

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI



KÜRESEL KAPİTALİZMİN YÜKSELEN GÜCÜ: ÇOK
ULUSLU ŞİRKETLER BAĞLAMINDA YARATICI
ENDÜSTRİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BUŞRA ÇAĞ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Serap Durusoy

BOLU, ARALIK - 2023

KABUL VE ONAY SAYFASI

Buşra ÇAĞ tarafından hazırlanan “**KÜRESEL KAPİTALİZMİN YÜKSELEN GÜCÜ: ÇOK ULUSLU ŞİRKETLER BAĞLAMINDA YARATICI ENDÜSTRİLER**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir.
27/12/2023

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Serap DURUSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Çetin POLAT
Anadolu Üniversitesi

.....

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan KOTİL
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....

BUŞRA ÇAĞ

ÖZET

**KÜRESEL KAPİTALİZMİN YÜKSELEN GÜCÜ: ÇOK ULUSLU
ŞİRKETLER BAĞLAMINDA YARATICI ENDÜSTRİLER
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BUŞRA ÇAĞ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. SERAP DURUSOY)
BOLU, ARALIK - 2023
XVI + 347 SAYFA**

Küresel kapitalizm tarihsel süreç boyunca birçok unsurlardan beslenerek günümüze kadar gelmeyi başaran en etkili sistem olmuştur. Özellikle küresel kapitalizmin ekonomi alanını ifade eden neoliberal politika unsurları, aynı şekilde günümüz teknoloji alanını ifade eden endüstri 4.0 unsurları ve son olarak sanat alanındaki dijitalleşme unsurları yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemine birçok yenilikler katarak sistemin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır. Yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmin sahip olduğu tüm bu unsurlar aynı zamanda yirmibirinci yüzyılın yükselen gücü olan yaratıcı endüstrilerin oluşmasında etkili olan unsurlar olmuştur. Nitekim küresel kapitalizmin yeni söylemi olan yaratıcı endüstrilerin içinde barındırdığı her bir endüstriler, küresel ekonomilerde sanatı, teknolojiyi ve ekonomik değerleri bir araya getiren en önemli kavramlardır. Bu sayede küresel kapitalizm aracılığıyla piyasa mekanizmasına kolaylıkla dâhil olan yaratıcı endüstriler, bir bakıma küresel kapitalizmin yeni bir dinamik gücü olmayı başarmıştır. Yaratıcı endüstrilerin kapitalist sistemdeki güçlü dinamik yapısının arkasında ise kuşkusuz küresel kapitalizmin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketler yer almaktadır. Çok uluslu şirketler sahip oldukları teknolojik alt yapılarıyla, ekonomik güçleriyle ve kültürel sanatsal değerleri oluşturma yeteneğiyle yaratıcı endüstrileri büyüten ve geliştiren kurumlar olmuştur. Bu açıdan küresel kapitalist sistemde çok uluslu şirketlerin hâkimiyet kurduğu ekonomi, teknoloji ve sanat alanlarında göstermiş olduğu her bir faaliyet yaratıcı endüstrilere hizmet etmektedir.

Bu doğrultuda tez çalışmasının amacı; küresel kapitalist sistemde var olan ekonomi, teknoloji ve sanat olgularıyla kendisine bir hâkimiyet alanı oluşturan çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstrilere sağladığı yenilikler ve yaratıcı endüstriler üzerinde oluşturduğu etkiler vurgulanmaktadır.

ANAHTAR KELİMELE: Yaratıcı Endüstriler, Çok Uluslu Şirketler, Endüstri 4.0, Sanat, Küresel Kapitalizm

ABSTRACT

**THE RISING POWER OF GLOBAL CAPITALISM: CREATIVE
INDUSTRIES IN THE CONTEXT OF MULTINATIONAL
CORPORATIONS
MASTER THESIS
BUŞRA ÇAĞ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF ECONOMICS
(SUPERVISOR: PROF. DR. SERAP DURUSOY)
BOLU, DECEMBER 2023
XVI + 347 PAGES**

Global capitalism is the most effective system that has survived to this day by being nourished by many elements throughout the historical process. Particularly neoliberal policy elements expressing the economic field of global capitalism, likewise industry 4.0 elements expressing today's technology field and finally digitalization elements in the field of art have added many innovations to the twenty-first century global capitalist system and enabled the system to gain a new dimension. All these elements of twenty-first century global capitalism are also effective in the formation of creative industries, which are the rising power of the twenty-first century. As a matter of fact, each industry included in the creative industries, which is the new discourse of global capitalism, is the most important concept that brings together art, technology, and economic values in global economies. In this way, creative industries are easily included in the market mechanism through global capitalism have managed to become a new dynamic force of global capitalism in a sense. Multinational companies, which are one of the most important actors of global capitalism, are undoubtedly behind the strong dynamic structure of the creative industries in the capitalist system. Multinational companies are institutions that grow and develop creative industries with their technological infrastructure, economic power, and ability to create cultural and artistic values. In this respect, every activity carried out in the fields of economy, technology, and art, where multinational companies dominate in the global capitalist system, serves the creative industries. In this respect, each activity carried out in the fields of economy, technology, and art, where multinational companies dominate in the global capitalist system, serves the creative industries.

In this regard, in this thesis study it is emphasized that the innovations provided to the creative industries and the effects they have on the creative industries by multinational companies establishing a dominance area with the phenomena of economy, technology and art which are already existing in the global capitalist system.

KEYWORDS: Creative Industries, Multinational Companies, Industry 4.0, Art, Global Capitalism

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ETİK BEYAN.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xvi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1. KÜRESEL KAPİTALİZM DOĞRULTUSUNDA EKONOMİ, SANAT VE TEKNOLOJİYE BAKIŞ	6
1.1 Küresel Kapitalizmde Gelişen Süreç	6
1.1.1 Ekonomik Alanda Küresel Kapitalizmin Gelişimi	12
1.1.2 Küresel Kapitalizmin Neoliberal İdeolojisi Sayesinde Yaşadığı Büyük Dönüşüm.....	18
1.2 Küresel Kapitalizmin Oluşmasında İtici Güç: Teknoloji	23
1.2.1 Sanayi Devriminden Yeni Sanayi Devrimine: Endüstri 4.0.....	27
1.3 Küresel Kapitaliz ile Evrimleşen Sanat	41
1.3.1 Neoliberal Çerçeve ve Sanat Olgusu	46
1.3.2 Sanatın Teknolojik Oluşumu	49
İKİNCİ BÖLÜM	52
2. 21.YÜZYIL KÜRESEL KAPİTALİZMİNDE YENİ ARAYIŞLAR: YARATICI ENDÜSTRİLER.....	52
2.1 Yaratıcı Endüstrilerin Gelişimi.....	52
2.2 Küresel Kapitalist Sistemde Yaratıcı Endüstrilerin Önemi	59
2.3 Yaratıcı Endüstrilerin Sınıflandırılması.....	66
2.4 Piyasa Mekanizmasına Dâhil Olan Yaratıcı Endüstriler	69
2.5 Moda Endüstrisi.....	72
2.5.1 Küresel Kapitalizmin Moda Sektörüne Etkisi	73
2.5.2 Teknoloji ile Moda	76
2.5.3 Modanın Devleri.....	80
2.6 Müzik Endüstrisi.....	83
2.6.1 Küresel Kapitalizm Olgusuyla Müzik	88

2.6.2 Teknoloji ile Gelişen Müzik Endüstrisi.....	91
2.6.3 Müzik Endüstrisinin Önde Gelen Şirketleri	96
2.7 Film Endüstrisi	101
2.7.1 Küresel Kapitalizm ile Büyüyen Film Endüstrisi.....	104
2.7.2 Teknoloji ile Büyüyen Film Endüstrisi	108
2.7.3 Film Endüstrisi Yönlendiren Şirketler.....	114
2.8 Görsel Sanatlar Endüstrisi	122
2.8.1 Küresel Kapitalizmde Sanat Piyasasının Oluşması: Sanat Ekonomisi	123
2.8.2 Teknoloji ile Var Olan Dijital Sanat.....	129
2.9 Müze ve Sanat Galerisi Endüstrisi	141
2.9.1 Özel Müzeler	143
2.9.2 Sanat Galerileri	155
2.9.3 Kapitalist Sistemde Görsel Sanatların Ticari Alanı: Müzayede Evleri	162
2.9.4 21. Yüzyılda Dijitalleşen Müze ve Sanat Galerileri	168
2.10 Yayıncılık Endüstrisi: Kitap	174
2.10.1 Dijitalleşen Yayıncılık Endüstrisi: E-Kitap	178
2.10.2 En Büyük Küresel Yayıncı Şirketleri.....	184
2.10.3 Küresel Kapitalist Sistemde Yayıncılık Endüstrisi	187
2.11 Oyun Endüstrisi	189
2.11.1 Küresel Kapitalist Sistemde Oyun Endüstrisinin Etkisi.....	195
2.11.2 Oyun Endüstrisinin Sanatsal Değeri	197
2.11.3 Oyun Endüstrisinin Teknolojik Gelişimi	200
2.11.4 Oyun Endüstrisinin Küresel Şirketleri	206
2.12 Yazılım Endüstrisi	215
2.12.1 Teknoloji Bağlamında Gelişen Yazılım Endüstrisi.....	220
2.12.2 Yazılım Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Büyük Şirketler	224
2.12.3 Yaratıcı Oluşumda Yazılım Endüstrisi	229
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	231
3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN YARATICI ENDÜSTRİLER	
ÜZERİNDEKİ OLUŞUMU	231
3.1 Küresel Kapitalizmin Önemli Aktörleri: Çok Uluslu Şirketler	231
3.2 Çok Uluslu Şirketlerin Hâkimiyet Alanları	235
3.2.1 Küreselleşme Olgusu ile Çok Uluslu Şirketlerin Ekonomik Varlıkları	236
3.2.2 Teknoloji ile Büyüyen Çok Uluslu Şirketler	243
3.2.3 Kültürel ve Sanat Oluşumda Çok Uluslu Şirketlerin Rolü.....	251
3.3 Küresel Kapitalist Sistemde Çok Uluslu Şirketlerin Yeni Arayışları....	255
3.4 Yaratıcı Endüstrilerde Çok Uluslu Şirketlerin Etkileri.....	260
3.4.1 Ekonomik Etkileri	264
3.4.2 Teknolojik Etkileri.....	268
3.4.3 Sanatsal ve Kültürel Etkileri.....	274
3.5 Yaratıcı Endüstrilerin Çok Uluslu Şirketler Üzerinde Gelecek Dönem Beklentileri	277
SONUÇ.....	280
KAYNAKLAR	284
EKLER.....	338

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1	Küresel Kapitalizmi Oluşturan Olgular.....	12
Şekil 2.1	Piyasa Mekanizmasına Dâhil Olan Yaratıcı Endüstriler.....	71
Şekil 2.2	Dünya Çapında Hazır Giyim Pazarının Geliri 2014-2023.....	73
Şekil 2.3	Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisinin Toplam Gelirleri 2007-2022 (US\$ Milyar).....	85
Şekil 2.4	Müzik Endüstrisi İçerisinde Kullanılan Müzik Tüketim Araçları ..	92
Şekil 2.5	Küresel Film ve Eğlence Gelirleri.....	102
Şekil 2.6	Küresel Sanat Pazarının Yıllara Göre Satışları	127
Şekil 2.7	Online Sanat ve Antika Satışları 2013-2021	128
Şekil 2.8	Art Basel 2019 Yılında Galerilerin Toplam Satış Gelirleri.....	160
Şekil 2.9	2010- 2021 Yılları Arası Sotheby's Dünya Çapında Toplam Satışları (ABD doları)	164
Şekil 2.10	2014-2021 Sotheby's Dünya Çapındaki Toplam Çevrimiçi Satışları	165
Şekil 2.11	2010- 2022 Yılları Arası Christie's Dünya Çapında Toplam Satışları (ABD doları)	167
Şekil 2.12	2017-2022 Christie's Dünya Çapındaki Toplam Çevrimiçi Müzayede Satışları.....	168
Şekil 2.13	Küresel Kitap Gelirleri 2018-2023 (Milyar dolar).....	177
Şekil 2.14	Dünya Çapında E-Kitap Pazar Gelirleri.....	182
Şekil 2.15	Yıllara Göre Küresel Oyun Gelirleri.....	192
Şekil 2.16	Dünya Çapında Yazılım Pazarının Gelirleri Milyar USD (2019-2028)	219
Şekil 3.1	Küresel E-Ticaret Satışları (2018-2024)	247

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1	Sanayi Endüstrinin Tarihsel Gelişimi	29
Tablo 2.1	Yaratıcı Endüstrilerin Önemli Strateji Olmasındaki Temel Unsurlar	65
Tablo 2.2	DCMS, Sembolik Dizinler Modeli, Eş Merkezli Daireler Modeli, Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırılması	68
Tablo 2.3	Inditex, H&M, Fast Retailing, GAP Inc. Yıllık Gelir Karşılaştırılması (ABD Dolar).....	83
Tablo 2.4	2010- 2022 Yılları Arası İndirme, Diğer Dijital Satışlar ve Streaming Gelirleri (ABD doları).....	86
Tablo 2.5	2010-2022 Yılları Arası Fiziki Satışlar, Temsili Alan Hakkı ve Senkronizasyon Gelirleri (ABD doları)	87
Tablo 2.6	Universal Music Group Toplam Kayıtlı Müzik Gelirleri 2016-2020 (EURO)	97
Tablo 2.7	Warner Music Group Toplam Kayıtlı Müzik Gelirleri 2016-2020 (ABD dolar)	99
Tablo 2.8	Sony Music Entertainment Toplam Dijital Gelirleri (Yen)	100
Tablo 2.9	Plak Şirketlerin Fiziksel, Dijital Gelir ve Toplam Kayıtlı Müzik Gelirlerin Pazar Payları	101
Tablo 2.10	İsteğe Bağlı Video Kapsamındaki Dijital Akış Şirketleri	113
Tablo 2.11	Dünya Çapında Gişe Stüdyo Sıralaması 2021-2020-2019	115
Tablo 2.12	NFT Piyasasında En Pahalı Satış Elde Eden Eserler (Dolar)	134
Tablo 2.13	Sanat Piyasasında Çevrimiçi Sanat Platformları.....	140
Tablo 2.14	Küresel Çapta Önde Gelen Özel Sanat Müzeleri.....	145
Tablo 2.15	Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri.....	157
Tablo 2.16	Dijital Sanat Müzeleri ve Galerileri	169
Tablo 2.17	Dijital Kitapların Gelişimini Etkileyen Olaylar	179
Tablo 2.18	Dünyanın En Popüler E-Kitap Platformları	182
Tablo 2.19	Küresel Yayıncılık Şirketleri 2021- 2020 Gelirleri.....	186
Tablo 2.20	2022 Küresel Oyun Pazarı Türleri ve Gelirleri	191
Tablo 2.21	En Büyük Küresel Oyun Şirketlerinin 2022 Gelirleri (Milyar ABD doları)	207
Tablo 2.22	Satış Gelirlerine Göre Dünya Çapındaki En Büyük Yazılım ve Programlama Şirketleri (Milyar USD) (2017-2023).....	227
Tablo 3.1	ÇUŞ'ların Ükelere Göre Satış Gelirleri (Milyar Dolar 2021).....	240
Tablo 3.2	Yaratıcı Endüstrilerin Ekonomik Büyüklükleri	262
Tablo 3.3	Yaratıcı Endüstrilerde Hâkim Olan Çok Uluslu Şirketler.....	263
Tablo 3.4	Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilerde Teknolojik Yenilikler	270
Tablo 3.5	Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilere Etkisi.....	276

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 2.1. Refik Anadol'un Quantum Memories Eseri.....	135
Fotoğraf 2.2. TeamLab Borderless Dijital Sanat Sergileri.....	136
Fotoğraf 2.3. Sanal Gerçeklik ile Resim Sanatı	137
Fotoğraf 2.4. Yapay Zekâ Sanatçısı Ai-Da	138
Fotoğraf 2.5. İnsansı Robot Sophia.....	138
Fotoğraf 2.6. Harold Cohen, San Diego Çağdaş Sanat Müzesi 2007	139
Fotoğraf 2.7. Renk Fabrikası Müzesi.....	153
Fotoğraf 2.8. Sanal Müze (İstanbul Arkeoloji Müzesi)	172



KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR	: Augmented Reality (Arttırılmış Gerçeklik)
ARC	: American Record Corporation
AVOD	: Advertising-Based Video On Demand (Reklam Temelli İsteğe Bağlı Video)
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BAFTA	: British Academy of Film and Television Arts (İngiliz Film ve Televizyon Sanatlar Akademisi)
BMG	: Bertelsmann Music Group
BT	: Bilişim Teknolojileri
CBS	: Columbia Broadcasting System
CD	: Compact Disc
CGI	: Computer Generated Imagery
COS	: Collection of Styles
CUC	: Computer Usage Company
CMA	: Competition and Markets Authority (İngiltere Rekabet ve Pazarlar Kurumu)
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirketler
DB	: Dünya Bankası
DCMS	: Department for Culture, Media and Sport (Kültür, Medya ve Spor Departmanı)
DSLR	: Digital Single Lens Reflex (Dijital Tek Lensli Refleks)
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DVD	: Digital Versatile Disc
DYY	: Doğrudan Yabancı Yatırımlar
EA	: Electronic Arts
EMI	: Electric and Musical Industries
EUROSTAT	: the Statistical Office of the European Union

	(Avrupa İstatistik Kurumu)
FOMO	: Fear of Missing Out (Gelişmeleri Kaçırma Korkusu)
GATT	: Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması
GOÜ	: Gelişmekte Olan Ülkeler
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GTA	: Grand Theft Auto
H&M	: Hennes & Mauritz
IBM	: International Business Machines Corporation
IMF	: International Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
IMP	: Independent Moving Pictures
JVC	: Japon's Victor Company
LOL	: League of Legends
MCA	: Music Corporation of America
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
MoCDA	: Museum of Contemporary Digital Art
MoMA	: Museum of Modern Art
MÖ	: Milattan Önce
NASA	: National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)
NATO	: North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Anlaşması Örgütü)
NBC	: National Broadcasting Company
NES	: Nintendo Entertainment System
NESTA	: National Endowment for Science, Technology and the Arts (Ulusal Bilim, Teknoloji ve Sanat Vakfı)
NFT	: Non Fungible Token (Nitelikli Fikrî Tapu)
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü)
OPEC	: Organization of the Petroleum Exporting Countries (Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü)
OVRs	: Online Viewing Rooms

PDF	: Portable Document Format
PUPG	: PlayerUnknown's Battlegrounds
PVOD	: Premium Video on Demand (İsteğe Bağlı Premium Video)
SCA	: Sony Corporation of America
SCEI	: Sony Computer Entertainment Inc.
SCE WWS	: SCE Worldwide Studios
SFMOMA	: San Francisco Museum of Modern Art
SIE	: Sony Interactive Entertainment
SME	: Sony Music Entertainment
SNES	: Super Nintendo Entertainment System (Süper Nintendo Eğlence Sistemini)
SPE	: Sony Pictures Entertainment
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
SVOD	: Subscription Video on Demand (Temelli İsteğe Bağlı Video)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TVOD	: Transactional Video on Demand (Öde/İzle Temelli İsteğe Bağlı Video)
UCCA	: Ullens Center for Contemporary Art
UMG	: Universal Music Group
UNESCO	: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
UNIVAC	: Universal Automatic Computer
UNCTAD	: United Nations Conference on Trade and Development (Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı)
UP	: Universal Pictures
VHS	: Video Home System
VOD	: Video On Demand (İsteğe/Talebe Bağlı Video)
VR	: Virtual Reality (Sanal Gerçeklik)
WASEC	: Warner Amex Satellite Entertainment Company
WEA	: Warner- Elektra-Atlantic Distributing

WIPO	: World Intellectual Property Organization (Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü)
WMG	: Warner Music Group
WWW	: World Wide Web
XR	: Extended Reality (Genişletilmiş Gerçeklik)



TEŞEKKÜR

Öncelikle lisan dönemim olmak üzere yüksek lisans dönemim ve tez çalışmam boyunca bana sağladığı katkılar ve yol göstericiliği ile bir danışmandan daha fazlası olan hocam Prof. Dr. Serap DURUSOY’a emeklerinden ötürü ve bana kattıklarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda lisans dönemimden beri yardımları ve desteği ile her zaman katkı sağlayan hocam Prof. Dr. Fatih KONUR’a emeklerinden dolayı teşekkür ederim. Beni yetiştiren, eğitim hayatım boyunca koşulsuz desteklerini sunan ve her zaman fedakârlık gösteren annem Fatma ÇAĞ, babam Naci ÇAĞ ve ikizim Tuğba ÇAĞ’a destekleri için teşekkür ederim. Ayrıca son olarak eğitim sürecim boyunca her zaman desteklerini esirgemeyen canım amcalarım Hüsamettin KOÇLU ve Mustafa YILDIRIM’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Tarihsel olarak oldukça köklü bir geçmişe sahip olan kapitalist sistem, gelişim süreci boyunca küreselleşme olgusu ile bir bütün haline gelmiştir. Nitekim kapitalizm, küreselleşme olgusunu arkasına alarak onunla güçlü bir bağ kurmuş ve hızlı bir büyüme elde etmiştir. Küresel kapitalizmin ortaya koyduğu bu büyümenin arkasındaki en önemli etmenlerin başında ekonomi alanında elde ettiği güçtür. Kapitalizmin küresel olarak ekonomik güç elde etmeye başlaması ve ekonomik sistemde bir teori haline gelmesi ilk olarak toplumsal dönüşüm sonucunda ortaya çıkan klasik liberalizm süreci ile başlamıştır. Nitekim bu süreç sonrası küresel kapitalizm birçok krizlerle karşı karşıya kalmıştır. Fakat kapitalist sistem, yaşadığı birçok krizlerle birlikte küresel ekonomilerde her daim varlığını sürdürmek için yeni ekonomik dönüşümler bulmuş ve varlığını sürdürerek günümüze kadar en etkili sistem olmayı başarmıştır. Örneğin küresel kapitalizmin en büyük krizi olan 1929 buhran krizinin yaşanmasıyla birlikte kapitalist sistem ekonomilerinde uygulamaya konulan klasik liberalizm geçerliliğini yitirmiş ve buna karşılık yeni bir modele ihtiyaç duyulmuştur. Kapitalist ekonomilerdeki bu yeni model ise Keynesyen iktisat politikaları olmuştur. Fakat aynı şekilde küresel kapitalizm bünyesinde her daim kriz barındırdığı için Keynesyen politikalar da 1973 yılı Petrol Krizi'ni yaşamış ve bunun üzerine kapitalist ekonomiler krizden kurtulmak için tekrardan yeni bir politikaya yönelmiştir. Bunun üzerine günümüzde de etkili olan ve büyük bir dönüşümü ifade eden 1980 neoliberal politikalar ekonomilerde uygulamaya koymuştur. İşte bu noktada küresel kapitalizmin ekonomi alanında ülkelere en son uyguladığı 1980 sonrası neoliberal politikalar, kapitalist sistemin daha fazla küreselleşmesine katkı sağlamış ve bu küreselleşme süreci sadece ekonomi alanında kalmayıp sosyal, teknoloji ve sanatsal gibi birçok alanı etkilemeyi başarmıştır. Nitekim neoliberal politikaların bu etki alanları sayesinde bu çalışma kapsamında göreceğimiz gibi sanatı, teknolojiyi ve ekonomik bir değeri taşıyan yaratıcı endüstrilerin en önemli politik söylemi olmuştur.

Küresel kapitalizmin gelişmesini sağlayan bir diğer etmenlerden bir diğeri ise teknoloji faktörü olmuştur. Küresel kapitalizmin iti gücü olan teknolojinin en net görünürlüğü Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Sanayi Devrimi ile büyümeye başlayan küresel kapitalizm, günümüz yirmibirinci yüzyılın teknoloji devrimi olan endüstri 4.0 ile var olan dinamik yapısına yeni parametreler ekleyerek varlığını

güçlü bir şekilde sürdürmeyi başarmıştır. Nitekim bugün endüstri 4.0'ın sahip olduğu birçok unsurlarını küresel kapitalizm içinde yeni oluşumların ortaya çıkmasına katkı sağlayan ve geliştirmesinde aktif olan çok uluslu şirketler olmuştur. Küresel kapitalizmin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketler, teknolojik alt yapıları sayesinde endüstri 4.0 unsurlarıyla bugün ekonomilerde yeni pazarlar ve yeni tüketim alanları yaratmıştır. Bu açıdan baktığımızda çok uluslu şirketler endüstri 4.0 unsurlarının yarattığı yeni oluşumları en etkili şekilde kullanım alanını yaratıcı endüstrilerin kapsadığı endüstrilerde bulmuştur. Öte yandan yaratıcı endüstrilerde ekonomik faaliyetlerinde teknoloji faktörünü en iyi bir şekilde kullanan çok uluslu şirketleri aracı konuma yerleştirerek kendi bünyesinde teknolojik yenilikleri ve yeni oluşumları yaratmıştır. Teknoloji bağlamında çok uluslu şirketlerin ve yaratıcı endüstrilerin karşılıklı kurdukları bu bağ aynı zamanda küresel kapitalist sistem için de yeni oluşumlar ve gelişmeler yaratmıştır.

