

# Bir Yaratıcı Sektör Olarak Mimarlık Faaliyetlerinin İstanbul'daki Mekânsal Dağılımı

Mehmet Ronael - Gülden Demet Oruç

20. yüzyılın sonlarından itibaren özellikle Avrupa ülkelerinde gelişmeye başlayan bilgi ekonomisi daha sonra bütün dünya genelinde önem kazanmıştır (Atkinson ve Easthope, 2009; Denning, 2012). Yeni gelişen ekonomik sistemle birlikte, geçmişte firmalar için büyük bir öneme sahip ve firmaların yer seçiminde etken olan hammadde, erişilebilirlik, işgücü havuzu gibi faktörler yerini bilgiye, fikirlere, orijinalliğe ve yaratıcılığa bırakmaya başlamıştır (Sharp vd., 2005). Bu yeni sistem, 21. yüzyılda yaratıcı ekonominin yükselişi olarak şehirlerin fiziksel, sosyal ve ekonomik olmak üzere farklı katmanlarında pozitif ve negatif etkileriyle kendini göstermeye başlamıştır (Sands ve Reese, 2008).

Üretim ve tüketim süreçlerinin merkezine kültür, yaratıcılık veya teknolojiyi koyan her türlü aktiviteyi içeren yaratıcı ekonomi, birbirinden farklı birçok sektörü içinde barındırmaktadır (Flew, 2012). Florida (2002) yaratıcı sektörleri, doğrudan sanata ve fikirlere dayanan “yaratıcı çekirdek” ve sanatsal ürünlerin işlenip katma değere dönüştürüldüğü “yaratıcı profesyoneller” olmak üzere iki ana başlık altında gruplamıştır. Buradan hareketle yaratıcı sektörlerin sanat, kültür ve eğlenceye dayanan sektörlerden bilim ve teknolojiye dayanan sektörler kadar geniş bir yelpazeden oluştuğu ve bu farklı sektörler arasında özellikle yaratıcı çekirdekten profesyonellere doğru birbirini besleyen bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir (Howkins, 2001). Sınıfı ve türü her ne olursa olsun bütün yaratıcı sektörler, zamanla kent piyasasında diğer sektörlerle göre üstünlük göstermeye başlamış ve kentlerdeki hem toplumsal hem mekânsal refahın artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla kent politikalarının üretim sürecinde bu sektörler üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır (Rosselló ve Wright, 2010).

Günümüzde kentler, yaratıcılık, beşeri sermaye ve ekonomik kalkınma arasında denge sağlayan kritik bir role sahiptir (Anderson ve Mellander, 2011). Ek olarak, kentlerin tolerans, çeşitlilik, yetenek ve teknoloji içeren mekânlar

sağlaması yaratıcı sektörleri çekmesi için temel bir gereklilik haline gelmiştir (Landry, 2000). Kentsel planlama ve tasarım yaklaşımları ise 21. yüzyılda ortaya çıkan bu yeni gelişmelerin ve gerekliliklerin baskısı altında yeni anlamlar ve yöntemler kazanmaya başlamıştır (Mommaas, 2004).

Bu süreçte ortaya çıkan bir diğer önemli konu yaratıcı sektörlerin kent içi dağılımıyla ilgilidir (Khoo vd., 2016). Her ne kadar yaratıcı sektörlerin kentlerde belirli bir konuma ihtiyaç duymadan esnek bir şekilde gelişebileceğine dair görüşler olsa da (Kelly, 1998), Silikon Vadisi, Hollywood, Wall Street gibi merkezlerin varlığı yaratıcı sektörlerin şehirlerde belirli bölgeleri daha çok tercih etme eğiliminde olduğunu göstermektedir (Florida, 2003). Florida (2002) yaratıcı sektörlerin yer seçimlerinde daha özgür ve risk alan bir yapıda olduğunu savunmuş, Trip (2007) ise yaratıcı sektörlerin kentlerdeki dağılımını o sektörlerde çalışan insanların mekânsal hareketine bağlamış ve bu durumu “insanların iklimi” olarak adlandırmıştır. Yine Florida (2005) yaratıcı sektörlerin mekânsal hareketinde duyguların ekonomik faktörlerden üstün olduğuna, bu süreçte yaratıcı sınıfın temel beklentileri olan yaşam stili, sosyal etkileşim, çeşitlilik, orijinallik, kimlik ve kalitenin varlığına vurgu yapmıştır. Montgomery (1990, 2003) ise geliştirdiği kültürel gelişme konseptine paralel olarak yaratıcı sektörlerin yer seçimlerinde aktivite imkânlarına, mekânın formuna ve mekânın anlamsal varlığına değinmiş ve bütün bu faktörlerin kent merkezlerinde öne çıktığını belirtmiştir.

Öte yandan, yaratıcı sektörlerin kentsel mekândaki varlığının bazı pozitif ve negatif etkileri bulunmaktadır. Yaratıcı sektörleri kentlere çeken yaratıcı kent politikaları ile birlikte kentsel mekânda refah düzeyi ve görsel çekiliğin artması, kenti daha sağlıklı ve güvenli hale getirmekte ve tüm bu faktörler pozitif bir kent imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır (Landry, 2000). Bu pozitif imaj, kentin çevresel, fiziksel, ekonomik ve sosyal katmanlarıyla bütünleşti-

ğinde sürdürülebilir olmaktadır (Evans, 2009). Sürdürülebilir imaj ise beraberinde mekânın markalaşması ve pazarlanması konusunu gündeme getirirken (Rehan, 2014), kentsel markalaşmayla birlikte özellikle yatırımcıların, plancılının, mimarların, inşaat sektörünün, politikacıların ve diğer grupların kentsel mekâna ilgisi artmaktadır (Helmy, 2008). Ancak bu süreç aynı zamanda kentlerdeki sadece belirli gruplara yönelik dönüşüm ve soylulaştırma süreçlerinin başlamasına sebep olan temel faktörlerden de biridir (Peck, 2005).

Sonuçta, hem küresel ölçekteki bölgesel politikalar hem de kent içi gelişimi düzenleyen mekânsal planlama ve tasarım politikaları yaratıcı sektörleri kentlere davet edici, bu sektörlerin büyümesini destekleyici (Comunian, 2010; Jones ve Warren, 2016) ve soylulaştırma gibi negatif etkileri önleyici nitelikte olmalıdır.

Bu çalışmanın ana konusu olan ve NACE Rev 2 ekonomik faaliyetler sınıflandırmasına göre mimarlık, şehir planlama ve peyzaj mimarlığını kapsayan mimarlık faaliyetleri (European Commission, 2008), yaratıcı sektörlerin bütün sınıflandırma çeşitlerinde yer almakta, ancak değerlendiriliş biçimi farklılık göstermektedir. Florida (2002) mimarlık faaliyetlerini sanatsal yönüyle ele alarak “yaratıcı çekirdek” grubuna dâhil etmiştir. Öte yandan, İngiltere’nin Avrupa genelinde çalışmalar yapan Kültür Medya ve Spor Bakanlığı bu meslek gruplarını sanat odaklı diğer sektörlerden ayırmış, bu sektörü fikirlerin işlenip somut bir ürüne dönüştürüldüğü bir katma değer süreci olarak tanımlamıştır (DCMS, 1998). Bu iki yaklaşım birleştirildiğinde mimarlık faaliyetleri hem sanatla doğrudan ilişkili hem de sanatsal yönünden ortaya çıkan orijinal fikirlerin geliştirilip somut bir ürün haline getirildiği ve kentin işleyiş ve gelişiminde doğrudan role sahip bir işkolu olarak tanımlanabilmektedir.

