ölçeğini aşarak küresel arenada ses duyurma hedefinin yansıması olarak, "proje" niteliği ise bir çeşit kalıcı "nokta" vuruşlar üzerinden hedeflenen rekabet düzleminde yer alma isteğinin göstergesi olarak görülmelidir. İlgili literatürde "Bilbao Etkisi" olarak yer bulan bir etki çapına erişimin hedeflendiği Loftman ve Nevin (1995) tarafından "prestij projeleri" olarak adlandırılan bu üst ölçekli projeler, bu yönde çaba sarf eden birçok kente örnek teşkil ederken, birçok kentin de gelişim stratejisi olarak "kültür" eksenine yönelmesinde teşvik edici olmaktadır. İkonik yapılar, kültür eksenli kentsel dönüşüm projeleri, tema parkları ve müzeler gibi yapılar ise bu prestij projelerinin en önemli temsillerini oluşturmaktadırlar.

İkonik yapılara örnek olarak gösterilen Bilbao Guggenheim Müzesi, kültür eksenli dönüşüm örnekleri arasında en çok ses getiren projeler arasındadır. Literatürde 'Bilbao Etkisi' olarak anılan dönüşüm projesinin başarısı, Bilbao kentinin fark edilmeyen bir endüstri kenti iken 1997 yılında ünlü Guggenheim Müzesi'nin bir şubesinin kentte açılmasıyla, turistik destinasyon listelerinin başında yer alan bir kent haline gelmesine neden olmuştur.

Dünyaca ünlü mimar Frank Gehry'nin, kıyı alanındaki kapsamlı dönüşüm projesinin bir parçası olan modern binayı kentin çöküntü mahallesine inşa etmesi ile başlatılan süreçte, müze çevresinde hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Dünyaca ünlü mimarlar dönüşüm alanında tasarladıkları yapılar ile 'Bilbao Etkisi'nin bir parçası olmuşlardır. Yaşanan bu dönüşümün sonucunda da ilk üç yılda yaklaşık olarak 4 milyon kişi tarafından ziyaret edilmesi, 500 milyon Euro civarında bir gelir elde edilmesi projenin yarattığı etkinin oldukça büyük olduğunu işaret etmektedir (Mimdap İnternet Portalı) (Şekil 2.14).



Şekil 2.14 Guggenheim müzesi, Bilbao, İspanya (Guggenheim Müzesi, bt)

Kentte yaşanan bu “güzelleştirme” eylemi, kentin diğer bölgelerinde de planlanan dönüşüm sürecinin hızlanmasına neden olmuş, Plazas Campuzano ve Indaustu, yerlerini meydan biçimli parklara, heykel gibi işlenmiş elektrik direklerine, ergonomik oturma yerlerine ve modern peyzajlara bırakmıştır. 1997 yılına kadar mevcut küresel ölçekte tanınma stratejilerinden farklı bir yol izleyen Bilbao, heykelsi mimarinin turistik açıdan dikkat çekmek için etkili bir pazarlama taktiği olduğunun keşfedildiği ilk projelerdendir. Simge şeklinde yapılan binalarla turistik odaklar yaratmayı başaran kent Denver, Dubai gibi birçok kente de örnek olmuştur (Mimdap İnternet Portalı). Bilbao kentindeki bu başarının ardından küresel ölçekte yayılım, sırasıyla Berlin ve Abu Dhabi’de de Guggenheim Müzesi’nin şubelerinin açılmasıyla gerçekleşmiştir.

Kültür eksenini üzerinden sürdürülen ve ‘kalıcılık’ stratejisine temellenen bir diğer mega proje/ öncü proje ‘Tema Parkları ve Müzeleri’dir. Eğlence teması üzerine kurulan (*Disney World, vb.*), açık hava müzeleri kapsamında kurulan mimari müzeler (*Poble Espanyol, Den Gamble By, vb.*), bilim temalı parklar (*Puzzle World, vb.*) ve çocuk müzeleri bu çatı altındadır.

Başarılı tema park örnekleri arasında gösterilen ve açık hava müzesi olarak kurulan Poble Espanyol’da 1929 yılında küçük bir İspanyol köyünü canlandırmak üzere Barselona uluslararası sergisi için tasarlanmış mimari bir müzedir. Tasarlandığı dönemde yalnızca uluslararası sergi için altı ay kalmak üzere inşa edilen müzenin gördüğü ilgi nedeniyle kalıcı olmasına karar verilmiş ve müze kültür odağı olarak faaliyet göstermeye devam etmiştir (Şekil 2.15).



Şekil 2.15 Poble Espanyol, Barselona, İspanya (Poble Espanyol, bt)

Poble Espanyol içerisinde Fondation Fran Daurel adı verilen kısımda Miro, Picasso, Tapies ve diğer ünlü sanatçıların modern sanat eser koleksiyonları da bulunmaktadır. İspanya'nın kültürel değerlerinin sergilendiği açık hava müzesi; mimari kültürden, gastronomiye, sanat galerilerinden, yöresel ürünlerin sergilenmesine kadar birçok kültürel değerin tanıtılmasına öncülük etmektedir.

Diğer yandan öncü projeler 'kalıcılık' teması üzerine kurgulanırken, 'mega etkinlikler' 'geçici ve iz bırakan' bir kabul üzerine temellenmektedirler. Kültür başkentleri, fuarlar ve Expo'lar, bilim, sanayi ve spor organizasyonları ile kentin tanıtımı yapılarak küresel düzlemde o kente dair 'iz bırakma' ve 'akılda kalma' üzerine bir mekânsal pazarlama stratejisi üzerine yoğunlaşmaktadır.

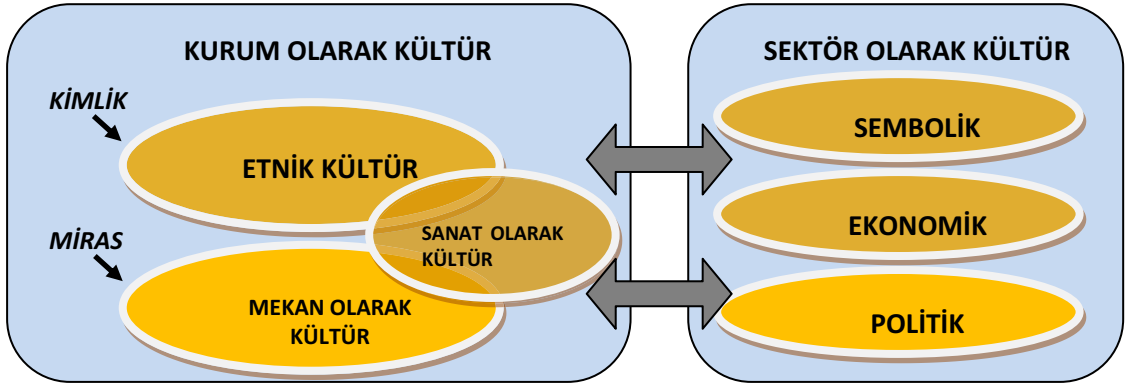
Mekânsal pazarlama araçlarından önemli birini oluşturan kültür eksenli bu etkinliklerin kültürel turizm sektöründe istihdam yaratma, kentlerin turistik altyapı olanaklarının artırılmasını sağlama ve kentlerin küresel arenadaki ulusal ve uluslararası önemini artırma gibi etkileri olduğu kabul edilmektedir. Bu amaçla günümüz kentlerinde "kültürel planlama" alanında birtakım adımlar atılırken, uluslararası ve dünya fuar ve sergileri (ticari ve diğer), festivaller, karnavallar ile kültür ve spor etkinlikleri kentlerin "yaratıcı ortam"larının (Landry, 2000) dört temel silahı olarak anılmaya başlanmıştır (Dündar, 2010).

2.2 Bir Sektör Olarak Kültür: Kültür'ün Endüstrileşme Süreci ve Mekân

Lash ve Urry kültür endüstrilerini, yenilikçi, esnek, yaratıcı, yerel ve küreselin kesişim noktasında var olan, post– endüstriyel, iletişim ve bilgi temelli ekonomilerin ön safhalarında yer alan bir kapsamda tarif etmektedir (Kong, 2000). Yarışan dünyanın önemli araçlarından biri haline gelen kültür endüstrileri Colin (2000)'in de belirttiği gibi dünya çapında büyük ciro ortaya çıkarmakta, popüler kültürel ikonları yaratmakta ve sürdürmektedir. Kültür endüstrileri tıpkı bilgisayar endüstrisi gibi hem donanım (teçhizat, teknoloji, stüdyolar), hem de yazılıma (yaratıcı insanlar, imaj yaratıcıları, fikirler, sesler) ihtiyaç duymaktadır.

Kültür endüstrilerinin büyüklüğü ve ekonomi içindeki yeri, söz konusu kentin tarihsel süreç içindeki konumu ve günümüzdeki dünya kentleri içindeki yeriyle de bağlantılıdır. Örneğin, bir dünya kenti olan Londra'da kültür endüstrilerinin yarattığı istihdam imalat sektörüne yakın olup, bu sektörde faaliyet gösteren kuruluşlar birarada bulunmanın getirdiği ölçek ekonomilerinden faydalanmaktadır (Newman ve Smith, 2000). Benzer şekilde, kültür endüstrilerinde faaliyet gösteren kuruluşların (*tiyatrolar, sanat okulları, sanatçı stüdyoları ve galeriler*) birarada bulunmasıyla oluşan atmosferin etkisiyle mimarlık, reklamcılık, fotoğrafçılık, endüstri ürünleri tasarımı ve moda sektörü gibi diğer yaratıcı sektörlerde de sinerji yaratılmaktadır. Bu durum sözü geçen işletmelerin performanslarını artırmasını sağladığından kent ekonomileri açısından önemli bir ateşleyici faktör olmaktadır (Dziembowska-Kowalska ve Funck 1999; Crewe ve Beaverstock, 1998).

1980 sonrasında kültür endüstrilerinin kendi içinde bir değişim geçirdiği görülmektedir. Bu sebeple kültür endüstrileri bir yandan küçük ve orta ölçekli işletmelerle varlığını sürdürürken, diğer yandan da film, yayıncılık ve medya gibi değişik alanlarda faaliyet gösteren çok-uluslu şirketleri içinde barındıran bir yapı sergilemektedirler. Ölçekleri ne olursa olsun bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerde girift bir ilişkiler ağı oluşmaktadır (Hesmondhalgh, 2002; Özdemir, 2005).



Şekil 2.16 Kültürel çerçevenin farklı katmanları (Dündar, 2010).

Bu ilişkiler ağının Şekil 2.16'daki gibi formüle edilmesi mümkündür. Şekil 2.16'da verilen sembolik ekonomi Zukin'in (1998) tarafından finansal araçlar, bilgi ve kültür- sanat, yeme içme, moda, müzik ve turizm- gibi soyut ürün türlerine dayalı bir ekonomi olarak tanımlanmakta ve yeniden gelişmenin kültürel stratejisi olarak sembolik ekonominin olgunlaştığı kent merkezlerinin artan öneme sahip olduğunu göstermektedir. Sözü edilen sembolik ekonomi, kültürel sembollerin üretimi ile de karşılıklı bir ilişkiye dayanmaktadır. Bunların içinde üretildiği ve tüketildiği mekânlar da ön plana çıkmakta ve bu mekânlara ofis, ev, restoran, müze ve hatta sokaklar da eklenmektedir (Zukin, 1998). Zukin'e (1996) göre temelinde kültür endüstrileri ve sanat yatan sembolik ekonomi kültürel üretim ve girişimci sermayenin birbirinin içine geçmiş olan işleyişlerini ifade eder. Sembolik ekonomiyi ayakta tutan, kent seçkinlerinin ilgi ve yatırımdır. Bunun nedeni, kültürel üretimin bir yandan kenti temsil etme iddiasında olması, bir yandan da ciddi bir malî kazanç yaratmasıdır (Dündar, 2011). Bu nedenle kültür, 'doğal olana insan eliyle müdahale etmek' tanımının ötesinde, kimlik ve kültürel miras ile şekillenen ve sektörel anlamda da kendini besleyen çok karmaşık bir katmanlar ağına karşılık gelmektedir.

Bu çok katmanlı yapı içerisinde kültürün endüstrileşme sürecinde Newman ve Smith (2000)'inde belirttiği gibi 'mekân'ın rolü ayrı bir öneme sahiptir. Kültür endüstrilerinin üretimi ve tüketimi için mekân sadece kültürel aktivitelerin yer seçtiği ve sergilendiği bir sahne değil, aynı zamanda kültürel üretim döngüsü içerisinde girdi sağlayan temel bir araç olarak işlev görür. Bu açıdan bakıldığında Hall (2000) kültürel üretim ve tüketimin yapılabilmesi için belli mekânsal ve sosyal koşulların

biraraya gelmesi gerektiğini savunarak; kültür endüstrisinin yeşerdiği ortamların ancak belli mekânsal ve sosyal koşulların birbiriyle etkileşime girebildiği durumlarda ortaya çıktığını belirtmektedir. Bianchini'ye, (1993a) göre kültür endüstrilerine üretim, dağıtım, pazarlama, eğitim hizmetleri sağlayan kuruluşların ülke içindeki yerleşim kararları, kentlerdeki nüfus büyüklüğü, tüketicinin sosyo-kültürel profili ve yatırımcıların bu politikalara verdikleri desteğin büyüklüğü ile orantılı olarak ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2005).

Tüm bu yaklaşımların sonucunda varılan noktada, sektör olarak kültürün bu çok katmanlı halinin kent ekonomisini yönlendiren bir araç olarak öne çıktığı, bu nedenle '*kentsel pazarlama*' ve '*marka kent*' kavramları açısından da kilit noktada olduğu yönünde bir yorum yapılabilecektir.

2.2.1 Kentsel Pazarlama

Dünyada neoliberal politikaların da etkisiyle küreselleşme kavramı ile baş gösteren kentlerarası rekabet, yalnızca kentlerde ekonomik canlanmanın bir aracı olarak değil, yaşam kalitesinin yükseltilmesi için de kullanılan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu strateji, ülke içerisinde rakip kentler ile girilen yarışın ötesinde, dünya ölçeğinde bir rekabet ortamını içermektedir. Porter'a (2001) göre, ekonominin geneli için geçerli olan rekabet gücü düşüncesi, bölgesel ve kentsel ekonomiler için de geçerlidir. Bu görüş çerçevesinde Porter, küresel bir ekonomide kalıcı rekabet gücü oluşturmak için rakiplerin sahip olmadığı bilgi, ilişkiler ağı, motivasyon gibi yerel özelliklere artan bir şekilde ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir.

Kentsel rekabet edebilirlik stratejisi, "kentsel pazarlama" hedeflerini de beraberinde getirmekte, böylelikle ekonomi alanının ilke, öngörü ve stratejileri, kent planlama politikaları ve stratejileri içinde daha asal bir rol oynamaya başlamaktadır. Ashworth ve Voodgd (1997) 1980'lerden sonra Avrupa'da azalan kaynaklara erişebilmek ve pazar yapısını incelemek üzere oluşturulan planlama otoritelerinin, pazar içindeki yarışabilirliği artırmak için en yaygın kullanılan kavramın "kentsel pazarlama" olduğu sonucuna ulaştıklarını vurgulamaktadırlar. Kentsel pazarlama Ashworth ve Voodgd (1997) tarafından, "kentsel kullanımların

hedeflenen kitlenin talepleriyle ilişkisinin mümkün olduğunca yakın tutulduğu, bu sayede alanın belirlenen hedeflere göre sosyal ve ekonomik fonksiyonlarının verimliliğinin maksimize edilmesi süreci”(s.32) olarak tanımlanmaktadır.

Artan rekabet ortamı çerçevesinde Şahin (2010) kent pazarlama tekniklerinin gelişimini üç aşamada tariflemektedir:

1. Evre: Kent yöneticilerinin şirket sahiplerinin yatırımlarını çekmek için sübvansiyon ve düşük işletme harcamaları gibi söylemleri ile pazarlanmasıdır. Burada yöneticiler kentin sahip olduğu özelliklerle kentin cezp edici yanlarını öne koyarak tanıtım yapmışlardır.
2. Evre: İlk evreye ilaveten kentin fiziksel altyapısı ve nitelikli kamu hizmetlerinin sağlanmasına çalışıldığı evredir. Bu dönemde yaratıcı kültürel endüstrilerin oluşması ve ekonominin gelişmesiyle turizm de büyümeye başlamıştır. Kentlerin reklamları yapılmış, geçmişteki olumsuz imajları yok edilmeye çalışılmış veya istenilen imajın yaratılmasına çalışılmıştır. Bu evrede kent sakinlerinin öncelikleri göz önüne alınarak turist ve yatırımcı çekme çabasına girilmiştir.
3. Evre: Kentin markalaşmaya geçtiği evredir. Burada kent geleceğin mesleklerine sahip insan kaynaklarını, küresel rekabet ortamında kişiye özel talepleri kurgulamak amaçlı yeni iş fikirlerini çekebilmek için çalışmaktadır. Kent imajı yaratmak, kentle ilgili psikolojik ve duygusal çağrışımlar oluşturmak ve bütün bu markalaşma süreçlerini yönetmek bu evrenin özelliklerindendir (Şahin, 2010, s.45).

Şahin'in (2010) sınıflamasına göre kentsel pazarlama stratejisinin başlangıç noktasını 'Tanıtım'ın oluşturduğu, bir sonraki aşamada 'imaj oluşturma' kavramına yönelindiği ve en son günümüzde kullanılan 'markalaşma' stratejisine doğru evrildiği vurgulanmaktadır. Kentsel pazarlamanın dönemler itibariyle gelişimi incelendiğinde 19 yy.'da temelleri atılan kavramın 2000'lere gelindiğinde kapsam olarak oldukça genişlemiş olduğu görülmektedir. Şahin'in (2010) genel olarak üç evrede tanımladığı tanıtım, imaj yaratma ve markalaşma stratejilerinin yıllar itibariyle ele alındığı Tablo 2.4 verileri bu üç evreyi doğrular niteliktedir. Ekonomik

pazarlama hedefleri ile mekâna yönelik algının ‘pazarlanabilir bir meta’ olarak giderek daha fazla keskinleşmeye başlamış olduğu bilgisi zamansal bir sorgulama üzerinden daha net ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.4 Kentsel pazarlama kavramının dönemler itibariyle gelişimi (Aladağ, 2011) .

Dönem	Aşama	Hedef	Özellik
Yer Pazarlama	19 yy.	Kentsel fonksiyonel çeşitlilik	Somut malların satışı (konut, arsa)
	1930-1970’ler	Baca enstitüleri ve mekânlarının satışı	belirli kentsel fonksiyonların mekan üzerinde ayrışması (örn: turizm banliyöleşme)
	1980 sonrası	Kentlerin satışı	İmalat sektöründe istihdam yaratan cazip endüstriler
Planlama Aracı Olarak Pazarlama	1990 sonrası	Planlama aracı olarak pazarlama	‘yer’in satılabilir özellikleri
		İmaj düzeltme	yerelin ve çekim noktalarının basit reklamı
		Endüstri sonrası mekânlarının satışı	Çoklu hedefler (kitle pazarlamasından özelleşmiş pazarlamaya, fiziksel altyapı, kamu- özel işbirliği ve yaşam kalitesi sunumunun reklamına)
Markalaşma	2000 sonrası	Kentsel pazarlama	Sadece reklam ve temel odak imaj
		Kurumsal iletişim olarak pazarlama	İmajları kim yaratıyor?
			İmaj içeriğinin önem kazanması; İmajları kim ve nasıl tüketiyor?
Markalaşma	2000 sonrası	Kentsel pazarlama	İmaj içeriğinin önem kazanması; İmajları kim ve nasıl yönetiyor?
		Kurumsal iletişim olarak pazarlama	Geniş kapsamlı pazarlama müdahaleleri (peyzaj, altyapı, örgütlenme, davranış, reklam); tüm pazarlama alanının iletişimsel yönüne odaklanma

Kentsel pazarlamanın en önemli araçlarından biri olan cazibe faktörü de kentlerin çekim gücünü artırmalarında stratejik açıdan önem taşımaktadır. Kotler (2002) cazibe faktörlerini sert ve yumuşak cazibe faktörleri olarak iki grupta ele almışlardır. Sert cazibe faktörleri, ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşviklerini, yumuşak cazibe faktörleri ise, iş geliştirme, yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içermektedir (Kotler, 2002). Son yıllarda girişimci

imaj ve yaratıcılık gibi yumuşak cazibe faktörlerinin öneminin arttığı, çünkü artan müşteri talebinin kentte daha kompleks ürün ve hizmetlerin üretilmesini gerektirdiği vurgulanmaktadır (Asplund, 1993).

Literatürde kentsel pazarlama stratejileri çerçevesinde rekabet avantajına temellenen ve başarılı kent olma yolunda izlenecek rotayı belirlemek üzere hazırlanmış birçok çalışma bulunmaktadır. Jensen Butler (1997) tarafından yapılan bir başka ampirik çalışmada başarılı kentlerin Tablo 2.5’de yer alan özellikleri taşıması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.5 Başarılı kentlerin taşıması gereken özellikler (Jensen Butler, 1997)

Kategori	Özellikler
Üretim ve İstihdam	Başarılı şehirlerde üretim ve istihdam sanayi sektöründen hizmetler sektörüne yönelmektedir.
	Artan üretim ve tüketim, sıkışıklık ve kirlilik gibi negatif dışsallıklara sebep olur. Başarılı şehirler, özel marjinal maliyet ve sosyal marjinal maliyet arasında dengenin kurulduğu şehirlerdir.
	Artan gelir, genişleyen vergi tabanı ve dolayısıyla kamu hizmetlerinde iyileşmeyi getirmiştir.
İnnovasyon	Hizmet sektörü içinde, başarı göstergesi olarak yüksek değer üreten alt sektörler ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojiler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri ve üretici hizmetlerinin büyümesi, esnek üretim sistemlerinin gelişmesiyle ilişkilidir.
	Temel innovasyonlar büyük ölçüde bilgi yönünden zengin çevrelerin varlığına bağlıdır. Başarılı şehirler, başarısız şehirlere göre daha yenilikçidir ve ileri teknoloji üreten sektörler başarılı şehirlerde başarısız şehirlere göre daha hızlı büyümektedir. İleri teknoloji firmalarının iş yaratma ve işçi devir hızı değerleri, diğer sektörlerin ortalamasının üzerindedir.
	Bilgi yoğun yerellikler gelecekte gelir elde etmek için daha önemli olacaktır.
	Etkinlik faktörleri profesyonel beceriler, araştırma ve geliştirme, patent başvurusu sayıları, yeni firmalar ve istihdam, ileri teknoloji endüstrisi, digitalleşme vb. faktörlerdir.
Yoğunlaşma	Kentsel alanlarda karar verme gücünün bir yerde yoğunlaşması başarı belirtisi olarak görülmektedir.
	Başarılı şehirler geniş ve hızlı büyüyen nitelikli bir orta sınıfa sahip olma eğilimindedir. Aynı zamanda başarılı şehirler, artan sosyal kutuplaşma sorunlarıyla da karşı karşıya kalabilirler.
Yönetim	Çatışma yönetimi becerileri, şehirlerin başarısında bir kriterdir.
	Dış dünyayla ilişkilerin seviyesi ve gelişmesi, başarı için açık göstergelerden biridir. Şehrin dış yönelimi, ulaşım ağlarına bağlanmışlık derecesi ve stratejik ortaklıklara sahip olmasıyla değerlendirilmektedir.
Sanat ve Kültür	Büyüyen orta sınıfa bağlı olarak materyal olmayan değerlerin önemi artmıştır. Sanat ve kültür şehirlerin başarısının bir ölçütü olmuştur.

Diğer yandan Barclays (2002) tarafından yapılan bir araştırmada, dünyanın en zengin bölgelerinin ekonomik gelişmesi incelenmiş ve bu bölgelerin rekabet avantajı oluşturmak için altı ortak noktaya odaklandıkları belirlenmiştir:

- Paydaşlar tarafından benimsenmiş bir vizyon, koordinasyon ve finansmanla bölgesel liderlik oluşturulması,
- Bölgesel kaynakların bölgesel kümelenmelere odaklanması, (teknoparklar vb.)
- Yerel girişimcilerin desteklenmesi,
- Eğitim ve iş dünyasının biraraya getirilmesi,
- Toplumsal katılımın sağlanması,
- Yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal ve uluslararası bağlar kurulması (Barclays, 2002, s.37).

Aladağ (2011) ise literatürde yer alan tüm bu başarı faktörlerini sekiz başlık altında toplamıştır:

- 1. Planlama ekibi:** Planlama ekibi, kentin pazarlama stratejisinin geliştirilmesinden ve uygulanmasından sorumlu olan gruptur. Avrupa’da tercih edilen genel model yerel ve bölgesel yöneticilerden bir grup kurulması, bu grubun dışarıdan bir danışman ve iş dünyası temsilcileri tarafından desteklenmesidir
- 2. Vizyon:** Gelecekte kentin ulaşması istenen resim, vizyonla çizilir. Vizyonun mümkün olduğunca çok paydaş tarafından paylaşılması sahiplenmeyi artıracak ve o vizyona ulaşmada daha etkili çaba gösterilmesini sağlayacaktır. Stratejiler ise uzun vadeli vizyona ulaşmak için kısa ve orta vadede atılacak adımları gösterir. Stratejilerin belirli alanlara odaklı olması vizyona ulaşma açısından önemlidir.
- 3. Kent Kimliği:** Kentin insanlar tarafından nasıl algılanması istendiğini gösteren ideal bir durumu temsil eder. Kentler, kendilerini geliştirerek kimliklerini de iyileştirebilirler ve dışarıda daha iyi algılar yaratabilirler. Kent kimliği, bilinçli planlama ve uygulama aktivitelerinin sonucu olarak şekillenir.

4. İmaj: Bir kentin imajı, insanların o kent hakkında sahip olduğu düşünceler, inançlar ve izlenimlerdir. insanların kentle ilgili gerçek tecrübeleri sonucunda ortaya çıkar.

5. Kamu ve Özel Sektörün İşbirliği: Kent pazarlamasının her aşamasında başarıyı etkileyen en kritik faktörlerdendir. Kamu ve özel sektörün kendine has güçlü yönlerine bu süreçte ihtiyaç duyulmaktadır. İyi yönetim ilkelerinin benimsenmesi, kamu-özel sektör ortaklığı için ön koşuldur. Kalkınma ajansları kamu ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesinde etkin bir platform rolü oynayabilirler.

6. Siyasi Birlik: Karar vericilerin siyasi görüşlerinin benzerliği, karar verme sürecini kısaltmakta ve harekete geçmeyi kolaylaştırmaktadır. Başarılı kent pazarlaması örneklerinde, kentin yönetici kesiminin uyum içinde hareket etmesinin önemi görülmektedir.

7. Küresel Pazar ve Yerel Girişim: Kentler, küresel pazara açılmayı ve yerel sorunları çözmeyi aynı seviyede önceliklendirmelidir. Bu durum, kentin her alanda koordineli şekilde hareket etmesini gerektirir. Küresel düşünürken yerel hareket etme becerisi, gelecekte kentlerin başarısını belirleyen en önemli faktör olacaktır.

8. Süreç Rastlantıları: Şans faktörü olarak da adlandırılabilir. Bunlar negatif veya pozitif dışsallıklardır. Örneğin; bir yöneticinin iş adamı olan arkadaşını kente yatırım yapması için ikna etmesi pozitif süreç rastlantısıdır.

9. Liderlik: Kentsel pazarlama, birçok ayrı yeteneğe ihtiyaç duyulan birçok farklı süreçten oluşur. Son derece çeşitli paydaşların bir vizyon etrafında gayretlerini bir araya getirmesi ancak etkili bir liderlikle sağlanabilir (Kotler, 1999, 25-28).

Literatürde yer alan tüm bu başarı faktörleri, hedef kitle için pazarlanan her ürünün yatırımcı ve turist çekimini artırarak yerel ekonomiyi canlandırmak ve kentin bir 'marka değeri'ne sahip olmak için doğru stratejiyi belirlemesi gerektiği noktasında birleşmektedir. Bu nedenle kentlerin gelişimine ivme kazandıran 'kentsel

pazarlama’ gibi artan önem atfedilen stratejilerin kentlere ‘artı’ değer katma, yatırımcıyı kente çekme, turizm için çekim noktası olma ve nitelikli işgücünü kentte tutabilme becerisine sahip olabilmesi için kentlerin mevcut potansiyelleri doğrultusunda ‘rastlantısal’ olarak değil, ‘eylem planları’ belirleyerek yol alması gerektiği açıktır. Kuşkusuz bir diğer önemli husus, pazarlama hedeflerinde kente özgü olan değerler, sosyal bütünleşme, kentsel kimlik ve kentlilerin yaşam kalitesi gibi temel konulara öncelikli yer verilmesi gerekmesidir.

2.2.2 Markalaşma ve Kent İlişkisi

Sözlük anlamı olarak ‘marka’, bir ticari mali, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işarettir (TDK, 2010). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu” olarak tanımlamaktadır (Karacan, 2006; Kaypak, 2013).

Perry ve Wisnom’a (2003) göre ‘marka’ farklı kılınan ürün ya da hizmettir. Karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ve firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurmaktadır. Güçlü bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve bir prestije hâkim olma yetisine sahiptir.

Marka ya da markalaşma oluşum sürecini tetikleyen marka imajı ve marka kimliği gibi temel kavramlar da bulunmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı çoğunlukla aynı anlama karşılık geldikleri algısını yaratmalarına karşın aslında markalaşmanın farklı gelişim süreçlerini ifade etmektedirler.

Marka imajı, markanın algı evresidir. Tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Diğer bir deyişle, marka imajı, ürünün, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm unsurları içerecek şekilde algılanmasıdır (Karavatzis ve Ashworth, 2005).

Perry ve Wisnom (2003) *marka kimliğini*, markanın gelişimini sürdürmesi için temel bir kavram olarak değerlendirmektedirler. Marka kimliğinin özü bir firmanın, ürünün veya hizmetin, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol

edilebilir unsurlarından oluşmaktadır. Kontrol edilebilir olmaları aynı zamanda herhangi bir noktada değişebilirliklerini de sağlamaktadır (Perry ve Wisnom, 2003).

Bu görüşler çerçevesinde marka kimliği daha somut nesneler üzerinden markaya dair akılda kalan iz ya da düşünce olarak tanımlanırken, marka imajı daha soyut bir tanımlama ile kişinin kendi algısında yarattığı resim olarak özetlenmektedir. Perry ve Wisnom'a (2003) göre ise bu ayrışma şu şekilde tariflenmektedir:

Güçlü bir kimlik olmadan, imaj hiçbir şeydir. Eğer kimlik var olmanın ana noktasıysa, o zaman imaj da algının bir evresidir. Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların biraraya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom, 2003; Peker, 2006, s.17).

Markanın oluşumundan marka imajının oluşturulması aşamasına kadar tüketicinin algısında markanın konumlandırılması için belirli ilişkilerin de kurulması gerekmektedir. Karavatzis ve Ashworth (2005), bu ilişkileri Şekil 2.17'de gibi özetlemektedir:

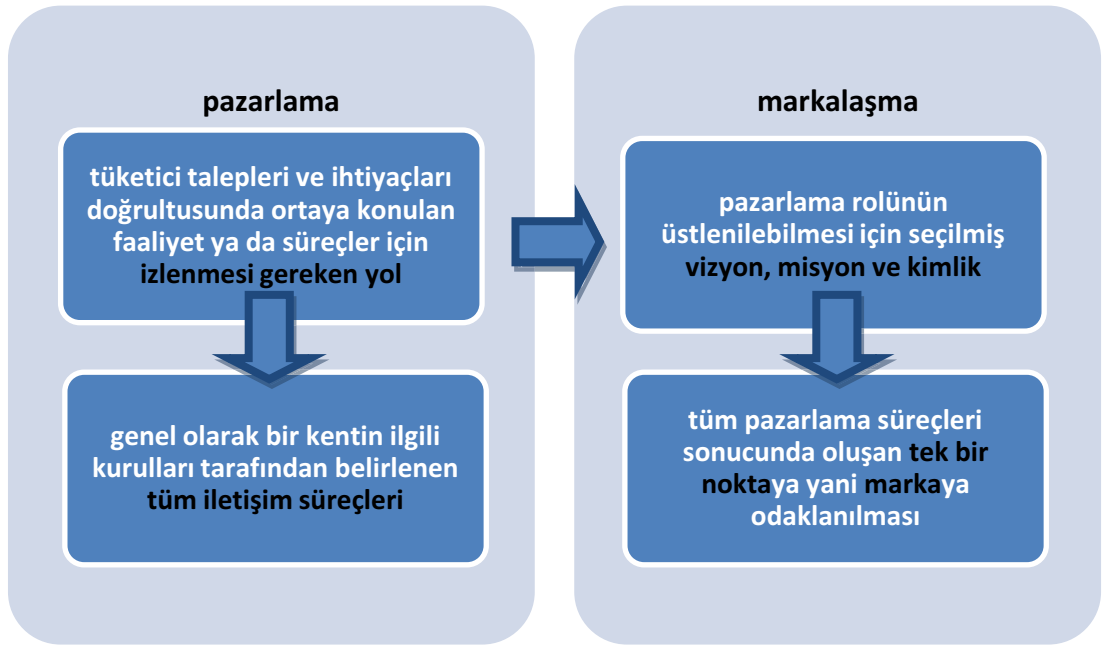


Şekil 2.17 Marka kimliği, marka imajı ilişkisi (Karavatzis ve Ashworth, 2005)

Marka kimliğinden marka imajına doğru tüketicinin zihninde yaratılmaya çalışılan olgu, yalnızca hizmet ya da sanayi sektörü ürünlerinin pazarlama stratejisinin konusu

değildir. Kentlerin, ‘küresel sisteme eklemlenme’ çabası ile ‘**marka kent**’ olma yolunda atılan adımlar neoliberal politikaların bir sonucu olarak kent markalaşmasını, kent planlama ve yönetiminin bir aracı olarak düşünmeyi kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu çerçevede farklı bir kimlikle tanınma ve ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasına dayanan **kent markalaşması** (*city-branding*), yeni bir çalışma alanı olarak literatürde gündeme gelmektedir.

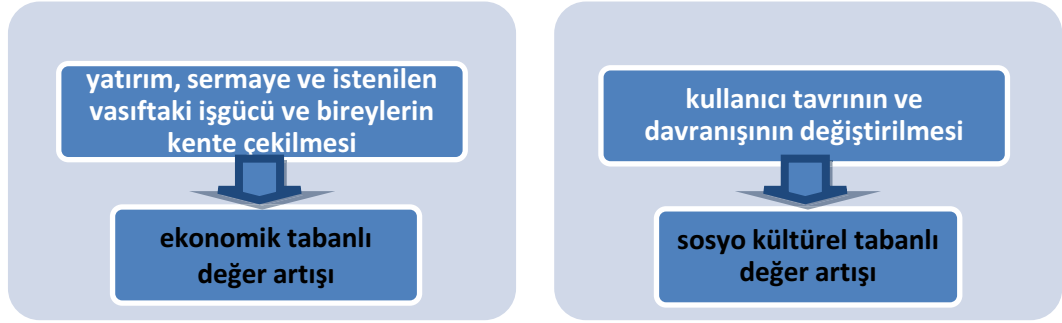
Kavaratzis ve Ashworth’ e (2005) göre, farklılık, markanın ürüne eklediği katma değerlerdir. Tüm markalaşma çabalarının amacı ürüne özel ve daha ayırt edilebilir bir kimlik yaratmaya çalışmaktır. Kent markalaşmasında kentler için yapılmaya çalışılan temel nokta ayırt edilebilir olmaktır. Bir yerin ilk olarak varlığını gösterebilmesi, ikinci olarak hedef kitlenin zihninde, rakiplerinden daha üstün özelliklere sahip olarak yer edinmesi, üçüncü olarak yerin amaçları ile paralel biçimde tüketilmesi isteniyorsa, diğer kentlerden farklı bir marka ile kendini fark ettirmesi gerekmektedir.



Şekil 2.18 Kentsel markalaşma: Pazarlama ve markalaşma ilişkisi (Aladağ, 2011)

Bu noktada kentsel pazarlama ve kent markalaşmasının çalışma sahaları birbiri kesişmektedir. Tüketici talepleri doğrultusunda izlenmesi gereken yolu belirleyen

kentsel pazarlama politikaları strateji oluştururken, markalaşma stratejisinin belirlediği rota doğrultusunda ‘marka’ya ulaşabilecektir. Bu nedenle marka oluşum sürecinde belirlenen vizyon, misyon ve kimlik gibi kavramlar kentsel pazarlama stratejisinin odağını oluşturacaktır (Şekil 2.18).



Şekil 2.19 Kentsel markalaşma: Değer artışı ilişkisi (Aladağ, 2011)

Diğer yandan kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan yeni bir disiplin olarak ortaya çıkan kentsel markalaşma, bireylerin kente çekilmesi ile *ekonomik değer artışı* ve kullanıcı kitlesinin bakış açısının değişmesi ile *de sosyo kültürel tabanlı bir değer artışı*na da neden olabilecektir (Şekil 2.19).

Eroğlu’na (2007) göre güçlü bir marka oluşumu beş aşamalı bir modele temellenmektedir:

1. Stratejik marka analizi: Kendisi kadar rakip markaları ve hedef pazarı da iyi analiz etmek gerekmektedir. Rakip markaların konumları, imajları, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri tespit edilmelidir.
2. Marka kimliğinin oluşturulması: Marka kimliğinin yaratılmasındaki kriterler hatırlanabilir olması, tasvir edici olması, inandırıcılığı ilginç anlamlar içermesi, hem ürünler arasında hem de coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir olması, zamana ve mevcut şartlara göre uyarlanabilir olması, yasal ve rekabet boyutunda korunabilir olması gerekmektedir.

3. Değer önerisi geliştirilmesi: Markanın taklit edilememesi için rakip işletmelerden farklı olarak fiziksel farklılıkların yanı sıra duygusal farklılıklar da ortaya konmalıdır.
4. Marka konumlandırması: Konumlandırma, markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmektir. Burada önemli olan rakiplerinden farklı olan tarafların vurgulanmasıdır.
5. Uygulama: Uzun zaman zarfına yayılmış bir süreçtir. Farklı iletişim araçlarının, medyanın etkin kullanılabilmesi çok önemlidir (Eroğlu, 2007, s.22).

Bu modellerin yanısıra marka kent oluşumunda Florida'nın literatüre kazandırdığı 'yaratıcı endüstri' ve 'yaratıcı sınıf' oluşumu da kentlerin büyüme ve tanınma süreçlerinde, bilgi temelli meslek alanlarının yanında kültürel ve sanatsal alanların konu edildiği bir üretim sektörünün yeni adıdır. Dünyanın özellikle gelişmiş endüstriyel ülkelerindeki istihdamın yaklaşık üçte birinin 'yaratıcı endüstriler' alanında faaliyet göstermesi bu anlamda geliştirilen kentsel politika ve stratejileri desteklemektedir. Bilgi toplumunun kalbi olarak atan ve kimi zaman belirli kentlerde kümelenen 'yaratıcı bölgeler'in giderek bulundukları kente daha fazla çekicilik kazandırmaları nedeniyle de tercih edildikleri gözlenmektedir (Dündar, 2010).

Bu anlamda yaratıcı endüstriler kentlerin sahip olduğu her bir değeri marka imajı olarak da kullanabilmekte, her türlü sanatsal, kültürel, tarihi, teknolojik ve ekonomik yaratıcılık temelinden beslenebilmektedirler. Kentlerin **tarihi** marka imajı yaratmada en çok başvurulan kaynaklardan biri olarak en somut örnekleri Mısır, İtalya, Hindistan, Çin vb. ülkeler üzerinden sergilenmektedir. Aynı zamanda 'Dünyanın Yedi Harikası' gibi tarihi değerlere referans veren araçlar kentin bu yönde markalaşmasına da yardımcı olmaktadır. Tarihinde önemli insanları barındıran kentler de belirli isimler üzerinden markalaşabilmektedirler. Almanya'nın Bonn kenti Bethoven ile, Paris bulvarları Haussman ile, Barcelona mimarisi Gaudi ile markalaşan kentlere örnek olabilecektir.

Yaratıcı sektörlerin diğer önemli markalaşma yolu ise **ekonomik** ortamlardır. Şehrin ekonomik gücünü tüm dünyaya kabul ettirmesi sonucunda New York, Londra, Amsterdam, Hong Kong, Tokyo gibi finans ve iş merkezleri, markalaşmış

şehirlerdir. Bu ve benzer turizm endüstrileri kentlerin markalaşması yolunda belirleyici unsur olmakla birlikte, dünya genelinde bu sektör ölçülebilir ve yarışma konusu edilebilir hale gelmiştir.

Tablo 2.6’da da görüleceği üzere, Avrupa genelinde gerçekleşen kamuoyu yoklamaları sonucunda ‘*The City Brand Barometer*’, ‘Avrupa Marka Kentleri Listesi’ni ölçümlemekte ve yayımlamaktadır. Son yapılan araştırmaya göre marka değeri en yüksek ilk beş şehir Paris, Londra, Barselona, Berlin ve Amsterdam olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.6 Avrupa’nın marka gücü ve kazanç gücü yüksek kentleri (The City Trend Barometer, 2008)

2008	Marka Gücü	Kazanç Gücü
1	Paris, Fransa	Paris, Fransa
2	Londra, İngiltere	Londra, İngiltere
3	Barselona, İspanya	Münih, Almanya
4	Berlin, Almanya	Barselona, İspanya
5	Amsterdam, Hollanda	Amsterdam, Hollanda
6	Münih, Almanya	Roma, İtalya
7	Stokholm, İsveç	Viyana, Avusturya
8	Prag, Çek Cumhuriyeti	Milano, İtalya
9	Roma, İtalya	Madrid, İspanya
10	Atina, Yunanistan	Atina, Yunanistan

Kentler üzerine yapılan araştırmalar içerisinde dikkat çeken bir çalışma da Japonya merkezli ‘*Mori Memorial Foundation*’ ve ‘*Mitsubishi Research Institute*’ tarafından gerçekleştirilen ‘*The Global Power Index 2009*’ araştırmasıdır. Bu araştırma tüm dünya kentlerini kapsadığı için Avrupa genelinde yapılan çalışmalara kıyasla daha kapsamlı veriler içermektedir (Tablo 2.7).

Tablo 2.7 Dünyanın en güçlü kentleri (Global Power Index,2009)

2009	Kent	Puan	2009	Kent	Puan
1	New York	330	11	Madrid	242
2	Londra	322	12	Seul	241
3	Paris	319	13	Los Angeles	240
4	Tokyo	306	14	Sidney	237
5	Singapur	274	15	Toronto	235
6	Berlin	259	16	Frankfurt	233
7	Viyana	255	17	Kopenag	231
8	Amsterdam	250	18	Brüksel	230
9	Zürih	243	19	Cenova	230
10	Hong Kong	242	20	Boston	226

Markalaşma sürecinde reklamın önemini ortaya koymak için yapılan ve ‘FutureBrand’ tarafından gerçekleştirilen araştırma verileri ele alındığında 2012-2013 yılları arası, en güçlü markaya sahip ülkeler; İsviçre, Kanada, Japonya, İsveç, Yeni Zelanda’dır (Şekil 2.20). Küresel marka danışmanlık şirketi olan “Future Brand” tüm dünyada marka araştırmalarında en çok tercih edilen şirket olma unvanını elinde tutmaktadır. Çalışma, Future Brand şirketi tarafından 18 ülkede yılda birden fazla uluslar arası seyahat eden kamuoyu oluşturabilecek 3600 kişi ile anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir.



Şekil 2.20 Marka değeri en iyi olan ülkeler, 2012-2013 (FutureBrand Raporu, 2012)

Aynı araştırmanın kriterler bazında yapılan ölçümlerinde, *Değer Sistemi*, *Yaşam Kalitesi*, *İş İmkânları*, *Miras ve Kültür*, *Turizm* gibi kategorilerde ilk yirmi beş ülke belirlenmiştir. Bu kategoriler arasında Türkiye yalnızca *Miras ve Kültür* alanında 19. sırayı, *Turizm* alanında da 25. sırayı alabilmiştir (Tablo 2.8).

Tablo 2.8 23 kategoride marka değeri en iyi olan ülkeler, 2012-2013 (FutureBrand Raporu, 2013)

Kriterler	Kriter Bileşenleri	Marka Değeri En İyi Ülkeler
Değer Sistemi 1.İsviçre 2.İsveç 3.Danimarka	Çevreye Duyarlılık	İsviçre, Finlandiya, Norveç
	Konuşma özgürlüğü	İsveç, Hollanda, Danimarka
	Politik özgürlük	İsviçre, Hollanda, Almanya
	İstikrarlık Yasal Ortam	İsviçre, İsveç, Danimarka
	Tolerans	Hollanda, İsveç, Finlandiya
Yaşam Kalitesi 1.İsviçre 2.Danimarka 3.Kanada	Eğitim sistemi	İsveç, İsviçre, Danimarka
	Sağlık Sistemi	İsveç, İsviçre, Danimarka
	İş Fırsatları	Almanya, Danimarka, Kanada
	Güvenlik	İsviçre, İsveç, Finlandiya
	Yaşamaktan hoşlanılan kent	İsviçre, Kanada, Avustralya
İş İmkânları 1.İsviçre 2.Almanya 3.Japonya	Yaşam Standardı	İsveç, İsviçre, Danimarka
	Gelişmiş Teknoloji	Japonya, ABD, Almanya
	Yatırım havası	İsviçre, Singapur, Almanya
	İstikrarlı Ortam	İsviçre, Danimarka, Norveç
	İşgücü Becerisi	Almanya, Japonya, Danimarka
Miras ve Kültür 1.İtalya 2.Fransa 3.Japonya 19.Türkiye	Sanat ve Kültür	İtalya, Fransa, Japonya
	Otantiklik	Japonya, Norveç, İsviçre
	Tarih	İtalya, Mısır, İsrail
	Doğal Güzellikler	İsviçre, Mauriti, Finlandiya
Turizm 1.İtalya 2.Japonya 3.Fransa 25.Türkiye	Paranın Değeri	Tayland, Malezya, Almanya
	Atraksiyon	Japonya, ABD, İtalya
	Konaklama	Mauriti , İsviçre, Maldiv
	Yemek	İtalya, Fransa, Japonya
	Alışveriş	ABD, Fransa, İtalya
	Kumsal	Avustralya, Bahama, Maldiv
	Gece Hayatı	ABD, Brezilya, Fransa

Tablodan da görüldüğü üzere kentler sahip oldukları her bir değeri ‘**Marka Değeri**’ olarak kullanabilmekte, doğru tanıtım politikaları izlendiği takdirde sahip oldukları “artı”ları ile küresel ölçekte rekabet edebilmektedirler. Kentlerin bu özgün ve yerel özellikleri marka değerinin sürekli olarak yüksek tutulması yönünde avantaj da sağlamaktadır. Her bir kent ‘taklit’ ya da ‘kurgulanmış’ nitelikler üzerine değil, kendi ‘öz’ değerlerini sergileyerek bu yarışta uzun süre varlık gösterebilmektedir.

Diğer taraftan neoliberal politikaların bir uzantısı olan söz konusu markalaşma politikaları sonucu elde edilen kentsel yaşam ve mekân kurguları her zaman başarılı örnekler temelinde gerçekleşmemekte, başarısız örneklerin varlığı konunun

hassasiyetini artırmaktadır. Nitekim kimi uygulamalar sürekli bir döngü oluşturarak gerek kentte yaşayanların, gerekse turistlerin kentlere olan ilgisinde büyüme ve **kentsel turizm markası** olma yolunda güçlenmeyi tetiklemekle birlikte yaşama mekânı olan kentlerin cazibesini de genellikle olumsuz yönde etkilemektedir. Bu şekilde turizm markası olma hedefi ile büyüme politikasının stratejik olarak bir ağ mekanizması geliştirmesi, doğrudan kent planlaması ve tasarımına yansımaktadır. Bu nedenle küresel rekabet ortamında planlanan ve tasarlanan kentlerde öncelikle hedeflenen diğer kentlere oranla **‘ayırt edilebilir bir imaj’ ‘bir marka değeri’** yakalayabilmek olmaktadır.

‘Marka Kent’ Oluşumunda Kentsel Pazarlama Yöntemleri

Marka değeri yaratabilmek için Türk kentleri de dahil olmak üzere dünya üzerinde birçok kent, bir taraftan ekonomik gelişim için yeniden yapılanma yollarını ararken, diğer taraftan bunun bir “vizyon ve imaj değişimi” üzerinden olabileceği gibi bir kabulde de bulunarak kentsel pazarlama yöntemleri geliştirmektedir. Kentlerin ekonomik, kültürel ve politik sermayesinin artması amacıyla kent imajı yeniden yapılandırılmakta ve kentin küresel ölçekte temsil edilmesi için çeşitli **sloganlar, logolar** ya da **lakap** gibi geleneksel pazarlama araçları kullanılmaktadır (Ashworth ve Voogt, 1990; Smyth, 1994; Ward, 1998; Dündar, 2010).



Şekil 2.21 Dünyadaki kent logolarından örnekler

“Vizyon ve imaj değişimi” çıkış noktası ile mevcut potansiyellerini de kullanan birçok dünya kenti, “*kent imajını*” yeniden yapılandırarak kültürel ve politik sermayesini artırmak amacıyla küresel ölçekte marka değeri taşıyan kentler olarak tanınma yarışına girmektedirler. Yapılan araştırmalarda da açıkça görüldüğü gibi bu yarışta Paris, Londra, Barselona, Berlin, Amsterdam, Münih gibi Avrupa kentleri ya da New York, Sidney, Los Angeles, Tokyo gibi marka adından söz ettiren dünya kentleri küresel ölçekte yürüttükleri vizyon ve imaj politikaları ile “marka kent” olma yönünde hedeflenen başarıyı elde etmişlerdir (Şekil 2.21).



Şekil 2.22 Paris kenti tanıtım stratejileri

Örneğin Fransa’nın Paris kenti *Işık Şehir (Ville de Lumière)*, *Aşıklar Şehri*, *Moda ve Lüksün Dünya Başkenti* olarak anılmaktadır. (Kamiloğlu, 2010). Paris, dünyanın kültür endüstrisi anlamında en zengin örneklerinin birlikte sergilendiği eşsiz bir kent olarak bilinmektedir. Aynı zamanda moda başkentlerinden biri ve "Haute couture"ün doğum yeri olarak ayrıcalıklı bir konuma da sahiptir. Diğer yandan Fransız mutfağı ve Fransız şarapları da kentin kültür endüstrilerinin vazgeçilmezleri arasındadır. Müzeleri, kültürel paylaşım mekânı olan “café”leri, tarihi dokusu ve moda endüstrisinin öncü kentlerinden biri olarak kültür ekonomilerinin odağında yer almakta ve tüm dünyaya bu yönleriyle tanıtılmaktadır (Şekil 2.22).



Şekil 2.23 Barselona Kenti Tanıtım Stratejileri

Kent markalaşmasının başarılı örneklerinden bir olan İspanya'nın Barselona kenti kişi temelli markalaşmanın yanısıra tarihi değerler üzerinden markalaşma ve fuarları sayesinde ekonomik temelli markalaşma anlamında da başarı örnekler arasında sayılabilecektir (Şekil 2.23).

1992 Olimpiyat Oyunlarının istisnai bir planlama sürecini başlattığı belirtilmektedir. Mahalle birlikleri, plancılarla birlikte yerel idareye tarihi merkezin ve çevresindeki mahallelerin yenilenmesi ve geliştirilmesi konusunda baskı uygulamışlardır. Bu süreçlerle birlikte, sosyal birlikteliğe dayalı Barselona Modelinin yaratıldığı ve özellikle kamusal alanların ve konutların niteliğinin arttırıldığı belirtilmektedir. Olimpiyat oyunları süreci kente, gelişmiş ulaşım altyapısı, turizm gelişimine odaklanmış girişimler, kentli katılımı ile sağlanan güçlendirilmiş bir sivil inisiyatif, sayısı ve niteliği artan yeni kamusal alanlar kazandırmıştır. Ayrıca, oyunlar sırasında düzenlenen **festivallerin (sokak fuarları, kültürel etkinlikler gibi)** kentlinin kenti ile gurur duyma ve vatanseverlik hislerini güçlendirdiği belirtilmektedir (Kamiloğlu, 2010, s.70).

Bu süreç sonucunda Barselona da Berlin gibi kentsel mimari açısından bir nirengi noktası (landmark) haline gelmiştir. Böylece, kentin mimari yapısı en önemli turist çekim unsuru olmuştur. Bu gelişme kentin markalaşması aşamasında da kendini göstermiştir (Gallarza ve diğ, 2002).

Peker'in (2006) de belirttiği gibi kent markalaşması kente ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Markalaşma süreci, sadece kenti tanıtmaya yönelik bir imaj oluşumundan daha fazlasını amaçlamaktadır. Kentin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı olan bu süreç, en büyük desteği öncelikle yerel kullanıcılardan görmektedir. Başarılı bir şekilde yürütülen kent markalaşma süreci sonunda oluşan güçlü **kent markası**, kentte, yatırım, sermaye ve istenilen türden bireyleri kente çekmek yoluyla ekonomik tabanlı değer artışını sağladığı gibi, kullanıcı tavrını ve davranışını değiştirmek yoluyla **sosyo-kültürel** tabanlı değer artışını da sağlamaktadır (Peker, 2006).

Bu nedenle küresel ölçekte rekabet edebilmek ve güçlü küresel ilişkiler kurabilmek için kentlerin yakalamaya çalıştığı değer artışı, "kültür"ün bir araç haline getirilmesi, diğer kentlerle girilen bu yarışta avantajlı konuma geçmesine yardımcı olmaktadır. Kültürel değerlerin 'tema' olarak kullanılması kültürün her türden özgünlüğü ve farklılığıyla 'marka kent'e artı bir değer ve 'özgün bir imaj' kazandırmaktadır. Şüphesiz küresel rekabet mekanizmasında '*marka kent*' kavramı '*kültür*' kavramı üzerinden geliştirilen projelerden yalnızca biridir. Ancak, 'marka kent' projeleri kentin tanıtılması, zihinde kalması ve değer artışının sağlanmasında öncelikle ele alınan projelerdir ve kültür endüstrilerinin dünya ölçeğinde tanınması yönünde güçlü bir araçtır.

2.3 Kümelenme ve Kültür Ekonomisi

Ülkeler ve kentler arasındaki iletişimi sağlayan en temel eylem yapılan alışverişler ve bu alışverişlerin oluşturduğu hareket ortamı ile ortaya çıkan kültürel etkileşimdir. Dolayısıyla 'Kültür' ve 'Ekonomi' arasında önemli bir etkileşim söz konusudur. Günümüzde kurulan küresel ekonomik ilişkilerde de yerel ekonomik girdi olarak kültür, kentlerin küresel ağlar içerisinde adından söz ettirebilmek ve tanınmak üzere kullandığı önemli araçlar arasında yer almaktadır. Yeni teknolojiler ve yeni kavramsal arayışlar ile kendini yenileyen kültürel ekonomiler, 'kümelenme' ve

kümelenmeye paralel olarak ‘uzmanlaşma’ gibi kavramlarla küresel ağlar içindeki rekabete yeni bir boyut kazandırmaya da başlamıştır.

Kültür ekonomilerinin kültürel olanı değersizleştireceği inancı ile ilk kez T.W. Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramı kültür ve ekonominin birbiri ile sıkı bağlar ile bağlı olduğu ve kültürel olanın zaten ekonominin bir parçası olduğu inancı ile günümüzde yeniden anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Küreselleşme ile tetiklenen kentsel rekabet edebilirlik (*urban competitiveness*) koşulları altında tanınma ve özel olanı tanıtmaya çabası, kültürel ve yerel olanın değerini bir kez daha hatırlatarak kenti bu yönde adım atmaya, kültürel değerlerini korumaya ve tanıtmaya ve bu temelde ekonomik çıktılarının eldesine doğru itmektedir. Başka bir deyişle, kültürel olanın ‘değer’ kazanarak benzerlerinin yanında ve kendini yeniden üreterek geliştirme çabası, *belirli alanların kültürel değerleri ile katma değer sağlayan önemli bir araç olarak* kentler içerisinde yerlerini almalarını sağlamaktadır.

Kültürün üretimi tek başına bir ekonomik sektör halini alırken, kentlerin rekabet gücü ve avantajı açısından da bir kaynak teşkil etmektedir (Merkel, 2008; Florida, 2002; Baycan, 2010). Kentsel ekonomik gelişme için, teknolojik, ekonomik ve kültürel yaratıcılığa ihtiyaç duyulmaktadır ki bahsi geçen ilk iki öge ekonomi ile ilgili olup, kültürel yaratıcılık yaşam kalitesi ile bağlantılıdır. Kültür, ortam yaratırken ekonomik göstergeler ile ölçülemez ve direkt ilişkilendirilemez. Ancak kültürel yaratıcılık kenti dinamik kılar ve kentsel ekonomi için itici güç olur. Bu nedenle artık kentler ekonomik kalkınmaları için kültür ekonomileri aracılığı ile kentte istihdam yaratmakta ve kentsel yenileşmeyi araç olarak kullanarak mekânı dönüştürmektedir. Bu durum yeni kültürel tüketim gereksinimlerini ortaya çıkarmakta ve kentler ve bölgeler için büyük fırsatlar teşkil etmektedir (Marcus, 2005; Köseoğlu, 2010).

Diğer yandan tüm bu faaliyetlerin ekonomi ve kültür arasındaki etkileşime olanak tanıyan yerseçim tercihlerinin etkisiyle de güçlendiği söylenebilecektir. Genel olarak ekonomik faaliyetler avantaj sağlamak üzere benzer sektörleri birarada tutma eğilimi içine girerek, sektörün gelişmesine katkı sağlama eğilimindedirler. Benzer şekilde

kültür ekonomileri de öbeklenme ve birlikte yer seçme tercihleriyle avantaj yaratma çabası içine girmektedirler.

Kültür endüstrileri çoğunlukla büyükşehir içinde, ekonomik fırsat çeşitliliği sağlayan ve farklı hayat tarzlarını olanaklı kılan çevrelerde yerleşme ve kümelenme eğilimi göstermektedirler (Porter, 1998; Landry, 2000; Baycan, 2010). Baycan'ın (2010) da belirttiği gibi, kültür endüstrilerinin kentsel mekânda ideal koşulları sağlayan çevrede yerleşme eğilimi yönünde içsel bir dinamiği olduğu üzerinde durulmaktadır. Kentlerin ve bölgelerin rekabet gücünü ve avantajlarını artırmak için yenilik ve bilgi ağırlıklı endüstrilere yoğunlaşıldığı dünyamızda ekonomik gelişmenin mekânsal kalite ile birleştirilmesi büyümenin ve ekonomik üretkenliğin önünü açmaktadır (Köseoğlu, 2010).

Kültüre dayalı ekonomilerin kümelenme eğilimi aslında bu endüstrilerin gelişmiş bir kentsel altyapıya ihtiyaç duymalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum yenilik ve yaratıcılık kanallarından beslenen kültür endüstrilerinin kümelenme eğilimi içerisine girmelerini de aynı zamanda tetiklemektedir. Gereksinim duyulan bu altyapının ilk bileşenini işgücü, kira bedelleri, ofislerin doluluk-boşluk oranları, ulaşılabilirlik, vergi uygulamaları, diğer çeşitli yasal düzenlemeler gibi klasik faktörler oluşturmaktadır. Ayrıca finansal merkezlere yakınlık, iletişim hizmetlerinden yararlanabilme ve hizmet sağlayıcılarına yakınlık gibi faktörler de bu bileşen içinde gereksinim duyulan başlıca faktörler arasındadır (Sassen, 1999; Musterd, 2007). Ancak kültür endüstrilerinin ihtiyaç duyduğu altyapının ikinci bileşenini oluşturan ve kültür endüstrilerine özgü diyebileceğimiz başka faktörler de kümelenme ve yer seçimi sürecinde devreye girmektedir. Özgün ihtiyaçlar olarak nitelendirilebilecek bu gereksinimler ise, yetenekli ve esnek işgücü, girişimcilik kültürü, yüksek kaliteli ve kentsel çekiciliği olan bir yaşama çevresi, kültürel zenginlik, alternatif yaşam tarzlarına tolerans, çeşitlilik, toplantı mekanları, araştırma olanakları, ağlara ve pazarlara erişim sağlanabilmesi şeklinde sınıflandırılabilir (Evans, 2009; Musterd 2007; UNCTAD 2008; Baycan, 2010).

Uçkan'ın da (2009) belirttiği gibi, kentler bilginin üretildiği, işlendiği, paylaşıldığı ve pazarlandığı merkezler olarak karşımıza çıkarken, aynı zamanda sermayenin tedarik edildiği ve danışmanlık hizmetlerinin sunulduğu, uzmanlık, iletişim ve

yaratıcılık potansiyellerini biraraya getiren bir pazar yeri rolü üstlenmektedir. Üstlendiği bu roller neticesinde de kendi özgün ihtiyaçlarını belirlemekte ve kümelenme biçimini bu ihtiyaçlar üzerine kurgulamaktadır. Bu yapılanma içinde öne çıkan kültür endüstrileri de kümelenme potansiyellerini takip ederek kent içinde yaratıcılık adalarını meydana getirmektedirler. Başka bir deyişle, kültür endüstrilerini meydana getiren kültürel öğeler belli bölgelerde yoğunlaşarak yaratıcı kümeler olarak anılan kültür adalarını oluşturmaktadır ve bu kültür adaları da gereksinim duyduğu tüm altyapıyı içinde barındırma çabası içindedir.

Bu nedenle günümüzün en dinamik sektörel yapısını oluşturan yaratıcı endüstriler ile kültür endüstrilerinin kümelenme gösterdiği yaratıcı kümeler ya da kültür adaları; bu sektörlerde çalışan insanlar ve bu sektörlerde faaliyet gösteren kuruluşların üretkenliklerini ortaya koyabilmeleri için uygun koşulları sağlayan, kalıcı ve geçici altyapının biraraya geldiği merkezler olarak karşımızca çıkmaktadır (Landry 2000; Baycan, 2010).

Literatürde bu merkezler ya da yaratıcı adalar / kültür adaları çeşitli yazarlar tarafından şu şekilde yorumlanmıştır:

Törnqvist'e (1983) göre yaratıcı adalar;

- İnsanlar arasında bilginin iletilmesi,
- Bilgi depolanması, bilgi birikimi,
- Belli aktivitelerde yeterlilik
- Bu üç öge yoluyla yeni bir şey yaratılması ile oluşmaktadır.

Anderson (1985) ise bu yaklaşımı daha da genişleterek;

- Sıkı yasal düzenlemelerden uzak sağlam bir mali temel,
- Temel bilgi ve yeterlilik,
- Tecrübe edilmiş ihtiyaçlar ve gerçek fırsatlar arasında denge,
- Çeşitliliği olan bir çevre,
- Ulaşım ve iletişim olanakları
- Yapısal istikrarsızlık ve geleceğe yönelik belirsizlik için sinerji geliştirme olarak ifade etmektedir.

Landry (2000) kültür ekonomilerini geliştiren ve yer seçimini etkileyen koşullar için;

- Motivasyonu yüksek ve yeniliğe açık kaliteli kişiler,
- İstek ve liderlik; ahlaki ve zihinsel olarak diğerlerine rehberlik etmek
- Yaş ve görünüm açısından insan çeşitliliği, yetenek çeşitliliği,
- Öğrenmek, başladığı işi bitirmeye yönelik örgütlenme kapasitesi
- Yerel kimlik, farkındalık,
- Kamusal ve özel mekânların oluşturduğu kentsel mekân ve donatılar,
- Sektör içi ve sektörler arası ağların bilgi paylaşma dinamikleri

gibi koşulların sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Köseoğlu, 2010, s.13-14).

Kültürel merkezler ya da kümelenme gösteren alanlar için yukarıda sıralanan tüm yaklaşımların en temel ortak özelliği, bilginin ya da aktivitenin iletilmesi ve depolanmasına olanak sağlayacak kişi ya da kurumları birarada tutabilecek yeterliliğe sahip olması gerektiği inancıdır.

Sonuç olarak, kültür ve ekonomi arasındaki güçlü ilişki günümüz kentlerinin en önemli gereksinimi olan bilgi ve bilgi temelli teknolojilerin gerektirdiği innovasyona olanak sağlayacak kümelenme gereksinimlerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu gereksinim yalnızca benzer kültürel aktivitelerin birlikte yerseçimine değil, birbiri ile ilişki içerisinde olan ve farklı altyapı gereksinimi olan kültürel aktivitelerin de bu kentsel organizasyon içerisinde yer almasına ihtiyaç duymaktadır. Bu durum kültür ekonomileri olarak kabul edilen mimarlık, reklamcılık, çeşitli tasarım ürünleri (el sanatları, moda tasarımı vb.) müzik, görsel ve gösteri sanatları, yayıncılık, yazılım ve bilgisayar hizmetleri, televizyon, radyo, film, video vb. tüm sektörlerin bilgi ve bilgi teknolojilerine dayalı sektörlerin birlikte kümelenme eğilimi göstermesinde büyük ölçüde etkili olmaktadır.

2.3.1 Kavramsal Olarak ‘Kümelenme’

1970 yılından itibaren yaşanmaya başlayan ve özellikle 1974 Petrol Krizi ile tetiklenen ekonomik krizler sonrasında kentlerde başlayan yeniden yapılanma arayışları kentsel canlanmayı ve yenilenmeyi sağlamak üzere birçok kavramın ortaya

atılmasına neden olmuştur. Yeni sanayi alanları (*new industrial spaces*), sanayi odakları (*industrial districts*), bölgesel yenilikçi odaklar (*network regions*), iş ağları (*business networks*), yenilikçi ortam (*innovative milieu*), yenilikçi kümelenmeler (*innovative clusters*) gibi birçok yaklaşımla kentlerde ekonomik canlanmayı yeniden sağlamak üzere çeşitli stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır.