İşte bu noktada küresel kapitalizm, neoliberal politikalar ve endüstri 4.0 unsurlarının yanında sanat olgusuyla da gelişme göstermiştir. Küresel kapitalizmin hem neoliberal politikalarla hem de endüstri 4.0 unsurlarıyla birlikte sanat alanında birçok yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gel gelelim 1980 sonrası neoliberal politikalar sayesinde özgürlük alanı kazanan sanat olgusu ve bunun yanında 2000'li yıllardan sonra büyük bir atılım gösteren teknolojik faktörünün sağladığı dijitalleşmeyi kendisine entegre etmeyi başaran sanat olgusu, günümüzde dijitalleşerek yeni bir dinamik oluşturmuştur. Sanatın bu yeni oluşumu ise yirmibirinci yüzyılın yeni bir söylemi olan “yaratıcı endüstrileri” oluşmasına katkı sağlamıştır.

Tüm bu süreçler bağlamında küresel kapitalizm unsurları olan teknoloji (endüstri 4.0), ekonomi (neoliberal politikalar) ve sanat (dijitalleşme) bir bütün haline gelerek günümüzün yükselen gücü olan yaratıcı endüstrileri yaratmıştır.

Yaratıcı endüstriler kavramı 1994 senesinde ilk olarak Avustralya hükümetinin ‘Yaratıcı Ulus’ raporunda kullanılmıştır. Daha sonra yaratıcı endüstrilerin dünya ekonomilerinde daha çok görünürlük kazanması 1998 yılında Birleşik Krallık'ın yaratıcı endüstrileri tanımlamak adına hazırladığı ‘Yaratıcı Endüstriler Haritası Belgesi’ ile gerçekleşmiştir. 1990'lı yılların sonunda yaratıcı endüstriler her ne kadar hükümetler tarafından gündeme gelse de küresel kapitalist sistemde yaratıcı endüstrilerin kapsamındaki birçok endüstri piyasa mekanizmasına dâhil olmuştur. Piyasa mekanizmasına dâhil olan yaratıcı endüstriler arasında

moda, müzik, film, resim, özel müzeler, sanat galerileri, kitap, oyun ve yazılım endüstrileri yer almıştır. Öte yandan yaratıcı endüstrilerin kapsadığı bu endüstriler, küresel kapitalist sistemini oluşturan en önemli değer zincirini ifade eden üretim ve tüketim olgularını sağlayan endüstrilerdir. Özellikle yaratıcı endüstriler kapitalist sisteme hizmet ettiği üretim ve tüketim olgularını gerçekleştirirken, neoliberal politikaların sunduğu küresel ticaret serbestliğinden yararlanmakta ve günümüz teknolojik devrimini ifade eden endüstri 4.0'ın unsurlarını kullanarak üretim-tüketimde büyük bir değer yaratmaktadır. Bunun yanında her geçen gün gelişme gösteren teknolojiler özellikle 2000'li yıllardan sonra büyük oranda dijitalleşmesini hızlandırmıştır. Böylelikle yaratıcı endüstriler dijital yeniliğe ayak uydurarak kendini bu yöne entegre etmeyi başarmıştır.

Gelişen teknolojilerle birlikte yaratıcı endüstriler, 1980 yılından sonra neoliberal politikalarla da küresel bir ticaret ağı elde etmiştir. Bu sayede neoliberal politikalarla yaratıcı endüstriler küresel kapitalizmde küresel bir ekonomik bir güce kavuşmakta ve yaratıcı endüstriler, teknoloji ve neoliberal politikalar ile elde ettiği bu ekonomik gücü küresel kapitalist sistemde önemli bir faaliyet gücü olan çok uluslu şirketler aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

Yirminci yüzyılın ortalarından sonra ortaya çıkmaya başlayan çok uluslu şirketler bugün küresel ekonomilerin en önemli aktörlerinden biridir. Günümüzde ulus devletler kadar ekonomik bir güce sahip olan çok uluslu şirketler gerçekleştirdiği faaliyetlerle bugün teknoloji, sanat ve kültürel olguları hem geliştirmekte hem de onlardan büyük bir güç elde etmiştir. Bu yüzden çok uluslu şirketler küresel kapitalist sistemde günden güne değişen teknoloji, sanat ve ekonomik olgularına entegre olmakta zorlanmamıştır. Çünkü küresel kapitalist sistem içerisinde çok uluslu şirketler gerçekleştirdiği küresel faaliyetle bu olgularda her daima itici bir g olmuştur.

Öte yandan küresel kapitalizm her geçen gün gelişen yeni dinamiklerle birlikte ülkelere ve şirketler yeni boyutlar kazandırmıştır. Dolayısıyla her gün yeniden restore olan küresel kapitalizm karşısında çok uluslu şirketler ekonomilerde yeni bir küresel g arayışına gitmiştir. Çok uluslu şirketlerin bu yeni küresel gücü ise günümüzde yeni bir unsur olan yaratıcı endüstrilerden yararlanarak da gerçekleştirmektedir. Böylelikle çok uluslu şirketler yaratıcı endüstriler ile küresel kapitalist sistem içerisinde karşılıklı etkileşimleri her geçen gün daha fazla artmıştır. Özellikle bu etkileşim sonucunda yaratıcı endüstriler kapsamındaki

birçok endüstri, çok uluslu şirketlerin sahip olduğu alt yapı teknolojileriyle gelişme göstermiş ve yaratıcı endüstriler ayrıca çok uluslu şirketlerin sanatsal ve kültürel gücüyle etki alanlarını büyötmüştür. Aynı şekilde çok uluslu şirketler de küresel kapitalist sistemde yaratıcı endüstrileri piyasa mekanizmasına dâhil ederek bu endüstrilerden büyük bir ekonomik güç elde etmiştir. Nitekim sahip oldukları güçleri sayesinde çok uluslu şirketler, küresel olarak yeni bir oluşum sürecinde olan yaratıcı endüstriler üzerinde büyük bir hâkimiyet kurmaktadır. Çalışmamızın da önemli bir argümanı olan bu söylem bağlamında diyebiliriz ki çok uluslu şirketler, yirmibirinci yüzyılda yaratıcı endüstrileri önemli bir strateji olarak görmekte ve her geçen gün yaratıcı endüstriler alanını etkilemektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamızın çıkış noktası; ilk olarak hükümetler tarafından gündeme gelen yaratıcı endüstrilerin bazı dallarının, kapitalist sistemde zamanla devletlerden bağımsız bir hale gelerek piyasa mekanizmasına dâhil olup, çok uluslu şirketlerin hâkimiyeti altında girmesi olmuştur. Bu nedenden dolayı tez çalışmamızın asıl amacı, yirminci yüzyılda büyük bir ivme kazanan çok uluslu şirketlerin, yirmibirinci yüzyılda yeni bir söyleme dönüşen yaratıcı endüstriler üzerindeki etkilerini küresel kapitalizm unsurları bağlamında ele alınmasıdır.

Bu amaç doğrultusunda tez çalışmamızın birinci bölümünde ‘Küresel Kapitalizm Doğrultusunda Ekonomi, Sanat ve Teknolojiye Bakış’ başlığı ele alınmıştır. Bu başlık altında ilk olarak yaratıcı endüstrileri ekonomi alanında etkileyen bir unsur olan neoliberal politikaların oluşum süreci aktarılmıştır. Devamında ise aynı şekilde yaratıcı endüstrileri etkileyen bir diğer unsur olan teknolojinin gelişim süreci incelenmiştir. Son olarak bu bölümün son başlığı yaratıcı endüstrileri etkileyen sanat olgusunun neoliberal politikalarla ve teknoloji ile yaşadığı dönüşüm aktarılmıştır.

Tez çalışmamızın ikinci bölümünde ilk olarak yaratıcı endüstrilerin gelişimi ve önemi ele alınmıştır. Daha sonra küresel kapitalist sistemde piyasa mekanizmasına dâhil olan yaratıcı endüstriler incelenmiştir. Bu incelenen endüstriler arasında moda, müzik, film, resim, özel müzeler, sanat galerileri, kitap, oyun ve yazılım endüstrileri yer almıştır. Bu bölümde her bir ele alınan endüstriler küresel kapitalizm, teknoloji ve çok uluslu şirketler bağlamında ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Tez çalışmamızın üçüncü bölümünde ise ilk olarak çok uluslu şirketlerin oluşumu ve küresel kapitalist sistemdeki hâkimiyet alanlarına değinilmiştir. Çalışmanın devamında ise çok uluslu şirketlerin günümüzde yaratıcı endüstriler üzerindeki etkilerine bakılarak, çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstrilerin üzerinde gelecek dönemde olası etkileri incelenmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜRESEL KAPİTALİZM DOĞRULTUSUNDA EKONOMİ, SANAT VE TEKNOLOJİYE BAKIŞ

1.1 Küresel Kapitalizmde Gelişen Süreç

Kapitalizm, geçmişten günümüze kadar içinde barındırdığı birçok unsurları ile toplumları, kurumları, bireyleri ve çevremizdeki her bir ögeyi her yönüyle şekillendiren ve etkileyen bir olgu olmuştur. Dilimizdeki kelime karşılığının ‘sermaye’ olan kapitalizm (TDK, 2022), çoğunlukla ekonomi bilimine öncülük ediyor olsa da siyasal, kültürel ve sosyoloji bilimlerine de bir o kadar öncülük etmektedir. Bu açıdan farklı bilim dalları ile geniş bir kesimi içine alan kapitalizm kavramını açıklamak ve tanımlamak her dönem için önemli olmuştur. Georg Fülberth kapitalizmi “*kâr elde etmek için kullandığı aracı yani sermayeyi malın üretimi için kullanan, ürettiği malların alım-satımlarını sağlayan veya hizmete dayalı işgücünü arz etmek ve satmak koşuluyla birikimini elde eden ekonomik sistemdir*” şeklinde tanımlamıştır (Fulberth, 2018, s. 11-17).

Günümüze gelene kadar kapitalizm kavramını tanımlayan ve ortaya çıkmasında etkili olan birçok farklı olgular mevcuttur. Bunların arasında özellikle sermaye, yatırım ve kâr olguları kapitalizm kavramını tanımlanmasında önemli birleşen olmuş ve bu olgular zamanla kapitalizm ile gelişmiştir (Fulberth, 2018, s. 23). Bu bağlamda kapitalizm sermaye, yatırım ve kârı ana merkezine koyarak bir ekonomik sistem oluşturmuştur. Kapitalizmin oluşturduğu bu ekonomik sistemde sermayeyi, kârı ve yatırımı gerçekleştirmek için birçok farklı unsurları kendi alanına çekmiş ve bu unsurlar sayesinde gelişimini ve büyümesini devam ettiren dinamik bir sistem olmayı hedeflemiştir.

Kapitalizmin en temel özelliğinden biri olan kâr güdüsü kapitalist sistemde her zaman en önemli amaçlardan biri olmuştur (Jahan ve Mahmud, 2017, s. 2). Kapitalizmin bu amacı gerçekleştirmesi için ilk olarak üretim ağını yaratması gerekmiştir. Bu açıdan kapitalist sistem içinde yaratılan üretim ağının öncelikli hedefi kârlarını maksimuma çıkarabileceği yer olan pazar için üretim yapmak olmuştur. Pazara yönelik yapılan her bir üretim ne kadar fazla olursa, kapitalist sistem bir o kadar kâra ulaşmıştır. Nitekim bu amaç doğrultusunda kapitalistler,

ayrıca üretimi en az maliyetle gerçekleştirmeyi ve daha fazla tüketiciye ulaşarak kârlarını arttırmayı istemiştir (Tutan, 2010, s. 777-778). Bu bilgiler doğrultusunda kapitalizm kâr güdüsü olgusuna odaklanan, kâr güdüsünü elde etmek için mal ve hizmetleri yaratan ve onların devamlılığını sağlamak için pazara odaklanan bir ekonomik sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca kapitalist sistem, bireylerin beden ve zihinsel gücünü bir metaya dönüştürerek, onları da piyasalarda mübadele edilebilir bir konuma getirmiştir. Bireylerin sahip olduğu bu özellikler üzerinden piyasalarda kâr amacını hedefleyen kapitalist sistem, bu özellikler doğrultusunda rekabete açık ve kâr güdüsünün maksimum olduğu bir sistem olarak karşımıza çıkmıştır (Wood, 2021, s. 12-13).

Öte yandan kapitalist ekonomilerde kâr hedefi gerçekleştirmek için tüm yetkiler özel şirketlere devredilmektedir. Bu açıdan kapitalist ekonomilerde özel şirketler kâr amaçlı üretimi gerçekleştiren en önemli kurumlar olmuştur. Öte yandan şirketler kapitalist ekonomilerde kâr amaçlı üretimi gerçekleştirmesi için insan gücüne ihtiyaç duymakta, bu ihtiyacı insanların sahip oldukları emek gücünü maaş karşılığında satın alarak karşılamaktadır (Stanford, 2015, s. 41).

Bu bağlamda kapitalizm, özel mülkiyeti savunarak tüm üretim araçlarının mülkiyeti özel sektöre ait olmasını ve devletin bu alanlarda sınırlı olmasını istemektedir (Bozan, 2018, s. 27).

Kapitalist sistem için önemli olan bir diğer unsur ise sermayenin birikim sürecidir. Sermaye birikimi kapitalist ekonomilerin temel ilkesini oluşturmaktadır (Piketty, 2015, s. 55). Kapitalist sistem, sermaye birikimini gerçekleştirmek için her zaman üretim süreçlerini büyümesi gerekmekte ve bu süreci de her daim yeniden üretimle desteklemek zorundadır. Bu aşamada kapitalist sistem bilgi ile teknolojiyi kullanarak üretim araçlarında yeniliğe gitmiş ve bu da üretim tarzlarını değiştirerek büyük sermaye birikimini elde edilmesini sağlamıştır. Bu bağlamda kapitalizm sistem devamlılığı ve yeniliği için her dönem teknolojik gelişmeler doğrultusunda bilgi kaynağına büyük ölçüde önem vermiştir. Çünkü kapitalist sistemin devamlılığı için gerekli olan üretim olgusunun her zaman hızlı üretimi gerçekleştirmesi ve tüketim için daima farklı ürünler yaratması gerekmektedir. İşte bu noktada kapitalizm bilgi teknolojilerinden yararlanarak onu üretim süreçlerine dâhil etmiş ve metaların hızlı üretimi ile farklı tasarımların yaratılmasını kolaylaştırmıştır. Böylece kapitalist sistem için bilgi teknolojilerinin yeni sermaye

retiminde etkisi göz ardı edilmeyecek derecede önemli olmuştur (Aydın, 2017, s. 23-24).

Kapitalist sistemde sermaye birikiminin sürdürülebilmesi için günlük hayatımızda her daim yeni icraatlar yani yeni üretimlerin gerekleştirelmesi gerekmiştir. Kapitalist ekonomilerde gerçekleştirilen her bir üretim bireylerin taleplerini uyaracak (Perroux, 1981, s. 119) ve bu ise kapitalist ekonomilerde tüketim devamlılığını sağlayacaktır. Bu açıdan baktığımızda ekonomik sistemlerin dünya üzerindeki temel mantığı her zaman üretim, tüketim ve dağıtım olgularının gerçekleştirilmesi yönünde olmuştur. Özellikle bu var olan üç yöntem, kapitalist sistemin çalışmasında ve devamlılığında önemli bir döngü olmuştur (Avcıoğlu, 2016, s. 11).

Kapitalist sistemin çalışmasında ve devamlılığında önemli olan üretim olgusu; üretimi gerçekleştirmek için üretim araçlarını en aktif şekilde kullanan, tüketicilerin tercihlerine göre faaliyet gösteren ve çoğunlukla sistem içinde üretim mallarının üretilmesinde devlet dışı özel bireylere veya şirketlere ait olan olgudur (Braudel, 1991, s. 136). Tüketim olgusu ise kapitalist sistem içinde sistemin devamlılığı sağlamak için bireylerin ve şirketlerin karşılıklı etkileşime girdiğı ve çoğunlukla bireyler tarafından gerçekleştirilen bir kapitalist yöntem olmuştur. Aynı zamanda tüketim olgusu hem tüketicileri hem üreticileri içine alarak ve onların aracılığıyla kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak için iki amaca hizmet etmiştir. Bunlardan ilki bireylerin tercihleri doğrultusunda şirketlerin yaratacağı ürünleri yönlendirebilmesi iken ikincisi ise şirketlerin yaratacağı ürünler doğrultusunda bireylerin günlük tercihlerini yönlendirip şekillendirmesidir. Bu açıdan baktığımızda tüketim olgusu hem bireylerin hem de şirketleri tüketim aracılığıyla birbirlerine bağlaması kapitalist sistemi için önemli olan tüketim devamlılığını her daim devam etmesini sağlamıştır.

Kapitalizm devamlılığında etkili olan üretim ve tüketim olgusunun temel kaynağını metalaşma sürecinden almıştır. Bu süreç kapitalist sistemde, dünyada var olan soyut ve somut her şeyi metalaşma sürecine sokmasına neden olmuştur. Böylelikle kapitalizm kendisini bu metalaşma ile büyüten ve zenginleştiren bir ekonomik sisteme dönüştürmüştür (Aytekin ve Yandım, 2017, s. 6). Bu açıdan meta mübadelesine dayanan kapitalist sistemde gerçekleştirilen üretim en önemli amacı piyasada mübadele edilebilecek ürün ile hizmeti yaratmak olmuştur (Kıyan, 2022, s. 6-8).

Kapitalizm ayrıca şu temeller doğrultusunda da oluşmuştur. Bunlar, piyasanın rahat bir şekilde işlemesi için devletin yetkilerinin sınırlı olmasına, firmaların pazarlara girişlerinin ve çıkışlarının özgür olmasına ve son olarak alıcılar ve satıcıların karşılıklı etkileşimleri doğrultusunda fiyatları oluşturulacak bir piyasa mekanizmasının olmasına dayanmıştır (Jahan ve Mahmud, 2017, s. 2).

Kapitalizm olgusunu ekonomik bir sistemde yayılmasını sağlayan en büyük süreç ise küreselleşme olgusudur. Birbirini besleyen bu iki olgu günümüz dünyasında küresel kapitalizm kavramı altında birleşerek sadece küresel ekonomide değil, sosyal ve kültürel alanda da önemli etkiler yaratmıştır. Özellikle saydığımız bu alanlar küresel kapitalizm ile gelişen süreçlerden büyük ölçüde etkilenmiştir. Küreselleşme, özünde var olan kapitalist sistem sayesinde rekabet dürtüsünü geliştirmek ve kâr amacını gerçekleştirmeyi amaçlamıştır (Duman M. Z., 2011, s. 684).

Literatürde küreselleşme kavramına ait ortak bir tanım bulunmasa da birçok kişi ve kurumlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu açıdan çok yönlü olan küreselleşme olgusunun tanımları şu şekildedir: Küreselleşme, geçmişten günümüze kadar dünya ekonomisine yön veren, sosyal ve iktisadi tüm faaliyetleri bir araya getiren (Yeldan, 2010, s. 17), ulusal ekonomilerin dünya ekonomisiyle birleşim sürecine girmesini ve bu entegrasyon ile tek bir pazarın oluşturulmasını sağlayan bir olgu olmuştur. Küreselleşme aynı zamanda küresel ticaretin oluşmasına, çok uluslu faaliyetlerin büyümesine ve ülkelerin ortak yatırımda buluşmasına imkân vererek, ülkeleri birbirine bağımlı hale getiren bir ideolojidir. Bu yüzden küreselleşme kavramı tek dünya düzeni olarak görülmüştür (Kutlu E., 1998, s. 365-366).

Harvard Üniversitesinden Theodore Levitt, 1983 yılında Harvard Bussiness Review’de yayınlanan bir makalesinde küreselleşme kavramını; çok uluslu şirketlerin ürettiği ürünler ile dünyadaki var olan pazarların birleşim sürecinin anlatımında kullanmıştır (Victorovna, 2021, s. 2). Bu bağlamda küreselleşme olgusunu çok uluslu şirketler yönünden değerlendirdiğimizde, küreselleşmenin etkisi, şirketler üzerinde daha çok arz yönünü ifade eden mal ve hizmetlere yönelik olmuştur. Bu etki zamanla şirketler için mal ve hizmetlerin standartlaştırmasına ve benzer sektörler arasındaki rekabetin küresel bir boyuta taşınması yönünde etki göstermiştir. Talep yönü ise, küreselleşme sayesinde daha fazla ürüne ulaşma

imkânı elde eden tüketicilerin ürünlere karşı olan tercih ve zevklerinin çeşitliliğinin artması yönünde olmuştur (Tağraf, 2002, s. 36).

Küreselleşme her ne kadar ekonomik çerçevede popülerlik kazanmış olsa da aynı zamanda kültürel bir olguyu da yansıtmıştır. Küreselleşme içinde barındırdığı birçok faktörler ile kültürel olguları büyük oranda etkilemiş ve kültürel değerleri değiştirmiştir. Özellikle küreselleşme ile artan ulusal kültürlerin birbirleriyle olan etkileşimleri toplumların zamanla birbirlerine benzemelerini ve tek tip bir kültürün oluşmasını neden olmuştur. Yaşanılan bu durum ise bize küreselleşme olgusunun kültürel yönünü göstermiştir (Talas, 2003, s. 240-242). Küreselleşme olgusuna bu açıdan baktığımızda bireylerin giyim tarzlarını, yaşadıkları şehirlerini, yemek kültürlerini, sanatlarını, müzik tarzlarını ve birçok kültürel öğeleri barındıran alanları değiştirdiğini göstermiştir. Öte yandan kültürel öğeleri değişen bireyler küreselleşme ile kendi ulusal kimliklerinin de uluslararası olmasını sağlamıştır (Doğan O., 2003, s. 248).

Küreselleşme olgusunu geçmiş dönemlerde kendisini birçok alanda göstermiş olsa da en büyük atılımı yirminci yüzyılın sonlarında olmuştur. Bu büyümesini 1980 sonrası dünyada büyük bir gelişme görülen bilişim teknolojileri sayesinde yapmıştır. O dönemde bilgisayarların üretilmesi, cep telefonların çoğalması ve iletişim araçlarının gelişmesi sayesinde elektronik açıdan dünyanın birleşmesi küreselleşmenin yeni bir dönemini yaratmıştır (Fox, 2002, s. 20-21). Bu yeni dönem kapitalist ekonomik sistemi küreselleşme ile daha fazla birbirlerine bağlanmasını sağlamış; kapitalizm, küreselleşmeyi her zaman kendisi için bir güncelleştirme olgusu olarak kullanmıştır. Küreselleşme ile her daim karşılıklı dinamik bir etkileşime giren kapitalizm kendisini güçlendirmek için küreselleşmenin en önemli unsurlarından olan teknolojiyi en iyi şekilde kullanmıştır (Ersoy, 2008, s. 146). Bu açıdan küreselleşme ekonomik açıdan değerlendirildiğinde kapitalizmin son versiyonu olarak görülmüştür. Çünkü kapitalizm küreselleşme ile gelen teknolojik alanın birçok avantajlarını etkin bir şekilde kullanmış ve bu avantajlar ile büyümesini büyük oranda sağlamıştır. Özellikle teknolojinin sayesinde ulaştığı iletişim ve hız gücünü kendi çerçevesinde kullanması onu daha güçlü ve daha verimli bir yapıya dönüştürmüştür (Fox, 2002, s. 26-27).

Öte yandan küreselleşme dünyamızı küçük bir yere dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ile küreselleşme ülkeleri ve bireyleri karşılıklı bağımlılığını artırmış ve

onlara yeni fırsatlar ile yeni imkânlar sunmuştur. Küreselleşmenin özellikle bilgi ve teknoloji ile karşılıklı etkileşimini arttırması, küresel ekonomileri bilgi ve teknolojilere daha fazla bağımlı hale getirerek yeni küresel güç dengeleri yaratmıştır (European Commission, 2015, s. 23).

Küreselleşmenin ekonomik, kültürel ve teknoloji alanlarını etkilemesi bizlere tarihsel bir olguyu ve uzun bir süreç olduğunu göstermiştir (Balay, 2004, s. 62). Bunun yanı sıra küreselleşme, her zaman dinamik ve her daim değişen bir olguyu da ifade etmektedir. Bu yüzden küreselleşme geçmişten günümüze kadar birçok farklı alanları kendi bünyesinin altına alarak yenilik ve devrimler yaratmış, bu sayede kapitalist sistemin devamlılığı için her zaman uyarıcı bir faktör olmuştur (Bayar, 2008, s. 25).