Dünya ekonomisinde en hızlı büyüme gösteren sektörlerden biri olan mimarlık faaliyetlerinin Avrupa’da en çok büyüme gösterdiği beş ülkeden biri Türkiye’dir (ACE, 2017). Sektörün Türkiye’deki dağılımına bakıldığında, Sosyal Güvenlik Kurumu’nun (SGK) yıllık verileri doğrultusunda diğer yaratıcı sektörlerde olduğu gibi İstanbul’un mimarlık faaliyetlerinin merkezi olduğu söylenebilmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmanın en temel amaçlarından biri yaratıcı sektörlerin ve bu sektörlerin içinde spesifik olarak mimarlık faaliyetlerinin İstanbul’da merkezden merkezin dışına doğru

gerçekleşen mekânsal hareketini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda SGK’nın sektörel verileri ve mimarlık faaliyetinde bulunan firmaların mevcut konumları kullanılarak haritalar üretilip yorumlanmıştır. Hem mimarlık faaliyetlerinde hem de yaratıcı sektörlerde İstanbul’un merkezinden dışarıya doğru gelişen yayılmanın sebeplerinin açıklanması çalışmanın bir diğer önemli amacıdır. İstanbul’da mimarlık faaliyetleri için en uygun olarak tanımlanan konumlar ve bu konumların aktüel yer seçimleriyle örtüşüp örtüşmediği yine bu çalışma kapsamında ele alınmıştır. Belirtilen amaçlara ulaşmak için mimarlık faaliyeti gösteren ve İstanbul merkezinin dışında kalan ilçelerde yer seçen 52 firma sahibiyile anket çalışması ve 10 firma sahibiyile birebir görüşme yapılmıştır.

### **İstanbul’da Yaratıcı Sektörler, Mimarlık Faaliyetleri ve Mekânsal Dağılımı**

Türkiye’de “Kültür Ekonomisi Envanteri İstanbul 2010” ve dünyadaki diğer yaratıcı ekonomi sınıflandırmalarını temel alarak 11 adet yaratıcı sektör belirlenmiştir (YEKON, 2013). Bu sektörlerin il düzeyindeki yoğunlaşmasına bakıldığında, SGK’nın yıllık raporlarında bulunan yaratıcı sektörlerdeki işyeri ve çalışan sayısından yola çıkarak İstanbul’un Türkiye’nin yaratıcılık merkezi olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca bu durum, İstanbul özeline konuyla ilgili politikalar ve 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı (2009) stratejileri ve Onuncu Kalkınma Planı (2013) kararlarıyla artış göstermiş ve İstanbul’un 2017 yılında UNESCO’nun Yaratıcı Kent Ağı programına tasarım kategorisinden kabul edilmesiyle desteklenmiştir.

2009 yılında tamamlanan 1/100.000 ölçekli İstanbul Çevre Düzeni Planı yaratıcı sektörlerle ilgili ilk dikkate değer stratejileri içermektedir. Plan raporuna göre, yaratıcı endüstriler kültür endüstrileri başlığı altında ülkeler arasındaki küresel ekonomik rekabete katılım sağlamak için desteklenmesi gereken öncelikli, sürdürülebilir ve çevre dostu sektörler olarak tarif edilmektedir. Bu doğrultuda, sınırları Eminönü, Beyoğlu, Şişli, Beşiktaş ve Kadıköy ilçelerini kapsayacak şekilde bir kültür üçgeni belirlenmiş yaratıcı sektörlerin gelecekte bu ilçelerde yoğunlaşarak gelişeceği öngörülerek üçgenin içinde ve dışında yaratıcı sektörleri geliştirmek üzere mekânsal stratejiler oluşturulmuştur (İBB, 2009).

İstanbul Çevre Düzeni Planı’nda üçgenin hem içinde hem de dışında yaratıcı sektörlerin

gelişmesini destekleyici ve alt ölçekli planlama çalışmalarına yön verici politikalar belirlenmiştir. Kültür üçgeninin içinde mevcut fiziksel dokuyu sektöre uygun hale getirecek ve fiziksel çevrenin kalitesini artıracak şekilde geliştirmeye, aktivite imkânlarını çeşitlendirmeye ve sosyokültürel yapıyı koruyarak yenileme ve dönüşüm projeleri gerçekleştirmeye, üçgenin dışında ise yaratıcı sektörleri kullanarak yeni bir imaj yaratacak şekilde sektörler için cazip alt merkezler oluşturmaya, yaratıcılığı ve girişimciliği desteklemeye yönelik merkezler kurmaya ve kültür endüstrilerini ateşleyici olarak kullanarak mevcut dokuda kimlikli dönüşümler yapmaya yönelik kararlar alınmıştır (İBB, 2009).

İstanbul Çevre Düzeni Planı dışında Onuncu Kalkınma Planı ve İstanbul Bölge Planı'nda da yaratıcı sektörlerin İstanbul'un ekonomik kalkınmasındaki önemine vurgu yapılmış, bu sektörlerle öncelik verilerek yeni merkezler oluşturulmasına, kalifiye işgücünün bu merkezlere çekilmesine ve bu sektörlerin geliştirilmesiyle İstanbul'un rekabet gücünün artırılmasına yönelik kararlar alınmıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2013; İstanbul Kalkınma Ajansı, 2014).

Bu kapsamda, İstanbul'da yer alan yaratıcı sektörlerin ilçe bazında yer seçimi ve hareketliliğini değerlendirebilmek amacıyla 11 yaratıcı sektörün 2009-18 yıllarına ait işyeri ve çalışan sayıları incelenmiştir. SGK'dan elde edilen verilere göre, 2009 yılında yaratıcı sektörler İstanbul'da en çok Şişli, Zeytinburnu, Beşiktaş, Kadıköy ve Beyoğlu ilçelerinde yoğunlaşmaktadır (Şekil 1). Bu durum İstanbul Çevre Düzeni

Planı'nda tanımlanan "kültür üçgeni" ile paralellik göstermektedir. Adalar, Şile, Çatalca, Silivri ve Arnavutköy ise bütün yaratıcı sektörler tarafından en az tercih edilen beş ilçe olarak sıralanmaktadır.

Ancak, 2009 ve 2018 yılları arasındaki sektörün hareketi incelendiğinde Şişli, Zeytinburnu, Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş ve Kadıköy gibi merkez ilçelerin hâlâ sayısal üstünlüklerini korumakla birlikte toplam içindeki oranlarında negatif yönlü bir değişim olduğu; öte yandan sektörün Avrupa yakasında Esenler, Esenyurt, Başakşehir ve Beylikdüzü ilçelerine, Anadolu yakasında ise Ataşehir, Ümraniye aksı ile Maltepe, Kartal ve Pendik ilçelerine doğru bir kayma eğiliminde olduğu, her iki yakada da tanımlanan ilçeler doğrultusunda yaratıcı endüstriler için yeni bir koridorun oluşmaya başladığı söylene-bilmektedir (Şekil 2).