Kümelenme kavramı ilk kez Marshall tarafından 1890 yıllarında ‘endüstriyel yoğunlaşma kavramı’ ya da ‘yığılma ekonomileri’ olarak literatürde yerini almış, günümüz akademik yazınına ise ‘küme kavramı’ Michael Porter tarafından 1990 yılında itibaren kullanılmaya başlanarak popülerlik kazanmıştır. Porter (1998)’a göre kümelenme:

Birbiriyle bağlantılı olan işletmelerin ve kurumların belirli yerlerde coğrafi olarak yoğunlaşmalarıdır. Kümelenmeler, rekabet açısından önemli olan birbiriyle bağlantılı endüstrileri ve diğer kurumları tedarikçileri ve ihtisaslaşmış altyapı sağlayıcıları kapsar. Kümelenmeler genelde dikey olarak tedarik kanallarını ve müşterileri, yatay olarak tamamlayıcı ürünler üretenleri ve yetenekler, teknoloji veya ortak girdi kullanımı yönünden ilgili olan sanayilerdeki işletmeleri kapsayacak şekilde genişler. Son olarak, kümelenmeler kamu kurumlarını ve üniversiteleri, standart belirleyici ajansları ve danışmanları, mesleki eğitim kurumlarını ve sendikalar gibi ihtisaslaşmış eğitim, öğretim, araştırma, bilgi ve teknik destek sağlayan diğer kurumları kapsar (Porter, 1998, s.12)

Porter tanımında kümelenme aynı sektörlerin coğrafi olarak yoğunlaşmasının ötesinde rekabet, bilgi ve teknoloji açısından birbirini tetikleyebilecek ilişkili tüm sektörleri kapsamaktadır. Bu sektörler birbiri ile bağlantılı endüstriler olabildiği gibi, eğitim, öğretim, bilgi ve teknik sağlayan tüm kurumları, kamu kurumlarını, üniversiteleri ve ajansları da içerisinde barındırmaktadır.

OECD’nin (1999) tanımında ‘Kümeler’, birbirlerine katma değer sağlayan bir üretim zincirinde, birbirlerine güçlü bir şekilde bağlı olan firmaların, bilgi üreten ajansların ve müşterilerin üretim ağıdır. Birleşmiş Milletler Sınai Kalkınma Teşkilatı (*UNIDO – United Nations Industrial Development Organization*) ise kümelenmeyi şu şekilde tanımlamaktadır: “Kümelenme, birbirleri ile ilişkili veya birbirlerinin

tamamlayıcısı olan ürünleri üreten ve satan kuruluşların sektörel ve coğrafi temelde yoğunlaşmalarıdır” (Gençyılmaz, 2007). Diğer yandan yenilikçi süreç içinde firmalar arasındaki formal ve informal işbirliği, yeni bilgi temelleriyle bağlantı, kamu ve özel araştırma geliştirme (Ar-Ge) başarısı, üniversite-sanayi-hükümet ilişkileri bölgesel yenilik ve bölgesel kalkınma için önemli koşullar olarak görülmektedir (Karataş, 2006).

Kümelenme kavramı konusunda tam bir tanım birliğine varmak güç olmasına karşın her bir tanım benzer yaklaşımlar içermektedir. Tanımların benzeşen ve ayrışan yönlerini karşılaştırmak üzere bu alanda önde gelen yazarların yaklaşımlarını incelemek gereklidir.

Kümelenme Tanımları:

“Swann& Prevezer (1996): Kümeler bir sanayi içerisinde belirli bir coğrafi alanda kurulmuş firma grupları olarak tanımlanmıştır.

Enright (1996): Bölgesel küme, üye firmaların birbirine yakın olduğu sınai kümedir.

Rosenfeld (1997): Kümelenme en basit anlamda, coğrafi yakınlıklarından ve bağımlılıklarından dolayı sinerji yaratabilecek firmaların, istihdam düzeyi her ne kadar yüksek ya da kayda değer olmasa da, yoğunlaşması olarak tanımlanabilir.

Feser (1998): Ekonomik kümeler sadece ilgili ve birbirine destek olan sanayiler ve kuruluşlar değildir, daha ziyade birbirleriyle ilişkilerinden dolayı daha rekabetçi olan, ilgili ve birbirine destek olan kuruluşlardır.

Swann (1998): Küme belirli bir yerde ilgili sanayilerdeki büyük firma grubudur.

Simmie&Sennett (1999): Yenilikçi küme, genelde tedarik zinciri vasıtasıyla yüksek derecede işbirliği içerisinde olan ve aynı piyasa şartları altında çalışan, çok sayıda, bağlantılı sınai ve/veya hizmet şirketleri olarak tanımlanabilir.

Roelandt&den Hertog (1999): Kümeler, birbirleriyle katma değer yaratan üretim zinciri içerisinde bağlantılı, güçlü bir şekilde bağımlı olan firmaların (uzmanlaşmış tedarikçiler dahil) ve üreticilerin ağı olarak tanımlanabilir.

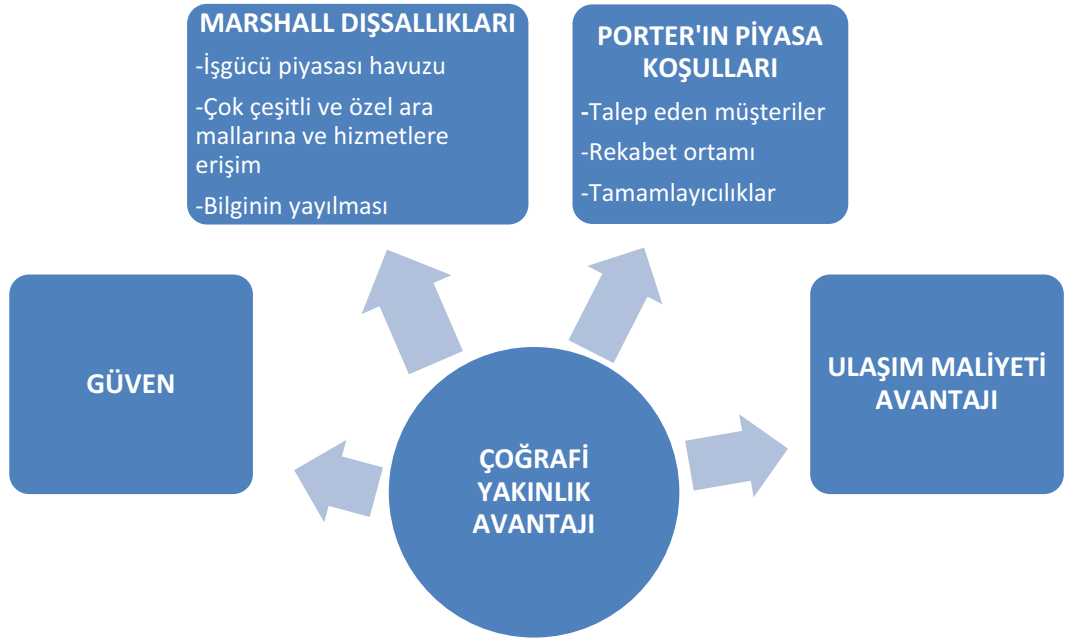
Van der Berg, Braun&van Winden (2001): Popüler bir tanım olan küme en fazla yerel ve bölgesel ağlarla ilgilidir.

Crouch et al. (2001): Genel manada kümelenme; benzer faaliyetler yürüten firmaların, belirli bir alanda herhangi bir zorluk olmaksızın, birbirine yakın kurulma eğilimidir” (Martin 2002; Lublinski 2002; Alsaç, 2010, s.9)

Tüm tanımların ortak olarak temellendiği nokta belirli sektörlerin birbirine yakın olarak yerleşmesi, aynı kentsel mekânda yoğunlaşmasıdır. Bazı tanımlar bu sektörleri yalnızca belirli bir sanayi sektörünün yerleşimi olarak dar anlamı ile kullanırken, bazı tanımlamalarda birbirleriyle katma değer yaratan üretim zinciri içerisinde bağlantılı, birbirinin tamamlayıcısı olan tüm sektörler işaret edilmektedir.

Asheim (2006)’a göre küme-kümelenme tanımlamalarında coğrafi yakınlık, bu yakınlığın ortaya çıkardığı artan yüzyüze iletişim ve değer yaratan etkileşim ön plana çıkmaktadır. Kümeler coğrafi olarak birbirine yakın işletmelerin olduğu yerlerde oluşmaktadır. Birbirine yakın yerleşimi, firmalar arasında doğrudan ve dolaylı iletişimden ortaya çıkan katma değer sağlayan faydaların oluşmasını ve gelişmesini teşvik etmektedir. Bu bağlar, alım ve satım şeklindeki tedarik zincirleri ile dikeyde ve/veya tamamlayıcı ürün üretilmesi, hizmetlerin sağlanması, benzer girdilerin, teknolojilerin ve işgücünün kullanılması ile yatayda olmaktadır.

Bu kapsamda, Marshall’dan Porter’a kadar gelişen kümelenme kavramında temel yaklaşım olan coğrafi yakınlık avantajlarına aşağıdaki şekilde yer verilmiştir (Şekil 2.24).



Şekil 2.24 Coğrafi yakınlık avantajları (Lublinski, 2002; Alsaç, 2010).

Tüm yazarların birleştiği noktanın coğrafi yakınlık avantajı, güven ve ulaşım maliyet avantajı olmasına karşın, sözü edilen coğrafi yakınlığın ne ölçüde bir yakınlık olması gerektiği ve bu oranın ulaşım maliyetlerine olan etkisi net olarak ele alınamamıştır. Rosenfeld (2005)'e göre, bu ölçü çalışanların ve işletme sahiplerinin iletişim ve ağ yapılanması kurabilecekleri ve iş imkânları için seyahat edebilecekleri düzeyde uygun mesafe olarak kabul edilebileceği yönündedir. Yine de bu tanımlama coğrafi yakınlığın ne ölçüde olması gerektiğine dair tam bir açıklama getirememektedir.

Porter'ın Kümelenme Yaklaşımı ve Elmas Modeli

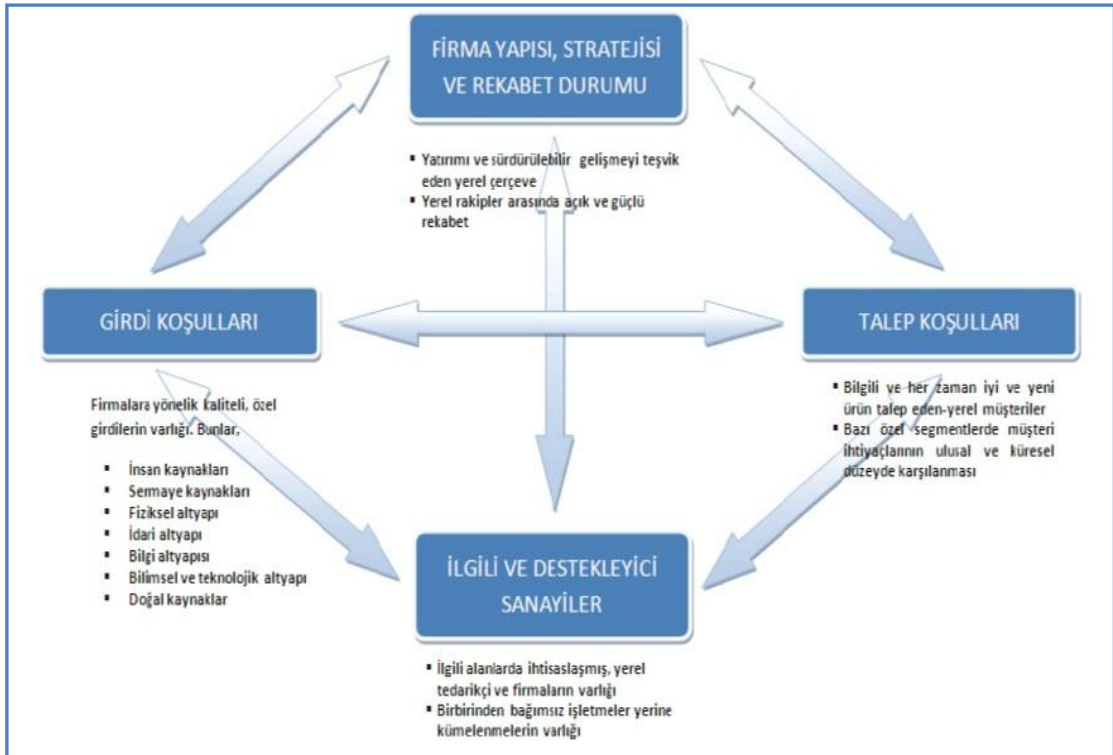
Porter'ın 'Elmas Modeli' olarak adlandırdığı kümelenme modeli uluslararası yazında büyük ilgi görmüştür (Şekil 2.25). Model, rekabette önde olmayı hedef olarak benzer sektördeki kurum ve firmaların, coğrafi yakınlıktan da faydalanarak verimliliği artırma, kaynak yaratma, önde olma gibi stratejiler belirlemesi için bir rota çizmektedir. Bu rota ile rekabette yeni alanlar oluşturularak verimli bölgelerin oluşması, rekabetin avantaja dönüşmesi esas alınmaktadır. Rekabet ortamının tetiklediği bilginin oluşturulması, yayılması, yenilikçilik alanına yönelmesi ile kümelenme kavramı bölgesel ekonomilerin sınırlarını genişletmeye başlamıştır.

Uzmanlaşma ve yenilikçiliğin beraberinde getirdiği avantajlar ülkeleri kümelenme politikası geliştirmek üzere harekete geçirmektedir.

Model, sektörlerin rekabet ortamının dört temel unsur üzerinden şekillendiği varsayımına temellenmektedir (Şekil 2.25). Bu unsurlar;

- Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu,
- Girdi Koşulları,
- Talep Koşulları,
- İlgili ve Destekleyici Sanayiler, olarak tanımlanmaktadır.

Modelin amacı hangi sektörlerin rekabet avantajına sahip olduğunu ortaya çıkarmak ve rekabet ortamından ortaya çıkan etkileşimi tespit etmektir.



Şekil 2.25 Elmas modeli (Porter, 1990; Alsac, 2010)

Firma Yapısı, Stratejisi ve Rekabet Durumu:

- Yatırımı ve sürdürülebilir gelişmeyi teşvik eden yerel çerçeve,
- Yerel rakipler arasında açık ve güçlü bir rekabet, üzerine kurulu bir stratejiye temellenmektedir.

Porter (1990)'a göre yerel ölçekten izlenmeye başlayan bu kurguda piyasadaki firmaların örgütlenme şekli, hedefleri ve stratejileri rekabet ettikleri ve yönetildikleri ülkesel politikalara bağlıdır. Bu politikalar yerel düzenden, ülkesel ölçeğe kadar çeşitlilik gösterir. Piyasadaki güçlü rakiplerin sayısı arttıkça, diğer firmaları harekete geçirmekte, yenilik ve gelişmeye ivme kazandırmaktadır. Bu durum, maliyetlerin azaltılması, hizmet standardının iyileştirilmesi, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmektedir.

Girdi Koşulları: Firmalara yönelik kaliteli özel girdilerin varlığıdır. Bunlar:

- İnsan Kaynakları,
- Sermaye Kaynakları,
- Fiziksel Altyapı,
- İdari Altyapı,
- Bilgi Altyapısı,
- Bilimsel ve Teknolojik Altyapı,
- Doğal Kaynaklar olarak tanımlanmaktadır.

Porter (1990) firmalara yönelik kaliteli ve özel girdilerin mevcut girdiler olmasından çok, girdilerin ne oranda verimli olarak kullanıldığı bilgisinin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle girdi koşullarını temel girdiler ve gelişmiş girdiler olmak üzere iki çerçevede ele almaktadır. Temel girdiler üretime dayalı geleneksel sektörler olarak değerlendirilmekte, bu sektörlerde daha çok basit teknoloji ve insan gücü kullanılmaktadır. Gelişmiş girdiler ise rekabet ortamı için gerekli olan nitelikli işgücü, üniversite, araştırma kurumları ve modern altyapıya sahip firmalar olarak tanımlanmaktadır.

Şüphesiz rekabet ortamını yaratmada gelişmiş girdiler, temel girdilere oranla daha avantajlıdır. Vasıflı işgücü, gelişmiş ulaşım altyapısı, Ar-Ge çalışmaları rekabet ortamını hareketlendiren eylemlerdir. Bu nedenle gelişme hızının yüksek olduğu sektörlerde rekabet gücünün de artacağı varsayılmaktadır. Diğer yandan yüksek kalitede ve düşük maliyete sahip ürünlerin rekabet avantajı elde etmede öncelikli olduğu da kabul edilmektedir.

Talep Koşulları:

- Bilgili ve her zaman iyi ve yeni ürün talep eden yerel müşteriler,
- Bazı özel segmentlerde müşteri ihtiyaçlarının ulusal ve küresel düzeyde karşılanması, olarak tanımlanmaktadır.

Porter (1990) talep koşullarını talep büyüklüğü ve artış hızı, talebin ürün grupları arasındaki dağılımı, müşterilerin özellikleri ve sayısı olarak tanımlamaktadır. Ülke içerisindeki bir ürüne olan talep ülke içerisinde diğer ülkelerden önce karşılanabiliyorsa rekabet avantajını sağladığı kabul edilmektedir. Aynı şekilde müşterilerin firmaları ürün ve hizmet yelpazesinde çeşitlilik ve yenilik konusunda yönlendirmeleri sonucu, çeşitlilik ve kalite arayan müşterilerin varlığı piyasalardaki hareketlenmenin sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir. Bu durum taklit edilen üründen çok, daha kaliteli ve daha farklı ürün ya da hizmet sunmaya yönlendirmekte rekabeti artırmaktadır. Talebin fazla olması, yeni teknolojileri benimsemeyi ve çeşitlik oluşturmayı hızlandırmaktadır.

İlgili ve destekleyici sanayiler:

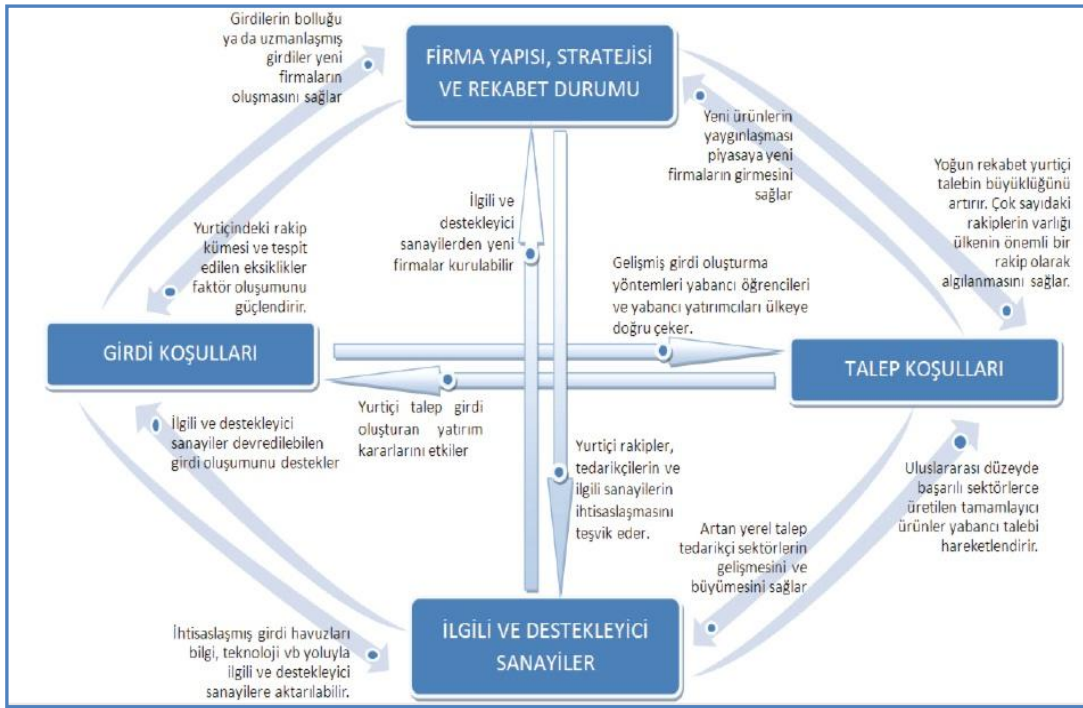
- İlgili alanlarda ihtisaslaşmış, yerel tedarikçi ve firmaların varlığı,
- Birbirinden bağımsız işletmeler yerine kümelenmelerin varlığı, olarak tanımlanmaktadır.

Porter (1990)'a göre, benzer konularda ihtisaslaşmış yerel tedarikçi ve firmalar aynı rekabet ortamında birbirleri ile yarışmakta ve çeşitli konularda birbirlerini etkilemektedirler. Tedarikçiler düşük maliyetli, verimli ve hızlı bir şekilde ürün sağlayabilmekte ve yenilikleri takip edebilmektedirler. Böylece firmalar yeni teknolojilere ve ürünlere daha ekonomik ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu durum tedarikçilerin firmalara daha yakın konumlanması ile daha da avantajlı hale gelmekte ürünün daha hızlı paylaşımını sağlamaktadır.

Porter, bu dört unsurun ayrı ayrı olarak değil, bir bütün olarak ele alındığında rekabet ortamının koşullarını tam olarak sağlayabildiği ve sektörler arası etkileşimin yönünün bu şekilde izlenebileceğini savunmaktadır. Bu dört unsuru tetikleyen rekabet durumunun oluşmaya başlaması ile diğer unsurlarda tetiklenecek ve zaman içinde sistemin çalışması için gerekli olan ortam sağlanmış olacaktır.

Ayaş'a (2003), göre Porter 1990'daki çalışmasında rekabet gücünü uluslararası boyutta ele almış ve rekabet gücü olan sektörlerdeki temel özellikleri bu model ile incelemiştir. Elmas Modeli ile ortaya çıkan sonuç ise rekabet gücünün geliştirilmesi için yerel özelliklerin öneminin altını çizmesidir. Bir başka deyişle, uluslararası rekabet gücü temelde yerel dinamiklerle beslenmektedir. Uluslararası piyasalarda rekabetçi işletmelerin belirli bölgelerde toplanmış olması bunun bir göstergesidir.

Porter (1990) elmas modelinde dört unsurun birbiri ile etkileşime girmesi ile ortaya çıkması olası stratejilere de yer vermiştir (Şekil 2.26).



Şekil 2.26 Elmas modelinde unsurlar arası etkileşim (Porter, 1990; Alsaç, 2010)

Şekil 2.26'da da görüldüğü üzere Porter (1990)'a göre girdi koşullarının çokluğu, rekabet düzeyinin artmasına, firmaların yenilikçi olmaya teşvik edilmesine neden olacaktır. Diğer yandan, talep koşullarının artması ile ülkenin tercih edilebilirlik düzeyi artacaktır. İlgili firmalara artan yerel talep ile tedarikçi firmalarında bu alanda yer seçmesine ve sistemin güçlenmesine öncülük edecektir. Ancak modelin sürdürülebilirliği daha önce de belirtildiği gibi tüm unsurların devreye girmesi ile mümkündür. Elmas Modeli'ndeki unsurların değerlendirilerek doğru tespitler yapılması ve firmaların, tedarikçilerin, ilgili sektörlerin, talep ve girdi koşullarının

ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve rekabet avantajını sağlamak üzere bu dört unsuru içerici strateji geliştirilmesi gerekmektedir.

2.3.2 Kümelenmeye Yön Veren Aktörler

Ülkemizde kümelenme politikalarına yönelik olarak ilk atılan somut adım 9. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer verilen;

- işletmelerin ortak Ar-Ge, ortak tedarik ve pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi,
- fiziki altyapı ihtiyaçlarının karşılanması,
- kümelenme girişimlerinin desteklenmesi,
- işletmelerin belirlenmiş sanayi bölgelerinde kurulması ve mevcutların bu alanlara taşınmasının özendirilmesi şeklinde sıralanan politikalar.

Bu politikaları somut birer eyleme dönüştürmek üzere bölgeye yönelik olarak öncelikle gelişme potansiyeli yüksek merkezlerde yenilikler ve yeni teknolojilerle ilgili bilgilere erişimin kolaylaştırılması, teknoloji değişim ve transfer sistemlerinin geliştirilmesi, etkin bir bölgesel Ar-Ge altyapısının kurulması, ticari nitelikli bölgesel yenilik altyapısının kurulmasına yönelik olarak teknoparklar, yenilik aktarım merkezleri ve işletme kuluçkaları gibi araçların ve girişimlerin desteklenmesi olarak bir dizi somut öneri geliştirilmiştir.

Diğer yandan 2008 yılı Hükümet Programı'nda Tedbir 110. başlığı altında;

Kümelenme projesi çıktılarından yararlanılarak kümelenmeye yönelik destek politikası ve mekanizması geliştirilecek ve kümelenme faaliyetleri teşvik edilecektir. Ayrıca başta OSB'ler olmak üzere mevcut kümelenme alanlarında işletmelerin ortak tasarım/üretim/Ar-GE/test-analiz merkezleri kurması gibi işbirliği faaliyetleri KOSGEB tarafından desteklenecektir (2008 Hükümet Programı, bt).

şeklinde yönlendirici ifadeler yer almaktadır. Ocak 2008'den itibaren başlamak üzere Sanayi ve Ticaret Bakanlığı koordinasyonunda; Devlet Planlama Teşkilatı, Dış

Ticaret ve Hazine Müsteşarlıkları, TOBB, OSBÜK, TESK, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ilgili Genel Müdürlükleri ve KOSGEB'in katılımı ile oluşturulan çalışma grubu, yapmış olduğu toplantılarda mutabakata vararak, 03.07.2009 tarihinde Türkiye için kümelenme kavramını tanımlamışlardır.

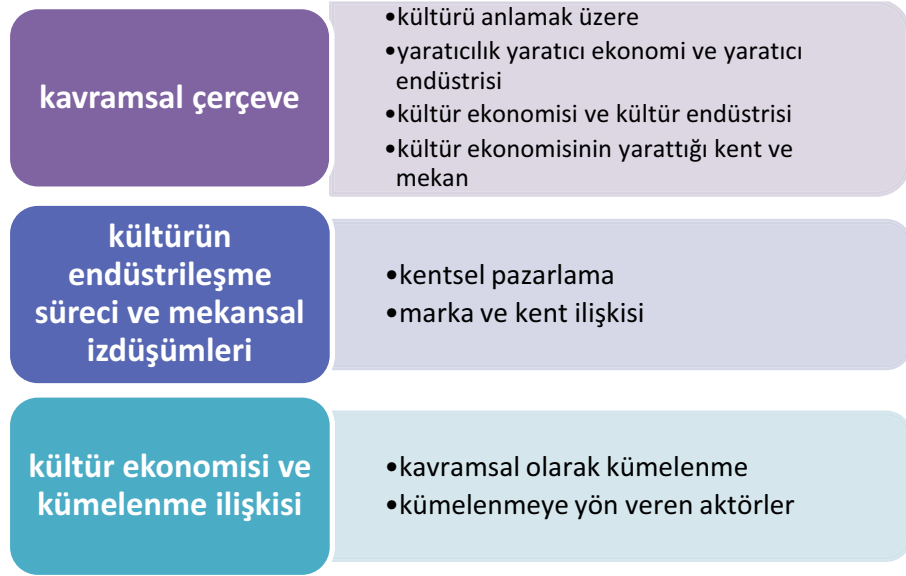
Bu politikalar çerçevesinde Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı başta olmak üzere devlet destekli fonlar çerçevesinde bilinçlendirme ve farkındalık yaratmak için eğitim programları, seminer ve konferanslar, web sayfası oluşturma, rehber hazırlama, kümelenmeler için uygun ortamların yaratılması ve destek mekanizmalarının oluşturulması, kümelenmelerin desteklenmesi, kümelenme analizi desteği ve kümelenme geliştirme desteği çalışmaları yapılmaktadır.

Son dönemde Ekonomi Bakanlığı tarafından çalışmaları sürdürülen 'Kobi İşbirliği ve Kümelenme Projesi' ve Kalkınma Ajansları tarafından yürütülen kümelenme çalışmaları bu örnekler arasında yer almaktadır. Bu programlar dâhilinde kümelenmelerin belirli bir program çerçevesinde gerçekleştirilebilmesi için kümelenme geliştirme havuzundan projelerin finansmanlarının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu çalışmalara, İZKA (İzmir Kalkınma Ajansı) tarafından hazırlanan 'İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi' ve 'İzmir için Stratejik ve Yükselen Sektörler Analizi' gibi çalışmalar örnek gösterilebilir.

Sonuç olarak kümelenmenin gelişmesinde firmalar temel aktör olarak rol alırken, projelerin devlet destekli yürütmesi halinde ivme kazandıkları görülmektedir. Kümelenme oluşumunun diğer tetikleyicileri olarak ise üniversiteler, eğitim kurumları, araştırma enstitüleri, yerel yönetimler ve kalkınma ajansları kabul edilmektedir. Öte yandan literatürde ve politika geliştirme araçlarında kültür ve mekansal kümelenme ilişkisine yönelik olarak yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu iki kavramın etkileşimine son dönemlerde yer vermeye başlanması nedeniyle kavramın mekansal alandaki temel etkileri sanayi kümelenmesinin sonuçları üzerinden değerlendirilmekte ve '4.2. Kültür Ekonomisi ve Mekansal Kümelenme İlişkisi' başlığı altında 'Kültür' ve 'Mekansal Kümelenme İlişkisi' İzmir örneği üzerinden ele alınmaktadır.

2.4 Çıkarımlar

“Kültür”ün yükselişi ile yıldızı parlayan “kültür ekonomisi” alanın kentte kazandığı anlam ve yarattığı dönüşüm bölüm içerisinde kavramsal boyutu ile ele alınmıştır. Her bir kavramın kültür ekonomisi ile ilişkisinin tartışıldığı bölümde başarılı dünya örneklerine de yer verilerek kavramların uygulama boyutundaki karşılıkları üzerinden bir sorgulama yapılmıştır (Şekil 2.27).



Şekil 2.27 Kültür ekonomisi yapılanması üzerine ikinci bölüm değerlendirmesi

Bu sorgulama ile kavramların zaman içerisinde nasıl evrildiği, nasıl çeşitlendiği, birbirleri ile nasıl ilişkilendirildiği, kavramların bu değişiminin nasıl bir ekonomik araca dönüşebildiği ve kültür ekonomisi ve kümelenme ilişkisinin mekânsal boyutta nasıl ele alınabileceğine ilişkin tespitler yapılabilmesi mümkün olmuştur. Yapılan bu tespitler sonucunda,

- Kültür’ün yükselişi ile ortaya çıkan kültür ekonomisi, kültür endüstrisi ve bir üst çatısını oluşturan yaratıcı ekonomi, yaratıcı endüstri gibi kavramların gün geçtikçe çeşitlenmekte olduğu ve birbiriyle kurdukları ilişkiler kapsamında yeni kavramların oluşumunda katkı sağladıkları, (*yaratıcı kent, ideal kent, yaratıcı sınıf, vb.*)

- Bu kavramların kentlerin küresel alanda girdikleri yarışta kullandıkları önemli bir araç olarak gündeme geldiği ve kentlerin ekonomik yapılanmasında büyük yer edindiği (*marka kent, kültür başkenti vb.*),
- Yaratıcı kent, ideal kent gibi söylemlerin kimi zaman gelip geçici mekânsal bir tasarıma sahne olduğu, yere özgü oluşturulmayan tasarımların trendler yoluyla görünür kılındığı ve bir süre sonra popülerliğini yitirdiği,
- Yeni çıkan kavramların birbiri ile nasıl bir organik bağ içerisinde olduğu, yaratıcılık ve yaratıcı kent gibi kavramların aynı kökenden çıkmakla birlikte ekonomi çatısı altında nasıl farklılaştığı,
- Kimi projelerde yaratıcı kapitalizm sistemi içinde yaratılan kentsel mekânların giderek artan oranlarda yerinden etme, soylulaştırma gibi sonuçlar yarattığı, görülmüştür (Şekil 2.27).

Öte yandan, kültür ve ekonomi alanının kesişiminde ortaya çıkan yeni kavramların üzerinde durmak, asimetrik bir pozisyon almamızı sağladığı gibi salt yeni dönemin yükselen kavramı olarak "markalaşma ve kentsel pazarlama"nın peşinden giden stratejilere ilişkin risklerin ipuçları üzerinden yapılan kavramsal irdeleme ile kavrama karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirilebilmek de mümkün olabilmektedir.

BÖLÜM ÜÇ

KÜLTÜR EKONOMİSİ VE POLİTİKALARI: TÜRKİYE VE İZMİR

3.1 Kültür Alanında Politika, Yönetim ve Planlama

Günümüz kültür politikaları ve kent ilişkisini incelemekteki amaç, Türkiye’de ve İzmir’de ‘kültür yönetimi’ alanında değerlendirilmesi gereken çalışmalar özelinde uygulama boyutunda varılan noktanın tespit edebilmesi ve yapılması gereken çalışmaların planlamasına ilişkin yol gösterici ilkelerin belirlenmesidir. Bu tespitler kültür ekonomisi ve politikaları alanında İzmir için hazırlanacak olan ‘yol haritası’na altlık oluşturacağı gibi mevcut kültürel yapılanmanın da gözler önüne serilmesini sağlayabilecektir.

Kültür politikaları, kültür endüstrilerinden kültürel mirasa, kültürle ilgili yasal düzenlemelerden sanat üretimini ve sanatçıyı etkileyen koşullara, kültürel çeşitlilikten kültürel haklara ve kültüre katılıma kadar birçok konuyu kapsayan ve bu konularda yapılan tartışmaları geliştirilen politika ve uygulamaları içeren çok boyutlu ve kapsamlı bir alanı tariflemektedir (Kutlu, 2011).

Kültür politikaları Pascual’ın (2011) belirttiği gibi başka herhangi bir kamusal alanın sağlamadığı fırsatları yaratır. Bellek, yaratıcılık, eleştirel bilgi, törensellik, mükemmellik, güzellik, çeşitlilik gibi kavramları içeren kültürün içsel değerleri üzerine kuruludur ve bu nedenle, doğru ve kapsamlı bir kültür politikası tarifi yapılabilmesi için sorgulama alanının da geniş tutulması gerektiği açıktır.

1970’lerde UNESCO’nun kültür politikaları konusundaki çalışmalarında yer alan Girard (1972), politikayı hedef, amaç, araç, hedef kitle ve uygulayıcı erkten oluşan bir sistem olarak tanımlarken, bunun kültür politikaları için de geçerli olduğunun altını çizmiş ve kültür politikalarının sendikalar, siyasi partiler, kurum ve kuruluşlar, kent ve merkezi yönetimler tarafından da yapılabileceğini dile getirmiştir. Girard’a (1972) göre, kaynağı kim olursa olsun **politika**, nihai bir **hedef**, ölçülebilir daha kısa dönemli **amaçlar** ve bunları gerçekleştirebilmek için oluşturulmuş mali veya idari **araçların** tutarlı bir sistem içinde birleştirilmesini gerektirir.

Ülkemizde kültür politikaları için geliştirilen en geniş kapsamlı ve sistemli stratejiler ‘Beş Yıllık Kalkınma Planları’ ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan ‘Turizm Strateji Raporları’nda yer almaktadır. Bu nedenle Türkiye’de Kültür Politikaları’ı araştırıldığında bu planlarda geliştirilen politikaların yerel düzlemdeki kamu idareleri kapsamında nasıl ele alındığı konusunda inceleme yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bölüm içerisinde çalışmanın vardığı noktada, günümüz kültür politikasının analitik çerçevesi kapsamında Girard’ın da özetlediği gibi *politika*, nihai bir *hedef*, ölçülebilir daha kısa dönemli *amaçlar* ve bunları gerçekleştirebilmek için oluşturulmuş mali veya idari *araçlar* üzerinden ‘**Türkiye’de ve İzmir’de Kültür Politikaları’nın süreçleri ve aktörleri** üzerine bir değerlendirme yapılmaktadır.

3.1.1 Merkezi Yapılanma

Ülkemizde günümüz kültür politikalarının iki temel çerçeve üzerinden yapılandırıldığı öne sürülebilir:

1. Devlet Planlama Teşkilatı (*Kalkınma Bakanlığı*) tarafından hazırlanan Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)
2. Bugün Çevre ve Şehircilik Bakanlığı olan Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından hazırlanan Kentleşme Şurası (2009)

3.1.1.1 Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)

Günümüz “Kültür Politikası”nın genel çerçevesini oluşturan Onuncu Kalkınma Planı, “kültür” kavramının politika geliştirilmesi gereken bir faaliyet alanı olduğunun altı çizmesi ve “Kültür Politikası”na net bir ifade ile yer vermiş ve genel çerçevesi ile tanımlamış olması itibarıyla öne çıkmaktadır. Kalkınma planında kültür politikası geliştirmek üzere ‘Durum Analizi’ yapılmış, amaçlar ve hedefler belirlenerek politikalar geliştirilmiştir.

Durum analizi kültür mirası, kültür ve sanat etkinlikleri ve sinema alanlarında belirli tespitlerde bulunarak ‘*Kültür politikalarının toplumun bütünlüğünü ve dayanışmasını pekiştirecek, ortak kimlik tasavvurunu güçlendirecek şekilde tesis*

edilmesi, güçlü bir toplum olma yolunda önemli bir unsurdur' görüşü çerçevesinde mevcut durumun analizini yapmıştır. Kalkınma planından derlenerek kategorize edilen durum analizi Tablo 3.1'deki gibidir:

Tablo 3.1 Onuncu kalkınma planı: Kültür ve sanat alanında yapılan durum analizi (Onuncu Kalkınma Planı, bt)

Durum analizi	
Kültür mirası	Kültür mirasımızın korunması kapsamında yurtiçi ve yurtdışı envanter çalışmalarına devam edilmiş, başta vakıf eserleri olmak üzere tarihi eserlerin önemli bir kısmı restore edilmiş, yazma ve nadir eserlerin dijital ortama aktarılması faaliyetleri yürütülmüştür.
	Kültürümüzün uluslararası düzeyde tanıtımı amacıyla yürütülen çalışmalar sonucunda dünya kültür mirası listelerinde ülkemize ait varlıkların sayısı artmış, yurtdışında sergi, fuar, festival ve sanat etkinlikleri gerçekleştirilmiştir.
	Tarihi mirasın korunması çalışmalarında özgün proje ve malzeme kullanılması ile planlı ve bütüncül bir yaklaşım geliştirilmesi ihtiyacı önemini korumaktadır.
Kültür ve sanat etkinlikleri	Kültür ve sanat etkinliklerinin yaygınlaştırılması amacıyla kültür merkezleri inşa edilmiş, yeni tiyatro sahneleri ve müzeler açılmış, yeni sergileme ve tasarım yöntemleri geliştirilerek müzelerin ve ören yerlerinin cazibesi artırılmıştır.
	Yapılan düzenlemelerle sosyal güvenceden yoksun durumdaki kültür ve sanat çalışanlarının sosyal güvenceye kavuşmaları sağlanmıştır. Kültür ve sanat hizmetlerinin sunumuna sivil toplum girişimlerinin, mahalli idarelerin ve özel sektörün daha güçlü bir şekilde dâhil edilmesi ihtiyacı devam etmektedir.
Sinema	Sinema sektörüne sağlanan desteklerin de katkısıyla yerli yapımların sayısı, izleyici sayısı ve hâsılatlarında önemli artışlar yaşanmıştır.
	Türk sinemasının bir marka haline gelmesi ve önemli bir kültürel ihraç ürününe dönüşmesi için ödül, destek, tanıtım ve pazarlama mekanizmalarının çeşitlendirilip geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Yapılan bu tespitler sonucunda 'Kültürel zenginlik ve çeşitliliğin korunup geliştirilerek gelecek nesillere aktarılması, kültür ve sanat faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ile milli kültür ve ortak değerler etrafında toplumsal bütünlüğün ve dayanışmanın güçlendirilmesi' (Onuncu Kalkınma Planı, bt) temelinde kültür politikalarına özel amaç ve hedefler belirlenmiştir (Tablo 3.2).

Tablo 3.2 Onuncu kalkınma planı: Kültür ve sanat alanında geliştirilen kültür politikaları (Onuncu Kalkınma Planı, bt)

Kültür Politikaları	
Kültür Mirası	Kültürümüzün özgün yapısını ve zenginliğini kaybetmeden gelişime açık olması ve evrensel kültür birikimine katkıda bulunması, kültürel ve sanatsal faaliyetlere katılımın bir yaşam alışkanlığı olarak gelişmesi sağlanacaktır.
	Kültür değerlerimiz ve geleneksel sanatlarımızın yaşatılmasına yönelik destekler etkinleştirilerek uygulamaya devam edilecektir.
	Tarihi kent bölgelerinin bir bütün olarak korunması, kültür ve sanat hayatının merkezi haline gelmesi sağlanacaktır.
Kültür ve Sanat Etkinlikleri	Görsel, işitsel ve sahne sanatları başta olmak üzere kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gelişiminde ve sunumunda mahalli idarelerin, özel ve sivil girişimlerin rolü artırılacaktır.
Kültür Turizmi	Ortak tarihi geçmişimiz olan ülkeler başta olmak üzere dünya ülkeleriyle kültürel ilişkilerimiz geliştirilecek, kültür endüstrisinin milli gelir, ihracat ve ülke tanıtımına katkısı artırılacaktır.
	Yurtiçi ve yurtdışındaki kültür mirasımız, toplumun kültür, tarih ve estetik bilincini geliştirecek, kültür turizmine katkı sağlayacak ve afet riskini dikkate alacak şekilde korunacaktır.
Kültürel Kimlik Oluşumu	Toplumsal bütünleşme ve dayanışmanın artırılması amacıyla hoşgörü ortamını, toplumsal diyalogu ve ortak kültürümüzü güçlendirici politika ve uygulamalara öncelik verilecektir.
	Şehir mimarisinin ve peyzajın insan üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, yapılacak kentsel tasarımların, imar planlarının, toplu konutlar ve kamu binalarının peyzaja, şehrin dokusuna, estetiğine ve kimliğine katkı sağlamasına özen gösterilecek ve kentsel dönüşüm uygulamalarının kültürel kimliğe ve yapıya uygunluğu gözetilecektir.
	Türkçe'nin dünyada tanınan ve daha fazla konuşulan bir dil olmasına yönelik çalışmalar desteklenecektir.
Sinema	Tarihimizin önemli şahsiyetleri, olayları, masal kahramanları ve kültürel zenginlik unsurlarımız belgesel, dizi ve çizgi filmlere dönüştürülecektir.
	Türk film endüstrisinde kültürümüzün temel unsurları ve değerlerinin işlenmesine yönelik teşvik mekanizması oluşturulacaktır.
	Türk sinemasının dünyada tanınan bir marka haline gelmesini sağlayacak yapımlar yaygınlaştırılacak ve sektörün ihracata katkısı artırılacaktır.
Eğitim	Türkçedeki bozulma ve yabancılaşmanın önüne geçmek amacıyla bilim, eğitim, öğretim ve yayın kuruluşları başta olmak üzere, hayatın tüm alanlarında Türkçenin doğru ve etkin kullanımı sağlanacaktır.
	Okuma kültürü yaygınlaştırılacak, çocukların erken yaşlarda kültür ve sanat eğitimi almaları sağlanacaktır.

Dokuzuncu Kalkınma planı önerilerinde öne çıkan genel yaklaşım, yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde kültürel faaliyet alanının genişletilmesi gerekliliğidir. Kültürel zenginlik ve çeşitliliğimizin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması hedefi temelinde, demokratik katılımı ve toplumsal diyalogu sağlayarak il ölçeğinde yürütülen faaliyetleri artırmak üzere gerekli düzenlemelerin yapılması gerektiği sonucunda birleşilmektedir. Bu stratejiyi geliştirmek ve kamu kurumlarının görev paylaşımlarını düzenlemek ve denetim mekanizmasını oluşturmak üzere KENTGES (Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı, 2010–2023) çalışması hazırlanmıştır. Bu şekilde bir önceki kalkınma planı stratejilerinde yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının kültür ve sanat alanındaki önemine işaret edilirken Onuncu Kalkınma Planı'nın genel yaklaşımı kültürel kimlik oluşumunun güçlendirilmesi ve kültür mirasımızın korunarak geleceğe aktarılması gerektiği yönünde yoğunlaşmıştır. Ancak bu politikaların yerel düzlemde uygulayıcısı olan yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının görevleri üzerine bir vurgu yapılmamış ve strateji geliştirilmemiştir. Bu nedenle belirlenen kültür politikalarının hayata geçirilebilmesi için hangi aktörlerin hangi politikalarda aktif olarak rol alması gerektiğini belirleyecek yeni bir çalışmaya ivedi olarak gereksinim duyulduğu açıktır.

3.1.1.2 Kentleşme Şurası (2009)

2008 - 2009 yılları arasında Bayındırlık ve İskân Bakanlığı tarafından kentlerin kimliklerini koruyarak hizmet kapasitelerini geliştirebilmeleri amacıyla 'Kentleşme Şurası 2009' çatısı altında 'ülkemizin kentsel gelişme dinamiklerini sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde değerlendirmek ve yaşanabilir yerleşmelere ulaşmak için akılcı stratejilerle somut eylemlerden oluşan bir program oluşturmayı' (Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu [KENTGES], 2009, s.13) hedefleyen bir çalışma başlatılmıştır. Her meslekten uzmanın katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmalar kapsamında oluşturulan komisyonlar içerisinde "Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu" çalışmaları da yürütülerek yerel aktörler üzerine düşen görevler kapsamında bir değerlendirme yapılmıştır. Komisyonun amacı raporda şu şekilde özetlenmektedir:

Kentte yaşayanların kentlerine sahip çıkmaları ve o kentin kendi iç dinamikleriyle sürdürülebilirliğinin sağlanması ancak yerleşiklerin bilinç düzeyinin artırılmasıyla mümkündür. Bu raporda, kentsel gelişmede birey ve topluluğun önemli bir yer tutmasından hareketle, kentlerin kimliklerinin korunarak, hizmet kapasitelerinin geliştirmesi için kentte yaşayanların; yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının kısaca bir kente ilişkin kararlarda söz hakkına sahip paydaşların, sorumluluklarının neler olduğu ve bu aşamada yapılması gerekenler üzerine geliştirilmiş eylem planlarına ilişkin fikirler yer almaktadır (KENTGES, 2009, s.13).

Tablo 3.3 Kentleşme şurası 2009, ‘kentlilik bilinci, kültür ve eğitim komisyonu’ kültür politikası (KENTGES, 2009)

Politika Önerileri	
Genel Yaklaşım	Kent kültürü ve kentlilik bilincinin yerel yönetim organlarıncı sahiplenilmesi.
	Yurt içinde toplumsal ve mali işbirliğinin sağlanmasına yönelik farkındalık toplantıları düzenlenmesi.
	UNESCO ve benzeri uluslararası kuruluşlardan mali destek sağlayabilmek için çalışmalar yapılması.
	Yerel yönetimlerce kent kültürü ve kentlilik bilincine yönelik ortak projeler geliştirilmesi.
	Yerel Yönetimlerce kültürel faaliyetlerin topluma yayılmasını sağlayacak projeler yapılması.
	Toplumsal uyumu sağlayacak sosyo-kültürel ve ekonomik programlar ile görünür kurumsal toplumsal işbirliği ağları oluşturulması.
Mekânsal	Kent mimarlık atlaslarının çıkarılması.
	Mahallelerdeki eğitim, kültür, spor merkezleri için uygun yerler tespit edilmesi.
	Kentin fiziksel, sosyal ve estetik mekân kimliklerinin araştırıp yeni dönüşüm alanları için bunların plan kararlarına aktarılması ve mevzuata yansıtılması.
Kültürel Miras	Kültürel miras ve ortak belleğe yer veren Kent Müzelerinin kurulması.
	Uluslararası standartlar çerçevesinde kültürel mirasın envanterinin çıkarılması.
	Kentlerin somut olmayan kültürel mirasını tanıtıcı yaygın eğitim faaliyetleri düzenlenmesi.
	Örgün eğitim çağında yer alan çocuklara ve gençlere yönelik kendi yasadıkları kentin kültürel mirasına ilişkin bilgiler veren seminer programları hazırlanması.
	Soyut kültürel miras (<i>meddah, gölge oyunu, tuluat, el sanatları vs.</i>) envanterini çıkarmak ve uygulayarak tanıtmak ve sevdirmek için kentsel buluşma mekânlarında etkinlikler düzenlenmesi.
	Kent arşivlerinin toparlanarak korunma altına alınması.
	Milli kütüphane, Osmanlı arşivleri, Cumhuriyet arşivleri bünyesindeki belge ve yayınların dijital kopyalarının alınması.
	Çağdaş standartlara uygun yerel tarih çalışmalarını destekleyecek araştırma fonlarının kurulması.

Bu kapsamda Kentleşme Şurası çalışmaları ile kültür politikalarını, kentlilik bilincini oluşturmak ve eylem planlarına rehberlik etmek üzere bir dizi ilke ve strateji geliştirilmiştir. Kentleşme Şurası çatısı altında hazırlanan bu çalışmalar KENTGES 2010-2023 kapsamında rehber bir kitap haline getirilerek tüm paydaş kurumların nasıl bir görev paylaşımı ile sürdürülebilir kentsel gelişmeye katkıda bulunulacağı tariflenmiş ve proje ‘Sürdürülebilir Kentsel Gelişme İçin Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı Hazırlama Projesi’ olarak yayımlanmıştır.

Projenin alt komisyonlarından biri olan “Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu”nda ele alınan “Kültür” konusu “Kent Kültürü ve Eğitim” başlığı altında tartışılmıştır. Komisyon tarafından oluşturulan ilke ve stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır (Tablo 3.3).

Komisyon raporunun temel politikalarından birini oluşturan “kent kültürü ve kentlilik bilincinin yerel yönetim organlarıncı sahiplenilmesi” gibi yerel aktörlerin kültürel alandaki aktif rolünün önemine işaret eden bir dizi politika bulunmaktadır. Merkezi yönetim tarafından bu politikaları yaşama geçirmek üzere hazırlanan KENGES 2010-2023 projesi ile hem Onuncu Kalkınma Planı çerçevesinde hazırlanan politikalar çerçevesinde hem de Kentleşme Şurası 2009 Raporu’nda geliştirilen stratejilere yönelik paydaş kuruluşları yönlendiren bir eylem planı da hazırlanmış olmaktadır. 2009 yılından günümüze bu politikaları yaşama geçirmek üzere atılmış somut örnekler arasında **kültür envanterleri** (İstanbul Kültür Ekonomisi Envanteri, İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri, Ankara Kültür Ekonomisi Envanteri gibi)), **kültür mirası envanterleri** (İzmir Kültür Müdürlüğü ‘İzmir’in Gizli Kültür Cevherleri’ ve ‘İzmir Kültür Envanteri’ gibi) envanterler ya da illerden sonra ilçe ölçeğinde açılmaya başlayan **kent müzeleri** (Ödemiş Müzesi, Tire Müzesi gibi) gibi uygulamalar gösterilebilir.

Bu kapsamda merkezi yönetimin kültür alanına yönelik oluşturduğu politikaların **araçlarını** ve **aktörlerini** şu şekilde tarif etmek mümkündür (Tablo 3.4):

Tablo 3.4 Merkezi yönetimin kültür politikası araçları-aktörleri

ARAÇLAR	AKTÖRLER
X. Kalkınma Planı	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Kentleşme Şurası (2009)	Milli Eğitim Bakanlığı
Mevzuatta Düzenleme	Valilikler (Valiliklere Bağlı Müdürlükler, Mahalli İdareler Müdürlüğü vb.)
Eğitim Yoluyla Kamuoyu Bilinci Artırma	İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Üniversiteler
Kültür Turizmi Stratejisi ile Kültürel Özellikleri Tanıtma	Belediyeler, TÛRSAB ve TÛRSAV türü organizasyonlar
Görsel İşitsel Sahne Sanatları	Büyükşehir, İlçe ve Belde Belediyeleri
Kültür Mirası Envanteri	Vakıflar, Sivil Toplum Örgütleri
Geleneksel El Sanatları	Yayın Kuruluşları (Kanallar, Gazeteler ve Dergiler)
Sinema, Belgesel Film	Sinema Yapımcıları, Sanatçılar
Müzeler, Galeriler	Bankalar, Büyük Finans ve Sanayi Grupları

Ülkesel ölçekte kültür politikasına yönelik olarak atılan adımlar değerlendirildiğinde, temel ‘Kültür Politikası’nın; **“Toplumsal değişim sürecinde kültürel zenginlik ve çeşitliliğimizin korunması, geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara aktarılması”** olarak belirlendiği, bu çerçevenin yanısıra;

- “Kültür”ün ekonomik açıdan ihraç edilebilir ya da kültür turizmi ile gelir getirebilen bir endüstri alanı olduğunun altı çizilerek **“kültür endüstrisi”** olarak da yeni bir ekonomik faaliyet alanı tanımlandığı görülmüştür.
- **‘Demokratik katılımı, saydamlığı sağlamak ve toplumsal diyalogu geliştirmek için STK’ların karar alma süreçlerine katkılarını sağlayacak mekanizmalara yönelik çalışmalar’** yürütüleceği ifadesi ile toplumcu, katılımcı bir yaklaşım süreci izleneceğinin sinyalleri verilmiştir.
- Diğer yandan, **‘kültürel kimliğimizin özgün yapısını korumak, geliştirmek ve tanıtmak için etkin politikalar üretmek ve ilgili kurumlar arasında gerekli eşgüdümü sağlamak amacıyla ilgili bakanlığın görev ve sorumlulukları yeniden düzenlenecektir’**, politikası ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, İl Kültür Turizm Müdürlükleri’ne ödenek aktarımı yapılarak tanıtım, kültür envanteri oluşturma vb. kültürel faaliyetleri birlikte yürütmek üzere, tanımlanan araçlar harekete geçirilmiştir.

3.1.1.3 Merkezi Kurumların Kültür İle İlgili Yapılanması: İzmir’de Kamu Aktörlerinin Kültür Yönetimi

“Kültür Politikaları”, eski Devlet Planlama Teşkilatı, ya da yeni Kalkınma Bakanlığı tarafından yürütülen Beş Yıllık Kalkınma Planları’nda rotası belirlenen bir politika dizisi olmakla birlikte, hemen hemen birçok aktörünü yerel yapılanmadan seçen çoklu bir uygulama ortamına da karşılık gelmektedir. Bu nedenle sözü edilen uygulama ortamına zemin oluşturan kültür politikalarında belirleyici role sahip kamu aktörlerinin yapılanmasını incelemek gereklidir.

Türkiye’nin yerel yönetim yapısının özelliği merkezi ve yerel yönetimin, yani iki ayrı kurumsal yapının yanyana bulunmasıdır. Hiyerarşik yapı iller, ilçeler, kasabalar ve köyler olarak sıralanırken, illerde bu çift yapıyı yönetim yer alır ve bir yerel belediye yapısının yanısıra il tabanlı merkezi idare yapısı da bulunur (Aksoy ve Enlil, 2011, s.33). İllerde yerel yönetimler kapsamında uygulama konusu;

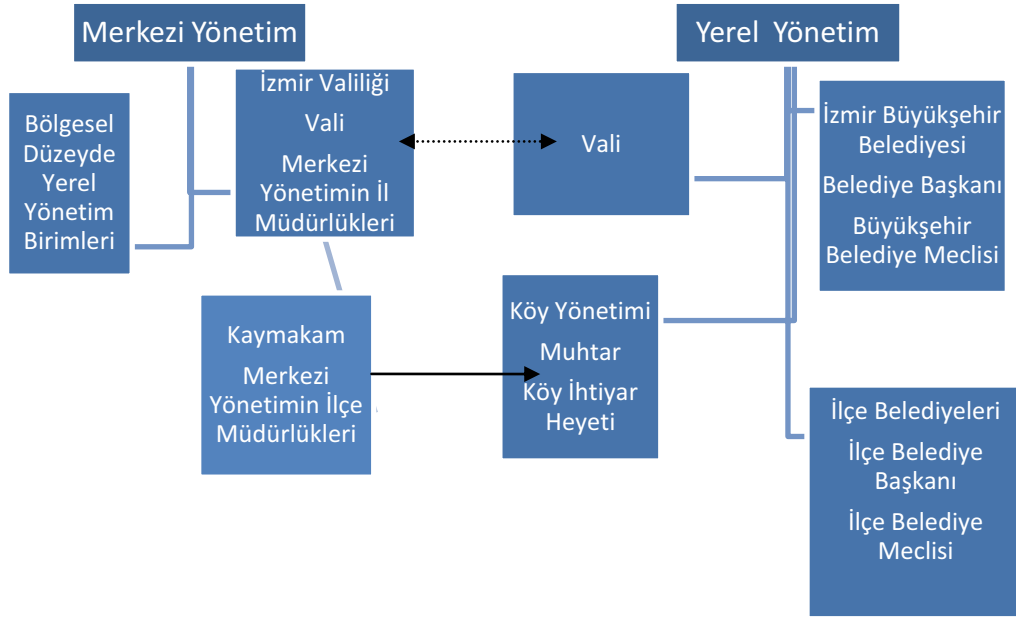
-5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu,

-5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu,

-5393 sayılı Belediye Kanunu ile,

şekillenmekte ve bu kanunlar ile Vali, İl Belediye Başkanı, il müdürlükleri çeşitli yetki ve sorumluluklara sahip olmaktadır. Merkezi idarenin yerel düzeyde il ölçeğinde örgütlenme yapısının başında hükümet tarafından atanan bir vali bulunmaktadır. İlin yönetimi, belediye ve mücavir alan sınırları içerisinde *belediyeler* tarafından yürütülmektedir.

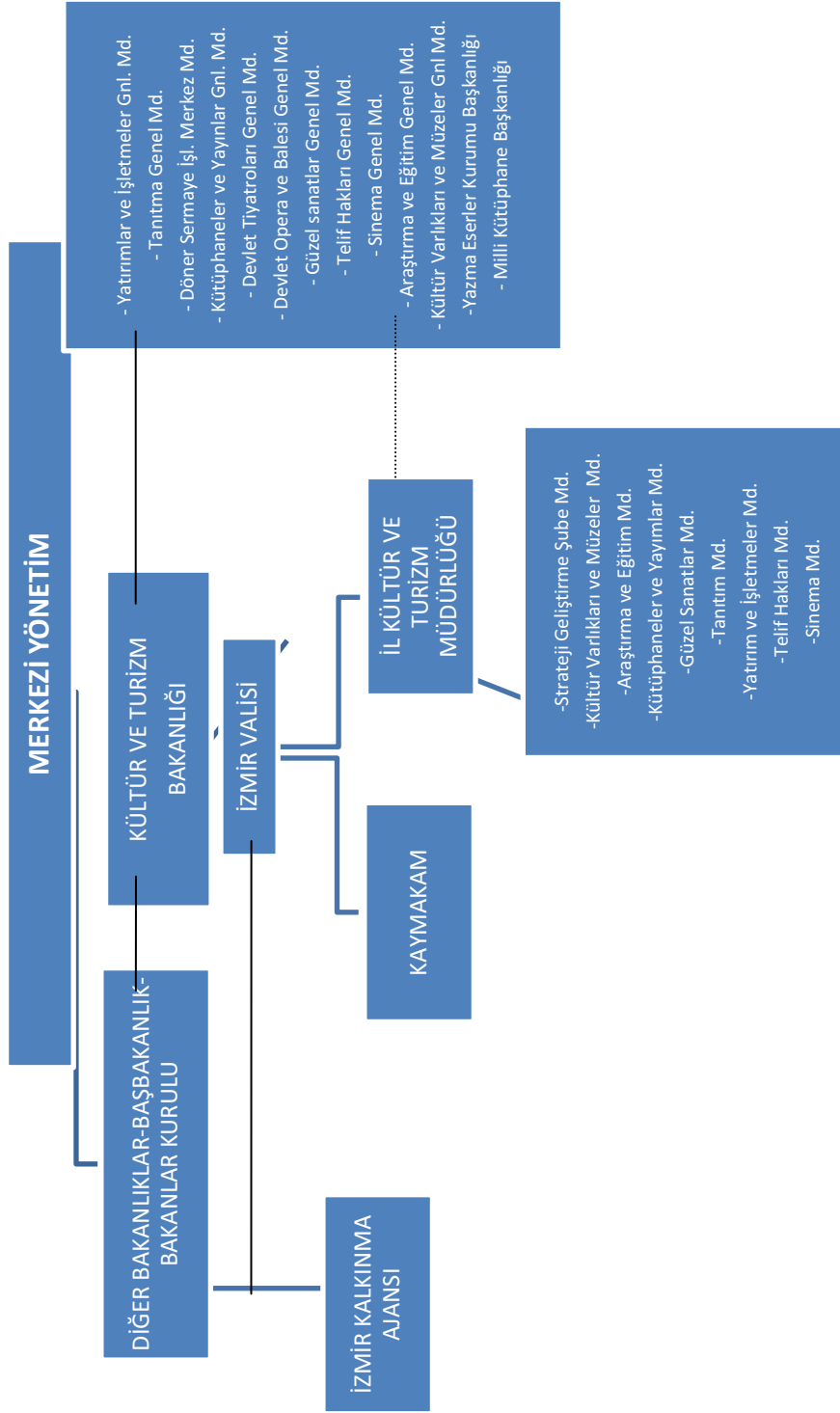
Yerel yönetimin kentsel boyutta en önemli yönetim birimi belediyelerdir. İzmir’de, ‘Büyükşehir Belediyesi’ ve büyükşehir belediyesine bağlı otuz ilçe belediyesi hizmet vermektedir. Büyükşehir Belediyesi 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, ilçe belediyeler ise 5393 sayılı Belediye Kanunu çerçevesinde görev yapmaktadırlar (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 İzmir metropoliten alan kurumsal yönetim şeması (Enlil ve Aksoy, 2011)

İllerde valilikler merkezi yönetimin temsilcileri ve İçişleri Bakanlığı'nın yardımcı birimleri olarak görev yapmaktadır. İzmir Metropoliten Alanı merkezi yönetimin yerel temsilcisi olarak hem valilik hem de yerel yönetim birimleri olarak belediyeler tarafından yönetilmektedir. Vali, Bakanlıkların temsilcisi olarak hem il müdürlüklerine hem de kaymakamlıklar ve kalkınma ajanslarına başkanlık etmektedir (Şekil 3.2).

Kültür alanında merkezi idarenin bakanlık düzeyindeki temsili İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Müdürlük içerisinde yapılanan, Strateji Geliştirme Şube Müdürlüğü, Kültür Varlıkları ve Müzeler Müdürlüğü, Araştırma ve Eğitim Müdürlüğü, Kütüphaneler ve Yayınlar Müdürlüğü, Güzel Sanatlar Müdürlüğü, Tanıtım Müdürlüğü, Yatırım ve İşletmeler Müdürlüğü, Telif Hakları Müdürlüğü, Sinema Müdürlüğü gibi birimler, kültür ve turizm alanına ait faaliyetlerin yürütülmesinden sorumludurlar. İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne bağlı 12 müze, 38 kütüphane bulunmaktadır. Benzer biçimde il müdürlüğü ile koordineli çalışan ancak, bakanlık bünyesinde yer alan Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı iki adet Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü bulunmaktadır. İzmir Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü özellikle kamu müzeleri, kamu kütüphaneleri, turizm enformasyon ofislerinin koordinasyonundan sorumludur.



Şekil 3.2 Merkezi ve yerel yönetimlerin kültür alanı yönetim şeması (Enlil ve Aksoy, 2011)

3.1.2 Yerel Yapılanma

Kurumsal yapılanma açısından incelendiğinde İzmir kent bütünü kurumsal yönetimi merkezi idarenin yerel temsilcilikleri ve yerel yönetim kurumları olmak üzere iki ana aktörden oluşmaktadır. Merkezi idarenin saha yapılanmasına paralel olarak yerel yönetimlerin de kültür ve sanat alanında idari yapıları bulunmaktadır (Aksoy ve Enlil, 2011). Bu nedenle yerel yapılanma başlığı altında, merkezi idarenin yerel temsilcilikleri dışında kalan yerel yönetim birimi (*İzmir Büyükşehir Belediyesi*) ve yerel kalkınma ajansının (*İZKA*) kültür ile ilgili yapılanması incelenecektir.

3.1.2.1 Yerel Yönetim: İzmir Büyükşehir Belediyesi Deneyimi

İzmir Büyükşehir Belediyesi organizasyon yapısı içerisinde birçok daire başkanlığı ve müdürlükler dolaylı olarak ‘Kültür’ alanına yönelik hizmet vermekle birlikte İzmir’in kültürel yapılanması üzerine doğrudan ilişkili olan daire başkanlıkları, ‘Kültür ve Spor Daire Başkanlığı’ ile ‘Etüd ve Projeler Dairesi Başkanlığı’dır.

5216 sayılı Kanun’un 7 maddesinde büyükşehir ve ilçe belediyeleri tarafından *kültür* alanına yönelik olarak yürütülmesi gereken hizmetler şu şekilde sıralanmaktadır:

m) bendi: Büyükşehirin bütünlüğüne hizmet eden sosyal donatılar, bölge parkları, hayvanat bahçeleri, hayvan barınakları, kütüphane, müze, spor, dinlence, eğlence ve benzeri yerleri yapmak, yaptırmak, işletmek veya işlettirmek; gerektiğinde amatör spor kulüplerine malzeme vermek ve gerekli desteği sağlamak, amatör takımlar arasında spor müsabakaları düzenlemek, yurt içi ve yurt dışı müsabakalarda üstün başarı gösteren veya derece alan sporculara belediye meclis kararıyla ödül vermek.

(n) bendi: Gerektiğinde sağlık, eğitim ve kültür hizmetleri için bina ve tesisler yapmak, kamu kurum ve kuruluşlarına ait bu hizmetlerle ilgili bina ve tesislerin her türlü bakımını, onarımını yapmak ve gerekli malzeme desteğini sağlamak.

(o) bendi: Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlamak, bu amaçla bakım

ve onarımını yapmak, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa etmek (İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri [ KEE], 2013 s.222).

Bu görev tanımları doğrultusundaki kültürel hizmetleri yürütmek üzere İzmir Büyükşehir Belediyesi ve ilçe belediyelerinin birçoğunda birimler oluşturulmuştur. İzmir Büyükşehir Belediyesi içerinde 30.12.1991 tarihinde kurulan Kültür ve Spor Dairesi Başkanlığı'nın görevi;

Kent bütününde gerek kültürel, gerekse sosyal anlamda kentlilik bilincini ve kültürünü geliştirmeye, sosyal dayanışmayı arttırmanın yanı sıra  ağda  ve kalıcı çeşitli hizmetleri organize etmek ve bu alanlarda faaliyet gösteren resmi ya da sivil kurum ve kuruluşlarla işbirliği sağlayarak koordine etmek' olarak tanımlanmıştır ( KEE, 2013, s.222).