Bunun yanında küreselleşme olgusu ondokuzuncu yüzyıldan başlayarak kadar çeşitli safhalardan geçerek günümüze kadar gelmiştir (Alpar, 2021, s. 41-42). Fakat küreselleşme olgusu farklı yazarlar tarafından farklı evrelere bölmüştür. İlk olarak Bayar'a göre küreselleşme olgusu üç evrede gerçekleşmiştir. İlk evre 19. yüzyıl sonlarından 1914 yılına kadar, ikinci evre 1914'ten 1950 yıllara, üçüncü evre ise 1950'lerden sonraki yıllar olmuştur (Bayar, 2008, s. 26). Küreselleşme olgusu Oran'a göre ise üç dönemde biçimlenmiştir. Birinci Küreselleşme, 1490'lı yıllarda merkantilizm ile başlayıp daha sonra denizcilik alanındaki gelişmelerle birlikte artan sömürgecilik dönemini kapsamıştır. İkinci Küreselleşme, 1890'larda başlamış ve sanayileşmenin gelişimi ile ortaya çıkan gereksinimleri (hammadde ihtiyacı ve pazar arayışı) karşılanmasına odaklanan ticari şirketlerin yaptığı faaliyetler sonucunda gerçekleşen emperyalizmin kapsamıştır. Üçüncü Küreselleşme ise diğerlerinden farklı olup onar yıl ara ile ortaya çıkmıştır (Oran B., 2000, s. 113-114). Üçüncü Küreselleşme;

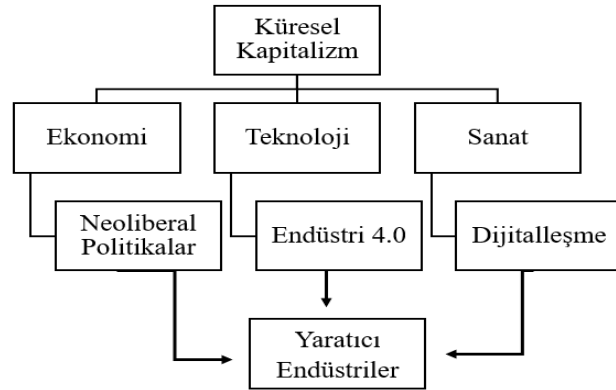
- Üçüncü Küreselleşmenin ilk evresi; 1970'lerde başlayarak çok uluslu şirketlerin dünya sistemine hâkim olmasını ve güçlenmesini,
- Üçüncü Küreselleşmenin ikinci evresi; 1980'lerde başlayan optik kabloların gelişimi ve bilgisayarların üretilmesi ile gerçekleşen iletişim devrimini,
- Üçüncü Küreselleşmenin son evresi; 1990'lı yıllarda SSCB'nin dağılması ve bunun sonucunda dünyadaki gücün batıda toplandığı dönemi yansıtmıştır (Oran B., 2000, s. 113-114).

Burada gördüğümüz gibi küreselleşmeye yirminci yüzyılın sonlarına doğru bilişim ve iletişim teknolojilerin gelişmeleri etkili olmuştur. Aynı zamanda bu

dönemde uygulamaya konulan neoliberal politikalar küreselleşmeye büyük bir ivme kazandırmıştır (Şenses, 2004, s. 2).

Bu bağlamda küreselleşme olgusunun tarihsel kökleri hakkında her ne kadar bir fikir birliği oluşmasa da küreselleşmenin yeni bir oluşum olmadığı ve yeni ortaya çıkmadığı bilinmektedir. Küreselleşme olgusu sanayileşme kavramı ile gündeme gelse de kökenleri insanlık tarihinin tarım toplumuna geçmesi ve devamında üretimin artmasıyla birlikte insanların birbirleriyle ticaret iletişimlerini geliştirmesine kadar dayanmaktadır (Alpar, 2021, s. 41-42).

Küresel kapitalizm tüm unsurlarıyla geçmişten günümüze kadar sistematik bir şekilde ve devamlılık içerisinde gelmiştir. Küresel kapitalizmi etkileyen birçok olgular bulunmaktadır. Bunlar ekonomi, siyaset, sanat, teknoloji, felsefi, ideoloji gibi olgular olmuştur. Nitekim bu olgular arasında hem küresel kapitalizmin hem de yaratıcı endüstrilerin oluşmasını ve gelişmesini sağlayan ekonomi, teknoloji ve sanat olguları yer almıştır. Öte yandan bu unsurların büyümesini sağlayan neoliberal politikalar ekonomi alanında, endüstri 4.0 teknoloji alanında, dijitalleşme sanat alanında yaratıcı endüstrilerde etkili olmuştur.



Şekil 1.1 Küresel Kapitalizmi Oluşturan Olgular

Kaynak: (UNCTAD, 2008, s. 9) kaynağından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

1.1.1 Ekonomik Alanda Küresel Kapitalizmin Gelişimi

Kapitalizmin ekonomik sistemde bir teori haline gelmesi, Klasik İktisat okulunun kurucusu olan Adam Smith'in (Onal, 2004, s. 86), 1776 yılında yayınladığı 'Milletlerin Zenginliği' (Ulusların Zenginliği) adlı eseriyle gerçekleşmiştir. Böylelikle Smith, 'kapitalizm' kavramını bir bütün olarak ilk teori haline getiren kişi olmuştur (Özkul, 2007, s. 347), (Stanford, 2015, s. 58). Adam

Smith ile teori haline gelen kapitalizm, bir siyasi ideoloji olan liberalizm kavramıyla da bütünleşmiştir (Bozan, 2018, s. 27). Liberalizm kavramı aynı zamanda modern bir siyasi düşünce olan klasik liberalizm (Yıldırım, 2019, s. 22) ideolojisinin orijinal versiyonudur (Conway, 2011). Bir bakıma Adam Smith'in çalışmaları ekonomilerde onsekizinci yüzyıl sonrası merkantilizm yerine klasik liberalim yaklaşımının yer almasını sağlamıştır. Özellikle 'Ulusların Zenginliği' eseri Klasik Liberalizm'in doğuşuna yön vermiştir (Seyidoğlu, 2015, s. 26-27).

Klasik liberalizm, ilk olarak onyedinci yüzyılda siyasal liberalizmin babası kabul edilen John Locke tarafından liberal toplumların dayandığı ilkelerle ortaya çıkmıştır (Tunç, Kurtağzı ve Ekici, 2021, s. 503-504). Klasik liberalizm ilk olarak onyedinci yüzyılda John Locke eseriyle siyasi liberalizm olarak doğmuş ve ondokuzuncu yüzyılda ise Adam Smith ve ondan sonra gelen liberal düşünürler sayesinde ekonomik boyut kazanarak ekonomik liberalizm halini almıştır (Tayyar ve Çetin, 2013, s. 110).

Böylelikle ekonomik bir boyut kazanan klasik liberalizm "*Laissez faire, Laissez passer: Birakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler*" sloganına dayanmıştır (Tayyar ve Çetin, 2013, s. 110). Klasik liberalizmin temel ilkeleri ise bireysel haklar ve özgürlüklerin savunulması, mülkiyet hakkının korunması, sosyal eşitliğin sağlanması, bireylerin hak ve özgürlüklerini devlet karşısında güvence altına almak amacıyla anayasacılık ve hukukun üstünlüğünün korunması (Yıldırım, 2019, s. 27), serbest piyasa ekonomilerini ve sınırlı-tarafsız devlet gibi ilkeleri barındırmıştır (Yıldırım, 2019, s. 24). Sonuç olarak bu ilkeler klasik liberalizmin kapitalizm kavramıyla bütünleşmesini sağlamıştır (Bozan, 2018, s. 27).

Liberalizm kapsamında siyasi özgürlüklerin korunması, devletin yetkilerini sınırlaması ve iktidarın demokratik yollarla halk tarafından değişmesine olanak sunması gibi özellikleri klasik liberalizm siyasi yönünü gösterirken, serbest piyasayı benimsemesi, mülkiyet hakkını koruması, ekonomik rekabeti desteklemesi ve serbest ticaretini savunması ise ekonomik yönünü göstermiştir (Acar, 2009, s. 18-19).

Fakat, Adam Smith'in 1776 yılında yayınlamış olduğu Ulusların Zenginliği adlı eseri ile başlayan ve 1930'lı yıllara kadar ekonomilerde hâkim olan klasik liberalizm yaklaşımı 1929 yılına gelindiğinde büyük bir sorun ile karşılaşmıştır. Bu sorun 1929 yılında kapitalizmin en büyük krizlerinden kabul edilen 'Büyük Buhran Krizi' dir. 1929 Büyük Ekonomik Buhranın yaşanmasıyla birlikte 1930'lara kadar

hâkim olan klasik liberalizm ilkelerinden serbest piyasa modeli, say kanunu ile her arz kendi talebini yaratacağı düşüncesi, piyasa mekanizması ve ekonominin daima tam istihdamda dengede olacağı ve bu yüzden devletin ekonomik düzene müdahalesinin gerekli olmadığı düşüncelerinin sorgulanmasına neden olmuştur (Bulut, 2003, s. 85-86).

Kapitalizmin en büyük krizlerinden biri olan 1929 Büyük Buhran Krizi önce ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne ait olan New York Borsası'nın çöküşüyle başlamıştır (Yavuz, 2021, s. 277). Amerika'da borsa çöküşü ile küresel bir kriz haline gelen Büyük Buhran'ın başlamasının arkasında sadece borsanın çöküşü değil, hem siyasi hem ekonomik nedenler de bulunmaktadır. Bu nedenler arasında ana sebeplerden biri olarak gösterilen ve birçok ülkenin içinde bulunup etkilendiği Birinci Dünya Savaşı'dır. 1914 yılında başlayan Birinci Dünya Savaşı'nın yaşanılması birçok ülke hem fiziksel hem de ekonomik alanlarda büyük çöküşlere sürüklenmiştir. Fakat yaşanan bu büyük savaşın ardından siyasi ve ekonomik açıdan büyük oranda etkilenmeyen tek ülke Amerika Birleşik Devletleri olmuştur (Yakut ve Yakut, 2013, s. 105). Birinci Dünya Savaşı fiziki olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin sınırlarının dışında olması ve bu açıdan Amerika'nın savaşın somut yıkıcı etkilerini hissetmemesi onu yaşanan bu savaşta avantajlı bir konuma getirmiştir. Nitekim dünyada altın rezervlerinin çoğuna sahip ABD bu ülkelere yeniden yapılanması için finansman sağlayıcı konumunda olmuştur (Ay ve Uçar, 2015, s. 12). Ancak Birinci Dünya Savaşı döneminde güçlenen ABD, savaş sonrası zorluk çeken Avrupalı ülkelerin Amerikan mallarına olan taleplerinin azalması Büyük Buhran'ı büyük ölçüde tetikleyen unsurlardan biri olmuştur. Yani savaş sonrası ABD'nin büyüyen ekonomisi 1920'li yıllara gelindiğinde Avrupa ülkelerinin yurtdışı mal taleplerindeki azalmasıyla Amerika ürünlerindeki ihracatın azalması neden olmuş ve ABD'nin dış satışlarını gerçekleştirememesine ve gelirleri ile kârlarında azalmasına yol açmıştır (Ardan, 2021, s. 118).

Öte yandan savaş sonrası ABD'ye gelen yatırımlarla (Eğilmez, 2019, s. 33) avantajlı konuma gelmesinde etkili olan para ve altınlar, zamanla ABD'de spekülative ortamlar yarattığı için balonların oluşmasına yol açmıştır. Bu balonların özellikle borsada hisse senetlerinin değerlerini etkilemesi büyük krizin oluşmasına ortam yaratmıştır. Aynı zamanda ABD başkanı Hoover'ın altın standardını uygulamasına katı bir şekilde devam etmek istemesi sonucunda paranın değerini düşürmemesi piyasadaki para arzını daraltmıştır. Uygulanan bu sıkı para politikası

faizlerin yükselmesine neden olurken, artan faizler nedeniyle de reel kesimin daralmasına sebebiyet vermiştir. Ayrıca o dönemde Hoover'ın bu tutumu ABD'nin alacaklı olduğu ülkelerden borcunun tahsilini altın olarak istemesi borçlu ülkelerin altın rezervlerinin yetersiz olduğundan ABD'ye bu ödemeyi yapmakta sıkıntı yaşamıştır. Bu durumun yaşanması dünya ticaretinin %60 düşmesine sebebiyet vermiştir. Tüm bunların sonucunda 24 Ekim 1929 günü borsalarda oluşan balonun patlamasıyla birlikte büyük buhran başlamıştır. Borsanın iflasıyla başlayan bu kriz kısa süre içinde bankalara sıçramış ve reel sektörünü de içine alarak ekonomiyi büyük bir bunalıma sürüklemiştir (Ay ve Uçar, 2015, s. 13).

Büyük Buhran'ın yaşanmasındaki bir diğer neden ise 1920'li yıllardan beri ekonomide arz yönlü bir iktisadın ağırlıklı olmasıdır. O dönemlerde ABD ekonomisi üretime daha fazla önem vermesi ve tüketimi daha az odaklanması krizin talep yönlü kaynaklanmasına neden olmuştur (Ardan, 2021, s. 121). 1914 yılında Henry Ford teknolojik gelişme ile fabrikalarda yeni hızlı üretim hattını kurması ve bu gelişen teknolojiyi diğer firmalarında takip etmesiyle birlikte ekonomide hızlı bir üretim gerçekleşmiş ve ekonomide üretim fazlası oluşmuştur. Bu durumun oluşması ekonomide bir deflasyonun oluşmasına zemin hazırlamıştır. Aynı zamanda ekonomide artan üretim, karşılığı olan talebi o dönemde bulamamış ve ülkede bir bakıma efektif talep yani satın alma gücüyle desteklenmiş talep eksikliği yaşanmıştır. Bu durum firmalar açısından kârların düşüşüne ve işçilerin işsiz kalmalarına sebebiyet vermiştir. Tüm bu zincirleme etki var olmayan talebi daha da aşağıya indirmiş ve Büyük Buhran'ın en büyük sorunlarından olan talep eksikliğini zirveye taşımıştır (Ünal, 2012, s. 37).

1929 yılında başlayan bu krizin uzun süre devam etmesini ve başlamasıyla birlikte herhangi bir müdahalenin olmasının arkasında yatan neden, Klasik Liberalizmin temel düşüncelerinden olan serbest piyasa mekanizmasına olan güven yer almıştır. Bu yüzden yaşanan sorunlar karşısında ABD hükümetinin uzun süre ekonomiye müdahale etmemiştir. Müdahale etmemesini nedeni ise Klasik Liberalizm savunduğu, ekonomide herhangi bir sorun karşısında devletin müdahale etmemesi gerektiği ve eğer devlet müdahale ederse krizi daha fazla tetikleyeceği düşüncesinden kaynaklanmıştır. Fakat Büyük Buhran bu düşüncenin doğru olmadığını ve devletin uzun süre ekonomiye müdahale etmemesi krizi daha fazla tetiklemiş ve uzun süre devam etmesine neden olmuştur (Yıldırım, 2019, s. 39).

Yaşanılan bu krizin çözüm politikasını ve kapitalizmin yaşadığı en büyük krizin kurtarıcısı olarak John Maynard Keynes'in politikaları gündeme gelmiştir. Keynesyen yaklaşımı kapitalizmin yaşadığı bu krizi 1936 yılında yayınladığı “İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi” (Genel Teori) adlı eseriyle açıklamaya çalışmıştır. Bir bakıma krizin teorisini oluşturan bu eser, yayınlanmasının ardından ekonomik çevrede hemen kabul görerek Keynesyen İktisat düşüncesi başlamıştır (Büyükkakın, 2007, s. 23)

Keynes'in kapitalizmin en büyük krizinden kurtulmanın çözümü olarak ilk önce bu krizden kurtulmanın yolunun refah devlet politikalarıyla mümkün olacağını dile getirerek, devletin ekonomiye müdahalesine imkân verilmesi gerektiğini söylemiştir (Duman M. Z., 2011, s. 689). Klasik liberallerin ön gördüğü devletin piyasalara müdahale etmemeli düşüncesi Keynesyen tarafından askıya alınmış ve özellikle kamusal alanda devletin daha fazla rol oynaması gerektiğini dile getirmiştir (Bayraktar, 2012, s. 248). Keynes için 1929 krizinde devletin kalkınmasındaki temel argümanı olarak ekonomide devletin daha aktif olması ve devlet tarafından alt yapı hizmetlerinin yapılması gerektiğini ve böylece tam istihdamı sağlamasını savunmuştur. Ayrıca tam istihdamın sağlanamadığı durumlarda yaşanan sorunlara devlet tarafından çözümler üretilmesini, önlemler alması gerektiğini söylemiştir (Süleymanoğlu, 2016, s. 284).

Keynesyen politikalar aynı zamanda talep yetersizliği sorununu çözmek için devletin para ve özellikle maliye politikalarıyla müdahale etmesini önermiştir (Dinler, 2012, s. 327). Bu politikalar uygulanmasıyla birlikte ekonomideki talebin canlanmasını ve o da piyasadaki üretim istikrarının devamlılığını sağlamıştır. Böylece Keynes'in devletin aktif rol oynadığı ekonomisinde devlet hem talebi hem de üretimi tetikleyerek ekonomik dengeyi sağlamayı hedeflemiştir (Duman M. Z., 2011, s. 689). ve böylece 1929 Büyük Buhran Krizi'nin yaşanmasıyla birlikte ekonomide tam istihdamın sağlanmasında devletin müdahalesi önemli olduğunu önemli ölçüde anlaşılmıştır (Fisunoğlu ve Tan, 2009, s. 55).

1929 Büyük Buhran'dan sonra Keynesyen politikaların devreye girmesiyle birlikte küresel yaşanan kriz ülke ekonomilerinde yavaş yavaş düzelmeye başlamıştır. Özellikle devletin ekonomiye müdahalesi sonucunda ülke ekonomileri bu krizden kurtulmanın yolunu bulmuş ve ekonomik canlanmayı elde etmeye başlamıştır (Eğilmez, 2019, s. 35). Büyük Buhran'ın etkisi yeni yeni düzelmeye başlarken, bunun üzerine İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması kapitalist sistemin

temellerini zedelemiş ve ülke ekonomilerinde olumsuzluklar yaratmıştır (Dowd, 2008, s. 188).

1929 yılından beri başlayan ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönemde dünya ekonomisinde belli bir düzen oluşmadığı için yaşanan gelişmeler ekonomileri bir kaosa sürüklemiştir (Akın, 2017, s. 125-126). Bu yüzden İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra birçok ülke ekonomik açıdan mali sıkıntılara girmişlerdir. İkinci Dünya Savaş sonrası ülkeler ekonomik kalkınmaları ve gelişmelerini tamamlayabilmek için finansman ihtiyaçları olmuştur. Ülkelerin bu arayışlarına çözüm olarak 1944 yılında ABD'de kasaba olan Bretton Woods'ta 44 ülkeden gelen temsilcilerle başlayan Bretton Woods toplantısının gerçekleşmesiyle sağlanmaya çalışılmıştır. Bu toplantının amacı savaş sonrası ülkeler arasında ortak bir kur sistemi kurarak ülkeler arasında para transferin kolaylıkla gerçekleştirilmesi ve bu amaçla küresel olarak ticaretin arttırılmasını sağlamak yönünde olmuştur (Eroğlu, Şeker ve Demirel, 2012, s. 53-54). Bretton Woods konferansıla birlikte Bretton Woods ikizleri olarak adlandırılan Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası (DB) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) kurumları kurulmuştur (Işık ve Duman, 2012, s. 75).

IMF ve Dünya Bankası gibi kurumların kurulması küresel ekonomilerde bir istikrarlılığın devamlılığını sağlamış ve dünyada ekonomik açıdan 1973 yılına kadar ciddi bir krizler görülmemiştir. 1945 yılından 1973 yılına kadar dünya ekonomisi büyük bir büyüme yaşamıştır. Keynesyen Refah Devleti olarak adlandırılan bu dönem, kapitalizmin altın çağı olarak da nitelendirilmiştir. Keynesyen politikalar, ekonomiye devletin desteği ile sermaye birikiminin oluşmasına imkân yaratmıştır. Ancak küresel ekonomideki bu istikrarlılık 1973 yılına gelindiğinde büyük bir sekteye uğramıştır ve 1973 yılında yaşanan Petrol Krizi bu istikrarın bozulmasındaki en büyük etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmıştır. Bu yüzden 1973 yılına kadar ekonomik sisteme hâkim olan Keynesyen politikalar Petrol Krizi yani küresel ekonomide Büyük Buhran'dan sonraki ciddi bir krizin yaşanması ülkelerin tekrardan yeni ekonomik politikalar arayışına itmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler Keynesyen politikaların eleştirilmesine yol açmıştır (Dinar, 2018, s. 3).

Arap ülkelerinin petrol fiyatlarını yükseltmesi ekonomik açıdan dünyayı büyük bir sarsıntıya uğratmıştır. Ekonomik bir kriz yaratan Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütü (OPEC), bu tutumu bir bakıma petrol fiyatlarını yükselterek ABD ve birçok ülkeye yönelik ambargo uygulamıştır. OPEC'nin oluşturduğu ambargo,

ekonomik olarak özellikle petrol ithal eden ülkeleri büyük bir şoka uğratmış ve petrol ithal eden ülkelerin ekonomisinde bir petrol krizlerini yaşatmıştır (Ay ve Uçar, 2015, s. 16). OPEC'in 1973 yılındaki petrol fiyat artışı ve petrol üretiminin kısıması dünyadaki petrol talebine ihtiyacın fazla olduğu ve petrol talebinin büyük ölçüde arttığı döneme gelmiştir. Özellikle 1970'li yıllardan beri teknolojinin ve sanayinin büyük bir gelişme göstermesi ve bu doğrultuda Batı ülkelerin sanayisi için önemli olan petrolün, Arap ülkelerin sahip olduğu petrole daha fazla bağımlı olmasına neden olmuştur. Bu yüzden petrole bağımlı olan ülkeler petrol krizinden önemli ölçüde olumsuz etkilenmiştir (Erhan, 2013, s. 184-185).

1973 yılında görülen petrol krizi kapitalist sistemde uygulanan Keynesyen politikaların gözden düşmesine neden olmuş ve kapitalist sistem yeni arayış sürecine girmiştir. Bu yeni arayış neoliberal politikalar olmuştur (Yavilioğlu, 1995, s. 190).

1.1.2 Küresel Kapitalizmin Neoliberal İdeolojisi Sayesinde Yaşadığı Büyük Dönüşüm

Küresel kapitalizmin 1929 yılından beri ekonomik ve siyasi yaşanan krizlerin kısır döngüsü 1980 yıllara gelindiğinde küresel çapta yeni bir politikaların oluşmasına neden olmuştur. 1929 öncesi ekonomide hâkimiyet elde eden liberal politikalar 1929 Büyük Buhran ile büyük bir krize girmiş ve bu krizden kurtarıcı olarak Keynes'in devletçiliği merkeze koyduğu refah devlet politikaları küresel ekonomide sisteme dâhil edilmiştir. Fakat 1929 Büyük Buhran'ın kurtarıcısı olan Keynesyen politikalar, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra başlayan ekonomilerdeki kaos ortamına çözüm bulmakta yetersiz kalmıştır. Devamında İkinci Dünya savaşının ekonomilerde yarattığı yıkımın ardından ekonomik istikrar ve küresel ortak para sistemini oluşturmak için kurulan Bretton Woods sisteminin yıkılması, 1960'lı yıllardan beri ekonomilerdeki kâr oranlarının düşüşü, OPEC'in petrol fiyatlarını yükselterek küresel bir Petrol Krizini yaratması ve bunu sonucunda doğan ülke ekonomilerindeki enflasyon ve işsizliğin görülmesi gibi birçok nedenler Keynesyen politikaların eleştirilmesine neden olmuştur.

Dünya üzerindeki ekonomilerde yaşanan bu olumsuzluklar sermayenin küresel çapta yeniden yapılanması gerektiğini göstermiştir. Bu yüzden ülke ekonomilerinde yeni yatırımlar ve yeni kârların oluşmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenden dolayı yüksek sermaye kârlılığın elde edilmesi için ülke ekonomilerine büyük pazarlar yaratılması ve bu pazarlara her ülkenin ulaşması

gerekmıştır. Yaşanılan düşük kârların görülmesiyle birlikte ülkeler için gerekli olan kalkınmanın ve yüksek kârlılığın elde edilmesi sermayenin küreselleşmesine ve uluslararası pazarların oluşturulmasına bağlı olmuştur. Bu yüzden ekonomilerde serbest piyasa modeline ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada tüm gerekli koşulları yerine getirecek olan neoliberal akım gündeme gelmiştir. Neoliberal akıma göre, 1929 Büyük Buhran Krizi'nden çıkılmasında öncü olan Keynesyen politikalar ekonomilerde kârların üzerine oluşturduğu baskıları kaldırılmalı ve devletin ekonomik müdahalesinden çok sermayeyi desteklemesi gerektiğini dile getirmiştir (Işık, 2010, s. 23-24).