Mimarlık faaliyetlerinin İstanbul'daki mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla Mimarlar Odası, Şehir Plancıları Odası ve Peyzaj Mimarları Odasından 2018 yılı sonu ve 2019 Şubat ayı itibarıyla İstanbul'da tescil belgesi almış firma listeleri temin edilmiştir. Bu doğrultuda, belirtilen zaman aralığında Mimarlar Odası'ndan tescil belgesi almış 2306 firmadan 1914'ünün, Şehir Plancıları Odası'ndan tescil belgesi almış 76 firmanın hepsinin ve Peyzaj Mimarları Odası'ndan tescil belgesi almış 73 firmadan 60'ının resmi internet sitelerinde belirttikleri adresleri bulunup, noktasal veri işaretlenmiş ve CBS ortamında haritalandırılmıştır. Adresleri bulunamayan firmalar değerlendirme dışı tutulmuştur.



Şekil 1. Yaratıcı sektörlerin İstanbul ilçelerine göre 2009 yılındaki dağılımı. (Harita SGK'dan alınan veriler doğrultusunda üretilmiştir.)

Şekil 2. İstanbul ilçelerinin 2009-18 arasında yaratıcı sektörlerdeki işyeri sayısına göre genel toplam içindeki yüzdelik değişimleri. (Harita SGK'dan alınan veriler doğrultusunda üretilmiştir.)



Hazırlanan haritalar mimarlık sektörünün Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Üsküdar ilçelerindeki yoğunlaşmasını net bir şekilde ortaya koymaktadır (Şekil 3). Ek olarak günümüzde faaliyetlerin mevcut dağılımı, Anadolu yakasında Ataşehir, Ümraniye, Maltepe, Kartal ve Pendik ilçelerine, Avrupa yakasında ise Zeytinburnu, Güngören, Bakırköy, Bahçelievler, Küçükçekmece, Avcılar, Beylikdüzü ve Esenyurt ilçelerine doğru ilerleyen, özellikle kıyı şeridinde ve ana ulaşım bağlantılarının etrafında belirginleşen yayılmanın varlığını göstermektedir (Şekil 4). Ayrıca özellikle çeper ilçelerde birtakım alt merkezlerin oluşmaya başladığı söylenebilmektedir.

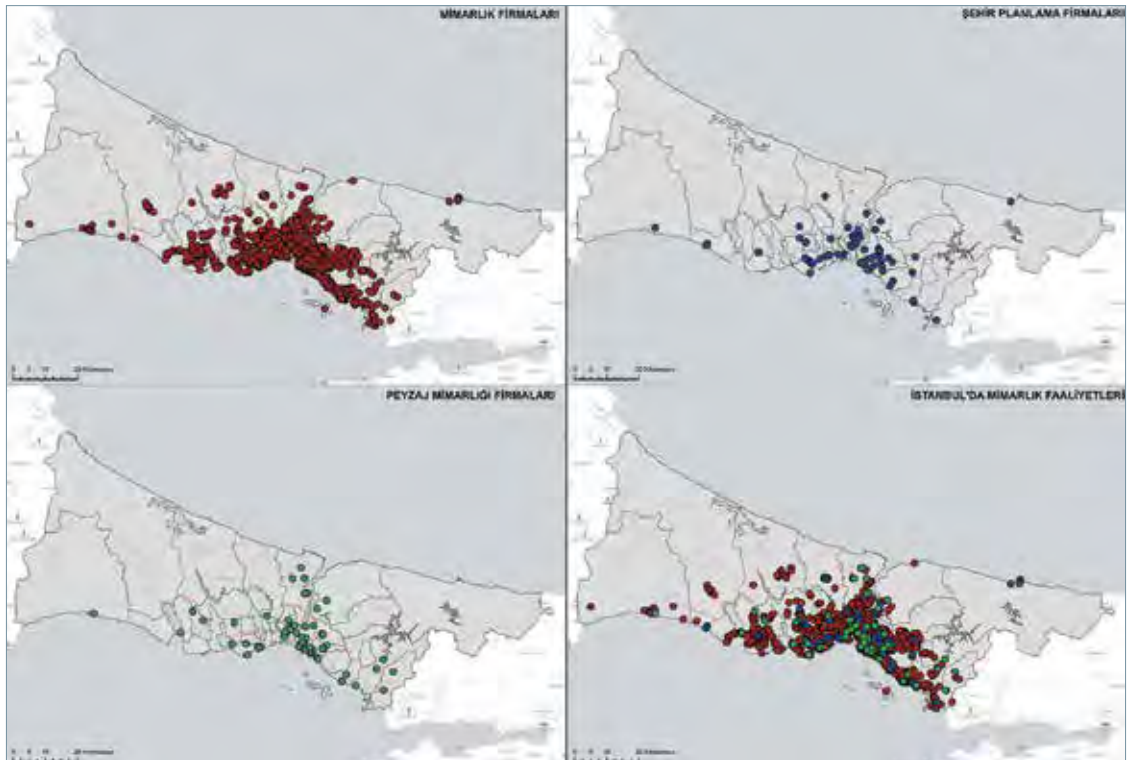
Sonuç olarak, İstanbul'da mimarlık faaliyetlerinin yoğunlaştığı sırasıyla Kadıköy, Beşiktaş,

Üsküdar, Şişli, Beyoğlu ve Fatih olmak üzere altı merkez ilçe bulunmaktadır. Mevcut durum doğrultusunda Avrupa ve Anadolu yakasında özellikle kıyı şeridinde ve ana ulaşım bağlantılarına paralel olarak bir saçaklanma/yayılma eğilimi olduğu görülmektedir. Bu eğilime paralel olarak Zeytinburnu, Bakırköy, Beylikdüzü, Esenyurt, Ümraniye, Ataşehir, Maltepe, Kartal ve Pendik gibi ilçelerde yoğunlaşmalar ortaya çıkmaya başlamıştır.

### Araştırma: İstanbul'da Mimarlık Faaliyetlerinin Merkez Dışı Alanlara Dağılımında Etkili Olan Faktörler

Hem çeperlere doğru başlayan bu yayılmanın altında yatan motivasyonları araştırmak hem de

Şekil 3. 2018 yılı ve 2019 Mart ayına kadar İstanbul'daki tescil belgesi almış mimarlık, şehir planlama ve peyzaj mimarlığı firmalarının noktasal dağılımı. (Haritalar meslek odalarından sağlanan listelerdeki firmaların adreslerinin internet üzerinden bulunmasıyla CBS ortamında üretilmiştir.)



mimarlık faaliyeti gösteren bir firma için İstanbul'daki en uygun konuma ilişkin değerlendirmeleri tespit edebilmek amacıyla mimarlık, şehir planlama ve peyzaj mimarlığı firma sahipleri ile bir anket çalışması yapılmıştır. Hazırlanan anket, 2077 firma sahibiyle paylaşılmış, 136 firmadan geri dönüş alınmıştır. Ancak 136 anketin 23 tanesi yanlış veya eksik cevaplar yüzünden değerlendirmeye katılmamıştır. Geriye kalan 113 ankete ek olarak, 20 firma sahibi ile derinlemesine görüşme ve anket çalışması yapılmış ve toplamda 133 anket değerlendirilmeye uygun bulunmuştur. Ancak bu çalışmanın amacı doğrultusunda, merkezdeki 6 ilçe dışında konumlanan firmaları içeren 52 katılımcı üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

#### *Katılımcı ve Firma Künyesi*

Mekânsal araştırmaya yönelik sorulara geçmeden önce katılımcıların kişisel bilgilerini ve firmalarının bilgilerini içeren bir katılımcı künyesi oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, ankete katılan firma sahiplerinin %37'si kadın ve %63'ü erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (%42) 30-40 yaş aralığındadır. Firma sahiplerinin %61'i mimar, %8'i peyzaj mimarı ve %19'u şehir plancısıdır ve kalan %12'lik kısmın belirtilen meslek dallarında birden fazla uzmanlığı bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %63'ü İTÜ, MSGSÜ ve YTÜ gibi İstanbul'da bulunan köklü mimarlık fakültelelerinden mezun olmuştur.