Daire Başkanlığı altında 'Kent Arşivi ve Müzeler  ube Müdürlüğü', 'Gençlik ve Spor  ube Müdürlüğü', 'Kütüphaneler  ube Müdürlüğü', 'Kültür ve Sanat  ube Müdürlüğü' ve 'Akdeniz Akademisi  ube Müdürlüğü' olmak üzere kültür alanına yönelik olarak faaliyet gösteren birimler bulunmaktadır.

Kültür ve Spor Daire Başkanlığı altında hizmet veren bu müdürlüklerin yanısıra, Etüd ve Projeler Daire Başkanlığı ve başta İzmir olmak üzere ülkenin çeşitli yerlerinde ve yabancı ülkelerde fuar ve sergi düzenlemek, bu amaca yönelik olmak üzere her türlü kültürel eğitsel ve sanatsal sportif ve benzeri etkinlikler düzenlemek, düzenlenmiş olanlara katılmak amacını güden İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait İZFA  (*İzmir Fuarcılık Anonim  irketi*) da İzmir'in kültürel yapılanmasında asal bir konuma sahiptir.

Diğer yandan, İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yukarıda sayılan görevleri yerine getirebilmek ve kültür alanında '**Politika**' geliştirmek üzere düzenlediği bir dizi faaliyet bulunmaktadır. İzmir Kültür  alı tayını ile ba layan bu faaliyetleri, Tasarım Forumu, Akdeniz Akademisi yürütücülüğünde gerçekleştirilen birçok  alı tay, forum ve toplantılar izlemektedir.

Politika Geliştirmeye Yönelik Atılan Adımlar

A. Kültür Çalıştayı

İzmir Büyükşehir Belediyesi 24 Ekim 2009 tarihinde, 120 kişinin katılımıyla Türkiye’de bir ilk örnek olarak ‘Kültür Çalıştayı’ düzenlemiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi İzmir Kültür Çalıştayı’nın gerekçesini;

Tarih boyunca Ege, Akdeniz ve Anadolu uygarlıklarının kültür başkentlerinden biri olan İzmir’i; ‘Dünya Kenti Olmak’ amacı çerçevesinde ve Akdenizlilik kimliği içinde, yeniden bir kültür kenti, uluslararası bir ‘kültür, sanat ve tasarım metropolü’ haline getirmenin yollarını, katılımcı bir çerçevede kültür profesyonelleri, kültür aktörleri ve sanatçılar ile birlikte aramak (Çalıştay Raporu, 2009, s.10)

olarak özetlemektedir ve ‘İzmir Kültür Çalıştayı’ şu temeller üzerine kurulmuştur:

- İzmir’in Türkiye’de, Ege’de ve Akdeniz coğrafyasında kültür ve sanat alanındaki mevcut durum ve konumunun tespit edilmesi,
- İzmirliilerin kültür ve sanat alanındaki ihtiyaç ve önceliklerinin belirlenmesi,
- İzmir’in Akdeniz’in diğer önemli kültür merkezleri Barselona, Marsilya, Venedik, Roma, Atina, Selanik, İskenderiye, Beyrut gibi kentlerle doğrudan işbirliği yapması, ortaklaşa kültür ve sanat projeleri oluşturulması yolunda adımların atılması,
- İzmir’in kültür-sanat altyapısı ve etkinlikleri bakımından zenginleştirilmesi ve İzmir kültür yaşamına planlı bir canlılık getirmenin yanısıra, kentte yaratıcı-kültürel endüstrilerin ve bilimsel- kültürel üretimin gelişiminin özendirilmesi ve desteklenmesi amacıyla gerekli adımların atılması,
- İzmir’in tarihi ve kültürel mirasının korunarak geliştirilmesi ve kent merkezine kültür turizmine uygun olarak yeniden işlev kazandırılarak, İzmir’in Türkiye’de ve Akdeniz’de yeni bir kültür- sanat destinasyonu olarak konum ve imajının güçlendirilmesi,
- Kentlileri de tüm bu süreçlere dahil edecek katılımcı ve yönetişimci bir yaklaşımla yerel kültür politikaları alanında yapılacak çalışmalara zemin oluşturulması ve bu temelden hareket ederek İzmir için kapsamlı bir kültür

stratejisi ve politikasının oluşturulması için gerçekçi hedeflerin belirlenmesi ve somut çıktılarının elde edilmesi amaçları gözetilmiştir (Çalıştay Raporu, 2009, s.11)

Bu hedefler doğrultusunda farklı meslek alanlarından uzmanların katıldığı atölye çalışmaları kurgulanmış ve atölyeler altı başlıkta toplanmıştır:

1. Kültür Politikaları Atölyesi,
2. Kültür Endüstrileri Atölyesi,
3. Kültürel Miras Atölyesi,
4. Kentsel Tasarım Atölyesi,
5. Tiyatro-Sinema ve Edebiyat Atölyesi,
6. Görsel Sanatlar, Müzik, Performans Sanatları Atölyesi.

Atölye çalışmalarından beklenen;

- Kentin kültür- sanat eksenli kalkınma yaklaşımını hayata geçirmenin ipuçlarının aranacağı bir ortak tartışma platformunun oluşturulması,
- Kültür- sanat merkezli ve turizm bağlantılı yeni bir gelişme modeli ve İzmir'deki kültür endüstrilerinin yol haritasını oluşturacak politikalar ve projeler geliştirilmesi,
- Kentin sahip olduğu coğrafi, beşeri, kültürel ve tarihsel özellikler ile günümüz koşulları doğrultusunda önündeki fırsatların tespiti, sorunlar ve çözümlerine yönelik somut önerilerin paylaşılması, (Çalıştay Raporu, 2009, s.12) olmuştur.

İzmir Kültür Çalıştay 2009 Raporu'nda da belirtildiği gibi Çalıştay'ın öncelikli hedefi; **“İzmir'in kültür- sanat ekseninde gelişerek, Akdeniz havzasında uluslararası bir kültür-sanat ve tasarım metropolü olarak konumlandırılması için bir başlangıç noktası oluşturulması”** olarak belirlenmiş ve çalıştayın rotasını oluşturmuştur.

Çalışmanın bu bölümünde Çalıştay'da yer alan her bir atölyenin geliştirdiği politika ve öneriler üzerinden, 2009'da gerçekleştirilen Çalıştay'dan günümüze kültür alanında atılan adımlar uygulama boyutu ile tablolastırılarak

değerlendirilecektir. Tablolarda yer alan ‘Politika Önerileri Sütunu’; İzmir Kültür Çalıştayı, 24.Ekim 2009, İzmir Büyükşehir Belediyesi (2009) yayınından derlenerek oluşturulmuştur.

Atölye Çalışmaları

i. Kültür Politikaları Atölyesi:

Çalıştay grubu öncelikli olarak ‘İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Politikası Vizyonu’nu saptamış ve bu vizyon temeli olarak ‘İzmir Büyükşehir Belediyesi 2010-2017 Stratejik Planı Değerlendirmesi’ni yapmıştır:

İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Politikası Vizyonu:

- İzmir’in geçmişte olduğu gibi günümüzdeki kültürel çeşitliliğine de sahip çıkması.
- Dışlayıcı ve ayrımcı değil, içerici ve birleştirici nitelik taşıması.
- Bir yanı ile İzmir’in yerel – özgül niteliklerini korurken diğer yanı ile onu Akdeniz havzasından (Avrupa- Akdeniz: Euro-Med.) başlayarak dünya ile bütünleştiren bir nitelik taşıması, (Çalıştay Raporu, 2009, s.12) olarak belirlenmiştir.



Şekil 3.3 Kültür politikaları atölyesi (Çalıştay Raporu, 2009).

Kültür Politikaları Atölyesi, atölye çıktıları olarak ‘Stratejik Amaçlar İçin Stratejik Yöntemler’ başlığı altında, ‘Kapasite Geliştirme’, ‘Eğitim’, ‘Yaygınlık’, ‘Daha Çok ve Bağımsız Üretim ve Yaratıcılık’, ‘Daha Çok Kültürel Paylaşım’ ve

‘Daha Yaygın ve Sürekli Katılım’ konuları çerçevesinde birtakım yöntemler belirlemişlerdir. Bu yöntemlerin vardığı noktada ‘Somut Öneriler’ yer almaktadır. Her bir atölye çıktısında farklı adlandırılan nihai çıktılar, çalışma kapsamında ‘Eylem Önerileri’ olarak adlandırılacaktır.

2009 yılından günümüze İzmir 2012 Kültür Ekonomisi Envanteri verileri, belediyelerin kurumsal internet siteleri ve faaliyet raporları özelinde yapılan değerlendirmeler ile atölye önerilerinin uygulama boyutunda vardığı nokta Tablo 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9, 3.10’da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında atölyeler tarafından belirlenen ‘Eylem Önerileri’ tabloların sol sütununa özet metinleri ile yerleştirilerek, veri tabanı sınıflaması sütununda da hangi kurum verileri kapsamında araştırma yapıldığı belirtilerek eylem önerilerinin ne oranda uygulama şansı bulduğu test edilmiştir.

Bu kapsamda “Kültür Politikaları Atölyesi” tarafından belirlenen eylem önerileri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve belediye verileri kapsamında yapılan incelemeler sonucunda atölye çıktılarının uygulama boyutundaki ele alınış biçimleri elde edilebilen veriler kapsamında tespit edilebilmiştir. Özellikle belediyelerin faaliyet raporlarında yapılan derinlemesine inceleme de kültür vizyonun hayata geçirilebilmesi için medya ile ilişkileri üzerine yapılmış bir çalışmaya ve İzmir’in ‘Akdeniz Kültür Başkenti’ olması yönünde atılmış somut adımlara yönelik çalışmalara rastlanılmamıştır. Diğer yandan geriye kalan tüm politika önerilerinde son beş yıllık periyotta önemli bir aşama kaydedildiği ve her öneri için somut bir adım atıldığı tespiti yapılabilmektedir.

Tablo 3.5 İzmir kültür çalıştayı- kültür politikaları atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
VİZYON	<i>Belediyenin içerik üreten bir rolden ziyade kapasite geliştiren ve bağımsız içerik üretimini teşvik eden bir rolü benimsemesi ve bunun için kültür aktörlerinin güçlendirilmeleri ve yapabilir kılınmaları – Kapasite Geliştirme.</i>	İl Kültür ve Turizm Md. Verileri	Belediye Verileri	ASSMM, Bornova, Çiğli, Gültepe, Altındağ, Selçuk Kültür Merkezleri'nin aktif olarak kültür-sanat yaşamına katılması.
	<i>Kamu yöneticilerinin kültür personelinin kültür yönetimi konusunda eğitim almalarının sağlanması ile çağdaş pratiklerin benimsenmesi- Eğitim.</i>	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri
	<i>Kültür ve sanat faaliyetlerine katılım imkânlarının geliştirilmesi- Daha yaygın ve sürekli katılım.</i>	-	Belediye Verileri	İKSEV, ASSMM ve diğer kültür merkezleri tarafından yürütülen Kültür Sanat Organizasyonları
MEDYA	<i>Kültür vizyonunun hayata geçirilmesinde medya sektörüne düşen rolün değerlendirilmesi ve bu bağlamda gazeteci ve medya sektörü temsilcileri ile düzenli istişarelerin yapılması- Medya ile ilişkiler.</i>	-	-	-
KAPASİTE GELİŞTİRME	<i>Mevcut kültür kurumlarının kentteki çeşitli kültürel etkinliklerin düzenlenmesinde sorumluluk ve görev almalarının sağlanması.</i>	İl Kültür ve Turizm Md. Verileri	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri İl Kültür ve Turizm Md. Faaliyetleri
	<i>Yeni sanat ve kültür inisiyatiflerinin ortaya çıkmasını teşvik edecek mekanizmalarının kurulması ve yarışmalar düzenlenmesi- bu bağlamda imar ve kentsel koruma, tasarım turizm fuarcılık kentsel altyapı, yeşil alanlar ve rekreasyon bölgelerinin birer kültür teşebbüsü alanı olarak da formüle edilmesi ve bu alanlarda kültür kurumlaşmasını teşvik eden çalışmalar düzenlenmesi.</i>		Belediye Verileri	İzmir Tarihi Havagazı Fabrikası, ASSMM, gibi alanların kente kazandırılması

Tablo 3.5 İzmir kültür çalıştay- kültür politikaları atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
EĞİTİM	Özellikle çocukların yaratıcılıklarını besleyecek eğitim ve bilgilenme kanallarının mahalleler düzeyinde ve gezici programlarla yapılması.	-	Belediye Verileri	Tübitak Bilim ve Toplum Programı Projeleri İBŞB Gezici Sanat Otobüsü İBŞB Müze ve Çocuk Gezileri
YAYGINLIK	Kültür ve sanat faaliyetlerinin tüm kenti ve kentliyi kucaklamasının sağlanması için yerel ve ilçe bazlı kültür girişimleri ile ortaklıklar kurulması.	-	Belediye Verileri	Belediyeler tarafından organize edilen; -Yaz Sinemaları -Kent Kültürü Sergileri -Açıkhava Konserleri
	Kültür altyapılarının imar ve kentsel koruma, tasarım, turizm, fuarcılık, kentsel altyapı, yeşil alanlar ve rekreasyon alanları planlaması konuları ile bütünleştirilmesi	-	Belediye Verileri	İzmir Tarihi Havagazı Fabrikası, ASSMM, gibi alanların kente kazandırılması
YARATICILIK	İzmirli genç sanatçıların ve kültür alanında çalışanların daha fazla üretmeleri için teşvik edilmeleri.	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Design Talks, Pechakucha Night, Project Fun, vb. çalışmalar)
	Yaratıcılığı teşvik etmek üzere ilçe bazlı bilgi merkezleri yatırımlarına ağırlık verilmesi.	-	Belediye Verileri	Ödemiş bilim merkezi
KÜLTÜ-REL PAYLAŞIM	Orta ve üst gelirli kesimlerin sanatsal faaliyetlere katılımları ve kaynak sağlamaları için yerel idarenin koordinasyon ve teşvik önlemleri alması.	-	Belediye Verileri	Belediyeler tarafından organize edilen; -Yaz Sinemaları -Kent Kültürü Sergileri -Açıkhava Konserleri

Tablo 3.5 İzmir kültür çalıştay- kültür politikaları atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
SÜREKLİ KATILIM	<i>Kaynakları bakımından kısıtlı kesimlere yönelik sosyal içermeyi ve kültürel paylaşımı sağlayacak faaliyetlerin süreklilik ve kurumsallık kazandırılarak yürütülmesi.</i>	-	Belediye Verileri	-İBŞB İç Göç Entegrasyon Projesi (İGEP)
	<i>Özellikle çocuklar gençler ve kadınlara kentin kültürel özelliklerinin tanıtılması, kültürel faaliyetlere katılma ve barışçı bir kültür bilinci oluşturmaya yönelik programların yapılması.</i>	-	Belediye Verileri	-İBŞB Kent ve Körfez Gezileri ('İzmirli hanımlar kentini, tarihini tanıma imkânı buluyor' sloganı ile yürütülen proje)
SOMUT ÖNERİLER	<i>Kültürel faaliyetlerin sürdürülebilir bir şekilde ve doyurucu olarak yürütülmesi için kültür aktörleri, sanatçılar ve işadamlarının katılacağı çokpaydaşlı, kamu-özel sektör-STK'ları biraraya getiren bir İzmir Kültür Konseyi'nin kurulması ve bu konsey bünyesinde oluşacak yürütücü bir Kültür-Sanat Vakfı'nın kurulması. Bilimsel çalışmalar yürütecek bir Kent Akademisi'nin oluşturulması.</i>	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu, Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları, Taşlar Yerine Oturuyor Arkeoloji ve Tarih Söyleşileri vb. faaliyetler)
	<i>İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi'nin Kültür Dairesi olarak ayrı bir kimlikler oluşturulması ve bu dairenin misyonunun içerik üretmekten çok kapasite geliştirici olarak belirlenmesi.</i>	-	-	-
	<i>İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin bağımsız kültüre girişimlerini desteklemek üzere yıllık bir destekleme fonu ayırması.</i>	-	-	-
	<i>Akdeniz çapında sanatçı dolaşımını teşvik etmek ve Akdenizli sanatçıların İzmir'i bir kültür başkenti olarak değerlendirmelerini sağlamak üzere Akdeniz Kültür Başkenti Programı'nın başlatılması.</i>	-	-	-

ii. Kültür Endüstrileri Atölyesi:

alıştay grubu, yayıncılık, medya, reklamcılık, tasarım, mimarlık, müzik endüstrisi, sinema endüstrisi, bilişim-bilgisayar oyunları, sanat galerileri-müze dükkânları ve gastronomi gibi faaliyetler üzerinden *‘İzmir’de Durum’* değerlendirmesi yaparak atölye sonuçlarını, ‘iletişim’, ‘kentlilik’, ‘beşeri sermaye’, ‘katılım’, ‘ie kapalılık’, ‘sessizlik’ ve ‘liderlik’ başlıkları altında özetlemişlerdir.



şekil 3.4 Kültür endüstrileri atölyesi (alıştay Raporu, 2009).

Kültür Endüstrileri Atölyesi bu sonuçlar üzerinden bir çalışma yürüterek öneriler geliştirmiş ve bu neriler ‘Kültür Endüstrisi Yol Haritası’, ‘Kent’, ‘Aktörler’, ‘retim-Tüketim’, ‘Gençler’ başlıkları altında detaylandırılmıştır. Bu atölye çalışmaları paralelinde belediyelerin kurumsal internet siteleri ve faaliyet raporları özelinde yapılan değerlendirme ile ‘Kültür Endüstrileri Atölyesi’ nerilerinin uygulama boyutunda vardığı nokta Tablo 3.6’da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler kapsamında atölye tarafından belirlenen ‘Eylem nerileri’ tabloların sol stnuna zet metinleri ile yerleştirilerek, veri tabanı sınıflaması stnunda ise TK, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İZKA ve belediye verileri kapsamında araştırma yapılarak eylem önerilerinin uygulama boyutunda ele alınış biçimleri araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında atölye eylem önerilerinden yalnızca *‘İzmir’in kültürel yol haritası ile ilgili bir talep araştırması’*nın uygulama boyutundaki ıktıları tespit edilememiş, geriye kalan tüm politika nerileri için en az bir proje geliştirildiği görülmüştür.

Tablo 3.6 İzmir kültür çalıştayı- kültür endüstrileri atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
YOL HARİTASI	<i>Kültür endüstrileri için farklı kesimlerin katılımıyla oluşturulacak bir yol haritası gerekliliği.</i>	TÜİK Verisi: Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ)/ TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verisi (GESİS) (Nace sınıflaması) İZKA verileri		“İzmir 2012 Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi” kapsamında İzmir’de kültür alanında yükselen sektörler tespiti.
	<i>İzmir’in kültürel yol haritası ile ilgili bir talep araştırması yapılmalı.</i>	-	-	-
KENT	<i>Kültür girişimcilerini teşvik etmenin yolları aranmalı.</i>	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu, Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları)
	<i>İzmir’in Sokak kültürünün çalışmalarla değerlendirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB İzmir Sokak Şenliği
	<i>İzmir’e özel olanın ne olduğunun araştırılarak öne çıkarılması. “İzmir Dünya Kültürüne Ne Katıyor?” sorusunun yanıtlanması ve bu yanıtla bağlı olarak bazı alanlarda İzmir’in öne çıkartılması.</i>	-	Belediye Verileri İZKA Verileri	İBŞB-İzmir Tasarım Forumu İzmir logosu İZKA kentsel pazarlama stratejisi, İZKA yenilik stratejisi
	<i>İzmir mutfağı, birbirinden kesin çizgilerle ayrılan birkaç mutfaktan oluşur. Buradan yola çıkarak İzmir mutfağının tanımlanması ve konuya dahil edilmesi için ayrı bir çalışma yapılması.</i>	İL Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verisi	Belediye Verileri	İzmir Mutfağı Kitapları

Tablo 3.6 İzmir kültür çalıştayı- kültür endüstrileri atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
AKTÖRLER	<i>Kültürel alana ekonomik anlamda destek olacak sermaye gruplarının gerekliliği. Kamu ya da özel sektörden özerkleşmiş yapılar gerekli.</i>	TÜİK Verisi: Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHI)/ TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verisi (GESİS) (Nace sınıflaması,		“İzmir 2012 Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi” kapsamında İzmir’de kültür alanına destek veren yan sektörlerin tespiti.
ÜRETİM-TÜRKETİM	<i>Sanatçıların yerel gruplar ile birlikte çalışmasının teşvik edilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu, Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları)
	<i>Kültür yöneticiliği alanının geliştirilmesi.</i>	-	-	-
	<i>Kültür- sanat tüketiciye götürülmeli. (Sanatın elitist ve didaktik yani İzmir’de rağbet görmüyor)</i>	-	Belediye Verileri	-İBŞB Yaz Sinemaları -İBŞB Kent Kültürü Sergileri -İBŞB Açık hava Konserleri
	<i>Yalnızca tüketicinin talebinin değil üreticinin talebinin de göz önünde bulundurulması.</i>	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu, Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları)
GENÇLER	<i>Genç tüketici kesinlikle tanınarak, gençlerin yol haritasına dahil edilmesi ve doğru yönlendirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	TaM (Tasarım Maratonu Projesi)
	<i>Varoşlarda yaşayan gençlere yönelik projeler düzenlenmesi.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB İç Göç Entegrasyon Projesi (İGEP)
	<i>Kültür Çalıştayı’nın özellikle gençlerden geri bildirim alması ve üniversitelerde aktif olmasının sağlanması.</i>	-	Belediye Verileri	TaM (Tasarım Maratonu Projesi)

iii. Kültürel Miras Atölyesi:

Çalıştay Grubu, somut ve somut olmayan kültürel miras, müzeler, ören yerleri, kütüphaneler ve turizm konularını ele alarak İzmir için bir durum değerlendirmesi yaparak atölye sonuçlarını ‘Arkeolojik Alanlar ve Arkeolojik Değer Taşıyan Noktalar’, ‘Sivil Mimarlık Örnekleri ve Anıtsal Yapılar’, ‘Müzeler’, ‘Kentlinin Kültürel Buluşma Noktaları’, ‘Diğer Maddi Kültürel Miras’ ve ‘Somut Olmayan Kültürel Miras’ başlıkları altında toplayarak, her bir kategoriyi ‘sorunlar’, ‘tespitler’ ve ‘öneriler’ detayında ele almışlardır. Bu kapsamda atölye önerilerinin uygulama boyutunda vardığı nokta Tablo 3.7’de değerlendirilmiştir.



Şekil 3.5 Kültürel miras atölyesi (Çalıştay Raporu, 2009)

Bu değerlendirmeler kapsamında atölye tarafından belirlenen ve tabloların sol sütunlarında özet metinleri yer alan ‘Eylem Önerileri’ kapsamında Koruma Kurulları Verileri (I ve II Numaralı), TÜİK, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İZKA ve belediye verileri üzerinden araştırma yapılarak eylem önerilerinin uygulama boyutundaki yeri test edilmiştir. Bu araştırma kapsamında atölye eylem önerilerinden yalnızca kazı çalışmalarına yönelik olarak geliştirilen eylem önerilerinin uygulama boyutundaki çıktıları tespit edilememiş, geriye kalan tüm politika önerileri için en az bir proje geliştirildiği görülmüştür.

Tablo 3.7 İzmir kültür çalıştayı- kültürel miras atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
ARKEOLOJİK ALANLAR	<i>Kazılarda ziyaretçilerin görseller aracılığı ile ve uzman rehberler tarafından bilgilendirilmesi.</i>	-	-	-
	<i>Kazı başkanlarının yerel yönetim yetkilileri ile görüşerek kazı çalışmalarındaki önceliklerin birlikte saptanması.</i>	-	-	-
	<i>İzmir Büyükşehir Belediyesi web sayfasındaki bilgilerin güncellenmesi ve doğruluklarının sağlanması.</i>	-	Belediye Verileri	2010-2011-2012 yılları Faaliyet Raporu Çalışmaları
SİVİL MİMARLIK ÖRNEKLERİ VE ANITSLAL YAPILAR	<i>Kemeraltı Projesi'nin sivil toplum örgütleri ve akademisyenlerle işbirliği içinde sürdürülmesi.</i>	-	Belediye Verileri	Proje kapsamında Büyükşehir Belediyesi Tarihî Çevre ve Kültür Varlıkları Şube Müdürlüğü ve Konak Belediyesi öncülüğünde gerçekleştirilen halk katılım toplantıları
	<i>Buca ve Bornova'daki eski evlerin restore edilmesi.</i>	-İl Özel İdaresi Faaliyet Raporu -İBŞB Faaliyet Raporu (İzmir'deki Kentsel Yenileme, Restorasyon ve Kentsel Tasarım Çalışmaları)		Katkı payları ile gerçekleştirilen sokak sağlıklılaştırılması ve restorasyon çalışmaları (<i>Peterson Köşkü Restorasyonu vb.</i>).
	<i>Kent merkezinde yer alan tütün depolarının onarılarak kültürel aktiviteler ve güzel sanatlar amaçlı olarak kullanılması.</i>	İzmir Özel İdaresi 2012 Faaliyet Raporu		Konak Tütün Deposu Restorasyon Çalışmaları

Tablo 3.7 İzmir kültür çalıştayı- kültürel miras atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
	<i>Konak'taki 3674 adet tescilli yapının ve 100 kadarını oluşturan anıtsal yapının (hamam, han, sinagog vb.) kamusal mirasın parçasını oluşturduğu dikkate alınarak;</i> - İşler- işlevsel hale getirilmeleri. - Kentsel doku içinde fark edilir kılınmaları. - Restore edilmeleri. - Birliktelik ve anlayış ortamının oluşturulması.	İzmir I Numaralı Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Verisi, Belediye Verileri		Kemeraltı Projesi kapsamında yürütülen restorasyon ve yenileme çalışmaları.
MÜZELER	<i>Ele alınma önceliği- Müzeler: Müzelerin, kentlinin 'yer'le kurduğu aidiyet ilişkisinin geliştirilmesi, turizm sektörünün desteklenmesi, akademik ve bilimsel bilgi üretimi için önemli bir fırsat oluşturmaları.</i>	-TÜİK İstatistikleri -İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri	Belediye Verileri	Ege Uygarlıkları Müzesi (Mega Müze) kurulması için yapılan çalışmalar.
	<i>Mimari-Tasarım: İzmir'in, büyük ve dünya çapında anıtsal bir müzeye sahip olması için müze tasarımının, yarışma ile elde edilmesi hususundaki görüşlerin Kültür Ve Turizm Bakanlığı'na aktarılması.</i>	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri	Belediye Verileri İl Özel İdaresi Verileri	Ege Uygarlıkları Müzesi (Mega Müze) kurulması için Konak Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve İl Özel İdaresi katılımı ile gerçekleştirilen toplantılar.
	<i>Yer – Konum: Yer seçiminde etkin aktör olan İBŞB'nin, müzenin erişilebilir bir mekânda kurulması hususunun, uzmanlarla müzakere edilmesinin sağlanması.</i>	-	Belediye Verileri	Eski Sümerbank Fabrikası üzerinde görüş birliğine varıldıktan sonra yapılan yer tahsisi çalışmaları.

Tablo 3.7 İzmir kültür çalıştay- kültürel miras atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
	<i>Sergileme: Müzelerin bir diyalog ve tartışma alanı haline gelmesine olanak verecek yaklaşımların benimsenmesi; ziyaretçiyi müzelere yeniden çekebilmek için çok sayıda geçici sergi düzenlenmesi; temalı, bağlamı olan ve dinamizm getirecek sergiler geliştirilmesi, sergilerin müzenin eğitim işlevine hizmet etmesi.</i>	-TÜİK İstatistikleri -İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri,	-Belediye Verileri -İZKA Verileri	İzmir 2012 Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi” kapsamında müzeler in ‘sayılarının artırılması yönünde teşvikler’, ‘altyapı geliştirilmesi’, ‘müze işletmeciliği’, ‘müzecilik eğitimleri’, müze yönetimi’, ‘Müze tasarımına ilişkin ilkeler’ gibi geliştirilen stratejiler.
	<i>İşletim: Kaynak yaratılması konusunda belediyenin öncü olması hizmet desteği vermesi.</i>			
	<i>Uzmanlık: Müze yönetimi ve iletişimi alanında uzmanlar yetiştirmek üzere Üniversitelerde ilgili programların oluşturulmasının bir fırsat olarak görülmesi.</i>			
KÜLTÜREL BULUŞMA NOKTALARI	<i>Belediye’nin kurumlarla işbirliğinin (meslek odaları, üniversiteler, vs.) artırması.</i>	-	Belediye Verileri	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu, Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları)
	<i>Ahmet Piriştina Kent Müzesi ve Arşivi’nden üniversitelerin yararlanmasının teşvik edilmesi, öğrencilerin özel araştırma konularına bilinçli olarak yönlendirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB tarafından yürütülen hibe programları ile uluslararası düzeyde yürütülen müzecilik çalışmaları (Creapolis: Kent Müzeleri ve Kentsel Yaratıcılık: Geçmişte ve Günümüzde Kültür Endüstrileri, İşbirliği Programı)
	<i>Kültürpark alanının yeniden işlevlendirilerek, yeşil alan özelliğinin artırılması ve kent içi park haline getirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	Kültürpark Yenileme Projesi için İBŞB tarafından 2012 yılında yapılan ödenek aktarımı.

Tablo 3.7 İzmir kültür çalıştayı- kültürel miras atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
DİĞER MADDE KÜLTÜREL MİRAS	<i>Yerel – yöresel mirasın çağdaş tasarım ve üretim bağlamında değerlendirilmesi ve bu sürecin desteklenmesi.</i>	İzmir Özel İdaresi Faaliyet Raporu İzmir'deki Kentsel Yenileme, Restorasyon ve Kentsel Tasarım Çalışmaları		İzmir Havagazı Fabrikası Kültür Merkezi Umurbey-Sümerbank Yapıları Kültür Merkezi Projesi, vb.
	<i>Ören yerlerinin ve kent içi arkeolojik –tarihi alanların kentli tarafından keşfedilmesini sağlayacak gezinti güzergahlarının ve erişim kanallarının oluşturulması.</i>	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verisi	Belediye Verileri	Kadifekale Antik Tiyatro Alanı Kamulaştırma ve Rekonstrüksiyon Projesi, Agora, Sinagoglar ve Çevresi Kemeraltı Bütünleştirme Projesi.
	<i>Ortak ya da ilintili kültürel mirasın (örneğin, deniz kültürü, yemek kültürü, Levanten kültürü, vb.) tarihsel olarak ve günümüzde izlenebilmesi için Akdeniz kentleri ile işbirliği (müzeler- enstitüler- sempozyumlar, vb.)</i>	-	Belediye Verileri,	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları)
	<i>Ege, Levanten, Sefarad ve Rebetiko gibi yerel müzik türlerinin araştırılması, arşivlenmesi, özgün eğlence kültüründe yer almaları için özendirilmesi, kültür endüstrisi arayışlarında bir potansiyel olarak değerlendirilmesi. Ege ve Sefarad Mutfaklarının, yerel ekonominin harekete geçirilmesinde bir fırsat olarak görülmesi.</i>	-	Belediye Verileri,	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Kültür Sanat Danışma Kurulu Toplantıları) Rembetika-Gail Holst-Pan Yayınevi (Kitap) Sefarad Yemekleri – Ovadya-Koronya Yayınevi (Kitap)

iv. Kentsel Tasarım Atölyesi:

Çalışma grubu, ‘Kentsel Planlama’, ‘Tasarım ve Kent’, ‘Kent Mobilyaları’, ‘Yenilikler Kenti İzmir’, ‘Kentsel Dönüşüm’ konularına temellenen bir kapsamı benimseyerek, İzmir için bir durum değerlendirmesi yapmıştır. ‘Kentsel Planlama’ detayında 1/25.000 ölçekli Kentsel Bölge Nazım İmar Planı’nın kentsel bölge içindeki vizyonunu da dikkate alarak öneriler geliştirmişlerdir.



Şekil 3.6 Kentsel Tasarım Atölyesi (Çalıştay Raporu, 2009)

Bu çalışmalara paralel olarak tabloların sol sütunlarında yer alan ve atölye tarafından belirlenen ‘Eylem Önerileri’ kapsamında TÜİK, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İZKA ve belediye verileri üzerinden araştırma yapılarak eylem önerilerinin uygulama boyutunda ele alınıp biçimleri araştırılmıştır. Tablo 3.8’de de görüldüğü üzere atölye politika önerilerinin herbiri en az bir proje ile uygulamaya geçmiştir. Özellikle ‘Kentsel Tasarım’ başlığı altında geliştirilen politika önerilerinin somut örneklerine her geçen gün yenisi eklenmekte, katkı payı olarak geliştirilen sokak sağlıklılaştırması, restorasyon ve restitüsyon projeleri ile kentsel mekanda nitelikli tasarım ve düzenlemeler yapılması yoluyla yaşam alanlarının sosyal boyutta da zenginleştirilmesi yönünde önemli adımlar atılmaktadır.

Tablo 3.8 İzmir kültür çalıştayı- kentsel tasarım atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
KENTSEL PLANLAMA	<i>Kentsel tasarım, planlama ve uygulamada sürekliliğin sağlanması.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB Kentsel Tasarım ve Kent Estetiği Şube Müdürlüğü çalışmaları
	<i>Belirlenecek odak alanlarının ele alınmasıyla, giderek kentin dokusuna yayılarak kamusal alanın geliştirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB İzmir Deniz-Kıyı Planlaması Projesi
	<i>Yeni kent merkezinin uluslararası yarışma ve takiben planlama sürecinde oluşan birikimin yeniden gündeme alınması bu alanda bulunan kültürel odakların bir tasarım sürecinin konusu yapılması.</i>	-	Belediye Verileri	İzmir Havagazı Kültür Merkezi
	<i>Kültürel alanların ve mekânların işletilmesi sürecinde yönetimin, yaratıcı unsur ve aktörlerle düzenli ilişki kurması.</i>	-	Belediye Verileri	İzmir Kültür Çalıştay İzmir Tasarım Forumu İzmir Tasarım Maratonu (TaM)
	<i>Kentin gelecekte en önemli gündemi olacak kentsel sağlıklaştırma ve yenileme uygulamalarında, yaşayanları yerinden etmeyecek anlayışın ve tasarım aktörleri ile birlikte sürece dahil edilmelerinin benimsenmesi.</i>	TÜİK Verileri		Sağlıklı Kentler Birliği Projesi
KENTSEL TASARIM	<i>Kentin mekan kalitesinin yükseltilmesi için yerlerin ve odak alanlarının bir tasarım konusu olarak ele alınması.</i>		Belediye Verileri	İzmir Deniz-Kıyı Projesi, Tarihi Yapılarda Bakımlı Cepheler Projeleri Uygulaması
	<i>Kente yapılacak mütevazı müdahalelerle, kent mekanlarında nitelikli tasarım ve düzenlemeler yapılması yoluyla yaşam alanlarının sosyal boyutta da zenginleştirilmesi.</i>	İzmir Özel İdaresi Faaliyet Raporu İzmir'deki Kentsel Yenileme, Restorasyon ve Kentsel Tasarım Çalışmaları		Katkı Payı adı altında gerçekleştirilen 'Sokak Sağlıklaştırması' Projeleri

Tablo 3.8 İzmir kültür çalıştay- kentsel tasarım atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ	VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
	İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
<i>Alsancak Gar Meydanı çevresinde bulunan Havagazı Fabrikası, Elektrik Fabrikası, Tekel binaları aksının önemli bir kentsel odak alanı olarak ele alınması.</i>	-	Belediye Verileri	Ege Uygarlıkları Müzesi (Mega Müze) ve çevresinde geliştirilecek projeler için Konak Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve İl Özel İdaresi katılımı ile gerçekleştirilen toplantılar.
<i>Kültürpark'ta, fuar işlevinin yeni alana taşınması ile boşalacak eski fuar binalarının kültürel işlevli bir çekim merkezi olarak ele alınması. (müzeler alanı-sanat, göç, toplumsal tarih, ekoloji, deniz, tekne...müzeleri gibi)</i>	-	Belediye Verileri	Kültürpark'ın Kongre Merkezi olması için yapılan uluslararası yarışmayı mimar Şükrü Kocagöz'ün kazanarak çalışmaların başlaması.
<i>Agora arkeolojik alanı, antik tiyatro, Kadifekale, Kemeraltı eksenli, kazı, bakım, onarım, tasarım ve düzenleme çalışmalarının sürmesi.</i>	İl Kültür ve Turizm Md.Verisi	Belediye Verileri	Kadifekale Kentsel Yenileme Projesi, Kadifekale Antik Tiyatro Alanı Kamulaştırma ve Rekonstrüksiyon Projesi, Agora, Sinagoglar ve Çevresi Kemeraltı Bütünleştirme Projesi.
<i>Kentin, kentlinin kendisini iyi hissedebileceği bir kent olabilmesi için, kentsel tasarım kavramında düzenin temizliğin ve sürekli bakımının öneminin kavranması.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB Kent Konseyi Toplantıları

Tablo 3.8 İzmir kültür çalıştay- kentsel tasarım atölyesi sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
	<i>Kentin mekânsal gelişmesinde, tasarım boyutunun daha fazla dikkate alınması ve karar vericilerde canlı bir mimari kültürün gelişmesine önem verilmesi. (Avrupa Kentsel Şartı Önerisi)</i>	-	Belediye Verileri	2010 yılında Seferihisar’da düzenlenen 'Avrupa Kentsel Şartı Felsefesinde Sürdürülebilir Kentler Sempozyumu'
TASARIM KENTİ ‘İZMİR’	<i>İzmir’in bir ‘ Tasarım Kenti’ olabilmesi için öncü projelerin (Çağdaş Tasarım Müzesi, Uluslararası Tasarım Bienali, Tasarım Kentleri Buluşmaları vb.) başlatılması.</i>		Belediye Verileri	İzmir Tasarım Forumu Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu)
	<i>İzmir’in bir tasarım kenti olarak görülmesi, var olan değerlerin bu açıdan elden geçirilip gerekenlerin yenilenmesi, planlanması ve ‘ İzmir: Bir Tasarım Kenti’ sloganının benimsenerek yaygınlaştırılması.</i>	-	Belediye Verileri	İzmir Tasarım Forumu Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu)
	<i>Bir Akdeniz tasarım kenti olabilmek için Akdeniz ülkeleri tasarım ‘network’u oluşturulması ve Akdeniz ölçeğinde tasarım yarışmaları, sergileri, festivalleri, moda defileleri düzenlenmesi, ödüller verilmesi.</i>	-	-	İzmir Tasarım Forumu Akdeniz Akademisi Faaliyetleri (Tasarım Danışma Kurulu)

v. Güzel Sanatlar Atölyesi I (Edebiyat, Tiyatro, Sinema):

Çalışma grubu, edebiyat, tiyatro ve sinema kategorileri üzerinden İzmir’de kültür mekânları açısından bir durum değerlendirmesi yaparak, atölye çıktılarını ‘sorunlar’ ve ‘ öneriler’ olmak üzere iki başlık altında toplamıştır:



Şekil 3.7 Güzel Sanatlar Atölyesi I (Çalıştay Raporu, 2009)

Bu çalışmalara paralel olarak atölye tarafından belirlenen ‘Eylem Önerileri’ tabloların sol sütununa özet metinleri ile yerleştirilerek, veri tabanı sınıflaması sütununda ise TÜİK, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İZKA ve belediye verileri kapsamında araştırma yapılarak eylem önerilerinin uygulama boyutunda ele alınış biçimleri değerlendirilmiştir. Atölyenin ‘Kültür ve Sanat’ alanında geliştirdiği politikaların büyük bir çoğunluğu proje bazında uygulamaya geçmiş ve özellikle ‘İzmir’in kimliğini temsil eden büyük ödüllü, jüri yarışmalar düzenlenmesi’ önerisi en fazla proje ile uygulanma şansı bulmuştur. 2010 yılında İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilen ‘Tarihi Havagazı Fabrikası Sanat İşlikleri Projesi ve Sergisi’ de atölyenin politika önerileri sonucu uygulamaya geçmiş olan ve genç yetenekleri teşvik etmeyi hedefleyen önemli projeler arasında yer almaktadır (Tablo 3.9).

Tablo 3.9 İzmir kültür çalıştay- güzel sanatlar atölyesi I sonuçları ve değerlendirmesi

EYLEM ÖNERİLERİ	VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
	İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
<i>Yerel sanatçılarla ve STK'larla geniş katılımlı bir toplantı yapılması ve onların kapasitesi tespit edilip birlikte neler yapılabileceğinin belirlenmesi, mevcut üretimi bir araya getirip daha görünür kılmanın yollarının aranması.</i>	İKSEV Verileri Belediye Verileri		Eğitim ağırlıklı Avrupa Caz Festivali kapsamında 2 başarılı genç sanatçıya Siena Yaz Caz Ustalık Kursuna burslu katılma imkanı.
<i>İzmir ve ilçelerindeki sanat etkinlikleri ve sanat mekânları arasında koordinasyon kurulması. (Örn. AASSM'deki bir konserin başka kültür merkezinde de tekrar edilmesi, bir serginin dolaştırılması vs. gibi paylaşılan etkinlikler planlanması)</i>	-	-	-
<i>Sanatçı rezidans programları geliştirilmesi, bu şekilde yurt dışından gelen yazarlarında İzmir'de kalması ve üretim yapabilmesi.</i>	-	-	-
<i>İzmir'in kimliğini temsil eden büyük ödüllü, jüri yarışmalar düzenlenmesi. (Sinema, edebiyat ve tiyatro alanlarında)</i>	İKSEV Verileri	Belediye Verileri	İBŞB İzmir Akdeniz Film Festivali Yarışması Engelsiz İzmir Sanat Yarışmaları, İzmir Avrupa Caz Festivali Afiş Yarışması, 13. Altın Testi Seramik Yarışması vb.
<i>İzmir- Aydın Demiryolu havzasında sanat ışıkları (Birgi, Kula, Selçuk, Efes, Bergama) kurulması.</i>	-	Belediye Verileri	2010-İBŞB Tarihi Havagazı Fabrikası Sanat Işıkları Projesi ve Sergisi
<i>İzmir Büyükşehir Belediyesi etkinliklerinin diğer ilçe belediyeleri ile eşgüdümlü olarak düzenlenmesi ve etkinliklerin bu şekilde çoğaltılması.</i>	-	-	-

Tablo 3.9 İzmir kültür çalıştayı- güzel sanatlar atölyesi I sonuçları ve değerlendirmesi (devamı)

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
EDEBİYAT	<i>İzmir Büyükşehir Belediyesi APIKAM'ın (Ahmet Piriştina İzmir Kent Arşivi ve Müzesi) tekrar görünür kılınıp başarılı ve dikkat çeken uygulamaların devam ettirilmesi, yayınlarına devam edilmesi, yayınları için satış noktalarının oluşturulması.</i>	-	Belediye Verileri	2014 Kent ve Ulaşım Sergisi Hazırlıkları, İzmir Kent Ansiklopedisi Satışı
	<i>Atıl durumda olan turistik tesislerin 'yazar evi' ve sanatçı çalışma mekânları olarak değerlendirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	Seferihisar Yaratıcı Yazarlık Merkezi
	<i>Konak Belediyesi'nin başlattığı 'Şiir ve Öykü Günleri' etkinliklerini, eğer Konak Belediyesi sürdürmeyecekse, İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından devam ettirilmesi.</i>	-	Belediye Verileri	Konak Belediyesi tarafından 2014 yılı itibari ile sürdürülmekte olan Şiir ve Öykü Günleri
TİYATRO	<i>Uluslararası çocuk oyunları festivali ve çocuk oyunu yazarları için bir ödül, dünyada ilgi çekecek farklı bir etkinlik yapılması.</i>	-	Belediye Verileri	Uluslararası Konak Çocuk Şenliği ve Sokak Festivali
	<i>Uzun süren bahar aylarında, sokaklarda, açık havada gerçekleşecek bir festival düzenlenmesi.</i>	-	Belediye Verileri	İBŞB İzmir Sokak Şenliği Konak Belediyesi Sokakta Müzik Festivali
	<i>Sanat etkinliklerinde kurumsallaşma ve süreklilik sağlamak amacıyla, yerel yönetimlerin uluslararası etkinlikleri ve festivalleri doğrudan düzenlemesi yerine, vakıf gibi özerk kurumlar oluşturarak onlar aracılığı ile etkinlikler düzenlemesi.</i>	İKSEV Verileri	-	İzmir Festivali İzmir Avrupa Caz Festivali
SİNEMA	<i>Gelişen sinema endüstrisi için İzmir'de film veya televizyon dizisi çekecek sinemacılara kolaylıklar sağlanması ve yapımcıların işleri ile ilgilenecek bir muhatap- referans noktası belirlenmesi.</i>	-	-	-

vi. Güzel Sanatlar Atölyesi II (Görsel Sanatlar, Müzik, Performans Sanatları):

Çalışma grubu bir önceki atölyeden farklı olarak güzel sanatların mekân ile olan ilişkisini irdelemenin yanısıra, *eylem* olarak güzel sanatlar özelinde İzmir için bir durum değerlendirmesi yapmıştır. Değerlendirme ‘sorunlar’ ve ‘öneriler’ olarak iki farklı şekilde alınmış, öneriler, ‘iletişim’, ‘mekânlar/kurumlar’ ve ‘çocuklar’ olarak kategorize edilmiştir:



Şekil 3.8 Güzel sanatlar atölyesi II (Çalıştay Raporu, 2009)

Atölye tarafından belirlenen ‘Eylem Önerileri’ne paralel olarak belediye verileri kapsamında yapılan araştırma ile eylem önerilerinin uygulama boyutunda ele alınış biçimleri Tablo 3.10’da değerlendirilmiştir. Atölye politika önerileri arasında yer alan ‘İzmir Opera Festivali’ düzenlenmesi, ‘Avrupa Akdeniz Genç Sanatçılar Bienali’nin İzmir’de de yapılması gibi öneriler İzmir’in kültür ve sanat alanında sesini geniş kitlelere duyurmak üzere atabileceği önemli adımlar arasındadır. Diğer yandan atölyenin ‘Mekânlar ve Kurumlar’ başlığı altında geliştirdiği politikalar için somut uygulamalara gereksinim duyulduğu açıktır.

Tablo 3.10 İzmir kültür çalıştay- güzel sanatlar atölyesi nı sonuçları ve değerlendirmesi

EYLEM ÖNERİLERİ		VERİ TABANI SINIFLAMASI		UYGULAMA BOYUTU
		İL BÜTÜNÜ	İBŞB	
İLETİŞİM	Afiş kuleleri yapılabilir. İskelelere ve metro istasyonlarına bilet satış noktaları konulabilir.	-	Belediye Verisi	Akdeniz Akademisi Faaliyetleri ('Hayatımızda Tasarım Var' sloganı ile hazırlanan afişler)
	Akdeniz ülkeleri ile iletişim geliştirilebilir. (Örn. Avrupa Akdeniz Genç sanatçılar Bienali, vs.)	-	-	-
	Kültür Çalıştay sonuçları yayınlanıp, İzmirliilerin düşünceleri öğrenilebilir.	-	-	Kültür Çalıştay'ı sonrasında kurulan Akdeniz Akademisi ve Akademi faaliyetleri
	Kentte kültür üretici ve tüketicileri arasında var olan farklı kuşaklar arası iletişim sorunlarının giderilmesi için yeni stratejiler geliştirilebilir. (Örn. E-mail iletişim ağları, sosyal buluşma mekanları, ulusal- bölgesel basının ilgisinin çekilmesi vs.)	-	-	-
MEKÂNLAR / KURUMLAR	AASSM Konser Salonu olarak algılanmalıdır. AASSM'nin konser salonunun genel sanat yönetmeni olmalı ve sezon programı olmalı. AASSM'de hem misafir gruplar, hem de İzmir Senfoni Orkestrası konser verebilmeli.	-	Belediye Verisi	AASSM aktif olarak faaliyete geçmesi
	İzmir Devlet Opera ve Balesi'nin kemikleşmiş bir seyirci kitlesi vardır. İzmir Opera Festivali gibi bir festival yapılabilir.	-	-	-
	Tüm kültür-sanat mekânlarının işleyişindeki sorunların giderilip profesyonel ekiplerle koordineli olarak programlama yapabilecekleri bir alan yaratılmalı.	-	-	-
	Kentin ortak bellek mekânları canlandırılmalı. (Örn.Kemeraltı)	-	-	Agora, Sinagoglar ve Çevresi Kemeraltı Bütünleştirme Projesi.
	Çocukların potansiyelini ortaya çıkarmak için okullara gidilmeli. Öncelikle konservatuar son sınıf öğrencileri okullara gidip çocuklarla müzik tarihi, sosyoloji, resim, heykel üzerine atölyeler yapılabilir.	-	-	-
	İzmir'de bir Çocuk Oyunları (Opera- Bale-Tiyatro) Festivali düzenlenebilir.	-	-	Çeşme Çocuk ve Gençlik Tiyatro Festivali, 32. Tiyatro Günleri'nde Çocuklar için 3 oyun sergilenmesi.

Değerlendirme

Altı farklı atölyenin bulunduğu noktada *‘İzmir’i kültür- sanat tasarım merkezi olarak öne çıkaracak faktörleri* tespit etme, diğer yandan *‘Akdeniz kentler ağına, kültür yoluyla bağlayacak koşulları ve yöntemleri saptama’* amacına yönelik olarak İzmir’in kültür stratejisi vizyonu üç temel noktada şekillenmiştir.

Çalıştay çıktıları bu üç ana eksenini şu şekilde ifade etmektedir:

- Kültür- Sanat ve Tasarım Metropolü: Kültürel yapıların, kültür üretimi ve tüketiminin kentsel canlanma ve sosyal içermenin kaldırıcı olacak biçimde öne çıkarılması. Sadece kültürel mirası ile değil güncel sanat alanında attığı adımlarla da öne çıkan bir kent hedefinin ortaya konması. Kültürel hareketliliğin ancak ekonomik kalkınmanın bir parçası olursa sürdürülebileceği bilinci ile yaratıcı endüstrilerin ve özellikle tasarımın öncelikle desteklenmesi ve geliştirilmesi.
- Akdeniz Kentler Ağına Etkin Üyesi: İzmir’in Akdeniz’de yeniden yaşanmakta olan kültürel rönesansın en etkin merkezlerinden biri haline gelmesi. Bu çerçevede özellikle son 10-15 yılda yaptıkları atılımlarla öne çıkan Barselona, Venedik, Marsilya, Selanik gibi kentlerle kurulacak etkileşimli ağın Doğu Akdeniz’deki merkezinin İzmir olması.
- Katılımcı Kültür Politikası ve Uygulamaları: Kültür ve sanat alanındaki hamlelerin en geniş kentli yığınlarının desteği ve katkısıyla gerçekleştirilmesi. Yapılacak tüm proje ve etkinliklerde çocuklara ve gençlere özel bir önem verilmesi. Her etkinlikte eğitim çalışması ve atölye benzeri kapasite geliştirme boyutunun mutlaka gözetilmesi (Çalıştay Raporu, 2009, s.66).

Bu vizyonun somut öneriler üzerinden değerlendirilmesi için de iki temel yöntem önerisi geliştirilmiştir:

- Envanter Yapılması: İzmir’in maddi ve maddi olmayan kültür varlıkları, aktörleri, kurumları ve etkinliklerinin bir envanterinin yapılması. Envanter çalışmasının statik bir yaklaşımla değil ilgililerle sürekli görüş alışverişi içinde yürütülmesi.
- Toplantılar Yapılması: Kentte yaşayan ve çalışan kültür ve sanat insanlarıyla kendi alanlarında izlenecek yol haritası konusunda geniş katılımlı toplantılar

yapılması. Belirlenen programın düzenli olarak gözden geçirilmesi (Çalıştay Raporu,2009, s.67).

Bu yöntem önerilerinin yanısıra çalışmaların sürdürülebilir olması için her kesimden insanın yer alacağı özerk '*İzmir Kültür Konseyi*' ile yine bu konseyin girişimi ile ve onun hedeflerini hayata geçirmek üzere İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde bir '*İzmir Kültür Vakfı*'nın kurulması gerektiği de ifade edilmektedir.

Çalışmanın vardığı nokta:

Bu çalışma; farklı uğraş alanlarından, her kesimden aydının 'kültür' üzerine bir çaba içerisine girilmesi, İzmir'in kültür ve sanat alanındaki mevcut durumunun her yönüyle tespit edilmesi ve öncelikle geliştirilmesi gereken eksik noktaların saptanması açısından 'kültür' alanı için atılmış ilk ve büyük bir adımdır.

Kültürel değerlerin özündeki çeşitlilik gereği her disiplin alanında farklı açılarla ele alınması gerektiği ve bu değerlerin kamusal düzlemde gerektiği kadar yer alamadığının tespiti her çalıştay grubunun ortak olarak üzerinde uzlaştığı konular arasındadır. Kamunun 'kültür' alanına el atma zamanının geldiği ve başlangıç noktasının belirlendiği bu Çalıştay'ın en büyük kazanımı önerilen somut girişimlerin varlığıdır.

Diğer bir kazanım da 'kültür'ün yalnızca seçkinlerin, üst gelir grubunun kullanımına açan uygulamaların önüne geçilmesi gerektiği ve kültür alanının yalnızca özel sektör elinde gelişen metalaşmış bir kavram olmaktan çıkarılarak, kamu eli ile geliştirilmesi gerektiği yönünde fikir birliğine varılmış olmasıdır. Bir diğer ortak karar geliştirilen nokta ise kültür üreticilerinin kamu ile arasındaki mesafesinin ortadan kaldırılması gerektiği, yalnızca danışmanlık hizmeti alınan değil, projelerin içerisinde yer alan bilirkişiler olarak aktif rol almaları gerektiğidir.

Sonuç olarak, Çalıştay'da genel hatlarıyla belirlenen vizyon ve hedefler İzmir'in 'Kültür Stratejisi Eylem Planı'nın oluşturulması için atılmış büyük bir adımdır ve birçok projeye öncülük edecek somut önerileri içerisinde barındırmaktadır.

B. Tasarım Forumu

İzmir Büyükşehir Belediyesi 31 Mayıs 2011 tarihinde, 77 kişinin katılımıyla Tasarım Forumu'nu düzenlemiştir. Forum, Kültür Çalıştay'ının nihai çıktılarından biri olan '*İzmir'in Akdeniz Tasarım ve Yenilik Kenti*' olma tercihinin bir sonucu olarak konusunda uzman tasarımcıların İzmir için birlikte fikir ürettiği politika geliştirmeye yönelik atılan önemli bir adımdır.

Forum, İzmir'in tasarım kenti olarak kurgulanabilmesi için üç temel soruya yanıt arayarak çalışmanın çerçevesini belirlemiştir:

1. İzmir nasıl tasarım kenti olur?
2. İzmir nasıl Akdeniz'de bir tasarım kenti, merkezi olur?
3. Bir kenti nasıl bir tasarım kentine dönüştürürsünüz?

Forum'da bu soruların yanıtları aranırken, tasarım kenti olma tercihinin iyi tasarlanmış, tasarımla donatılmış bir kent olma tercihi sebebiyle çalışmanın çıkış noktasını oluşturduğu vurgulanmaktadır. Kentsel gelişime ivme kazandırmak ve yaşanır kılmak üzere tasarım kenti sloganıyla yola çıkıldığı ve öncelikli hedefin marka yaratmak değil, kentin daha yaşanabilir hale gelmesi olduğunun altı bir kez daha çizilmektedir (İBŞB Tasarım Forumu Raporu, 2012).

Öte yandan, Tasarım Forumu'nda, küresel dünyaya eklenme yolunda, İzmir'in Akdeniz kentler ağının etkili bir odağı haline getirilmesi ve Ege kentsel bölgesinin merkezi olarak İzmir'in sağladığı olanakların artırılması yönünde oluşturulması gereken stratejiler üzerine de vurgu yapılmıştır. İzmir'in küresel ekonomideki yerini sağlamlaştırmak üst başlığı altındaki bu hedeflerin yanısıra kentlinin yaşam kalitesini iyileştirme ve ekolojik sürdürülebilir bir kent sağlama hedefleri de İzmir Büyükşehir Belediyesi yerel yönetim vizyonunu hayata geçirmek için belirlenmiş stratejileri arasında yer almaktadır (İBŞB Tasarım Forumu Raporu, 2012; İKEE, Tasarım Raporu, 2013).

Bu görüşler ve sorular çerçevesinde ilerleyen tartışmada forumun nihai çıktıları olarak '*İzmir'in tasarım kenti olması için gerekenleri*' Şekil 3.9'daki gibi şematize etmek mümkündür:



Şekil 3.9 İzmir'in tasarım kenti olması için atılması gereken adımlar (Tasarım Forumu Raporu, 2012)

Bu adımlar içerisinde 'İzmir'in diğer kentlerden farklılaşması' için sahip olduğu, iklimi, deniz kenti, Ege kenti ve Akdeniz ile bağlantısı olan bir liman kenti olarak coğrafyası, tarihle olan ilişkisi, mimari ve kültürel mirası ve fuar kenti olma özellikleri ile diğer kentlerden ayrıldığı ve bu ayrıcalıklı konumunun tasarıma temel oluşturacak mevcut değerler olduğu üzerinde durulmaktadır.

Bir başka adım olan tasarım-insan-kültür ilişkisinin kurulması gerekliliği vurgusu, 'İzmir'li olmak' kimliğinin benimsenmiş olmasının avantajları çerçevesinde yeniden ele alınarak, bu kimlik üzerinden katılımcı yöntemler geliştirilmesi yönündedir. Tasarım – eğitim ilişkisi boyutunda ise, tasarım bilincinin yükseltilmesi, bu noktada eğitim bilinci düşük olan kesimlerde tasarım bilinci oluşturmaya yönelik çalışmalara daha çok hassasiyet gösterilmesi, eğitimde üniversite-sanayi işbirliğinin sağlanması ve okullar ve tasarım öğrencilerinin birlikte örgütlenmesi şeklindedir.

Ayrıca, oluşturulacak olan '*İzmir Tasarım Akademisi*' tarafından öğrencilere yaptırılacak olan tasarıma yönelik projelerin kente yansması sağlanarak zengin bir beyin fırtınası ve tartışma ortamı yaratılması, öte yandan '*Tasarım Yaz Okulu*' projesi ile genç tasarımcılarla, deneyimli tasarımcıların buluşacağı yaz okulu etkinliği düzenlenerek, bu etkinlik çerçevesinde hazırlanan projelerin ve Akdeniz

coğrafyasındaki profesyonel tasarımcıların yeni hazırladıkları projelerin İzmir Enternasyonal Fuarı'nda sergilenmesi ile oluşturulacak organizasyonlar ve benzer şekilde işlevlendirilen '*Tasarım Köyü*', '*Tasarım Fuarı*' ve '*Tasarım Müzesi*' gibi etkinlik alanları Tasarım Forumu'nun somut çıktıları arasındadır. Forum kapsamında sekiz grup üzerinden yürütülen çalışma ile elde edilen durum tespiti ve hedefler üzerinden yapılan değerlendirme ise Tablo 3.11'de özetlenmektedir:

Tablo 3.11 İzmir tasarım forumu çalışma gruplarının sonuçları (İKEE Tasarım Raporu, 2013)

Sektör	Sorunlar	Avantajlar	Hedefler
Ayakkabı-Deri Sektörü	Markalaşma, mevcut işlerin yerel kalması; tanıtım eksikliği	Üretimdeki büyük fason gücü; İzmir'deki üniversitelerde eğitim almış iyi tasarımcıların varlığı	-
Tekstil Sektörü	Tekstil alanında Asya ve Afrika ülkelerindeki ucuz işçiliğin İzmir'deki sektörü olumsuz yönde etkilemesi; tekstil-sanayi işbirliğinin zayıf olması	İzmir'in güçlü bir tekstil geleneğine sahip olması; organik pamuk üretiminin desteklenip, tekstil tasarımlarıyla piyasaya sunulması	-
Moda-Hazır Giyim Sektörü	Kurumsallaşma eksikliği; tanıtım eksikliği	İzmir'de sivil toplum ve tasarımcı bağlantısının kuvvetli olması; belediyenin desteği, gelinlik sektörünün odaklanılacak sektör olarak ortaya çıkması	-
Gelinlik Sektörü	-	-	İzmir'i dünya markası yapmak; ürünlerde "Made in İzmir" etiketini kullanılabilir hale getirmek;
Mobilya Sektörü	Kent mobilyası konusunda, belediyelerin tasarım duyarlılığının yükseltilmesi gerekliliği	-	Ticaretin artmasını sağlamak; tasarım anlayışının dünyaya pazarlanmasını sağlamak; kültürel yerel ve küresel değerlerin bütünleştirilebileceği bir tasarım anlayışı oluşturmak
Yaratıcı End. Grubu	Gençlerin İzmir'e geri getirilmesini sağlamak, göçü önlemek;	İzmir'deki insan potansiyeli; İzmir'in farklılıkları, özgün değerlerinin ön plana çıkarılması	-

İzmir tasarım forumu içerisinde odaklanılan tasarım sektörleri içerisinde gelinlik, moda tasarımı - hazır giyim ve tekstil sektörlerinin ağırlığı göze çarpmaktadır. Kentin güçlü bir tekstil geleneğine sahip olması ve gelinlik sektörünün bir dünya markası olarak ön plana çıkarılması hedefleri, forum çıktıları IF Wedding Fuarı başarıları ve özellikle moda tasarımı faaliyet alanındaki ekonomik göstergeler vasıtasıyla da tasarım alanındaki sektörün öncülüğü desteklenmektedir (İKEE, Tasarım Raporu, 2013)

Tasarım Forumu'nun vardığı noktada ise, Forum notlarının bir danışma kurulu tarafından değerlendirilerek, projeler bazında eyleme dönüştürülmesi gerektiği, tek bir tasarım alanına değil, değişik birçok tasarım alanına odaklanılmasının daha uygun olduğu, yeni müze oluşumlarının alışılmışın dışında interaktif bir düzlem üzerine kurgulandığı ve durumun dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Öte yandan Ege-Akdenizli kimliklerinin geniş bir coğrafyayı temsil etmesi nedeniyle oluşturulacak olan Akdeniz Akademisi, Akdeniz Enstitüsü gibi kurumların bu genişlikte bir coğrafyaya hitap etmesi gerektiği yönünde özet bir durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Sonuç olarak İzmir'de Tasarım Sektörünün tüm paydaşları ile birlikte çok geniş kapsamlı bir çerçevede ele alınması ve somut öneriler geliştirilerek çalışmanın uygulanabilir boyuta taşınması, İzmir'in kendine seçtiği vizyonunu uygulamak üzere atacağı başarılı adımlara öncülük niteliği de taşımaktadır.

C. Akdeniz Akademisi

2009 Kültür Çalıştayı ve İzmir Tasarım Forumu'nda benimsediği üzere *'İzmir'in tasarım ve yenilikçilik kenti olması'* stratejisinin en önemli araçlarından biri Akdeniz Akademisi'nin kurulmuş olmasıdır. Akdeniz Akademisi, kültür, tarih, ekoloji ve tasarım alanlarındaki çalışmaların geliştirilmesi, bu konudaki farkındalığın artırılması ve konularında uzman kişilerin toplantılar, atölyeler, vb. organizasyonlarda biraraya gelerek kentin tasarım kenti olma hedefinin yaşama geçmesini sağlayacak çalışmaları yürütmesi amacı ile kurulmuştur.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kendisine seçtiği vizyonun birinci hedefi, İzmir'in geleceğinde daha ileri bir noktaya gidebilmesi için yenilik ve tasarım kenti haline getirilmesi, ikincisi bu vizyonu Akdeniz kentleri ile kurduğu ağ ilişkilerinden

yararlanarak geliştirmesi, üçüncüsü ise bu vizyonun demokratik ve katılımcı pratikler içinde sağlaması olarak belirlenmiştir. Bu vizyonu hayata geçirebilmek için kurulmuş olan Akdeniz Akademisi İzmir vizyonu için paydaşlarıyla birlikte çalışırken, İzmir'in dünyaya açılma stratejisinin geliştirilmesine de katkıda bulunarak kente ve ülkeye yeni ufuklar açmayı hedeflemektedir. Akademi'nin temel öncelikleri, İzmir tarihinin bir Akdeniz kenti olması perspektifiyle yeniden ele alınması; İzmir'in tasarım ve yenilikçilik kenti olmasına ilişkin strateji, organik tarım ve ekolojik bir yerleşme tasarımı ile İzmir'in Akdeniz'in kültürel hareketliliğine katkıda bulunan kentler ve kültürel girişimlerle etkileşim içinde bir "Akdeniz Kültür Ağı"nın oluşmasında öncü bir rol oynaması yönündedir (İzmir Akdeniz Akademisi [İAA], bt)

Tasarım, Tarih, Ekoloji ve Kültür konularında ulusal ve uluslararası toplantılar, atölyeler, bienaller, ihtisas fuarları, sergiler, konusunda uzman kişiler ve talep sahiplerini biraraya getiren çalıştaylar, yayınlar, görsel sunumlar düzenlemek üzere 12 Mart 2012 tarihinde kurulan Akademi, iki yıl gibi kısa bir süre içerisinde birçok organizasyon gerçekleştirmiştir.

Kentin kendine seçtiğı vizyona paralel bir organizasyon yapılanması içinde olan Akademi'nin, farkındalık oluşturma anlamında tasarım, tarih, ekoloji, kültür ve sanat alanında hazırladığı yayınlar, programlar ve çalışmaları ile İzmir'in dünyaya açılma stratejisine katkıda bulunarak kentin vizyonunu geliştirmede etkin bir rol üstlendiğı görölmektedir (İAA, bt). Özellikle danışma kurulu toplantıları ile koordine edilen tüm bu alanlarda nasıl projeler üretilebileceğı, bu projeleri kimlerin uygulama boyutunda ele alacağı, Akademi'nin projelere nasıl destek sağlayacağı yönünde katılımcı bir politika izlenmesi, eylem ve etkinlik alanlarının belirlenmesi anlamında farklı bir platform olarak İzmir kentinin kendine seçtiğı vizyonu hayata geçirmede ayrıcalıklı bir öneme sahiptir. Öte yandan Akademi'nin yöntem olarak ülke ölçeğinde benzeri olmayan bir yapılanmaya sahip olduğunun da altı çizilmelidir.