Neoliberal politikaların oluşturulmasında öncü olan ve neoliberalizmin fikir babaları olarak kabul edilen Milton Friedman ve Friedrich Hayek, Chicago Ekonomi Bölümünde verdikleri derslerle birlikte Chicago Ekonomi Bölümü'nü neoliberal anlayışın merkezi yapmıştır. Bu ikili 'Chicago Boys' (Chicago Çocukları) olarak adlandırılan birçok öğrenci yetiştirmiştir. Friedman ve Hayek'in yetiştirdikleri bu öğrenciler zamanla dünyanın birçok ülkesinde hizmet veren bir konuma gelmiş ve özellikle aldıkları neoliberal öğretinin birçok ülkenin politikası olmasını sağlamıştır. Friedman ve Hayek'in öncü olduğu Neoliberal politikaların ilk uygulanması 1973 yılında Şili hükümetinde olmuştur. O yıl General Augusto Pinochet tarafından Şili'de yapılan darbe sonucunda hükümetin başına geçmesiyle başlayan süreç ülkenin ekonomik olarak bir dönüşümün içine girmesine neden olmuştur. Pinochet'in hükümete devralmasıyla birlikte ülke ekonomisinin politikalarını Chicago Çocukların benimsediği neoliberal politikalara bırakmış ve neoliberal politikaları Şili'nin ekonomik yönetiminde uygulanmasına imkân vermiştir. Şili'de başlayan bu süreç daha sonra 1980 yılında İngiltere'de Margaret Thatcher başkanlığında ve ABD'de ise Ronald Reagan tarafından uygulanmaya başlamasıyla 1980 neoliberal politikalar küresel olarak ekonomide yerini büyük ölçüde yer almaya başlamıştır (Ritzer, 2020, s. 131-132). Neoliberalizmin asıl yükselişi Thatcher ve Reagan dönemlerinden sonra gerçekleşmiştir (Genç, 2021, s. 90).

Neoliberal politikaları İngiltere'de 1979 yılında iktidara gelen Thatcher uygulamıştır. Thatcher neoliberal politikalarla ekonomideki ana hedefi ilk olarak serbest piyasa mekanizmasını önemli ölçüde benimsemek yönünde olmuştur. Bu amaçla birlikte Thatcher ekonomide para politikasına aktif rol vermesi, kamunun ekonomik alanda küçülmesini, kamu işletmelerin özelleştirilmesini ve son olarak

bütçede ayrılan sosyal yardım politikalarını azaltılmasını hedeflemiştir. ABD’de ise 1981 yılında iktidara gelen Ronald Reagan ise uygulamaya soktuğu neoliberal politikalarla hedeflediği süreç, federal devletin harcamalarını kıstmak, özel sektör alanların rahat çalışması için onların üzerindeki düzenlemeleri azaltmak, sosyal programların etkisinin azaltılmasını hedeflemiştir (Gül S. S., 2004, s. 215) aktaran: (Çımrın, 2009, s. 200).

1980’li yıllardan sonra hem İngiltere’de hem de Amerika Birleşik Devletleri’nde uygulanmaya başlayan neoliberal politikalar özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası yeni dünya düzeni oluşturmak için ülkelerin bir araya geldiği Bretton Woods konferansında kurulan IMF ve DB kurumları neoliberalizm politikaların küresel dünya ekonomisine yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu neoliberal kurumlar küresel ekonomide ulus-ötesi bir yapının oluşturulmasında, piyasanın serbestleşmesini ve ülkeler arası ticaretin ve sermayenin küreselleşmesini hedeflemiştir. IMF ve Dünya Bankası bu hedefler doğrultusunda gelişmekte olan ülkelere ve Avrupa ülkelerine “yapısal uyum” ve “istikrar” adı altında uygulayacakları politikaları devreye sokmaya başlamıştır (Çımrın, 2009, s. 199-200). Özellikle Bretton Woods kurumları yapısal uyum programı adı altında az gelişmiş ülkelere tavsiye etmekte ve bu program ile ülkeleri ekonomik olarak kendilerine bağımlı hale getirmiştir (Yaşar ve Yaşar, 2012, s. 77).

1980’li yıllardan sonra hem IMF’nin hem de DB’nin ‘yapısal uyum ve istikrar’ politikaları ekonomik büyüme koşulları için önemli bir politika olarak görülmüştür. Bu politikalar serbest piyasa mekanizmasının eski etkinliğini kazanması ve kusursuz piyasa önündeki oluşacak engelleri kaldırmayı hedeflemiştir. Bunu ise ‘Washington Mutabakatı (Uzlaşması)’ ile devletlere dayatarak gerçekleştirmiştir. Bu yaklaşımın amaçları para arzını kontrol ederek piyasa istikrarını sağlamayı, özel sektörün alanını genişleterek arz yönlü önlemlerle büyümeyi hızlandırmayı sağlamaktır (Wayenberge, 2021, s. 315).

İlk defa John Williamson’un kullandığı Washington Uzlaşması 1980’li yıllarda (Yiğit ve Maden, 2019, s. 117) küresel olarak önemli bir ekonomik politikaya dönüşen neoliberal politikaların iktisadi olarak temelini oluşturan ‘Washington Uzlaşması’dır. Dünya Bankası ile IMF kurumlarının Washington Uzlaşmasını ülkelere tavsiye etmeleriyle başlayan küresel ekonomideki neoliberalleşme süreci Birinci Washington Uzlaşmasının uygulanmasıyla geçerliliğini resmileştirmiş ve ülkeler zamanla bu uzlaşmayı iktisadi kalkınmanın

sağlanması için önemli bir politika olarak görmeye başlamıştır. Birçok ülkenin benimsediği Washington Uzlaşması, bu açıdan ortak iktisat politikaların ifade etmekte ve ekonomik küreselleşmeyi amaçlayan neoliberal anlayışa uygun ekonomik politikaların oluşturulmasını içermiştir (Yıldırım, 2011, s. 2-5). Washington Uzlaşmasının en önemli amaçları arasında devletin hızlı bir şekilde özelleştirmelerin arttırılması sağlaması, ekonomik olarak piyasalarda liberalleşmeye gidilmesi ve devletlerin mali kemer sıkma hedeflerini gerçekleştirmesi yer almıştır. Washington Uzlaşması bu üç ana amaçlar çerçevesinde maddelerini oluşturmuş ve dünya ekonomisindeki ülkelere dayatılmıştır (Stiglitz, 2018, s. 276).

Washington Uzlaşması¹ 10 maddeden oluşmuştur. Bu maddelerin hedefleri ülke ekonomilerinde kamu kesiminin küçülmesini, kamunun ekonomik kararlarında etkinliğinin azalmasını, ticaretin ve sermaye akımlarının serbestliğini, ekonomide özelleştirmeyi, mülkiyet haklarının korunmasının sağlanmasıyla doğrudan yabancı sermayenin ülke ekonomilerine gelmesini, devletin ekonomideki etkinliğini sınırlandırarak rekabet ortamının oluşturulmasını hedeflemiştir. Bu belirlenen hedefler 1970'li yıllardan sonra büyük eleştiri alan Keynes'in refah devlet politikalarını bir bakıma hedef almıştır. Bu neoliberal politikalar 1980 sonrası IMF ve DB'nin GOÜ'lere yapısal uyum programı adı altında dayatılmasıyla başlamıştır. Bu süreçten sonra dünya ekonomisinde ülkeler bu politikaları uygulamaya başlamış ülkeler dışa açılmaya başlamıştır. ve bu politikalarla birlikte artık ekonomiler devlet güdümlü ekonomi yerine piyasa güdümlü bir ekonomiye geçmeyi ve küresel olarak ülke ekonomilerin dünya ekonomisiyle uyuşmasını sağlamıştır (Yıldırım, 2011 (a), s. 77-78).

Fakat Birinci Washington Uzlaşması ülke ekonomilerinde istenileni tam anlamıyla vermediğinden ve büyük bir eleştiriye tutulmasından dolayı yeni düzenlemelerle İkinci Washington Uzlaşması hazırlanmıştır (Williamson, 2003, s. 1477).

İkinci Washington Uzlaşısından sonra kapsamlı bir şekilde oluşan neoliberal politikaların küresel ekonomideki hedeflerinin temel amaçlar arasında özellikle üretim ağında esnek üretim biçimlerinin oluşturulmasını ve 1980 sonrası

¹ Mali Disiplin, Kamu Harcamaları, Dış Ticaretin Serbestleştirilmesi, Faizlerin Serbest Bırakılması, Döviz Kuru Düzenlemesi, DYY, Özelleştirme, Deregülasyon (Kuralsızlaştırma), Vergi Reformu, Güvenli Mülkiyet Hakları (Wayenberge, 2021, s. 135-136).

küresel ekonomide serbest piyasanın küresel düzeyde yeniden var olmasını sağlamıştır. Bu açıdan neoliberal politikalar karşımıza, dünya ekonomisini şekillendiren, toplumları daima dinamik bir yapının egemen olduğu sistemin içinde olmasını sağlayan, ülkeleri küresel pazarların şartlarına bağlı kılan ve devletin ekonomik rolünü azaltıp piyasa ve pazarlarda rekabet koşulların oluşmasını sağlayan bir ideoloji politikası olarak karşımıza çıkmıştır (Işık, 2010, s. 25). Neoliberalizm ideolojisinin tam karşılığı olan serbest piyasa ekonomisi, tam rekabet koşulları içeren ve ekonomide yaşanılabilecek bir sorunun çözümünde devletin müdahalesi ile değil fiyat mekanizmasıyla çözümlenebilecek bir ekonomik modeli içermektedir (Işık, 2010, s. 31). Neoliberal ideolojisi, klasik liberallere göre devleti tamamen ortadan kaldırmamıştır. Neoliberallere göre devlet, piyasanın oluşmasında ve piyasanın görevlerinin gerçekleştirmesinde yardımcı olmalı ve uygun kurumsal çerçevenin oluşturulmasını sağlamalıdır. Böylece neoliberalizm ideolojisinde devletin görevi piyasanın özgürce işlemlerini ve piyasanın korumasını garanti etmekle görevlidir (Çelik, 2012, s. 189-190).

Neoliberal politikaları serbest piyasanın işleyişine hizmet eden ve serbest piyasanın gerçekleşmesine destek olan politikalar olarak görmemiz mümkündür. 1980’li yıllarda başlayan ve IMF ve DB’nin ülkelere yapısal uyum programı adı altında ülkelere neoliberal politikaları dayatmasıyla başlayan süreç, ekonomide büyük bir finansal serbestleşmeyi yaratmıştır. Bu gelişen süreç özellikle 1980’li yıllardan sonra artan neoliberal politikaların oluşturduğu etki ile ekonomik alandaki finansal sermayenin serbestleşmesi ve sermayenin küresel alanda hızlı hareket etmesini sağlaması ülkelerin ekonomik önceliklerini sanayi sektöründen hizmet sektörüne yönelmesini sağlamıştır (Özçelik, 2013, s. 423). Hizmet sektörü 1980’li yılların başında küresel ekonomideki payı %26,75 oranında iken 2000’li yıllarda bu pay artarak %59 seviyelerine ulaşmıştır (Uyanık, 2008, s. 219). Aynı zamanda gelişen hizmet sektörünün yanında neoliberal politikalar, gelişen teknolojiler ile beslenen ve teknolojik gelişmeyi destekleyen çok uluslu şirketlerinde küresel pazarda gelişmesine ve büyümesine de etkili olmuştur (Uyanık, 2008, s. 212).

1980 sonrası hem hizmet sektörünün büyümesi hem de çok uluslu şirketlerin (ÇUŞ) küresel ekonomideki büyüklüklerinin artmasını sağlarken aynı zamanda ekonomik olarak serbest piyasanın ve ticaretin gelişmesinde etkili olacak yeni bir küresel kaynağın yaratılmasına yol açmıştır. Bu kaynağın temeli ise bireylerin bireysel becerileri ve yaratıcılık kavramlarının gelişmesiyle oluşacak yeni etkilerde

yatmaktadır. Bu durumu destekleyen neoliberalizm ideolojisine göre ilk olarak insanın refah düzeyinin artması serbest piyasa ve ticaret ilkeleriyle mümkün olduğunu ve serbest piyasa ve ticaretin gerçekleşmesi ise bireysel girişimcilik ve becerinin gelişmesine bağlı olduğu vurgusunu yapmaktadır (Çelik, 2012, s. 188). Bu açıdan neoliberal politikalarla oluşan ve serbest piyasada faaliyet gösterecek olan bireylerin sahip olduğu yaratıcılık faktörü ve bu faktörü kullanacak çok uluslu şirketlerin yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmi şekillendiren ve teknoloji, yaratıcılığı kapsayan çağımızın yeni bir terim olan yaratıcı endüstrileri gündeme getirmiştir. Günümüzde teknolojik gelişmeleri takip eden, yaratıcılık kavramını büyük oranda benimseyen ve serbest piyasa ile serbest ticaretin devamlılığını sağlayan tek bir temsilci olmuştur. Bu birleşimi sağlayan temsilciler ise çok uluslu şirketlerdir.

Ayrıca neoliberal politikalar sadece ekonomik değil toplumların sanat ve kültürel değerlerini önemli ölçüde etkilediğini ve bunu özellikle küresel serbestlik kazandırdığı çok uluslu şirketler üzerinden gerçekleştirdiği görülmüştür.

1.2 Küresel Kapitalizmin Oluşmasında İtici Güç: Teknoloji

Geçmişten günümüze kadar küresel kapitalizm ile teknoloji olgusu arasındaki karşılıklı iletişim, asırlar boyunca birbirlerini hem besleyen hem de geliştiren bir bütünleşme oluşturmuştur. Teknoloji ve küresel kapitalizm kurdukları bu etkileşim ile birlikte günümüz küresel kapitalist sistemini hem şekillendiren hem de yeni oluşumları yaratan bir faktör olmuştur.

Küreselleşmenin temel dinamiklerini açıklamada önemli bir argüman olan teknoloji, özellikle yirmibirinci yüzyılda küresel kapitalist sistemde gücünü daha etkili bir şekilde göstermiştir. Teknoloji, çağımızda o kadar büyük bir büyüme ivmesi yakalamıştır ki, teknolojinin ulaşmış olduğu bu seviye hem kapitalist sistemi hem de kapitalist sistemin yelpazesinde bulunan kültür, sanat, ekonomi, ticaret ve sosyal alanlarını etkileyerek büyük bir değişim yaratmıştır (Durusoy, 2009, s. 369-370).

Küreselleşmeyi ortaya çıkaran teknoloji olgusu her daim küreselleşmenin çıkarı doğrultusunda gelişmesini göstermiş ve küresel kapitalist sistem içinde birçok alanda önemli bir araç konumuna gelerek ona hizmet etmiştir (Yılmaz ve Horzum, 2005, s. 105). Bu açıdan küresel kapitalizmin gelişimini anlamamız için teknoloji olgusunu tanımlamamız ve geniş kapsamlı etkilerini incelemek gerekmektedir (Takay ve Aydın, 2013, s. 155).

İlk olarak küresel kapitalizmin gelişimi ve devamlılığı için önemli olan teknolojinin tanımını yapacak olursak: Teknoloji, bilimsel bilgi ışığında bireylerin yaşamlarını pratik yollarla kolaylaştıran ve onların çevresel faktörlerini değiştirebilme gücünü elinde bulunduran teknik bir olgudur (Technology, 2022). Bir diğer tanım ifadesi ise Türk Dil Kurumuna göre “*Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi ve uygulama bilimidir. Ayrıca insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araçlar bütünü*” dır (TDK, 2022). Bu tanımlardan da anladığımız gibi teknoloji kavramı hem bireylerin yaşamlarını hem de sanayi alanında üretim faktörlerini geliştiren ve değiştiren bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Nitekim teknoloji olgusu sadece bu iki durumla sınırlı kalmayıp birçok sektör ve alanda varlığını en etkin şekilde sürdürerek iletişim teknolojileri, ulaştırma, imalat, inşaat, tarım, enerji gibi birçok alanı da etkileyip geliştirmiştir (Technology, 2022).

Teknoloji olgusu küresel kapitalizmi birçok unsurlarıyla etkilerken, bunun en önemlisini üretim sürecinde yapmış olduğu gelişmeler ve değişimler de göstermiştir. Teknoloji olgusunun kapitalist sisteme en büyük etkisini gösterdiği üretim sürecinde yarattığı değişimlerin ilk aşaması, teknolojik gelişmeler doğrultusunda artan makineleşme sürecidir. Makineleşme ile başlayan bu süreç yeni yapılanmayı yani büyük fabrikaların kurulmasını ve devamında kapitalist sistemde yeni bir üretim örgütlenmesini yaratmıştır (Özoğlu, 2019, s. 85). Nitekim makineleşme ile değişen üretim örgütlenmesi kitlesel üretimi yani hızlı ve büyük miktarlarda üretim olanaklarını yaratmıştır (Güney, s. 20). Bu yeni oluşum ve değişim kapitalist sistemde üretimi arttırarak maliyetleri düşürücü etkiler yaratmıştır. Bu durum kapitalist sistemin en önemli amacı olan kâr oranlarında arttırıcı etki yaratarak üretim arzını teşvik etmekte ve girişimcilikte artışı tetiklemiştir (Özoğlu, 2019, s. 86).

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda oluşan ve zamanla değişime uğrayan üretim süreci Endüstri 4.0 ile artan dijitalleşme ile hayatımıza giren büyük veri, yapay zekâ, endüstriyel nesnelerin interneti ve robotlaşma ile gelen tam otomasyon gibi kavramlar üretim örgütlenmesini büyük dönüşüme uğratmıştır. Dijitalleşme ile hedeflenen bu büyük dönüşüm kapitalist üretim sürecinde akıllı fabrikaların doğuşuna ve üretimde insansızlaştırma hedefleyerek kapitalist sistemde daha esnek

ve daha serbest bir üretim süreci yaratarak üretim ve tüketim olgularını daha hızlı ve daha yenilik yaratan faktör olmasını sağlamıştır (Özoğlu, 2019, s. 89-90).

Teknolojinin küresel kapitalizme etkisini günümüzde çok fazla hissediyor olsak bile teknolojinin küresel kapitalizme etkisinin dönüm noktasının 1980 sonrası yaşanan teknolojik gelişmeler olduğunu söylememiz yanlış olmamaktadır. 1980 sonrası gelişen teknolojiler yani internet ve bilgisayar teknolojileri küresel kapitalizmin yeniden yapılanmasında büyük bir rol oynamıştır. Ayrıca bu dönem sonrası gelişen teknolojiler hem ekonomileri hem de sosyal ve kültürel alanlarda birçok yeniliklerinde habercisi olmuş, özellikle internetin büyük çaplı genişlemesi kültürel alanda yeni değerler yaratarak geniş bir kültürel pazarların oluşmasına neden olmuştur (Güzel, 2006, s. 2). Bu pazarlar günümüzde internet aracılığıyla bireylerin ulaştığı farklı kültürlerin ürünlerine ulaşmasını ve tüketmesiyle gelişen bir büyük pazarı yaratmıştır. Günümüzde bu pazarlar dijital kapitalizmin yarattığı e- ticaret ortamlarında devam etmiştir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021, s. 176).

Teknolojinin bir diğer etkisi ise küresel kapitalizmin tüketim olgusuna yaptığı etkidir. Tüketim olgusu çerçevesinde bireylerin kültürel değerlerini etkileyen teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler sayesinde artan ulaşım imkânları, ülkelerin mal ve hizmetlerinin küresel olarak dolaşımını arttırmıştır. Bu sayede ülkeler mal ve hizmetler aracılığıyla daha fazla birbirleriyle kültürel etkileşimleri artmış ve daha fazla kültürel bütünleşmeyi sağlamıştır. Ayrıca teknoloji sayesinde artan üretim ve hızlı ulaşım, farklı ülkelerdeki bireylerin diğer ülkelerde üretilen ürünlere daha hızlı ulaşmasını ve farklı kültürlerin ürünleriyle tanışmasına olanak sağlarken bir bakıma tüketim olgusunu uluslararası yönde büyümesini sağlamıştır. Bu durum ayrıca teknoloji olanaklarıyla büyüyen uluslararası ticaretin zamanla tüketim olgusuyla günümüzde ülkelerin birbirleri arasındaki tüketim kalıplarını aynı yapmış ve benzer hayat tarzlarının yaşamalarına imkân vermiştir. Bu benzer hayatın oluşturulması ise büyük şirketlerin sahip olduğu markalar aracılığıyla üretilen ürünlerin, kapitalist sisteme dâhil edilerek satışa sunulması ve bu satışa sunulan ürünlerin bireyler tarafından satın alması doğrultusunda gerçekleşmiştir (Bayhan, 2011, s. 222-223).

Yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemde internetin bu denli hızlı olduğu bir ortamda kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan tüketim olgusu, internetin gelişmesiyle artık mekanlarda yapılan alışveriş yerine dijital kapitalizm dediğimiz sanal ortamlarda devamlılığını sürdürmektedir. Bu durum aynı zamanda

dijital kapitalizm ile fark edilen ülkeler arası kültürel ürünlerin farkındalığını arttırarak özellikle müzik, film, moda ve sanatsal yönde yaratılan tüm ürünleri kapitalizmin sanal boyutu ile birlikte bireylerin hem kültürel değerlerini hem de sahip oldukları tüketim kalıplarını değiştirmektedir. Farklı kültürlerin ürünlerine dijital ortamda hızlı ve kolay ulaşan bireyler günümüzde artık geçmişe oranla daha fazla farklı kültürleri tanımakta ve daha fazla farklı kültürel ürünleri tüketmektedir. Bu durum artık bireylerin ulusal kültürel kimliklerinin yanında farklı ulusal kimlikleri benimseyerek kültürel varlıklarını yeniden şekillendirdiğini göstermektedir (Demirkaya ve Koyuncu, 2021, s. 176).

Küresel kapitalizm 1980 sonrası teknolojinin yanında neoliberal politikalar sayesinde de büyük bir dönüşüm yaşayarak bu dönüşümü teknolojik gelişmeler ile desteklemiştir. 1980 sonrası dünya ekonomilerinde devreye giren neoliberal politikaların küresel ekonomilerdeki ana hedeflerinden biri yeni piyasaların oluşturulmasıdır. Bu oluşturulan yeni piyasalar, şirketlerde büyük rekabet yarışını yaratmış ve şirketler için bu rekabet yarışında lider olmanın tek yolu teknolojiyi üretim aşamalarına dâhil etmeleri olmuştur. Çünkü küresel kapitalizm her olgularıyla rekabet güdüsünü tetiklemekte ve bu durum ise küresel kapitalizmin rekabet dinamiğinin devamlılığı için her daim şirketleri teknolojik yeniliklere zorlamıştır (Aydın, 2017, s. 23-24). Yani küreselleşen dünyamızda oluşan büyük rekabet ortamında ülkeler ve şirketler teknoloji temelli bilgi teknolojileri ve inovasyon olgusunu kullanarak küresel ekonomilerde büyük bir rekabet gücünü elde etmiştir (Nas, Miçooğulları ve Alancıoğlu, 2022, s. 130).

Nitekim 1980 sonrası artan teknolojik yenilikleri arkasına alan küreselleşme olgusu teknolojik faktörleri, ekonomik ve politik alanların yanında kültürel değerlerin yarattığı alanlara da dâhil ederek kendi sahip olduğu dinamik gücüne yeni bir ivme katarak sürdürülebilirliğini arttırmıştır. Bu açıdan baktığımızda teknolojik temelli küreselleşme özellikle kültürel alanlara önemli değer katmasının arkasındaki en önemli nedenlerinin arasında ilk olarak kapitalist sistemin kültürel değerler doğrultusunda üretim-tüketim döngüsünü gerçekleştirmesi yer almakta iken, ikincisi ise bu döngü ile küresel kapitalist sisteme de yeni kâr olanaklarını yaratması yer almıştır. Küresel kapitalizmin teknoloji ile kültürel alanı birleştirmesi özellikle küresel pazarlarda büyük bir rekabet yarışında olan ve teknolojik güce sahip olan çok uluslu şirketleri kültürel unsurlara yönelmesini zorunlu kılmıştır. Nitekim yirmibirinci yüzyıl küresel dijital kapitalizm ile sağlanan olanaklar kültürel

ürünlerin yani müzik, film, moda, sanat gibi sektörlerin ürünlerini önemli bir karlı sektörlere çevirmiştir. Bu açıdan çok uluslu şirketler ellerindeki uluslararası pazar gücü ve teknolojik imkânlar doğrultusunda bu alanlara yönelimleri gün geçtikçe artmıştır (Öztürk ve Atik, 2016, s. 69).

Özetle teknoloji olgusu, küresel kapitalizmin kapsadığı üretim-tüketim olgusu ve bireylerin sahip oldukları kültürel değerlerine etkileri açısından küresel kapitalizm için göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür. Özellikle teknoloji ve kültürel değerlere sahip olan ve günümüzün yeni terimlerinden olan yaratıcı endüstrilerin çok uluslu şirketler aracılığıyla teknoloji ve kültürel değerler kullanarak küresel kapitalizmi nasıl şekillendirdiğini ve küresel kapitalist sisteme nasıl bir dinamiklik kazandırdığı önemlidir.