Çalışmaya Ataşehir, Avcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Beykoz, Beylikdüzü, Büyükçekmece,

Çekmeköy, Esenyurt, Gaziosmanpaşa, Güngören, Kâğıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Sancaktepe, Sarıyer, Sultanbeyli, Tuzla, Ümraniye, Zeytinburnu olmak üzere İstanbul'un 21 ilçesinden katılım sağlanmıştır. Firmaların %25'i 2000 yılı öncesinde kurulmuşken, %50'si ise 2010 yılından sonraki bir tarihte kurulmuştur. Firmaların çalışma alanlarına bakıldığında %50'si sadece mimarlık hizmeti, %10'u sadece şehir planlama hizmeti ve %8'i sadece peyzaj mimarlığı hizmeti vermektedir. Öte yandan, firmaların %32'si ise mimarlık, şehir planlama, peyzaj mimarlığı, kentsel tasarım ve inşaat olmak üzere birden fazla alanda hizmet vermektedir. Firma ölçeğine bakıldığında ise firmaların %88'i firma sahibiyle birlikte maksimum on kişilik çalışma grubundan oluşan küçük ölçekli firmalardır.

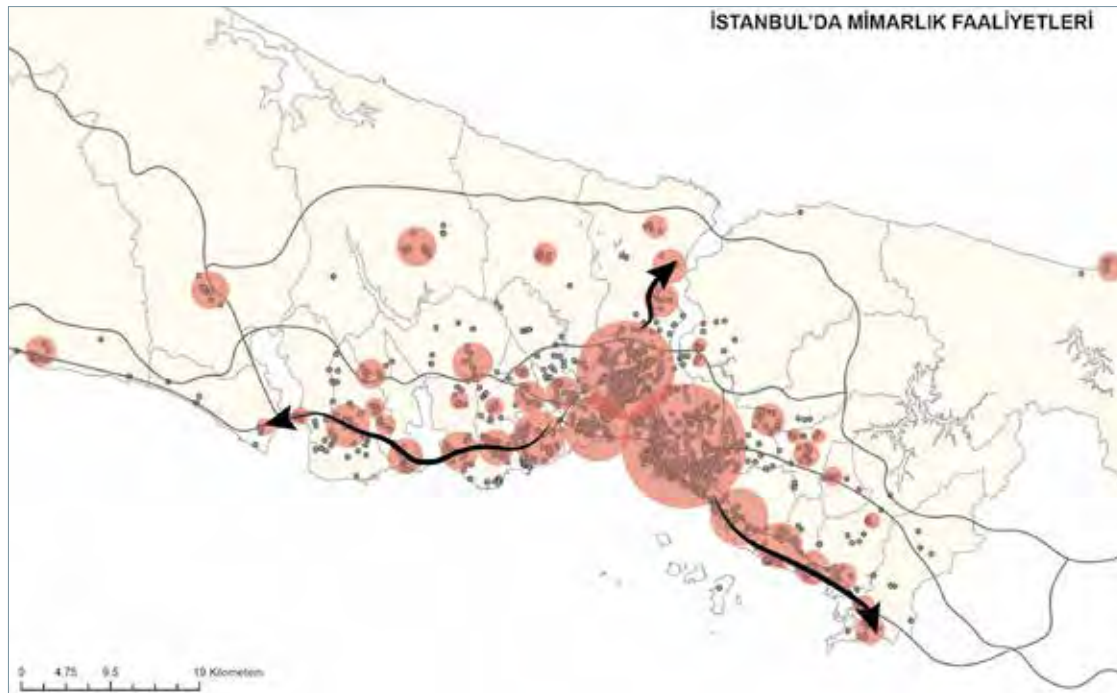
#### *Firmalar İçin Merkez Dışı İlçeleri*

##### *Cazip Kılan Faktörler*

Araştırmaya katılan firmalara mevcut konumlarını seçmelerinde etken olan faktörler sorulmuş ve cevaplar doğrultusunda bulundukları konumları cazip kılan faktörlerin ulaşım ve erişilebilirlik faktörleri, ekonomik faktörler ve güvenlik faktörü olmak üzere üç ana başlık altında toplanabildiği tespit edilmiştir.

##### *Ulaşım ve Erişilebilirlik Faktörleri*

Katılımcıların değerlendirmeleri doğrultusunda ulaşım imkânlarının fazla ve erişilebilirliğin yüksek olmasının firmaların çeper ilçeleri tercih etmelerindeki en önemli faktör olduğu söylene-



Şekil 4. 2018 yılı İstanbul'da mimarlık faaliyetlerinin mevcut durumu doğrultusunda oluşan saçaklanmalar.

bilir. Katılımcıların %73'ü firmalarına özel araç ile erişilebilirliğin kolaylığına, %69'u ise mevcut konumlarındaki toplu taşıma imkânlarının varlığına vurgu yapmıştır. Ayrıca bazı firma sahipleri erişilebilirlik ve iş imkânları arasındaki pozitif ilişkiye değinmiştir. Ek olarak, D-100 karayolu hem ana ulaşım omurgası olması hem de toplu taşıma hattı içermesinden dolayı birçok katılımcı tarafından önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir.

2009 yılında yapılan bir çalışmada Kadıköy, Beşiktaş, Şişli ve Beyoğlu gibi merkez ilçelerde yoğunlaşan mimarlık bürolarının bu ilçeleri yüksek erişilebilirlik ve faaliyet alanıyla ilişkili diğer aktörlere yakın olma nedeniyle tercih ettikleri belirlenmiştir (Seçkin, 2010). Geçen on yıllık süre zarfında ise İstanbul'da çeperlere doğru artan toplu taşıma projeleri ve yeni güzergâhlar ile birlikte erişilebilirlik artık merkeze özgü bir nitelik olmanın dışına çıkarak çeper ilçeleri de birer alternatif haline getirmiştir.

Otopark alanlarının varlığı da firma sahiplerinin yer seçiminde önemli bir faktördür. Katılımcıların %75'i mevcut konumlarında otopark alanlarının varlığının kendileri için öneminden bahsetmiş, sadece kendileri için değil aynı zamanda gelen müşterileri için otoparkın gerekliliğine değinmiştir. İstanbul'daki mevcut otopark problemi düşünüldüğünde bu durumun ortaya çıkması beklenen bir sonuçtur.

Bu faktörler dışında, çeperdeki firma sahipleri yer seçimlerinde hem kendi konutlarına hem de kamu kurumlarına yakınlık önemli bir etken olarak ifade edilmiştir. İstanbul'un çeperlere doğru hızlı büyümesi, buralarda uygun fiyatlı ve belirli düzeyde fiziksel kaliteye sahip konut alanlarının artması ve önemli kamu kurumlarının çeperlere doğru yayılması bu durumu destekler niteliktedir. Firma sahiplerinin %63'ü firmalarının kendi konutlarına olan yakınlığının zamanı verimli kullanmak açısından önemini belirtirken, %57'si kamu kurumlarına yakın olmanın önemine değinmiştir. Kamu kurumlarına yakınlık iş imkânlarını artırıcı bir etken ve hatta bir çeşit reklam şeklinde değerlendirilmektedir.