Uygulamaya Yönelik Atılan Adımlar

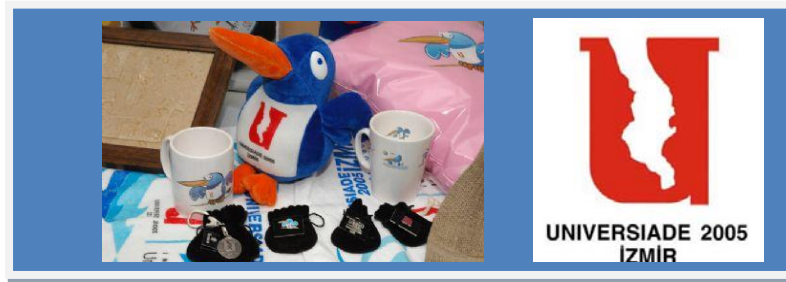
Yerel yönetim tarafından yönetim ve politika araçlarının nihai ürünü olarak kültür alanında gerçekleştirilen uygulamaların *bir kısmı* bölüm içerisinde ele alınmaktadır.

Kültür alanının kentin gelecek senaryolarında ekonomik girdi teşkil edecek bir alan olarak kabul edildiğinin göstergesi olarak benimsenen stratejilerden biri de mega-ölçekli etkinliklerdir. Bu nedenle uygulama adı altında verilen örnekler mega-ölçekli etkinliklere birer örnek olarak bölüm içerisinde değerlendirilmektedir.

A. Universiad Oyunları

İzmir Büyükşehir Belediyesi öncülüğünde gerçekleşen 2005 Universiad Oyunları (23. Üniversite Olimpiyatları, İzmir Yaz Oyunları), 1971 Akdeniz Olimpiyatlarından sonra kentin spor organizasyonları alanında ev sahipliği yaptığı uluslararası ölçekte ikinci organizasyondur. Organizasyon sportif faaliyetler için gerçekleştirilecek tesis ve faaliyet planlamasının yanısıra kentin tanıtımı ve organizasyonun akılda kalıcılığı açısından amblem, maskot ve slogan hazırlığı olmak üzere planlı bir kurgu içerisinde ilerlemiştir.

Amblem olarak İzmir Körfezi'nin kuşbakışı görünümünden esinlenilen “U” harfinin aynı zamanda birçok kültürü bir araya getiren Universiade'nin “U” harfi ile de uyum sağlayacağı öngörüsü ile harf amblem olarak seçilmiştir. **Maskot** olarak ise, Latince adını İzmir'den alan ve İzmir Kuş Cenneti'nde yaşaması nedeniyle İzmir ile özdeşleşen ‘Yalı Çapkını’ kuşunun karikatürize edilmiş hali tasarlanmış ve ‘Dünya Ege Mavisinde Buluşuyor’ **sloganı** kullanılmıştır (Şekil 3.10).



Şekil 3.10 2005 İzmir Universiad oyunları maskot ve amblemi (Kent Yaşam, bt)

İzmir Yaz Oyunları İzmirliiler için, büyük ölçekli bir spor organizasyonu olduğu gibi, kültürel etkinliklerin de yoğun olarak gerçekleştiği bir kültür organizasyonu olmayı başarmıştır. Kültürel aktiviteler oyunlar öncesinde başlamış ve olimpiyat sürecince de artarak devam etmiştir (İBŞB 2005 yılı Faaliyet Raporu, 2006).

Uluslararası ölçekte düzenlenen bu tür organizasyonlar kentin tanıtımı, altyapısının iyileştirilmesi, kente prestij projeleri kazandırılması, halkın organizasyonlarda gönüllü olarak katılımcı olmaları ile birliktelik ve farkındalık yaratılması ve kültürel etkinliklerin artması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan ele alındığında İzmir bu ölçekteki etkinliklere ev sahipliği yaparak kültürel alandaki gelişme potansiyelini ve bu konudaki isteğini de ortaya koymaktadır.

B. EXPO 2015 – 2020 Adaylıkları

İzmir’de düzenlenen ilk ticaret fuarı olma başarısını gösteren İzmir Enternasyonal Fuarı’ndan sonra İzmir’in EXPO 2015 ve 2020 adaylıkları uluslararası etkinlikler boyutunda İzmir’in küresel düzlemde süregelen yarışta var olma niyetinde olduğunun en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır.

150 yıllık geçmişi olan EXPO, farklı kültürleri ve ülkeleri biraraya getirme gibi bir özelliğe sahip dünyadaki en büyük organizasyon olma başarısını göstermektedir. Bu nedenle İzmir Büyükşehir Belediyesi, 10 Ekim 2004 tarihinde Türkiye’nin Uluslararası Sergiler Bürosu’na (BIE) üye olunması ve Mayıs 2006’da resmi başvuru yapmasıyla ‘2015 EXPO’ adaylığı ve ardından ‘2020 EXPO’ adaylığı ile farklı kültürlerle ev sahipliği yapmayı hedeflemiştir. Her iki adaylıkta da slogan ‘sağlık’ konusu ile ilişkilendirilerek tema “*Daha İyi Bir Dünya İçin Yeni Yollar ve Herkes İçin Sağlık*” olarak belirlenmiştir (Şekil 3.11). Tema aynı zamanda İzmir’in antik çağdan bu yana bir sağlık kenti olarak anılmasıyla da kesişmektedir (İKEE, 2013).



Şekil 3.11 EXPO İzmir 2015 - 2020 adaylık amblemleri (EXPO İzmir, bt)

İzmir, EXPO’ya aday kentlerin daha önce sağlık temasını kullanmamış olması, tarihi zenginlikleri, EXPO’ya aday ilk Türk kenti olması, Türkiye’nin Avrupa ve

Asya arasında medeniyetler köprüsü olması, bölge ekonomisinin canlandırıcı etkileri, turizm potansiyeli, kültür ve sanat etkinlikleri açısından zenginliği, (Özkelle, 2006) İzmir Enternasyonal Fuarı ve Universiad Oyunları'ndaki başarısı gibi artı değerleri barındırmasına rağmen 2015 oylamasında Milano'ya 2020 oylamasında ise Dubai'ye karşı kaybetmiştir. Bu kayıplara rağmen EXPO 2015 ve 2020 adaylıkları İzmir'in küresel alandaki bu yarışta var olduğunun önemli bir göstergesi olması ve eksikliklerinin belirlenmesi için bir tecrübe niteliği taşıması açısından İzmir'in kazanımı olarak kabul edilebilir.

C. İzmir Tasarım Festivali

İzmir Büyükşehir Belediyesi, Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu (ETMK) İzmir Şubesi, Takı Tasarımcılar Portalı (TTP), Türk Tasarımcılar Grupları, Medyatek ve İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin desteği ile hazırlanan İzmir Tasarım Festivali, 13-16 Mayıs 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Festival birbirinden farklı çalışmalar sergileyerek tasarıma dikkat çekilmesi ve İzmir'in tasarım kenti olarak tanıtılmasına katkıda bulunmak amacıyla düzenlenmiştir. Endüstriyel tasarım, takı tasarımı, moda tasarımı, seramik ve cam tasarımı, grafik tasarımı, mekân tasarımı ve tezhip gibi farklı kategorilerden 40 tasarımcının yanısıra tasarım bölümü öğrencilerinin de katılımıyla diğer tasarım festivallerden farklı olarak kurgulanan festival kapsamı ve kurgusu nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır (Şekil 3.12) (Tasarım festivali, bt)



Şekil 3.12 İzmir tasarım festivali festival alanı (Tasarım festivali, bt)

Festival sonrasında yapılan değerlendirmelerde Festival'in farklı alanlardan birçok tasarımcıyı aynı çatı altında buluşturmasının, İzmir'in tasarımı düşünen ve tasarım üreten bir şehir olduğunu görmek ve göstermek için önemli bir fırsat olduğu yorumu yapılmıştır. Ayrıca, tasarım sektörüne hizmet eden İzmir Büyükşehir Belediyesi, Endüstriyel Tasarım Meslek Kuruluşu gibi kurumsal yapılanmalar tarafından festivalin desteklenmesi ile tasarım konusunun kurumsallaşma aşamasında önemli bir adım olduğu vurgusu bir kez daha yapılmaktadır. Ancak, Festival'in sürekliliği sağlanamamış ve İzmir için ilk ve tek örnek kalmıştır (İKEE, Tasarım Raporu, 2013).

İzmir Tasarım Festivali kapsamında ETMK İzmir Şubesi'nin, "İzmir'de tasarımın ve tasarımcının görünürlüğünü sağlamak, tasarımın farklı disiplinlerini biraraya getirerek etkileşimi artırmak için ortak vizyonda toplanmış birkaç gönüllünün girişimleri ile başlatılmış" (İKEE, Tasarım Raporu, 2013, s.9) bir etkinlik olarak tanımladığı bu Festival'in sürekliliğinin sağlanamamasını örgütlenme sorunu ve tasarımcı azlığı olarak özetlemek mümkündür (İKEE, Tasarım Raporu, 2013).

İzmir Tasarım Festivali sonrasında festivalin sürekliliğinin sağlanması ve yukarıda anılan eksikliklerin giderilmesi amacıyla ETMK İzmir Şubesi süreci anlatan bir kamuoyu bildirisi yayınlayarak "İzmir'de gelenekselleşecek ve kurumsallaşacak bir tasarım festivali yapmak ve diğer ortak menfaatlerin yaratılması için ortak çalışmak" (İKEE, Tasarım Raporu, 2013, s.9) üzere tüm yaratıcı endüstri üyelerine çağrıda bulunarak oluşturulan İzmir Yaratıcı Endüstriler Platformu'na (YEP) katkıda bulunmalarını istemiştir. Bu kapsamda 2011 yılında ETMK İzmir Şubesi desteği ile kurulan YEP, 2. Tasarım Festivali, İzmir Yaratıcı Endüstriler Çalıştayı gibi düzenlenecek olan organizasyonlarda tüm paydaşları biraraya getirmek üzere hizmet vermeyi amaçlamaktadır.

İzmir Tasarım Festivali, farklı tasarım konularında uzmanlaşmış 40 tasarımcıyı ve tasarım öğrencisini aynı platform üzerinde buluşturma çabası ve sonrasında kurulan Yaratıcı Endüstriler Platformu ile İzmir'de tasarım sektörüne dair yapılacak olan başarılı organizasyonların sinyallerini vererek uygulama boyutunda İzmir'in kazanımları arasında olduğunu göstermektedir.

D. Tam Tasarım Maratonu

“Hayal gücü iktidarda!” sloganıyla yola çıkan ve Nobon şirketi tarafından organize edilen TaM Tasarım Maratonu’nun Mayıs 2011, Haziran 2012 ve Aralık 2013 tarihlerinde İzmir’de okuyan tüm mimarlık, iç mimarlık, peyzaj, planlama, endüstri ürünleri tasarım, grafik tasarım, performans sanatları, etkileşim tasarımı ve iletişim lisans ve yüksek lisans öğrencileri ile, İzmir dışında aynı bölümlerde okuyan tüm İzmirli lisans ve yüksek lisans öğrencilerini kapsayacak şekilde organize edilmiştir.

Düzenlenen bu maratonların uygulama alanı olarak İstanbul ve İzmir’de kurgulanması, tasarım sektörü alanında İzmir’in İstanbul’dan sonra en yüksek potansiyele sahip kent olması nedeniyle ilişkilendirilebilir. Tasarım alanında eğitim gören farklı disiplinlerdeki genç tasarımcıların kent için birlikte hayal kurmaları ve her ne kadar uygulama boyutuna taşınmayacak olsa da kentin tasarım kenti olma yolunda kendine seçtiği vizyonu ve kentin farkındalığını artırma hedefi ile birebir örtüşen bir etkinlik olması (İKEE, Tasarım Raporu, 2013) sebebiyle tasarım kenti olma yolunda atılan başarılı adımlar arasında yer almaktadır.

E. İzmir Deniz Kıyı Projesi

İzmirliilerin “Denizle İlişisini Güçlendirme Projesi Tasarım Stratejisi” olarak adlandırılan çalışmanın çıkış noktasını İzmir’in yerel yönetimi tarafından gerçekleştirilen kapsamlı bir vizyonun yaşama geçirilmesi için atılan adımlara dayandırmak mümkündür. Çalışmanın ikinci çıkış noktası ise İzmirliilerin yaşam tercihleri ile oluşan gerilimi düşük yaşam biçiminin tahrip edilmesini önleyerek, yaşam kalitesini geliştirmeyi amaçlaması üzerine temellendirilebilir. Çalışma, yenilikçilik ve tasarım kapasitesi yüksek grupların yaşama yerlerini seçerken, yaşam huzuru ve kalitesi olan alanları daha çok tercih ettikleri kabulü üzerine şekillenmektedir. Bu açıdan çalışmada temel kabul tasarım ve yenilikçilik kenti olmak isteyen İzmir’in bu yaşam huzuru ve kalitesinin kurulması için kentin denizle ilişkisinin güçlendirilmesi gerektiği yönündedir. Bu nedenle çalışma İzmir’in yerel yönetiminin yukarıda genel çizgileri verilen yönetim vizyonunun yaşama

geliştirilmesinde, hem yaşam kalitesinin geliştirilmesi hem de tasarım farkındalığının yaygınlaştırılmasında asal bir öneme sahiptir (Tasarım Stratejisi Raporu, 2012).

Mavişehir'den İnciraltı'na kadar uzanan yaklaşık 40 kilometreyi kapsayan bu projenin lideri Prof. Dr. İlhan Tekeli'ye göre, İzmirliilerin denizle ilişkisini güçlendirme, yaşam kalitesini artırma amacını güden ve İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin vizyon ve strateji hedefleri doğrultusunda oluşturulan çalışma, temelde üç aşamalı olarak öngörülmektedir:

1. Körfezde tanımlanan kıyı bölgelerinin çevre kalitesini artıracak şekilde tasarlanması,
2. İç körfezin daha etkin ve bir gösteri mekânı olarak kullanılması,
3. Kentlilerin kıyıya inmeden denizle görsel olarak ilişki kurmasını geliştirecek kent terasları ya da balkonları tasarlanması (Tasarım Stratejisi Raporu, 2012).

Bu aşamaların yanısıra, kıyı tasarım çalışmalarından önce, bu bölgelerde anketler yapılarak kullanıcı beklentilerine yönelik çalışma yürütüldüğü ve tasarımların bu beklentiler üzerine geliştirildiği de belirtilmektedir. Tekeli'ye göre, kent amfi tiyatro, Körfez ise sahne olarak gören bir anlayış ile tasarımlar şekillenmektedir. Benimsenen hedefler doğrultusunda 'Tasarım Strateji'nde belirlenen tasarım projeleri üç kategoride ele alınmıştır (Yeni Asır Gazetesi, bt). Bu projeler:

1. Körfezin Bir Gösteri Mekânı Olarak Tasarlanması,
2. Kıyı Bölgeleri için Tasarım Projeleri
3. Yamaçlardaki Kent Terası Tasarım Projeleri'dir.

Proje, kesintisiz yaya aksları, bu aksları çevreleyen peyzaj unsurları, seyir terasları, gezi treni, yüzer platformlar, yapay göller gibi kentsel tasarım boyutunda kentlinin yaşam kalitesi ve huzuru artırmaya yönelik çok büyük ölçekli bir alanı tasarım konusu olarak ele almaktadır. Yine, Akdeniz Festivali, Yeşil Amfi Sanat Etkinlikleri, Açık Hava Sineması gibi kültürel etkinlikleri artırmaya yönelik organizasyonlar ile de kentlinin kültür ve sanat alanına katılımı ve farkındalığını artırma çabası içine girmektedir. Kentin tasarım alanında çok büyük bir revizyon geçirmesine olanak sağlayacak projeleri içermesi nedeniyle çok geniş ölçekte

tasarlanan proje, İzmir'in tasarım ve yenilikçilik kenti yolunda attığı en önemli somut adım olarak gösterilebilecektir.

3.1.2.2 Yerel Kalkınma Ajansı: İZKA Deneyimi

Kalkınma Ajansları kurulmasını öngören Bakanlar Kurulu 2006/10550 sayılı kararı 6 Temmuz 2006 tarih ve 26220 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmış ve bu karar doğrultusunda İzmir Kalkınma Ajansı kurulmuştur

5449 sayılı Kanun kapsamında Aksoy ve Enlil (2011) 'Kalkınma Ajansları'nı şu şekilde özetlemektedir:

Kalkınma Ajansları, ulusal düzeyde DPT koordinasyonunda, kendine özgü teknik ve finansman (bütçe) mekanizmasına sahip, kar amacı gütmeyen, çabuk karar alıp uygulayabilen, merkezi ve yerel idarelerin dışında, kamu, özel sektör ve STK'ları biraraya getiren, tüzel kişiliğe sahip, 5449 sayılı Kanun'la düzenlenmemiş işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabi, bölgeler esas alınarak Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulan teknik kapasitesi yüksek, uygulamacı olmayan fakat destekleyici, koordinatör ve katalizör olarak faaliyet gösteren kalkınma birimleridir (Aksoy ve Enlil, 2011, s.51)

İzmir Kalkınma Ajansı'nın (İZKA) 2011 yılı faaliyet raporunda yer alan temel amaç ve hedefleri;

- Yerel yönetimlerin planlama çalışmalarına teknik destek sağlamak.
- Bölge plan ve programlarının uygulanmasını sağlayıcı faaliyet ve projelere destek olmak; bu kapsamda desteklenen faaliyet ve projelerin uygulama sürecini izlemek, değerlendirmek ve sonuçlarını Kalkınma Bakanlığı'na bildirmek.
- Bölge plan ve programlarına uygun olarak bölgenin kırsal ve yerel kalkınma ile ilgili kapasitesinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve bu kapsamdaki projelere destek sağlamak, olarak tanımlanmaktadır (İZKA Faaliyet Raporu, 2012).

Bu kapsamda, 'İzmir Kalkınma Ajansı' kentin karar alma süreçlerinde her kesimden katılımcının yer aldığı çoklu bir organizasyon yapısını içerisinde

barındırmaktadır. Bu çoklu yapı, son sekiz yıllık süreçte İzmir özelinde geliştirilen planlama çalışmalarında proje ya da mali destek boyutunda katkı sağlamaktadır. Ayrıca, İZKA tarafından gerçekleştirilen;

- 2014-2023 İzmir Bölge Planı,
- Kentsel Pazarlama Strateji Planı,
- İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi,
- Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Stratejisi,
- Bölgesel Analizler ve Sektörel Araştırma Raporları (*İzmir Kültür Ekonomisi ve Kültür Altyapısı Envanteri vb.*)

gibi projeler, doğrudan ya da dolaylı olarak İzmir'in kültür altyapısına yönelik politika geliştirmek üzere atılan önemli adımlar arasında yer almaktadır. Ayrıca İZKA, yukarıda sayılan politika geliştirmeye yönelik çalışmaların yanısıra bu çalışmalar sonucunda belirlenen sektör ya da konularda mali destek programları kapsamında proje teklif çağrısında bulunmakta ve bu projelere maddi destek sağlayarak uygulama boyutuna taşınmasında katkıda bulunmaktadır.

Politika Geliştirmeye Yönelik Atılan Adımlar

İzmir Kalkınma Ajansı'nın yukarıda sayılan görevleri yerine getirebilmek ve kültür alanında "Politika" geliştirmek üzere düzenlediği bir dizi faaliyet bulunmaktadır. Burada yalnızca "Kentsel Pazarlama Strateji Planı" ve "İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi" ele alınmakta olup, bu çalışmaları birçok çalıştay, forum ve toplantılar izlemektedir.

A. Kentsel Pazarlama Strateji Planı (KPSP)

İZKA tarafından 2010 yılında yayınlanan Türkiye'nin ilk 'Kentsel Pazarlama ve Stratejik Planı' olan çalışmanın amacı kentin daha iyi anılması, hatırlanması, daha fazla ziyaret edilmesi, kentte üretilen ürün ve hizmetlere değer katılması ve böylelikle İzmir'in tanınırlığının, itibarının ve gelirinin artırılması yönünde çalışmalar yapılması olarak özetlenmektedir. Bu çalışma ile daha fazla yatırımcının ve turistin kente gelmesi, kentin yaşam kalitesinin yükseltilmesi yönünde önemli bir

teknik çalışma olduğu ve kentin tanıtımında yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri aynı hedefe yönlendirmek ve çabaları kontrol etmek gerektiği vurgusu da yapılmaktadır (İZKA, KPSP Raporu, 2010).

Çalışma kapsamında yapılan algı araştırması ile Türkiye’deki diğer iller, İzmir’liler, yabancılar ve yatırımcılar nezdinde İzmir’in nasıl algılandığı konusunda geniş kapsamlı bir analiz çalışması yürütülmüştür. Algı araştırması paralelinde gerçekleştirilen durum analizi ile kentin sorunları özelinde tespitler yapılmıştır. Ayrıca İzmir’in değer haritası çıkartılarak kentin doğal, kültürel ve ekonomik zenginliklerine dair sahip olduğu değerler gruplandırılmıştır (Şekil 3.13).

Ayrıca markalaşma araştırmaları kapsamında şehirlerin markalaşma sürecindeki konumları, iletişimleri, yatırım değerleri konusundaki ülke kıyaslamaları ve İzmir’in öncelikli sektörlerinin diğer şehirlerle olan kıyaslamaları yapılarak Turizm Tarım, Enerji ve Lojistik sektörlerinde İzmir’in potansiyelleri üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Marka vizyonu ve stratejisini belirlemek üzere de hedef kitle analizleri yapılarak, turistler, İzmir’de yaşayanlar ve yatırımcılar için İzmir’in güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsatlar ve tehditleri kapsamında sorgulaması yapılmıştır.

<u>Tarihi Mekânlar:</u> Medusa Başı Bergama Kehanet-Klaros Efes Meryem Ana Evi Antik Kiliseler Hanlar- Bıçakçı Han Kızlarağası Hanı Mirkelam Han, Çakaloğlu Han Arkeolojik Kaynaklar Pers Anıtı Agora Klozomenai Asklepion Tantolos'un Mezarı Hitit Anıtı Yamanlar Dağı Kız Gölü Belkahve Kalesi Cumhuriyet Müzeleri	<u>Yaşatılması Gereken Zanaatlar:</u> Tire-nalıcılık Kemalpaşa-nazar boncuğu Kunduracılık Kalaycılık	<u>Doğal Zenginlikler:</u> Termaller Kaplıca Suları Deniz Kumsallar Zeytinlikler 300 güneşli gün	<u>Modern Yaşam:</u> Farklı insanların bir arada uyumlu yaşamaları Eğitimli/kültürlü insanlar İzmir'in kendine eleştirel bakışı Modern Kadınları
<u>Tarihi Kişilikler:</u> Homeros Galenos Tantolos Latife Hanım Yorgo Seferis Hasan Tahsin Kubilay	<u>Çeşitlilik:</u> Farklı dinlerin varlığı Levantenler Göçle gelenler	<u>Coğrafi Konum:</u> Batı'ya yakınlık Rusya ve Ortadoğuya yakınlık Ülke içinde yoğun tüketim bölgelerine yakınlık Yenilenebilir enerji için uygun konum (rüzgar)	<u>Yerel Festivaller/Etkinlikler:</u> Sosyal sportif imkânlar (sörf, trakkıng, hiking) Yürüyüş parkurları Kongreler İlçe Festivalleri
<u>İzmir'in Kültürü:</u> Farklı dinlerin varlığı Gevrek Çiğdem Ahenkli Yapı Sıcak Kanlılık Açık görüşlülük	<u>İzmir'e Has Ürünler:</u> İncir Kestane Üzüm Boyo Kumru Kiraz Zeytinyağı Zeytin Mutfak Kültürü Ege otları İzmir Köfte Rakı Balık	<u>Turizm:</u> Deniz, kum, güneş Tarihsel zenginlik Sağlık Kruvaziyer Çeşme – Sörf Kongre	<u>Başarılı Organizasyonlar:</u> Fuarlar, Mermer Fuarı, If Gelinlik Fuarı İzmir Avrupa Caz Festivali Uluslararası İzmir Festivali
<u>İzmir'in İlkleri:</u> Türkiye'nin ilk iktisat kongresi Urla ilk zeytinyağı işleme tesisi	<u>Cazibe Merkezleri:</u> Saat Kulesi Kordon Körfez İzmir Fuarı Çeşme Şirince Nazarköy Foça Seferihisar	<u>Ekonomik Potansiyel:</u> Yatırım Uygunluk Genç nüfusun yarattığı iç talep Nitelikli iş gücü Liman Serbest Bölgeler Organize Sanayi Bölgeleri	<u>Yatırım Fırsatları:</u> Yüksek gelir düzeyine hitap eden turizm Yenilebilir enerji (özellikle rüzgar) Tarım Lojistik Sağlık
		<u>Şehir Planlama</u>	<u>Potansiyel İzmir Tanıtım Elçileri:</u> İzmirli ünlü kişiler (yazarlar, gazeteciler, müzisyenler, oyuncular, sporcular, vb.)

Şekil 3.13 İzmir değer haritası (İZKA KPSP Raporu, 2010).

Çalışmanın vardığı noktada; kentin vizyonu ‘En çok ödüllendiren Akdeniz şehri olmak’ olarak belirlenerek, ‘İzmir, gizli kalmış cevherleriyle size unutulmaz deneyimler yaşatır’ sloganı çerçevesinde, İzmir’e gelen turist sayısını artırmak, İzmir’in yaşam standardını yükseltmek ve İzmir’e gelen yatırım miktarını artırmak amaçlanmıştır (Şekil 3.14) (İZKA, KPSP Raporu, 2010).



Şekil 3.14 Strateji Özet Üçgeni (İZKA, KPSP Raporu, 2010).

Kentsel Pazarlama Stratejik Planı 3687 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiş ve Türkiye’de yapılmış en büyük algı araştırması, durum analizi, değer haritası ve strateji ve eylem planı hazırlığı olması ile bir ilktir. Bu nedenle İzmir kentinin tanıtımı, yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri aynı hedefe yönleltmek kapsamında atılmış politika üreten çok kapsamlı bir proje olarak İzmir’in kazanımları arasındaki yerini almıştır.

B. İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi (İBYS)

İZKA tarafından 2012 yılında yayımlanan İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi’nin amacı, “İzmir’in Ar-Ge ve yenilikteki mevcut durumunu tespit ederek bölgesel yenilik stratejisi hazırlamak, bunun sonucunda Ar-Ge ve yeniliğe imkân veren ekosistemi yaratarak yeniliğin gelişimini teşvik edecek mekanizmalar oluşturmak, İzmir teknoloji üreten ve ihraç eden bir konuma yükseltmek” olarak tariflenmektedir (İZKA, İBYS Raporu, 2012).

İzmir'in yenilik ve Ar-Ge potansiyelini yükseltmek, teknoloji üreten ve ihraç eden bir kent olarak faaliyet göstermesini sağlamak üzere yapılan analizler ve düzenlenen çalıştaylar kapsamında 6 stratejik öncelik ve bu stratejik öncelikleri gerçekleştirebilmek amacıyla 27 hedef belirlenmiştir:

1. Araştırma ve yenilik altyapısının güçlendirilmesi,
2. Bilim ve teknoloji alanında kurumsal yapılanma ve kapasitenin geliştirilmesi,
3. Bilim ve teknoloji alanında insan kaynaklarının geliştirilmesi,
4. Araştırma sonuçlarının patentlenmesi ve ticarileşmesinin desteklenmesi,
5. Finansmana erişimin kolaylaştırılması,
6. Girişimcilik ve yenilik ekosisteminin iyileştirilmesi (İZKA, İBYS Raporu, 2012, s.16).

olarak belirlenen stratejik önceliklerin yanı sıra çalışmanın önemli çıktılarından biri olarak bu öncelikleri uygulama boyutuna taşıyacak olan mevcut aktörlerin ve olması gerekenlerin tespit edildiği 'İzmir Yenilik Ekosistem Haritası'nın oluşturulduğu da belirtilmektedir (İZKA, İBYS Raporu, 2012).

Çalışma istatistikî analizler çerçevesinde İzmir'in yenilik potansiyelini belirlemek ve bu potansiyelini geliştirmek üzere tüm paydaşlar ile katılımcı bir platform üzerinde stratejik öncelik eylem ve hedeflerin tespitinin yapılması ve uygulama boyutunda tartışılması nedeniyle özgündür ve yerel yönetimin 'Tasarım ve Yenilikçilik Kenti İzmir' söylemi ile kente seçtiği vizyonu hayata geçirmek üzere yapılan çalışmalara sağlayacağı katkılar açısından önemli bir adımdır.

3.2 Kültür Ekonomisi ve Politikaları Alanında Yerel Yapılanma Değerlendirmesi

İzmir'de kültür ekonomisi alanında yönetim, politika ve uygulamaya yönelik atılan tüm bu adımlar kamu otoriteleri tarafından, kentin kültür altyapısı, bu altyapıyı destekleyen sektörler, kültür mirası, kısacası kültür ekonomisi faaliyet alanı içerisine giren tüm etkinlik alanlarının, kentin gelişimi ve uluslararası düzeyde rekabet edilebilirliğini sağlamada önemli bir araç olarak görüldüğünün bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, yapılan çalışmalar yerel yönetim ya da kalkınma

ajanslarının kültür ekonomisine katkı sağlayacak faaliyetleri kendi iç dinamikleri çerçevesinde sürdürdükleri, kurumlar arasında zaman zaman gerçekleşmesi beklenen koordineli ve eşgüdümlü bir uygulama alanının yaratılamadığı gerçeğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle atılan adımların uygulamaya geçemeyen noktalarını tespit etmek üzere her bir kamu otoritesi tarafından atılan yönetim, politika ve uygulamaya yönelik adımların belirlenmesi ve her iki kurumun uzun dönemli vizyonlarının hangi noktalarda kesiştiğine yönelik saptamaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

3.2.1 Yerel Yönetimin Kültür Ekonomisi ve Politikaları Alanındaki Yapılanmasına İlişkin Değerlendirme

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kentin kültür altyapısını geliştirmeye yönelik attığı adımları 'yönetim', 'politika' ve 'uygulama' başlıkları altında gruplamak mümkündür. 'Yönetim' adımı yerel yönetimin 'kültür' alanındaki idari yapılanması ve bu yapılanmanın aktörlerinin kimler olduğu, 'Politika' adımı politika geliştirmeye yönelik yapılan geniş katılımlı organizasyon ve koordinasyonlar, 'Uygulama' adımı ise belirlenen politikaları hayata geçirmek üzere geliştirilen başlıca uygulama projeleri Şekil 3.15'de özetlenmektedir.



Şekil 3.15 Kültür ekonomisi açısından İBŞB yönetim, politika, uygulama araçları

Şekil 3.15’de verilen başlıca politika ve uygulama araçları kentin kültür altyapısına yönelik yapılan çalışmaların kapsamını anlamak üzere referans oluşturarak yerel yapılanma deneyimlerinin değerlendirilmesinde temel alınacaktır.

3.2.1.1 Yönetim Boyutu

İzmir Büyükşehir Belediyesi kültür ekonomisi alanında yönetsel olarak kademeli bir örgütlenme sistemine sahiptir. Kültür ve kongre merkezleri, müzeler, kütüphaneler, tiyatro ve konser salonları ve galeriler başta olmak üzere kültür mirası ve kentin tasarımını da kapsayacak şekilde kentin kültür altyapısına hizmet eden politika geliştirmeden, uygulamaya kadar geniş bir kültürel etkinlik alanını bu kademeli yapı içerisinde yönetmektedir. Kültür ve Spor Daire Başkanlığı ve Etüd Proje Daire Başkanlığı’na bağlı olarak hizmet veren tüm alt birimler kültür alanına ilişkin kapsamlı bir görev paylaşımı yaparak kentin kültür altyapısını güçlendirmek üzere hizmet vermektedirler. Ancak bu kademeli yapının politika oluşturma ve uygulama boyutunda aşması gereken zorluklar da bulunmaktadır.

Örneğin İzmir Büyükşehir Belediyesi 2010-2017 Strateji Planı’nda kültür alanına ilişkin geliştirilen politikaların (Tablo 3.12) ‘kültür, eğitim ve sosyal hizmetler’ başlığı altında verilerek çok kapsamlı bir çalışma alanını tariflemesi eğitim ve sosyal alanlar gibi kapsamlı başka faaliyet alanları ile birlikte değerlendirilerek kültür alanının özgünlüğünün yeterince detaylı bir çalışma alanı konusu yapılmamış olması çalışmanın zayıf kaldığı noktalar arasında değerlendirilebilir. Öte yandan Strateji Planı’nda geliştirilen amaç, hedef ve stratejilerin İzmir kentine özgü olmaması, yapılması önerilen tesisler için “Kültürel ve sanatsal faaliyetleri kentin her alanına yaymaya yönelik tesislerin ve etkinliklerin yapılması” gibi genel bir ifade kullanılarak kentin hangi noktalarda ne tür gereksinimlere ihtiyaç duyduğuna dair bir etkinlik hedefinin belirtilmemiş olması ve uygulama boyunda da benzer genel ifadeler ile kentin özgün ihtiyaçlarına işaret eden kapsamlı bir strateji geliştirilmemesi ve geliştirilen bu stratejilerin hangi uygulama birimi tarafından, hangi uygulama araçları ile kente kazandırılacağına ilişkin net ifadelere yer verilmemesi, yönetim boyunda aşılması gereken noktalardan biridir. Şüphesiz strateji planları ilçelerin tüm gereksinimlerin detaylı bir şekilde yer aldığı eylem planları detayında hazırlanmamalıdır. Ancak burada belirtilmek istenen, alt ölçekli hangi

alanların öncelikli uygulama alanı olduğuna dair bir eylem kararının strateji planlarında yer verilmesi gerektiğidir. Ayrıca, bu tür il ölçeğinde sorun tespiti içeren araştırmaları belediye bünyesinde gerçekleştirecek herhangi bir yapılanma bulunmamaktadır. Bu tür araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi ile uygulama hedeflerinin formüle edilmesi gibi bir yöntem yerel yönetimlerin doğru stratejileri izlemesinde büyük ölçüde katkı sağlayacaktır.

Tablo 3.12 İBŞB 2010-2017 strateji planı kültür alanına ilişkin geliştirilen amaç, hedef ve stratejiler (İBŞB 2010-2017 Strateji Planı, 2009)

AMAÇ	HEDEF	STRATEJİ
Amaç-7.1: Kenti, Kültürel ve Sanatsal Etkinlikleriyle Gece Gündüz Yaşayan Cazibe Merkezi Haline Getirmek	HEDEF-7.1.1: Kültürel ve sanatsal faaliyetleri kentin her alanına yaymaya yönelik tesislerin ve etkinliklerin yapılması	*Tiyatro, sergi, konser, panel vb. kültür sanat etkinlikleri düzenleyerek *Sanatsal ve kültürel yarışmalar düzenleyerek *Yeni kültür merkezleri yaparak *Gezici sanat otobüsü etkinlikleri ve açık hava yaz sinemaları düzenleyerek

Diğer yandan 2009 Kültür Çalıştay’ında Kültür Politikaları atölyesi tarafından belirlenen “İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi’nin Kültür Dairesi olarak ayrı kimlikler oluşturulması ve bu dairenin misyonunun içerik üretmekten çok kapasite geliştirici olarak belirlenmesi” (s.47) stratejisine yönelik son beş yıllık süreçte somut adım atılmadığı görülmektedir. Kültür konusunun özgünlüğü ve uygulama araçlarının net olarak tarif edilmesi gerekliliği, bu alanın ayrı bir yönetim birimi ile politika üretmekten uygulamaya kadar kademeli bir ilişki içerisinde yeniden organize edilmesi gerektiğine de işaret etmektedir.

Yerel yönetimin kente seçtiği vizyon içerisinde ‘Kültür’ alanının vurgulu olması ve politika geliştirmeye yönelik atılan adımların bu ana çerçevede yürütülmesi kentin kültürel altyapısının gelişmesinde şüphesiz atılmış önemli adımlar arasındadır. Öte yandan Akdeniz Akademisi’nin ülke ölçeğinde başka örneği olmayan bir yapılanma olması kentin kültür yönetimi adına önemli bir farklılığı olarak değerlendirilmeli ve Akademisi’nin varlığı önemli bir yönetim fırsatı olarak görülmelidir. Ancak bu yapının kent merkezi ile sınırlı bir yapı mı içerdiği ya da araştırma projeleri ile desteklenmeyen bir kurgu mu içerdiği gibi soruların yanıtlanması gerekmektedir.

3.2.1.2 Politika Boyutu

“Akdeniz’de uluslararası bir kültür sanat ve tasarım metropolü olmak” iddiası ile yola çıkan İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından bu vizyonu hayata geçirmek üzere politika geliştirmeye yönelik birçok önemli adım atılmıştır.

Bu adımlardan ilki Türkiye’de de bir ilk örnek olan İzmir Kültür Çalıştayı’dır. Çalıştay çıktıları ile oluşturulan politika önerilerine yönelik son beş yıllık periyotta önemli bir aşama kaydedildiği ve önerilerin çoğunluğuna ilişkin somut bir adım atıldığına dair yapılan tespitler “3.1.2.1 Yerel Yönetim İzmir Büyükşehir Belediyesi Deneyimi” başlığı altında da değerlendirilmiştir. Ancak, Çalıştay’da önerilmesine karşın İzmir için kültür altyapısının geliştirilmesinde asal olabilecek **İzmir Opera Festivali’nin** yapılması, **İzmir Kültür Vakfı’nın** kurulması gibi uygulamalar, ya da Akdeniz çapında sanatçı dolaşımına öncülük edecek **Kültür Başkenti Programı’nın** başlatılması, **Avrupa Akdeniz Genç Sanatçılar Bienali’nin** İzmir’de de gerçekleştirilmesi için çalışmaların başlatılması gibi öneriler hayata geçirilememiştir. Çalıştay, katılımcı profili, ‘Kültür’ alanında böylesi kapsamlı bir çalışma yürütülmesi, mevcut durumun her yönüyle tespit edilmesi ve politika geliştirilmesi açısından ‘kültür’ alanı için atılmış ilk ve büyük bir adım olarak değerlendirmekle birlikte, sürekliliğinin sağlanamamış olması ve Çalıştay çıktıları arasında yer alan asal önerilerin gerçekleştirilmemesi nedeniyle uygulamaya dönük eksik noktalar da bırakmıştır. Oluşturulan politikaların kapsamlı olmasına karşın, uygulama boyutunda eksiklikler içermesi eylem önerilerinin bir kısmının uygulama boyutuna taşınamamasına neden olmaktadır. Bunun temel nedeni olarak Kültür Çalıştay’ının bir ilk adım olması ve sonrasında organize edilen forum ve çalıştayların Kültür Çalıştay’ının bir uzantısı olması ve her alt alanın kendi politika alanı içerisinde işliyor olması gösterilebilir. Başka bir deyişle tüm bu organizasyonların “Strateji Planı” altında temel bir politika metnine bağlı olarak kurgulanmamış olması buradaki aksaklıkların temel nedeni olarak görülebilir.

Kültür Çalıştay’ında belirlenen kent vizyonunun hayata geçirilmesi amacıyla atılan adımlardan biri olan **İzmir Tasarım Forumu**, kentin tasarım alanında faaliyet gösteren tüm ekonomik sektörleri kapsamı ve katılımcı profilinin çeşitliliği nedeniyle sektörün geleceğine yönelik kapsamlı bir bakış açısı geliştirilmesi

açısından büyük önem taşımaktadır. Forum, kentlinin yaşam kalitesini yükseltme, küresel ekonomideki tanınırlığını artırma gibi stratejilerin geliştirilmesi yönünde önemli bir görev üstlenmiştir. Ancak, Forum çıktılarının uygulama boyutunda ele alınması amacıyla örgütlü bir destek mekanizması geliştirilmemiş olması, İzmir'in kendine seçtiği vizyonu uygulamak üzere atacağı başarılı adımlara öncülük niteliği taşıyan bu projenin eksik bıraktığı noktalar arasındadır.

İzmir Tasarım Forumu'nun en önemli çıktılarından biri de **İzmir Akdeniz Akademisi**'nin kurulmasıdır. Akademi, tasarım, ekoloji, tarih, kültür ve sanat alanlarında tüm paydaşları biraraya getirerek kentin kültür altyapısını geliştirilmesi ve tasarım talebinin canlandırılması için çalışan, Türkiye'de bir ilk olarak öncü bir kurum olma özelliğine de sahiptir. Akademi ilkesel bazlı politika geliştirme, fikir üreten ve mali destek sağlayacak tüm paydaşları biraraya getirebilme başarısı ile yerel yönetimin kentin vizyonun hayata geçirmek üzere attığı en önemli oluşumlardan biri olma anlamındaki farklılığını da göstermektedir.

3.2.1.3 Uygulama Boyutu

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kentin kültürel altyapısını geliştirmek üzere uygulama boyutuna taşıdığı, ulusal ve uluslararası ölçekte adından söz ettiren birçok organizasyon bulunmaktadır.

Uluslararası ölçekte organize edilen 2005 İzmir Yaz Oyunları geniş kapsamlı bir spor organizasyonu olmasının yanısıra, çok sayıda kültürel etkinliğe de ev sahipliği yapmıştır. Organizasyon, kentin tanıtımı, altyapısının iyileştirilmesi, kente prestij projeleri kazandırılması, birliktelik ve farkındalık yaratılması ve kültürel etkinliklerin artması nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan ele alındığında İzmir bu ölçekteki etkinliklere ev sahipliği yaparak kültürel alandaki gelişme potansiyelini ve bu konudaki isteğini de ortaya koymakla birlikte, sürecin kente kazandıracağı avantajlardan yeterince faydalanılamadığı düşünülmektedir. 2005 İzmir Yaz Oyunları kapsamında hazırlanan amblem, maskot, slogan gibi tanıtım unsurlarının organizasyonun tanıtımında yetersiz kaldığı, mimari proje yarışması yapılarak kente prestij projesinin kazandırılmamış olması yapılan diğer eleştiriler arasındadır.

EXPO 2015-2020 adaylıkları süreci ise İzmir'in küresel alandaki bu yarışta var olduğunun önemli bir göstergesi olması ve eksikliklerinin belirlenmesi için bir tecrübe niteliği taşıması açısından İzmir'in kazanımı olarak kabul edilmelidir. Ancak, her iki EXPO adaylığının İzmir Büyükşehir Belediyesi stratejik planında yer almaması ve 2020 adaylığının 2015 adaylığı ile aynı tema ve yerleşimi ile benzer süreçlerin yürütülmesi, kentin 2015 adaylığından yeterince tecrübe edinemediğinin bir göstergesi olarak da kabul edilebilir. Fuar alanı olarak seçilen İnciraltı bölgesinin tarımsal üretim yapılan bir alan, aynı zamanda doğal sit alanı olması ve fuar sonrası turizm tesisi ve konut alanı olarak imara açılmasının gündeme gelmesi 2015 adaylığı sırasında yaşanan benzer süreçlerin 2020 adaylığında da yaşanmasına, ve doğal değerlerin korunmayarak yapılaşmaya açılması, sürecin olumsuz etkilenmesine neden olmuştur.

Yukarıda anılan spesifik örneklerin yanısıra genel olarak yerel yönetim tarafından kültür alanında uygulamaya geçen örneklerin genel bir değerlendirmesi yapıldığında temel bazı noktaların eksik kaldığı görülmektedir. Örneğin düzenlenen çalıştay, forum ya da kentin tasarımına yönelik organizasyonlarda (*İzmir Deniz Kıyı Projesi, İzmir Kültür Çalıştayı gibi*) İzmir dışından katılımcıların ağırlıklı olması, İzmir için üretilen stratejilerin kent dışı deneyimler referanslı gelişmesi ya da İzmir'in kendine özgü özelliklerinin yeterince iyi gözlenememesi riskini de taşımaktadır. Kuşkusuz burada kastedilen kent dışından gelen deneyim ve farklı bakış biçimlerinin politika oluşturma anlamında kente katabileceği zenginlikler olduğu yönündeki görüşün dışlanması değildir. Aksine, kente farklı bir açıdan bakılması çeşitli yaratıcı çözümlerin üretilmesini de sağlayabilecektir. Ancak, üzerinde durulması gereken husus, yerel kültür üreticilerine ve tasarımcılara süreç içerisinde gereken ağırlığın verilmesi ve transfer edilen bilgi ve deneyimlerin yerel özgün değerler temelinde geliştirilmesidir.

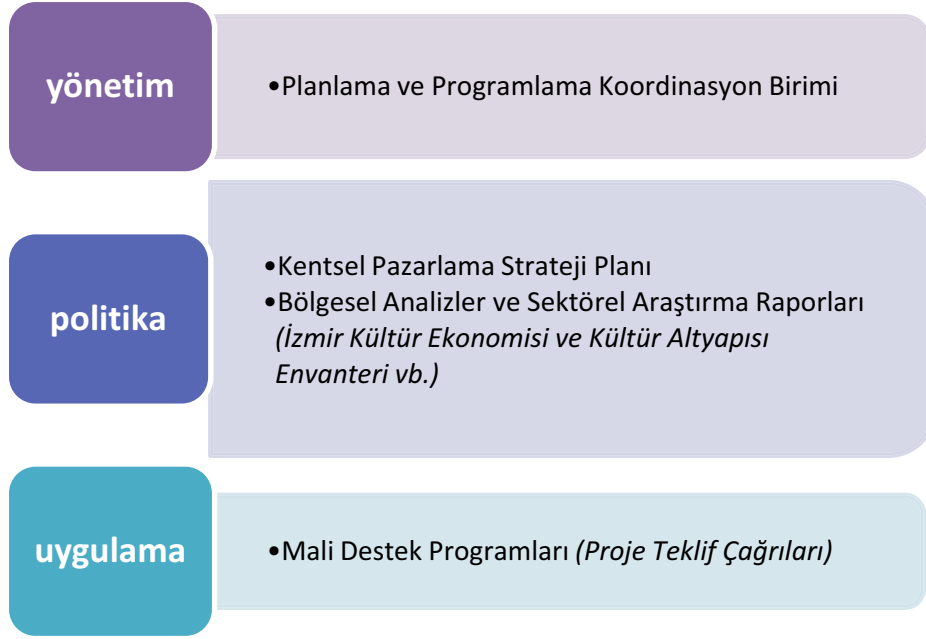
Ayrıca bu tür çalışmalarda üretilen projelerin (*İzmir Tarih Projesi Tasarım Stratejisi gibi*) uygulama araçları arasında Kentsel Yenileme, Kentsel Dönüşüm ve 6306 sayılı Kanun'un uygulama aracı olarak tarihi kentsel merkezin canlandırılmasında kullanılabileceği gerçeği, tarihi ve kültürel değerlerimizin yanlış uygulamalara maruz kalması riskini de beraberinde getirmektedir.

Öte yandan kent içerisindeki üretim sektörleri ve alt sektörlerin uygun kaynakları üreten kümelerle yakın olma eğiliminin bazı projelerde gözardı edildiği de söylenebilecektir. Buna benzer mekânsal müdahalelere ilişkin projelerde, özellikle kentsel merkezlerde yerseçen, uygun kaynakları üreten sektörlerle (*yan ve alt sektörlerle*), merkezi iş alanlarına yakın alanlarda kümelenme özelliği gösteren kültür ekonomisi alanında hizmet veren sektörlerin doğru analiz edilmesi ve sürecin doğru yönetilmesi gerektiği söylenmelidir.

Sonuç olarak yerel yönetimin kültür altyapısını geliştirmek üzere oluşturduğu örgütlenme sistemi ve sistemin uzantısı olarak oluşturulan Akdeniz Akademisi gibi hem politika ve hem uygulama boyutunda hizmet veren birimlerin varlığı kentin vizyonunu hayata geçirmek üzere geliştirdiği kayda değer adımlar arasında görülmelidir. Ancak politika oluşturma boyutunda strateji planı gibi rutin bürokratik işlem olarak görülen strateji geliştirme araçlarının tektipleşmesi ve yere özgü olmaması nedeniyle ortaya çıkan sonuç ürünlerin kentin gereksinimlerini karşılamaması riski bulunmakta ve bu durumun uygulama alanında da yansıması kültür alanında atılan adımların eksik yönlerini oluşturmaktadır.

3.2.2 İzmir Kalkınma Ajansı'nın Kültür Ekonomisi ve Politikaları Alanındaki Yapılanmasına İlişkin Değerlendirme

İzmir Kalkınma Ajansı'nın kültür alanında gerçekleştirdiği başlıca faaliyetleri de 'yönetim', 'politika' ve 'uygulama' başlıkları altında gruplamak mümkündür (Şekil 3.16). İZKA'nın yönetim kademelenmesi içerisinde yer alan 'Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi' birçok alanda olduğu gibi kentin kültürel altyapısının gelişmesi için de bölge planında öne çıkan projeleri izlemek, desteklemek, paydaşlar arası işbirliğini yürütmek, araştırmaları yapmak ve planların hayata geçirilmesi için, program oluşturmak ve destek sağlamak üzere yönetsel bir yapılanma içerisinde yer almaktadır. Bu programların politika oluşturma ayağında organize edilen strateji planları, bölgesel analiz ve sektörel araştırma raporları gibi çalışmalar ise uygulama boyutuna taşınmak üzere mali destek programlarının rotasını belirlemektedir.



Şekil 3.16 Kültür ekonomisi açısından İZKA yönetim, politika, uygulama araçları

Politika geliştirmeye yönelik atılan adımlardan Kentsel Pazarlama Stratejik Planı’da kentin tanıtımı için yapılmış en büyük algı araştırması, durum analizi, değer haritası, strateji ve eylem planı hazırlığı olması ile İzmir’in önemli kazanımları arasında değerlendirilmektedir. Ancak, strateji planının nihai çıktısı olan kent vizyonunun İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin 2009 yılında belirlediği kent vizyonu yalnızca ‘Akdeniz Kenti’ olma noktasında örtüşmesi, kente kazandırılmaya çalışılan kimliklerin ortak bir paydada birleşmemesi sonucunu doğurmaktadır (Şekil 3.17). Kentin zengin tarihi ve kültürel altyapısının çok fazla özelliği ile ön plana çıkması şansını tanırken, bu çok-kimlikli yapı ile de kentin tanıtımında akılda bırakılacak olan resme ilişkin tereddüt oluşması riskini de beraberinde getirmektedir.



Şekil 3.17 Kent vizyonu hedefleri (Kültür Çalıştay Raporu, 2009; İZKA KPSP, 2010)

İZKA 2014-2023 İzmir Bölge Planı hazırlık sürecinde strateji geliştirmeye yönelik hazırlanan İzmir Mevcut Durum Analizi, Tematik ve Sektörel Analiz ve Stratejiler ile de kentin mevcut dinamikleri üzerine bir değerlendirme yapılarak stratejiler geliştirilmiştir. Sektörel ve tematik çalıştaylarla da desteklenen bu çalışmaların bir ayağını da ‘İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Kültür Ekonomisi Stratejisi’ oluşturmaktadır. Çalışma ile kentin kültür altyapısına yönelik derlenen veriler ile kentin paydaşları, işgücü, yatırım profiline ilişkin bir kesit sunularak ve kültür ekonomisi çalıştay ile de desteklenerek kentin ‘Kültür Ekonomisi Stratejisi’ oluşturulmuştur. Çalışma sonucu elde edilen bulgular kentte yer alan kültür ekonomisi sektörlerinin profiline ilişkin bilgi verirken, bu sektörler baz alınarak yapılan ‘Üç Yıldız Analizi’ ile de İzmir’de kültür alanında ön plana çıkan dört sektörün (yazılım, mimarlık, kültür eğitimi ve tasarım moda tasarımı, grafik tasarımı, iç dekorasyon, organizasyon faaliyetleri) varlığına işaret edilmiştir. Çalışma, analizler üzerinden kent için kültür ekonomisi alanında yol haritası çizen, uzun ve orta vadeli stratejiler geliştiren ilk örnek olması nedeniyle özgündür. Ancak, yıllar itibariyle yaşanan veri kısıtı nedeniyle yalnızca bir dönemin kültür ekonomisi profiline ilişkin bir resim çizebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın her yıl yeni veriler ile desteklenerek güncel tutulması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, kültür ekonomisi anlamında kentte son beş yıllık periyotta birçok önemli adım atıldığı ve bu adımların herbirinin yönetim, politika ve uygulama araçları ile yapılandığı görülmektedir. Özellikle İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin kültür alanında yönetimsel açıdan güçlü bir örgütlenme sistemi bulunmakla birlikte, strateji planının rutin bir bürokratik işlem olarak görülmesi ve yere özgü olmaması nedeniyle politika üretme anlamında yaşanılan sıkıntılar ve bu sıkıntıların uygulama boyutuna yansıması, bu örgütlü yapının zayıf yanlarını oluşturmaktadır. Yine de Universiad, EXPO 2015 ve 2020 adaylıkları gibi uluslararası etkinliklerin yanı sıra, İzmir Kültür alıştayı, İzmir Tasarım Forumu, 2012 İzmir Kültür Ekonomisi Stratejisi gibi kentin kültürel geleceğine yönelik politika geliştirme çabaları, 'kültür' konusunun kent gündemindeki önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Ancak, bölüm içerisinde incelenen tüm yönetim, politika ve uygulama araçlarının diğerkurumlardan bağımsız bir 'Kültür' hareketi içerisinde olması, kentin çok sayıda koldan başka stratejiler ile aynı hedefe yürümeye çalışmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kurumlararası eşgüdümlü bir çalışma yürütülmesi gerektiğı ve kısa sürede sağılanacak başarıların kurumlararası koordinasyon ile mümkün olacağı gereğı de vurgulanmalıdır.

BÖLÜM DÖRT

EKONOMİK KÜMELENMEDEN MEKÂNSAL KÜMELENMEYE DOĞRU: İZMİR’DE TASARIM SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

‘Kültür’ ve ‘Ekonomi’nin küresel ölçekteki akışları (Appadurai,1990) yönlendirici iki temel yapı elemanı olarak işlediği kabulü, çalışmanın temellendiği noktalardan biridir. İzmir kentinin kendine seçtiği vizyonunda da, “dünya kenti olmak” çerçevesinde ve Akdenizlilik kimliği içinde, yeniden bir kültür kenti, uluslararası bir “*Kültür, Sanat ve Tasarım Metropolü*” olma isteğinden söz edilebilmektedir. Bu istek kültürün ekonomik yapılanmasını, ‘**Tasarım Metropolü**’ olabilme yolunda attığı adımları, mevcut tasarım altyapısını avantaj/dezavantajlarını ve mekânsal kümelenme olarak kente bıraktığı izi inceleme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda kültür ekonomisinin nasıl yer seçtiğini, nasıl bir kümelenme gereksinimi duyduğunu ve Uçkan’ın (2009) belirttiği gibi ‘düğümler’ ve ‘bağlantılar’dan oluşan bu ağı görmek gerekmektedir.

Dünyada “geçit kentler” (*gateway cities*) küresel entegrasyonu güçlü, dünyaya ulaşım altyapısı (*havaalanları, denizyolları, demiryolları, ve diğer ulaşım olanakları*) ve özellikle de bilgi-iletişim ağlarıyla sıkı sıkıya bağlı, ekonomik yoğunlaşmaları yüksek bölgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentler, küresel bilgi ekonomisinin yönlendirici dinamiği olan yenilikçiliğin de odaklandığı alanlardır. Yoğun kentsel doku ve altyapı, farklı grupların birbirlerine yakın yaşamalarını ve çalışmalarını sağlamakta, bu da onların fikir ve hizmetleri paylaşmalarını mümkün kılmaktadır. Bilgi ekonomisi odaklı yerel politikalarla girişimciliği teşvik eden, yenilikçilik yeteneğini geliştiren, yaratıcılığın önünü açan ve ekonomik yoğunlaşmaların mekânsal altyapısını doğru planlayan kentler küresel ekonomide ciddi bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kentsel kalkınma ve büyüme politikaları, giderek kent ekonomisi odaklı olarak, bilim-teknoloji, yenilikçilik ve kültür politikalarını etkileşime sürüklemekte ve bu politikalar hem yerel, hem de ulusal ölçekte ilgili tüm aktörlerin katılımıyla etkin bir yönetim (*governance*) temelinde geliştirilmek zorunda kalmaktadır (Uçkan, 2009). Bu nedenle günümüzde kentlerin mekânsal,

ekonomik ve fiziksel gelişimine kültür ekonomileri bağlamında yer alan sektörler üzerinden yeni görevler tarif edilmektedir.

Sektöre atfedilen bu yeni görevler kapsamında kentin sahip olduğu potansiyeller de gözönünde bulundurularak İzmir’de tasarım sektörünün mevcut durumu, sahip olduğu potansiyeller üzerinden birçok sorgulama yapılmıştır. İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen 2009 İzmir Kültür Çalıştay’ı ile kentin kültür altyapısına ilişkin yapılan sorgulamalar bu alanda ilk önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Çalıştay’da alınan kararlar sonucunda 2010 yılında İzmir Tasarım Festivali ve 2011 yılında İzmir Tasarım Forumu düzenlenmiştir. Düzenlenen tüm bu etkinlikler İKEE (2013) Raporu’nda da belirtildiği gibi “kentin tasarım sektörü ile organik bağlara sahip kültür ve sanat alanındaki stratejileri sorgulayan bir içeriğe sahip olmaları nedeniyle tasarım sektörünün ekonomik olarak alt alanlarındaki detaylı sorgulamalara geçmeden önce sunacakları arka plan nedeniyle önemlidir” (s.5).

Kente ‘Tasarım Sektörü’ özelinde tarif edilen bu yeni görevlerden hareketle, İzmir’in “Yenilik ve Tasarım Kenti” olabilmesi yolunda geliştirilecek stratejileri belirleyebilmek amacıyla mevcutta var olan ‘düğümler’ ve ‘bağlantılar’dan oluşan bu ağı görebilmek gereklidir. Bu nedenle bölüm içerisinde ‘İzmir’de Kültür Ekonomisi Sektör Analizi’, ‘İzmir’in Yaratıcılık Parametreleri’, ‘Kültür Ekonomisi ve Mekânsal Kümelenme İlişkisi’, ‘Neden Tasarım Sektörü’ üzerinde yoğunlaştığı, ‘İzmir’de Mekânsal Kümelenmeye İlişkin Tespitler’ ve ‘Temel Sorgulamalar’ üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır.

4.1 Kültür Alanında Ekonomik Yapılanma

UNESCO (2009) raporunda da belirtildiği gibi, ekonomiye doğrudan katkı sağlayan bir unsur olarak kültür ekonomisine dair ölçümler yapabilmek, ülkeler ve özellikle de bölgelerin kültürel ekonomi açısından bulundukları yeri belirleyebilmek ve karşılaştırmalı analizler yapabilmek, sektörün başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle raporda aşağıda yer verilen öğelerin kültür ekonomisinin ölçümlenebilmesi için ne denli önemli olduğuna dikkat çekilmektedir:

- i) Kültür ekonomisinin genişliğinin, derinliğinin belirlenmesi, bunlara ilişkin doğru tanımlamalar yapılması gerekmektedir.
- ii) Uluslararası alanda her an karşılaştırılabilecek değerler sistemine uygun esnek bir tanımlama yapılmalıdır. Bu tanımlamanın, bölgesel, ulusal ve uluslararası karşılaştırmalarda kullanılabilecek şekilde esnek bir yapıya sahip olması gerekmektedir.
- iii) Son olarak da, ortak bir ölçüm sisteminin (yani, ülkeler arası karşılaştırmalarda ortak bir değerlendirme sisteminin) oluşturulması gerekmektedir (UNESCO, 2009; İKEE, 2013, s.24).

Burada kültür ekonomisine ilişkin ‘doğru tanımlamalar’ ile kastedilen sektörel içerikli meslek alanı tanımlamalarıdır. Kültür ekonomisinin sektörel bir veri seti üzerinden tanımlanabilmesi ve sonrasında ölçümlenebilmesi için kıyaslanabilir verilere dayalı olması gerekmektedir. Söz konusu kıyaslamalar ve kentlerin kültür ekonomisi içerisindeki durumlarının tespiti için sektörel tanımlamalar doğrultusunda yapılan yerel ekonomik yapılanma ölçümleri ise ‘‘Kültür Ekonomisi Envanteri’’ olarak gerçekleştirilmektedir.

UNESCO (2009) raporunda dikkat çekilen noktalara yönelik olarak İzmir’de Kültür Ekonomisi’nin sektörel boyutunu araştırmak ve kültür ekonomisi stratejisi geliştirmek üzere İzmir Kalkınma Ajansı (*İZKA*), Dokuz Eylül  niversitesi ve Ege  niversitesi işbirliği ile ‘*İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Kültür Ekonomisi Stratejisi Projesi*’ yürütülmüştür. Projenin ekonomi boyutunda kültür ekonomisi faaliyetleri ve yaratıcı ekonomi faaliyetleri incelenmiş ve İzmir  zeline ‘Kültür Ekonomisi Analizleri’ yapılmıştır.

Kültür ekonomisinin doğru bir şekilde analiz edilebilmesi için öncelikle hangi faaliyetlerin kültür ekonomisi içerisinde yeralacağının belirlenmesi gerekmektedir. Avrupa Birliği, bu faaliyetleri tamamen veya kısmen kültür ile ilişkili faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, doğrudan kültürel faaliyetler ile kültürü destekleyici faaliyetlerin (kültürel eğitim gibi kısmen kültür ile ilişkili olan faaliyetlerin) tamamının kültür ekonomisi içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmektedir (Eurostat, 2011). Bu bakış açısından yola çıkararak kültür ekonomisi adı altında analiz edilecek olan faaliyetler Avrupa Birliği’nin

“Cultural Statistics in Europe” adlı yayını dikkate alınarak belirlenmiştir (İKEE, 2013, s.34).

Bu kapsamda yapılan analizler ve İzmir’in kültür ekonomisi alanında sahip olduğu potansiyellere aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

4.1.1 İzmir’de Kültür Ekonomisi Sektör Analizi

İzmir’de Kültür Ekonomisi Sektör Analizi’nde, Avrupa Topluluğu Ekonomik Faaliyetler İstatistiki Sınıflaması (NACE) kodları kullanılarak, kentte kültür ekonomisini oluşturan sektörlerin kümelenme potansiyelleri araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında kentte kümelenme potansiyeli gösteren sektörlerin tespiti ile kültür ekonomisinin gelişmesi için gerekli olan iyileştirmeleri yapmak üzere bir yol haritası belirleyebilmek, kümelenen kültür ekonomisi sektörleri arasındaki uzmanlaşmaları tespit etmek ve yükselen kültür ekonomisi sektörlerini belirleyerek bu sektörlerin desteklenmesi için gerekli altyapı çalışmalarını yapmak mümkündür.

İKEE (2013) raporunda Avrupa Birliği’nin kültür ekonomisi faaliyetlerini 2008 yılına kadar 4 basamaklı olan NACE Rev.1.1 ekonomik faaliyet sınıflamasını kullanarak tanımladığı, 2008 yılından sonra ise 4 basamaklı NACE Rev. 2 ekonomik faaliyet sınıflamasını kullanmaya başladığı belirtilmektedir. Kullanılan bu yeni kodun önceki sınıflamaya kıyasla daha ayrıntılı olması, kültür ekonomisi kapsamına giren tüm sektörlerin daha doğru belirlenmesi açısından daha kapsamlı olduğu vurgulanmaktadır. Ancak ülkemizde kullanılan bölgesel düzeyde kültür ekonomisi faaliyetleri tanımlaması ve ölçümlemesinde TÜİK (*Türkiye İstatistik Kurumu*) verileri kullanılmakta NACE Rev 2. sınıflaması kullanılmamaktadır. Kullanılan veri setindeki farklılaşmanın kültür ekonomisini oluşturan faaliyetlerin belirlenmesinde Avrupa Birliği’nin NACE Rev.2’ye göre yapmış olduğu sınıflama ve tanımlamanın doğrudan kullanılamamasına neden olmuş, bu nedenle çalışmada kültür ekonomisi faaliyetleri NACE Rev.2 de dikkate alınarak genişletilerek yeniden oluşturulmuştur. Çalışma kapsamından kültür ekonomisini oluşturan bu faaliyetlere Tablo 4.1’de açıklamalarıyla birlikte verilmektedir (İKEE, 2013).

Tablo 4.1 Türkiye’de kültür ekonomisi faaliyetleri: genişletilmiş NACE Rev.1.1 tanımı (İKEE, 2013)

NACE Rev. 1.1	Faaliyet	Açıklama
22.11	Kitap yayımı	
22.12	Gazetelerin yayımı	
22.13	Dergi ve süreli yayınların yayımı	
22.14	Ses kayıtlarının yayımı	
52.47	Kitap, gazete ve dergi ile kırtasiye malzemelerinin perakende ticareti	
64.20	Telekomünikasyon	Kablo, radyo dalgaları, röle veya uydu aracılığıyla ses, görüntü, veri ya da benzeri bilginin iletim; telefon, telgraf ve teleksle haberleşme; radyo ve televizyon programlarının iletimi vb. faaliyetleri kapsamaktadır.
71.40	Başka yerde sınıflandırılmamış kişisel ve ev eşyalarının kiralanması	Eğlence amaçlı tekneler, bisiklet, spor malzemesi, mücevher, müzik aletleri, perde ve kostümler, kitap, gazete ve magazinler, videobantlar, DVD’ler, kasetler, CD’lerin kiralanması vb. faaliyetleri kapsamaktadır.
72.21	Bilgisayar yazılımı üretim hizmetleri	
72.40	Veri tabanı faaliyetleri	Hat üzerinden veri tabanı yayınlama hizmetleri; hat üzerinden adres ve telefon rehberlerinin yayınlanması, hat üzerinden diğer yayın hizmetleri, web arama motoru hizmetleri faaliyetlerini kapsamaktadır.
74.20	Mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri	
74.81	Fotoğrafçılıkla ilgili faaliyetler	
74.87	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri	İç dekorasyon, diğer kişisel eşyalar ve ev içi eşyalarla ilgili moda tasarımı, grafik tasarımcıların faaliyetleri, iç dekorasyon tasarımcılarının faaliyetleri, fuar, sergi ve kongre organizatörlerinin faaliyetleri, stant tasarımcılarının faaliyetleri vb. faaliyetleri kapsamaktadır.
75.14	Devlet için yapılan destekleyici hizmet faaliyetleri	Devlet kayıt ve arşivlerinin korunması ve saklanması, devletin sahip olduğu veya devletçe kullanılan binaların işletilmesi vb. faaliyetleri kapsamaktadır.
80.42	Yetişkinlerin eğitilmesi ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğitim faaliyetleri	Yetişkinlerin eğitimini, yani, düzenli eğitim ve üniversite sistemine dâhil olmayan kişilere yönelik yapılan eğitimi kapsamaktadır.
92.11	Sinema ve video filmi yapımı	
92.12	Sinema ve video filmi dağıtımı	

Ancak İKEE (2013) tarafından yapılan bu sınıflama ve tanımlama veri temini kaynaklı bazı kısıtları da beraberinde getirmektedir.