1.2.1 Sanayi Devriminden Yeni Sanayi Devrimine: Endüstri 4.0

Küresel kapitalizmi etkileyen ve değişimi uğratan en büyük gelişme teknoloji alanındaki yapılan yenilikler doğrultusunda oluşan toplumsal dönüşümler olmuştur. Teknoloji doğrultusunda yaşanan bu toplumsal değişim sürecinin ilk aşaması bireylerin yaşamlarını sürdürebilmesi ve temel ihtiyaçlarını giderebilmesi için geliştirdikleri üretim araçları kapsayan tarım toplumu iken, ikincisi ihtiyaç fazlası doğrultusunda mal ve hizmetlerin daha ileri teknik ile üretildiği sanayi devrimi aşamasıdır. ve son olarak teknik gelişmelerin yanında beşerî sermayenin önemli olduğu bilgi toplumu aşaması gelmektedir. Tüm bu aşamalar tarihsel olarak teknoloji temelli yaşanan bu süreç günümüz yirmibirinci yüzyılı küresel kapitalizmin ana hatlarını oluşturmuştur. Değişen bu toplumsal dönüşüm ile küresel kapitalizm geçmişten günümüzde olan kısımda dinamik bir yapısı dönüştürmüş ve bu dönüşümler ile sistemde yeni oluşumları desteklemiştir (Başarmak ve Öktem, 2019, s. 285).

Sanayi devrimi başlanmadan önce ilk olarak toplumlarda tarıma dayalı teknolojilerin gelişimi görülmüştür. Tarıma dayalı üretim olarak bilinen bu aşama insan ve hayvan gücüne dayalı aletlerin yapılmasıyla başlamıştır. Bu dönemde ayrıca el tezgâhları geliştirilmiş ve bireyler bu sayede evlerinde üretimlerini gerçekleştirmiştir. Sanayi devrimi öncesi olan bu dönemde gerçekleştirilen her bir teknolojik gelişmeler zamanla sanayi devriminin oluşmasını sağlarken aynı zamanda günümüz teknolojilerin temellerini de oluşturmuştur (Günay, 2002, s. 8).

Endüstri devrimi, tarım toplumundan ve bireylerin kas gücüne bağlı üretimden, sanayi toplumuna yani mekanik güce bağlı üretime geçişin tanımı

olmuştur (Tunçel ve Candan, 2022). İngiltere’de gerçekleşen bu endüstri devrimi (Acemoğlu ve Robinson, 2019, s. 37) ile dünya yeni bir oluşum sürecine başlamıştır.

O dönemde kapitalist sistemin temel taşı oluşturan sermaye birikimi ise Sanayi Devrimi’nin gelişmesini sağlayan önemli etmenlerden birisi olmuştur (Aksoy, 2017, s. 41). Bu süreç 1500 yıllarda başlayan merkantilist dönem ile başlamıştır. Kapitalizme geçiş aşamasının bir adımı olan merkantilist dönem aynı zamanda sanayi devrimi öncesi dönem olarak da bilinmekte ve ilkel sermaye birikimi gerçekleştiği dönem olmuştur. Bu dönem ile başlayan sermaye birikim süreci 1800 yıllara doğru kapitalizmin temel biçimlerini oluşturmuş ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte kapitalist üretim tarzı görülmeye başlamıştır (Durusoy, 2009, s. 366-367).

Bu açıdan baktığımızda kapitalist sistemde oluşturulan sermaye birikimi ve teknolojinin beraberliği, her dönem küresel kapitalist sisteme yeni dinamikler katmıştır. Bu dinamik yapının bir ayağını da kapitalist birey sağlamaktadır. Bu dinamik yapı kapitalistin, üretim sürecine dâhil olmasıyla başlar ve kapitalistin üretim süreci sonucunda elde ettiği sermaye ile yeni teknolojilerin oluşmasına olanak sağlamasıyla devam eder. Böylece kapitalist, yeni teknolojileri sisteme dâhil etmesiyle sistemde kendisi için büyük bir rekabet avantajı sağlarken aynı zamanda kapitalist sistemde yeni teknolojiler ile dinamiklik kazandırmaktadır. Bu noktada, kapitalist aracılığıyla kapitalist sistemde yaratılan sermaye birikiminin daima teknolojik gelişmelerin oluşmasında etkili bir güce sahip olduğunu görmekteyiz. Kapitalist sistemde sermaye birikimi doğrultusunda ilerleme gösteren teknoloji, üretim sürecinde oluşturduğu yenilikler ve dünyada yarattığı toplumsal dönüşümler nedeniyle teknolojinin gelişimi dönemlere ayrılmıştır. Bu dönemler ilk olarak Endüstri 1.0 dönemi ile başlayıp devamında Endüstri 2.0 dönemi, Endüstri 3.0 dönemi ve son olarak Endüstri 4.0 dönemi ile sıralanmıştır (Aksoy, 2017, s. 36).

Tablo 1.1 Sanayi Endüstrinin Tarihsel Gelişimi

Endüstri 1.0 (1784-1870)	Endüstri 2.0 (1870-1969)	Endüstri 3.0 (1969-2011)	Endüstri 4.0 (2011- Günümüz)
Su ve buhar gücünün kullanımı ve mekanik tesislerinin kurulması 	Elektrik enerjisinin kullanımı ile imalatla seri üretim mantığının doğuşu 	Elektronik ve BT sistemlerin kullanımı ile birlikte otomasyon üretime geçiş 	Siber fiziksel sistemlerin kullanılmaya başlanması 

Kaynak: (Tunçel ve Candan, 2022).

Birinci Sanayi Devrimi (1784-1870): Birinci sanayi devriminin başlangıcı İngiltere’de ilk olarak buharlı makinelerin kullanılmasıyla başlamıştır (Turgut, 2012, s. 16). James Watt’ın, Thomas Newcomen’in buharlı makinasını geliştirerek 1784 yılında yeniden tasarladığı buharlı makinesinin kullanılmasıyla birlikte başlayan bu süreç aynı zamanda endüstri 1.0 temellerini de atmıştır (Basalla, 2019, s. 64-65). İngiltere’de kullanılmaya başlanan buhar gücü sayesinde hızlanan üretim ve verimlilik yeni kurulan tekstil fabrikalarını ve üreticileri yeni hammadde arayışına ve yeni satış pazarına ihtiyaç duymasına neden olmuştur. Nitekim bu durum deniz ötesi ülkeler ile ticaretin başlanmasına ve bu sayede endüstri devriminin etkileri tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur (Pamuk ve Soysal, 2018, s. 42). Ayrıca sanayi devriminin görülmesiyle birlikte yavaş yavaş dünya ticareti küreselleşmesini hızlandırmış ve bireyler ticaret üzerinden etkileşimlerini arttırmıştır.

Bu dönemle ile başlayan buhar enerjisinin keşfedilmesi ve uluslararası buharlı gemi yolculuğunun başlaması, 1840’larda demiryollarının gelişmesi ve son olarak telgrafın icat edilmesi gibi teknolojik gelişmeler küreselleşmenin itici gücü olmuştur. Özellikle Samuel Morse’un 1839 yılında telgrafın gelişimi için aldığı ilk patent ile başlayan süreç 1866 yılında ilk transatlantik kablunun kullanılmasını ve daha sonra 1880 yıllarda telgraf kullanımının tüm Britanya’da yayılması küreselleşmenin bireysel olarak teknolojik bir alanının yaratılmasını sağlamıştır.

Telgrafın kullanımı yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada insanlar arasında sınır ötesi haberleşme hızlanmış (Osterhammel ve Petersson, 2021, s. 52-53) ve böylelikle birçok insan teknolojik ağların gelişimi sayesinde küreselleşmeyi büyük bir oranda tecrübe etmeye başlamıştır (Osterhammel ve Petersson, 2021, s. 65).

Sanayi (Endüstri) 1.0 olarak bilinen Birinci Sanayi Devrimi mekanik yapıların ilerlemesiyle başlayan bu dönemde hammadde olarak kullanılan değerler kömür, demir ve odun olmuştur. Bu dönemdeki icatlar; mekanik büküm makinesi, dokuma makinesi, buharlı makinesi tüm bu icatlar üretim kapasitesini tamı tamına %60 arttırmıştır. Ayrıca bu dönemde küçük aile işletmelerinin yerine büyük makinelerin kullanıldığı büyük fabrikalar devreye girmeye başlamıştır (Arslan Ü. Ç., Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları, 2017, s. 5).

İkinci Sanayi Devrimi (1870-1969): İkinci Sanayi Devriminin önemli merkezi artık Avrupa değil, Amerika olmuştur. Bu dönemin en önemli ham maddeleri çelik, elektrik ve petrol olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi öncesi başlayan elektrik akım çalışmaları bu dönemde doğru akımın bulunması ile büyük bir gelişme göstermiştir. Bu gelişmeler sayesinde elektrikli rotatif aletler bulunmuş ve ilk elektrik motor üretilmiştir. Ayrıca İkinci Sanayi Devriminin icatları arasında en önemlisi telefon ve iletişim alanındaki gelişmelerde önemli bir aşama olmuştur (Arslan Ü. Ç., Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları, 2017, s. 6). Bu dönemdeki diğer teknik ilerlemeler arasında; ampul (elektrik), telsiz, telgraf (Günay, 2002, s. 13), kâğıt, buzdolabı, mikroskop, boya, plastik olmuştur. Endüstri 2.0 döneminde petrolün kullanılması ile benzin ile çalışan otomobiller icat edilmiş ve petrolle birlikte içten yanmalı motorlarda geliştirilmiştir (Arslan Ü. Ç., Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları, 2017, s. 6). Petrol kullanımının bu dönemde yaygınlaşması üretimin hızlı ve verimli olmasını sağlamıştır. Bu ise kitle üretimin oluşmasına neden olmuştur. İkinci Sanayi Devrimi, Henry Ford'un hareketli akış bantlarını üretmesi ile fabrikalarda büyük üretimi gerçekleştirmesi seri üretim tarzının gelişmesini sağlamıştır (Pamuk ve Soysal, 2018, s. 42). Endüstri 2.0 döneminde artan kitlesel üretimi ayrıca elektrik enerjisi ile çalışan makineler sayesinde de yaygınlaşmış ve büyüme göstermiştir (Eğilmez, 2020, s. 132). Tüm bu süreçler ikinci sanayi devriminin başlangıcında önemli bir etmen olmuştur (İşler, Demir ve Üstün, 2012, s. 5).

İkinci sanayi devrimi, bireylerin birbirleriyle ve dünya ile hızlı iletişime girmesini sağlayacak olan telefon, radyo, gazete kâğıdı ve daktilo gibi haberleşme

araçlarının yaygınlaşmasını şahit olmuştur. Endüstri 1.0 ile başlayan insanlar arasındaki uzak mesafelerin daralması Endüstri 2.0 döneminde gelişen iletişim sayesinde dünyayı daha fazla küreselleştirmiş ve bireylerin Endüstri 1.0 göre daha fazla etkileşime girmesini sağlayarak dünyayı küçük bir yer haline dönmüştür (Pamuk ve Soysal, 2018, s. 43).

Üçüncü Sanayi Devrimi (1969-2011): Endüstri 3.0 olarak bilinen bu dönem 1960 yıllarda teknolojik ilerlemelerin desteği ile otomasyonun gelişmesini ve (Pamuk ve Soysal, 2018, s. 43) üretim sistemlerinde dijital sistemlerin kullanılmasını kapsamıştır (Sert, Hitit ve Ertunç, s. 6-7).

1950 yıllardan sonra hızla gelişmeye başlayan bilişim, bilgi, bilgisayarların üretimi ve internetin oluşması Endüstri 3.0 döneminin dijital devrimin başlangıcı olarak alınmasını sağlamıştır. 1952 yılında IBM ilk bilimsel ve ticari bilgisayarları geliştirerek IBM 701'i piyasaya sürmesiyle başlayan endüstri 3.0 döneminin temelleri Toshiba (1954), NEC (1958), Dell (1985) gibi firmalar bilgisayar üretimiyle (Özdoğan, 2017, s. 24-27) ve 1972 yılında ilk mikro işlemci olan Intel ile ilk mikro bilgisayar olan Altair piyasaya sunulması ve 1984 yılında ilk 3D yazıcılar geliştirilmesiyle devam etmiştir. Ayrıca bu gelişmeler ile Endüstri 3.0 döneminin üretiminde büyük artışlar sağlanarak üretimde farklılıklar ve yenilikler yaratılmıştır (Sert, Hitit ve Ertunç, s. 6-7).

Kısaca Endüstri 3.0 dönemi, 1960 yıllarda ana bilgisayarların, 1970'lerde kişisel bilgisayarların ve 1990'larda internetin gelişmesi bu dönemi dijital devrim olarak anılmasını sağlamıştır (Schwab, 2016, s. 7). Bilgi ekonomisi olarak adlandırılan bu dönem 1970 yıllardan başlayan telekomünikasyon ve bilgi teknolojilerin gelişmesinin desteğiyle endüstri 4.0 temellerini atmaya başladığı dönem olmuştur (Kılıç ve Alkan, 2018, s. 31).

Endüstri 3.0 döneminde bilgisayar, akıllı telefonlar ve internetin gelişimi hem üretim hattını hem de ticareti büyük oranda etkilemiştir. Özellikle iletişim ağının gelişmeleri sayesinde artan ulaşım sanayi sektörünü küreselleştirmiş ve üretimin küresel boyutta dolaşımını arttırmıştır (Eğilmez, 2020, s. 143).

Sanayi devriminin aşaması olan bu üç dönem için şunu söylemek mümkündür; Endüstri 1.0 dönemi üretimin makineleşmesi sağlanmış, Endüstri 2.0 döneminde ise üretimin serileşmesi oluşmuş, Endüstri 3.0 dönemi ise üretimin artık otomasyonunu gerçekleştirmiştir (Eğilmez, 2020, s. 143). Her üç sanayi dönemi hem teknolojik ilerlemeleri beslemiş hem de toplumların teknolojik temelli

dönüşümlerini yaşatmıştır. Bir sonraki dönem olan Endüstri 4.0 tüm bu üç dönemden etkilendiği gibi yeni ve farklılıklarla ayrı bir dönem olmayı başarmıştır. Aksoy'un dile getirdiği gibi “Endüstri 4.0 döneminde gerçekleşen teknik ilerlemeler bir devrimi değil, kapitalist sistemin üretim tarzında doğan ve bir önceki evrelerden farklı olan yeni bir evre” olarak görmüştür (Aksoy, 2017, s. 40). Bu açıdan Endüstri 4.0 yeni bir çağın habercisi olmuş ve içinde barındırdığı teknik ilerlemeler ekonomik, sosyal ve kültürel alanları birçok faktörleri ile etkilemiştir.

Dördüncü Sanayi Devrimi (2011- Günümüz): Endüstri 4.0 *“üretimi gerçek zamanlı destekleyen kararlar almak için fiziksel dünyayı algılamak, tahmin etmek ve fiziksel dünya ile etkileşim kurmak üzere tasarlanmış akıllı ve bağlantılı üretim sistemi”* olmuştur (Sirimanne, 2022). Endüstri 4.0, akıllı makinelerin kullanılması, otomasyonun artması, üretimin verimliliği, müşteri taleplerine yönelik üretim esnekliğini de içermektedir (IBM, 2022). Bir diğer tanım olarak Endüstri 4.0 dönemi, üretimi kendi kendine gerçekleştire bilen, tedarik zincirini planlayabilen ve üretim kapasitesini artırabilen bir endüstri dönemidir (Özdoğan, 2017, s. 1).

Endüstri 4.0 kavramı ilk kez 2011 senesinde Almanya’da gerçekleşen Hannover Fuarı’nda kullanılmıştır. Almanya’da kullanılan Endüstri 4.0 kavramı, küreselleşen dünyada hızlı, esnek ve verimli bir alt yapı ile pazarların ihtiyacını cevap veren endüstrilerin özellikle bilgisayar ve internetin sağladığı teknolojik alt yapıyı kullanarak oluşturduğu sanayi dönemini ifade etmektedir. Endüstri 4.0 üretim ağındaki gelişmeleri ifade etmenin yanında aynı zamanda pazarda bulunan firmaların bütün çalışma aşamalarını da ifade etmektedir (Ersoy, 2016, s. 48).

Endüstri 4.0 unsurları arasında; Nesnelerin İnterneti, Otonom Robotlar, Arttırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Büyük Veri, Simülasyon, 3D Yazıcılar, Bulut Bilişim, Katmanlı Üretim, Yapay Zekâ, Siber Güvenlik, Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu yer almaktadır (Kadir, 2020, s. 11). ve ayrıca bu teknolojilerin yanında günümüz teknolojilerinden olan Metaverse ve Blockchain teknolojileri yer almaktadır.

- Nesnelerin İnterneti (Internet of Things): IoT etrafımızdaki fiziksel olayları kontrol etmemizi ve bu olayları takip ederek bizlere analiz etme imkânını sunan cihazlar ve yazılım hizmetlerini içine alan iletişim ağları olarak tanımlanır. Nesnelerin internetinin en çok kullanıldığı alanlar ise alışveriş, e-sağlık, lojistik, ev otomasyonu(kablosuz mutfak aletleri, müzik sistemleri, akıllı priz, otomatik pencereler), akıllı çevre, modern tarım gibi alanlarda kullanılmaktadır (Gökrem ve

Bozuklu, 2016, s. 47-49). Nesnelerin interneti, yazılım, sensörler, sürücüler gibi veri toplama teknolojileriyle donatılmış olan makinelerin ve nesnelerin internet üzerinden iletişim kurulduğu entegre bir ağıdır. Bu sayede nesnelerin interneti bizlere makineleri ve nesneleri ağ sistem aracılığıyla uzaktan yönetme imkânını sunmaktadır (Husar ve Knapcikova, 2019, s. 4798). Kısacası nesnelerin interneti kablosuz ağlar tarafından bireyin müdahalesine gerek duyulmadan veri toplayan veriyi aktaran ve birbirleri ile bağlantı kurabilen internete bağlı objeler sistemidir (Köksal, 2022).

- 3D Yazıcılar: Üç boyutlu yazıcılar bilgisayarlarda kullanılan programların aracılığıyla dijital olarak tasarlanan modellerin fiziksel olarak üç boyutlu bir nesneye dönüştüren cihazlardır (Sönmez, Kesen ve Dalgıç, 2018, s. 471).

- Simülasyon (Simulation): yapay zekaya dayanan, günlük kararlarda aktif bir şekilde kullanılabilen ve stratejik planlamalarda işlevsel olan bir yapıdır (Puskas ve Bohacs, 2019, s. 158). Simülasyon günlük hayatta kullandığımız bir fiziksel sisteme ait verileri toplayıp sanal bir ortama aktaran ve verilerin izlenmesini sunan bir model yapısıdır (Çelen, 2017, s. 10). Simülasyon bir bakıma gerçek zamanlı veriler olarak fiziksel üretimin modellenmesi için kullanılmaktadır. Özellikle mühendislik alanında herhangi bir değişiklik yapılmadan önce sanal ortamda test edilmesine ve bu sayede üretimden önce sanal analiz ile üretimin kusursuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Hasnan ve Yusoff, 2018, s. 1). Kısacası simülasyon çoğunlukla tasarım alanında kullanılan ve fiziksel dünyayı sanal ortama taşıyan hızlı ve kolay bir sistemdir (Ang, Goh, Saldivar ve Li, 2017, s. 5).

- Otonom Robotlar (Autonomous Robots): Robotlar Endüstri 3.0'dan beri karmaşık görevlerde kullanılmıştır. Fakat günümüzde otonom robotlar daha büyük işlevsel görev alan ve daha fazla fayda saylayan bir makinelere dönüşmüştür. Otonom robotlar artık daha özerk daha esnek ve daha fazla işbirlikçi hale dönüşmektedir. Otonom robotlar insanlarla gün geçtikçe karşılıklı iş birliği daha fazla artmakta ve bilişsel ve güvenli bir şekilde çalışmaktadır (Rehman ve Ejaz, 2020, s. 284). Kısaca otonom robotlar bir insan gibi karar verebilen ve bu kararlara göre eylemde bulunma yeteneğine sahip olan teknolojidir (Bıçakçı, 2019).

- Katmanlı/Eklemeli Üretim (Additive Manufacturing): Eklemeli üretim, bilgisayar aracılığıyla hazırlanan ve üç boyuta sahip bir modeli gerçek nesnelere dönüştüren aşamayı yansıtmaktadır. Eklemeli üretimin en önemli aracı 3D

yazıcılarıdır. Eklemeli üretimde polimer, seramik ve metal malzemeleri kullanılmaktadır. Bu üretim modelinde zamandan ve tasarruftan büyük oranda yararlanırken, parçaların montajına ve depo alanına gerek duyulmamaktadır (İlhan, 2019, s. 814). Çünkü 3D baskı ardışık malzeme katmanlarını oluşturarak üretim yapan ve parçaların montajına gerek duyulmadan bir alanda üretimi gerçekleştiren sistem olmaktadır. Bu süreç kesme, zımparalama, delme işlemleriyle düz bir alandan aşağıdan yukarı doğru katmanlı bir şekilde devam ederek üretimi gerçekleştirmektedir (Gedik, 2021, s. 256).

- Arttırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)AR: Telefon, tablet gibi akıllı cihazların cisimleri tanınması sayesinde gerçek dünyadaki var olan mekân ve nesnelere bütünleşmiş ses, grafik, metin gibi verilerin gerçek zamanlı kullanmasını olanak sağlayan teknolojidir (Badgers, 2021). Yani bir bakıma AR yaşadığımız dünyada sahip olduğumuz nesne ve mekânların, bilgisayar teknolojileri sayesinde sanal ortama aktarılmasıdır (Altınpulluk, 2015, s. 124). AR yaşadığımız fiziksel dünyadan kopmadan bireyleri gerçek dünya ve bilgisayar ürünleriyle bir araya getirmektedir. AR teknolojisinin kullanılması için bireylerin AR teknolojisini kaldırabilen akıllı cihazlara ve internet gereksinim şartı vardır. AR teknolojisi akıllı cihazların aracı olması ile kullanılması, bireylerin gerçek hayattan tamamıyla kopmamasını sağlar ve bireyleri yarı yapay yarı gerçek bir ortam sunar. AR kullanıldığı alanlar mimarlık, sanat- müze, alışveriş, tarih-arkeoloji, oyun, sinema gibi birçok alanlarda aktif kullanılmaktadır (Badgers, 2021). Öte yandan 2012 yılında Google şirketi dünyada ilk arttırılmış gerçeklik gözlüğünü piyasaya sunmuş ve bu alanla gelişmeleri başlatmıştır (He, ve diğerleri, 2017, s. 171).

- Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) VR: Sanal gerçeklik, beş duyu organımızın sanal bir dünyada gerçekten bulunduğu ve o sanal evrenin içinde gerçekten yaşadığını hissettirmesini sağlayan teknolojidir. VR çalışmasında en önemli etmen sanal gerçeklik gözlükleridir. Bireyler VR için hazırlanan bu sanal gerçeklik gözlüklerini kullanmaya başladığında 3D tasarlanmış sanal bir dünyanın içine girmeyi başarmıştır. İlerleyen zamanlarda FeelReal adlı sanal gerçeklik gözlüklerine takılan maske sayesinde koku alma imkânı sunmaktadır. Aynı şekilde geliştirilen Haptx sanal gerçeklik eldiveni bireylere sanal dünyada eline aldığı bir nesne sonucunda bireylere belli bir kuvvet uygulayarak dokunma hissini sağlamaktadır (İmren, 2019). Sanal gerçekliğin, arttırılmış gerçeklikten farkı ise sanal gerçeklik bireylere gerçek hayattan tamamen soyutlanmayı sunarken,

arttırılmış gerçeklik yarı soyutlamayı sunmaktadır. Arttırılmış gerçeklikte mobil uygulamalar kullanılırken sanal gerçeklikte göz ve kulağın tüm çevresini kapatan cihazlarla kullanılmaktadır. Sanal gerçeklikte oluşturulan ortam yeniden oluşturulurken, arttırılmış gerçeklikte var olan ortamı tamamlamaktadır. Sanal gerçeklik bireylere hareket ve etrafında dönme imkânı sunarken, arttırılmış gerçeklikte akıllı cihazların kameraları sayesinde gördüğümüz gerçek dünyadaki görüntüler eklenen metin ses ve görüntüleri gösteren ekranlar çerçevesinde hareket imkânı sunar (Pehlivan, 2019). Aynı zamanda hem sanal gerçeklik hem de arttırılmış gerçeklik Metaverse evreninde kullanılan en önemli teknolojidir.