#### *Ekonomik Faktörler*

Firma sahiplerinin görüşleri doğrultusunda mülk, arazi ve kira değerlerinin uygunluğu çeperde bulunan ilçelerin tercih edilmesinde diğer önemli bir etken olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların %60'ı bulundukları çevredeki mülk değerlerinin merkezle kıyaslandığında

görece uygun olmasının yer seçimlerine olan etkisine dikkat çekerken, yine firma sahiplerinin %56'sı bulundukları semtteki uygun kiralara onların kararlarına olan pozitif etkisini belirtmiştir. Özellikle küçük ölçekli firmalar ekonomik faktörler tarafından daha çok kısıtlanmakta ve firma sahipleri konum seçerken giderlerini en düşük düzeyde tutacak şekilde hareket etmektedir. Firma sahipleri bu durumu yaptıkları işin ticari yönüne vurgu yaparak ekonomik açıdan risk alma şanslarının olmamasıyla açıklamıştır. Merkez dışı ilçelerde yer seçen firmaların %50'sinin son on yıl içinde faaliyete geçtikleri göz önüne alındığında yeni firmaların da benzer bir eğilim içinde olduğu söylenebilir.

Bu faktörlere ek olarak, katılımcıların %53'ü iş imkânlarına yakın olmanın firmalarının devamlılığı için bir gereklilik olduğunu ve çeperleri tercih etmelerinde önemli bir sebep olduğunu belirtmiştir. Ayrıca derinlemesine yapılan görüşmelerden iş imkânlarına yakın olmanın özellikle küçük ölçekli firmalar için daha önemli olduğu ve İstanbul'un yeni gelişen bölgelerinde bu fırsatların daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

#### *Güvenlik Faktörü*

Güvenlik firma sahiplerinin çeperdeki ilçeleri seçmelerinde önemli role sahip bir faktördür. Katılımcıların %70'i hem bulundukları semtin hem de binanın güvenli olmasının önemine değinmiştir. Özellikle İstanbul'un kozmopolit yapısının hissedildiği bazı merkez ilçelerdeki güvenlik problemiyle kıyaslandığında çeperdeki bazı ilçeler daha pozitif bir imaja sahiptir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, özellikle daha önce merkez ilçelerde yaşadıkları kötü tecrübelerden sonra güvenlik faktörüne daha çok önem vermeye başladıklarını ve firmalarına yeni bir yer seçerken ofislerinin boş olduğu zaman diliminde endişe duymamalarını sağlayacak güvenli yerlerin öncelikleri olduğunu belirtmişlerdir.

İstanbul'un merkezi dışında bulunan firma sahiplerinin görüşleri doğrultusunda, bu alanlara olan ulaşımın ve erişilebilirliğin yüksek olmasının, bu alanların konut alanlarına ve kamu kurumlarına olan yakınlığının ve bu alanlardaki ekonomik açıdan uygun alternatiflerin ve güvenli çevrenin varlığının merkezden çeperlere doğru başlamış sektörel hareketin temel sebepleri olduğu söylenebilmektedir. Buna paralel olarak İstanbul'un içsel dinamikleri, özellikle merkezdeki ulaşım ve trafik sorunu, çeperlere doğru olan kentsel büyüme eğilimi ve merkez-

de sürekli artan mülk ve kira değerleri gibi faktörler tanımlanan sebepleri daha anlaşılır kılmaktadır. Öte yandan, katılımcılara bulundukları ilçelerin gelecekte mimarlık faaliyetleri açısından büyüme potansiyelinin olup olmadığı sorulduğunda firma sahiplerinin %80'i bulundukları ilçenin böyle bir potansiyelinin bulunmadığı görüşündedir.

Bu durumun değişmesi ve gelecekte bu potansiyelin oluşması için bulundukları ilçeye yeni bir imaj kazandırılmasının, sosyokültürel bir dönüşüm yapılmasının, kentsel kalitenin artırılmasının, özgün bir kimliğe sahip fiziksel çevrenin oluşturulmasının, sosyal ve kültürel aktivitelerin artırılmasının ve iş imkânlarının planlı bir şekilde geliştirilmesinin temel gereklilikler olduğunu belirtmişlerdir. Tanımlanan bu faktörler Montgomery'nin (1990, 2003) sıraladığı yaratıcı sektörlerin yer seçiminde etken olan ve çoğunlukla merkeze özgü niteliklerle örtüşmektedir.

Ancak katılımcıların %20'si Zeytinburnu ve Kağıthane ilçelerinin merkeze yakın konumlarından, Beylikdüzü ve Maltepe ilçelerinin ise kentin büyüme ekseninde olmasından dolayı gelecekte sektörel büyüme potansiyelinin olduğunu vurgulamıştır. Peki, firma sahiplerinin belirttiği bütün bu kısıtlayıcılar ve gereklilikler olmasaydı İstanbul'daki mimarlık faaliyeti gösteren firmaların hareketi ne yönde olurdu?

#### *İstanbul'da Mimarlık Faaliyetleri İçin En Uygun Konum Neresidir?*

Çalışmanın bu bölümünde firmalara mimarlık faaliyetleri gösteren bir firma için İstanbul'daki en uygun konum sorulmuştur. Firma sahiplerinin cevapları doğrultusunda İstanbul'da 15 bölge öne çıkmış, katılımcıların %87'si bulundukları yer seçimlerinde etken olan faktörlerden tamamen farklı şekilde sosyal, kültürel ve tarihi özelliklerine vurgu yaparak Beyoğlu, Beşiktaş, Kadıköy, Boğaz kıyısı, Şişli, Fatih ve Üsküdar olmak üzere, çoğunlukla İstanbul'un merkez bölgelerini en uygun konum olarak belirtmiştir (Şekil 5).

Katılımcıların %17'si kendileri için en uygun konum olarak Beyoğlu ilçesini seçmiştir ve bu durumu ilçenin merkezi konumu, ulaşım imkânlarının merkezinde olması ve tarihsel geçmişi ile açıklamıştır. Ayrıca katılımcılara göre ilçede bulunan yapısal çeşitlilik ve fiziksel doku, kendilerine ilham verdiği ve çalışma motivasyonlarını artırdığı için ilçeyi seçmelerinde önemli birer faktördür. Ayrıca bazı katılımcılar,

ilçede bulunan kültürel çeşitliliğin ilçeyi seçmelerindeki etkisini vurgulamıştır.

“Galata veya Asmalımescit'i seçerdim. Bölgedeki mimari kalite ve tarihsel yapı benim çalışma ve yeni şeyler üretme isteğimi artırıyor, beni daha üretken yapıyor.” (Mimar, Bakırköy)

Beyoğlu'ndaki duruma paralel olarak, firma sahiplerinin %21'i Beşiktaş ilçesinin farklı bölgelerini seçmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Beşiktaş'ı seçerken bölgede bulunan sosyal çeşitliliği, kentsel kimliği ve imajı vurgulamıştır. Öte yandan, Levent ve Etiler bölgesini tercih edenler özellikle bölgedeki prestijli çevrenin, yüksek sosyal gelişmişlik düzeyinin ve ulaşım imkânlarının altını çizmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar açısından Levent bölgesinde bulunan plazalar hem prestij sağlaması hem de teknolojik fiziksel imkânlarının olması nedeniyle bölgeyi seçmelerinde rol oynamıştır.