Kültür ekonomisine ilişkin yapılacak bir analizin sınırlılıklarının belirlenebilmesi için öncelikle bu alandaki mevcut verilerin neler olduğunun ortaya konması gerekmektedir. Türkiye’de ekonomik faaliyet sınıflamasına göre kullanılabilir en eski bölgesel veri 1992 yılına ait “Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı İstatistikleri”dir. Ancak bu istatistiklerin, ekonomik faaliyetleri 2 basamak düzeyinde tanımlaması nedeniyle, söz konusu istatistiklerden (bölgesel düzeyde) kültür ekonomisi verisi üretmek mümkün değildir. Aynı istatistiklerin 2002 yılındaki versiyonunda ekonomik faaliyetler bölgesel düzeyde 4 basamak düzeyinde detaylandırılmıştır. Dolayısıyla bölgesel düzeyde kullanılabilir kültür ekonomisine ait ilk veriler 2002 yılına aittir. Ancak bu veri setinde de sadece istihdam ve işyeri (yerel birim) sayısı bilgisi verilmektedir (İKEE, 2013, s.34).

Genel Sanayi ve İşyeri istatistiklerinin güncel 4 basamaklı verisinin elde edilememesi ve yalnızca 2002 yılına ait verilerde istihdam ve işyeri verisine ulaşılabilmesi, yapılan analizlerin istihdam ve işyeri verileri çerçevesinde yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Kültür Ekonomisi Faaliyetleri ve İstihdam Profili

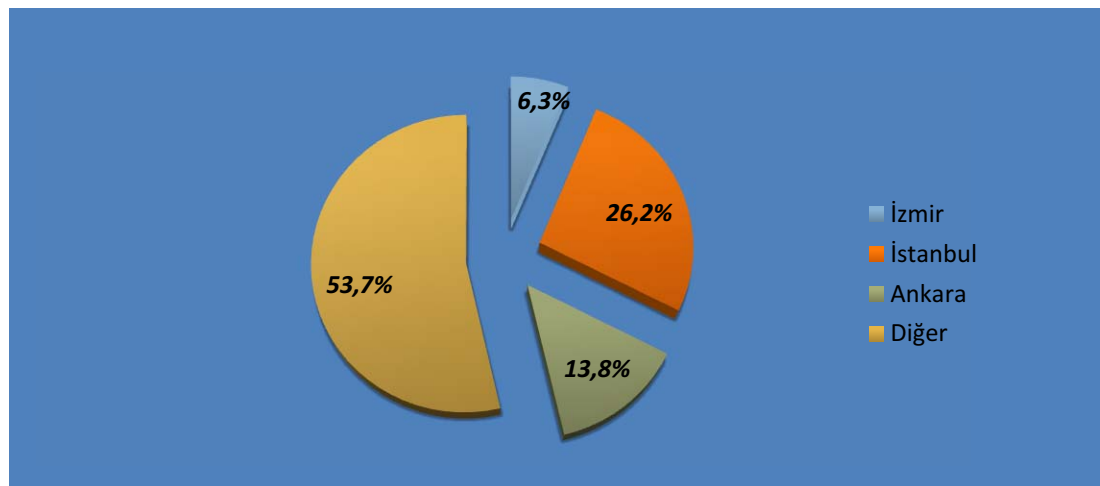
Daha önce de belirtilen veri temininde yaşanan kısıtlar nedeniyle kültür ekonomisine ilişkin analizler TÜİK tarafından 2002 yılında yayımlanmış olan “Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı İstatistikleri” doğrultusunda yapılmıştır. Türkiye, İzmir, Ankara, İstanbul karşılaştırmalı yapılan analizler çerçevesinde kültür ekonomisine ait istihdam ve işyeri profili tespit edilmiştir (Tablo 4.2). İzmir’de kültür ekonomisi sektörlerinde istihdam edilen kişi sayısı 15.408, işyeri sayısı 3623 ve işyeri başına istihdam edilen kişi 4,3 olarak belirlenmiştir (İKEE, 2013).

Tablo 4.2 Bölgesel kültür ekonomisi iş istatistikleri (İKEE, 2013)

Düzey	İşyeri Sayısı	İstihdam (Kişi)	İşyeri Başına İstihdam
İzmir	3,623	15,408	4,3
İstanbul	11,255	64,560	5,7
Ankara	5,564	34,021	6,1
Türkiye	52,935	246,012	4,6

Tablo 4.2 değerlendirildiğinde, İzmir’de işyeri başına istihdam edilen kişi sayısının 4,3 ile Türkiye ortalamasının altında kaldığı, Ankara’nın Türkiye ortalamasının çok üzerinde 6,1’lik bir orana sahip olduğu ve kentte kültür ekonomisi alanına hizmet veren kişi sayısının fazlalığı dikkat çekmektedir.

Kent içi kültür ekonomisinde faaliyet gösteren kişi sayıları oranları ele alındığında İzmir’de toplam istihdamının % 3,5’i, İstanbul’da % 3,6’sı ve Ankara’da % 6’sı kültür alanında istihdam edilmektedir. Diğer yandan, Şekil 4.1’de ise bölgelerdeki kültür ekonomisi alanında istihdam edilen kişi sayısı oranlarına ilişkin tespitlere yer verilmektedir. Grafik 3.1 diğer iller toplamı ve üç büyük metropoliten kent özelinde değerlendirildiğinde, Türkiye’de kültür ekonomisi alanında istihdam edilen kişilerin yarısına yakın bir kısmının İzmir, Ankara ve İstanbul’da yaşadığı yorumu yapılabilecektir (İKEE, 2013).



Şekil 4.1 Bölgesel kültür ekonomisi istihdamının Türkiye’nin toplam kültür ekonomisi istihdamı içerisindeki payı (%) (İKEE, 2013)

Kültür Ekonomisi Faaliyetlerinin Üç Yıldız Analizi

İKEE (2013) çalışması kapsamında kültür ekonomisi alanında kümelenme potansiyelini belirlemek üzere ‘Üç Yıldız Analizi’ tekniği kullanılmıştır. Üç Yıldız Analizi, Avrupa Komisyonu’nca finanse edilen European Cluster Observatory platformu tarafından geliştirilen bir tekniktir (İKEE, 2013).

Analiz “istihdamın görelî oranlarının bir eşik değeri ile kıyaslanarak değerlendirilmesi” temeline dayanmaktadır. “Büyüklik, baskınlık ve uzmanlık” olmak üzere üç temel gösterge üzerinden çalışan analizde her bir gösterge için bir eşik değeri belirlenmektedir. Bu eşik değeri aşan her bir faaliyet ise bir yıldız almaktadır. Dolayısı ile büyüklik, baskınlık ve uzmanlık kriterleri eşiklerinden birini aşan, bir yıldız, ikisini aşan iki yıldız, üçünü aşan ise üç yıldız almış olarak kabul edilmektedir. Üç yıldız alan faaliyetlerin ise “o bölgede kümelenme” gösterdiği kabul edilmekte ve yukarıda bahsedilen üç gösterge ise şu şekilde hesaplanmaktadır: (İKEE, 2013).

$$\text{Büyüklik} = \frac{\text{Bölgenin } i \text{ faaliyet alanındaki istihdamı } (e_i)}{\text{Türkiye'nin } i \text{ faaliyet alanındaki istihdamı } (E_i)}$$

$$\text{Baskınlık} = \frac{\text{Bölgenin } i \text{ faaliyet alanındaki istihdamı } (e_i)}{\text{Bölgenin toplam istihdamı } (e_t)}$$

Uzmanlaşma

$$= \frac{\text{Bölgenin } i \text{ faaliyet alanının o bölgenin toplam istihdamı içerisindeki payı } (e_i/e_t)}{\text{Türkiye'nin } i \text{ faaliyet alanının Türkiye'nin toplam istihdamı içerisindeki payı } (E_i/E_t)}$$

Analiz çalışmasında, üç yıldız analizinin temel kabulünün eşik değerin belirlenmesi üzerine kurulu olduğu belirtilmektedir. Yalnızca ‘Uzmanlaşma’ göstergesi için ortak kabulün ‘1’ olduğu, diğer iki gösterge için bu tür bir değer bulunmadığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle İKEE (2013) çalışmasında eşik değerler aşağıdaki yöntemler kullanılarak belirlenmiştir (İKEE, 2013).

Büyükölük için eşik değeri olarak, költür ekonomisinin Türkiye'nin toplam istihdamı içindeki payı kabul edilmiştir. Büyükölük eşik değeri tüm bölgeler için

$$Büyükölük = \frac{E_{költür}}{E_t} = \frac{246,012}{6,497,040} = 0,0379' olarak hesaplanmıştır.$$

Yani bu değerin üstündeki bir değeri ilgili faaliyetin, Türkiye ortalamasının üzerinde bir paya sahip olduğunu ima ederken, altındaki bir değerde ilgili faaliyetin, Türkiye ortalamasının altında bir paya sahip olduğunu göstermektedir.

Baskınlık için Türkiye genelinde kıyaslanabilir ortalama bir eşik değeri aşağıdaki gibi ortaya konmuştur:

Toplam költür ekonomisi içerisinde her ilin payının eşit olduğu varsayıldığında, bir ilin költür ekonomisi içerisindeki payı $\frac{1}{81}$ 'dir. Bir ilin költür ekonomisini oluşturan herbir alt faaliyetin de eşit paya sahip olduğu varsayıldığında bu pay da $\frac{1}{18}$ 'a eşittir Költür ekonomisini oluşturan toplam 24 faaliyet alanı bulunmasına karşın bölgesel istihdam verisi bulunmayan 6 faaliyet alanının (22.14, 72.40, 75.14, 92.51, 92.12 ve 92.52 kodlu sektörlerin) analiz dışı bırakılması sonucunda analize konu olan faaliyet sayısı 18'e düşmüştür

Sonuç olarak, bir bölgede költür ekonomisinin bir alt faaliyetinin beklenen değeri (payı)":

$$Baskınlık = \frac{1}{81} \times \frac{1}{18} = 0,000686 \text{ olmaktadır'' (İKEE, 2013, s.43-44).}$$

Bu analizler sonucunda költür ekonomisi faaliyetlerinin almış oldukları yıldız sayıları kümelenme özelliğinin baskınlığı ve zayıflığı üzerine tespitler yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle yıldız sayıları kümelenme özelliğini yansıtacak şekilde isimlendirilmiştir. Çalışmada da Küçükkiiremitçi'nin (2010)' kullandığı ifadeler olan üç yıldız alan faaliyetler için "olgun kümeler", iki yıldız alan faaliyetler için "potansiyel kümeler" ve tek yıldız alan faaliyetler için de "aday kümeler" ifadeleri aynı şekilde kullanılmıştır (İKEE, 2013). Bu çalışma kapsamında elde

edilecek veriler; kümelenme olgusunun, işbirliği ağlarının gelişimi ve kültür ekonomilerinin rekabet güçlerinin artırılması açısından sağladığı avantajlar yönünden değerlendirildiğinde, kentin kültür ekonomisi alanında sahip olacağı kazanımlar açısından önemlidir.

4.1.2 İzmir’de Kültür Ekonomisi Analizi Değerlendirmesi

İzmir’de kültür ekonomisi faaliyetleri kapsamında yapılan üç yıldız analizleri sonucunda olgun küme, potansiyel küme ve aday küme özelliği gösteren faaliyetler İKEE (2013) çalışması ile tespit edilmiştir.

İzmir’de “olgun küme” özelliği gösteren kültür ekonomisi alanındaki dört faaliyetin sırası ile, ‘Yazılım’, ‘Tasarım’, ‘Mimarlık’ ve ‘Yetişkin Eğitimi’ olduğu görülmüştür (Tablo 4.3).

Tablo 4.3 İzmir’in kültür ekonomisi içerisinde üç yıldız alan faaliyetler: Olgun kümeler (İKEE, 2013)

Kod	Faaliyet	Uzmanlık Katsayısı
72.21	Bilgisayar yazılımı üretim hizmetleri	1,66
74.87	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri	1,25
74.20	Mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri	1,01
80.42	Yetişkinlerin eğitilmesi ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğitim faaliyetleri	1,11

İzmir’de iki yıldız olarak “potansiyel küme” özelliği gösteren faaliyetlere Tablo 4.4’de yer verilmiştir.

Tablo 4.4 İzmir’in kültür ekonomisi içerisinde iki yıldız alan faaliyetler: Potansiyel kümeler (İKEE, 2013)

Kod	Faaliyet	Uzmanlık Katsayısı
52.47	Kitap, gazete ve dergi ile kırtasiye malzemelerinin perakende ticareti	0,98
64.20	Telekomünikasyon	0,74
74.81	Fotoğrafçılıkla ilgili faaliyetler	0,91

Kültür ekonomisi sektörlerinde tek yıldız alan ‘aday kümeler’ ise Tablo 4.5’deki gibidir.

Tablo 4.5 İzmir’in kültür ekonomisi içerisinde tek yıldız alan faaliyetler: Aday kümeler (İKEE, 2013)

Kod	Faaliyet	Uzmanlık Katsayısı
71.40	Başka yerde sınıflandırılmamış kişisel ve ev eşyalarının kiralanması	0,74
92.11	Sinema ve video filmi yapımı	0,61
92.13	Sinema filmi gösterimi	0,98
92.31	Güzel sanatlar ve edebi sanatların yaratımı ve aktarımı	0,94
92.32	Sanatsal etkinliklerin yürütülmesi	0,87
92.34	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğlence faaliyetleri	0,66

Ayrıca, İKEE (2013) raporunda Tablo 4.5’de belirtilen tüm aday kümelerin yalnızca “büyüklük” eşliğini aşarak tek yıldız alabildikleri ve İzmir’de “Sinema filmi gösterimi” faaliyetinin 1 eşik değerine çok yakın uzmanlık katsayısına sahip olduğu da belirtilmektedir (İKEE, 2013).

Üç Yıldız Analizi Sonucu İzmir’de Yükselen Sektörler

Üç yıldız analizi sonucu ‘İzmir’de Yükselen Sektörler’ olarak adlandırılabilen olgun küme özelliği gösteren ‘Tasarım’ (başka yerde sınıflandırılmayacak diğer iş faaliyetleri), ‘Mimarlık’ (mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri), ‘Yazılım’ (bilgisayar ve ilgili faaliyetler) ve ‘Kültür Eğitimi’ (yetişkinlerin eğitilmesi ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğitim faaliyetleri) alanlarına ilişkin İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Kültür Ekonomisi Strateji (2013) çalışması kapsamında yapılan bu tür bir değerlendirme ile kültür ekonomisinin gelişmesi için gerekli olan iyileştirmeleri yapmak üzere bir yol haritası belirleyebilmek, kümelenen kültür ekonomisi sektörleri arasındaki uzmanlaşmaları tespit etmek ve yükselen kültür ekonomisi sektörlerini belirleyerek bu sektörlerin desteklenmesi için gerekli altyapı çalışmalarını yürütmek açısından öneme sahiptir.

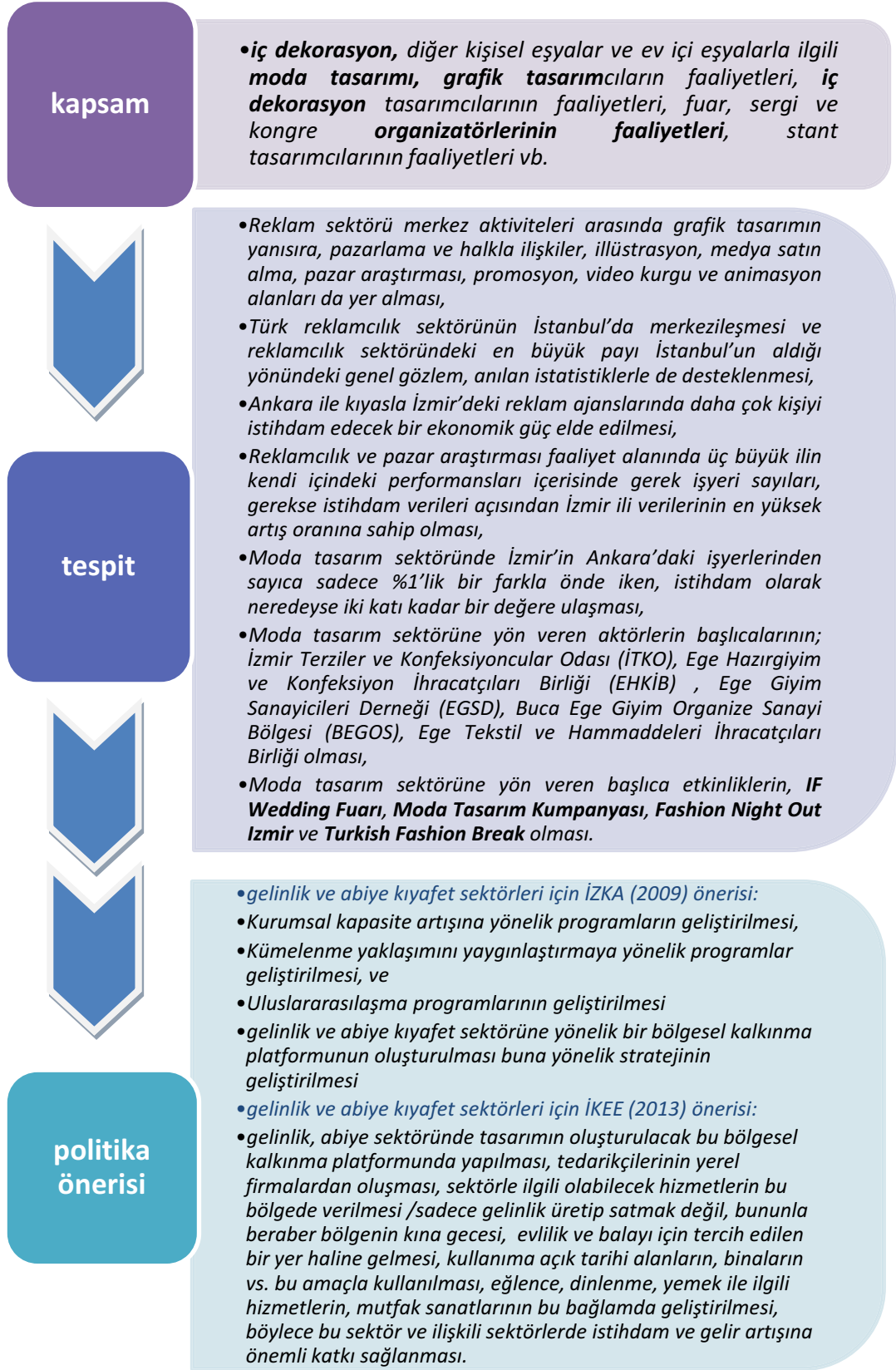
Yükselen Sektör I: İzmir’de Tasarım

İKEE (2013) çalışması üç yıldız analizi sonucunda olgun küme özelliği gösteren NACE Rev 1.1. 74.87 “başka yerde sınıflandırılmayacak diğer iş faaliyetleri” kodu altında yer alan sektörler ‘Tasarım’ sektörü olarak adlandırılmıştır. Öte yandan tasarım sektörü sınırları çok geniş bir alanı tariflemekle birlikte sektöre ait 2002 yılı

sonrasında detaylı analize olanak sağlayacak bir veri setine erişilemediğinden çalışmanın kapsamı bu veriler ile sınırlı kalmıştır. Bu nedenle çalışmada yalnızca TÜİK 2002 yılı istihdam verileri ve 2008 yılı sonrası SGK verileri kapsamında İzmir’de moda tasarımcılığı, reklamcılık ve grafik tasarımcılığı alanlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmıştır.

Kapsam olarak özetlenen kısımda tasarım sektörü çok geniş bir alanı tariflemesine karşın, çalışmada NACE Rev1.1. 74.87 kodu altında hangi sektörlerin değerlendirmeye alındığının vurgusu yapılmaktadır. Bu şekilde raporun kapsamı ve çalışma alanı hakkında özet bir veri tablosu elde edilerek politika geliştirme boyutunda ele alınan verilerin hangi bilgileri içerdiği bilgisi de verilebilmektedir (Şekil 4.2).

Çalışmanın politika geliştirme ayağında ise İzmir’in mevcut potansiyelleri göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılmıştır. İzmir’de odaklanılan tasarım sektörleri içerisindeki moda tasarımı - hazır giyim ve tekstil sektörlerinin ülke genelindeki başarısı özellikle gelinlik ve abiye sektöründe Türkiye pazarında yer alan ürünlerin %70’inin İzmir’de üretilmesi ve sonucunda ortaya çıkan istihdam ve işyeri profilleri sektörün İzmir için büyüklüğüne ve önemine işaret etmektedir. Kentte gelinlik sektörünün bir dünya markası olarak ön plana çıkarılması amacıyla atılan adımlar ve özellikle moda tasarımı faaliyet alanındaki ekonomik göstergeler İKEE (2013) çalışması kapsamında yapılan analizlerde de desteklenmektedir. Bu nedenle hem İZKA Mevcut Durum Analizi (2009) ve hem de İKEE (2013) çalışmalarının politika geliştirme boyutunda odaklandığı sektör gelinlik ve abiye sektörleri olmuştur.



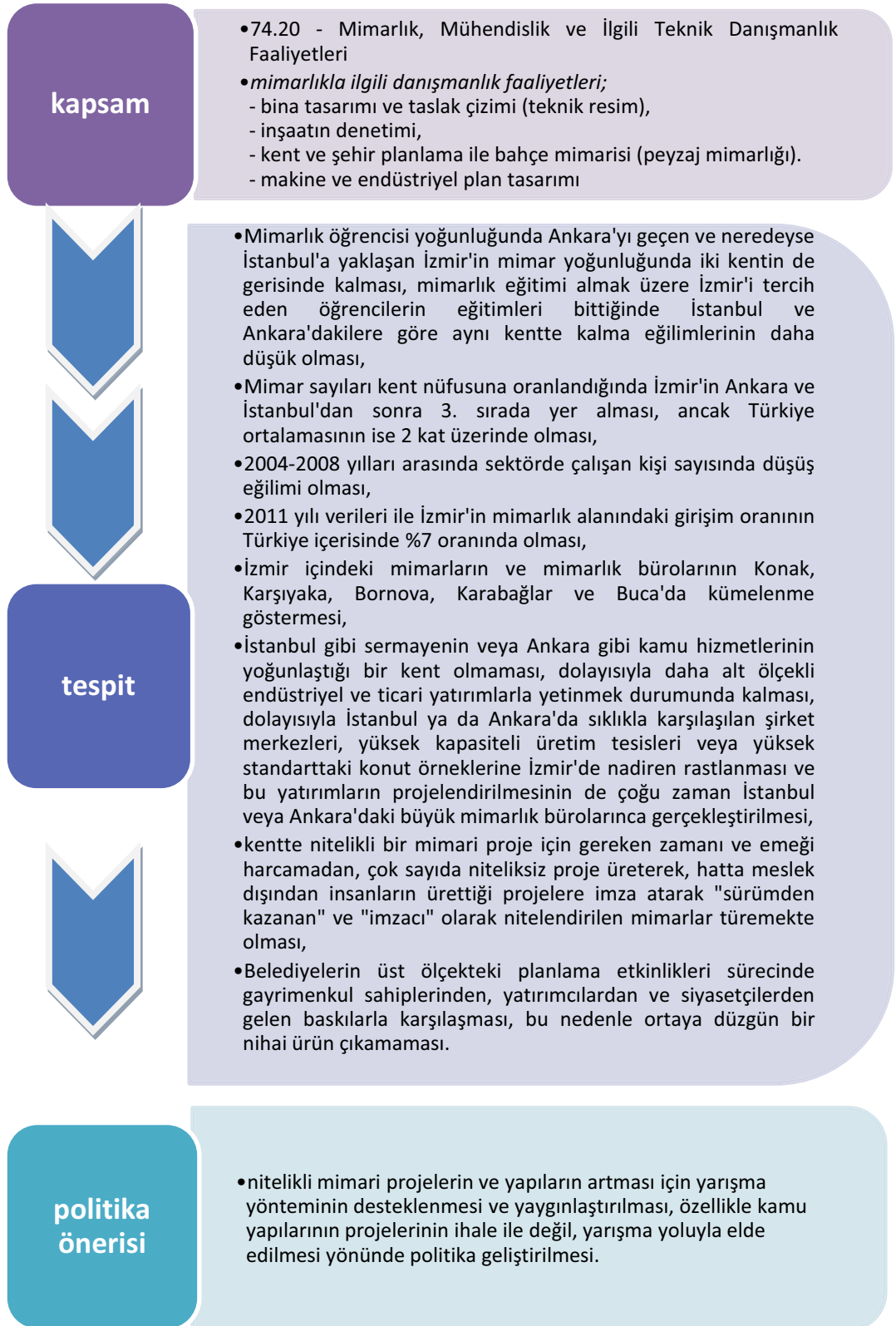
Şekil 4.2 İzmir'de tasarım sektörü değerlendirmesi (İZKA, 2009; İKEE, 2013)

Yükselen Sektör II: İzmir’de Mimarlık

Üç yıldız analizi sonucunda olgun küme özelliği gösteren NACE Rev 1.1. 74.20 “*Mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri*” kodu altında yer alan sektörler ‘Mimarlık’ sektörü olarak adlandırılmıştır.

İKEE (2013) çalışmasında 74.20 “Mimarlık, mühendislik ve ilgili teknik danışmanlık faaliyetleri” tanımının alan sınırının en üst ölçekten (kent ve şehir planlama gibi), en alt ölçeğe (eleman- ürün tasarım) çok sayıda üretim faaliyetlerini kapsaması ve tasarımdan, mühendisliğe kadar birçok alt sektörü de içerisine barındırması nedeniyle çalışmanın kapsamı olan kültür’e dayalı yaratıcı sektörlerle ilişkin tespit yapma amacı dışına taşmaktadır. Bu nedenle 74.20 kodu altında açılan tüm sektörleri dahil etmek yerine, analiz alanı tüm bu inşa faaliyetlerinin ağırlık noktasını oluşturan mimarlık alanı ve bu alan ile doğrudan ilgili olan diğer tasarım faaliyetleri (şehir ve bölge planlama, koruma, peyzaj, iç mimari gibi) ile sınırlı tutulmuştur (İKEE, 2013, Mimarlık Raporu).

İzmir’de mimarlık alanı ve alanla doğrudan ilintili diğer tasarım alanlarında yapılan analizler sonucunda varılan noktada, İzmir’de bu tasarım faaliyetleri ile ilgili verilen eğitimin nitelikli tasarımcılar yetiştirme yönünde sağlanacak başarının nitelikli öğretim kadrosu oluşturma ile başlayacağı vurgusu yapılmaktadır. Öte yandan yetiştirilen nitelikli tasarımcıların kentte çalışmak yerine diğer metropollerde çalışmayı tercih ettikleri ve İzmir’in önemli bir potansiyelini bu şekilde kaybettiği analizlerin sonuçlarından okunmaktadır. Ayrıca, yapılı çevreye katkı sağlayacak olan nitelikli yapıların ihale yolu ile değil, yarışmalar yolu ile kente kazandırılmasının nitelik ve nitelik bakımından çok zengin bir tarihi mirası barındıran kent mimarisinin korunarak geliştirilmesinde katkı sağlayacağı görüşünde birleşilmektedir (Şekil 4.3).



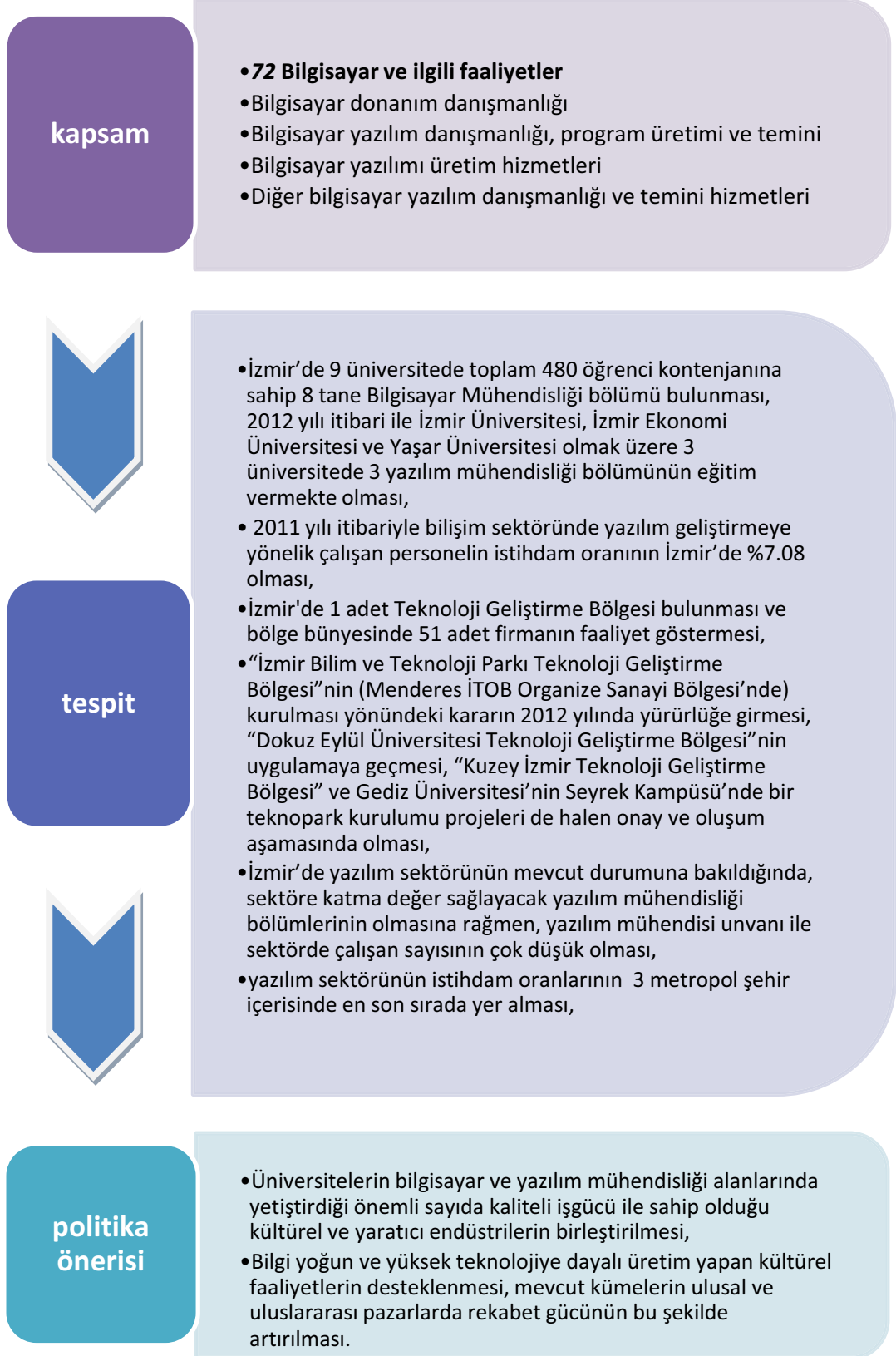
Şekil 4.3 İzmir’de mimarlık sektörü değerlendirmesi (İKEE,2013)

Yükselen Sektör III: İzmir’de Yazılım

Bilgisayar yazılımı üretim hizmetleri sektörü NACE Rev 1.1. (72.21) kodu altında bilgisayar ve ilgili faaliyetler ise (72) grubunda yer almakta ve diğer tüm alt faaliyetler ile birlikte bilgi yoğun- yüksek teknolojili bir sektör olarak tanımlanmaktadır (İKEE, 2013, Yazılım Raporu). Üç yıldız analizi sonucunda olgun küme özelliği gösteren bu sektör ‘Yazılım’ sektörü olarak adlandırılmıştır.

Kapsam olarak özetlenen kısımda yazılım sektörünün hangi alanı tariflediğinin ve NACE Rev1.1. 72.21 kodu altında hangi sektörlerin değerlendirmeye alındığının vurgusu yapılmak istenilmiştir. Tespitler kısmında ise İzmir’de yazılım sektörü kapsamında verilen eğitim bilgilerine, istihdam sayılarına ilişkin yapılan analizlere, sektörün çalışma alanlarına, yazılım alanı ile doğrudan ilintili diğer alt sektörlerle ilişkin analitik veriler çerçevesinde elde edilen bulgular derlenmeye çalışılmıştır. Bu şekilde raporun kapsamı ve sektörün özellikleri doğrultunda özet bir veri tablosu elde edilerek yazılım hizmetleri ile ilişkili tüm bilgi ve iletişim teknolojileri faaliyetlerine ilişkin kentin sektörel profili çıkarılmıştır (Şekil 4.4).

Çalışmanın vardığı noktada sektörün kentin gelişimi, büyüme ve kalkınma politikaları açısından önemi vurgulanarak bölge ve ülke ekonomisi açısından rekabetçi bir unsur olduğunun altı bir kez daha çizilmiştir. Bu nedenle geliştirilecek olan kalkınma politikalarında kültür endüstrilerinin önemine değinilerek “bilgi yoğun ve yüksek teknolojiye dayalı üretim yapan kültürel faaliyetlerin desteklenmesi, mevcut kümelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünün bu şekilde artırılması” (İKEE, 2013, s.238) yönünde politika önerisinde bulunulmuştur.



Şekil 4.4 İzmir’de yazılım sektörü değerlendirilmesi (İKEE, 2013)

Yükselen Sektör IV: İzmir’de Kültür Eğitimi

Üç yıldız analizi sonucunda olgun küme özelliği gösteren NACE Rev 1.1. 80.42 *“Yetişkinlerin eğitilmesi ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer eğitim faaliyetleri”* kodu altında yer alan eğitim faaliyetleri ile ‘yaygın eğitim’ etkinlikleri kastedilmekte olduğundan, ilgili alan ‘Kültür Eğitimi’ olarak adlandırılmıştır. Kültür eğitimi dışında kalan alanlar ise hizmet içi eğitimler, okuma yazma kursları, meslek ve dil eğitimleri gibi alanları oluşturmaktadır. İKEE (2013) çalışması kapsamında amaç İzmir’de yer alan kültür eğitimi birikimini analiz etmek olduğundan “kültür eğitimi” ile ilgili kurumlar, etkinlikler ve aktörler ele alınarak; mesleki-hizmet içi-dışı eğitimler ile okur-yazarlık ve diğer akademik destek faaliyetleri (dershaneler vb.) seviyeye göre tanımlanamayan eğitim faaliyetleri analiz kapsamı dışında tutulmuştur.

Kapsam olarak özetlenen kısımda yazılım sektörünün hangi alanı tariflediği ve NACE Rev1.1. 80.42 kodu altında hangi faaliyet ve etkinliklerin değerlendirmeye alındığı belirtilmiştir. Tespitler kısmında ise çalışmanın nihai çıktıları olan durum tespiti ve öneriler yerine, İzmir’de kültür eğitimi kapsamında yapılan tüm analitik saptamalara, kültür eğitim birimleri nicelik ve nitelik bilgilerine, mekânsal kümelenme potansiyellerine, etkinlik alanının eksiklikleri ve potansiyellerine yönelik yapılan tespitlere yer verilerek kentin bu faaliyet alanındaki saptanan bilgisi özet olarak derlenmiştir (Şekil 4.5).

Çalışmanın vardığı noktada, kentin sahip olduğu kültürel değerler, kentlinin yaşama alışkanlıkları, kültür eğitimi faaliyetlerine kentin genelinde katılım sağlanması ve ulusal ve uluslararası düzeyde genişletilmesine olanak sağlayan bir çevrenin varlığı ile kentin bu alanda sahip olduğu potansiyeli ortaya koyulmaktadır. Bu kapsamda çalışmada İzmir’de genel bir ‘kültür eğitimi stratejisi’ oluşturmak üzere yedi temel noktada durum tespiti yapılarak bu alanlara ilişkin kapsamlı öneriler geliştirilmiştir (İKEE, 2013).



Şekil 4.5 İzmir'de kültür eğitimi değerlendirmesi (İKEE, 2013)

4.1.2 İzmir'in Yaratıcılık Parametreleri Açısından Değerlendirmesi

İKEE (2013) çalışmalarının yanısıra Florida'nın yaratıcılık parametrelerine göre İzmir'de kişi başına düşen rekabet endeksi değerleri Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (URAK) verileri temel alınarak değerlendirildiğinde (Tablo 4.6, Şekil 4.6);

Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi Endeksi değerlerine göre %20.02'lik bir değer ile İzmir, Türkiye içerisinde dördüncü sıradadır. Yaşam kalitesinin yükseltilmesi, yaratıcılık potansiyelinin harekete geçirilmesinde ve bu sektörlerde istihdam edilen kişilerin sayısını artırılmasında büyük ölçüde etkili olduğundan, bu endeks değerinin artırılması kentin ve kentlinin sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda gelişmesine yön verecek en önemli parametreler arasında görülmelidir.

Markalaşma Becerisi ele alındığında (patent tescil sayıları, marka tescil sayıları, endüstriyel tasarım tescil sayıları vb.) teknolojik geliştirme kapasitesine göre milyon kişi başına düşen patent sayısı (yenilik endeksi) açısından Türkiye ortalaması (6.28) iken İzmir (5.43) gibi bir değer ile İstanbul ve Ankara'nın gerisindedir (Türk Patent Enstitüsü, 2009). URAK Markalaşma Becerisi verilerine göre de 2007-2008 verilerinde İzmir 6. sırada, 2008-2009 verilerinde 9. sırada ve 2009-2010 yılı verilerinde yine 6. sırada yer almaktadır. Bu değerler kentin teknoloji geliştirme ve yenilikçilik kapasitesinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Erişilebilirlik değerlerine göre İzmir % 45.99'luk bir değer ile Türkiye sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. “Alt endeksler arasında en yüksek değere sahip olduğu Erişilebilirlik Alt Endeksi'nde Türkiye'nin en önemli ihracat limanlarından olan İzmir Limanı'nın yanısıra, ilin demiryolu ve otoyol ağına bağlı olması ilin bu alt endekte üst sıralarda yer almasına olanak sağlamaktadır” (URAK, 2010, s.124). Yaşam kalitesi endekslerinden biri olan erişilebilirlik parametresine ait değerlerin diğer parametrelere oranla yüksek çıkması kentin erişilebilirliğinin yüksek olduğuna işaret etmesi açısından önemli bir gelişme olarak görülebilir.

Tablo 4.6 İzmir yaratıcılık endeksi göstergeleri (URAK, 2010; Kumral, 2010)

3T	PARAMETRELER	İZMİR GÖSTERGELERİ
YARATICILIK	-İzmir üretim değeri, -kişi başına düşen gelir, -rekabet endeksi	Kişi başına düşen gelir ve verimlilik açısından dünyadaki toplam 78 metropol içinde, İstanbul ve Ankara ile birlikte son sıralarda yer almakta (URAK, 2009; Kumral, 2010)
	-GSYİH büyüklüğü açısından Avrupa'daki Düzey 2 bölgeleri ve Türkiye'deki iller karşılaştırması	Kişi başına düşen GSYİH'de Avrupa'daki 295 bölge arasından 255. sırada ve ilk sırada yer alan Londra ile arasında yaklaşık 7 kat fark bulunmakta (İZKA, 2009).
YETENEK	-Üniversite ve üzeri eğitim almış kişi oranı	Yükseköğretim ve üzeri eğitim alanların 15 yas üstü nüfusa oranında İzmir % 10,77 ile Ankara'nın (% 15,45) ardından 81 il arasında ikinci konumda (İZKA, 2009).
TEKNOLOJİ	Küme oluşturma potansiyeli	Küme oluşturma potansiyeline sahip 14 sektör bulunmakta: eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler, giyim eşyası ve kürk imalatı vb.
	Teknoloji düzeyi ve talep edilen işgücü niteliği	-15 ve üstü yaş grubu istihdamın eğitim durumuna göre dağılımı: lise altı eğitim %50.6, genel, meslek veya teknik lisesi %24.7, yüksek öğrenim %23.4. -İzmir'deki istihdamın üçte ikisinden fazlası lise ve lise altı eğitim almış işgücünden oluşmaktadır.
	15 ve üstü yas grubun eğitim durumuna göre işsizlik (2008 yılı verilerine göre)	-Yüksek öğretim mezunları için %18.6.Bu oran hem bir önceki yılın (2007 yılı %18.3), hem de Türkiye değerinin (2008 y.l. %13.9) üzerinde. -Lise ve lise altı eğitilmişlerin işsizlik oranı ise Türkiye oranının altında. Lise (genel, teknik veya meslek) mezunları için %26.9 (Türkiye %26), lise altı eğitilmişler için % 52.6'. (Türkiye %57.7) (TUIK, 2009).
	-Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik değişkeni Göstergeleri	-Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik değişkenine göre Türkiye içerisinde İzmir 6.sırada (URAK, 2010)
	-Kentin son 5 yıla ait ortalama patent tescil sayısı vb.	-Milyon kişi başına düşen patent sayısı (yenilik endeksi) İzmir (5.43), Türkiye (6.28) (Türk Patent Enstitüsü, 2009)
	-AR-GE İndiriminden faydalanma	-2006'da %0,58, 2008'de ise %2,56' Bu değer istihdam oranı, faaliyet gösteren firma sayısı toplam satış değeri ve ihracat değeri ile kıyaslandığında zaman İzmir için çok düşük kalmakta (Kumral, 2010)
TOLE-RANS	Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi	Türkiye içerisinde İzmir (20.02) dördüncü sırada (URAK, 2010).
	Erişilebilirlik	Türkiye içerisinde İzmir 2. sırada (45.99) (URAK, 2010).



Şekil 4.6 İzmir 2009-2010 yılı rekabet endeksi ve İzmir'in Türkiye içersindeki yıllar itibariyle sıralaması (URAK, 2010)

İzmir, Türkiye içerisinde genel endeks sıralamasında %42,72'lik bir değer ile İstanbul ve Ankara'dan sonra 3. kent olmasına karşın, dünyadaki toplam 78 metropoliten kent içerisinde son sıralarda yer almaktadır. Bu değerler kentin yaratıcılık potansiyelini yeterince kullanamadığına ve 'Tasarım ve Yenilikçilik Kenti İzmir' vizyonu için kapsamlı kültürel ve ekonomik değer yaratabilecek uzun dönemli politikalar geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yaratıcı ekonomiler ile kültür ekonomilerinin temel parametresi olan yaşam kalitesi endeksleri; kentin yetenekleri, sahip olduğu teknoloji birikimi ve tolerans gücüne ilişkin ekonomik değer bazında fikir vermekle birlikte, kentin gereksinim duyduğu yüksek bir yaşam kalitesinin yalnızca ekonomik değer üretmek için değil, kentin kültürel ve tarihi birikiminin korunarak kentin yaratıcılığının ve toleransının artırıldığı bir kültür politikasını üretmek için harekete geçmesi gerektiği açıktır.

4.2 Kültür Ekonomisi Mekânsal Kümelenme İlişkisi

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde kültür ekonomisi ve kümelenme ilişkisi üzerine yapılan derinlemesine incelemeler kapsamında, literatürde kümelenme üzerine geliştirilen teorilerin ülkemizdeki pratik üzerinden ele alındığında genel olarak oldukça 'pozitivist' yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Ülkemiz de geçerli olan ve tüm tanımların ortak olarak temellendiği nokta, belirli sektörlerin birbirine yakın olarak yer seçmesi, aynı kentsel mekânda yoğunlaşmasıdır. Osmanlıdan günümüze örneklerini çokça gördüğümüz hanlar ve

pasajlar ülkemiz kümelenme pratiğini anlatan en güzel örnekler arasındadır. Bazı kümelenme tanımları bu sektörleri yalnızca belirli bir sanayi sektörünün yerseçimi olarak dar anlamı ile kullanırken, bazı tanımlamalarda birbirleriyle katma değer yaratan üretim zinciri içerisinde bağlantılı, birbirinin tamamlayıcısı olan tüm sektörlerle işaret edilmektedir.

Uçkan'ın (2009) belirttiği gibi kentsel mekânda başka yerde üretilmeyecek farklı kullanımları ölçek ekonomilerine yönlendiren ve mekânsal kümelenme anlamında da kullanılan 'yığın avantajları' (*agglomeration advantages*) sektörler, haneler, kamu hizmetleri gibi kullanımları karşılamaktadır. Bu kullanımlar literatürde 'yerleşim avantajları', 'kentleşme avantajları', 'ölçek avantajları' olarak da tarif edilmekte ve tüm aktörleri de içerisine alan coğrafi bir çakışma olarak, geniş bir ölçek ve odak ekonomisi avantajlarını içerisinde barındırmaktadır (Uçkan, 2009). Ülkemizde ve İzmir'de birçok sektörde olduğu gibi kültür endüstrilerinde de yukarıda tanımlanan 'coğrafi çakışma' avantajları kullanılmaktadır. Kültür endüstrilerinin yoğunlaştığı ve kümelenme içine girdiği lokasyonlar ise;

- Uygun kaynakları üreten kümelere,
- AR-Ge lokasyonlarına,
- Merkezi iş alanlarına,
- Kültür ve sanat merkezlerine,
- Alışveriş bölgelerine yakınlıkları ile belirlenmektedir.

Öte yandan, kültür ekonomilerinin yoğunlaştığı ve kümelenme içine girdiği lokasyon tercihlerini incelerken, kültür ekonomisi faaliyetleri içerisine giren sektörlerin tespiti edilmesi gerekmektedir. "Avrupa Birliği, bu faaliyetleri tamamen veya kısmen kültür ile ilişkili faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, doğrudan kültürel faaliyetler ile kültürü destekleyici faaliyetlerin (kültürel eğitim gibi kısmen kültür ile ilişki olan faaliyetlerin) tamamının kültür ekonomisi içerisinde yer alması gerektiğini ifade etmektedir" (Eurostat, 2011; İKEE,2013, s.34). Bu bakış açısından yola çıkarak aşağıda kültür ekonomisi adı altında analiz edilecek olan faaliyetler Avrupa Birliği'nin "*Cultural Statistics in Europe*" adlı yayını dikkate alınarak İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri (2013) raporunda belirlenmiştir.

Yukarıda sıralandığı üzere ülkemizde varlık gösteren kültür ekonomisi faaliyetleri kentsel kalkınma ve büyüme politikalarında kendilerini besleyen alt sektörlerle birlikte değerlendirilmelidir. Böylece hem kültür ekonomisini oluşturan sektörlerin, hem de birbirini besleyen alt sektörlerin birlikte planlanması yukarıda tanımlanan düğümler ve bağlantıların doğru konumlanmaları ile büyüme ve gelişme yönlerinin tayin edilmesinde öngörülü strateji geliştirilmesini sağlayacaktır. Dolayısı ile geliştirilmek istenilen kültür ekonomisi bu alanlarda ihtiyaç duyduğu en uygun şartlara sahip olacak, alt sektörlerle etkileşimi kolaylaşacak, müşterilerine ve pazara erişim imkânı artacaktır. Bu yönde izlenen strateji beraberinde yeni teknolojik gelişmelerden yararlanabilme, bilgi üretme, üretilen bilgiye kısa sürede erişme, uygun istihdamı bulabilme gibi avantajları da beraberinde getirecektir.

Diğer yandan “yığılma güçleri, kentsel bölgelerin gölgeli taraflarını pozitif kümelenme ekonomileriyle aydınlatacak kadar güçlüdür. Kent sermayenin tedarik edildiği ve danışmanlık hizmetlerinin sunulduğu bir pazaryeri ve farklı tipte yığın avantajlarının bir sonucu olarak, üretim ve tüketimin çok etkili bir örgütlenme tarzıdır” (Uçkan, 2009, s.51). Bu örgütlenmenin sağladığı en önemli avantajlarından biri de sektörlerle hizmet eden yan sektörlerin de bu yığılma avantajlarının bir parçası olarak aynı mekânda kümelenme eğilimi içine girmeleri ve istihdam olanaklarının da çeşitlenmesine zemin hazırlamalarıdır. Böylece:

Hem yayıncılık, müzik, medya, mimarlık, mühendislik, mimari gibi geleneksel, hem de bilgi ver iletişim teknolojileri, Ar-Ge yönetimi, ağ reklamcılığı gibi teknoloji yoğun kültür endüstrileri özellikle geçit kentlerde geliştikleri gibi, birbirleriyle yoğun bir ilişki içinde kümelenme potansiyellerini de takip etmektedirler; kent içinde “yaratıcılık adaları” oluşturarak biraraya gelmekte ve belli lokasyonlarda yoğunlaşmaktadırlar (Uçkan, 2009, s.51).

4.3 Neden Tasarım Sektörü?

2011 yılında gerçekleştirilen İzmir Tasarım Forumu'nda "İzmir Yerel Yönetim Vizyonunu Yaşama Geçirmek İçin Uygulanacak Stratejiler" başlığı altında şu ifadeler yer almaktadır:

- İzmir'in Dünyadaki Yerini Geliştirmek; İzmir'in Tasarım ve Yenilik Kenti olma stratejisi. Bu strateji, tüm ekonomik sektörleri kapsamakta, her sektördeki birim üretimin katma değerini yükselterek, kentlinin refahını geliştirmeyi amaçlamaktadır.
- **İzmir'in tasarım ve yenilik kenti haline gelmesi için tasarım ve yenilik talebini canlandırmak, İzmir'de var olan tasarım kapasitesinin geliştirilmesinde öncülük yapmak,**
- İzmir'in Akdeniz kentleri arasındaki ilişki ağını güçlendirmeye çalışmak ve etkileyici bir odak haline gelmesini sağlamak,
- Ege kentsel bölgesinin küresel dünyaya eklemlenmesinde, bölgenin merkezi olarak bu konuda sağladığı uzmanlaşmış hizmetler, gerekli haberleşme ve ulaşım altyapısıyla İzmir'in sağladığı dışsallıkları artırmak (Tasarım Forumu Raporu, 2011, s.10).

Hem Tasarım Forumu'nun, hem de 2009 yılında yine İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin öncülüğünde gerçekleştirilen Kültür Çalıştayı'nın vizyonu "*İzmir'in Tasarım ve Yenilik Kenti Olma*" stratejisine temellenmektedir. Bu stratejiyi hayata geçirebilmek için sorulan en kapsamlı soru "İzmir'i Tasarım Kentine Nasıl Dönüştürürüz?" sorusudur ve bu sorunun yanıtını ararken mevcut durumun analiz edilmesi, fırsat ve tehditlerin ortaya konulması ve iyi bir sentez üzerinden stratejilerin belirlenmesi gerektiği açıktır. Balcıoğlu'nun da işaret ettiği gibi:

(...) tasarım kenti olmak sadece iyi tasarımlarla donanmak ve onları kullanmak demek değildir. Bir kenti gerçekten tasarım kenti yapan şey, onun tasarım üretmesi, eğitimini yürütmesi, tasarım düşüncesini, düşüncelerini sahiplenmesi, bir adım öteye taşınması, tasarım bilincini yaygınlaştırması, yenilikçi ve yaratıcı buluşlarla, kültür endüstrileriyle, yaratıcı endüstrilerle bütünleşerek halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesidir (Tasarım Forumu Raporu, 2012, s.10).

Bu nedenle kentin yalnızca tasarım sektörüne nasıl yaklaştığı değil, tasarımın üretildiği mekanlar, bu üretim mekanlarına destek sağlayan yan sektörler kısacası halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi için hizmet veren tüm tasarım üreten sektörlerin mekânsal olarak nasıl bir kurguyla hizmet verdiğinin tespiti de önem kazanmaktadır.

Diğer yandan hatırlanacağı üzere İzmir’de kültür ekonomisini oluşturan dört faaliyetin “olgun küme” özelliği gösterdiğine ilişkin tespitlere daha önce de yer verilmiştir. Üç yıldız almayı başaran olgun kümelerden 74.87 kodu altında yer alan ‘Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri’ ‘Tasarım’ üreten faaliyetleri içermesi nedeniyle de çalışmanın odaklandığı sektör alanını oluşturan temel faaliyet olarak kabul edilmiştir (Tablo 4.3.).

Olgun küme özelliği gösteren faaliyetlerden, Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri (İç dekorasyon, diğer kişisel eşyalar ve ev içi eşyalarla ilgili moda tasarımı, grafik tasarımcıların faaliyetleri, iç dekorasyon tasarımcılarının faaliyetleri, fuar, sergi ve kongre organizatörlerinin faaliyetleri, stant tasarımcılarının faaliyetleri vb. faaliyetleri) kapsamaktadır (İKEE, 2013).

Kısaca ‘Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri’ ‘**Tasarım**’ başlığı altına oturmaktadır. Yapılan analizler ile İzmir’de ‘Tasarım Sektörü’nün yükselen bir sektör olarak tespiti, İzmir’in ‘**Tasarım Metropolü**’ olma yolundaki çabasının yerinde ve doğru bir yönelim olduğunu göstermiştir. Bu nedenle sektörün ulusal ve uluslararası ölçekte bir çekim unsuru olabilmesi, üretim ile tasarımın buluşturulabilmesi ve kümelenme avantajlarından yararlanarak kentin Tasarım Metropolü olma yolunda doğru stratejiyi izleyebilmesi için mekânsal kümelenme lokasyonlarının

- Uygun kaynakları üreten kümelere,
- AR-Ge lokasyonlarına,
- Merkezi iş alanlarına,
- Kültür ve sanat merkezlerine,
- Alış-veriş bölgelerine,

yakınlıklarına göre mi yer seçtiğinin mekân üzerinden yorumlanması amacıyla İzmir’de Tasarım Sektörü’nün mekansal kümelenme alışkanlıkları tespit etmek üzere mekânsal veriler üzerinden değerlendirilme yapılması hedeflenmiştir.

İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri (İKEE) (2013) Raporu’nda tasarım sektörü üzerine elde edilen tüm istatistiklerin (TÜİK, SGK, İZTO) grafik tasarımcılığı, reklamcılık ya da stant tasarımcılığı gibi faaliyet alanlarında herhangi bir ayrışmaya gidilmediği, ayrıca istihdam ve ciro verilerine ilişkin yeterli veri bulunmadığı belirtilmektedir (s.30). Söz konusu faaliyet alanları verilerinin farklı sınıflandırmalar içermeleri, dolayısıyla karşılaştırma imkânı vermemeleri nedeniyle çalışmada İZTO veri tabanından faydalanılarak sektörün yerseçimi verileri üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Kültür Ekonomisi Envanteri çalışmaları sonucunda tespit edilen olgun küme özelliği gösteren sektörlerin İzmir’de yükselen sektörler olarak kabulü ile istihdamın ötesinde firmaların mekânsal kümelenmesinin kentin gelecek planlama vizyonu açısından yönlendirici bir tespit verip veremeyeceği sorgulanması temeline oturmaktadır.

4.4 İzmir’de Tasarım Sektöründe Mekânsal Kümelenmeye İlişkin Tespitler

TÜİK 2012 ‘Uzmanlaşmış Tasarım Faaliyetleri’ sınıflamasına göre tasarım ürünleri: tekstil, giysi, ayakkabı, mücevher, mobilya ve diğer moda ürünlerinin yanı sıra diğer kişisel eşyalar veya ev eşyaları ile ilgili moda tasarımı; endüstriyel tasarım; dağıtımda, kullanımda ve bakımında insan karakteristiklerini ve ihtiyaçlarını, güvenliğini, pazar cazibesini dikkate alınarak, ürünün malzemelerinin, mekanizmasının, şeklinin, renginin ve yüzey bitirme işlemlerinin belirlenmesi de dahil olmak üzere ürünlerin kullanımını değerini ve görünümünü optimize eden tasarımları oluşturma ve geliştirme; grafik tasarımcıların ve iç mimarların (dekoratörlerin) faaliyetleri olarak sıralanmaktadır.

Bu tanımlama kapsamında TÜİK 2010 yılı verilerine göre İzmir’de 37 adet faaliyet olduğu bilinmektedir. Ancak, faaliyetlerin içiçe olması, belirli bir mekân üzerinden üretim yapma zorunluluğu olmaması (*home-ofis çalışma biçimi*) veriye

sağlıklı ve düzenli bir şekilde ulaşamama problemlerini de beraberinde getirmektedir.

Bu nedenle çalışma içerisinde en güncel veriyi kullanmak amacıyla 2013 yılı İzmir Ticaret Odası ‘Oda, Üye, Sicil Sorgulama’ platformu üzerinden odaya kayıtlı firmaların Nace Rev 1.1. kodu altında tanımlanan ‘Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri’ne karşılık gelen tasarım faaliyetleri kullanılmıştır. Bu tanım altında yer alan tasarım sektörüne yönelik firmaların faaliyetleri ve adres verileri üzerinden mekânsal analiz paftaları üretilmiştir. İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri, 2013 çalışması tüm il sınırlarını kapsamakla birlikte, Aliağa, Tire, Ödemiş gibi ilçelerin oda temsilcilikleri bulunması nedeniyle, İzmir Ticaret Odası verileri, oda temsilcilikleri bulunan ilçelerin verilerini içermemektedir. Envanter çalışmaları sırasında bu ilçelerin bir kısmı söz konusu kodlara kayıtlı üyeleri bulunmadığını belirtmişlerdir. Bu bilgi esas alınarak yalnızca İzmir Ticaret Odası’na kayıtlı üyeler üzerinden sorgulama yapılmıştır.

Nace Rev 1.1. 74.87 kodu altında tanımlanan tasarım faaliyetlerinin İzmir Ticaret Odası kodları ile eşleştirmesinin yapılabilmesi için 74.87 kodu içerisinde yer alan faaliyetler ayrıştırılmış ve o faaliyete karşılık gelen İZTO kodu belirlenerek eşleştirme yapılmıştır (Tablo 4.7).

Tablo 4.7 Nace Rev 1.1. 74.87 kodunun ayrışık tanımı ile İZTO kodlarının kullanımı

74.87 Nace Rev 1.1. Kodu Ayrışık Tanım:	İZTO Kodu	İZTO Tanımı	Firma Sayısı	Sektörel Gruplama
İç dekorasyon, iç dekorasyon tasarımcılarının faaliyetleri	74.10.01	İç mimarların faaliyetleri (iç dekorasyon dahil)	46	İÇ DEKO-RASYON
Diğer kişisel eşyalar ve ev içi eşyalarla ilgili moda tasarımı	74.10.02	Diğer uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri (tekstil, giyim, ayakkabı gibi kişisel eşyalar ve ev eşyaları tasarımı ile endüstriyel tasarım dahil)	26	MODA TASARIM
Grafik tasarımcıların faaliyetleri	74.10.03	Uzmanlaşmış grafik tasarımcılarının faaliyetleri (marka ve alometifarika tasarımı dahil)	23	GRAFİK TASARIM
Fuar, sergi ve kongre organizatörlerinin faaliyetleri, stant tasarımcılarının faaliyetleri	82.30.02	Gösteri, kongre, konferans, ticari fuar, vb. etkinliklerin organizasyonu faaliyetleri	149	ORGANİ-ZASYON FAALİYET-LERİ

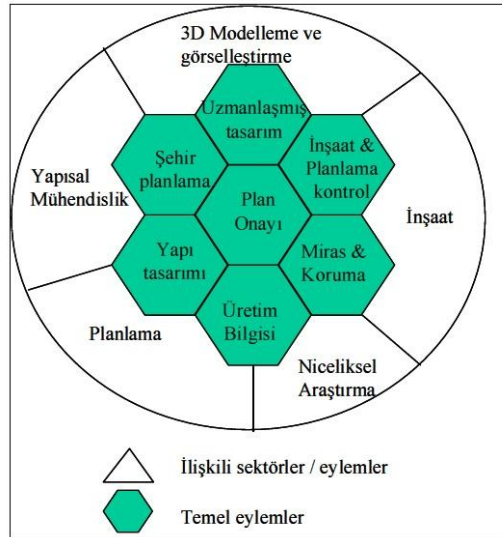
Daha önce de belirtildiği gibi faaliyetlerin iç içe olması, belirli bir mekan üzerinden üretim yapma zorunluluğu olmaması yalnızca İzmir Ticaret Odası'na kayıtlı firmalar üzerinden çalışmanın yürütülmesini olanak sağlamış ve çalışmaya dahil edilen 244 firmanın İzmir'deki tasarım sektörü profilini temsil ettiği kabulü ile mekansal analizler yapılmıştır. Söz konusu mekânsal analizler sırasıyla, “İç Dekorasyon”, “Moda Tasarımı”, “Grafik Tasarımı” ve “Organizasyon Faaliyetleri” alanlarına ilişkin detaylı olarak gerçekleştirilmiştir.

4.4.1 İç Dekorasyon

İç dekorasyon sektörü ya da iç mimarlık, bir mimari mekânın içinde kullanıcılara işlevsel ve estetik değerler ölçüsünde uygun tasarımı üreten ve çözümler sunan bir tasarım alanı olarak tanımlanmaktadır. Sektör hem estetik değerler içeren, hem de fonksiyonellik üzerine kurulu olması nedeniyle sanat ve yapısal üretimin bir arada işlevlendirildiği bir tasarım alanına da karşılık gelmektedir. Bu nedenle değer

zincirindeki gereksinim duyduğu yan ve alt sektörler mimarlık ve mühendislik sektörlerini de kapsayacak şekilde genişlemektedir.

Ülkemizde genel olarak iç mimarlık ya da iç dekorasyon hizmetleri mimarlık ve müteahhitlik hizmetlerinin bir uzantısı olarak faaliyet göstermektedir. İzmir Ticaret Odası 2013 verilerine göre odaya kayıtlı 46 firmanın %21.7'si (10 firma) yalnızca iç dekorasyon ve tasarım üzerine faaliyet göstermekte diğer %79.3'ü (36 firma) mimarlık ve müteahhitlik hizmetlerini de yürütmektedir. Bu nedenle iç mimarlık / iç dekorasyon faaliyetlerini değer üretim zinciri içinde ele aldığımızda mimarlık faaliyetleri değer üretim zincirine eklenen bir faaliyet olarak değerlendirmek gerekmektedir.

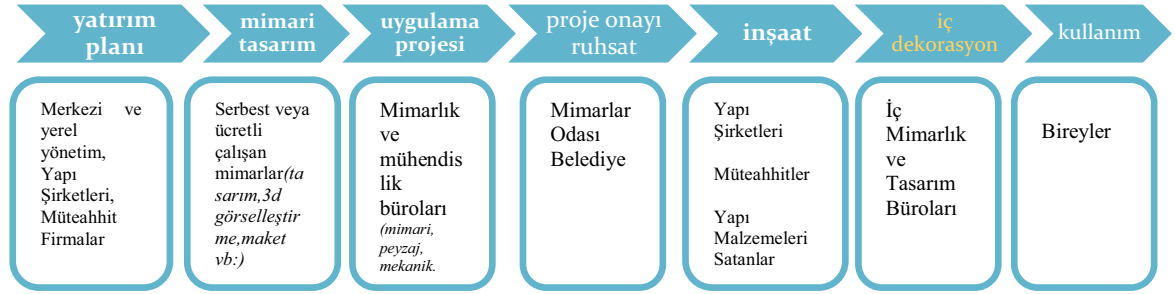


Şekil 4.7 Mimarlık sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer faaliyetler (İMTS, 2010)

Mimarlığın tasarımdan, son ürünün ortaya çıkmasına kadar olan süreçte katılan aktörlere göre bir analiz yapıldığında, mimari büroların dışarıdan aldığı mal ve hizmetlerle ilişkili faaliyetler (*mimari maket, mühendislik büroları -inşaat, makine, elektrik, peyzaj, yapı malzemeleri*) ve mimari büroların dışarıya verdiği hizmetlerle ilgili firmalarla (müteahhitler, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, kamu) ilişki içinde olduğu görülmektedir (İstanbul Moda Tasarım Raporu [İMTS], 2010, 12.).

Bu süreç bitiminde inşaatının tamamlanmasının ardından iç mimarlık hizmetleri devreye girmekte ve üretim zincirinin kullanıcı ile buluşması arasındaki son halka

olarak görev almaktadır. Süreç yeni yapılarda bu şekilde işlerken, mevcutta var olan yapıların yeniden düzenlenmesi ya da kültür varlıklarının restorasyonunda da yukarıda sayılan tüm aktörler sürece katılmamakla birlikte inşaat ve uygulama sürecindeki aktörler ile etkileşim halinde bulunmaktadır.



Şekil 4.8 İç dekorasyon sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer aktörler (İMTS, 2010)

İç dekorasyon, mimarlık faaliyetlerinin birebir ilişki içerisinde olduğu sektörler mimarlık ve mühendislik büroları, yapı şirketleri ve yapı malzemesi satan küçük ve büyük ölçekli yapı marketleri ile uygulama ve kurulum yapan işletmelerdir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren İzmir Ticaret Odası'na (İZTO) üye olan firmalar Tablo 4.8'de verilmektedir.