- Bulut Bilişim (Cloud Computing): Bulut Bilişim Endüstri 4.0 ve dijital dönüşümün büyük etkileştiricisi konumundadır (SAP, 2022). Bulut bilişim, internet teknolojisi aracılığıyla veri, uygulama, belge, müzik, program ve resim gibi internette bulunan dosyaları internet bulutunda yer alan sanal bir depo alanında depolanması olarak tanımlanabilir (Çark, 2019, s. 84). Yani bir bakıma bulut bilişim, kullanıcıların internet üzerinden erişip kullanılabilecekleri web tabanlı sunucular ve yazılımlar olarak da ifade edilir. Bulut bilişimine örnekler ise Dropbox, Microsoft 365, iCloud, Google Drive olmuştur (Davis ve Watts, 2022).

- Siber Güvenlik (CyberSecurity): Günümüzde sıklıkla siber fiziksel sistemler²i savunmasız bırakan durumlarla karşı karşıya kalmaktayız. Bu açıdan endüstri 4.0 en önemli bileşeni olan siber güvenlik gün geçtikçe önemli olmaktadır (Kayar, Ayvaz ve Öztürk, 2018, s. 1656). Özellikle endüstriyel sistemlere ve üretim hatlarına yönelik yapılan siber saldırılara karşı siber güvenlik sistemine ihtiyaç günden güne artış göstermiştir (Lorenz, ve diğerleri, 2015). Kısaca siber güvenlik, bilgisayar gibi mobil cihazları, verileri, elektronik sistemleri ve ağları kötü amaçlı saldırılara karşı koruma uygulamasıdır (Kaspersky, 2019).

- Büyük Veri (Big Data): İnternet kullanımının artması sonucunda her gün veri miktarı artmaktadır. Büyük veri bilgisayarlar, cep telefonları, sosyal medyalar, elektronik postalar, internet blogları gibi platformlardan toplanan verileri kapsamaktadır. Aynı zamanda kurumlar ve şirketler kendi veri depolarını kurmakta ve yerel veri biriktirmektedir (Dülger, 2016, s. 1). Büyük veri, kapsamlı şekilde kullandığımız programların depolama, yönetme ve işleme kabiliyetini aşan veri

² Bulunduğumuz fiziksel dünya ile siber (sanal) alanı internet aracılığıyla bir araya getirip birbirine bağlayan sistemlere siber fiziksel sistem denmektedir. Ayrıca siber fiziksel sistemler, fiziksel bir mekânı bilgisayar ve internet desteğiyle kontrol eden ve takip eden sistemlerdir (Alçın, 2016, s. 23).

kümelerini ifade etmektedir (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 22). Nitekim her gün yaklaşık 2,5 kenttrilyon (1018) byte veri toplanmaktadır (Eldem, 2017, s. 15).

- Yatay ve Dikey Sistem Entegrasyonu (Horizontal and Vertical System Integration): Şirketler küresel pazarlarda yer alabilmek için her daim kaynaklarını korumak, oluşabilecek risk faktörlerini minimum seviyeleri indirmek, büyüme hızını yükseltmek istemektedir. Bu bağlamda şirketler birleşme stratejisine giderek yatay ve dikey birleşmeler yapmaktadır. Yatay birleşme aynı müşteriye hitap eden şirketlerin birleşmesi iken; dikey birleşme ise, sektörel açıdan benzerlik gösteren ancak farklı alt sektörlerde müşteri bulunduran şirketlerin birleşmesini yansıtmaktadır (Yelis, 2022). Endüstri 4.0 bağlamında şirketler, dikey entegrasyonda ‘Uzaktan Kontrol ve Gözleme Sistemi, Üretim Yürütme Sistemi, Kurumsal Kaynak Planlama’ sistemlerini barındırmaktadır. Yatay entegrasyonda ise tedarik zincirinde anlaşma sağlayan şirketlerin yazılımlarının eş zamanlı çalışmalarını kapsamaktadır. Bu iki birleşme türünün oluşturduğu Endüstri 4.0 sayesinde şirketler üretim sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunlara çabucak cevap verebilmekte, müşterilerine şahsi üretim yapabilmekte, verimliliklerini arttırmaktadır (Eldem, 2017, s. 15).

- Yapay Zekâ (Artificial Intelligence): Yapay zekâ, bir makinanın veya bir yazılımın sunduğu zekâ demektir. Yapay zekâ ayrıca günümüzde akıllı davranışlarına sahip teknolojik aletlerin ve yazılımlarının incelediği ve araştırdığı bir bilim dalıdır (Mutlu, 2015, s. 180). İlk kez 1956 yılında Dartmouth College kampüsünde gerçekleşen konferansta John McCarthy tarafından tanıtılan yapay zekâ o yıllardan günümüze kadar önemli bir teknolojik araştırma alanı olmaktadır (Artificial Solutions, 2020). Yapay zekâ teknoloji temelli bilgisayarlar ve makinelere, insanların sahip olduğu akıl yürütme, olaylar karşısında anlam ve genelleme yapabilme imkânı ve geçmiş olaylar karşısında deneyimlerle öğrenebilme tecrübesi gibi yetileri sağlayan bir teknolojik modellemedir (Yılmaz, 2017, s. 2). Yapay zekânın en önemli amaçlarından biri hızlı ve çabuk analitik gücü ile makinelere sağladığı akıllı ve yararlı işlem yapma gücünün olmasıdır (Yılmaz, 2017, s. 5). Bugün çağımızda insan gücüne gerek duymadan çalışan makineler elde ettikleri dış verileri yapay zekâ sayesinde analiz edip kendi öğrendikleriyle birleştirerek otonom bir karar verme sürecini gerçekleştirebilmiştir (Aslan, 2021, s. 9-10). Bu ise yapay zekayı verileri birleştirerek oluşabilecek herhangi bir problem karşısında çözüm sağlayan bir yapıyı oluşturmaktadır (IBM Cloud Education,

2020). Yapay zekâ bugün birçok uygulama alanların da kullanılmaktadır. Bunlar; Sanat, Müzik, Film, Moda, Mühendislik, Turizm, Tıp, E-Ticaret, Eğitim, Finans, Pazarlama, Tarım, Sanayi gibi birçok endüstriyi kapsamaktadır (Biswal, 2022). Yapay zeka teknolojisi küresel ekonomiye 2035 yılına kadar 15,7 trilyon ABD doları katkıda bulunabileceği ön görülmektedir. Bunun 6,6 trilyonu artan üretkenlikten olurken 9,1 trilyon ise tüketim yan etkilerinden gelmesi beklenmektedir (PWC, 2020).

- Metaverse (Kurgusal Evren): Bireylerin sanal ortamda oluşturdukları bir avatarla alışveriş yapabilme, sosyalleşebilme ve boş zaman etkinliklerine katılabilme imkânı sunan internet tabanlı bir sanal dünya olmaktadır. Metaverse arttırılmış gerçeklik (AR), akıllı gözlükler ve akıllı saatler aracılığıyla bu oluşan sanal ortama erişilebilme imkânı sağlamaktadır. Bu ise Metaverse evreni ile bireylere 3D sanal bir ortam ile dijital dünyaya ulaşmasını (NTV, 2022(a)) ve bireylere uzaktan gerçek zamanlı etkileşimler ve deneyimler sunmaktadır (Lovich, 2021). Gerçek ve sanal ortamın birleştiği metaverse evreni aynı zamanda arttırılmış (AR) ve sanal gerçekliği (VR) ifade etmektedir. Metaverse bu sanal ortamı bireylere moda şovlarına ve konserlere katılmasını sağlarken ayrıca sanal arsa almasını da sunmaktadır (Haber Türk, 2022). Metaverse'in sunduğu bu alışveriş imkânı blockchain teknolojisinin sağladığı dijital varlıklar (para) ile sağlamış ve sanal ortamda alışveriş imkânı büyük ölçüde arttırarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu alışverişi genellikle NFT'ler aracılığıyla yapmaktadır. NFT'ler blockchain sunduğu kripto para cinsi olarak alınan 'Değiştirilemez Token' NFT (Non Fungible Token) para cinsi olarak geçmiş olsa da NFT'ler paradan çok değerli varlıklara yönelik meta veya ürün olarak değer görmektedir (Allianz, 2022). Metaverse evreninde bireyler NFT'ler aracılığıyla sanal varlık alıp ve bu varlığı satabilir bir imkânı elde etmiştir. Örneğin bu varlıklar bir sanal gayrimenkul, dijital sanat eserleri olabilir (Karakılıç, 2022). Dijital sanat olarak da anılan NFT yaratıcı çalışmaların günümüzde dijital ticaretini temsil etmektedir (NTV, 2022(b)). Özellikle üretimi Ethereum blok zincirinde ERC-721 token standardı ile oluşturulan NFT'nin varlıkları arasında sanat eserleri, müzik parçaları, video görüntüleri, edebi bir yazı gibi birçok eserleri kapsamaktadır. Eşsiz sayılan NFT satın alan bir insan hiç kimsede olmayan bir dijital varlık sahibi olmuştur (İş Bank, 2021). Metaverse evreni üç katmanlı unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar altyapı, etkileşim ve ekosistemdir. Altyapıyı oluşturan etmenler, blockchain, depolama iletişimi, ağ

hesaplama gücünü oluştururken, etkileşim ise içerik oluşturma ve sürükleyici kullanıcı deneyimini oluşturmaktadır. En son unsuru olan ekosistem ise kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, ekonomi ve yapay zekadan oluşturmaktır. Bu üç katlı unsurlar metaverse'nin mimari yapısını oluştururken aynı zaman da içinde barındırdığı etki alanlarını göstermiştir (Li, ve diğerleri, 2021, s. 3). Kısaca tüm bu unsurlar çerçevesinde Metaverse tanımlarsak, bilgisayar ortamı ile oluşturulan gerçek dünya kadar büyük sanal ortamı üç boyutlu bir aktarım ile bireylere eş zamanlı deneyimleri gerçek zamanlı olarak paylaşım imkânı sunan ve sınırsız kullanıcının olduğu her zaman erişime açık bir sanal evrendir (Koss, 2022).

- Blockchain: Endüstri 4.0'ın son dönemlerinde geliştirilen Blockchain teknolojisi Endüstri 4.0 döneminin en itici güçlerinden biri olmaktadır (Blockchain Türkiye, 2018). Dijital para birimini içeren bu teknoloji ilk olarak 2008 yılında Satoshi Nakamoto adında takma isimle yayınladığı 'Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System' (Eşten-eşe Elektronik Nakit Ödeme Sistemi) makalesinde duyurmuştur (European Commission, 2019). Satoshi Nakamoto blockchain teknolojisinde yaratılan bitcoin dijital paraları sadece 21 milyon ile sınırlamıştır. Arzı kısıtlı olan bu dijital paralar (BTC, 2021), bunun yanında arkasında bir devlet veya bir merkez bankası gibi üçüncü bir aracı kurum/otoriteye bağlı olmamaktadır (Dilek, 2018, s. 7). Bu açıdan baktığımızda blockchain teknolojisi ve bitcoin ekonomiler için bir devrim niteliğindedir.

Blockchain bir iş ağındaki işlemleri kaydetme ve bu varlıkların kayıtların izleme sürecini takip etmesini sağlayan değişmez bir defteri ifade etmektedir. Bu varlıklar ev, araba, telif hakları, markalaşma, fikri mülkiyet gibi varlıkları içermektedir. Bu varlıklar blockchain teknolojisinde Bitcoin gibi birçok dijital paralar aracılığıyla alınıp satıla bilinmekte ve bu sayede dijital bir ticaret ağını oluşturmaktadır (IBM, 2022). Blockchain bu işlemleri gerçekleştirirken aynı zamanda bir aracıya gerek duymaz ve merkezi bir otoriteye bağlı olmadan işlemi gerçekleştirir (Ünal ve Uluyol, 2020, s. 168).

Blockchain (Blok Zinciri) dağıtılmış bir sanal kayıt defteri olan bu teknoloji, paylaşılan, şifrelenmiş, bozulmayan ve geri dönüşü olmayan bir bilgi deposu olarak tanımlanmaktadır. Bu sistemde yapılan her bir işlem bir bloklar halinde birbirine bağlanarak büyük bir zincir oluşturur ve bu sisteme dâhil edilerek kayıt tutulur. Oluşturulan kayıtlar yani bloklar sistemde bulunan dağınık kayıtlar defterinde yayılır. Ayrıca blockchain sisteminde bir işlemi yaptığımız sırada mevcut ağ

yapısında yayılır ve güvenli bir şekilde şifreli algoritma sayesinde doğrulanarak blokların oluşmasını sağlar. Şifrelenen her bir işlem sistemdeki iki kişi tarafından onaylama yapması halinde kayıt tutumu gerçekleşir. Bu işlemin amacı ise blokların doğrulanmasını ve sağlanan bilginin zamanla değiştirilemez ve silinemez olmasını sağlamaktır. Bu yüzden sisteme dâhil olan her bir kişi bir düğümü göstermiştir. Blockchain sistemini kimliği gizli, değiştirilemez, şeffaf, dağınık ve bağımsız bir sistem olduğunu söyleyebiliriz (Ünal ve Uluyol, 2020, s. 168).

Blockchain teknolojisi isteyen her bir bireye sistemde sahip oldukları dijital kimlikler sayesinde blockchain de gerçekleşen birikmiş blokları incelemeye ve gözden geçirme imkânını sağlar. Bu ise sistemin bireyler için güven ortamını sağlar ve işlemleri daha şeffaf bir ortamda oluşmasını temin eder. Nitekim bu güven ortamı Blockchain teknolojisini sadece finans alanında değil dijital teknolojinin kullanıldığı her bir ortamda uygulanılmaktadır. Bu açıdan Endüstri 4.0 döneminin merkezinde bir değer olarak varlığını sürdürmektedir (NTV, 2021). Blockchain teknolojisi sadece finans sektöründe işlem yapmamaktadır. Ayrıca bu teknoloji sanat alanında hizmetler sunmaktadır (Şenkardeş, 2021, s. 155-157).

Endüstri 4.0 bileşenlerini oluşturan tüm unsurlar bugünün dijitalleşmesini hızlandırmakta, sanayi alanında hızlı, esnek, kaliteli ve verimli bir üretimi sağlamıştır. Bu unsurlar aynı zaman da gelişen dijital alışveriş ortamıyla (Blockchain) ticaretin sanal ortama taşıyarak geniş çaplı bir teknolojik yeniliği yaratmıştır. Hem sanayi alanında gerçekleşen hem de ticari imkânı kolaylaştıran (dijital alım satım) bu dijitalleşme küresel kapitalist sisteme yeni dinamikler katmıştır (Sağbaş ve Gülseren, 2019, s. 2).

Endüstri 4.0 döneminde gelişen teknolojiler, kapitalist sistemi oluşturan üretim olgusuna ve tüketim olgusuna geçmişe oranla daha hızlı ve daha etkili bir şekilde etkileyerek kapitalist sistemde yeni dönüşümlerinin oluşmasını sağlamıştır. Kapitalist sistemde hem üretim olgusuna hem de tüketim olgusuna etkisini gösteren Endüstri 4.0 dönemindeki teknolojiler, yeni yaratılan bu dönüşümleri şirketlerin aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Endüstri 4.0 küresel kapitalizmin önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketlerin lehine yönelik yenilikler sunarak onların kapitalist sistemde hem yeni fırsatları yakalamasına hem de küresel kapitalist sistemde liderliği elde etmesine sağlamıştır (Savul, 2019, s. 151).

Endüstri 4.0 dönemi gelişen bilgi teknolojileri sayesinde artan otomasyon üretim, küresel olarak pazarlarda rekabet ortamını arttırmıştır. Artan küresel rekabet

ortamı özellikle şirketlerin amacını üretimden çok küresel pazarlarda yer alabilmek için markalaşma alanına yöneltmiştir. Bu açıdan şirketler Endüstri 4.0 döneminin teknolojileri sayesinde değişen üretim stratejileri, kullanılan bilgisayar programları sayesinde tasarım odaklı olarak değiştirmiş ve şirketler daha fazla farklı ve çeşitli ürünlerin yaratılmasını elde etmiştir (Özsoylu, 2017, s. 44-45). Bu duruma özellikle tüketiciler açısından baktığımızda onlar için daha fazla farklı ürünlere ulaşılmasını ve daha fazla seçici davranılmasını yaratmıştır. Böylece firmalar tüketicilerin artan seçicilik davranışları karşısında farklı stratejilere yönelerek kaliteli ve tasarım odaklı ürünler üretmeye ve tüketicilerin değişen talepleri doğrultusunda daha esnek olan üretim yöntemlerini seçmeye yönelmiştir (Eren, 2004, s. 123). Bu ise Endüstri 4.0 döneminde bilgisayar tasarımı üretim büyük önem arz etmesini sağlamıştır. Çünkü gelişen internet sayesinde farkındalığı artan bireylerin değişen tüketim kalıplarının hızına yetişmede ve onların istekleri doğrultusunda üretim yapma olanağını günümüzde sadece bilgisayar temelli otomasyon üretim ile gerçekleşmesiyle mümkün olmasıdır (Özsoylu, 2017, s. 44-45). Bu açıdan Endüstri 4.0 şirketler için dijital bir dönüşümünün önemli bir parçası olmuş ve (SAP, 2022) dijitalleşen küresel kapitalizm internet aracılığıyla gerçekleşen aralıksız bilgi alışverişi bireyler ve firmaların arasındaki etkileşimlerinin artırmıştır (KPMG, 2015, s. 2).

Tasarım ve yaratıcılık kavramları Endüstri 4.0 ile gelişen dijitalleşme döneminde etkinlik alanlarını genişletmiştir. Gelişen dijitalleşme, tasarım ve yaratıcılığın diğer alanlarla olan ilişkisini arttırmasına neden olmuştur. Bu ise hem sanat alanında önemli olan hem de üretim olgusunda önemli değişiklikler yaratan tasarım ve yaratıcılık faktörleri yirmibirinci yüzyıl Endüstri 4.0 döneminde daha fazla önemsenmesine neden olmuştur (Mayda, 2018, s. 84-85).

Endüstri devrimlerinde gerçekleşen teknolojik ilerlemeler, bu devrimlerin ana itici gücü değil bir sonucudur. Endüstri devrimlerin arkasındaki ana faktör ve asıl itici güç yaratıcılık kavramında yatmaktadır. Çünkü her gerçekleşen bir devrim bireylerin sahip olduğu yaratıcılık olgusuna bağlı ortaya çıkmış ve bu olguyla her gün yeni bir gelişme göstermiştir. Özellikle Endüstri 4.0 döneminde yenilikleri yaratmakta ve şekillendirmekte ana faktör yaratıcı insandır (EDI, t.y.). Bu yüzden Endüstri 4.0 sanayi döneminin gelişmesinde en önemli ihtiyaçlar arasında olan ve

Dünya Ekonomi Forumu'na göre 2020 en iyi 10 beceri listesinde ³üçüncü sırada yer alan yaratıcılık faktörü günümüz dijitalleşmenin en belirgin unsuru olmuştur (Gray, 2016).

Endüstri 4.0 dönemini her ne kadar teknolojik bir süreç gibi görünüyor olsa bile bu dönem aynı zamana da teknolojik temelli yaşam biçimlerini değiştiren bir dönem olmuştur. Endüstri 4.0 dönemi tüm yenilikleriyle bireylerin yaşamlarında sahip olduğu alışkanlıklarını, kültürlerini, tercihlerini ve bu doğrultuda yaşam tarzlarını değiştirmiştir (Özsoylu, 2020, s. iii).

Endüstri 4.0 sunduğu imkânlar doğrultusunda bireyler her geçen gün farklı kültürler ışığında kendi kendilerini değiştirmiştir. Dijitalleşme sayesinde özellikle kültürel ürünleri hızlı tüketebilme imkânını elde eden bireyler kültürel dönüşümlerini hızlandırmıştır. Yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemde dijitalleşmeyi ifade eden Endüstri 4.0, bireyler, şirketler ve ülkeler için dijital bir dönüşümünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Endüstri 4.0 özellikle kültürel öğeler temelli müzik, resim, moda, film, mimari gibi yaratıcı endüstrilerin kapsadığı sektörlerde önemli yenilikler yaratmıştır (SAP, 2022). Bu yüzden bu sektörleri içine alan Endüstri 4.0 döneminin ana hatlarını oluşturan faktörler arasında bireyler, şirketler, inovasyon, bilgi ve yaratıcılık olmuştur (Götz, 2019, s. 77). Nitekim teknoloji temelli bu faktörler doğrultusunda yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizm teknolojisi yeni oluşumların habercisi olan yaratıcı endüstrileri geliştirmiş ve bu yeni oluşum ile küresel kapitalizme yeni dinamikler katmıştır.

1.3 Küresel Kapitalizm ile Evrimleşen Sanat

Sanat temel olarak bireylerin zihinsel güçleri doğrultusunda yarattıkları yaratıcı fikirlere, hayallere ve vizyonlara dayanmaktadır. Öte yandan sanat, bireylerin gerçekleştirdiği bu düşünsel aktiviteleri hepsini fiziksel dünyada nesneleştirilen faaliyet alanı olarak da tanımlanmaktadır (Bendixen, 2010, s. 42-43).

Sanat sözcüğü kökensel anlamda insana özgü bir vasıf ve bir beceriyi ifade etmektedir. Fakat onsekizinci yüzyıldan sonra bireyselliği ön plana çıkaran sanat kavramı, bir kurum ve belirli türden bir faaliyet alanını içeren kavram olmuştur. Yani sanat bu dönem sonrası bir insani beceriden belirli bir grubu, belirli bir grup

³ Dünya Ekonomi Forumuna Göre 10 Beceri Listesi; İlk sırada, Karmaşık Problemleri Çözme, ikinci sırada; Eleştirel Düşünme, üçüncü sırada; Yaratıcılık, dördüncü sırada; İnsan Yönetimi, beşinci sırada; Koordine Çalışma, altıncı sırada; Duygusal Zekâ, yedinci sırada; Düşünce ve Karar Verme, sekizinci sırada; Hizmet Odaklı, dokuzuncu sırada; Müzakere, ve son sırada; Bilişsel Esneklik

beceriye ve bütün halinde yaratıcı sanatları belirten kavram olmuştur. Müzik, edebiyat, resim, tiyatro yaratıcı faaliyetleri belirten birçok sanat dallarını bu dönem sonrası sanat kavramı altında toplanmaya başlamıştır (Williams, 2021, s. 26-27).

Sanat sadece resim sanatı ile sınırlı olmamıştır. Sanat kavramı bireylerin yetenekleri doğrultusunda ve yaratıcı duygularıyla ürettiği her bir eser sanat kavramı içine girmiştir. Bu bir müzik eseri, bir film, yazılan bir kitap veya günümüzün yeni oluşumlarından olan teknoloji sayesinde tasarlanan bilgisayar oyunları hepsi bir sanat kavramı içine girmiştir.

Sanat ve sanat eserleri toplumda yaşanan gelişmeler neticesinde dönemden döneme farklı oluşumları yaşamış ve bu oluşumları aynı zamanda toplumlara aktaran ve gösteren bir olgu olmuştur. Bu açıdan sanat ve sanat eserleri toplumları yansıtan ve toplumların dinamik yapısının gösteren bir olgu olmuştur (Soysaldı, 2018, s. 307).

Sanat olgusu, günümüz sistemine hâkim olan küresel kapitalist sistem ile yakından ilişki halindedir. Nitekim çağımızda her ne kadar küresel kapitalizm ekonomi, sosyal, siyasal alanlarda gelişme ve değişim yarattığı bilinirse de aynı zamanda bir üst yapı unsuru olan sanat olgusunda da büyük geliştirmeler ve değişimler yaratmıştır (Akpınar, 2015, s. 11).

Küresel kapitalizm, içinde barındırdığı dinamik yapı sayesinde kapitalist sistemin en önemli unsurlarından olan ekonomi ve teknoloji olgularına her daim yeni oluşumlar ve yeni dönüşümler sağlamıştır. Bu doğrultuda küresel kapitalizmin sahip olduğu bu dinamik yapı aynı zamanda sanat olgusunu da etkilemiştir. Sanat olgusu, küresel kapitalizmin özellikle ekonomi ve teknoloji unsurlarıyla yirmibirinci yüzyılda büyük bir etkileşime girmiştir. Bu etkileşim ile sanat olgusu, hem küresel kapitalist sisteme daha fazla hizmet eden bir konuma gelmiş hem de kendi bünyesinde yeni oluşumlar ve yeni dönüşümler yaşamıştır.

Karl Marx’a göre “*Zihinsel üretimin en yüksek düzeyini temsil eden sanat eserlerinin, burjuvanın gözünde bir kıymet ifade edebilmesi için, doğrudan maddi zenginlik üretebilecek şeyler olarak sunulması gerekir*” (Thompson, 2020, s. 33). Marx’ın geçmiş dönemde sanat için dile getirdiği durumun günümüzde küresel kapitalist sistemde devam ettiğini görmekteyiz. Toplumlarda sanatın değerli bir unsur olması, bir maddi zenginlik üreten yatırım unsuru olmasına ve maddi bir değer taşıması bağlı olmuştur. Küresel kapitalist sistem içinde var olmaya çalışan sanat ister bir müzik ister bir film ister bir moda eseri olsun, her bir zihinsel üretim sonucunda

yaratılan sanat eserleri estetik değerlerden çok metaya çevrilen ve maddi değerler üreten ürünlere dönüşmüştür.