“Beşiktaş'ta bulunan tarihsel ve eşsiz bir kimliğe sahip bir binaya geçmek isterdim. En büyük sebebi bölgedeki sosyal çeşitliliğin yüksek olması ve bölgenin birçok açıdan daha erişilebilir olması.” (Şehir Plancısı, Ümraniye)

Beyoğlu ve Beşiktaş'tan sonra, Boğaz kıyıları ve özellikle Bebek ve Kuzguncuk mahalleleri, katılımcıların %15'i tarafından mimarlık faaliyeti gösteren firmalar için en uygun konum olarak belirtilmiştir. Ayrıca, bu bölgeleri tercih eden firma sahipleri genellikle denize yakın ve mimari kimliğe sahip olan bir binada olmak istediklerini belirtmişlerdir. Firma sahipleri bölgenin sağlayacağı huzurlu ve sakin atmosferi ve prestiji vurgularken aynı zamanda bölgede bulunan trafik ve erişilebilirlik problemlerinin de altını çizmiştir.

“Şehrin ruhunu hissetmek gerek, bu da ancak şehrin merkezinde bulunmakla mümkün olabilir. Benim için İstanbul'da olduğumu hissedebildiğim tek yer Boğaz kıyıları.” (Şehir Plancısı, Beylikdüzü)

Şekil 5. Mimarlık faaliyeti için katılımcıların gözünden İstanbul'daki en uygun konum.



Firma sahipleri %12 oranında Kadıköy İlçesini en uygun konum olarak ifade etmiş ve özellikle Moda, Fenerbahçe, Kalamış ve Caddebostan bölgelerinde olmak istediklerini belirtmiştir. Bu mahalleleri seçmelerindeki sebepler ılımlı sosyal atmosfer, fiziksel kalite, kimlik ve doğal kaynaklara yakınlık şeklinde sıralanmıştır.

“Kadıköy benim için medeniyet ve özgürlük demek, özellikle Moda mahallesi. Çevre çok düzgün, ulaşım nispeten kolay, sosyal aktivite imkânları çok çeşitli, denize yakın.” (Mimar, Esenyurt) Mecidiyeköy ve Nişantaşı gibi Şişli ilçesinin farklı bölgeleri katılımcıların %10’u tarafından mimarlık faaliyetleri gösteren firmalar için en uygun yerler olarak belirtilmiştir. Mecidiyeköy’ü tercih eden firma sahipleri yüksek erişilebilirlik ve toplu taşıma imkânlarını vurgularken bölgedeki sosyal ve kültürel aktivite imkânlarının eksikliği ifade edilmiştir. Öte yandan, Nişantaşı bölgesini seçenler yüksek gelişmişlik düzeyinin ve prestijli çevrenin varlığına dikkat çekerek yüksek mülk fiyatlarını da olumsuz olarak değerlendirmiştir.

“Çeşitli ulaşım olanakları, kamu kurumlarına yakınlık, prestijli çevre... Herkes tarafından bilinen bir yerde olmak da çok önemli. İstanbul dışından birinin bile Şişli’yi bilmesi benim için önemli bir prestij göstergesi.” (Mimar, Zeytinburnu)

Yine katılımcıların %10’una göre Üsküdar, mimarlık faaliyeti gösteren bir firma için İstanbul’daki en uygun konum olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca firma sahipleri Üsküdar’ın ulaşım imkânları sayesinde İstanbul’un her iki yakasına da rahat erişilebilir olmasını, tarihi dokusunu, ekonomik uygunluğunu ve güvenli çevresini bu semtin en cazip özellikleri olarak belirtmiştir.

“Bizim her an her belediyede işimiz olabilir. Üsküdar hem deniz yoluyla hem raylı sistemlerle iki yaka arasında bir geçiş bölgesi, bir ulaşım odağı. Ayrıca tarihi güzel, sokakları güvenli.” (Mimar, Sancaktepe)

Son olarak Fatih ilçesinde özellikle Fener-Balat semti bazı firma sahipleri tarafından en uygun konum olarak belirtilmiştir ve bu katılımcılar mimari kimliği, tarihin yapıların varlığını, sembolik değerleri ve diğer yaratıcı sektörlerin varlığını bu bölgeyi seçmelerindeki en önemli sebepler olarak tanımlamıştır.

“Fener-Balat insanlara hem sosyal hem de fiziksel çevre açısından birçok benzersiz seçenek sunuyor ve bence bir mimarlık firması için fazlasıyla uygun bir yer. Diğer yaratıcı sektörlerin de bölgede olması orayı daha cazip bir hale getiriyor.” (Mimar, Kâğıthane)

İstanbul’un merkez bölgelerine ek olarak, firma sahiplerinin %13’ü Arnavutköy, Ataşehir, Bakırköy, Beykoz, Gaziosmanpaşa, Maltepe, Pendik ve Zeytinburnu gibi ilçeleri en uygun yer olarak değerlendirmiştir. Bu cevabı veren katılımcılar genellikle mevcut konumlarını söylemiştir ve burayı seçmelerindeki en büyük sebebi mevcutta var olan ve gelecekte artacağını düşündükleri iş ve ulaşım imkânları olarak belirtmiştir.

Sonuç olarak, firma sahiplerinin, bulundukları farklı konumlara rağmen, çoğunlukla Beyoğlu, Beşiktaş, Şişli, Kadıköy, Boğaz kıyıları ve Fener-Balat semti olmak üzere İstanbul’un merkez bölgelerini tercih ettiği görülmektedir. Firma sahiplerinin bu ilçeleri seçmelerindeki en büyük nedenler sosyal ve kültürel fırsatlar, tarihsel geçmiş, mimari yapı ve estetik, ulaşım fırsatları, prestijli çevre ve sosyal gelişmişlik düzeyidir (Tablo 1). Öte yandan, çeperdeki bazı firma sahiplerinin (%13) mevcuttaki yer seçimlerine de etki eden ulaşım, ekonomik uygunluk ve iş imkânları gibi faktörleri vurgulayarak yine çeperdeki ilçeleri tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Firma sahiplerinin İstanbul’da mimarlık faaliyetleri için tanımladıkları en uygun yer ve yerin nitelikleriyle bulundukları konum ve bu konumu tercih etmelerine neden olan nitelikler arasındaki farklılık, yer seçiminde gerçek isteklerinin yönlendirici olamadığını, her ne kadar sosyokültürel ve mekânsal kalite, kentsel imaj gibi nitelikler değerli ve önemli bulunsa da ekonomik faktörlerin, ulaşım kolaylığının karar almadaki belki de bir zorunluluk olarak ön plana çıktığını göstermektedir.