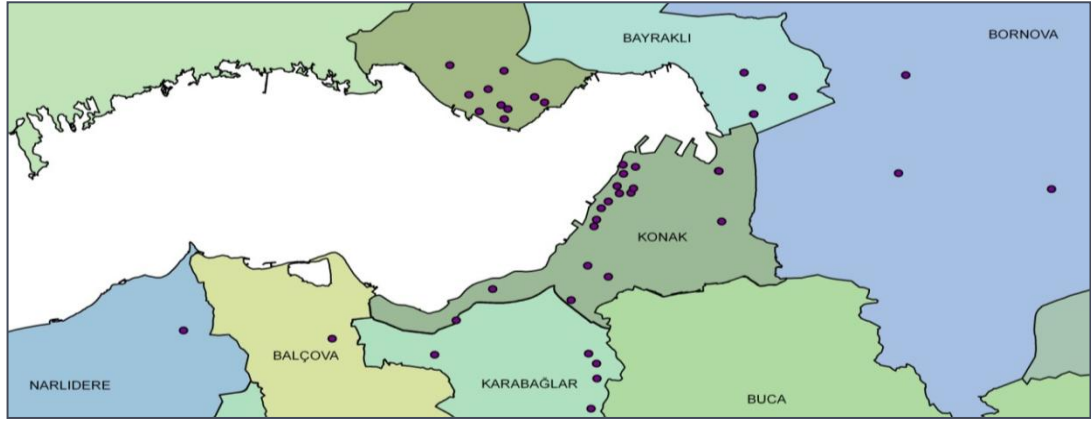
Tablo 4.8 İZTO'ya kayıtlı İzmir'de iç dekorasyon sektörüne hizmet eden yan sektörlerdeki firma sayıları (İZTO, 2014)

İZTO Kodu	İZTO Sınıflaması	Firma Sayısı
43.22.03	Bina ve diğer inşaat projelerinde su ve kanalizasyon tesisatı ve onarımı (yağmurlama sistemlerinin kurulumu dahil sıhhi tesisat işleri, yangın söndürme sistemlerinin kurulumu, kanalizasyon tesisatı döşeme işleri vb.)	60
43.29.01	Asansörlerin, yürüyen merdivenlerin, yürüyen yolların, otomatik ve döner kapıların bakım ve onarımı dahil kurulum işleri	86
43.29.02	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer tesisat işleri (paratonerlerin, tabelaların (ışıklı olsun veya olmasın), stor ve güneşliklerin montaj işleri vb.)	4
43.29.03	Isı, ses veya titreşim yalıtımı ile diğer inşaat tesisatı işleri (mantolama ve vakumlu temizleme sistemlerinin kurulumu dahil)	44
43.31.01	Sıva işleri (binalarda veya diğer inşaatlarda iç ve dış sıva veya alçı sıva işleri ile alçıpan işleri vb.)	25
43.32.01	Hazır mutfaklar, mutfak tezgahları, gömme dolaplar, iç merdivenler ile ince tahta, lambri ve benzerlerinin montajı işleri	21

Tablo 4.8 İZTO'ya kayıtlı İzmir'de iç dekorasyon sektörüne hizmet eden yan sektörlerdeki firma sayıları (İZTO, 2014) (devamı)

İZTO Kodu	İZTO Sınıflaması	Firma Sayısı
43.32.02	Herhangi bir malzemeden yapılan kapı ve pencere kasaları, kapılar (zırhlı kapılar dahil, otomatik ve döner kapılar hariç), pencereler, kepenkler, panjurlar, garaj kapıları ve benzerlerinin montajı	35
43.32.03	Seyyar bölme ve metal yapı üzerine asma tavan montaj işleri ile diğer doğrama tesisatı işleri	5
43.33.01	Bina ve diğer yapıların içi veya dışında yer ve duvar kaplama faaliyetleri (mermer, mozaik, granit, karo ve kaldırım taşlarının, parke dahil ahşap yer ve duvar kaplamalarının döşenmesi vb.) (halı, taban müşambası ve kağıt kaplama hariç)	121
43.33.02	Başka yerde sınıflandırılmamış diğer yer döşeme ve kaplama ile duvar kaplama işleri (halı, taban müşambası ve diğer esnek yer kaplamaları ile duvar kaplama işleri)	8
43.34.01	Binaların iç ve dış boyama işleri	32
43.34.02	Cam takma işleri	6
43.34.03	Bina dışı yapıların boyama işleri	5
43.39.01	Dekoratif malzemenin, bezemelerin ve süslerin montajı ile inşaatlardaki bys. diğer bütünlüyci ve tamamlayıcı işler (radyatörleri kaplayan ızgaraların montajı ile akustik panel, karo veya diğer malzemeleri içeren akustik işler dahil)	74
71.11.01	Mimarlık faaliyetleri ve mimari danışmanlık faaliyetleri	404
71.11.04	Peyzaj mimarisi faaliyetleri ve peyzaj konusunda mimari danışmanlık faaliyetleri	10
TOPLAM		940

Yukarıda sıralanan sektörler iç dekorasyon/ iç mimarlık sektörleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halinde olan faaliyetlerin İzmir Ticaret Odası tarafından kayıt altına alınmış olan sektörlerdir. Sektöre hizmet eden ve etkileşim içinde olunan daha birçok faaliyet bulunmaktadır. Tablo 4.8'in de işaret ettiği gibi İzmir' de odaya kaydı bulunan 940 adet firma İzmir'de Tasarım sektörüne hizmet vermektedir.



Şekil 4.9 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden iç dekorasyon sektörünün ilçelere göre dağılımı

46 firmanın ilçelere göre dağılımı incelendiğinde yoğunluğun Konak, Karşıyaka ve Karabağlar ilçelerinde olduğu görülmektedir. Toplam firmaların %39'u (18 firma) Konak'ta, %21.7'si (10 firma) Karşıyaka'da ve %15.2'si (7 firma) Karabağlar'da konumlanmaktadır (Şekil 4.9) . En fazla yoğunlaşmanın olduğu Konak ilçesi semt bazlı incelendiğinde 10 firmanın Alsancak Bölgesi, Cumhuriyet Bulvarı, 1392 sokak ve 1388 sokak da yer seçtiği görülmektedir.

Tablo 4.9 İZTO'ya kayıtlı izmir'de iç dekorasyon sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı

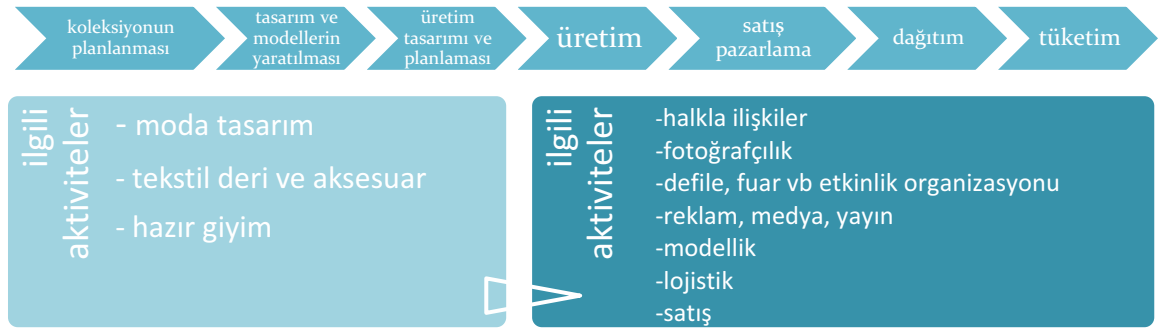
İlçe	İç Dekorasyon Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı	İlçe	İç Dekorasyon Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı
Balçova	1	16	Aliağa	-	-
Bayraklı	5	57	Bayındır	-	-
Bornova	3	105	Bergama	-	-
Buca	-	56	Beydağ	-	-
Çiğli	1	50	Çeşme	-	16
Gaziemir	-	38	Dikili	-	-
Güzelbahçe	-	4	Foça	-	-
Karabağlar	7	50	Karaburun	-	-
Karşıyaka	10	134	Kınık	-	-
Konak	18	334	Kiraz	-	-
Narlidere	1	23	Ödemiş	-	-
Menderes	-	18	Selçuk	-	-
Seferihisar	-	11	Tire	-	-
Kemalpaşa	-	12	Torbalı	-	-
Menemen	-	1	Urla	-	-
İç Dekorasyon Toplam Firma Sayısı					46
Yan Sektör Toplam Firma Sayısı					940

Sonuç olarak i dekorasyon / iç mimarlık sektörünün Konak, Karşıya, Bayraklı gibi kent merkezine yakın alanlarda yer seçtiği ve merkezi iş alanlarında kümelenme eğilimde olduğu görülmektedir. Özellikle mimarlık brnn kümelendiği Alsancak Cumhuriyet Bulvarı, Bayraklı, Manavkuyu ve Tepekule İş Merkezi ve civarı ile Karşıyaka Aksoy ve Nergiz Mahallelerinde iç mimarlık brnn çoğunlukla yersetiği görülmektedir. Diğer yandan Karabağlar Yeşillik Caddesi'nde de kümelenme eğilimi gözlenmektedir.

4.4.2 Moda Tasarımı

Küresel ağlarla değer zincirinin biçimlendiği, in ve birçok Uzak Doğu ülkesinde ucuz maliyete üretim yarattığı rekabet ortamında, ülkemizde de giyim ve tekstil sektörlerinde de yaratıcılığa ve özgünlüğe dayalı yapısal değişim kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişimin gerekliliği fason üretim yapan bazı firmaları marka yaratma girişimine yönlendirmiştir (İMTS, 2010). Bu nedenle İzmir'in yükselen sektörleri arasında yerini alan moda tasarım sektörü özellikle gelinlik sektörü temelinde önemli gelişmeler kaydetmektedir. Gelinlik sektörünün Türkiye pazarı içerisinde İzmir %70'lik bir pazara sahip olduğu ve 80 ülkeye ihracat yaptığı gözönüne alındığında sektörün İzmir ekonomisi ve marka yaratma çalışmalarında doğru strateji ile başarı elde edilebilecek önemli sektörlerden biri olduğu açıktır.

Günümüz ekonomisinin sanayi-sonrası ekonomisi olarak adlandırılması ile, yaratıcılık yalnızca sanatsal alana özgü bir kaynak değil, aynı zamanda önemli sektörleri besleyen bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan da, moda tasarımı da tekstil ve hazır giyim sektörüyle yakın bir ilişki içinde bulunmaktadır (KEA, 2006; İKEE, 2013). Her iki sektörü de birbirinden net çizgilerle ayırmak mümkün olmamakla birlikte Avrupa Birliği'nin tanımına göre, moda tasarım sektörünü değerlendirmek için belirlenen alt faaliyetler, tekstil ve hazır giyim sektöründe yer alan perakende ve toptan satış hizmetleri, ayakkabı ve tekstil ürünleri imalatı, tasarım ve tasarım danışmanlığı hizmetleri olarak kabul edilmektedir (KEA, 2006; İKEE, 2013).



Şekil 4.10: Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer aktiviteler (İMTS, 2010)

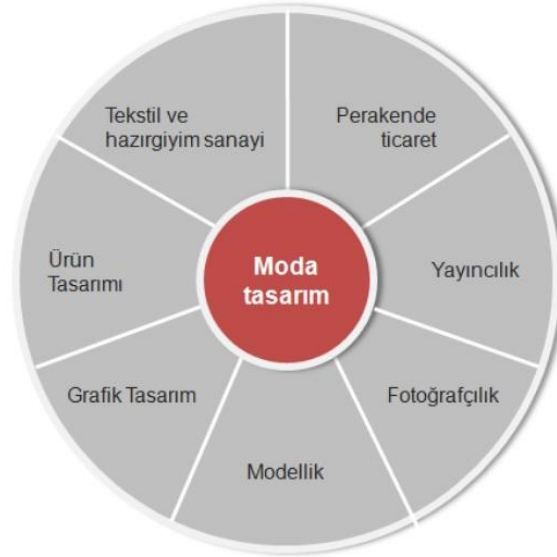
Moda tasarım sektörü “diğer sektörlerde olduğu gibi değer zinciri bir ürünün veya hizmetin kavramsal tasarımından tüketiciye erişimine kadar gerekli olan tüm faaliyetleri içeren süreçleri (üretim, satın alma, dağıtım ve tüketim gibi) içermektedir” (İMTS, 2010). Şekil 4.10’da verilen değer zinciri yorumlandığında:

Katma değeri en yükseğe çıkararak, maliyetleri en aza indirmeye çalışmak bu sürecin genel amacıdır. Bu tanımlama çerçevesinde ürünün hayata geçmesi için süreç, katma değer artırılmasında en önemli etmen olan tasarım faaliyetleri ile başlamaktadır. Bu aşamada tasarımcılar, kendi bireysel deneyimleriyle biçimlendirdikleri bir düşünceyi ya da imajı ürüne dönüştürürler (Hauge, 2009; İMTS, 2010, s.11).

Üretim aşamasına gelindiğinde ise tasarım ve ürün arasındaki zincirin en önemli halkalarından biri olan imalatçı firmalar görev almaktadır. “İmalatçılar başka firmalara üretmek dışında kendi markaları üzerinden de üretim ve satış gerçekleştirmektedir. Bu ikili yapı, her firma için geçerli değildir. Kendi bünyesinde üretimini gerçekleştiren ya da mikro ölçekli tasarım atölyelerinde kişiye özel tasarım yapan firmalar da sektör içinde yer almaktadır” (İMTS, 2010, s.11). Bu yapılanma moda tasarım sektörüne hizmet eden küçük atölyelerin ve büyük firmaların birlikte koordineli bir üretim gerçekleştirdiklerini dolayısı ile büyük ve küçük ölçekli atölyeler arası destek mekanizmasının varlığına da işaret etmektedir.

Öte yandan moda tasarım sektöründe ürüne dönüşen tasarım nesnesi hem yaratıcı süreçlerin, hem de pazarlama süreçlerinin tümünü yaşayarak tüketiciye ulaşmaktadır. Nihai ürün bir ticari meta olarak tüketiciye sunulmakla birlikte moda tasarımının yaratıcı sürecinde sanatsal ve estetik değerler de gözetilmektedir (Hauge ve diğ.,

2009; İMTS, 2010). “Moda tasarım sektörüyle ilişkili ekonomik faaliyetler incelendiğinde ise, kültür endüstrileri araştırmalarında, üretim ve tüketim ayağında tekstil – hazır giyim sanayi ve perakende satış, ilgili kültür ekonomileri faaliyetleri içinde grafik tasarım, ürün tasarımı, yayıncılık, fotoğrafçılık sektörleri yer almaktadır” (İMTS, 2010, s.12).



Şekil 4.11 Moda tasarım sektörü değer zinciri içinde ilgili diğer faaliyetler (İMTS, 2010)

Bu yan sektörlerin moda tasarım faaliyetleri ile birlikte değerlendirilmesi halinde kentsel kalkınma ve büyüme politikalarında doğru stratejinin belirlenebileceği daha önce de belirtilmiştir. Moda tasarım sektörünün yerseçim tercihleri arasında aşağıda sıralanan ve sıralanamayan birbirini besleyen yan ve alt sektörün birlikte doğru bir strateji ile planlanması düğümler ve bağlantıların iyi kurulması açısından önemlidir. Bu nedenle kümelenme politikası için geliştirilecek stratejilerde hangi sektörlerin birlikte konumlanması gerektiği doğru tespit edilmelidir. Tablo 4.10’de Şekil 4.11. kapsamında hazırlanmış olan İzmir’de Ticaret Odasına kayıtlı firma sayıları ve faaliyetleri yer almaktadır.

Tablo 4.10 İZTO'ya kayıtlı İzmir'de moda tasarım sektörüne hizmet eden yan sektörlerdeki firma sayıları (İZTO, 2014)

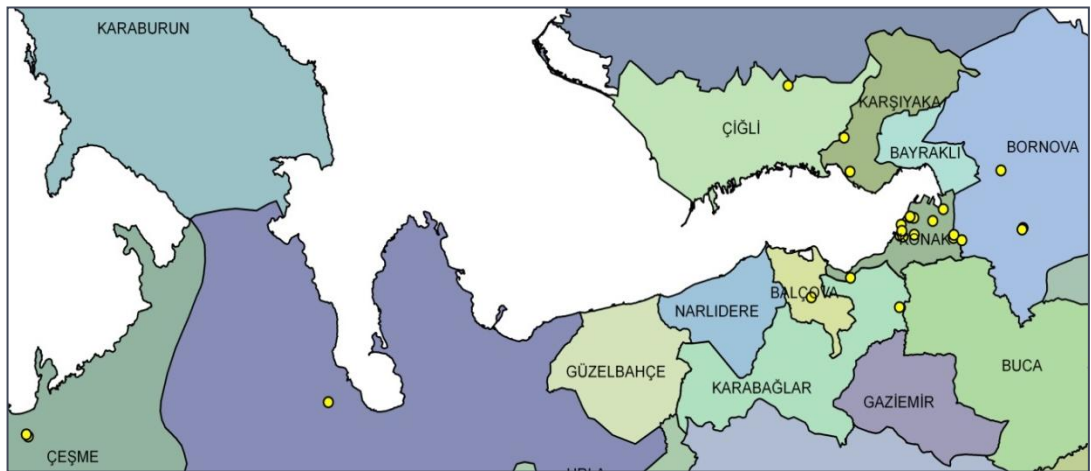
İZTO Kodu	İZTO Sınıflaması	Yan Sektör	Firma Sayısı
46.16.04	Tekstil ürünlerinin bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak toptan satışını yapan araçlar (iplik, kumaş, ev tekstili, perde vb. ürünler) (giyim eşyaları hariç)	Tekstil ve Hazır Giyim Sanayi	28
74.10.02	Diğer uzmanlaşmış tasarım faaliyetleri (tekstil, giyim, ayakkabı gibi kişisel eşyalar ve ev eşyaları tasarımı ile endüstriyel tasarım dahil, iç mimarların ve uzmanlaşmış grafik tasarımcıların faaliyetleri hariç)	Ürün Tasarımı	24
74.10.03	Uzmanlaşmış grafik tasarımcılarının faaliyetleri (marka ve alametifarika tasarımı dahil)	Grafik Tasarım	19
74.20.22	Tüketicilere yönelik fotoğrafçılık faaliyetleri (pasaport, okul, düğün vb. için vesikalık ve portre fotoğrafçılığı vb.)	Fotoğrafçılık	42
74.20.26	Reklamcılık ile ilgili fotoğrafçılık faaliyetleri (reklam görselleri, broşür, gazete ilanı, katalog vb. için ticari ürünlerin, moda kıyafetlerinin, makinelerin, binaların, kişilerin, vb.nin fotoğraflarının çekilmesi)		34
74.20.27	Etkinlik fotoğrafçılığı ve etkinliklerin videoya çekilmesi faaliyetleri (düğün, mezuniyet, konferans, resepsiyon, moda gösterileri, spor ve diğer ilgi çekici olayların fotoğraflanması veya videoya çekilmesi)		2
74.20.29	Fotoğraf işleme faaliyetleri (negatiflerin tab edilmesi ve resimlerin basılması, negatiflerin veya slaytların çoğaltılması, fotografik slaytların hazırlanması, filmlerin kopyalanması vb.		8
18.11.01	Gazetelerin, dergilerin ve süreli yayınların basım hizmetleri (haftada dört veya daha fazla yayınlananlar)	Yayıncılık	16
18.12.02	Gazetelerin, dergilerin ve süreli yayınların basım hizmetleri (haftada dört kereden daha az yayınlananlar)		8
18.13.02	Basım öncesi bilgisayar destekli hizmetler (bilgisayar destekli sayfa tasarımı ile saydam, asetat, reprografik sunum araçları ve diğer sayısal sunum ortamları, taslaklar, planlar vb. baskı ürünlerinin tasarlanması) (masa üstü yayımcılık dahil)		24
TOPLAM			205

Şüphesiz yukarıda sıralan sektörler dışında daha birçok sektör moda tasarımına hizmet etmekte, hatta kayıt dışı daha birçok firma bulunmaktadır. Tablo 4.10’da işaret edilmek istenen tespiti yapılabilen odaya kayıtlı 205 firmanın yine odaya kayıtlı 26 moda tasarım firması ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğidir. Diğer yandan moda tasarım ve tekstil sektörü içi içe geçmiş iki sektör olmasına rağmen tekstil ürünleri arasından tasarım ürünlerini ayırt etmenin zorluğu istatistiki olarak tekstil ürünlerini ayrı tutmayı gerektirmektedir. Bu durum UNDP (United Nations Development Programme) Raporu’nda şu şekilde açıklanmıştır:

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Yaratıcı Ekonomi Raporu’nda;

Yaratıcı ürünler tüm ürünlerin alt kümesidir ve iki kritere göre belirlenmektedir. Birincisi sanatsal ya da zanaatsal üretimin bir çıktısı olması, ikincisi estetik değere sahip olması. Yalnızca işlev değeri olan ürünlerle estetik değeri olan ürünleri ayırt etmeyi amaçlayan bu sınıflama hazır giyim ile moda tasarım ürünlerini birbirinden ayırtmaktadır. Ancak istatistiki olarak hazır giyim sektörü arasından tasarım ürünleri ayırt etmek çok zor olduğu için tekstil bu sınıflamanın içine dâhil edilmemiştir (UNDP, 2010, s.156).

Bu nedenle tasarım sektörü üzerine yapılan mekânsal analizlerde tekstil sektörü verileri dâhil edilmemiş İzmir Ticaret Odası’na kayıtlı 26 üye üzerinden mekânsal analiz gerçekleştirilmiştir.



Şekil 4.12 İZTO’ya kayıtlı firmalar üzerinden moda tasarım sektörü’nün ilçelere göre dağılımı

Firmaların ilçelere göre dağılımları incelendiğinde en fazla yoğunluğun Konak ilçesinde olduğu görülmektedir. Toplam firmaların % 46'sı (12 firma) Konak'ta yer almaktadır. %23'lük (6 firma) bir oranla Bornova ikinci sırada yer almakta, Bornova'yı % 7.6'lık bir oranla Çeşme ve Karşıyaka takip etmektedir (Şekil 4.12). En fazla yığılmanın olduğu Konak ilçesi cadde bazlı incelendiğinde Mimar Kemalettin Caddesi (*Mimar Kemalettin Moda Merkezi*), Talatpaşa Bulvarı, Mürselpaşa Bulvarı Gazi Osman Paşa Bulvarı ve üzerinde yoğunlaşmanın olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4.11 İZTO'ya kayıtlı İzmir'de moda tasarım sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı

İlçe	Moda Tasarım Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı	İlçe	Moda Tasarım Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı
Balçova	1	4	Aliağa	-	
Bayraklı	-	9	Bayındır	-	
Bornova	6	38	Bergama	-	
Buca	-	4	Beydağ	-	
Çiğli	1	2	Çeşme	2	3
Gaziemir	-	5	Dikili	-	
Güzelbahçe	-	-	Foça	-	
Karabağlar	1	15	Karaburun	-	
Karşıyaka	2	28	Kınık	-	
Konak	12	85	Kiraz	-	
Narlıdere	-	4	Ödemiş	-	
Menderes	-	3	Selçuk	-	
Seferihisar	-	1	Tire	-	
Kemalpaşa	-	1	Torbalı	-	
Menemen	-		Urla	1	3
Moda Sektörü Toplam Firma Sayısı					26
Yan Sektör Toplam Firma Sayısı					205

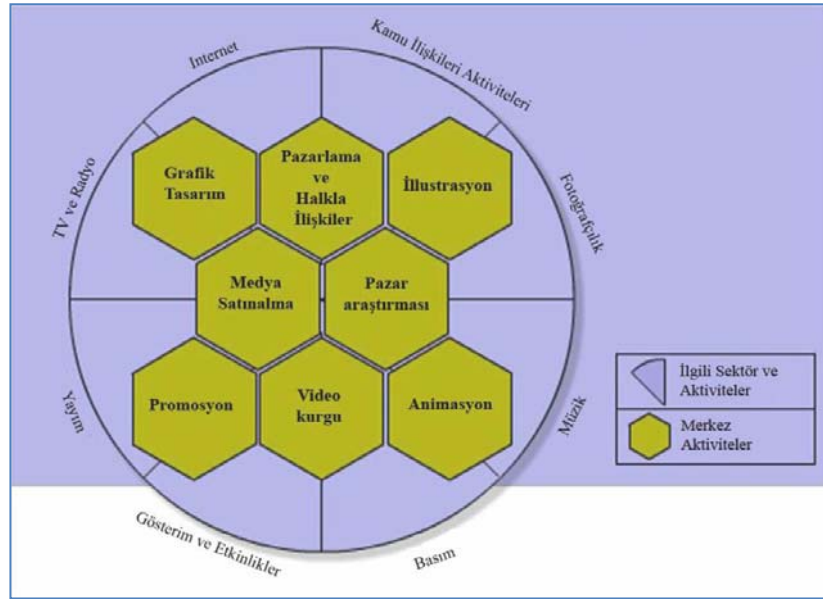
Sonuç olarak, moda tasarım sektörünün kent merkezinde yer seçtiği, uygun kaynakları üreten kümeler (*yan ve alt sektörlerle*), merkezi iş alanlarına yakın alanlarda kümelenme özelliği gösterdiği söylenebilecektir. Sektör merkezde birarada yoğunlaşma eğilimindedir. Böylece biraradalık avantajlarını kullanarak mekânı dönüştürme fırsatını yakalamaktadır. Özellikle gelinlik sektöründe uzmanlaşan Mimar Kemalettin Moda Merkezi moda tasarımı ve moda tasarımına hizmet eden yan ve alt sektörleri kendisine çekmektedir. Diğer yandan Bornova ilçesi, Kazım

Karabekir Caddesi ve Meriç Mahallesi 5747 sokak gibi farklı sektörleri bir arada tutan mekânlarda da moda tasarım faaliyetleri yoğunlaşmaktadır. Ayrıca Çeşme Alaçatı bölgesi de potansiyel arz etmekte, kümelenme eğilimi gözlenmektedir.

4.4.3 Grafik Tasarım

Uçar (2004) reklamcılığın, özünde ikna etme amacı taşıyan, insanların belli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen yönde tutum geliştirmelerini ve ürünleri beğenerek tüketmelerini amaçladığını belirtmektedir. Ürünün beğenilmesi ise iyi bir tasarımın varlığı ile mümkün olabilmekte, tasarımın da yaratıcı fikir ve gereksinimlere yanıt verecek niteliklerde olması gerekmektedir. Reklam sektöründe grafik tasarımının önemi de bu noktada başlamaktadır (Uçar 2004; İMTS, 2013). Çünkü grafik tasarımının başarısı tüketiciye mesajın daha çabuk ve daha etkin bir biçimde verilmesinde büyük önem taşımaktadır ve bu başarının özgün tasarımlar ile oluşturulması beklenmektedir (İMTS, 2013). “Günümüzde özellikle rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde grafik tasarımın çalışma alanına girmekte, grafik tasarım reklam sektörünün tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır” (İMTS, 2013, s.14).

Grafik tasarımın ilgi alanına yönelik olarak Yurdakul (1993) tarafından “bir kuruluşun, bir ürünün, olayın, yaşantının duyuru ve tanıtım amaçlı olarak iletişim kanalları yaratacak biçimde yeni bir oluşum biçimine dönüştürülmesi” (Ertosun, 2006; İMTS, 2013, s.14) olarak tanımlanan alan, öncelikle reklam dünyası, sonrasında ise matbaacılık, görsel medya, bilgisayar, fotoğraf, film sektörü, multimedya gibi alanlarda kullanılan çok çeşitli ürün türlerini ve sektörleri de içine almaktadır (İMTS, 2013). Öte yandan Özkan Töre (2010) grafik tasarım alanının reklam sektörü merkezi aktivite alanının yalnızca birini oluşturduğunu ve grafik tasarımın yanı sıra reklamcılık sektörü merkezi aktivite alanı içerisinde pazarlama ve halkla ilişkiler, illüstrasyon, medya satın alma, pazar araştırması, promosyon, video kurgu ve animasyon alanlarının da yer aldığını belirtmektedir. Sektörün doğrudan ilişkili olduğu alanlar arasında ise fotoğrafçılık, müzik, basım, gösterim ve etkinlikler, yayım, TV ve radyo ve internet gösterilmektedir (İMTS, 2013) (Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Reklam sektör haritası içerisinde grafik tasarım alanı – reklamcılık ilişkisi (Özkan Töre, 2010)

Sektör tanımının da desteklediği biçimiyle reklam üretimiyle doğrudan ve dolaylı olarak ilişkili bu aktörler arasında reklâm-verenler, reklam ajansları ve reklam materyalleri imalatı ilk sıralarda konumlanırken; araştırma firmaları, eğitim kurumları, dernek ve vakıflar, etkinlikler (yarışma ve ödüller) ve reklamlarla ilgili yayınlar da reklam değer zincirinde yer almakta ve endüstriyi çeşitli aşamalarda doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir (Töre, 2010; İMTS, 2013, s.19).

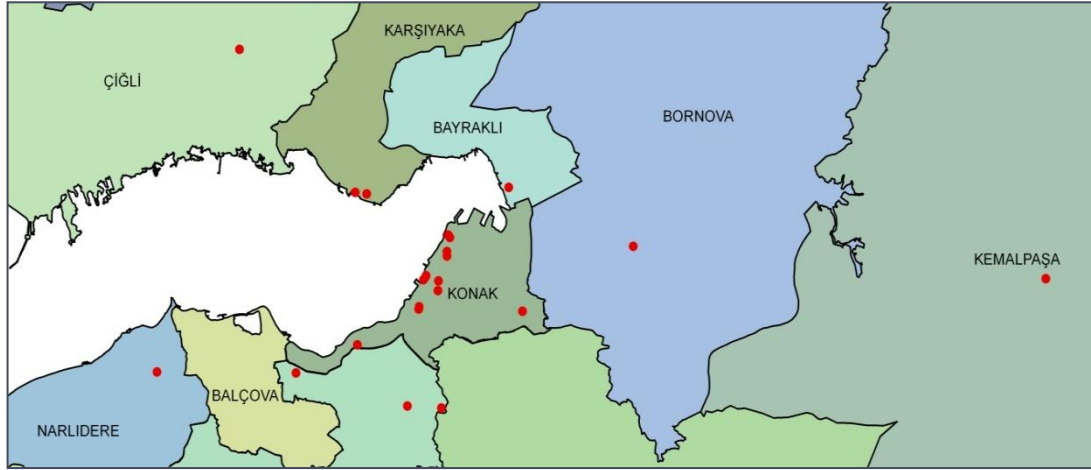
Reklamcılık ve grafik tasarımcılığı faaliyetlerinin iç içe geçmiş olması değer zincirinde yer alan tüm sektörlerin grafik tasarımcılığı faaliyetleri ile de doğrudan etkileşim içinde olmasına ve dolayısıyla reklamcılık sektörünün alışveriş içerisinde olduğu her sektörün grafik tasarımcılığı ile de etkileşim içinde olmasına neden olmaktadır.

Bu etkileşim göz önünde bulundurularak yapılan veri derleme çalışmalarında da İzmir Ticaret Odası üye bilgileri kapsamında İzmir’de Grafik Sektörü ile etkileşimde bulunan sektörler arasında basım, yayım, fotoğrafçılık, organizasyonculuk gibi faaliyetler de grafik tasarım sektörüne hizmet eden yan sektörler olarak değerlendirmeye alınmıştır (Tablo 4.12).

Tablo 4.12 İZTO'ya Kayıtlı İzmir'de grafik tasarım sektörüne hizmet eden yan sektörlerdeki firma sayıları (İZTO, 2014)

İZTO Kodu	İZTO Sınıflaması	Firma Sayısı
18.11.01	Gazetelerin, dergilerin ve süreli yayınların basım hizmetleri (haftada dört veya daha fazla yayınlananlar)	16
18.12.02	Gazetelerin, dergilerin ve süreli yayınların basım hizmetleri (haftada dört kereden daha az yayınlananlar)	8
18.12.03	Ansiklopedi, sözlük, kitap, kitapçık, müzik eserleri ve müzik el yazmaları, atlas, harita vb. basım hizmetleri	123
18.12.07	Plastik, cam, metal, ağaç ve seramik üstüne baskı hizmetleri	8
18.13.02	Basım öncesi bilgisayar destekli hizmetler (bilgisayar destekli sayfa tasarımı ile saydam, asetat, reprografik sunum araçları ve diğer sayısal sunum ortamları, taslaklar, planlar vb. baskı ürünlerinin tasarlanması) (masa üstü yayımcılık dahil)	24
73.11.01	Reklam ajanslarının faaliyetleri (kullanılacak medyanın seçimi, reklamın tasarımı, sözlerin yazılması, reklam filmleri için senaryonun yazımı, satış noktalarında reklam ürünlerinin gösterimi ve sunumu vb.)	308
73.11.03	Reklam araç ve eşantyonların dağıtımı ve teslimi faaliyetleri	20
73.12.02	Çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı (ilan tahtası, billboard, bina, araç vb. üzerinden reklam alanlarının ve zamanlarının satışı dahil)	19
74.20.26	Reklamcılık ile ilgili fotoğrafçılık faaliyetleri (reklam görselleri, broşür, gazete ilanı, katalog vb. için ticari ürünlerin, moda kıyafetlerinin, makinelerin, binaların, kişilerin, vb.nin fotoğraflarının çekilmesi)	34
74.20.29	Fotoğraf işleme faaliyetleri (negatiflerin tab edilmesi ve resimlerin basılması, negatiflerin veya slaytların çoğaltılması, fotografik slaytların hazırlanması, filmlerin kopyalanması vb.)	8
82.30.02	Gösteri, kongre, konferans, ticari fuar, vb. etkinliklerin organizasyonu faaliyetleri	138
TOPLAM		706

Yukarıda sıralanan sektörler grafik tasarımcılığı ile olduğu gibi reklamcılık sektörü ile de doğrudan ya da dolaylı olarak etkileşim halinde olan faaliyetlerdir. Sektöre hizmet eden ve etkileşim içinde olunan daha birçok faaliyet bulunmaktadır. İzmir’de odaya kaydı bulunan 706 firma grafik ve reklamcılık sektörüne dolayısı ile de İzmir’de Tasarım sektörüne hizmet vermektedir.



Şekil 4.14 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden Grafik Tasarımı Sektörü'nün İlçelere Göre Dağılımı

Grafik Tasarım olarak faaliyet gösteren 23 firmanın Konak ilçesinde yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam firmaların %61'i (14 firma) Konak'ta kümelenmektedir (Şekil 4.14). Konak'ta yer seçen 14 firmanın ağırlıklı olarak Alsancak ve Basmane semtleri ile Fevzi Paşa Bulvarı ve Halit Ziya Bulvarı üzerinde konumlandığı gözlenmektedir.

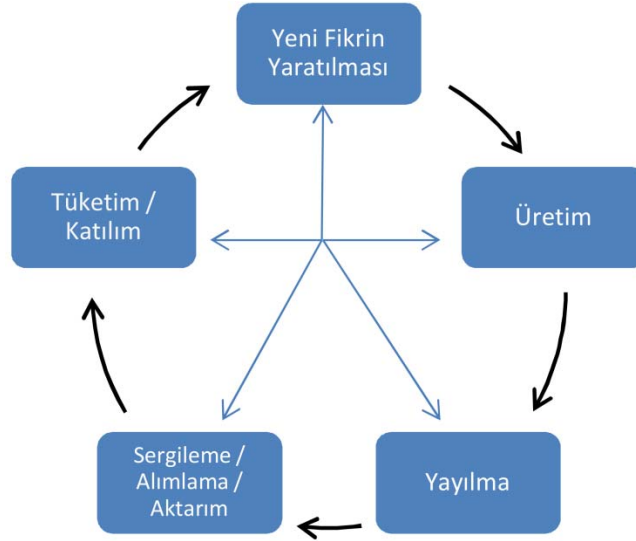
Tablo 4.13 İZTO'ya kayıtlı izmir'de grafik tasarım sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı

İlçe	Grafik Tasarım Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı	İlçe	Grafik Tasarım Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı
Balçova	-	10	Aliağa	-	-
Bayraklı	1	38	Bayındır	-	-
Bornova	1	119	Bergama	-	-
Buca	-	19	Beydağ	-	-
Çiğli	1	18	Çeşme	-	5
Gazimir	-	11	Dikili	-	-
Güzelbahçe	-	3	Foça	-	-
Karabağlar	2	21	Karaburun	-	-
Karşıyaka	2	55	Kınık	-	-
Konak	14	385	Kiraz	-	-
Narlidere	1	5	Ödemiş	-	-
Menderes	-	3	Selçuk	-	-
Seferihisar	-	-	Tire	-	-
Kemalpaşa	1	6	Torbalı	-	3
Menemen	-	-	Urla	-	5
Grafik Tasarım Toplam Firma Sayısı					23
Yan Sektör Toplam Firma Sayısı					706

İlçeler açısından dağılıma bakıldığında, mesleki örgütlenme açısından çeper ilçelerden ve merkezde yer alan birçok ilçeden hiçbir ajansın odaya üye olmadığı ya da çeper ilçelerde grafik tasarımcılığı yoğunluğunun düşük olduğu şeklinde yorum yapılabilecektir. Sektör üzerinde yapılan incelemeler ve elde edilen verilerin reklamcılık sektörü ile birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmesi sektöre ilişkin kümelenme stratejileri geliştirirken grafik tasarımcılığını reklamcılık sektörünün bir parçası olduğu ve bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaştırmaktadır.

4.4.4 Fuar, Sergi ve Kongre Organizasyon Faaliyetleri

Kültür ekonomisi içerisinde yer alan tüm kültürel faaliyetler, birbirleri ile etkileşim halinde olan bir değer zincirinin parçaları olarak tarif edilmektedir. Yaratıcı süreçlerin nihai ürünü olan kültürel yaratım tek olma özelliği taşımaktadır. Üretilen bu özel kültürel ürünün tüketiciye ulaştırılma sürecinde tüm ekonomik yapılanmalarda olduğu gibi toptan ya da perakende ekonomik süreçler devreye girmektedir. Ürünün tüketiciye ulaştıktan sonra geçirdiği katılım ile de bu alandaki yaratıcılık yeniden beslenerek kültürel bir değişim meydana gelmekte ve bu durum değer zincirinde kültürel bir döngünün oluşmasına da neden olmaktadır (İKEE, 2013). Aynı zamanda kültür ekonomilerinde üretim ve tüketime konu olan kültürel faaliyetler değer zinciri içerisinde bu özelliklerine göre ayrışmaktadırlar. “Kültürel miras ve sanat kapsamında yeralan ekonomik faaliyetler, yığın (seri) üretime konu olmayan, böyle bir amaç taşımayan, anında tüketimi amaçlanan, geleneksel sanat alanlarını içeren faaliyetlerdir. Örneğin konser, sergi, fuar, müze, ressamlık, heykeltıraşlık, el sanatları, fotoğrafçılık, opera, tiyatro, dans gösterileri vb. faaliyetler bu alanda yer alır” (İKEE, 2013, s.30).



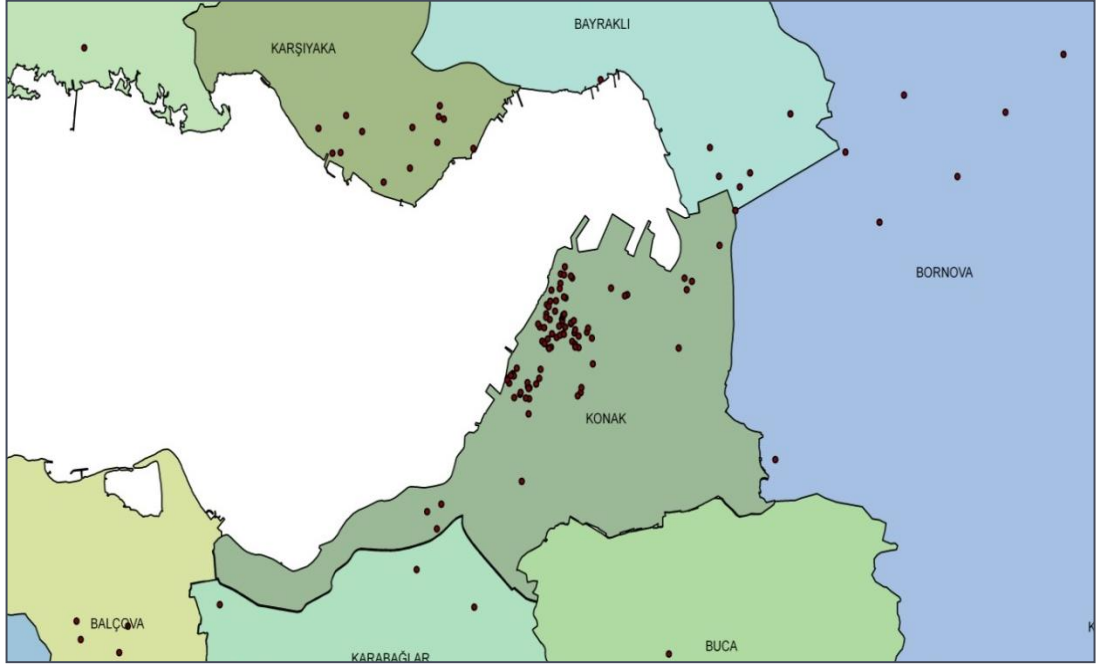
Şekil 4.15 Kültürel Döngü (UNCTAD, 2010; İKEE, 2013)

Yeni fikrin yaratılmasından tüketim ve katılıma kadar geçen süre içerisinde kültürel ürünlerin sergilenmesi, izleyiciye/tüketiciye aktarılması gerekmektedir. Aktarım faaliyeti sergiler, fuarlar, kongreler vb. organizasyonel faaliyetler sonucu izleyici ile buluşturulmaktadır (Şekil 4.15). Kültürel ya da yaratıcı faaliyetlerin izleyici ile buluşması ve eserlerin izleyiciye doğru bir aktarım ile sunulması organizasyon faaliyetinin başarısı ile doğrudan ilgilidir. Tasarım sektörünün başarısı da nihai ürünün nasıl sergilendiği ve izleyici ya da tüketici ile nasıl buluşturulduğu noktasında düşünülmektedir. Bu nedenle nitelikli hizmet üretilmesi tasarım ürünün tanıtımının da tasarlanması kültür döngüsü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda organizasyon faaliyetlerinin hizmetlerine katkıda bulunan faaliyetlere Tablo 4.14’de yer verilmiştir.

Tablo 4.14 İZTO'ya kayıtlı izmir'de fuar, sergi ve kongre organizasyonları faaliyetlerine hizmet eden yan sektörlerdeki firma sayıları

İZTO Kodu	İZTO Sınıflaması	Firma Sayısı
90.01.14	Canlı tiyatro, opera, bale, müzikal, konser vb. yapımların sahneye konulması faaliyetleri (illüzyon gösterileri, kukla gösterileri ve kumpanyalar dahil)	15
90.01.15	Orkestra ve bandoların faaliyetleri	1
90.01.16	Bağımsız müzisyen, ses sanatçısı, konuşmacı, sunucu vb.lerin faaliyetleri (müzik grupları dahil)	1
90.02.11	Gösteri sanatlarına yönelik yönetmenlerin ve yapımcıların faaliyetleri	3
90.02.12	Gösteri sanatlarına yönelik diğer destekleyici faaliyetler (sahne tasarımcıları, dekoratörleri ve kostüm tasarımcılarının faaliyetleri ile gösteri için dekor ve arka perdenin, ışıklandırma ve ses ekipmanlarının işletilmesi)	7
90.03.09	Yazar, bestekar, heykeltıraş, ressam, karikatürcü, gravürücü, ebru sanatçısı, vb. bireysel sanatçıların faaliyetleri (hakkakçılık, hattatçılık, eşya ve motif süslemeciliği (tezyinatçılık) dahil)	1
90.04.01	Sanat tesislerinin işletilmesi (sanat galerileri, konser ve tiyatro salonları ve diğer sanat tesisleri)	10
18.13.02	Basım öncesi bilgisayar destekli hizmetler (bilgisayar destekli sayfa tasarımı ile saydam, asetat, reprografik sunum araçları ve diğer sayısal sunum ortamları, taslaklar, planlar vb. baskı ürünlerinin tasarlanması) (masa üstü yayımcılık dahil)	24
73.11.01	Reklam ajanslarının faaliyetleri (kullanılacak medyanın seçimi, reklamın tasarımı, sözlerin yazılması, reklam filmleri için senaryonun yazımı, satış noktalarında reklam ürünlerinin gösterimi ve sunumu vb.)	308
73.11.03	Reklam araç ve eşantiyonların dağıtımı ve teslimi faaliyetleri	20
73.12.02	Çeşitli medya reklamları için alan ve zamanın bir ücret veya sözleşmeye dayalı olarak satışı (ilan tahtası, billboard, bina, araç vb. üzerinden reklam alanlarının ve zamanlarının satışı dahil)	19
74.20.26	Reklamcılık ile ilgili fotoğrafçılık faaliyetleri (reklam görselleri, broşür, gazete ilanı, katalog vb. için ticari ürünlerin, moda kıyafetlerinin, makinelerin, binaların, kişilerin, vb.nin fotoğraflarının çekilmesi)	34
74.20.29	Fotoğraf işleme faaliyetleri (negatiflerin tab edilmesi ve resimlerin basılması, negatiflerin veya slaytların çoğaltılması, fotografik slaytların hazırlanması, filmlerin kopyalanması vb.)	8
TOPLAM		451

Değer üretim zinciri içerisinde reklamcılık ve grafik tasarımcılığında olduğu gibi reklâm-verenler, reklam ajansları, reklam mecraları, eğitim kurumları, dernek ve vakıflar, etkinlikler (yarışma ve ödüller) ve reklamla ilgili yayınlar, müzecilik ve kütüphanecilik faaliyetleri, tasarım fuarları ile her türlü yaratıcı ürünün, bilginin ve sanatsal faaliyetin sergilenmesi amacını taşıyan faaliyetler yer almaktadır.



Şekil 4.16 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden organizasyon faaliyetleri'nin ilçelere göre dağılımı

Fuar, sergi ve kongre organizasyon faaliyetleri alanında oda üyesi 146 firmanın Konak başta olmak üzere Karşıyaka, Bornova ve Bayraklı ilçelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Toplam firmaların %62.4'ünün (92 firma) Konak'ta ve %9.3'ü (14 firma) Karşıyaka da konumlandığı görülmektedir. Konak'ta yerseçen firmaların Alsancak Kıbrıs Şehitleri Caddesi, Cumhuriyet Bulvarı, Çankaya gibi semt ve caddelerde kümelenme gösterdiği, Karşıyaka'da ise Bostanlı semtinde bir yoğunlaşma olduğu gözlenmiştir.

Tablo 4.15 İZTO'ya kayıtlı izmir'de organizasyon sektörü ve sektöre hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı

İlçe	Organizasyon Faaliyetleri Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı	İlçe	Organizasyon Faaliyetleri Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı
Balçova	5	8	Aliağa	-	-
Bayraklı	7	26	Bayındır	-	-
Bornova	7	57	Bergama	-	-
Buca	5	13	Beydağ	-	-
Çiğli	3	7	Çeşme	2	4
Gazimir	3	5	Dikili	-	-
Güzelbahçe	-	2	Foça	-	-
Karabağlar	5	16	Karaburun	-	-
Karşıyaka	14	42	Kınık	-	-
Konak	93	254	Kiraz	-	-
Narlıdere	1	5	Ödemiş	-	-
Menderes	2	2	Selçuk	-	-
Seferihisar	-	1	Tire	-	-
Kemalpaşa	1	3	Torbalı	-	2
Menemen	-	-	Urla	1	4
Organizasyon Faaliyetleri Toplam Firma Sayısı					149
Yan Sektör Toplam Firma Sayısı					451

Organizasyon faaliyetlerinde hizmet veren firmaların ilçelere göre dağılımına bakıldığında mesleki örgütlenme açısından Urla ve Çeşme dışında kalan çeper ilçelerde oda üyesi olan işletme bulunmadığı görülmektedir. Organizasyon firmalarının kent merkezinde konumlanması ve 93 firmanın Konak ilçesinde yer seçmesi ile sektörün uygun kaynakları üreten kümelere (*reklamcılık, fotoğrafçılık, basım vb.*), merkezi iş alanlarına ve kültür ve sanat merkezlerine yakın konumlanma avantajlarından yararlandıkları görülmektedir.

4.5 Kent Merkezinin Değişen Anlamı

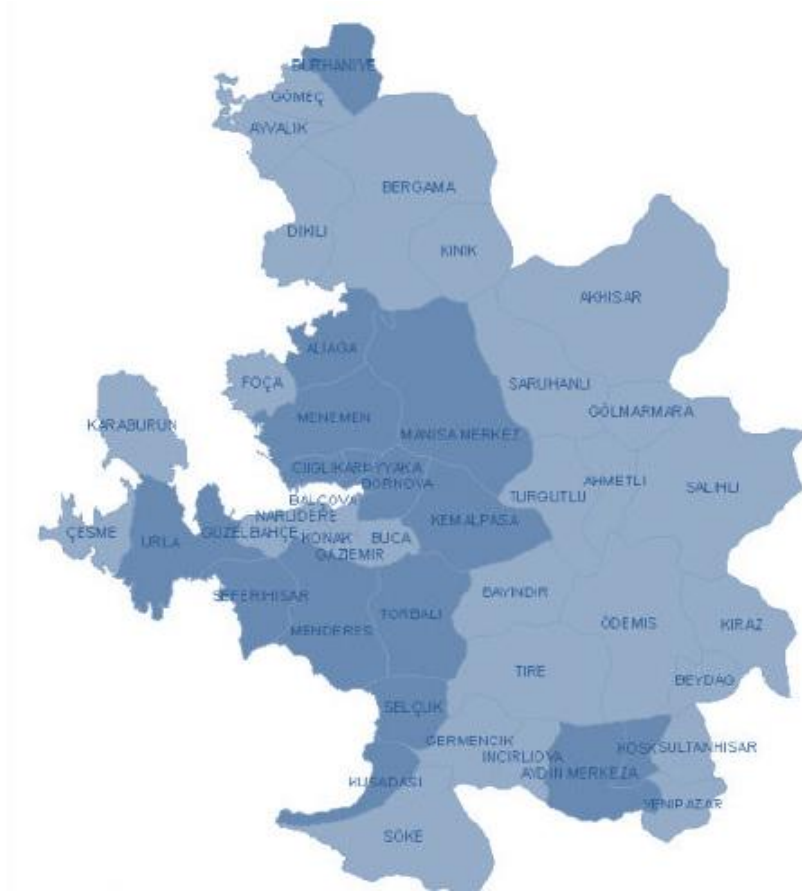
Tasarım sektörüne ilişkin mekânsal boyutta ele alınacak temel sorgulamalara geçmeden önce zaman içerisinde kent merkezinin ekonomik ve mekânsal boyuttaki farklılaşmalarını, yeniden yapılanma dinamiklerini dolayısıyla kent merkezinin değişen anlamını derinlemesine incelemek gereklidir.

Eraydın ve Özatağan (2013) çalışmasında kent merkezi odaklı belirlenen kuramsal halka tarifleri ile kentin mekânsal büyümesi, istihdam ve nüfus verileri kapsamında detaylı olarak incelenmektedir. Çalışma sanayisizleşen Avrupa ülkelerindeki büzülme olgusu üzerinde odaklanarak, İzmir kent bölgesinde yayılma, yığılma, küçülme ve büzülme süreçlerinin birlikteliğiyle ortaya çıkan yeni mekânsal örüntülerin Avrupa kentleriyle karşılaştırmasını yapmaktadır. Yapılan araştırma sonucu elde edilen üç halka aşağıdaki gibi tarif edilmektedir:

Birinci halka: İzmir iç körfezini saran iç çekirdek olarak belirlenmiştir. Bu halkanın büyüme dinamiğini kaybettiği ve nüfus ve istihdam artışı bakımından durağanlaştığı hatta küçüldüğü kabul edilmektedir.

İkinci halka: Çekirdeği saran hızlı büyüme zonları olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde İzmir'in nüfus ve istihdam açısından büyümesinden söz edildiğinde bu ikinci halkadaki gelişmeler kastedilmektedir.

Üçüncü halka: Kentin en dış halkasını oluşturmaktadır. Bu halkanın hızlı bir büyüme göstermediği ancak ikinci halkada gelişme yavaşladıkça ve buradan geçebilecek altyapı projeleri ile bu halkadaki farklı noktaların erişilebilirlikleri arttıkça gelişmenin bu halkaya da sıçrayacağı öngörülmektedir (Eraydın ve Özatağan, 2013, s.72-90).



Şekil 4.17 1990- 2000 yılları arası ilçelere göre nüfus artış hızının farklılaşması (Eraydın ve Özağan, 2013)

Şekil 4. 17’de 1990-2000 yılları arasında kentteki nüfus büyümesinin mekânsal farklılaşmaları verilmektedir. Haritada koyu gri olarak işaretli olan yerler, nüfus artış oranları “1”in üzerinde olan ilçeleri göstermekte, açık gri ise olanlar ise, nüfus artış hızı ortalamadan küçük kalmış, nüfus artış oranı “1”den küçük olan ilçelere işaret etmektedir (Eraydın ve Özağan, 2013). Şekil 4.17’den de okunabileceği gibi 1990-2000’li yıllar arasında Konak, Gaziemir, Balçova, Narlıdere ve Buca ilçeleri büyümemekte ve birinci halkada yer almaktadırlar. Bu yıl aralığında ikinci halka olan Menemen, Aliaga, Çiğli, Karşıyaka, Bornova ilçeleri büyümüş, üçüncü halkada büyüme olmamıştır.



Şekil 4.18 2000- 2008 Yılları Arası İlçelere Göre Nüfus Artış Hızının Farklılaşması farklılaşması (Eraydın ve Özağan, 2013)

Şekil 4.18’de de 2000-2008 yılları arasında kentteki nüfus büyümesinin mekânsal farklılaşmaları verilmektedir. Büyümenin farklılaştığı üç halka bu yıl aralığında daha net okunmaktadır. Ancak halkaların kapsamlarında yıllar içerisinde birtakım değişiklikler olmaktadır. Örneğin, iç çekirdeğe, bir önceki dönem aralığına göre Bayraklı, Bornova ve Güzelbahçe dâhil olmuştur (Eraydın ve Özağan, 2013).

İzmir kent bölgesindeki nüfusun ve nüfus artışının halkalar arasındaki dağılımının değişimi, Şekil 4.17 ve Şekil 4.18’deki büyüme farklılaşmasına tam karşılık gelmemektedir. Çünkü halkaların tanımlanmasında daha çok yerel yönetimlerin tanımlamaları esas alınmıştır. Birinci halka ya da çekirdekte Konak ilçesi bulunmaktadır. Birinci ve ikinci halka birlikte 1981’de saptanmış bulunan metropoliten alan sınırlarını kapsamaktadır. İlk iki halkaya üçüncü halka

eklenince İzmir il nüfusu (büyükşehir nüfusu) ele edilmektedir. Bu idari bir sinirdir. Bu ilk üç halkaya diğer çeper yerleşmelerin eklenmesiyle İzmir Kent bölgesi tanımlanmış olmaktadır ki bu idari değil, İzmir'in etki alanının yarattığı bir sınır olmaktadır (Eraydın ve Özdoğan, 2013, s.92).

Bu nedenle tez kapsamında ele alınan halkalar ile kıyaslanabilir bir veri altlığı oluşturabilmek üzere Eraydın ve Özdoğan (2013) çalışmasında elde edilen verilerin yalnızca İzmir kent bütünü içerisine giren ilk üç halkasına ilişkin verilere yer verilmekte, çeper de yer alan ve İzmir'in etki alanı içersine giren Saruhanlı, Gölarmara, Akhisar, Manisa Merkez, Kusadası, Söke, Germencik, Incirlioia, Kösk, Yenipazar, Sultanhisar, Turgutlu, Ahmetli, Salihli, Ayvalık, Gömeç, Çesme, Aydın Merkez ilçeleri kapsam dışında tutulmaktadır.

Bu kapsamda Eraydın ve Özdoğan'na (2013) göre,

Birinci Halka: Konak

İkinci Halka: Karşıyaka, Bornova, Narlıdere, Güzelbahçe, Balçova, Çiğli, Buca, Bayraklı, Karabağlar, Gaziemir

Üçüncü Halka: Menemen, Aliğa, Kinik, Bergama, Dikili, Kemalpaşa, Menderes, Seferihisar, Urla, Karaburun, Torbalı, Selçuk, Tire, Bayındır, Ödemiş, Kiraz, Beydağ, Foça'dan oluşmaktadır (s.92).

Büyümenin halkalar itibariyle mekânsal farklılaşmasının saptanmasından sonra bu farklılaşmanın altında yatan nedenler, Eraydın ve Özdoğan'na (2013) çalışması kapsamında derlenerek Tablo 4.16'da verilmektedir.

Tablo 4.16 Dönemler itibariyle İzmir kentinin mekânsal gelişimini yönlendiren aktörler ve araçlar (Eraydın ve Özağan, 2013)

DÖNEM	AKTÖRLER VE ARAÇLAR	
1950 1960 1970'ler	-Kent büyümesinin büyük ölçüde 1. Halkada olduğu, kentin yakın çevresinde gecekondulaşmanın devam etmesi, -Yap-satçılar eliyle yık, yap süreçlerinin işlediği dönem.	-Kentin kıyılarında 2 katlı konutların yerini çok katlı konutların alması - Piyasa mekanizması sonucu ortaya çıkan eğilimler sonucu Konak Meydanı'ndaki Sarı Kışla'nın yıkılması ile başlayan süreç (1953) ve yıkım projelerinin yönlendirilmesi. - Kat Kanunu'nun çıkarılması ile yıkım projelerinin hukuki sorunlarının çözümü
1980 ve sonrası	-1.halkada gerçekleşen yık yap anlayışının önüne geçen direnç mekanizmalarının geliştirilmesi, -Kentin gelişimini 2. Halkaya yönlendiren devlet teşvikleri, -Toplu konut ile büyüme stratejisinin geliştirildiği dönem	- Kent tarihi ve kültürel değerlerinin yıkılarak dönüştürülmesine karşı sivil toplum örgütleri aracılığı ile direnç mekanizması geliştirilmesi, -Sit alanları ilanları ile korunması gereken varlıkların önemine işaret edilmesi, - Büyük alan kullanımı gerektiren üniversite, OSB gibi alanların 2.halka kurulması için hazine arazilerine yönlendirilmesi, -Tek merkezli çok merkezli bir yapıya geçildiğinden tarım, imalat, toptan, perakende ticaret ve hizmet sektörünün yer değiştirmesi ile halkalarda meydana gelen değişiklikler

Tablo 4.16'da özetlendiği gibi 1950-1970'li yıllar arasında kalan dönem, kentte modernitenin sonuçlarının rahatlıkla okunabildiği kayıplarla dolu bir dönem olarak nitelendirilebilir. Özellikle kent merkezinde yap-satçı müteahhitlik hizmetleri ve 'Kat Kanunu' gibi hukuki destekler yoluyla toplumun tarihinin ve kültürel mirasının yok edildiği ve bu mekânsal politikalar sonucunda kentsel büyümenin 1. halkada yoğunlaştığı söylenebilecektir.

1980 ve sonrasında da neoliberal politikaların bir yansıması olarak birinci, ikinci ve üçüncü halkaların tanımlarının değiştiği görülmektedir. Kent merkezinin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin korunması için ilan edilen sit alanları ve sivil toplum örgütleri ve odaların desteği ile direnç mekanizması geliştirilmiş olmasına karşın, kent merkezindeki üretim tüketim dengesini korumak mümkün olamamış ve buradaki bazı sektörler bu alanlardan taşınarak, tarihi merkezin sahip olduğu birçok alış-veriş alışkanlıklarının değişmesine ve burada yerseçen birçok sektörün yer değiştirmesine de neden olmuştur. Ayrıca devlet katkısı ile ikinci halkada yer alan hazine arazilerine üniversite, sanayi bölgeleri, serbest bölgeler gibi büyük alan

kullanımı gerektiren üst ve altyapı projelerinin geliştirilmesi ile tek merkezden çok merkezli bir yapıya geçilmiş ve halkalardaki büyüme hızları sektörlerdeki yer değişimleri nedeniyle değişmiştir. Eraydın ve Özatağan (2013), ikinci halkanın durağan halinin çok merkezli kent bölge yapısına geçiş ile gerçekleştiğini ve bu geçişte oluşan yeni odaklar arasında uzmanlaşma farklılıkları olduğunu belirtmektedir. İstihdamın sektörel dağılımındaki değişimlerine göre iç halkadaki kayıpların yalnızca tarım ve imalat sanayi sektörlerinde olmadığı, toptan ve perakende ticaret ile toplumsal ve kişisel hizmetlerde de olduğu ifade edilmektedir. Bu sektörel hareketlenme kaynaklı olarak nüfusun ve sanayi istihdamının ikinci halkada yerleştiği, burada yeni odaklar oluşturulması ile hizmet sektörünün büyük ölçüde yeni odaklara çekildiği, hizmetlerden finans, sigortacılık ve gayrimenkul hizmetlerinin birinci halkada odaklanmasını sürdürdüğü belirtilmektedir (Eraydın ve Özatağan, 2013). Bu durumda alt ve üstyapı projelerinin ikinci halkada yerleşmesi ile kent merkezinin büyüme hızının düştüğü, üretim ve tüketim sektörlerinin ikinci halkada uzmanlaşarak bu halkanın 1980’li yıllar itibarıyla büyümeye başladığı söylenebilecektir.

1980 sonrası neoliberal politikaların bir diğer yansıması olarak toplu konut uygulamalarını da göstermek mümkündür. Önceleri kentsel mekânda tek tek yer seçen yapıların yerini 1980 sonrasında çeşitli biçimlerde örgütlenen toplu konut projeleri almıştır. Bu örgütlenme yapısının büyük alan kullanımı gerektirmesi ve kent merkezinin bu büyüklükte alan gereksinimine yanıt verememesi, toplu konut projelerinin ikinci halkada yer seçmesine neden olmaktadır. Bu durum birinci halkanın nüfus kaybetmesine dolayısı ile büyüme hızının düşmesine neden olmuştur.

Eraydın ve Özatağan (2013) çalışması kapsamında yapılan bir başka değerlendirme Ege Bölgesi Sanayiciler Odası’na (EBSO) kayıtlı firmaların yer değiştirme istatistikleri sonucuna dayandırılmaktadır. Bu çalışma kapsamında elde edilen değerler Tablo 4.17’de özetlenmektedir.

Tablo 4.17 Dönemler itibariyle EBSO'ya kayıtlı firmaların yer değişimleri (Eraydın ve Özatağan, 2013)

DÖNEM	Firma Sayıları	İlçelerin Firma Sayıları Durumu
1980'e kadar	Konak = % 60'tan fazlası	-
	Bornova= % 10.3	-
1980 boyunca	Konak = % 55.7	↓
	Bornova= % 10.3	↑
	Karabağlar= %5.7	↑
1990'larda	Konak = % 38.2	↓
	Bornova= % 22.3	↑
	Karabağlar= %6.8	↑
2000-2011	Konak = % 21.1	↓

EBSO'ya üye firma kayıtları üzerinden yapılan bu çalışma kapsamında kentteki 1980 ve 2011 yılları arasındaki firma yer değişim tercihleri değerlendirildiğinde, kent merkezinin % 60'lık bir orandan %21.1'lık bir orana düştüğünü ve burada yerseçen firma sayılarını son otuz yıl içerisinde 2/3 oranında azaldığı görülmektedir. Diğer yandan kent merkezinde yaşanan bu düşüşün 1990 yılından sonra hızlandığı, son on yıllık dönemde de bu düşüşün devam ettiği görülmektedir. Kent merkezinde hizmet veren sektörlerin yıllar itibariyle değişiminin değerlendirildiği bir başka çalışma Güvenç ve Yücesoy (2014) tarafından 1938-1957-1981-2013 dönemleri telefon rehberi kayıtları incelenerek yapılmıştır. Bu araştırma yalnızca Konak merkez olmak üzere çizilen 5 km. yarıçaplı çember içindeki sektörlerin yoğunluklarının yıllar itibariyle değişimini incelemesi ve tez çalışması kapsamı dışında bir sekörel analizleme yapması nedeniyle çalışmanın sonuçlarına burada yer verilmemiştir.

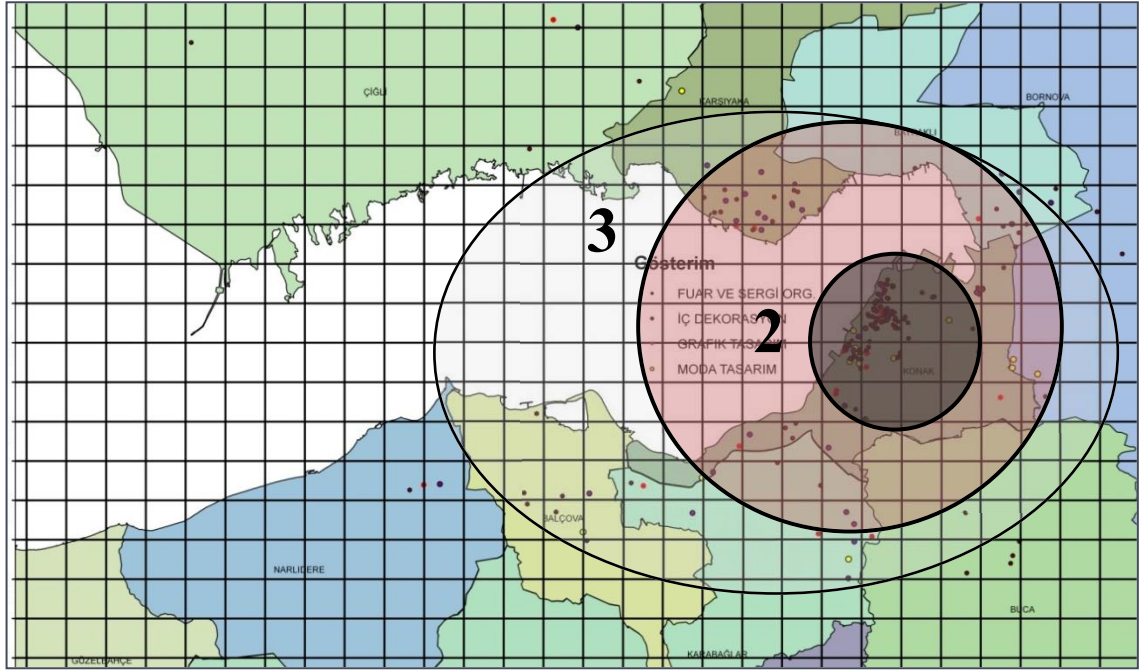
Eraydın ve Özatağan (2013) elde edilen bulgular sonucunda kavramsal tartışmalarda öne çıkan İzmir kent bölgesinin oluşum sürecinde, eski merkezin artık yeni açılan firmaları çekemediğini ve bu verilerin çok merkezli olmaya geçiş savını desteklediğini vurgulamaktadır.

Bu çalışmalar kapsamında ele alınan nüfus ve istihdam değerleri ile EBSO'ya kayıtlı firma sayıları üzerinden yapılan değerlendirmenin sonuçları birbirini destekler niteliktedir. Bu noktada 1980 sonrası itibariyle kent merkezinin büyümesinin durduğu, buradan ayrılan sektörlerin öncelikle ikinci halkada yerseçtiği yorumu netlik kazanmaktadır.