Küresel kapitalizmde bütün üretim piyasa için gerçekleşmektedir. Üretilen her bir mal bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda değil, önemli olan kâr elde etmek için ve büyük bir sermaye oluşturmak için gerçekleşmiştir (Adorno, 2020, s. 14). Bu noktadan hareketle sanat, küresel kapitalizm ile bir meta türüne dönüşmüş, tüketime uygun bir şekilde hazırlanmış, pazarlanabilir konuma getirilmiş, üretim endüstrisine dönüştürülmüş bir ürün haline dönüşmüştür (Adorno, 2020, s. 96).

1963 yılında George Maciunas'ın Fluxus Manifestosu'nda kapitalizmin ve sanatla ilgili görüşünü şu şekilde dile getirmiştir: *“kapitalist hastalık dünyasını, entelektüel profesyonel ve ticarileştirilmiş kültürü temizleyin. Ölü sanatı, taklidi, yapay sanatı, soyut sanatı, yanılsama üreten sanatı temizleyin”* (Whitham ve Pooke, 2018, s. 52). Kapitalizm, sanatın her bir dalını anlamlı ve estetik değerlerden uzaklaştırarak kendini tekrarlayan ve yapay bir sanat metasına dönüştürmüştür. Bu sanatın ticarileşmesini ve bir sermaye ürünü olmasını sağlamıştır. Sanat, kapitalizm elinde böyle bir dönüşümü onu alınıp satın alınan düşük bir sanata dönüştürürken aynı zamanda bir sermaye oluşumunu yaratan faktör yapmıştır.

Kapitalizm sermaye oluşturulmasında önemli olan hızlı üretim ve pazarda çabuk satılan metaların yaratılmasıdır. Kapitalist sistemin bu işleme mantığı sanat alanındaki ürünlere de yansıtmıştır. Kapitalizm içinde üretilen her bir sanat ve kültür ürünlerinin seri üretime konu olmuş ve sanat eserlerinin ‘düşük sanat’⁴ seviyesinde üretilmesinin yolunu açmıştır. Kapitalizmin doğrultusunda yaratılan her bir düşük sanat eseri gelip geçici ve ticari bir amaç doğrultusunda üretilmeye başlamıştır. ve nitekim kapitalist sistemde eserler, zamanla zihinsel bir üretim olmaktan çıkıp kendini sistem içinde tekrarlayan eserlere dönüşmüştür (Akkol, 2019, s. 51).

Kapitalist ekonomi ile sanatın bütünleşmesi ve aynı zamanda sanatın bir metaya dönüşmesini Duchamp kesin bir ifadeyle şu cümlesi ile bizlere aktarmıştır: *“Sanatı, spagetti satın aldığımız gibi satın alırsınız”* (Lazzarato, 2014, s. 13). Bu cümleden de anladığımız gibi kapitalist sistemde her bir yaratılan sanat eseri basit bir metaya dönüşerek kolayca piyasada alınıp satılır bir duruma gelmiştir.

⁴ Düşük sanattan kasıt sanat eserlerinin yaratılmasında zihinsel bir etkinliğe dayalı olmamasıdır (Akkol, 2019, s. 51).

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte sanat olgusu, kapitalist sistemin sahip olduğu birçok unsurlarını benimseyerek günümüzde onları daha fazla ifade eder duruma gelmiştir. Bu unsurlar; ticaret, para, metalaşma, küreselleşme ve teknoloji unsurlarıdır. Bu unsurlar çerçevesinde şekillenen sanat olgusu özellikle günümüz yirmibirinci yüzyıl hızlı bir şekilde artan küreselleşme ve teknoloji ile yaygınlık kazanırken aynı zamanda kapitalist sistemin gerekliliği olan metalaşma ile ticarete konu olmayı başarmıştır. Nitekim kapitalist sistem, sanatı hızlı bir şekilde tüketime dâhil olabilmesi için geçmişte hiçbir şekilde sanata konu olmayan sanat türlerini kolaylıkla sanat olgusuna dâhil etmiş ve hızlı bir şekilde ticari bir meta olmasını sağlamıştır. Edebiyat eleştirmeni Lionel Trilling *“Sanatın daha önce eşi görülmedik biçimde yayıldığı, eskiden pek anlaşılmayan ya da itici bulunan sanat biçimlerinin kolaylıkla kabul edildiği, popüler ve ticari sanatın eskiden üst düzey sanat adı verilen şeyle inanılmaz bir şekilde yan yana gelmiştir”* (Kuspit, 2018, s. 13) ifadesi bu durumu kanıtlar nitelikte olmuştur. Özetle günümüzde sanat artık hiç olmadı kadar kapitalist sistemin tüm unsurlarına dâhil olmuş ve bu unsurlar doğrultusunda ticarileşerek sermaye aracına dönüşmüştür.

Sanat dünyasında sanatçılar becerileri ve yetenekleri doğrultusunda eser üretmeye devam ederken kapitalizm olgusu bu eserleri kendi çerçevesinde her eseri meta haline çevirmiştir. Çünkü kapitalizmin içinde her üretilen nesne üretim ve tüketimin devamlılığı için alınmak ve satılmak üzere üretilmiştir. Nitekim önceleri sanat için üretilen her bir eser sanatçıların kendi beğenileri ve becerileri doğrultusunda alıcıların ısmarlaması üzerine üretirken günümüzde artık sanatçılar kapitalist sistemde meta değeri için üretim yapan bir meta üreticisi olmuştur. Öte yandan kapitalist ekonomi mantığı doğrultusunda üretim yapan sanatçılar her bir sanat eserlerini pazara sürdükleri zaman artan rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmıştır (Falay, 2016, s. 25-26). Bu ise sanatın ve sanatçının kapitalist ortamın döngüsü içine girmesine ve kapitalist sistemde en geniş satışı yakalayarak büyük kâr ulaşmayı amaçlamasına neden olmuştur (Falay, 2016, s. 28).

Kapitalist sistemde birçok sanat alanında gerçekleşen metalaşma sürecinin en net görseli sanat alanında yapılan çalışmalarda görülmüştür. Sanatın, kapitalist sistemdeki bu dönüşümü yani bir meta ve bir ticari araç gibi görülmesi bazı sanatçılar için özenle benimsenmiş ve kullanılmıştır. Örneğin 90’lı yılların popüler görsel sanatçılarından olan Damien Hirst, sanatı ve sanat eserlerini bir seri üretim boyutuna taşımış ve Science UK şirketini kurmuştur. Hirst bu şirketinde 120 işçi

çalıştırmış ve bu açıdan sanatçı işveren haline dönüşmüştür (Erbay, 2019, s. 269). Hari Kunzru, dünyanın en zengin sanatçılarından biri olan Hirst'in elde ettiği zenginliği *“yarattığı eserler değil, küresel sanat piyasasını neredeyse tek başına kendi imajıyla yeniden şekillendirmiş olmasıdır”* şeklinde ele alarak değerlendirmiştir. Hirst'ün üretim hattı işleten bir firma gibi eserler yaratması, onun sanat piyasasında büyük bir kültürel gücü eline aldığını göstermiştir. Çünkü sanatçı, küresel kapitalist sistemde var olan sanat piyasasına daima meta özellikler taşıyan eserleri hızlı ve popülerlikle sunmuştur (Kunzru, 2012).

Sanatı ticari piyasa ve bir para gibi gören bir diğer görsel sanatçı Andy Warhol'un *“Piyasa sanatı, Sanatın ardından gelen aşamadır. Ben bu işe ticari sanatçı olarak başladım ve piyasa sanatçısı olarak bitirmek istiyorum. Adına ister ‘sanat’ ister başka bir şey, bu işi yaptıktan sonra piyasa sanatına yöneldim. Sanatçı İş Adamı ya da İş Adamı Sanatçı olmak istedim. Piyasada iyi iş yapmak sanatın en büyüleyici yönü. Hippi döneminde insanlar piyasa düşüncesinden uzaklaşmışlar. ‘para kötüdür’ ve ‘çalışmak kötüdür’ gibi şeyler söylemeye başlamışlardı. Oysaki para kazanmak sanattır, çalışmak da sanattır, piyasada iyi iş yapmaksa en iyi sanattır”* sözleri sanatın para haline gelmesini ve kapitalist sistemdeki nihai amacı olan para kazanmanın en önemli aracı olduğunu göstermiştir. Bu ise sanatın bir iş alanı gibi görülmesini ve bir piyasa mantığıyla işlediğini kabul edilmesini yaratmıştır. (Kuspit, 2018, s. 160-163).

Sanat denilince aklımıza ilk olarak görsel sanatlar gelse de aslında sanat geniş kapsamlı bir olgu özelliği taşımıştır. Sanat olgusu müzik, film, moda, kitap ve son yıllarda tasarım odaklı ve teknoloji ile birlikte gelişme gösteren bilgisayar oyunları ve yazılım teknolojileri sanat olgusunun içine alınmıştır. Bu açıdan kapitalist sistemde özellikle yeniliği ve tasarımı barındıran her bir eser sanatın bir parçası olarak görünmüştür. Aynı zamanda bu eserler kapitalist sistem içindeki üretim ve tüketim bağına güçlendiren metalar olarak görülmüştür.

Marx'a göre üretim ve tüketim birbirleriyle iç içe geçmiş olgulardır. Marx *“üretim daima tüketimi içerirken, tüketimde daima üretimi içermektedir”* (Stallabrass, 2021, s. 100). İşte bu noktada sanat olgusu, küresel kapitalizmi önemli faktörlerinde olan üretim ve tüketim olgularına bu döngü ile bağlıdır. Sanat olgusu çerçevesinde üretilen her bir sanat nesnesi tüketilmek için, tüketilen her bir sanat nesnesi ise yeni bir sanat nesnesini üretmek için yaratılmıştır.

Küresel kapitalizmde sanatın biricik olma hali, daha estetik değerlere sahip olması artık günümüzde görülmemektedir. Sanat hem kapitalist sistemin üretim ve

tüketim mantığını benimsemesi hem de teknolojik etmenlerle metalaşarak piyasaya bağlı olması günümüzde sanatı ‘iş projesi’ olmaya doğru geçiş yapmaya zorlamıştır. Öte yandan sanat ve sanat eserleri bu geçiş ile kâr güdüsünü hedefleyerek kapitalist sermaye birikimine daha fazla sistematik biçimde dâhildir (Kuru, 2018, s. 427-428).

Sanat olgusu küresel ekonomilere hâkim olan kapitalist sistem ile paralel olarak işler duruma gelmiştir. Bununla birlikte sanat olgusu gerçekleştirmiş olduğu kapitalist etkinliklerin yanında küresel etkinlikleri gerçekleştirmesi onu küresel kapitalist düzene hemen adapte olmasını sağlamıştır (Aydın, 2013, s. 2). Öte yandan küreselleşme sanatın kapitalist sisteme daha hızlı bir şekilde adapte olması için sanatın estetik değerini yok etmiş ve sanatı ekonomik açıdan var olma çabasına dönüştürmüştür (Kuspit, 2018, s. 171).

1.3.1 Neoliberal Çerçeve ve Sanat Olgusu

Sanatın küresel kapitalist sistemde ekonomik varlığının geniş bir alanda görünürlük kazanması 1980 sonrası neoliberal politikalarla birlikte olmuştur. 1980 sonrası neoliberal politikalar sonucunda gücüne güç katan küresel kapitalizm, dünyamızdaki sahip olduğumuz her bir alanı ve her bir ögeyi piyasalaştırmıştır. Bu piyasalaşma sürecinden sanat alanı da payını almış ve bu sürece büyük oranda dâhil olmuştur. Özellikle neoliberal politikalar neticesinde küresel ekonomilerde devletin yetkilerinin kısıtlanması ve piyasa ekonomisinin daha fazla benimsenmesi sanat alanı daha fazla piyasalaşmasını ve devletin sanat alanına kaynaklarının azalmasına neden olmuştur (Şahin, 2013, s. 253).

Neoliberalizm anahtar öğeleri arasında ilk olarak piyasaların serbest bir şekilde oluşturulması ve ikinci olarak ise piyasa için önemli olan tüketiciyi (müşteri) ön plana çıkarmak olmuştur. Bunun nedeni küresel kapitalist ekonomi bir tüketim ekonomisi ve serbest piyasa temelleri üzerinde inşa edilmiş olmasıdır. Bu bağlamda sanat olgusu da 1980 sonrası neoliberal politikalar temelleri üzerinde şekillenmiştir. Özellikle neoliberalizm sayesinde görülen serbestlik, sanat eserlerinin ticarete konu olmasını sağlarken, küresel pazarlarda hızlıca entegre olmasını sağlamış ve aynı zamanda sanat eserlerinin tüketilmesi için piyasaya sunulmasını kolaylaştırmıştır. Neoliberalizmin sanat alanına oluşturduğu bu yeni alan küresel bir yeni ekonomik çerçeve oluşturmuştur (Şahin, 2013, s. 254-255).

1980 sonrası Reagan ve Thatcher dönemiyle hızlı bir şekilde yürürlüğe konulan neoliberal politikalar serbest piyasa ekonomisinin güçlenmesini, devletin

küçülmesini, özelleştirilmelerini kapsıyorken, aynı zamanda işletme kültürünün oluşmasını da hızlandırmıştır. Thatcher ve Reagan ülke ekonomilerinde kamu politikalarıyla sosyal kurum olarak görev alan devletin yerine piyasayı yerleştirmişler ve hükümette görev aldıkları boyunca kapitalizmin piyasa mantığını genişletmiştir. Özellikle sahip oldukları bu politikaları sanat alanında da büyük ölçüde yansıtmışlar ve sanatı özelleştirme inşasını başlatmıştır (Wu, 2019, s. 18-19).

1980 neoliberal politikalar doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri'nde Başkan Ronald Reagan ve İngiltere'de Başkan Margaret Thatcher'ın uyguladıkları politikalar sonucunda sanat alanının özelleştirilmesinin ve sanat alanının işletme kültürüne dönüştürülmesinin gündeme gelmesi sanat yeni bir döneme girdiğinin habercisi olmuştur. Neoliberal politikalarını benimseyen Reagan ve Thatcher sanatın işletme kültürü mantığına dönüştürülmesi için sanat alanındaki sübvansiyonlarına ayrılan bütçede kesintiler yapmaya başlamıştır. Bunun sonucunda neoliberal politikaları benimseyen iki hükümet, özel sektörün sanat alanına kaynak oluşturmaları sağlamak için özel sektöre yeni teşvik paketleri oluşturmuştur. Özellikle vergi politikalarında oluşturdukları değişiklikler özel kesimin sanat alanına yönelmesini ve özel kesimin bu politikalar sayesinde sanat alanında daha fazla görünürlük kazanmasını sağlamıştır (Wu, 2019, s. 86-87).

Bu teşvikler Reagan döneminde 1981 yılında şirketlerden sanat alanına daha fazla bağış çekmek için yapmış olduğu 'Ekonomik İyileştirme İçin Vergi Yasası' çıkarması örnek gösterilebilir. Bu yasa herhangi bir şirketin sanat alanına yapmış olduğu bağışlar doğrultusunda şirketin vergilendirilebilir gelirinin %10'una kadar olan kısmı vergiden muaf tutulmasını içermiştir (Wu, 2019, s. 93). Thatcher döneminde ise bu 1984 yılında 'Özel Sektör Sponsorluğunu Teşvik Projesi' olarak adlandırdığı proje ile sanatın özelleştirme hareketini başlatmıştır. Thatcher'ın bu projesinin amacı, sanat sponsorluğunda bulunmak isteyen özel sektöre nakit teşvikler sağlamak olmuştur. Bu sağlanan proje ödülü, sponsorları sanat alanına çekmek ve şirketlere daha fazla değer sunmak üzerine oluşturulmuştur. Yani kısaca bu proje, özel kesimin daha fazla yarar sağlamayı ve özel kesimin daha çok değerli bir sponsorluk üstlenmesini sağlamıştır (Wu, 2019, s. 107-108). Öte yandan Thatcher yönetiminin özelleştirme hareketleri, ulusal müzelere ve sanat galerilerine sağlanan yardımlarını azaltmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda kamu

kaynakları ile finanse edilen sanat kurumlarının kaynak bulmak için özel sektörlere yani şirketlere yönelmesini zorunlu kılmıştır (Wu, 2019, s. 167).

1980 sonrası Reagan ve Thatcher dönemi, sanatı bir işletme kültürüne dönüştürmüş ve iş dünyasındaki çok uluslu şirketlerin sanat alanına müdahalesini, uygulamaya koyduğu politikalarıyla meşrulaştırmıştır. Bu dönemden sonra artık sanat alanına şirketin müdahalesi süreklilik kazanmış ve (Wu, 2019, s. 16-17). küresel kapitalizm sayesinde sermayenin uluslararasılaşması çok uluslu şirketlerin, sanat kurumlarıyla ilişkisini arttırmıştır. Bu sayede çok uluslu şirketler dünya sanat pazarında daha net bir şekilde varlıklarını sürdürmeye başlamıştır (Wu, 2019, s. 40). Örneğin Alman giyim markası olan Hugo Boss'un Guggenheim Müzesi ile ortak çalışmaları gösterilebilir. Hugo Boss, 5 milyon dolarlık anlaşma ile müzede gerçekleştirilecek olan sergilerin sponsoru olmuş, sanat alanında Hugo Boss Ödülleri adı altında sanatçılara ödülleri verilmesi başlatılmıştır. Hugo Boss bu anlaşma ile hem uluslararası kendi reklamını yapmış hem de sanat aracılığıyla şirket prestijini arttırmıştır (Wu, 2019, s. 279).

Neoliberal politikalarla birlikte küreselleşme ağının gelişmesi, küresel pazarların oluşmasına, özelleştirilmelerin artmasına, çok uluslu şirketlerin çoğalmasına ve liberal hareketlerin hâkimiyetin artmasına neden olmuştur. Aynı şekilde tüm bu etkili faktörler küreselleşmenin günümüze kadar sağlam bir şekilde gelmesini ve büyümesini sağlayan faktörle olmuştur. Bunların yanında yirmibirinci yüzyıl küreselleşme olgusunu büyüten faktörler teknoloji, inovasyon, iletişim araçları, yaratıcılık ve yeni üretim teknikleri yer almıştır (Arıkan, 2019, s. 11). İşte bu noktada sanat olgusu, neoliberal politikalar sonucunda küresel pazarlara hızlıca dâhil olmuş, özel sektörlerde daha fazla görülmüş ve çok uluslu şirketlerin hâkimiyetine girmiştir. Neoliberal politikalarla hâkim olan küresel ekonomilerde sanat olgusu müzik, resim, film, moda, yayıncılık, oyun ve yazılım endüstrilerinde önemli bir olgu olmuş ve bu endüstriler sayesinde kapitalist sistemde meta değerlere sahip ürünler yaratmada önemli faktör olmuştur.

Kısaca Sanat, neoliberal politikalarla gelen özelleştirmeyi, serbest ticareti, çok uluslu şirketleri ve tüketim kültürünü benimsemesi sanat alanında politik olarak kültürel engellerin kalkmasına ve sanat alanında yeni bir melez yapının oluşmasını sağlamıştır (Stallabrass, 2021, s. 22-23).

Son olarak küresel kapitalizmin, günümüzde sanat alanına dayatmış olduğu kaynak ihtiyacı sanatı her zaman kaynak sağlayacak ekonomik güçlere ihtiyaç

duymasını zorunlu kılmıştır. Aynı zamanda bu ihtiyaç zorunluluğu sanatın her bir gelişme göstermesini ekonomik faktörlere bağlanmasını yaratmıştır. Bu açıdan günümüz ekonomileri oluşturan küresel kapitalizmde, sanatın ekonomik birimlerde bağımsız olması düşünülemez olmuştur (Yurttadur, 2014, s. 180).

1.3.2 Sanatın Teknolojik Oluşumu

Sanat olgusu kapitalist sistemin en temel itici güçlerinden biri olan teknoloji olgusuyla etkileşim içindedir. Teknoloji gelişmeler geçmiş dönemlerden günümüze kadar olan süreçte her daim sanat disiplinlerini geliştiren ve dönüştüren bir üretim aracıdır. Özellikle her alanda çağımızın en önemli araç ve gereçlerinden olan teknoloji, sanatçılar aracılığıyla aktif olarak eser üretiminde bir araç olarak kullanılması teknolojinin sanat disiplinlerinde önemli bir aktöre dönüşmesine neden olmuştur. Bu açıdan teknoloji, sanatçılar aracılığıyla sanat olgusuna indirgenmesi onu sanatın içindeki yaratıcılık ve sanatsal yatırım süreçlerinde önemli bir etmen olmasını sağlamıştır (Coşkun, 2014, s. 76-79).

Kapitalist sistemde teknoloji her gün ve her dakika ilerlemektedir. Dinamik olarak ilerleyen bu teknoloji, sanatsal alanında yeni malzemelerin kazanılmasına ve yeni sanatsal eserlerin üretilmesine imkân vermiştir. Bunun yanında teknoloji sadece sanatsal ürünlerin fiziki üretiminde değil aynı zamanda soyut bir olgu olan yaratıcılığı destekleyerek sanatta farklı yaratıcı alanları oluşturmuştur. Bu açıdan teknoloji desteklediği yaratıcılık olgusuyla kapitalist sistemde yeni sanatsal ürünler yaratmıştır (Tekin, 2020, s. 650). Her gün büyüyen ve gelişen teknoloji için diyebiliriz ki, sanat olgusunun içindeki her sanatsal ifadelere yeni kazanımlar ve yeni teknikler kazandırarak bizlere farklı sanatsal ifade araçları yaratmıştır (Tekin, 2020, s. 660).

Teknoloji sayesinde yeni formlar ve yeni mecralar kazanan sanat, bizlere yeni aktarım biçimleri sunmuştur. Teknoloji, sanata yeni mecralar kazandırırken bireylere de yeni sanat tüketim alanları keşfetmesini sağlamıştır. Sanatın bu yeni aktarım biçimleri telefon, bilgisayar, tablet gibi cihazların ekranından bizlere ulaşan sanat olmuştur. Bunlar sanat severlerin teknoloji sayesinde hızla ulaştığı sanatın yeni alanı günümüzde birçok kişinin kullandığı ve birçok kişinin tercih ettiği dijital araçlardır (Ersöz, 2021). Sanatsal olarak bir müziği konsere gitmeden akıllı cihazlarla dinlemek, bir filmi sinemaya gitmeden dijital platformlardan izlemek, bir görsel sanatı müzeye gitmeden akıllı telefonlardan deneyimlemek, aynı şekilde bir müzeyi gezmek için şehir değiştirmeden çevrimiçi olarak müzeyi ziyaret etmek,

kitap okumak için bir kitap almadan akıllı cihazlardan okumak, önceleri sadece video oyunlarını bilgisayar ve konsollarda oynarken şuan mobil cihazlarımızda oynamak gibi birçok örneklerle teknoloji sanat alanında yeni oluşumlar yaratmıştır.

Bu bağlamda her bir sanatsal endüstri teknoloji sayesinde dijital platformlara adapte olmuş ve bu platformlar sayesinde kapitalist sistemde yeni gelir kaynakları yaratmıştır. Bu açıklamaya örnek olarak müzik endüstrisinde streaming⁵ (Spotify, Deezer, Youtube) teknolojisinin gelişmesi, film endüstrisinde film platformlarının kurulması (Netflix, Amazon Prime, Disney Plus), görsel sanat alanında resim sanatının Arts&Culture gibi mobil uygulamalarda görüntülemek gibi birçok yeni nesil teknoloji ve sanatın birleşim örnekleri bulunmaktadır.

Bu bağlamda sanat, temel olarak bireylerin hayal güçleri, yetenekleri ve yaratıcılıkları sayesinde ürettikleri film, müzik, resim, roman vb gibi araçları ifade etmektedir. Bugün sanatçılar dijitalleşen dünyamızda tüm duygu ve yaratıcılıklarını teknolojik araçlarla üretmesi sanatın yeni tanımı olan dijital sanatı yaratmıştır. Dijital sanat teknoloji ve sanatı bir araya getiren bir oluşum olmakta ve dijital sanat, her bir sanatçının üretmek üzere olduğu eserlerde teknolojik cihazları kullandığı tüm sanat sektörleri kapsamıştır (Vargün, 2023, s. 49).