## Değerlendirme ve Sonuç

Yaratıcı sınıfın beklentileri doğrultusunda kentlerde belirli bölgelere odaklanma eğiliminde olan yaratıcı endüstriler (Florida, 2003) İstanbul’da 2000’li yılların başından itibaren on yıllık süreç içinde daha çok MİA’da ve kentin merkezi olarak kabul edilen ilçelerinde yoğunlaşmıştır. Ancak günümüzde sektörel büyüme ve değişen kent yapısına paralel şekilde, yaratıcı endüstriler ve spesifik olarak mimarlık faaliyetleri MİA’nın ve kent merkezinin dışına çıkarak çeperlere doğru yayılmaktadır. Yaratıcı sektörler son 10 yılda İstanbul genelinde Şişli, Beşiktaş, Beyoğlu, Kadıköy, Üsküdar ve Fatih gibi merkez ilçelerine kıyasla en çok Avrupa yakasında Esenler, Başakşehir, Esenyurt ve Beylikdüzü ilçelerinin oluşturduğu alan ile Asya yakasında Ataşehir, Ümraniye, Çekmeköy aksıyla birlikte sahilde Maltepe, Kartal, Pendik aksı

üzerinde artış göstermiştir. Kentin çeperlerine doğru gelişen bu yayılma mimarlık faaliyetleri özelinde, biraz farklılaşmakla birlikte, kendini Anadolu yakasında bir taraftan Ataşehir ve Ümraniye doğrultusunda yoğunlaşma, diğer yandan Marmara sahiline paralel şekilde Maltepe Kartal Pendik aksında ilçe merkezlerinde küçük odaklanmalar, Avrupa yakasında ise Zeytinburnu-Güngören, Bakırköy-Bahçelievler, Küçükçekmece ve Avcılar, Beylikdüzü ve Esenyurt ilçelerinde D-100 otoyolu çevresinde yoğunlaşan lekeler şeklinde göstermiştir. Kısaca mimari faaliyetlerin il genelinde yayılımı genel olarak yaratıcı sektör firmalarının yer seçim tercihleriyle örtüştüğü, aradaki farklılığın ise yaratıcı ekonomilerin kapsadığı çok farklı alt sektörlerin kendi dinamiklerine bağlı bölgesel yoğunlaşmaları sonucu ortaya çıktığı söylenebilir. Tanımlanan yeni gelişme aksları planlı bir yaklaşım kaynaklı olmamakla birlikte, İstanbul Çevre Düzeni Planında belirtilen merkez dışında yaratıcı endüstrilerin geliştirilmesi stratejisiyle uyushmaktadır. Diğer yandan, literatürde çoğu alt sektörü kültürle ilişkili olan yaratıcı sektörleri ve dolayısıyla yaratıcı işgücünü kentsel mekâna çeken kriterler yine yaşam stili, sosyal etkileşim, tolerans, çeşitlilik, orijinallik, kimlik ve kalite (Florida, 2005; Landry ve Bianchini, 1994), gibi kavramlarla açıklanmakta, yaratıcı sektörlerin ve yaratıcı sınıfın yer seçimi tercihleri açısından, aktivite yoğunluğunu, kaliteli mekânsal kurguyu ve anlamlı mekânları içeren kent merkezlerinin (Montgomery, 2003) önemine vurgu yapılmaktadır. Dolayısıyla özellikle mimarlık faaliyetlerinde, mesleğin kendi doğası gereği de, firmaların yer seçiminde sosyal, kültürel ve fiziksel çevre niteliklerine ilişkin etkenlerin ön plana çıkması ve bu firmaların doğrudan bu faktörleri kapsayan kent merkezini tercih etmesi beklenirken, İstanbul gibi plansız gelişen ve çok boyutlu karmaşık problemlere sahip bir metropolde, mimarlık faaliyetlerinde merkez dışı kalan ilçelerin tercih edilmesinde en önemli kriterler ulaşım kolaylığı, ekonomik faktörler, güvenlik şeklinde tanımlanmaktadır. Buradan hareketle her ne kadar Florida (2005) yaratıcı sektörlerin mekânsal hareketinde kişilerin duygularının ekonomik faktörlerden üstün olduğunu belirtse de karar verme ve uygulama sürecinde sonucun farklı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte profesyonel aktivitelerini sürdürdükleri ilçelerde mimari faaliyetlerin gelişmesinin ancak sosyokültürel dönüşüm, kentsel kalite, özgün

kimliğe sahip kentsel çevre sunulmasıyla mümkün olacağı şeklinde yapılan bir değerlendirme, yaratıcı sektörün çekimi için önemli olarak tanımlanan bu niteliksel özelliklerin eksikliğinin farkında olunmasına rağmen kısmen zorunlu bir seçimle yer tercihinin yapıldığı sonucuna varılmaktadır. Yine firma sahiplerinin İstanbul'da mimarlık faaliyetleri gösteren bir ofisin bulunabileceği en uygun konum için de, mevcut lokasyonlarından farklı olarak, çoğunlukla merkez ilçeleri işaret etmeleri ve bu ilçeleri çekici kılan faktörleri yine kültürel tarihsel, kimlik ve imaj gibi özellikleriyle ilişkilendirmeleri, tanımlanan değerleri aslında en önemli faktörler olarak bulduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, kentsel gelişme politikalarına da bağlı olarak, önemi artan yaratıcı endüstrilerin büyümeye devam edeceği açıktır. Bu büyümenin İstanbul Stratejik Planında da tanımlandığı gibi hem merkezde hem de merkez dışı alanlarda dengeli şekilde dağılması ancak kontrollü ve planlı bir gelişmeyle mümkün olacaktır. Özellikle merkez dışında kalan alanlarda sektörün yer seçimine ulaşım, ekonomik ve güvenlik gibi faktörler sonucu değil, mekânın çekiciliğine bağlı olarak karar vermesi mimarlık üretiminin kalitesini de etkileyecektir. İstanbul'da bu büyümenin planlı şekilde gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi düşünülen alt odakların hem sosyal-kültürel çeşitlilik hem de kentsel çevre nitelikleri açısından belirli bir kalite sunacak şekilde düzenlenmesi ve bu alanlarda yaratıcı sektörlerin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkacak sadece pozitif değil negatif etkilerin de değerlendirilmesi önem kazanmaktadır. ■

Mehmet Ronael, İTÜ Şehir ve Bölge Planlama Doktora Öğrencisi

Gülden Demet Oruç, Dr. Öğr. Üyesi, İTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü

Tablo 1. Mimarlık faaliyetleri için İstanbul'daki en uygun konumlar ve sebepleri.

| Bölge/ilçe                         | Sebepler                                                                                                         |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Beyoğlu                            | Merkezi konum, ulaşım imkânları, tarihsel geçmiş, mimari doku, sosyal yaşam, kültürel çeşitlilik ve aktiviteler  |
| Beşiktaş (Merkez)                  | Hareketli sosyal yaşam, kentsel kimlik, pozitif imaj, sosyal gelişmişlik düzeyi, eğlence hayatı, denize yakınlık |
| Beşiktaş (Levent, Etiler)          | Prestijli çevre, yüksek sosyal gelişmişlik düzeyi, ulaşım imkânları, Merkezi İş Alanı'na yakınlık                |
| Kadıköy (Fener, Moda, Caddebostan) | Sosyal atmosfer, kültürel çeşitlilik, eğlence hayatı, sosyal gelişmişlik düzeyi, denize yakınlık                 |
| Boğaz Kıyıları (Bebek, Kuzguncuk)  | Mimari kimlik, yüksek sosyal gelişmişlik düzeyi, prestijli çevre, denize yakınlık                                |
| Şişli (Mecidiyeköy)                | Toplu taşıma imkânları, temel ulaşım ağlarına yakınlık, ticari aktivitelerin yoğunluğu                           |
| Şişli (Nişantaşı)                  | Yüksek sosyal gelişmişlik düzeyi, yüksek fiziksel çevre kalitesi, prestijli çevre                                |
| Tarihi Yarımada (Fener-Balat)      | Mimari kimlik, tarihi yapı, sembolik değerler, diğer yaratıcı sektörler, bohem yaşam tarzı                       |

## Not

Bu makalede, “The Effects of Place Quality on Location Choices of Creative Industries: Architecture Sector in İstanbul” başlıklı, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Kentsel Tasarım Yüksek Lisans Programı kapsamında, Dr. Öğr. Üyesi Güliden Demet Oruç danışmanlığında Araş. Gör. Mehmet Ronael tarafından yazılan yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır.