4.6 Temel Sorgulamalar

Kentte “tasarım” çatısı altında geliştirilen etkinliklerin artması ve giderek daha görünür kılınması, kültür ekonomisi alanında yapılan istatistiklerle de desteklenmektedir. Kültür istatistiklerinin işaret ettiği bu durum İzmir’de geçmişten gelen fuar kültürünün desteklediği stant tasarımcılığı, grafik tasarım, moda tasarım ya da mobilya tasarım gibi alanların giderek kent çapında da ekonomik bir kümelenme yaratacak düzeyde gelişme göstermesi olarak yorumlanmaktadır (İMTS, 2013). Bu göstergelere ek olarak 2013 yılı İZTO verileri kapsamında yapılan değerlendirme ile, tasarım alanında faaliyet gösteren firmaların yer seçim tercihleri ele alındığında, tasarım alanında ekonomik kümelenme yaratacak düzeyde bir kümelenme faaliyeti olduğu görüşü bu veriler ile desteklenmektedir. “Gerek grafik tasarımcılığı alanında, gerekse de moda tasarımı alanlarında “tasarım kenti İzmir” gibi söylemlerle, “Tasarım Forumu”, “İzmir Tasarım Festivali”, “Kültür Çalıştay” gibi etkinliklerle ya da IF Wedding Fuarı ve Fashion Night Out gibi etkinliklerle desteklenmesi nedeniyle tasarım alanında ciddi bir hareketlenme olduğu izlenimi ortaya çıkmaktadır” (İMTS, 2013, s.59).

Bölüm içerisinde mekânsal analiz paftaları üzerinde sorgulanan olgun küme özelliği gösteren faaliyetlerden, kısaca ‘**Tasarım**’ başlığı altına oturan “*Başka yerde sınıflandırılmamış diğer iş faaliyetleri*” bir bütün olarak ele alındığında özellikle kent merkezinde yoğunlaşan bir tasarım sektörünün varlığına işaret etmektedir. İzmir Ticaret Odası üyesi 244 firma ve bu sektörlerle hizmet veren 2302 firma üzerinden yapılan sorgulama ile genel olarak tasarım sektörü olarak adlandırabileceğimiz sektörlerin belirli lokasyonlarda kümelenme özelliği gösterdiği, merkezi iş alanlarına, kültür ve sanat merkezlerine yakın konumlanma avantajlarından yararlandıkları görülmektedir.



Şekil 4.19 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden tasarım sektörü'nün ilçelere göre dağılımı

Tablo 4.18 İZTO'ya kayıtlı İzmir'de tasarım sektörleri ve tasarım sektörüne hizmet eden yan sektörlerin ilçe bazlı dağılımı

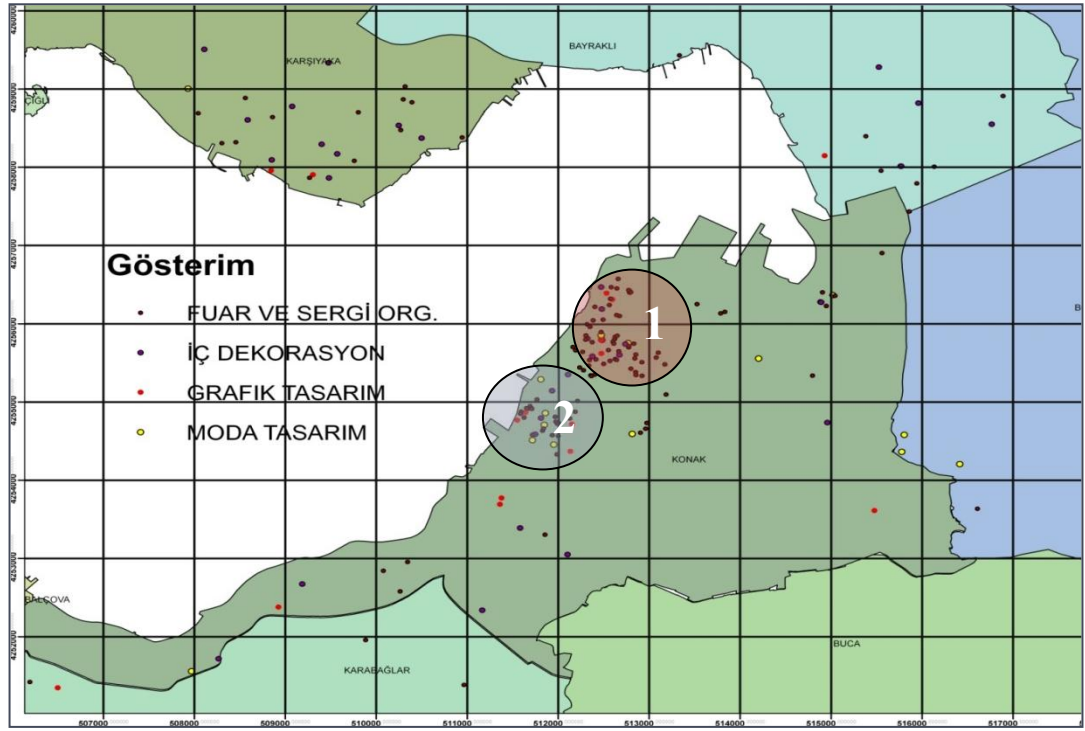
İlçe	Tasarım Sektörleri Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı	İlçe	Tasarım Sektörleri Firma Sayısı	Yan Sektör Firma Sayısı
Balçova	7	38	Aliağa	-	-
Bayraklı	13	130	Bayındır	-	-
Bornova	17	319	Bergama	-	-
Buca	5	92	Beydağ	-	-
Çiğli	6	77	Çeşme	4	54
Gaziemir	3	59	Dikili	-	-
Güzelbahçe	-	9	Foça	-	-
Karabağlar	15	102	Karaburun	-	-
Karşıyaka	28	259	Kınık	-	-
Konak	137	1058	Kiraz	-	-
Narlidere	3	37	Ödemiş	-	-
Menderes	2	26	Selçuk	-	-
Seferihisar	-	13	Tire	-	-
Kemalpaşa	2	22	Torbalı	-	5
Menemen	-	1	Urla	2	12
Tasarım Sektörleri Toplam Firma Sayısı					244
Yan Sektör Toplam Firma Sayısı					2302

Şekil 4.19'dan da izlenebildiği gibi kent tasarım faaliyetleri yoğunluğu olarak haritada işaretli halkalar içerisinde az yoğunluktan çok yoğunluğa doğru bir kümelenme eğilimi göstermektedir. Merkez ilçenin bulunduğu birinci halka merkezi

iş alanlarına, kültür ve sanat merkezlerine yakınlık avantajı nedeniyle en çok tercih edilen lokasyon olmaktadır. İkinci halkayı Karşıyaka, Bornova, Bayraklı, Karabağlar gibi körfezi çevreleyen merkez ilçeye yakın konumlanan ilçeler oluşturmaktadır.

Tasarım sektöründe yer alan firmaların % 56'sı (137 firma) Konak'ta, %11.5'i (28 firma) Karşıyaka'da, %7'si (17 firma) Bornova'da, konumlanmakta bu sıralamayı 15 ve 13 firma ile Karabağlar ve Bayraklı takip etmektedir. İlçeler açısından dağılıma bakıldığında, mesleki örgütlenme açısından çeper ilçelerden ve merkezde yeralan birçok ilçeden oda üyesi olmadığı ya da çeper ilçelerde tasarım sektörü yoğunluğunun düşük olduğu şeklinde yorum yapılabilecektir.

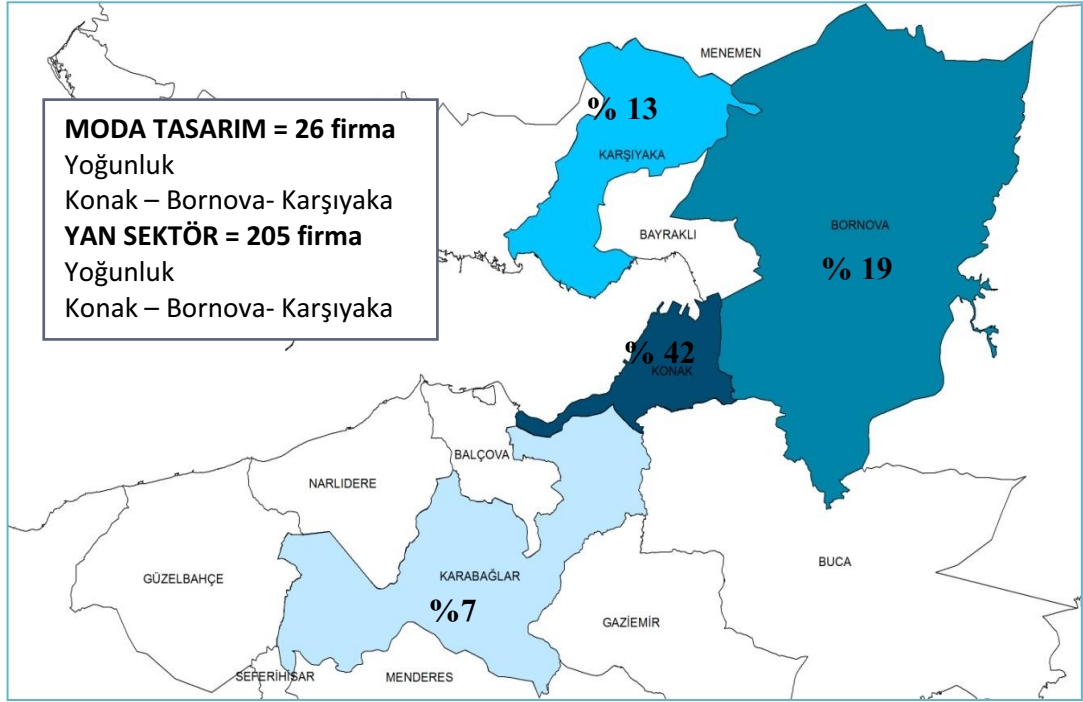
Şekil 4.20'de kent merkezi bir kilometrekarelik (1 km²) gridler halinde sınırlandırılarak kent merkezindeki firma yoğunluğunun hangi lokasyonlarda yoğunlaştığının sokak ölçeğinde tespiti yapılmıştır. Kent merkezinde tasarım sektörünün en yoğun olduğu lokasyon %23.7'lik (58 firma) bir yoğunlaşma ile Talatpaşa Caddesi ve Cumhuriyet Bulvarı ile çevrelenen Alsancak bölgesi olduğu görülmüştür. İkinci yoğunlaşma ise %11.6'lık (27 firma) bir oranla Çankaya bölgesinde Mimar Kemalettin Moda Merkezi'nin bulunduğu alanda tespit edilmiştir. Kümelenme potansiyeli gösteren faaliyetlerin tümü merkezi iş alanlarına yakınlık, alt ve yan sektörler birlikte konumlanma ve mekânı dönüştürme potansiyeline sahip alanlarda yer seçme eğilimindedirler. Bu yönde izlenen strateji beraberinde yeni teknolojik gelişmelerden yararlanabilme, bilgi üretme, üretilen bilgiye kısa sürede erişme, uygun istihdamı bulabilme gibi avantajları beraberinde getirmektedir.



Şekil 4.20 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden tasarım sektörü'nün merkez ilçelere göre dağılımı

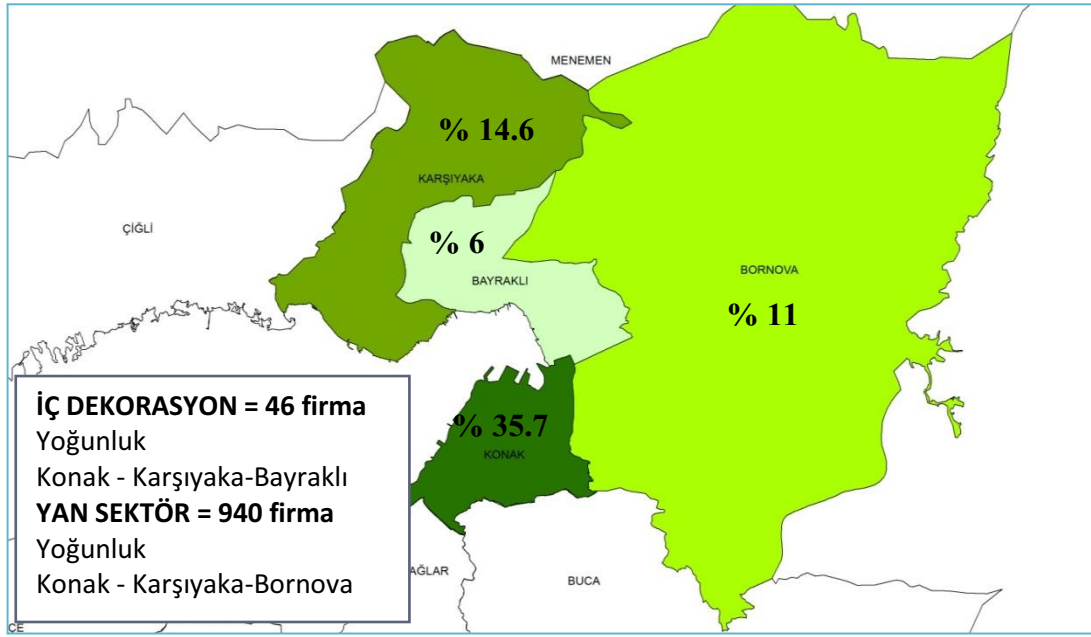
Birinci yoğunlaşmanın olduğu Talatpaşa Caddesi ve Cumhuriyet Bulvarı ile çevrelenen Alsancak bölgesindeki kümelenme eğilimi daha çok fuar, sergi ve kongre organizasyonları faaliyetleri üzerinedir (Şekil 4.20). Organizasyon sektörünün her türlü tasarım faaliyeti ile iç içe olması kent merkezini konumlanmak için en uygun odak haline getirmekte sermayenin tedarik edildiği ve danışmanlık hizmetlerinin sunulduğu bir pazaryeri ve farklı tipte yığın avantajlarının bir sonucu olarak, üretim ve tüketimin çok etkili bir örgütlenme tarzı olduğunu göstermektedir.

İkinci yoğunlaşmanın olduğu Çankaya bölgesinde Mimar Kemalettin Moda Merkezi'nin bulunduğu alanda ise sarı notasyon ile gösterilmekte olan moda tasarım sektörünün varlığının bir kez daha altı çizilmektedir (Şekil 4.20). Özellikle gelinlik ve abiye giyim üzerine faaliyet gösteren firmaların bu bölgede kümelenmesi beraberinde ilgili yan ve alt sektörlerin de bu alanda kümelenmesine olanak sağlamış ve tekstil – hazır giyim işletmelerinin yanısıra, toptan kumaş, dantel, iplik ve düğme gibi moda sektörüne hizmet eden yan sektörlerde biraradalık avantajlarını kullanmışlardır. Bu durum sektörel kümelenmenin mekansal olarak da yaklaşma ile desteklendiğini, başka bir deyişle sektörün kümelenmesinin yan ve alt sektörler temelinde mekansal birliktelik talebinin yansıması olduğunu göstermektedir.



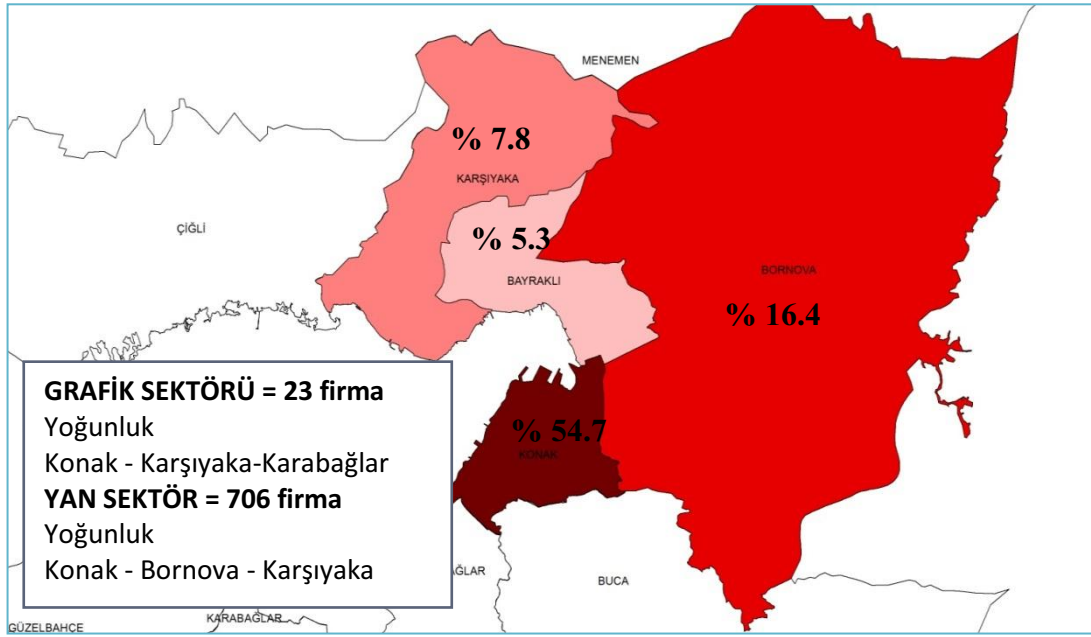
Şekil 4.21 İZTO’ya kayıtlı firmalar üzerinden moda tasarım sektörü ilçe bazında yoğunlaşma oranları

Moda tasarım sektörü ve bu sektöre hizmet veren yan sektörlerin ilçe bazında yoğunluk değerleri ele alındığında toplam 231 firmanın %42’sinin (97 firma) Konak ilçesi, %19’unun Bornova, %13’ünün Karşıyaka ve %7’sinin Karabağlar ilçesinde konumlandığı tespit edilmiştir (Şekil 4.21). Bu bölgelerde özellikle tekstil ürünlerinin toptan satışını yapan aracı firmalar (*iplik, kumaş, ev tekstili, perde vb. ürünler*), grafik tasarımcıları, fotoğrafçılık firmaları ve basım öncesi bilgisayar destekli hizmetler üreten yayıncı firmalar yer almaktadır.



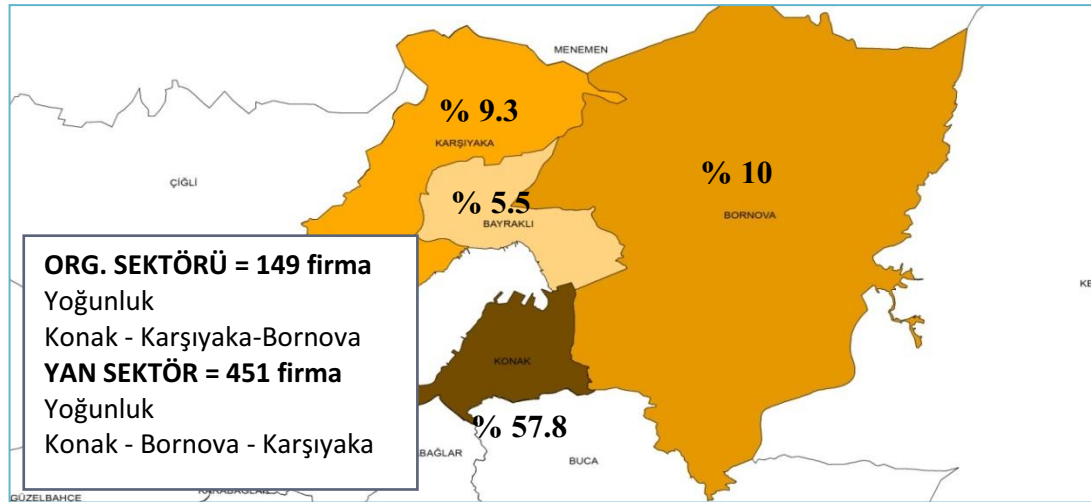
Şekil 4.22 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden iç dekorasyon sektörü ilçe bazında yoğunlaşma oranları

İç dekorasyon sektörü ve bu sektöre hizmet veren yan sektörlerin ilçe bazındaki yoğunlukları değerlendirildiğinde toplam 986 firmanın % 35.7'si (352 firma) Konak ilçesinde, %14.6'sı (144 firma) Karşıyaka'da, %11'i (108 firma) Bornova'da ve %6'sının (60 firma) Bayraklı ilçesinde yer seçtiği görülmüştür (Şekil 4.22). Bu ilçelerdeki en fazla yoğunlaşma 291 firma ile faaliyet gösteren mimarlık bürolarına aittir. İl bazında odaya kayıtlı 404 mimarlık firmasının %72'si Harita 4.10'de işaretli alanlarda konumlanmaktadır.



Şekil 4.23 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden grafik tasarım sektörü ilçe bazında yoğunlaşma oranları

Grafik tasarım sektörü ve bu sektöre hizmet veren yan sektörlerin ilçe bazında yoğunluk değerleri ele alındığında toplam 729 firmanın %54.7'sinin Konak ilçesi, %16.4'ünün Bornova, %7.8'inin Karşıyaka ve %5.3'ünün Bayraklı ilçesinde konumlandığı tespit edilmiştir (Şekil 4.23). Bu alanlarda en fazla yoğunluk gösteren firmalar reklam ajanslarına aittir. İl bazında odaya kayıtlı basım, yayın ve reklam sektörlerinde hizmet veren 413 firmanın %86'sı Konak, Bornova, Karşıyaka ve Bayraklı ilçelerinde yer seçmektedir.



Şekil 4.24 İZTO'ya kayıtlı firmalar üzerinden organizasyon sektörünün ilçe bazında yoğunlaşma oranları

Fuar, Sergi ve Kongre Organizasyonları faaliyetleri ve bu sektöre hizmet veren yan sektörlerin ilçe bazındaki yoğunlukları değerlendirildiğinde toplam 600 firmanın %57.8'i (347 firma) Konak ilçesinde, %10'u (60firma) Bornova'da, %9.3'ü (56 firma) Karşıyaka'da ve %5.5'inin (33 firma) Bayraklı ilçesinde yer seçtiği görülmüştür (Şekil 4.24). Organizasyon sektörüne hizmet veren yan sektörler arasında, grafik tasarım sektöründe olduğu gibi basım, yayın ve reklam sektörlerinde hizmet veren firmalar ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise gösteri sanatlarına yönelik hizmet veren işletmeler bulunmaktadır.

Bu kapsamda yukarıda sıralanan örnekler özelinde 'Tasarım Sektörü'ne hizmet veren 2546 firma üzerinden yapılan analizlerde **sektörün yoğunlukla Konak, Bornova, Karşıyaka, Karabağlar ve Bayraklı ilçeleri olmak üzere birinci ve ikinci halkada varlık gösterdiği netlik kazanmaktadır.** Eraydın ve Özatağan'ın (2013) çalışmasında elde edilen bulgulara paralel olarak İZTO 2013 yılı istatistikleri ile ikinci halkanın mekânsal büyüme gösterdiği yönündeki görüş desteklenmektedir. Ancak birinci halkanın tasarım sektörünün en çok yoğunlaştığı halka olması nedeniyle tasarım sektörünün geleceğine yönelik geliştirilecek olan politikalarda kent merkezinin öncelikli olarak ele alınması gerekmektedir.

4.6.1 Çıkarsamalar

Eraydın ve Özatağan'ın (2013) işaret ettiği kent merkezinin küçülme eğiliminde olduğu yönündeki uyarılar çerçevesinde kent merkezinin nasıl bir senaryo ile geliştirileceği de önem kazanmaktadır.

- Merkezin durağan olduğu ve nüfus kaybettiği yönündeki görüş, kent merkezinin bir süre sonra çöküntü bir bölgeye dönüşme riski ile karşı karşıya olduğuna ya da içi boşalan bir kent merkezinin kentsel dönüşüm projesi konusu haline gelme riski ile karşı karşıya olduğuna işaret etmektedir.
- Aynı zamanda hukiki boyutta engellemeler olmadığı takdirde mevcut yasaların tarihi mirası tahrip ederek kentsel dönüşüme konu olabilecek bir potansiyele sahip olması gibi durumlar kent merkezinin karşı karşıya kaldığı sorunlar olarak yorumlanabilir.

- Ancak kent merkezinin durağan ve nüfus kaybeden yapısı bir fırsat olarak görülerek tarihi ve kültürel değerlerin kentsel dönüşüme konu olmasının önüne geçebilme ve kültür mirasının korunması açısından farklı bir gelişim senaryosu geliştirilmesine aracılık da edebilecektir.
- Diğer yandan kent merkezinde mekânsal kümelenme gösteren tasarım sektörleri ve ona hizmet eden yan sektörlerin alanda kalması ve kent merkezinden taşınacak olan sektörlerden geriye kalan alanların çöküntü alana dönüşmemesi için gerekli tedbirlerin alınması da ayrı bir gelişim senaryosu konusu olabilecektir.

Bu kapsamda çalışmanın vardığı noktada vurgulanması gereken iki temel sonuç bulunmaktadır:

1. Sektörün alt ve yan sektörlerle mekânsal olarak bir yakınlık kurma eğiliminin mekansal analizlerle ortaya çıkması,
2. Mekansal olarak kent merkezine yönelik getirilecek her yeni müdahale biçiminin sektörel yapılanmanın mekansal özelliklerini de dikkate alması gerekliliği; aksi takdirde sektörün işleyiş mekanizmasının olası yerinden etme süreçlerinden olumsuz etkilenmesi riski, söz konusudur.

Bu sonuçların işaret ettiği üç temel kabul ise;

1. Geleceğe dair planlama kararlarının verilmesi aşamasında kültür üretimi ve tüketimini de dikkate alan bir kentsel gelişim modeli için o kentteki sektörlerin ekonomik kümelenme içinde olup olmadığının tespitinin önemli olduğunun kabul edilmesi gerekliliği,
2. Ekonomik kümelenme gösteren sektörlerin mekânsal kümelenme dinamiklerinin sorgulanmasının, yine planlama ve strateji geliştirme süreçleri öncesinde ele alınması gereken temel veri setlerinden biri olarak kabul edilmesi gerekliliği,

3. Ekonomik kümelenme ve mekânsal kümelenme temelli analizlerin kentlerin benimsemek istedikleri vizyonla uyumlu kültür politikalarını yönlendirici olduğunun kabul edilmesi gerekliliğidir.

Çalışma kapsamında elde edilen temel sonuçlar ve temel kabuller politika oluşturma ve uygulamaya koyma aşamasında ne tür hususlara dikkat edilmesi gerektiği yönünde bir başlangıç noktası olması açısından önemlidir.

BÖLÜM BEŞ

SONUÇ

‘Kültür’ün bugün yerel ve bölgesel kalkınma politikalarının önemli bir parçası olduğu ve ‘Kültür Politikaları ve Yönetimi’nin merkezi ve yerel yönetimler tarafından öncelik verilmesi gereken bir politika alanı olarak benimsenmesi gerektiği vurgusu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kültür politikaları kapsamında geliştirilen eylem alanlarının yalnızca kentlerin günümüz yeniden yapılanma pratiklerinde sıkça başvurduğu bir yenilenme aracı olmadığı; bunun yanında tarih boyunca kültürel ve ekonomik yapılanmada küresel akışları yönlendirici bir misyona sahip olduğu gerçeği çalışma içerisinde sıklıkla vurgulanmaktadır. Kültür ve ekonominin birbirleri ile etkileşimi sonucu kentsel mekânda meydana gelen bu küresel akışlar, kentleri gelecek vizyonlarında ‘kültür ekonomisi’ni temel alan bir politika geliştirmeye doğru yönlendirmektedir.

Bu nedenle kentin kültür politikası ve kültür yönetimine ilişkin deneyimlerini ortaya koyabilme, kavramsal açıdan kültür alanının nasıl bir kavramsal çerçeve içerisinde evrildiğine dair bilgi sahibi olabilme ve kentin kültür ekonomisi alanındaki sektörel ve mekansal yansımalarını izleyebilmek üzere çalışma, teorik ve pratik açıdan iki farklı bakış açısı ile ele alınmıştır.

Teorik açıdan bakıldığında, kültür ekonomisi yapılanması ve kent ile ilişkisini kavrayabilmek için literatürde yer alan kavramsal çerçevenin, yaratıcı ekonomi, kültür endüstrisi, yaratıcı bölge, markalaşma, kültür eksenli dönüşüm gibi bir dizi kültür-odaklı kavramsallaştırmalara odaklanılması gerekmiş, kavramların zaman içerisinde ne yönde evrildikleri böylelikle görülebilir olmuştur. Öte yandan kültür’ün endüstrileşme süreci ile kültür ekonomisi ve mekânsal kümelenme arasındaki ilişkinin nasıl bir zemine oturması gerektiğine ilişkin bazı kent deneyimlerinin sonuçları ele alınmıştır. Bu sonuçlar üzerinden İzmir kentine dair elde edilen veriler birleştirilerek kültür politikaları geliştirmek üzere teorik altyapının nasıl kurgulanması gerektiğine dair ipuçları elde edilmeye çalışılmıştır. Böylece kent bütününde kültür ekonomisi ve karar alma süreçlerinde yer alan aktörlerin kimler olabileceği, politika oluşumuna ilişkin atılması gereken adımların içeriği, kentin

özgün yerel değerlerinin politika oluşturmadaki asal konumu vb. konularda kentin kültür politikasının nasıl geliştirilebileceğine ilişkin teorik çerçevenin ortaya konulması mümkün olmuştur.

Pratik açılarından bakıldığında, kültür ekonomisi ve mekansal kümelenme ilişkisi kapsamında kentteki tasarım sektörünün mekânsal izdüşümüne ilişkin değerlendirmenin yer aldığı bu bölümlerde, yaratıcı ekonomi ve kültür ekonomisi gibi kavramların kentteki mekansal yansımalarına yer verilmiştir. **Kentin ekonomik kümelenmesine** yönelik yapılan analizlerde kültür endüstrisi içinde yer alan sektörlerden “Yazılım”, “Mimarlık”, “Tasarım” ve “Kültür Eğitimi” gibi faaliyet alanlarının kentte yükselen sektörler olarak tespit edilmesi ve bu sektörlerden ‘başka yerde sınıflandırılmamış iş faaliyetleri’ adı altında açılan “Moda Tasarımı”, “Grafik Tasarım”, “İç Dekorasyon” ve “Organizasyon Faaliyetleri” gibi tasarım sektörlerinin kentin yine gelişme gösteren sektörleri arasında olması, önemli bir veri teşkil etmiştir. Bu sektörlerin çalışmanın çıkış noktasını oluşturan yerel yönetim kent vizyonunun İzmir’in ‘Yenilik ve Tasarım’ kenti olarak geliştirilmesi isteği ile örtüşmesi nedeniyle çalışmada anılan tasarım sektörlerinin mekânsal kümelenme biçimleri araştırmaya yönelenilmiştir. Bu sektörlerin **mekânsal kümelenme** biçimleri ele alındığında, kümelenme özellikleri kapsamında kent bütününe üç halkada kategorize edilerek hangi sektörlerin kentin hangi halkalarında ne oranda kümelandığı bilgisi elde edilmiştir. Herbir tasarım sektörünün kümelenme biçimi, gereksinim duyduğu yaratıcılık parametreleri ve yoğunlaşma oranları bu halkalar üzerinden tespit edilmiştir. Çalışmanın vardığı noktada ise kentin ekonomik ve mekânsal kümelenme özelliklerinin tespiti için Florida’nın yaratıcı sermaye teorisinin üç önemli faktörü olan Yetenek, Teknoloji ve Tolerans (3T) bileşenleri ile tasarım sektörü arasındaki küme oluşturma potansiyeli, rekabet gücü ve yaşam kalitesi parametreleri arasındaki ilişki bağlamında, kültür ekonomisinin kentsel gelişim üzerindeki dönüştürücü etkisi tasarım sektörü özelinde üç farklı senaryo ile değerlendirilmiştir.

Çalışmada kültür ekonomisinin bir parçası olan tasarım sektörünün mekansal yansımaları için geliştirilen senaryolar takip edilerek, kentin kültürel geleceği ve mekansal izdüşümü için bazı temel konuların altı çizilmektedir. Ancak burada

belirtilmesi gereken nokta, çalışma kapsamında ele alınan ‘Tasarım Sektörü’nün geliştirilecek kültür politikaları ve yönetimi için bir pilot çalışma olarak görülmesi gerektiğidir. Kentin geliştirmesi gereken mekansal stratejiler sadece tasarım sektörüne bağlı kalınarak değil, kültür ekonomilerini oluşturan herbir sektöre ayrı ayrı adapte edilebilir bir yöntemi içermelidir. Bu nedenle çalışma;

- ekonomik kümelenmenin mekânsal kümelenme ile paralel bir analitik yöntemde birlikte veri teşkil ettiğini ortaya koyarak, kültür endüstrisi gibi bir alana ve İzmir’e özel tespitleri içerici bir araştırmaya temellenmekte,
- mekansal kümelenmeyi ekonomik kümelenme analizleri ile birlikte harmanlayarak kültür yönetimine nasıl bir veri teşkil edebileceğini, kültür endüstrisi sektörlerinden biri olan tasarım sektörü üzerinde test etmekte,
- mekânsal kümelenme pratiği dikkate alınarak sektörün geliştirilmesi için nasıl bir yönetim yöntemi benimsenebileceği konusunda bir bakış açısı sunmakta,
- **ve kültür endüstrilerinin gelişimi/ geleceğine dair yol haritalarının kültür endüstrilerinin bir ekonomik girdi alanı olarak kabulü sonrasında nasıl şekillendirilebileceği konusunda bilime katkıda bulunmaktadır.**

5.1 Yerel Ekonomik Kalkınmanın Aracı Olarak ‘Kültür’ün Kabulü

Günümüzde kültür kavramı yalnızca bireylerin kişisel gelişimleri için kullanılan ve kavramın salt antropolojik tanımına temellenen bir kapsamla sınırlı görülmemektedir. Kültür bu anlamının ötesinde, aynı zamanda bir sektör işlevi ile yerel ve bölgesel kalkınmanın önemli bir aracı ve tetikleyicisi konumundadır. Küresel ekonomi kaynaklı olarak kentlerin birbirleri ile girdiği rekabette, yerel yönetimler kentlerin imajı ve sosyal ve ekonomik kalkınmanın bir katalizörü olarak kültür alanına başvurmakta ve kentsel kültür politikaları giderek daha da önemli bir hale gelmektedir. Kültüre yüklenen bu yeni ekonomik değer, UNESCO gibi uluslararası oluşumların yanı sıra Avrupa Birliği ülkelerinin politika geliştirme araçları arasında da yerini almaktadır (Aksoy ve Enlil, 2011).

Kültür ve ekonominin kalkınma politikaları açısından birbirinin tamamlayıcısı olduğu kabulü kültür ekonomisi kalkınma modellerinin geliştirilmesi ile literatürde de desteklenmektedir (Tablo 5.1). Geliştirilen bu yaklaşımların ortak hedefi, kültürel

değerlerin çekici bir unsur olarak tanıtımı ile kentlerin farklılıklar üzerinden rekabet edilebilirliğini sağlamak ve geliştirilen kültür politikaları ile teşvikler ve kolaylaştırıcı araçlar sunarak da kültürün ekonomik bir girdi alanı olarak kent kalkınmasındaki yerini sağlamlaştırmaktır.

Tablo 5.1 Kültür ekonomisi modelleri ve politikaları (Ankara Kültür Ekonomisi Raporu, 2013)

Model	Anahtar Fikirler/Odak	Politikalar
Geleneksel iktisadi kalkınma (Blakely ve Green Leigh, 2010).	-Dış firmaları/endüstrileri cezbetme/etkileme/bölgeye çekme	-Maliyet tabanlı teşvikler -Düzenlemeleri minimize etme -Pazarlama
Yaratıcı kent (Florida, 2002)	-Hareket halindeki yetenekleri cezbetme/etkileme/bölgeye çekme	-Yerin kalitesi -Sanat/kültür ilişkili imkânlar ve kolaylıklar
Kültür endüstrileri (Pratt, 2005)	-Toplulaştırma süreci, firma özelleşmesi ve bağlantılar	-İşlem maliyetleri ve riski minimize etme -Bilgiyi ve ortaklıkları geliştirme
Kültürel meslekler (Markusen, 2004)	-Sanatçıların ve ilişkili meslek gruplarının ihtiyaçları ve özellikleri	-Sanatçı merkezleri, düşük maliyetli yer tahsisi, eğitim -Sosyal ve iş ağları
Kültürel planlama Grogan ve Mercer, (1995)	-İnformel sanat/kültür -Yer/çevre tabanlı toplumsal kalkınma	-Bölgesel güçlendirme için varlık tespiti/konumlandırması

Yukarıda sıralan beş temel politika yaklaşımında yerel ölçekteki kültür ekonomisi stratejilerinden beklenilenin yalnızca yatırımları teşvik ederek kaynak aktarımını ivmelendirmek değil, kültür ekonomisinin etkinlik ve üretkenlik boyutunda ele alınarak yere özgü stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgusudur. Ayrıca, kültür'ün ekonomik kalkınmanın bir parçası olduğu, ancak diğer ekonomik kalkınma araçlarından farklı olarak özgünlüğü ve biricikliğin üretim ve tüketim nesnesi olarak ele alınacak tüm ekonomik kullanışlarda gözönünde bulundurulması gerektiği de vurgulanmalıdır.

Öte yandan kültür politikasına temel olacak model arayışında olan farklı kent deneyimleri açısından dikkat edilmesi gereken hususlar şunlar olabilir:

- Kültür alanının biricikliği ve özgünlüğünün kültürün bir yerel ekonomik girdi teşkil edecek Şekilde her kentte aynı veya benzer sonuçlar getirmesi beklenmemelidir. Bir başka deyişle, herhangi bir başarılı kent deneyiminin diğerine aynen adaptasyonu ile aynı ekonomik başarı düzeyini yakalamasının garanti olmadığı kabul edilmelidir.
- Kültür endüstrilerinin geliştirilmesine yönelik politikaların soylulaştırma, yerinden etme, kültürün metalaŐtırılması gibi istenmeyen sonuçların yaratıcısı olmasının konuya içkin olarak algılanması riski bulunmaktadır.
- Kültür politikalarının çoğu zaman stratejik planlama adımları üzerinden değil, doğrudan hedeflenen münferit sonuçlar üzerinde bir vurguya sahip olma riski bulunmaktadır. Bir başka deyişle, örneğin kültür ekonomisi ve kültür altyapısı envanter çalışmalarından bağımsız olarak neoliberal proje-bazlı yaklaşımlar önerilerek uygulamaya konulabilmektedir. Bu ise, olası olumsuz etkileri (soylulaştırma, yerinden etme süreçleri, kültürel yatırım fiyaskoları vb.) beraberinde getirebilir.
- Kültürün bir model çerçevesinde ele alınmaması ve kültür politikaları ve kültür yönetimi alanlarının kentsel kalkınmada oynayabileceği rol üzerinde yere özgü öneriler geliŐtirilmemesinin doğurabileceği bir başka istenmeyen sonuç da, bir kentin kültürün üretiminden ziyade kültürün tüketimi üzerinde odaklanılması olabilmektedir. Bir kent kültür tüketimi olanaklarını sunarken, kültürün  retilimi konusunda herhangi bir geliştirme modeli öngörmüyor ve uygulamaya koymuyorsa, bu durumun istenmeyen dört önemli sonucu olabilir:
 - a. Birincisi, kültürün tüketimi kaynak olarak dıŐa-bağımlı hale gelebilir. Bu ise kültürün “ zg n” olma, “biricik” olma, “yere özgü” olma özellikleri ile çeliŐen sonuçlar doğurabilir.
 - b. İkincisi, kültürün üretim alanlarının içerebileceği “deneyim ekonomisi” olasılığı dışlanmış olur.
 - c. Üçüncüsü, kültürün tüketimi üzerinde yoğunlaşan politikaların, neoliberal koşullar altında mekânsal kutuplaŐmalara neden olması olasıdır.
 - d. Dördüncüsü ise, kültür politikalarında benimsenen modelde kültürün  retilimi ve tüketimi arasında kurulması gereken denge tüketim lehine

bozulursa, kültür üreticilerini destekleyici politika ve uygulamalar dışlanmış olacağından, uzun vadede kültür endüstrisinin kapitalist süreçlere teslim olarak, istenen yerel kalkınma hedeflerinin kültür ekonomisinin kentleri dönüştürücü etkisinin de ekonomik ve mekânsal eşitsizlik temelinde ilerleme riski bulunmaktadır.

- “Kültürel planlama” gibi bir alanın yeniliği ve “kültürün doğası gereği zamana yayılan özelliği” kaynaklı olarak, kültür ekonomisi ve kültür altyapısına ilişkin yapılanmanın zamandan tasarruf etmek ve bir an evvel kültür alanının nimetlerinden faydalanabilmek amacıyla süreç yerine, sonuç odaklı olduğu gözlenmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler bağlamında doğrudan eyleme geçme arzusu nedeniyle kültür-eksenli eylem alanları neoliberal politikalar gereği kamu yararını by-pass eden uygulamaları beraberinde getirebilmektedir.

5.2 Kentin Yaratıcı Ekonomi Dinamiklerine Dair Çıkarımlar ve İzmir

Küresel alanda ülkelerin ya da kentlerin bir rekabet gücüne sahip olabilmesi, kazancın sürekli ve istikrarlı bir ivmeyle artırılabilmesi yenilik geliştirebilme gücü ile ilişkilendirilmektedir. Yenilikçilik kapasitesi, toplumun sahip olduğu değerleri, ekonomik değeri olan ürünlere dönüştürebilme becerisi ile değerlendirilmekte ve toplumun yaratıcılık düzeyi, istihdam ve gelir düzeyi arasındaki güçlü ilişkiye de işaret etmektedir. Bu ilişkilerin sonucuna bağlı olarak yapılan analizler ve araştırmalar ile kentlerin yaratıcılık kapasiteleri ölçülerek, diğer ülkeler ve kentlerle karşılaştırma imkanı bulunmakta, dolayısı ile elde edilen sonuçlara paralel olarak kentsel gelişme politikalarına yön verilmektedirler (Kumral, 2010).

Bu nedenle kültür ekonomisinin etkenlik ve üretkenlik boyutunda nasıl ele alınacağına dair kültür yönetimi ve kültür politikalarına ilişkin yere özgü stratejiler geliştirebilmek için, Florida’nın (2002) yaratıcı sermaye teorisinde yer alan Yetenek, Teknoloji, Tolerans üçlüsü ile İzmir’in yaratıcılık endekslerini test ederek kentin yaratıcı ekonomiler içerisindeki yerini görmek gereklidir. Ancak bu noktada Florida’nın elitist bir bakış açısı ile tüm stratejileri yaratıcı sınıfa çekmek üzerine kurgulaması, ekonomik gelişmeyi yalnızca yaratıcı sınıfa indirgeyerek açıklaması ve ekonomik gelişmenin esas üretim süreçlerinin ve bu süreçlere katkı sağlayan işçi sınıfı görmezden gelmesine yönelik yapılan eleştirileri hatırlayarak, kentin yaratıcı

ekonomiler içinde geliştirmesi gereken yere özgü stratejilerin bu farkındalık ile ele alınması gerektiğinin altı çizilmelidir.

Tablo 5.2 İzmir yaratıcılık endeksi göstergeleri

3T	PARAMETRELER	İZMİR GÖSTERGELERİ
YARATICILIK	- üretim değeri, -kişi başına düşen gelir, -rekabet endeksi	Kişi başına düşen gelir ve verimlilik açısından dünyadaki toplam 78 metropol içinde, İstanbul ve Ankara ile birlikte son sıralarda yer almakta (URAK, 2009; Kumral, 2010)
	-GSYİH büyüklüğü açısından Avrupa'daki Düzey 2 bölgeleri ve Türkiye'deki iller karşılaştırması	Kişi başına düşen GSYİH'de Avrupa'daki 295 bölge arasından 255. sırada ve ilk sırada yer alan Londra ile arasında yaklaşık 7 kat fark bulunmakta (İZKA, 2009).
YETENEK	-Üniversite ve üzeri eğitim almış kişi oranı	Yükseköğretim ve üzeri eğitim alanların 15 yas üstü nüfusa oranında İzmir % 10,77 ile Ankara'nın (% 15,45) ardından 81 il arasında ikinci konumda (İZKA, 2009).
TEKNOLOJİ	Küme oluşturma potansiyeli	Küme oluşturma potansiyeline sahip 14 sektör bulunmakta: eğlence, dinlenme, kültür ve sporla ilgili faaliyetler, giyim eşyası ve kürk imalatı vb.
	Teknoloji düzeyi ve talep edilen işgücü niteliği	-15 ve üstü yaş grubu istihdamın eğitim durumuna göre dağılımı: lise altı eğitim %50.6, genel, meslek veya teknik lisesi %24.7, yüksek öğrenim %23.4. -İzmir'deki istihdamın üçte ikisinden fazlası lise ve lise altı eğitim almış işgücünden oluşmaktadır.
	15 ve üstü yas grubun eğitim durumuna göre ıssızlık (2008 yılı verilerine göre)	-Yüksek öğretim mezunları için %18.6.Bu oran hem bir önceki yılın (2007 yılı %18.3), hem de Türkiye değerinin (2008 y.l. %13.9) üzerinde. -Lise ve lise altı eğitimlilerin işsizlik oranı ise Türkiye oranının altında. Lise (genel, teknik veya meslek) mezunları için %26.9 (Türkiye %26), lise altı eğitimliler için % 52.6'. (Türkiye %57.7) (TUIK, 2009).
	-Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik değışkeni Göstergeleri -Kentın son 5 yıla ait ortalama patent tescil sayısı vb.	-Markalaşma Becerisi ve Yenilikçilik değışkenine göre Türkiye içerisinde İzmir 6.sırada (URAK, 2010) -Milyon kişi başına düşen patent sayısı (yenilik endeksi) İzmir (5.43), Türkiye (6.28) (Türk Patent Enstitüsü, 2009)
	-AR-GE İndiriminden faydalanma	-2006'da %0,58, 2008'de ise %2,56' Bu değeri istihdam oranı, faaliyet gösteren firma sayısı toplam satış değeri ve ihracat değeri ile kıyaslandığında İzmir için çok düşük kalmakta (Kumral, 2010)
TOLE-RANS	Beşeri Sermaye ve Yaşam Kalitesi	Türkiye içerisinde İzmir (20.02) dördüncü sırada (URAK, 2010).
	Erişilebilirlik	Türkiye içerisinde İzmir 2. sırada (45.99) (URAK, 2010).

Florida'nın yaratıcılık parametrelerine göre İzmir'de kişi başına düşen rekabet endeksi değerleri URAK (2010) verileri temel alınarak değerlendirildiğinde (Tablo 5.2)

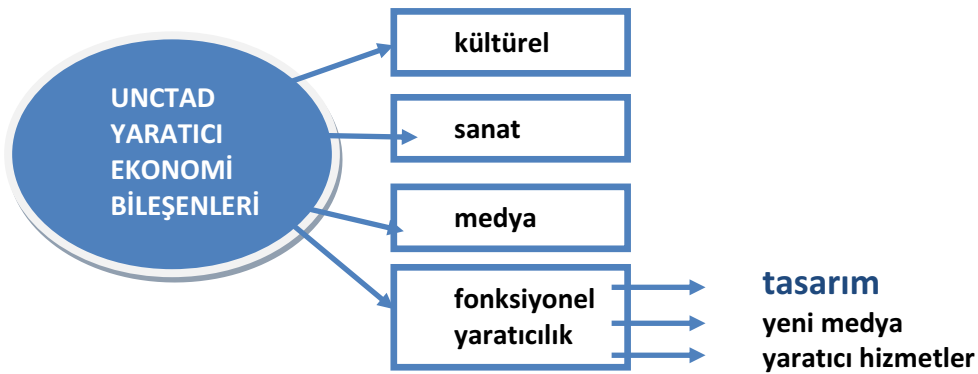
- **Yaratıcılık** çatısı altındaki değerlendirmelere bakıldığında, kişi başına düşen gelir ve verimlilik açısından dünyada son sıralarda yer alan İzmir'in yaşam kalitesinin yükseltilmesi, yaratıcılık potansiyelinin harekete geçirilmesine ve bu sektörlerde istihdam edilen kişilerin sayısını artırılmasına yönelik politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Bu endeks değerinin artırılması ile kentin ve kentlinin sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda gelişmesine yön verecek önemli bir adım atılacağı açıktır.
- **Teknoloji** çatısı altındaki değerlendirmelere bakıldığında, kentin patent tescil sayıları, marka tescil sayıları, endüstriyel tasarım tescil sayıları vb. markalaşma becerisi değerlerinin Türkiye ortalamasının altında seyretmesi kentin teknoloji geliştirme kapasitesinin oldukça düşük olduğuna işaret etmektedir. Mekansal kümelenme politikalarında öncelikli yerleşme kriterlerinden biri olan uygun kaynak üreten kümelerle yakınlık ve AR-GE alanlarına yakınlık gibi yerleşim önceliklerinin kümelenme potansiyeline olan etkisi de hatırlanarak, markalaşma becerisinin artırılması ile yaratıcı endüstri alanında katma değer sağlanacağı gibi mekansal kümelenme biçimlerinde pozitif yönlü bir katkı sağlanacağı unutulmamalıdır.
- **Tolerans** çatısı altındaki değerlendirmelere bakıldığında, erişilebilirlik değerleri açısından Türkiye genelinde İzmir'in ikinci sırada yer alması, yaşam kalitesi endekslerinden biri olan erişilebilirlik parametresine ait değerlerin diğer parametrelere oranla yüksek çıkması kentin erişilebilirliğinin yüksek olduğuna işaret etmesi açısından önemli bir gelişme olarak görülmelidir. Ancak beşeri sermaye ve yaşam kalitesi gibi toleransı etkileyen değerlerde kentin istenilen rakamlara ulaşamaması tolerans parametresinin de ele alınması gereken bir sorun alanı olduğunu göstermektedir.

Bu değerler kentin yaratıcılık potansiyelini yeterince kullanamadığına ve 'Tasarım ve Yenilikçilik Kenti İzmir' vizyonu için kapsamlı kültürel ve ekonomik değer

yaratabilecek uzun dönemli politikalar geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yaratıcı ve kültür ekonomilerinin temel parametresi olan yaşam kalitesi endeksleri, kentin yetenekleri, sahip olduğu teknoloji birikimi ve tolerans gücüne ilişkin ekonomik değer bazında fikir vermekle birlikte, kentin gereksinim duyduğu yüksek bir yaşam kalitesinin yalnızca ekonomik değer üretmek için değil, kentin kültürel ve tarihi birikimini koruyarak kentin yaratıcılığının ve toleransının artırıldığı bir kültür politikasını üretmek için harekete geçmesi gerektiği açıktır.

5.3 Kültür Ekonomisi Sektörel Kümelenme Dinamiklerine ilişkin Çıkarımlar ve İzmir

Kültürel miras, kültür endüstrileri ya da yaratıcı hizmetler kapsamında kültür ekonomisi faaliyetleri literatürde birçok sınıflamaya konu olmakla birlikte daha çok ticari odaklı yaklaşımlar üzerinde duran ve araştırmalarını yaratıcı mal ve hizmet üzerine yoğunlaştıran UNCTAD (2010) kültür ekonomisine ve yaratıcı ekonomiye konu olan faaliyetleri ‘Kültürel Miras’, ‘Sanat’, ‘Medya’ ve ‘Fonksiyonel (İşlevsel Yaratıcılık)’ olmak üzere 4 ana grup altında toplamaktadır (İKEE, 2013).



Şekil 5.1: UNCTAD Yaratıcı Ekonomi Bileşenleri

Bu grubun son halkasında yer alan ‘Fonksiyonel Yaratıcılık’ faaliyetleri kültürü, üretim süreçlerine ara girdi olarak dahil eden ve yenilik katalizörü olarak sokan, fonksiyonel malların üretildiği faaliyetlerdir. Başka bir deyişle, gereksinimler doğrultusunda talep yaratıcı ve hizmet odaklı olarak oluşturulmuş mal ve hizmetlerin üretimini kapsayan faaliyetlerin diğer adıdır. Yenilikçilik çatısı altında üretime değer katarak rekabet koşullarında avantaj sağlamak üzere kullanılan bu sektörler

‘Tasarım’, ‘Yeni Medya’ ve ‘Yaratıcı Hizmetler’ olmak üzere üç ana başlık altında değerlendirilmektedir (UNCTAD, 2008; İKEE, 2013). Tasarım faaliyet alanı ise (iç dekorasyon, grafik tasarım, moda tasarımı, mücevher tasarımı, oyuncak tasarımı vb.) gibi sektörleri kapsamaktadır.

Yaratıcı ekonomi bileşenlerinin yanısıra kültür ekonomisinin sektörel kümelenmesine ilişkin yapılan analizlerle de, üretime değer katarak rekabet koşullarında avantaj yakalanmaya çalışılmaktadır. Küresel rekabette, rekabet güçlerini artırmak ve yenilikçi girişimlere daha ekonomik yollarla entegre olabilmek üzere kültür ekonomisi sektörleri rekabet kavramı çerçevesinde birlikte yer seçerek kümelenme avantajlarını kullanmaktadırlar. Bu birlikte yerseçme eğilimi çoğu zaman uygun kaynak üreten kümelerle yakınlık, merkezi iş alanlarına yakınlık, AR-GE kaynaklarına yakınlık olarak da kendini göstermektedir. Sektörlerin birlikte yer seçme eğilimi, sektörel kümelenmeye ilişkin yapılan analizlerle de desteklenmekte ve küme oluşturma potansiyeli gösteren sektörlerle yönelik olarak;

- Bölgelerin güçlü ve zayıf yanları analiz edilerek, kültür ekonomisinin gelişmesi için gerekli olan iyileştirmeleri yapmak üzere bir yol haritası belirlenmekte, böylelikle rekabetçi sektörlerin oluşturulması, kültür ekonomisi sektörlerini tehdit eden unsurların tespit edilebilmesi mümkün olabilmektedir.
- Analizlerin bir diğer amacı da kümelenen kültür ekonomisi sektörleri arasındaki uzmanlaşmaları tespit ederek gerekli destek mekanizmalarının (kredi, işgücü, pazar, vb.) devreye sokulmasının sağlanmasıdır.
- Analizler sonucunda lider kültür ekonomisi sektörleri belirlenerek bu sektörlerin kümelenme özelliklerinin bir model olarak kullanılması yoluna da gidilmektedir. (*Örn. Moda Tasarım Merkezi gibi*)

Kümelenme olgusu işbirliği ağlarının gelişimi, kültür ekonomilerinin rekabet güçlerinin artırılması, yenilikçiliğe sağladığı katkı açısından birçok avantaj sağlamakla birlikte birtakım dezavantajları da içerisinde barındırmaktadır.

Kültür ekonomisi sektörel kümelenme avantajları ele alındığında;

- Altyapı maliyetlerinin azaltılması ile ortak kullanım giderlerinin ve yeni kurulan kültür ekonomisi sektörlerinin kurulum maliyetlerinin düşürülmesi,
- Ölçek ekonomilerin meydana getirilmesi ile üretim maliyetlerinin azaltılması ve çeşitliliğin artması,
- Kalifiye işgücüne kolay erişilmesi,
- Kamu kuruluşları, üniversitelere ve diğer kuruluşlarla işbirliği yapmaya zemin hazırlanması ile ortak öğrenme için çevre oluşturulması,
- Uzmanlaşmanın sağlanması, model oluşturulması
- Yenilikçilik oranlarının artırılması, ve
- Rekabet gücündeki artış,

olarak sayabileceğimiz avantajların sayısının artırılması mümkündür.

Kültür ekonomisi sektörel kümelenme dezavantajları ele alındığında;

- Bölgesel eşitsizlik ve kutuplaşma riski,
- Üretim isteğinde azalma,
- Eski teknoloji ile rekabet koşullarında tutunamama ve yok olma (*çevresel baskı*)
- Dayanışma etkinliğinin kaybolması,
- İş ve arsa fiyatlarında artış, ve
- Aşırı uzmanlaşma sonucu bazı grupların alandan dışlanması,
- Sahiciliğin yok olması,

gibi riskler de söz konusudur.

Kümelenme olgusunun sağladığı avantaj ve dezavantajların dikkate alınması dahilinde kentin kültür ekonomisi çatısı alanında küme oluşturma potansiyeli de ele alınmalıdır.

Bu çerçeveden bakılarak İzmir özelindeki kültür ekonomisi yapılanması irdelendiğinde, İKEE (2013) çalışmaları kapsamında yapılan ‘Üç Yıldız Analizleri’ sonucunda kentte kültür ekonomisi alanında olgun küme özelliği gösteren dört sektörün ‘Yazılım’, ‘Mimarlık’, ‘Tasarım’ ve ‘Kültür Eğitimi’ olduğu daha önceki

bölümlerde de vurgulanmıştır. Bu sektörlerin olgun küme özelliği göstermesinde aşağıda sıralanan özellikler etkilidir:

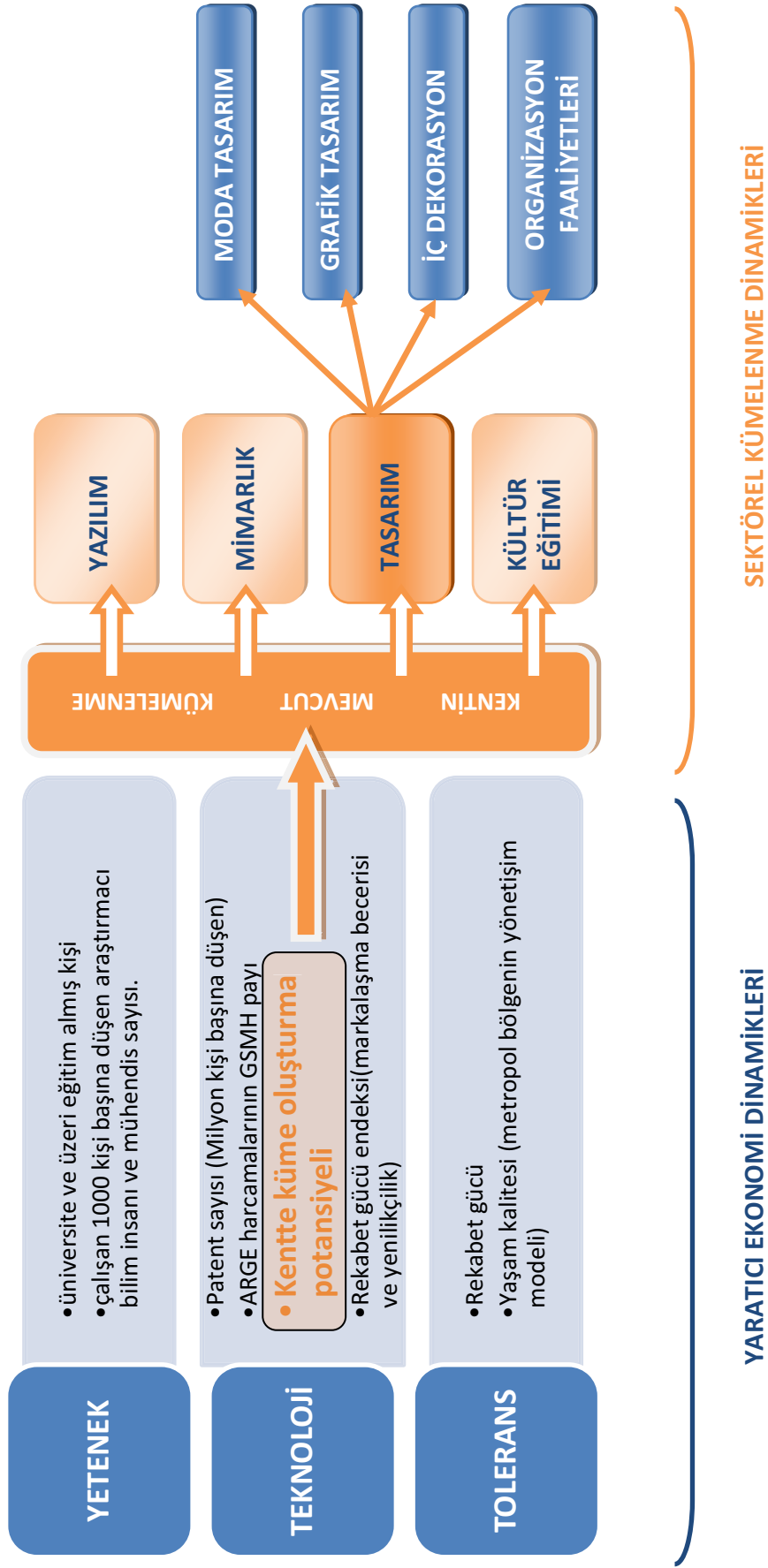
- Yazılım sektörü kapsamında İzmir’de bulunan üniversitelerde bilgisayar yazılımı üretim hizmetleri grubuna yönelik işgücü yetiştirme potansiyeline sahip bölümlerin olması, yetişen işgücünün Teknoloji Geliştirme Bölgesi gibi alanlarda istihdam edilmesi bu sektörün kentte küme oluşturma potansiyeli gösteren yükselen sektörlerden olmasında etkilidir (*IBM, NETSİS gibi önemli yazılım firmalarının İzmir’de faaliyet göstermesi, İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesinde 51 yazılım firmasının yer alması örnek gösterilebilir*).
- Mimarlık sektörü kapsamında kentin tek merkezli den çok merkezliye doğru bir gelişim göstermesi sonucu inşaat faaliyetlerinin artmasının sektörün yükselen sektörler arasında yer almasında etkili olduğu söylenebilir.
- Tasarım sektörü kapsamında, özellikle gelinlik, abiye sektörünün kentte etkin bir biçimde hizmet vermesi, tedarikçilerin yerel firmalardan oluşması, sektörle ilgili olabilecek tüm yan sektörlerin yine kent içindeki firmalardan destek almaları tasarım, üretim ve satış birimlerinin kent içinde yapılması sektörün olgun küme özelliği göstermesinde etkilidir.
- Kültür Eğitimi’nin yükselen sektörler arasında görülmesinin en önemli sebepleri arasında kentin hibe projelerinde öncü rol oynaması ve bu alanın ulusal düzeyde desteklenmesi ve özendirilmesi gösterilebilir.

Öte yandan kentte kültür ekonomisi alanında küme oluşturma potansiyeline sahip bu sektörlerden ‘Başka yerde sınıflandırılmamış iş faaliyetleri’ adı altında açılan Tasarım Sektörü tanımı gereği dört farklı iş kolu üzerinden incelenmiştir (Şekil 5.2).

Bu kapsam içerisinde yer alan tasarım sektörünü, “Moda Tasarım”, “Grafik Tasarım”, “İç Dekorasyon” ve “Organizasyon Faaliyetleri” olarak kategorize edilerek sektörel kümelenme dinamikleri ile yaratıcı ekonomi dinamiklerinin kentteki yansımaları değerlendirilmiştir. Herbir sektörün kendine özgü mekânsal kümelenme dinamiği olduğu tespiti yapılabilecektir.

Tüm sektörel ve mekansal analizler UNCTAD yaratıcı ekonomi bileşenleri ve Florida'nın yaratıcılık dinamikleri birlikte değerlendirildiğinde İzmir'in küme oluşturma potansiyellerinin geliştirilmesi açısından yaratıcı ekonomi dinamiklerinin (yetenek, teknoloji ve tolerans) mevcut kümelenme potansiyellerinin de dikkate alınarak harekete geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Şekil 5.2).

Bu çerçevede kültür ekonomisi sektörel dinamikleri içerisinde fonksiyonel yaratıcılığın bir uzantısı olan 'Tasarım' sektörü İzmir için yapılan kümelenme analizlerinde de olgun küme özelliği göstererek Yazılım, Mimarlık, Kültür Eğitimi sektörleri ile birlikte kentin yükselen sektörleri arasındaki yerini almıştır. 'Tasarım Sektörü'nün Florida'nın yaratıcı ekonomi dinamikleri arasında yer alan küme oluşturma potansiyeline karşılık İKEE (2013) çalışması kapsamında yapılan Üç Yıldız Analizlerinde de İzmir'in yükselen sektörleri arasında yer alması ve kentin 'Tasarım ve Yenilikçilik Kenti' olma niyetinde olması nedeniyle de İzmir için hazırlanacak kültür politikalarında 'Tasarım Sektörü'ne atfedilecek görevlerin tespiti açısından sektörün mekânsal kümelenme dinamiklerini sorgulamak ve olası gelecek senaryoları ile geleceğine ilişkin yönlendirici politikalar geliştirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır.



Şekil 5.2 Yaratıcı ekonomi ve sektörel kümelenme dinamikleri ve izmir

5.4 Tasarım Sektörünün Mekânsal Kümelenme Dinamiklerine İlişkin Çıkarımlar

Yaratıcılık kavramı literatürde farklı ele alışlarla tartışılıyor olmasına rağmen, kentlerin yaratıcılığın gelişiminde büyük ölçüde rol aldığı, *kültür endüstrilerinin mekânsal kümelenmesinin* bu sektörlerin yeni ürün geliştirme kapasitelerini olumlu yönde etkilediği konusunda da bir uzlaşma söz konusudur (Enlil ve Evren, 2011) “Yaratıcılık güdümlü sürdürülebilir gelişme ile mekâna ilişkin dinamikler arasında kurulan birlikteliğe referansla gelişen bu söylemden çıkartılabilecek ana mesaj şu: kültürel ürünlerin hem üretimi, hem de tüketimi bağlamında yaratıcı süreçler ile kent ekonomisi arasında karşılıklı ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır” (Enlil ve Evren, 2011, s.20).

Kentin yaratıcılık ve yenilikçilik dinamiklerinin pozitif bir ivmeyle geliştirilebilmesi için kültür endüstrilerinin mekânsal kümelenmesinin önemine yapılan bu vurgu, tasarım sektörü özelinde geliştirilebilecek gelişim senaryolarının kentin gelecek vizyonu için taşıdığı öneme de işaret etmektedir. Bu nedenle mevcut mekânsal kümelenme pratiklerini hatırlayarak (Bknz. Bölüm IV) olası gelişim senaryoları üzerinden değerlendirme yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5.4.1 Tasarım Sektörü Mevcut Mekânsal Kümelenme Dinamikleri

İzmir Ticaret Odası üyesi 244 firma ve bu sektörlerle hizmet veren 2302 firma üzerinden yapılan sorgulama ile genel olarak tasarım sektörü olarak adlandırabileceğimiz sektörlerin belirli lokasyonlarda kümelenme özelliği gösterdiği, merkezi iş alanlarına, uygun kaynak üreten kümelere, kültür ve sanat merkezlerine yakın konumlanma avantajlarından yararlandıkları yönünde yapılan tespitlere IV. bölüm içerisinde kapsamlı yer verilmiştir. Dört sektörün kümelenme alışkanlıkları üzerinde yapılacak genel bir değerlendirmede de aynı şekilde kültür endüstrisi faaliyetlerinin tümünün merkezi iş alanlarına yakınlık, mekansal olarak alt ve yan sektörlerle birlikte konumlanma, kültür ve sanat merkezlerine yakın alanlarda yer seçme eğiliminde oldukları gözlenmektedir.

Bu yönde mekânsal kümelenme anlamında izlenen strateji beraberinde yeni teknolojik gelişmelerden yararlanabilme, uygun kaynak üreten kümelerden bilgiye

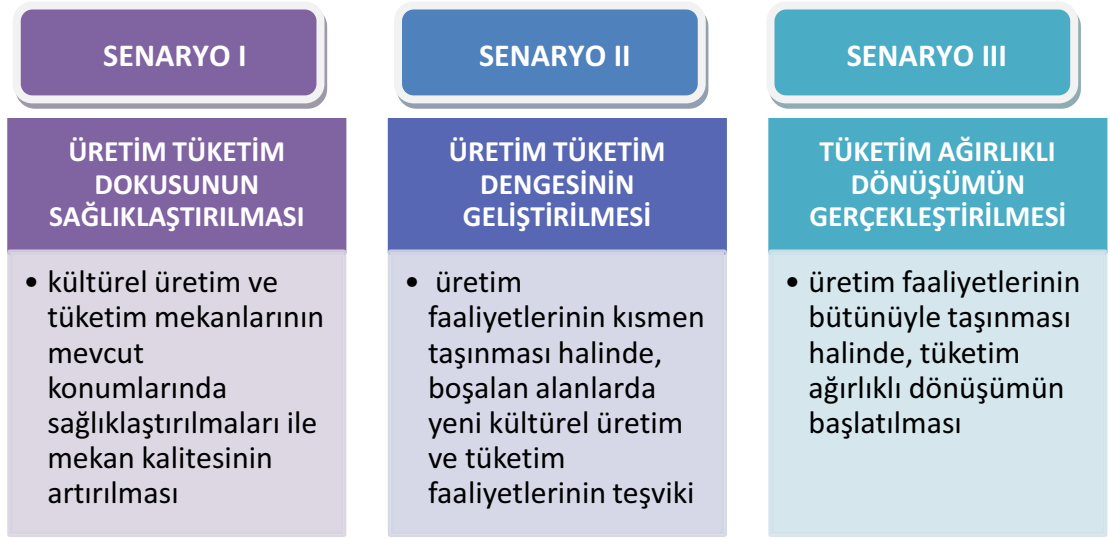
kısa sürede erişme, uygun istihdamı bulabilme gibi olanaklardan faydalanma imkânı da sunmaktadır. Sektörün bu yöndeki mekânsal kümelenme biçimi geleceğine ilişkin senaryolarında öncelikli olarak kent merkezi üzerinden geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu nedenle ilerleyen bölümde geliştirilen mekânsal kümelenme senaryoları kent merkezi özelinde 1. halka üzerinden (bkz. Şekil 4.21) tariflenmeye çalışılacaktır.

5.4.2 Mekânsal Kümelenmeyi Destekleyici Mekânsal Dönüşüm Senaryoları

Tasarım kenti olmak üzere yola çıkan İzmir'in gelecek senaryolarında Tasarım sektörünün mekânsal izdüşümünü öncelikli olarak ele almak gereklidir. Kentin tarihinin ve ruhunun saklı olduğu kent merkezinin nasıl tasarlanacağı, gelecekte hangi sektörlerin yer alacağı, üretim tüketim dengesinin nasıl sağlanacağı, tesadüfi seçimlere bırakılamayacak kadar kritik bir önem arz etmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi tarafından kent kültürünün ve kent merkezinin hassasiyetlerinin dile getirildiği ve kentin tasarım ve yenilikçilik kenti olma yolunda atacağı adımlara ilişkin bir yol haritası çizmek üzere, İzmir Kültür Çalıştay ve İzmir Tasarım Forumu gibi politika geliştirme çalışmalarının uygulama araçları olarak İzmir-Deniz Kıyı Projesi ve İzmir Tarih Projesi gibi projeler uygulamaya geçmiştir.

Bu çalışmalar içerisinde kent merkezine odaklanan ve tarihi merkezin mekânsal dönüşümüne yönelik politikalar geliştirmeyi amaçlayan İzmir Tarih Projesi kent merkezinin geleceğine dair kapsamlı bir çalışma yürütmektedir. Projede tarihi merkezin tüketim ağırlıklı dönüşümüne yönelik geliştirilen stratejilerin olası sonuçları ve bu stratejiye alternatif olarak geliştirilebilecek senaryoların varlığı bu noktada önem kazanmaktadır.

Tasarım sektörünün mekânsal kümelenmesini destekleyici senaryolar, sektörün kent merkezinde kümelenme göstermesi nedeniyle öncelikle kent merkezi ve Alsancak semti olmak üzere I. Halka üzerinden üretilecek ve senaryo çıktıları sonucuna göre diğer halkalara da referans verilecektir. Senaryoların ana kurgusu kent merkezinde tasarım sektörüne ve dolayısı ile yaratıcı ya da kültür endüstrilerine yönelik olan 'üretim' ve 'tüketim' faaliyetlerinin yer seçme eğilimlerine göre farklılaşmaktadır (Şekil 5.3)



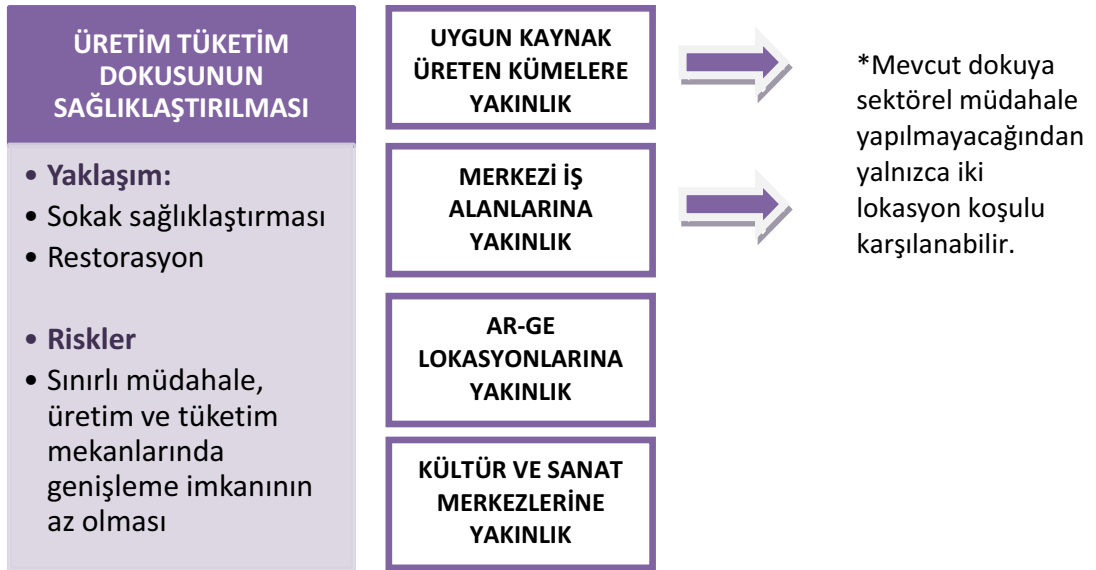
Şekil 5.3 Mekânsal kümelenmeyi destekleyici mekânsal dönüşüm senaryoları

- I. senaryoda kent merkezinde ‘Üretim’ ve ‘Tüketim’ birimlerinin mevcut konumlarını koruduğu, mevcut mekânın restorasyon ve sokak sağlıklaştırması projeleri ile yaşanabilirlik kriterleri temelinde mekansal kalitenin artırılacağı,
- II. senaryoda ‘Üretim’ ve ‘Tüketim’ birimlerinin dengeli olarak mekanda yer seçtiği, kent merkezinde meydana gelen kısmi taşınmalar sonucunda ortaya çıkan (*Liman geri sahasının boşalması, ayakkabıcılar çarşısının taşınması vb.*) alanlarda üretim ve tüketimin sürekliliğinin sağlanması için teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi,
- III. senaryoda ise üretim fonksiyonlarının taşınması halinde mekanın (*tescilli yapılar dışında*) bir dönüşüm projesi kapsamında tüketim ağırlık olarak yeniden tasarlanması öngörülmektedir.

Herbir senaryo kültür sektörleri itibariyle ‘Üretim’ ve ‘Tüketim’ dengesi açısından farklı avantaj ve dezavantajları içerisinde barındırmaktadır. Kültür ekonomilerinin mekânsal kümelenme eğilimlerinin temeli, merkezi iş alanlarına yakınlık, uygun kaynak üreten kümelerle birlikte konumlanma, AR-GE lokasyonlarına yakınlık ve kültür ve sanat merkezleri ile birlikte yer seçme gibi temel lokasyon tercihlerine dayanmaktadır. Şüphesiz senaryoların tümü bu beklentilere yanıt veremeyecektir. Yine de her birinin sağladığı avantajlar ve taşıdığı riskler açısından değerlendirilmesi kentin gelecek senaryoları oluşumuna sağlayacağı fayda açısından önemlidir.

Senaryo I: Üretim- Tüketim Dokusunun Sağıklaştırılması

Birinci senaryoda üretim ve tüketim mekânlarının mevcut durumunu koruması, sektörel müdahalelerin yerine yalnızca mekân kalitesinde iyileştirilmeye gidilmesi öngörülmektedir. Senaryonun hayata geçirilmesi için sokak sağıklaştırması ve restorasyon projelerine yönlendirilmesi, tescilli yapılarda katkı payı ödenekleri ve diğer alanlarda ise vakıflar, ticaret odaları, yaratılacak diğer fonlar ile yerel yönetim desteğinin bu noktada devreye sokulması beklenilmektedir. Bu senaryoda asıl çözüm bulunması gereken nokta, ekonomik anlamda kamu sektörü ve özel sektörün müdahalelerinin nasıl bir kurguyla mekânın dokusunun sağıklaştırmasında katkı koyacağının net bir şekilde belirlenmesidir. Özel sektöre ait alanlarda kamu desteğinin nasıl sağlanacağı, ortaklıklar ya da hibe fonlarının devreye girip giremeyeceği, salt tüzel kişilere ait fonların mı devreye gireceği gibi sorular bu senaryo terciğinde yanıtlanması gereken soruların bir kısmını oluşturmaktadır.



Şekil 5.4 Üretim-tüketim dokusunun sağıklaştırılması senaryosu

Üretim ve tüketim dokusunun sağıklaştırılması öngörüsü ile mevcut mekâna yalnızca biçimsel müdahalede bulunulabildiğinden üretim ve tüketim mekânlarında genişleme imkanının az olması senaryonun taşıdığı riskler arasındadır. Özellikle tasarım sektörünün gereksinim duyduğu ‘sanayi, yenilik, teknoloji ve üretimle ilişkisinin kurulma zorunluluğu’ (İzmir Tasarım Forumu Raporu, 2011) durumu kent merkezinin mevcut mekânsal dinamikleri ile karşılanamayacak büyüklükte bir

mekân gereksinimi olduğuna da işaret etmektedir. Mevcut mekânsal üretim ve tüketim durumunda üst katlarda yapılan üretimin alt katlarda sergilenmesi ve genişleme olanaklarının sınırlı olması tasarım sektörünün gelecek vizyonunda hedeflediği yenilik ve AR-GE kaynaklarıyla iletişim içinde olma hedefinden uzaklaşmasına da neden olmaktadır. Diğer yandan ‘Yenilik ve Tasarım Kenti İzmir’in tarihi kent merkezinde kültür ve sanat faaliyetlerinin aralıksız sürdürüldüğü mekânsal bir odağın varlığı, yaratıcılık ve kültürel değerler kanalından beslenen ‘Tasarım’ alanının gelişmesinde de etkisi büyük olacaktır. Bu nedenle senaryo mevcut tarihi ve kültürel mirasın korunması açısından bir fırsat sunmakla birlikte, mekânsal kümelenme dinamikleri açısından kent merkezinin tercih edilmeme sebebi ile içinin boşalması riskini de taşımaktadır. Bu nedenle ekonomik arkaplanın nasıl kurgulandığı kamu sektörü ve özel sektör müdahalelerinin nasıl devreye sokulacağı yönünde geliştirilecek stratejiler senaryonun tercih edilme olasılığında doğrudan belirleyici unsurlardır.

Bu noktada şu hususlara dikkat çekmek mümkündür:

- Kent merkezinin içinin boşalmaması için mevcut üretim ve tüketim sektörlerini alanda tutmak üzere;
 - i. Finansman: Vakıflar, ticaret odaları ve yaratılacak diğer fonlar ile yerel yönetim desteğini de alarak gerekli mekânsal iyileştirme yapmak üzere ekonomik destek mekanizmaları devreye sokularak mekân sahiplerinin teşvik edilmesi,
 - ii. Bilinçlendirme: Mekân kalitesinin artması ile üretim ve tüketim arzının da artacağı bilincinin yerleştirilmesi için yerel yönetimler tarafından ara birimler oluşturularak gerekli toplantıların düzenlenmesi, mekân sahiplerinin bilinçlendirilmesi,
 - iii. Kültür – Sanat ve Tasarım Odakları Oluşturulması: Mevcut dokunun izin verdiği ölçüde kent merkezinde çok sayıda kültür – sanat ve tasarım faaliyetlerinin sürekli olarak organize edildiği odak mekânlar oluşturarak ve çevresinde yer alacak cafeler ile gece ve gündüz kullanımına açık mekânlar tasarlanarak, kent merkezinin gece ve gündüz yaşayan bir odak haline

getirilmesi, kent merkezinin artan mekân kalitesi ile terk edilen yerine tercih edilen bir konuma yükseltilmesi, sağlanabilir. Bu alanlarda kamu ve özel sektörün eylem alanları tanımlanarak, öncelikle kamu eliyle kamusal alanların düzenlenmesi ve kamu kullanımına tahsis edilmesi sonrasında ise özel sektörün kullanımında olan alanlarda yerel yönetim tarafından hazırlanacak olan **tasarım rehberi** (ya da mevcut tasarım rehberinin bu bakış açısı ile yeniden ele alınması) kapsamında cephe iyileştirmeleri, sokak sağlıklılaştırmaları gibi müdahalelerle kısa, orta ve uzun vadede kent merkezinin sağlıklılaştırılması yönünde planlı bir strateji izlenmesi uygulanabilirliği artıracığından senaryonun tercih edilme sebebi de olabilecektir.

Senaryo II: Üretim – Tüketim Dengesinin Geliştirilmesi

İkinci senaryoda üretim ve tüketim birimlerinin dengeli bir şekilde geliştirilerek mevcut durumun iyileştirilmesi ve yeni kültürel üretim ve tüketim sektörlerinin mekânda yer seçmesi için teşvik edilmesi öngörülmektedir. Senaryonun uygulanabilirliği merkezi iş alanındaki boşalmaların önüne geçilerek, mevcut mekânda atıl kalmış, çöküntü bölgelerin üst ölçekli kültür politikaları ile ‘Tasarım ve Yenilik kenti İzmir’ için doğru mekânsal kümelenme stratejileri izlenmesi ile mümkün olabilecektir.



Şekil 5.5: Üretim-Tüketim Dengesinin Geliştirilmesi Senaryosu

Kent merkezindeki çöküntü alanına dönüşme potansiyeli olan alanların iyi bir kültür politikası izlenerek öncelikle yenilikçi kültürel sektörlerin bu alanda yer

seçiminin teşvik edilmesi, sübvanse edilmiş yer gösterici yeni iş alanlarının oluşturulması ve bu sistemin ekonomik açıdan doğru teşvik mekanizmaları ile desteklenmesi ile kent merkezinde hem AR-GE birimlerinin kurulmasını sağlamak, hem de kültür ve sanat kanalından beslenen bir tasarım sektörünün mekânsal gereksinimlerini karşılamak mümkün olabilecektir.

İyi yönetilen bir kültür politikası ile mekânsal kalitenin artması ve alanda yer seçen ve kümelenen tasarım sektörü odaklı birçok kültürel sektör faaliyetinin varlığı, mekânda ortaya çıkabilecek soylulaştırma hareketlerine zemin hazırlama riskini taşıtmaktadır. Yer gösterici teşvikler, yaratılan kültür – sanat ve tasarım odakları ve kent merkezinin mekânsal kalitesindeki artış, kira ve mülk fiyatlarının yükselmesine, kullanıcı profiline değişmesine ve kent merkezinin her düzeydeki gelir grubuna hitap eden ekonomik çeşitliliğinin değişerek, düşük gelir grubunun alandan dışlanmasına yol açabilecek riskleri de içerisinde barındırmaktadır. Öte yandan kamu sektörü ve özel sektörün ekonomik arkaplanda nasıl görev paylaşımı yapacakları önem kazanmaktadır. Kamu sektörünün projelerde öncü rolü üstlenmesi ve özel sektörler ile kurulacak ortaklıklarda yönlendirici olması projenin güvenilirliğini artıracadığından, yatırımcı iğdlerinin harekete geçmesine ve özel –kamu sektör arasındaki görev paylaşımının netlik kazanmasında da katkı sağlayacaktır.

Bu noktada da şu hususlara dikkat çekmek mümkündür:

- Kent merkezinin iinin boşalmaması için mevcut üretim ve tüketim sektörlerini dengede tutmak ve soylulaştırma riskinin önüne geçmek üzere st ölçekli bir kültür politikası ile mekânsal kümelenmeyi teşvik edecek ekonomik, sosyal ve kültürel tüm süreçler ayrı ayrı orta ve uzun vadede ele alınmadır. Alanda yaşayan iřėcnn eğitilmesi ve öngörülen sektörler için hizmet alanının hazırlanması uzun ve orta vadede ele alınması gereken stratejiler arasındadır.
- i. Finansman: Teşvik mekanizmaları her gelir grubuna ve her büyüklükteki işletmeye hitap edecek çeşitlilikte geliştirilmelidir. Sübvanse edilmiş yeni iş alanları ‘elit’ ve ‘teki’ ayrışmasına neden olacak yer gösterici bir nitelikte olmak yerine herbir grubu içerici bir yapılanma ile organize edilebilir. Bu ayrışmanın temel nedeni olabilen ve mekânda ortaya çıkabilecek olası kira ve

mülk bedelleri yükselmelerinin önüne geçecek düzenlemeleri içeren politikaların geliştirilmesi ise, öncelikle ele alınan konular arasında olmalıdır.

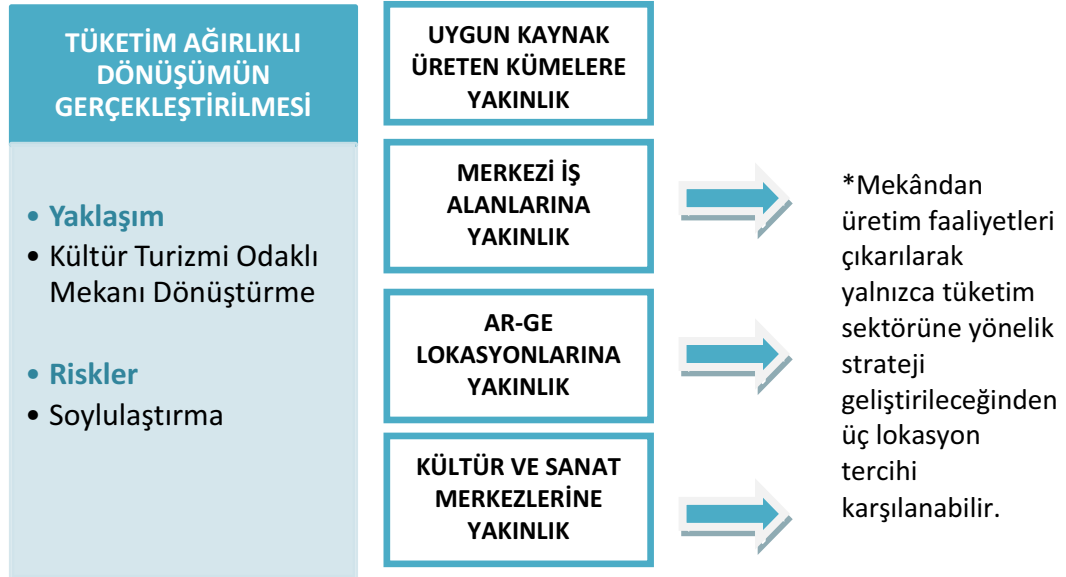
ii. Mekânsal Kümelenme Stratejileri: Sbvvanse edilmiş tasarım sektörü kapsamında yeni iş alanları oluşturarak ve yenilikçi kültürel sektörlerin bu alanda yerseçimine öncelik verilerek kente tasarım vizyonu yaratabilecek birimlerin oluşması sağlanabilir. Tasarım sektörlerinin yenilik, teknoloji ve üretimle ilişkisini kurmak üzere AR-GE lokasyonları oluşturulabilir. Kent merkezinde oluşturulacak kültür-sanat ve tasarım odaklarında mekânın gece ve gündüz kullanımına teşvik edecek faaliyetlerin bu alanda yer seçmesi zendirebilir. Bu alanlarda kent merkezinin sahip olduğu ‘zanaat kültürü’ tasarım ile birleştirilerek (İzmir Tasarım Forumu Raporu, 2011) tasarımcıların işlerini sergileyebileceği ve tasarımcıların müşteriyle buluşabileceği tasarım odakları organize edilebilir. Bu yönlü oluşturulabilecek bir “*deneyim ekonomisi*” ile öncelikli olarak kentlilerin, sonrasında ise turistlerin bu deneyim ortamından faydalanması, bir kültür ve tasarım odağının yaratılmasına ve yaratıcı endüstrilerin temel bileşenlerinden olan deneyim temelli stratejilerin bu odaklarda gelişmesine katkı sağlayabilir.

iii. Bilinçlendirme: Yerel yönetim tarafından organize edilecek çeşitli toplantılar ile kent merkezinde yer alan üretici ve tüketiciler sektörlere yönelik olarak mekân kalitesinin artması için kamu desteği ya da özel sektör teşviki ile mekânın geliştirilmesi gerektiği yönünde bilinçlendirme çalışmaları yürütülebilir. Buradaki temel vurgu, mekân kalitesinin ve yaşanabilirlik seviyesinin artması için gerekli olan finans ve uygulama faaliyetlerine büyük sermaye gruplarının ya da küçük ve orta ölçekli işletmelerinde katılması yönünde çağrının yapılması gerektiğidir. Üretim ve tüketim arzının artacağı dolayısı ile teşvik edilen yeni iş alanlarına yönelik oluşacak arzın bir döngü yaratarak yenilikçi iş alanları üretimi ve tüketim mekanizmasını da hayata geçirebileceği yönünde mekân sahiplerinin bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Yaratıcı kültür endüstrilerinin gelişmesi ve kent merkezinde yer seçmesi için yerel yönetim aracılığı ile kentte tasarım ve yaratıcılık bilincinin artırılması yönünde çalışmalar yürütülerek farkındalık oluşturulabilir. Bu şekilde merkez alanda

faaliyet gösteren firmaların, merkez kentin mekânsal altyapısının geliştirilmesi ile kamusal faydanın yanısıra özel sektörün kendi kazanımlarının da gözetileceği, başka bir deyişle, kent merkezinin mekansal olarak daha yaşanabilir koşullara kavuştuğunda ekonominin de canlanacağı çift taraflı bir fayda sağlanacağı yönünde bilgilendirmelerin yapıldığı bilinçlendirme çalışmaları yürütülebilir.

Senaryo III: Tüketim Ağırlıklı Dönüşümün Gerçekleştirilmesi

Üçüncü senaryoda kent merkezinden üretim fonksiyonlarının taşınması durumunda tescilli yapılar dışında kalan yapıları içeren ve yalnızca tüketim sektörlerinin yer seçtiği bir dönüşüm projesinin başlatılması olasılığı bulunmaktadır. Yenilenen kentsel merkezin turizm fonksiyonları başta olmak üzere, içinde gençlerin de yer aldığı çeşitli gruplara yönelik fonksiyonların yer alacağı yeniden tasarlanan bir kent merkezi oluşturma senaryosunun uygulama araçları olarak kentsel dönüşüm olanakları ve uluslararası fonların kullanılması mümkündür. Ancak her koşulda dönüşümün “koruma-eksenli dönüşüm” ve “kültür-eksenli dönüşüm” kavramları ve yer oluşturma ilkeleri dahilinde tartışmaya açılması gerekmektedir.



Şekil 5.6 Tüketim ağırlıklı dönüşümün gerçekleştirilmesi senaryosu

Kentsel mekânın yeniden tasarlanması ile mekânsal kalitenin artması ve birçok tüketim sektörünün kentsel mekânda yer seçmesi mekânın kullanım kapasitesini

artırmakla birlikte, kentin tarihi ve kültürel kimliğinin yok olması, kentlinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve kent merkezinin soylulaştırılması ile karşı karşıya kalması riskini de taşımaktadır.

Kent merkezinde yapılacak dönüşüm projeleri kapsamında alanın turizm faaliyetlerine yönelik olarak geliştirilmesi ile tarihi merkezde yapılacak olan düzenlemelerin yaratıcılık ve tasarım parametreleri ile birleştirilmesi durumunda önce kentlilerin sonrasında ise turistlerin kentin kültürel değerlerini deneyimlediği bir odak elde etmek mümkündür. Yine alanda yüksek eğitim veren tesislerin yer seçmesi ve içinde gençlerin de yer aldığı çeşitli gruplara yönelik üretim ve tüketim alanlarının oluşturulması ile kent merkezinin tüm kentliler ve ziyaretçileri tarafından aktif olarak kullanıldığı bir odak olarak tasarlanması sağlanabilir.

Ancak kent merkezinde yaşam kalitesini artırmaya ve turizm sektörüne yönelik tüketim ağırlıklı tüm dönüşüm senaryoları, kent merkezinin tarihi ve kültürel dokusunu tahrip etme riski taşıyabileceği gibi soylulaştırmanın yaşanmasını da kaçınılmaz olarak tetikleyecektir. Kent merkezini telafisi mümkün olmayan uygulamalardan korumak amacıyla üst ölçekli bir kültür politikasının hazırlanması ve kültür yönetimi modelinin geliştirilmesi gereklidir. Böylece mekânsal kümelenmeyi teşvik edecek ekonomik, sosyal ve kültürel tüm süreçlerin orta ve uzun vadede stratejiler çerçevesinde belirlenmesi ile kent merkezinin tarihi ve kültürel değerlerinin korunarak yaşatılması mümkün olabilecektir.

Öte yandan senaryonun taşıdığı soylulaştırmaya zemin hazırlama potansiyeli ve kent merkezinin tarihi ve kültürel değerlerini tahrip etme riski öncelikle aşılması gereken tehditlerdir. Bunun için:

- Dönüşüm senaryosunun yasal zemininin güvenli araçlardan oluşturulması: Kent merkezinin tasarımında 6306 sayılı ‘Kentsel Dönüşüm Kanunu’nun yasal dayanak olarak kullanılması merkezde yer alan kültürel mirasın geri dönüşü olmayan bir yıkıma uğramasına neden olabilecektir. Tescilli yapılar dışında kalan tüm yapılar, kentsel dönüşüm projesi kapsamında yıkım konusu olabileceği gibi, dönüşümden etkilenecek kişilerin katılımcı süreçlerin dışında tutulması, çeşitli çıkar gruplarının avantaj sağlaması ya da dokuya uygun olmayan emsal ve yüksekliklerde

yapılacak tasarımlarla kent merkezinin kimliği ile bağdaşmayan tasarımların geliştirilmesi riski bulunmaktadır. Bu nedenle kanunun uygulama aracı olarak kullanılmasının önüne geçilmesi öncelikli stratejiler arasında yer almalıdır.

- Kent Merkezinin Farklılıklarını İçerici Bölgesel Stratejiler Geliştirilmesi: Kent merkezinin sahip olduğu çok katmanlı ve çok kültürlü yapısı her bir mahallenin her bir sokağın farklı kültürel birikimler sonucu farklı bir mekânsal kurguya sahip olmasına ve farklı sektörlerin ya da kullanımların mekânsal kümeler oluşturmalarına neden olmuştur. Bu nedenle farklı mekânsal kümeler farklı gelişim senaryolarına gereksinim duymaktadır. Yenilikçi ve tasarım sektörü özelinde geliştirilecek yeni mekânsal kümeler ve mevcut kent merkezi kullanışlarının herbiri için kendi özelliklerini içerici ve yere özgü bir gelecek stratejisi geliştirilmelidir.

Şüphesiz yukarıda geliştirilen senaryoların sayıları ve taşıdıkları potansiyel ve risklerin kapsam ve derinlikleri artırılabilir. Bu örnek senaryolar ile tez çalışması kapsamında asıl vurgulanmak istenen kent merkezine yapılacak her müdahale biçiminin tarihi ve kültürel değerlerin korunarak yaşatılmasında sahip olduğu etki ve uygulama araçlarının taşıdığı kritik öneme dikkat çekilmek istenmesidir. Buradaki bir diğer önemli nokta ise kent merkezinde kurulan mekânsal biraradalıklara yansıyan ilişkilerin bozulması ya da bozulmaması yönünde geliştirilecek olan olası stratejilerin iyi analizlenmesi ve tercihin bu temelde yapılması gerektiğidir. Bu nedenle her bir senaryonun bu ağ ilişkileri üzerindeki etkisine dikkat edilmesi gerekir. Bu noktada, ‘Tasarım ve Yenilik Kenti İzmir’e bir kültür politikası ve yönetimi sonucunda hazırlanmış bir strateji ile yaratıcılık kanalından beslenme ortamının koşullarını yaratılabileceği ve kentin kendine özgü değerlerini koruyarak ancak bu şekilde tasarım kenti olmak üzere yola çıkabileceğinin bilincinde olunması gerektiği tekrar vurgulanmalıdır.

5.5 Kentin Gelecek Vizyonuna Dair Kapsamlı Bir Uygulama Aracı: Kültür Yönetimi

1974 Petrol Krizi ile gücünü kaybetmeye başlayan sanayi devriminin neo-liberal politikalarıyla kentlerde yeniden itibar kazanmaya çalışmasının sonuçları olarak bugün gelinen noktada küresel alandaki yarışın yeni yüzü olan ‘finans’, ‘ileri teknoloji’ ve yaratıcılık kanalından beslenen ‘yaratıcı ekonomiler’, kentsel alandaki rekabetin son dönem araçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel alanda yaşanılan bu yarıştan kentlerin sahip olduğu değerleri kaybetmeden ve tüketmeden çıkmasının en temel yolu üst ölçekli bir ‘kültür politikası’nın geliştirilmesi ve bu politikalarının hayata geçirilmesinde asal öneme sahip olan ‘Kültür Yönetimi’nin kapsamlı bir vizyon ile yeniden ele alınmasıdır.

Ulusal ölçekte geliştirilecek bir kültür politikasının alt açınımları olarak yerel düzlemde de oluşturulacak yere özgü geliştirilen kültür stratejileri ile kültürel, ekonomik ve sosyal açılardan ayrı ayrı ele alınan bölge, küme, firma gibi herbir yaratıcı faaliyet alanının kendi özellikleri ile varolduğu bir ‘Kültür Yönetimi’ modeline ihtiyaç duyulmaktadır. Hem kültürel değerlerin korunarak yaratıcı ekonomiler ile kendini yeniden üretme sansı yakalaması, hem de ‘Yenilik ve Tasarım Kenti İzmir’ olarak küresel rekabet ortamında ekonomik açıdan başarılı bir grafik çizilmesi ile kentin yaşam kalitesinin artırılması ancak başarılı bir yönetim modelinin varlığı ile mümkündür.

Bugün kentin bulunduğu noktada yaratıcılık göstergelerinin kentin mevcut potansiyellerini yeterince değerlendiremediğine işaret etmesi, hem yerel yönetim hem İzmir Kalkınma Ajansı gibi yerel platformların birbirinden bağımsız olarak yürüttükleri kent vizyon geliştirme çalışmaları, merkezi yönetimin proje ölçeğinde uygulamaya çalıştığı kültür üretimi ve tüketimine yönelik yere özgü bir üst ölçekli bir politikadan bağımsız yürütülen projeler, kentin ‘Yenilik ve Tasarım kenti İzmir’ vizyonunun küresel alanda yer edinmesinin bugün yürütülen parçacıl çalışmalarla başarılı sonuçlar elde edilemeyeceğine dair sinyaller vermektedir.

Yeni küresel paradigmalar olan ‘finans’, ‘ileri teknoloji’ ve yaratıcılık kanalından beslenen ‘yaratıcı ekonomiler’ ile kentin tarihi ve kültürel değerlerini koruyarak ve

kendini yeniden üretmesini sağlayacak yere özgü bir ‘Kültür Yönetimi Modeli’ni oluşturmak üzere;

- Hazırlanan ‘Ulusal Kalkınma Planları’nın genel geçer, yere özgü olmayan kültür politikası ifadelerinden farklı olarak, ulusal ölçekte geliştirilen her kentin ayrı ayrı ele alındığı kapsamlı bir ‘Kültür Politikası’na,
- İzmir kentinin kendi değerleri ve tarihi üzerinden geliştirilecek bir ‘Kültür Stratejisi’ oluşumuna ve bu stratejilerin başta yerel yönetimler olmak üzere, kentin gelişiminde söz sahibi olan tüm yerel aktörlerin strateji planlarında, yasal bir zorunluluk olarak değil, kentin geleceğine yön verileceği bilinci ile geliştirilmesine,
- Geliştirilecek kültür politikalarının kentin farklı kültürel, ekonomik ve sosyal değerler içeren her bir bölgesi için ayrı ayrı ele alınmasına,
- Kentin kültürel ve tarihi değerleri ile tasarıma yön veren bir kent olabilmesi için gerekli olan altyapıyı oluşturmak üzere, yönetim, politika ve uygulama araçlarının mekânsal kümelenme dinamikleri ile birlikte değerlendirildiği, kısa, orta ve uzun vadede ele alınan bir eylem planına,
- Yapılacak uygulamaların bütün sorumluluğunu yerel yönetimlere bırakmak yerine, kalkınma ajansı, vakıflar, ticaret odaları ve sivil toplum kuruluşlarının söz sahibi olduğu katılımcı bir yaklaşımla, görevlerin paylaşımına,
- Kültür yönetimi finansmanın mevcut aktörler ve kurulacak yeni oluşumlar ile kültür politikaları çerçevesinde önceden planlanmasına, ve
- Kentin gelişiminde rol alan yerel aktörler başta olmak üzere kültür, tasarım eğitimi ve yaratıcılık alanlarında bilinçlendirmeyi artırıcı faaliyetlerin geliştirilmesine, tasarım eğitimi verecek kurumların teşvik edilmesine ve her kademedeki eğitim kurumlarında ‘kent kültürü’, ‘tasarım’ ve ‘yaratıcılık’ alanlarındaki eğitim faaliyetlerinin artırılması ile farkındalık yaratılmasına, gereksinim duyulmaktadır.

Sonuç olarak çalışmanın vardığı noktada kentin geleceğine giden yolda elde edilen temel ipuçlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

1. İzmir'in kültür ekonomisi geliştirme ve kültürü bir yerel girdi teşkil edecek alanlardan biri olarak kabul etme anlamındaki eğilimi,
2. Kültür politikaları ve yönetimi için ekonomik kümelenmenin önemi,
3. Kültür ekonomisinin başarılı planlama modelleri ile entegre edilebilmesi için mekânsal kümelenme tespitlerinin önemi,
4. Başarılı uygulamalar için her türlü senaryonun tartışılabilir olması, çalışmadan geriye kalan temel kazanımların çerçevesini oluşturmaktadır.

Changeux'nün belirttiği gibi;

Evrensel bilimsel bilgi hazinesiyle insanoğlu, en fazla anlamlandırılmaya muhtaç olan şeye, insanlığın kendisine anlam verebilmek için beynindeki yaratıcı yetenekleri kullanmaya girişmelidir. Şiddetle, hoşgörüsüzlükle, kültürel geçmişimizin suçlarıyla bağları koparan ve tüm insanların yaşamının daha iyi olması ve daha etkin biçimde sürdürülmesini sağlayan “etik bir modelin” acilen bulunması bizim sorumluluğumuzdur (Changeux, 2005; Kumral, 2010, s.15).

Çalışma bu sorumluklarımızın bilincinde olarak kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleri ile birlikte yaratıcılık potansiyelinin nasıl geliştirilebileceğine dair, kentin geleceğine giden yolda ‘etik bir modelin’ oluşumuna yönelik bir sorgulama alanı yaratmakta, bu sorgulamayı Tasarım ve Yenilik Kenti İzmir vizyonunun uygulanmasında katkıda bulunacak şekilde ekonomik ve mekânsal kümelenme analizleri temelinde gerçekleştirmektedir.

Esas hedef, kültür endüstrisinin kentin ekonomik kalkınması üzerinde olduğu kadar sosyal ve kültürel gelişimi üzerinde de olumlu yönde etkili olabilme koşullarının sağlanması olmalıdır. Bu nedenle çalışma özü itibarıyla yapılan tespitlerle, İzmir'in yerel koşullarına özgü bir modelin, kültür endüstrisi sektörleri örneğinde nasıl geliştirilebileceği sorusunu yanıtlamaktadır.

5.6 Çalışmanın Limitleri ve Yapılacak Bir Sonraki Çalışmalara Dair İpuçları

Çalışma ‘Tasarım ve Yenilik Kenti İzmir’ söyleminden yola çıkarak ‘Kültür’, ‘Yaratıcılık’, ‘Tasarım’ ve ‘Mekânsal Kümelenme’ gibi kapsamlı uygulama alanlarının sorgulandığı pratik bir zemine oturmaktadır. Şüphesiz her bir kavram kendi içerisinde çok daha derinlikli inceleme konularını barındırmaktadır. Ancak çalışmanın kapsamı ve hedefi gereği her bir kavram çalışmanın sorgulama alanına yönelik olan boyutlarının ele alınması ile sınırlandırılmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışmada kültür ekonomisi ve yaratıcı ekonomilere konu olan sektörlerden yalnızca tasarım sektörü üzerinden pilot bir çalışma yürütülmüş ve diğer sektörlerin de bu kapsamda araştırılması gerektiğinin altı çizilmiştir. Öte yandan kentin kültür ekonomisi envanterinin bu bakış açısı ile sürekli güncellenmesi ve kültür politikaları ve kültür yönetiminin envanter sonuçlarına dayandırılması son derece önemlidir.

Diğer yandan geliştirilen örnek senaryoların mevcut potansiyelleri ve gelecekte oluşabilecek olası fırsat ve risklerin kapsam ve derinlikleri çok daha fazla örnekle genişletilebilir. ‘Soylulaştırma’ ve ‘Kentsel Dönüşüm’ gibi kentin geleceğini derinden etkileyen durumların nedenleri ve sonuçları ayrı bir çalışma ve sorgulama alanı olarak ele alınması gerektiğinden kavramlar yalnızca işaret ettiği riskler ve araştırılması gereken sorunlu alanlar olarak çalışmada işaret edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, **kentin yükselen sektörlerinden ‘Tasarım’ sektörünün mekânsal kümelenme tercihleri ve bu tercihlerin gelecek senaryolarında nasıl ele alınması gerektiğine dair bir sorgulama yapmayı amaçlamıştır.** Şüphesiz kentin gelecek senaryolarında birçok yaratıcı sektörün daha geniş kapsam ve derinlikte ele alınması kültürel, mekânsal ve ekonomik parametrelerin farklı disiplinlerde ayrı ayrı tartışılması gerekmektedir. Bu nedenle yapılacak çalışmaların bu kapsamda genişletilmesi, kentin geleceğine giden yolda kültür, tasarım ve yaratıcılık kanallarına yönelik farkındalık oluşturulması açısından yol gösterici olacaktır.

KAYNAKLAR

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür endüstrisi, kültür yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Agins, T. (2002). *The end of fashion: How marketing changed the clothing industry forever*. New York: Quill
- Aksoy, A. ve Enlil, Z. (2011). *Kültür ekonomisi envanteri İstanbul 2010*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Aladağ, Ö.F. (2011). Kent pazarlaması ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler, *Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu*, 20 Eylül 2011
- Alsaç, F. (2010). *Bölgesel gelişme aracı olarak kümelenme yaklaşımı ve Türkiye için kümelenme destek modeli önerisi*. Ankara: Ekonomi Bakanlığı Yayını.
- Alver, K. ve Doğan, N. (2007). *Kültür sosyolojisi*. Ankara: Hece Yayınları.
- Ankara kültür ekonomisi sektörel büyüklüklerin değerlendirilmesi raporu. (2013). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Andersson, A.E. (1985). Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, (56), 5-20.
- Appadurai, A. (1990). *Disjunction and difference in the global cultural economy*. (M. Featherstone, Ed.). UK: Sage
- Arquitectes (bt). *Etkinlik eksenli dönüşüm örneği*, 19 Mart 2014, <http://arquitectes.coac.net/>

- Asheim, B., Cooke, P. ve Martin, R. (2006). *Clusters and regional development*. İngiltere: Routledge.
- Asheim, B. Cooke, P. ve Martin, R., (2006). *The rise of the cluster concept in regional analysis and policy: A critical assessment (in clusters and regional development*. İngiltere: Routledge.
- Ashwort, G. J. ve Voogd, H. (1997). Kentsel pazarlama kavramlar, olgular ve Hollanda örneği. (A. Aksoy, Çev.) *Kent Gündemi Dergisi*, (4), 20-29.
- Asplund, C. (1993). *Placehunting International*. Om konsten att göra sig mer attraktiv för investeringar. Stockholm: Eurofutures. Aktaran: Aladağ, Ö.F. (2011). Kent pazarlaması ve marka kentlerin geliştirilmesinde başarıyı etkileyen faktörler, *Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu*, 20 Eylül 2011.
- Augustin, G. (1972). *Development culturella: Experiences et politiques*. Paris: UNESCO.
- Ayaş, N. (2003). *Bölgesel rekabet gücünü geliştirmeye yönelik alternatif bir yaklaşım: yeni endüstriyel bölgeler yaklaşımı (Denizli örneği)*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Muğla.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, bilgi toplumu ve eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, (37/ 2), 61-82.
- Ball, K. (2002). *Opportunities in interior design and decorating careers*. USA: McGraw-Hill
- Barclays, B. (2002). Urban and Regional Economic Development Unit (URED). *Competing with the world. Economic Development Strategies of Some of the World's Richest Regions*, 31-52.

- Baycan, L. T. (2010). *Creative cities: context and perspectives*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi
- Bell, D. ve Jayne, M. (2003) Design-led urban regeneration: A critical perspective. *Local Economy Dergisi*, 18 (2), 121-134.
- Bernstein, J.M. (2001). *Kültür endüstrisi, kültür yönetimi-sunuş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bianchini, F. ve Parkinson, M. (1993). *Cultural policy and urban regeneration: The west european experience*. İngiltere: Manchester University Press.
- Bianchini, F. (1993a). *Remaking European cities: The role of cultural policies*. (F. Bianchini ve M. Parkinson eds.) Cultural Policy and urban Regeneration Manchester ve New York Manchester University Press.
- Bianchini, F. (1993b). *Culture, conflict and cities: Issues and prospects for the 1990s*. (F. Bianchini ve M. Parkinson, eds.) Cultural Policy and urban Regeneration Manchester ve New York Manchester University Press.
- Bishop, A. (1981). *Visuelle In: Steiner*. (H.-G., Winkelmann, B. Eds.: Fragen des Geometrieunterrichts), Köln:Aulis Verlag. 166-184. Aktaran: Meissner, H. (2006). *Creativity and mathematics education*. (H. Gür ve M.Ali Kandemir, Çev.) Elementary Education.
- Braham, P. (1997) *Fashion: Unpacking a cultural production*. Production of Culture, Cultures of Production. London: Sage.
- Buchanan, C. (2000). *Cultural industries and evening economy. City centre initiative, derry city: The tourist board and londonderry*, 17 Mayıs 2013,

<http://www.derrycity.gov.uk/downloads/EconomicDevelopment/Cultural%20industries%20and%20Evening%20Economy%20.pdf>.

Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, (51/1), 5-24.

Carey, J. (1992). *The intellectual and the masses*. London: Faber.

CCP Cultural Contact Point Program (bt). 2007-2013 AB kültür programı broşür kapağı, 04 Ocak, 2012, <http://ccp.gov.tr/ccp/program>

Caves, R. (2000). *Creative industries*. Cambridge: Harvard University Press.

CER - United Nations (2010). Creative Economy: A Feasible Development Option.

Changeux, J. P. (2005). Creation, arts and the brain. J.P. Changeux, A.R.Damasio, W.Singer, Y.Christen (der), *Neurobiology of Human Values*, New York: Springer.

Colin B. (2000). *Cultural industries and evening economy, city centre initiative, derry city: NI tourist board and Londonderry*, 11 Temmuz 2010 <http://www.derrycity.gov.uk/downloads/EconomicDevelopment/Cultural%20industries%20and%20Evening%20Economy%20.pdf>.

Creative Enterprise, Sustaining and Developing the Creative Industries in Northern Ireland Department of Culture Arts and Leisure. (b.t.). 24 Ekim 2010, <http://www.creative.qub.ac.uk/index2.html>

Crewe, L. ve Beaverstock, J (1998). Fashioning the city: Cultures of consumption in contemporary urban spaces. *Geoforum*, 29(3), 287-308.

Cunningham, S. (2001). From Cultural to Creative Industries, Theory, Industry and Policy Implications. *Culterlink*, (Özel sayı), 19-32.

DCMS– Kültür, Medya, Spor Birimi (2001). *Creative industries mapping document*. Londra: The Cluster Approach.

Dokuzuncu Kalkınma Planı Raporu-2007-2013. (2006). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını.

Dublins Temple Bar (bt). *Koruma eksenli dönüşüm  rneği, Dublin, Temple Bar, İrlanda*, 19 Mart 2014, <http://dublinstemplebar.com/index.php>

Dündar, Ş. (2002). *Mekan organizasyon bilimlerinin yeniden yapılanmasında bir araç olarak kentsel tasarım*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.

Dündar, Ş. ve Kökeli, E. (2009). K lt rel n içindeki doğal’a dair: Bir tema parkı olarak İzmir doğal yaşam parkı. *Egemimarlık Dergisi*, (62), 42-45

Dündar, Ş. (2010). Unvan peşindeki kentler: Mega projeler ve mega etkinlikler üzerinden bir bakış. *Ege Mimarlık Dergisi*, (353), 53-58.

Dündar, Ş. (2011). Nitelikli yapılaşma, geleceğin İzmir’inde kentsel mek n n kültürel niteliği. *TMMOB İzmir Kent Sempozyumu, şehir Plancıları Odası Bildirisi*, 467-481.

Dziembowska Kowalska, J. ve Funck, R.H (1999). Cultural activities: Source of competitiveness and prosperity in urban regions. *Urban Studies*, 36(8), 1381-1398.

Eagleton, T. (2005). *Kültür yorumları*. ( .  elik,  ev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Enlil, Z. ve Evren, Y. (2011). *Yaratıcı İstanbul, yaratıcı sektörler ve kent*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayını.

Eraydın, A. ve Özatağan, G. (2013). *Büzülen kentlerin yeniden canlandırılmasına yönelik bilgi ve strateji oluşturulmasına katkı: İzmir kent bölgesinde yayılma, yığılma, küçülme ve büzülme süreçlerinin birlikteliğiyle ortaya çıkan yeni mekansal örüntülerin Avrupa kentleriyle karşılaştırılması*. Tübitak Projesi, Sobag 109 (K590). Ankara: Tübitak Yayınları.

Eroglu, A. H. (2007). Şehirlerin markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 65-68. 11 Nisan 2013, <http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf>.

Ertosun, A. (2006). *Türkiye'deki grafik sanatı eğitimi ile amerikan grafik sanatı eğitiminin karşılaştırılması*, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Evans, G. (2001). *Cultural planning: An urban renaissance?* İngiltere:Routledge.

Evans, G. (2009). *Creative cities, creative spaces and urban policy*. İngiltere: Urban Studies.

Evans, G. ve P. Shaw. (2004). *The contribution of culture to regeneration in the UK: A Review of Evidence*. Report to the Department for Culture, Londra:Media and Sport, London Metropolitan University Pres.

EXPO İzmir (bt). *2015 - 2020 adaylık amblemleri*, 20 Nisan 2014, <http://www.expoizmir.org.tr>

Farr, M. (2007). *Top 100 careers for college students* (7. Baskı). Indianapolis: JIST Works.

Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, *The Second International Conference on Cultural Policy Research*. Yeni Zelanda: Wellington, 23-26 January 2002.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York, London: Basic Books.

Florida, R. ve Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*. London: Carneige Hall Software Industry Centre.

Florida, R. (2005). *Cities and the creative class*, New York: Routledge.

FutureBrand Raporu (2012). *Marka değeri en iyi olan ülkeler, 2012-2013*, 11 Nisan 2014, <http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI>

Gallarza, M., Saura, I. G., ve Garcia, H. C. (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 45.

Galloway, S. ve Dunlop, S. (2011). Kamu politikalarında kültürel ve yaratıcı endüstri tanımları üzerine bir eleştiri. *Yeni Dergisi*, (2), 67-87.

Gençyılmaz, G. (2007). Kümelenme”4. KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi. İstanbul Kültür Üniversitesi. (7-8 Aralık 2007), 12-14.

Giddens, A. (1998). *Modernliğin sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Global Power Index (2009). *Dünyanın en güçlü kentleri*, 11 Nisan 2014, <http://www.mori-m foundation.or.jp/english/research/project>

Guggenheim Müzesi (bt). *Guggenheim Müzesi, Bilbao, İspanya*, 23 Mart 2014, <http://www.guggenheim.org/bilbao>

Güvenç, M. ve Yücesoy, E. (2014). İzmir Kent ve Kemeraltı Proje Alanında İzmir İşyeri Coğrafyaları 1938-1957- 1981-2013, *Tarkem Kemeraltı-Kadifekale merkez yeniden yapılanma, dönüşüm ve tasarım projesi raporu*. İstanbul: İstanbul Şehir Üniversitesi Şehir Araştırmaları, Uygulama ve Araştırma Merkezi.

- Hall, P (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37(4), 639-649.
- Hauge, A., Malmberg, A., ve Power, D. (2009). The spaces and places of Swedish fashion, *European Planning Studies*, (17), 1-4.
- Haviland, W. A. (2002). *Kültürel antropoloji*. İstanbul:Kaktüs Yayınları.
- Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*. Melbourne:Cultural Development Network.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The cultural industries*. London: SAGE Publications.
- Howkins, J.(2001). *The creative economy. How people make money from ideas*. Londra:Penguin.
- Howkins, J.(2002). *Speech to the insepction session, the mayor's commission on the creative industries*. Londra:Penguin.
- İnce, A. (2009). *Türkiye'de kültür politikalarına giriş, yerel düzlemdeki kamu idareleri*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- İzmir Akdeniz Akademisi – İAA (bt). 11 Mart 2014, <http://www.izmeda.org.tr>
- İZKA KPSP- Kentsel Pazarlama Strateji Planı- 2010-2017*. (2010). İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı Yayını.
- İZKA İBYS- İzmir Bölgesel Yenilik Stratejisi* (2012). İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı Yayını.
- İzmir Bölge Planı-2010-2013*. (2010). İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı Yayını.

İzmir Büyükşehir Belediyesi - İBŞB 2005 yılı Faaliyet Raporu. (2006).İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İzmir Büyükşehir Belediyesi - İBŞB 2011 yılı Faaliyet Raporu. (2012). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İzmir Büyükşehir Belediyesi- İBŞB 2012 yılı Faaliyet Raporu. (2013). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İzmir Kalkınma Ajansı 2011 yılı Faaliyet Raporu (2012). İzmir: İzmir Kalkınma Ajansı Yayını.

İzmir Kent Sağlık Profili Raporu. (2008). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İzmir Kültür Çalıştay Raporu. (2009). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Kültür Ekonomisi Stratejisi Projesi Raporu. (2013). İzmir Kalkınma Ajansı Yayını, İzmir.

İzmir Tasarım Forumu Raporu. (2012). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını.

İzmir Tasarım Stratejisi Raporu-İzmir'in Denizle İlişkisini Güçlendirme Projesi (2012). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Yayını.

İKEE İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri Tasarım Raporu, İzmir Kültür Ekonomisi Envanteri ve Kültür Ekonomisi Stratejisi Projesi Sektörel Analiz Raporu 4: İzmir'de Tasarım Sektörü (2013). İzmir Kalkınma Ajansı Yayını, İzmir.

İMTS - İstanbul Moda Tasarım Raporu (2010). 20 Nisan 2014, http://www.envanter.gov.tr/files/yayin/ISTANBULDA_MODA_TASARIM.pdf

İzmir Kùltür Ekonomisi Envanteri ve Kùltür Ekonomisi Stratejisi Projesi Sektörel Analiz Raporu 2: İzmir’de Mimarlık Sektörü. (2013). İzmir Kalkınma Ajansı Yayını, İzmir.

İzmir İl Özel İdaresi 2011 yılı Faaliyet Raporu. (2012). İzmir: İl Özel İdaresi Yayını

İZTO – İzmir Ticaret Odası (2014). *Oda üye sicil sorgulama platformu*, 05 Ocak 2014, http://ehizmet.izto.org.tr/cgi-bin/uyeler/uye_firmalar

Jensen, B. C. (1997). *Competition between cities, urban performance and the role of urban policy: a theoretical framework.* (C. Jensen et al. Eds), European Cities in Competition. Avebury: Aldershot.

Karacan, D. (2006). *Müşteri odaklı marka denkliği ve marka denkliği unsurlarına yönelik tüketici tutumlarının ölçülmesi: Otel işletmeleri üzerine bir uygulama*, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş, N. (2008). *Yeni bir kümelenme modeli olarak organize sanayi bölgelerinin yeniden örgütlenmesi’* İzmir: Eker Yayınları.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a marketing trick? *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, (96/5), 506-514.

Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla yaşamak*. İstanbul: Kùltürlerarası İletişim, Ürün Yayınları.

Kaypak, G. (2011). Bilgi toplumu yolunda kentsel değişim ve bilgi kentleri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, (6/1), 117-130.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (14/1), 335-355.

KEA European Affairs, (2006). The Economy of Culture in Europe. *EC Study*, European Commission Directorate-General for Education and Culture, Brüksel.

KENTGES-Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi ve Eylem Planı- 2010-2023. (2009). Ankara: Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Yayını.

Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu. (2009). Ankara: Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Yayını.

Kent Yaşam (bt). *2005 İzmir Universiad oyunları maskot ve amblemi*, 12 Mart 2014, <http://www.kentyasam.org>

Kiesswetter, K. (1983). Modellierung von problemloeseprozessen. *Friedrich Verlag, Seelze*, (29/3), 71-101. Aktaran: Meissner, H. (2006). *Creativity and mathematics education*. (H. Gür ve M.Ali Kandemir, Çev.) Elementary Education.

Kong, L. (2000). *Culture, economy, policy: Trends and developments.geoforum, introduction to “special section on cultural industries and cultural policies”*, 17 Mayıs2013, <http://profile.nus.edu.sg/fass/geokongl/introgeo.pdf>.

Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. ve Haider D. H. (2002). *Marketing Asian places*. Singapore:John Wiley ve Sons Asia.

Köroğlu, F. (2010). *Haliç’te kültür endüstrilerinin yer seçimi, kümelenme eğilimi ve kentsel yenileşme ile kültür endüstrileri arasındaki etkileşim*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kumral, N. (2010). Yaratıcılık ve İzmir üzerine. *Ege Üniversitesi Ekonomi Bölümü Yayını*. (10-01),1-12.

Kutlu, Ü. (2011). *Türkiye’de yerel kültür politikaları üzerine, yerel kültür politikaları el kitabı*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications.
- Leopold, E. (1992). *The manufacture of fashion system*, (J. Ash ve E. Wilson, der.), Chic Thrills, London: Pandora.
- Lublinski, A.E. (2002). 'Geographical business clusters-concepts for cluster-identification with an application to an alleged aeronautics cluster in Northern Germany'. Hamburg
- Malinowski, B. (1990). *İnsan ve kültür*. (M.F.Gümüş, çev.). Ankara: Verso Yayınları.
- Marcus, C. (2005). *Future of creative industries: implications for research policy* D G Research, European Commission, Brüksel.
- McCarthy, J. (2006). Regeneration of cultural quarters: Public Art for place image or place identity?. *Journal of Urban Design*, (11/2), 243-262.
- Merkel, J. (2008). Ethnic diversity and the "Creative City", The case of Berlin's creative industries. *Paper Presented at Future Workshop*.
- Meissner, H. (2006). *Creativity and mathematics education*. (H. Gür ve M.Ali Kandemir, Çev.) Elementary Education.
- Miles, S. ve Paddison, R. (2005). Introduction: The rise and rise of culture-led urban regeneration. *Urban Studies*. (42- 5/6), 833-839.
- Mimdap İnternet Portalı (bt). *On yıl sonra Bilbao*, 11 Nisan 2014, <http://www.mimdap.org/?p=1146>

Mining Technology (bt). *Tasarım eksenli dönüşüm örneği, New Castle Upon Tyne*, 19 Mart 2014, [http:// www.mining-technology.com](http://www.mining-technology.com)

Montgomery, J. (2003). Cultural quarters as mechanisms for urban regeneration, Part 1: Conceptualising Cultural Quarters. *Planning, Practice & Research*, (18/4), 293-306.

Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovacs, Z. ve Murie, A. (2007). *Accomodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*. ACRE report 1. Amsterdam: AMIDSt.

Newman, P. ve Smith, I. (2000). Cultural production, place and politics on the South Bank of the Thames. *International Journal of Urban and Regional Research*, (24/1), 9-24.

OECD – Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (2009). *Boosting innovation*. Paris: The Cluster Approach.

Onucu Kalkınma Planı (bt). *Türkiye Büyük Millet Meclisi İlanı*, 11 Mart 2013, http://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/10-kalkinma_plani.pdf

Özdemir, D. (2005). Kent merkezinde kültür-eksenli bir dönüşüm projesi: Temple Bar, Dublin. *Arredamento Mimarlık*. (2005/03), 98-105.

Özkan Töre, E. (2010) . *İstanbul'da Kültür Ekonomisini Döndüren Çarklardan Biri: Reklam Endüstrisi, Temel Yapısal Özellikler, Fırsat ve Tehditler, Politika Önerileri Sektörel Araştırma Raporu*, İstanbul Kültür Mirası ve Kültür Ekonomisi Envanteri. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Pascual, J. (2011). Kültür Politikaları, Sürdürülebilirlik ve Katılım zerine. E. Ertürk, (Ed.), *Yerel kültür politikaları el kitabı*. (23-46). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Panoramio (bt). *Kültür bölgesi rneği: Dublin, Temple Bar, İrlanda*, 22 Mart 2014, <http://www.panoramio.com>
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*. (26), 18-25.
- Peker, A.E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve kültürel landmark*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Poble Espanyol (bt). *Poble Espanyol, Barselona, İspanya*, 23 Mart 2014, <https://www.poble-espanyol.com>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York: The Free Press, 33- 34.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan, Londra: Basingstoke.
- Porter, M. (1998). *Clusters and new economics of competition*. Harvard Business Review.
- Porter, M. (2001). *National executive summary of clusters of innovation: Regional foundations of U.S. competitiveness*. Londra: Council on Competitiveness

- Quillinan, J. ve Wentges, R. (1996). The community origins of the Temple Bar project, P.Quinn (ed) *The Power of an Idea: Temple Bar* içinde, Temple Bar Properties Limited, Dublin.
- Rainisto, K. S. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doktora Tezi, Helsinki. <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>.
- Rosenfeld, S. (2005). *Beyond clusters, current practices & Future strategies*, University of Ballarat. Avusturalya: Victoria.
- Sanul, G. (2012). *Kentsel ekonomik kalkınma aracı olarak yaratıcı endüstriler: İzmir analizi ve öneriler*, Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Santagata, W. (2002). Creativity, fashion, and market behavior. *International Centre for Research on the Economics of Culture, Institutions, and Creativity, Working Paper*. (05)
- Sassen, S. (1999). *The global city New York, London, Tokyo*. Princeton USA: University Press.
- Schubert, D. (2011). *Gdynia and Hamburg*, Yayınlanmamış sunum, Housing Issues in Current Urban Planning of Harbour Cities Hafncity University, Hamburg.
- Scott, A.J. (2006). Creative cities: Conceptual issues and policy questions, *Journal of Urban Affairs*. (28/1), 1-17
- Shields, R. (1999). Culture and the economy of cities. *European Urban and Regional Studies*. 6 (4), 303- 311.

Sivil Toplum Gözüyle Türkiye Kültür Politikası Raporu (2009). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayını.

Sjoholt, P. (1999). Culture as a strategic development device: The role of 'european cities of culture', with particular reference to bergen. *European Urban and Regional Studies*, 6(4), 339-347.

Smith, R. ve Warfield, K. (2008). The creative city: A matter of values. (Philip Cooke ve Luciana Lazeretti, der.). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 287-312.

Smyth, H. (1994). *Marketing the city: The role of flagship developments in urban regeneration*. Londra: E&FN Spon.

Söylemez, A. (2001). *Yeni ekonomi, Boyut Kitapları*. Ankara.

Stoneman, P. (2010). *Soft innovation: Economics, product aesthetics and the creative industries*. Oxford: Oxford University Press.

Şahin, G. (2010). *Turizmde marka kent olmanın önemi: İstanbul örneği*. 21 Mayıs 2011, http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5745/gozde_sahin_tez.pdf?show .

Şen, B. (2006). Ekonomik gelişmenin kültürel stratejileri: İstanbul kent merkezleri ve tarihi kentsel alanların yeniden yapılandırılması, *Planlama Dergisi*, (2), 65-76.

Tasarım Festivali (bt). *İzmir tasarım festivali festival alanı*, 22 Nisan 2014, <http://www.izmirtasarimfestivali.com>

Tiesdell, S., Oc, T. ve Heath, T (1996). *Revitalizing historic urban quarters*, Oxford: Butterworth-Heinemann

The City Brand Barometer (bt). *Avrupa'nın marka gücü ve kazanç gücü yüksek kentleri*, 11 Nisan 2014, <http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html>

The Times (bt). *Ofis eksenli dönüşüm örneği*, 19 Mart 2014, <http://www.thetimes.co.uk/>

Throsby, C. D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Towse, R. (2000). Cultural economics, copyright and the cultural industries. *The Long Run Konferansı*. Rotterdam:Erasmus University.

Törnqvist, G. (1983). *Creativity and the renewal of regional life' in*. (A. Buttimer, ed.) Creativity and context: A seminar report. Lund Studies in Geography. B. Human Geography.

Turhan, M. (1994). *Kültür değişimleri sosyal psikoloji bakımından bir teknik*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Vakıf Yayınları.

Turok, I. (2005). Kentsel dönüşümde yeni eğilimler ve yönetim. İstanbul: Küçükçekmece Belediyesi Yayını.

Türk Dil Kurumu-TDK (bt). 10 Ekim 2010, <http://www.tdk.gov.tr>.

Uçar, T.F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul:İnkılâp Kitapevi.

Uçkan, Ö. (2009). Kültür endüstrileri, kentler ve ağlar; Kültür Politikaları. *RH Artmagazine Dergisi*, (66),17-25

Uricchio, W. (2004). Beyond the great divide, collaborative Networks and the challenge to dominant conception of the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, (7), 79-90.

- Uçkan, Ö. (2009). Avrupa ve Türkiye'de kültür politikaları, *Kültür ve Ekonomi, Kültür Endüstrileri Bildirisi*, IV. Oturum, İstanbul.
- Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (2002). *Davranış bilimleri*. İzmir: Sosyal Psikoloji, Barış Yayınları.
- UNCTAD Creative Economy Report (2008). *The challenge of assessing the creative economy: Towards informed policy-making*. Birleşmiş Milletler.
- UNESCO Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü. (2008). *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics*
- UNESCO Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü. (2009). *The 2009 Unesco Framework for Cultural Statistics (FCS) Unesco*.
- UNDP United Nations Development Programme. (2010). *Creative Economy Report*, Cenevre.
- URAK – Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu (2010), 22 Nisan 2014, <http://www.urak.org>
- Ünsal, D. (2009). *Türkiye’de kültür politikaları açısından müze oluşumları, türkiye’de kültür politikalarına giriş*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ward, S. (1998). *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Londra: E&FN Spon.
- Weller, S. (2007). Fashion as viscous knowledge: Fashion’s role in shaping trans-national garment production, *Journal of Economic Geography*, 7(1), 39–66.

Wu, W. (2005). Dynamic cities and creative clusters. *World Bank Policy Research Working Paper*, (3509).

Yeni Asır Gazetesi (bt). *İzmir deniz kıyı projesi haberi*, 25. Nisan 2014, <http://www.yeniasir.com.tr/KentHaberleri/2013/10/25/pasaport>

Yıldırım, K. (2011). *Sanayi kümelenmesi yaklaşımı içerisinde ankara ostim medikal sanayi kümelenmesinin değerlendirilmesi*. Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yurdakul, İ. (1993). Sanat ve tasarım eğitime grafik sanatlar alanında yaklaşımlar, *A.Ü.Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Birinci Ulusal Kongresi*, Ankara.

Zimmermann, B. (1999). Kreatives Denken und Innovationen. *Tagungsband Zum Interdisziplinären Symposium an der Friedrich-Schiller*. Almanya: Universitaet Jena. Aktaran: Meissner, H. (2006). *Creativity and mathematics education*. (H. Gür ve M.Ali Kandemir, Çev.) Elementary Education.

Zukin, S. (1995). *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.

Zukin, S. (1998). *Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption*. DIE: Urban Studies.

2008 Hükümet Programı (bt). *Resmi Gazete İlanı*, 11 Mart 2013, <http://www.resmigazete.gov.tr>