## Kaynaklar

- ACE (2017) Architects’ Council of Europe 2017 Annual Report, [https://www.ace-cae.eu/uploads/tx\\_jidocumentsview/ACE\\_REPORT\\_2018\\_EN\\_WEB.pdf](https://www.ace-cae.eu/uploads/tx_jidocumentsview/ACE_REPORT_2018_EN_WEB.pdf).
- Andersson, D. E., C. Mellander (2011) “Analysing Creative Cities”, *Handbook of Creative Cities*, doi:<https://doi.org/10.4337/9780857936394>.
- Atkinson, R., H. Easthope (2009) “The Consequences of the Creative Class: The Pursuit of Creativity Strategies in Australia’s Cities”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 33 (1), 64-79, doi:[10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2009.00837.x).
- Comunian, R. (2010) “Rethinking the Creative City”, *Urban Studies*, 48 (6), s.1157-1179, doi:[10.1177/0042098010370626](https://doi.org/10.1177/0042098010370626).
- DCMS (1998) *Creative Industries Mapping Document*, Department of Culture, Media and Sport, London, <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.
- Denning, S. (2012) “Don’t Diss the Paradigm Shift in Management: It’s Happening!”, <https://www.forbes.com/sites/stevedenning/2012/10/31/dont-diss-the-paradigm-shift-inmanagement/#30eef80e1c14>.
- European Commission (2008) *NACE Rev.2 Statistical classification of economic activities in the European Community*, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF>.
- Evans, G. (2009) “Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy”, *Urban Studies*, 46 (5-6), doi:<https://doi.org/10.1177/0042098009103853>.
- Flew, T. (2012) “Origins of Creative Industries Policy”, *The Creative Industries: Culture and Policy*, SAGE Publications, <http://dx.doi.org/10.4135/9781446288412.n2>.
- Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*, Basic Books.
- Florida, R. (2003) “Cities and Creative Class”, *City & Community*, 2 (1), <https://creativecommons.com/rfcdgdb/articles/4CitiesandtheCreativeClass.pdf>.
- Florida, R. L. (2005) *The Flight of the Creative Class*, Harper Business, New York.

- Helmy, M. (2008) *Urban Branding Strategy and the Emerging Arab Cityscape: The Image of the Gulf City*, Yayınlanmış doktora tezi, Stuttgart University.
- Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, London.
- İBB (2009) *Plan Kararları ve Gerekçeleri, İstanbul*, İstanbul Büyükşehir Belediyesi.
- İstanbul Kalkınma Ajansı (2014) İstanbul Bölge Planı, İstanbul: İstanbul Kalkınma Ajansı. <https://www.istka.org.tr/media/1063/2014-2023-%C4%B0stanbul-b%C3%B6lge-plan%C4%B1.pdf>.
- Jones, P., S. Warren (2016) “The Place of Creative Policy?”, *Creative Economies, Creative Communities Rethinking Place, Policy and Practice*, New York: Routledge <https://www.routledge.com/Creative-Economies-Creative-Communities-Rethinking-Place-Policy-and-Warren-Jones/p/book/9781472451378>.
- Kalkınma Bakanlığı (2013) *Onuncu Kalkınma Planı*, Ankara.
- Kelly, K. (1998) *New Rules for the New Economy*, Penguin Group, New York, USA, <http://kk.org/mt-files/books-mt/KevinKelly-NewRules-withads.pdf>.
- Khoo, S. L., N. Badarulzaman, N. Samat, S. R. Dawood (2016) “How Possible is a Creative City in Penang? An Analysis of Architects’ Perceptions About Creativity and Quality of Place”, *Creative Industries Journal*, 10 (1), s.3-20, doi:[10.1080/17510694.2016.1247625](https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247625).
- Landry, C., F. Bianchini (1994) *The Creative City: Key Themes & Issues*, London: DEMOS, <https://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.
- Landry, C. (2000) *The Creative City: a Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London.
- Montgomery, J. (1990) “Cities and the Art of Cultural Planning”, *Planning Practice and Research*, 5 (3), 17-24, doi:[10.1080/02697459008722772](https://doi.org/10.1080/02697459008722772).
- Montgomery, J. (2003) “Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters”, *Planning, Practice & Research*, 18 (4), 293-306, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1561426042000215614>.
- Mommaas, H. (2004) “Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, *Urban Studies*, 41 (3), s.507-532, doi:[10.1080/0042098042000178663](https://doi.org/10.1080/0042098042000178663).
- Peck, J. (2005) “Struggling with the Creative Class”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4), s.740-770, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>.
- Rehan, R. M. (2014) “Urban Branding as an Effective Sustainability Tool in Urban Development”, *HBRC Journal*, 10 (2), s.222-230, doi:[10.1016/j.hbrj.2013.11.007](https://doi.org/10.1016/j.hbrj.2013.11.007).
- Rosselló, P., S. Wright (2010), *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*, British Council, London, UK, [www.britishcouncil.org](http://www.britishcouncil.org).
- Sands, G., L. A. Reese (2008) “Cultivating the Creative Class: And What about Nanaimo? *Economic Development Quarterly*, 22 (1) <http://journals.sagepub.com/divit.library.itu.edu.tr/doi/abs/10.1177/0891242407309822#>.
- Seçkin, E. (2010) “İstanbul’da Yapılı Çevrenin Biçimlenmesinde Mimarlık”, *Yaratıcı İstanbul Yaratıcı Sektörler ve Kent*, Ed. Z. Enil ve Y. Evren, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sharp, J., V. Pollock, R. Paddison (2005) “Just Art for a Just City: Public Art and Social Inclusion in Urban Regeneration”, *Urban Studies*, 42 (5-6), s.1001-1023, doi:[10.1080/00420980500106963](https://doi.org/10.1080/00420980500106963).
- Trip, J. J. (2007) “Assessing Quality of Place: A Comparative Analysis of Amsterdam and Rotterdam”, *Journal of Urban Affairs*, 29 (5), s.501-517, doi:[10.1111/j.1467-9906.2007.00362.x](https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2007.00362.x).
- YEKON (2013) *İstanbul Creative Economy Workshop Final Report*, Yaratıcı Ekonomi Konseyi, İstanbul, <http://www.yekon.org/public/yaratıcı-ekonomi-atolyesi-raporu.pdf>.

### The Spatial Distribution of Architectural Activities as a Creative Sector in İstanbul

One of the main aims of this research is revealing and interpreting the spatial distribution and movement of creative sectors and especially architectural activities in İstanbul through the maps produced by using sectoral data of SSI and current positions of architectural firms. After revealing the spread of the architectural firms from the center of İstanbul to the peripheries, explaining reasons and motivations behind this movement towards periphery of the city is another significant purpose of this study. Also, the most proper location for architectural firms in İstanbul, according to firm owners, is examined. For achieving these purposes, 52 architectural firm owners from the districts outside the center of İstanbul participated in an online survey; moreover, 10 of the participants attended in-depth interviews. According to results, participants emphasized the transportation and accessibility factors, economic factors, and safety factor as fundamental motivations to determine their location decisions. On the other side, they indicated the central regions/districts of İstanbul as the most suitable location for architectural firms.