Dijital kapitalizm çağında sanat, teknolojinin tüm unsurlarından etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Teknoloji sayesinde artık sanat deneyimler bilgisayar programları, yapay zekâ, büyük veri, akıllı robotlar, ve gelişmiş teknolojilerle gerçekleşmiştir. Bu sanat ister müzik ister film, ister bir kitap, isterse bir moda ürünü olan kıyafetin üretimi olsun artık her tasarım ve yaratıcılıkta teknoloji sanatçıların üretim noktasında devreye giren ana bir faktör olmuştur. Endüstri devrimlerin en sonuncusu olan Endüstri 4.0 döneminin tüm unsurları sanatsal alanda yeni oluşumlar ve yeni sanat alanları yaratmıştır (Tekin, 2020, s. 672). Örneğin dijital sanat alanında yapay zekâ sanatsal alanda farklı ve yeni bir boyut kazandırmıştır. Yapay zekâ ile sanat alanlarında bir müziğin bestelenmesinde bir resmin yaratılmasında ve bir kitabın yazılmasında etkili olarak kullanılması sanatın yapay zekâ ile bugünkü geldiği noktayı göstermiştir (Demirel, 2018). Bir diğer Endüstri 4.0 unsurlarından olan büyük veri ise sanat alanında kullanılmıştır. Teknoloji sayesinde yaratılan her bir verinin saklanması ve daha sonra kullanılması

⁵ Aralıksız akış anlamına gelen ve internet sayesinde bireyler video ve ses verilerini bilgisayar veya telefonuna indirmeyi beklemeden eş zamanlı olarak dinlemesi ve görüntülemesini sağlayan teknolojidir (Gündüz, 2019, s. 35).

sanatsal alana da yansımıştır. Örneğin sanat eserlerinin farklı dönemlerdeki çıktığı müzayedelerdeki değişen piyasa değerlerini veri tabanında kayıt altında tutan Mei Moses Art Indices şirketini sanat pazarında önemli bir müzayede evi olan Sothby's satın alması ve aynı şekilde bir başka veri analitik şirketi olan Tutela Capitali'de ArtNet'in alması sanat alanında faaliyet gösteren kurumların satış gelirlerini etkileyebilecek olan verilerin bilgisinin saklanması adına önemli olan büyük verinin kullanılması önemli olmuştur (Ersöz, 2021).

Öte yandan yeni teknolojik araçlar sanat alanında farklı disiplindeki yaratıcı bireylerin birlikte üretim yapmalarını teşvik etmiştir (Büyükberber, 2023). Bir bilgisayar programcısının teknik bilgileri ve sanatçısının yaratıcı düşüncesi bir araya gelerek oluşturdukları dijital resim sanatı yaratmaları, aynı şekilde bir müzik üretmek için bir ses mühendisinin ⁶ve şarkıcının bir araya gelmesi gibi örnekler gösterilebilir. Nitekim sanatın farklı sektörlerinin birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan teknoloji, sanatın en temel faktörü olan yaratıcılığı desteklemiştir. Her sektörün sahip olduğu teknik bilgileri ve farklı düşünsel yapıya sahip bireylerin teknoloji sayesinde birleşerek oluşturdukları farklı yelpazeler, yaratıcılık olgusunun gelişmesini katkı sağlamıştır.

⁶ Teknik uzmanlık gerektiren ve teknolojik cihazları iyi kullanabilen kişilerdir. Ayrıca ses mühendisi bir sesin kaydı ve teknik yönlerinden sorumlu olan kişidir. Sesin çıkışını tasarlamak, ses seviyelerini belirlemek, fiziksel ekipmanların bakımını üstlenmek, sesi teknik unsurlarla kaydetmek hepsi ses mühendisinin görevleri arasında yer almıştır. Teknolojilerle birçok sektöre hizmet eden ses mühendisi sadece müzik endüstrisinde değil film, oyun ve spor gibi sektörlerle hizmet etmektedir (IENSTITU, 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

2. 21.YÜZYIL KÜRESEL KAPİTALİZMİNDE YENİ ARAYIŞLAR: YARATICI ENDÜSTRİLER

2.1 Yaratıcı Endüstrilerin Gelişimi

Yaratıcı endüstriler günümüz yirmibirinci yüzyılın yükselen en önemli endüstrileri bir araya getiren bir kavramdır. Bu endüstriler müzik, moda, film, oyun, yazılım, müze, sanat galerileri ve kitap gibi birçok sanatsal değerleri taşıyan endüstrilerdir. Teknoloji, sanat ve ekonomik güce sahip olan bu yaratıcı endüstriler bugünün önemli bir eğlence sektörünü ve bu sektörlerle büyük bir gelirin kaynağını temsil etmektedir. Yaratıcı endüstriler yarattığı bu büyük değeri çoğunlukla kapitalist sistemin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketler aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin tarihsel gelişim sürecine baktığımızda ilk olarak kültür endüstrisi terimine değinmemiz gerekmektedir. Çünkü yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmde önemli bir potansiyel güç olan yaratıcı endüstriler terimi geçmiş dönem kavramı kültür endüstrisi ile zaman zaman aynı anlamda kullanılmıştır. Bunun nedeni ise her ne kadar teknoloji ve yaratıcılık olgularıyla olgunlaşan yaratıcı endüstrilerin bir bölümünün güçlü bir kültürel kökenlere sahip olması olmuştur (BritishCouncil, 2016, s. 5). Fakat bu iki terim arasında gün geçtikçe yeni farklılıkların var olduğu gözlenmiştir. İlk olarak yaratıcı endüstrilere ışık tutan ve kültüre endüstrisinin temelini oluşturan kültür kavramına bakacak olursak; Kültür, *“geçmişten beri değişerek devam eden ve bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, kendine özgü sanatı, örf ve inançları anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzını ifade eden bir kavramdır. Bununla birlikte kültür, topluma kimlik değeri kazandıran, toplumsal dayanışmayı sağlayan ve aynı zamanda maddi ve manevi değerler bütünü kapsayan değerler”* olarak tanımlanmıştır (KTB, 2022). Kültür kavramı, dünyada yaşanan birçok gelişmeler karşısında hassas olmuş ve oluşan değişimlerden önemli ölçüde etkilenmiştir. Özellikle teknoloji, siyasal, ekonomik gibi olguların gelişmesi toplumların davranış tarzlarını etkileyerek kültürlerin değişimin önemli sebepleri olmuştur. Bunun sonucunda kültür kavramı zamanla kendine yeni ifadeler katmış ve yeni bir kavramın oluşturmasına zemin hazırlamıştır.

Kültür endüstrisi kavramının oluşması, 1940'lı yıllarda Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'in Amerika'ya göç etmesiyle başlamıştır. Adorno ve Horkheimer Amerika'ya göçüyle burada fark ettikleri şey bireylerin toplumsal eğlence endüstrisine olan düşkünlüğü olmuştur (Raunig, 2014, s. 219). Marksizm temelleri üzerinde kurulan Frankfurt Okulunun en önemli temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer (Kurt, 2009, s. 5) kapitalizmin merkezi olan Amerika'daki bu davranış biçimine, artan eğlence endüstrisinin etkisiyle sanatın metalaşmasına önemli ölçüde bir eleştiri getirmişler ve kültür alanını geniş bir perspektif ile ele alarak kültürü bir 'endüstri' olarak görmüştür (Raunig, 2014, s. 219). ve Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer oluşturdıkları kültür endüstrisi kavramını kapitalist sisteminin bir parçası olduğunu dile getirmiştir (Kurt, 2009, s. 5).

Adorno ve Horkheimer tarafından eleştirel yaklaşım olan kültür endüstrisi terimini (Kurt, 2009, s. 97) ilk kez Adorno ve Horkheimer 1947 yılında beraber yazdıkları 'Aydınlanmanın Diyalektiği' isimli kitapta yer vermiştir (Adorno, 2020, s. 109).

Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kapsamında en önemli eleştirisi, sanat yapıtların paketlenmesi sonucunda metaya dönüşen sanattır. Sanatı kapitalist sistemde tüketime uygun biçimde hazırlanan, pazarlana bilinen ve endüstri üretimine uygun bir şekilde uyarlanmış bir ürün olarak gören (Özdemir, 2009, s. 74) Adorno ve Horkheimer bize üretilen her bir sanat ürününün kapitalist sistem çerçevesinde oluştuğunu aktarmıştır. Ayrıca kültür endüstrisi bağlamında Adorno ve Horkheimer sistemde bireylerin kültürel anlatımlarını meta çevirmek amacıyla teknolojiyi nasıl kullanıldığını aktarmıştır (Mutlu, 2005) aktaran; (Kurt, 2009, s. 41). Kısaca kültür endüstrisi üzerinden kapitalist sisteme eleştiri getiren Adorno ve Horkheimer'a göre kültür ürünleri kapitalist sistem içinde metalaşma sürecine girmekte ve onlara göre metalaşan kültür ürünleri kapitalist sistem içinde büyük bir endüstriye dönüşmüştür (Kurt, 2009, s. 97)

Fakat günümüzde Adorno ve Horkheimer'in eleştirdiği kapitalizm ve kültür yapısı onların hiç tahmin edemediği bir şekilde değişime uğramıştır (Adorno, 2020, s. 10). Tarih boyunca kültürel üretimin teknolojik ilerlemeler sonucunda çeşitlenmesi, küresel dünyada yeni sermaye biçimlerinin yaratılması ve küreselleşme olgusunun hız kazanması kültür endüstrisi kavramının açıklayıcılığının zamanla azalmasına ve betimsel gücünü de yitirmesine neden olmuştur

(Kaya, 2016, s. 46). Bu açıdan kültür endüstrilerinin tüm bu gelişmeler sonucunda gücünün eskiye oranla yitirmesi toplumsal ve ülke ekonomileri için yeni bir oluşumun gerekliliğini yaratmıştır. Bu yeni oluşum adı 1990'lı yıllardan sonra hayatımıza giren yaratıcı endüstriler kavramı olmuştur. Yaratıcı endüstriler kavramı günümüzde çağdaş söylemleriyle birlikte kültür endüstrisini arka plana atan ve kültür endüstrilerinin temel düşüncelerini terk ettirilmesine sebep olan bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır (Kaymas, 2019b, s. 221).

Bu bağlamda yaratıcı endüstriler ve kültür endüstrileri çoğu insan gözünde temelde aynı gibi görünse de (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 18), bugün kültür endüstrisi yaratıcı endüstrilerden kurumsal ve kavramsal olarak farklılaştığı açıktır (Evirgen, 2018, s. 158). Bu farklılığın ilki klasik kültür endüstrisi yirminci yüzyılın başlarında teknolojik ilerlemelerden sonra etkilenip ortaya çıkarken, yaratıcı endüstriler ise yirminci yüzyılın sonları ve yirmibirinci yüzyılın başlarındaki teknolojik ilerlemelerin bir ürünü olarak ortaya çıktığıdır. Ayrıca Cunningham'ın dile getirdiği gibi dünya çapında internet ağının gelişimi ve dijitalleşme dâhil olmak üzere teknolojik değişimler kültür endüstrisini arka plana atmış ve yaratıcı endüstrileri ön plana çıkarmıştır (Cunningham, 2001) aktaran (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 18-19). İkinci farklılık ise kültür endüstrisi Marksist eleştirel ekonomi çerçevesinde şekillenirken, yaratıcı endüstrilerin neoliberal söylemlerden beslenmesi olmuştur (Evirgen, 2018, s. 158).

Son olarak günümüz küresel kapitalizm, Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisini tamamen yok etmemiş aksine kültür endüstrisini yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemine dâhil etmek için yaratıcılık kavramından doğan yaratıcı endüstrilere dönüştürerek küresel kapitalist sisteme dâhil olmuştur (Emre ve Okandan, 2014, s. 164). Bu açıdan geleneksel kültür sektörleriyle sınırlarını ve temel argümanlarını paylaşan yaratıcı endüstrilere yatırım yapmak, bir bakıma geleceğin sanat ve yaşam biçimlerinin desteğiyle kültüre yatırım yapmaktır (UNIDO, 2013, s. 5). Son olarak Adorno ve Horkheimer her ne kadar 1947 yıllarında kültür endüstrisini kapitalizm çerçevesinde eleştirmiş olsa da hala eleştirileri günümüze büyük bir oranda ışık tutmaya devam etmiştir.

Yaratıcı endüstrilerin oluşumunda günümüze kadar olan birçok olgunun etkili olduğunu söyleyebiliriz.

İlki günümüzde teknolojik devrimin temellerini oluşturan ve tarihsel bir dönüm noktası kabul edilen sanayi devrimidir. Yaratıcı endüstrileri içinde bulunan

bazı endüstrilerinin bugünkü üretim ağının temelleri sanayi devriminde oluşmuştur. Sanayi devrimiyle birlikte üretimin makineleşmesi ve gerçekleşen üretimin büyük fabrikalara kayması sonucunda üretim hızlı ve seri bir hale gelmesi sanatsal eser üretimini daha hızlı bir şekilde yaratılmasını sağlamıştır. Bu durum yirmibirinci yüzyıla gelindiğinde teknolojiler sayesinde seri üretimin geçmişe oranla daha hızlı olmuş ve sanatsal üretim fiziki ortamdan dijital ortama geçmiştir (Yardımcı, 2016, s. 66).

Örneğin önceleri bir resmi, müziği, filmi, kitabı almak için fiziken bir mekâna gitmemiz gerekirken günümüzde dijital teknolojisiyle dijital ortamdan dijital paralarla satın alır duruma gelmektedir. Bu ise teknolojilerin, yaratıcı endüstrilerin kapsamındaki endüstrilerin yeni bir pazar elde etmesini ve bu yeni oluşan pazarlardan gelir kazanmasını sağlamıştır. Öte yandan yaratıcı endüstriler kapsadığı birçok endüstrileri günümüz teknolojik devrimini ifade eden endüstri 4.0 döneminin unsurlarını etkili bir şekilde kullanmıştır. Yaratıcı endüstriler, endüstri 4.0 unsurlarını kullanarak içinde barındırdığı sanatsal üretimi geliştirerek yeni oluşumlar üretmiştir.

Yaratıcı endüstrilerin gelişmesini etkileyen olgu ise yaratıcı endüstrilerin politik söylemini oluşturan neoliberal politikalarlardır. 1980’li yıllardan sonra dünya ekonomisi neoliberal politikalarla büyük bir değişime uğramıştır. Bu değişimin en önemli sonucu küresel ekonomide uygulanan neoliberal politikalar birlikte hızlanan küreselleşme sayesinde oluşan rekabet ortamının artmasıdır (Kevük, 2006, s. 320). Nitekim 1980 sonrası neoliberal politikalarla birlikte ilk olarak küresel ticaretin serbestleşmesi ve dünyanın her bir noktasında büyük firmaların kurulması bu rekabet ortamının oluşmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca neoliberal politikalarla dünyanın her bir noktasında faaliyet gösterme imkânı bulan bu firmalar küresel pazarların oluşmasını sağlamıştır. Kurulan büyük firmalar teknoloji sayesinde hızlı bir şekilde ürettiği ürünleri küresel pazarlarda satmaya başlamasıyla birlikte büyük bir rekabet ortamında kendilerini bulmuştur. Bu ise firmaların rekabet avantajı elde etmek için zaman içinde üretimin devamlılığı sağlayan tüketim olgusuna daha fazla önem vermeye başlamasına neden olmuştur (Toros, 2021, s. 317). Bu sayede firmalar, tüketicilerin beklentilerine odaklanmasına ve büyük bir oranda onların beklentilerine cevap arayışına yönlendirmiştir (Yardımcı, 2016, s. 66).

Bu bağlamda yirmibirinci yüzyıla gelindiğinde firmalar için değer yaratmak büyük bir sorun oluşturmıştır. Firmalar tarafından üretilen ürünlerin daha fazla

seçeneklerle sunulmasına rağmen tüketicileri tatmin etmek ve beğenisini almak gün geçtikçe çok zorlaşmıştır. Daha fazlasının talep eden tüketiciler sayesinde, firmalar küresel rekabette yarışmak ve tüketicilerin dikkatini kendilerine çekmek için tasarım odaklı yani daha fazla yaratıcı ürünlerin üretimine yönelerek küresel rekabet ortamında farklılık yaratmaya yönelmiştir (Toros, 2021, s. 317).

Firmalar bu aşamada rekabetçi piyasada farklılık yaratmak için araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem vermişler ve günümüzde teknolojik gelişmelerle üretimde yenilik ve yaratıcılık kavramlarının üzerine düşmüştür (Yardımcı, 2016, s. 66). Bu bağlamda tasarım odaklı olan yaratıcı endüstriler, kapitalist sistemin üretim ve tüketim olgusuna hizmet eden endüstriler olmuş ve aynı zamanda kapitalist ekonomi sisteminde küresel firmaların oluşturduğu rekabet çerçevesinde şekillendiği bir endüstrilere dönüşmüştür. Bu açıdan tasarımcılar şirket kârlılığını sağlayan, estetik ve yeni modeller yaratmada önemli bir araca dönüşmüştür (Toros, 2021, s. 317).

Yaratıcı endüstrilerin oluşmasında etkili olan teknolojik gelişmeler, 1980’li yıllardan sonra büyük atılım göstermiştir. O dönem kişisel bilgisayar teknolojisinin yaygınlaşmasını, yüksek hızlı telekomünikasyonu ve internetin hızlı bir şekilde gelişmesi günümüzde küresel ekonomik sistemi dönüştürerek temelini bilgi ekonomisi, ağ ekonomisi ve dijital ekonomi olarak şekillendirmiştir (Atkinson ve Court, 1998, s. 3). Tüm bu ekonomik temeller karşımıza yirmibirinci yüzyılda ‘Yeni Ekonomi’ kavramını çıkarmıştır. Yeni ekonomi istihdam yaratmada güçlü ve yüksek yaşam standartları sunan, üretilen ürünlerde yenilikçi fikirlere yer veren, bilgiyi önemseyen yeni bir ekonomik sistemdir (Atkinson ve Court, 1998, s. 8). Yeni ekonominin özelliklerini eski ekonomi ile kıyasladığımızda piyasa bakımından daha dinamik, rekabet alanı açıcından küresel, organizasyon şekli olarak ise network temelli olduğu görölmüştür (Atkinson ve Court, 1998, s. 7).

Yaratıcı endüstrilerin gelişmesinde bir diğer etmen ise 1980’li yıllardan sonra sanayileşmiş ölkelerin hizmet sektörüne odaklanmasıdır. 1980 sonrası sanayileşmiş ölkelerde hizmet sektöründe büyük bir gelişme görölmüştür (Bayat, Baydaş ve Atkı, 2015, s. 83). Eski imalat ve ağır sanayi sektörlerini bir kenara bırakarak hizmet odaklı faaliyetlere yönelen gelişmiş ölkeler için 1980’lerden sonrası üretimi önemli kılan faktörler, kişiye özel ürün ve fikirler sunun yeni üretim modellerin üretimi olmuştur. Bu ise 1980 sonrası ölkelerin ve ayrıca şirketlerin bu

yönelimi gelecek dönemlerde yaratıcılığın ve yeni pazarların habercisi olmuştur (Komorowski ve Pepper, 2019, s. 13).

Nitekim 1980 neoliberal politikalarla oluşan yeni dünya düzeni de ülkeleri yeni kalkınma kaynaklarını oluşturacak yeni modeller aramaya itmiştir. Yeni oluşan ekonomik sistemle birlikte sadece üretime dayalı bir ekonominin artık eskiye göre etkili olmadığını ve artık yeni dünya sisteminde farklı ve yaratıcı değerler taşıyan modeller yaratılması gerektiği gündeme gelmiştir. Bu noktada ise yaratıcılık temelli olan yaratıcı endüstrilerin önemli bir faktör görülmeye başlanmıştır. Yani hem yeni üretim modelleriyle hem de neoliberal politikaların etkisiyle yaratıcı endüstriler artık yeni kalkınma modelinin ismi olmuş (Hocaoğlu, 2015, s. 189) ve bu sayede yaratıcı endüstriler yirmibirinci yüzyılın kalkınma ve büyümenin lokomotifi konumuna gelmiştir (TOSYÖV, 2021, s. 9).

Neoliberal politikalar etkisiyle oluşan yeni dünya düzeni küreselleşmeye büyümüş ve farklı bir boyut kazandırmıştır. Küreselleşmenin büyümesiyle dünya üzerindeki var olan mekanlar ile insanların yaklaşmasını eskiye oranla daha fazladır. Bu ise bireylerin daha önce olmadığı kadar birbirleriyle etkileşim içine girmesini ve kendi kültürlerini dünyaya tanıtmaya fırsatını yaratmıştır. Bu sayede neoliberal politikalarla küreselleşmenin artması bireylerin kültürel diyalogları arttırmış ve ülkeler için kültür olgusu günümüzde önemli bir politikalara dönüşmüştür (Komorowski ve Pepper, 2019, s. 13). Kültürel olguları içinde barındıran yaratıcı endüstriler bu bakıma da ülkeler ve üretimin çoğunu gerçekleştiren şirketler için önemli bir stratejik ortak olabileceğini söyleyebiliriz.

Buraya kadar olan kısımda yaratıcı endüstrilerin neoliberal politikalarla ilişkili olduğu ve neoliberal politikaların yarattığı oluşumlardan etkilendiği görülmüştür. Newsinger'da dile getirdiği gibi neoliberal politikaların ilk uygulamaya konulduğu ülkelerden biri olan ve yaratıcı endüstrilerin temelini oluşturulmasında öncü ülke olan Birleşik Krallık medya, kültürel ve teknoloji sektörlerin, yapısal organizasyonu ve resmi politika bakımından neoliberal karakterli olduğunu söylemesi (Newsinger, 2015, s. 302-303) yaratıcı endüstrilerin neoliberal politikalarla etkileşim içinde olduğu düşüncesini desteklemiştir.

Günümüzde teknolojiler, değişen ekonomik politikalar ve değişen kültürel değerleri bireylerin yaşam tarzlarında derin değişikliklere neden olmuştur. Bu değişen yaşam tarzları dünya ekonomilerinde giderek daha fazla görünürlük kazanmış ve bunun sonucunda değişen dünya ekonomilerinin dinamikleri

yirmibirinci yüzyılda yaşama biçimine yön veren kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik olgular arasındaki karmaşık ilişkiyi açığa çıkarmıştır. Bu karmaşık ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için küresel bir açıklayıcı kavrama ihtiyaç duyulmuştur (UNCTAD, 2008, s. iii). Bu aşamada neoliberal politikaların ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yaygınlaşan yaratıcı endüstriler kavramı karşımıza çıkmaktadır (Evirgen, 2018, s. 156). Yaratıcı endüstriler, yirmibirinci yüzyılın yükselen gücü olarak görülmekte ve küresel kapitalizm ile değişen kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik olguların sonucunda doğan karmaşık ilişkiyi açıklamakta yardımcı olmuştur.

Yaratıcı endüstrilerin köklerine bakacak olursak karşımıza ilk olarak yaratıcılık kavramı çıkmaktadır. Yaratıcılık kavramı bugün bilgi ekonomisinin temelini oluşturan ve zamanla bilgi ekonomisinin hem dilini hem de para birimini ifade eden bir kavrama dönüşmüştür (Bilton ve Leary, 2002, s. 49). Bu yüzden küresel kapitalizm ile gelişen bilgi ekonomisi çağında yaratıcılık kavramından kaçınılması oldukça zor olmuştur (Negus ve Pickering, 2000, s. 259). Yaratıcı endüstrilerle birlikte yaratıcılık kavramı sadece sanat ve medya endüstrisinde görülmemektedir. Belli sektörlerin de dışına çıkarak geniş bir yelpazeye sahip olan yaratıcılık kavramı, yaratıcı merkezli tasarım ve içerik üreterek küresel ekonomik pazarlarda birçok rekabet avantajı oluşturan ve tüm sektörlerle yayılarak önemli bir faktör haline gelen kavram olmuştur. Büyüyen yaratıcılık kavramı, küresel ekonomide artık önemli bir girdi birleşenini oluşturmaktadır (Flew, 2002, s. 2).

Yaratıcılık temelli olan ve yirmibirinci yüzyılda önemli sektörlerin toplamını ifade eden ‘Yaratıcı Endüstriler’ teriminin doğuşu 1994 yılına dayanmaktadır. Yaratıcı Endüstriler terimini ilk defa 1994 senesi Avustralya hükümetinin ‘Yaratıcı Ulus’ (Creative Nation) adlı raporun da kullanmıştır (Creative Economy Report, 2010, s. 6). Bu raporla Avustralya, sanat ve iletişim teknolojilerine odaklanarak bu iki faktör bağlamında raporun çerçevelerini oluşturmuşlardır (UNESCO, 2012, s. 14). 1997 yılına gelindiğinde Yaratıcı Endüstrilere odaklanan bir diğer kurum Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Departmanı olmuştur. Birleşik Krallık ’ta 1997 yılında İşçi Partisi hükümeti tarafından (BritishCouncil, 2016, s. 6) Birleşik Krallık Kültür, Medya ve Spor Departmanındaki politika yapıcılarıyla yaratıcı endüstriler alanında ‘Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu’ kurması (Creative Economy Report, 2010, s. 6) ve 1998 yılında İngiltere’de yaratıcı endüstrileri tanımlamak için ‘Yaratıcı Endüstriler

Haritası Belgesi' hazırlamasıyla yaratıcı endüstrilerin (Erkayhan, 2015, s. 414) Avustralya'dan sonra küresel dünya ekonomilerinde daha çok görünürlük kazandırılmasına katkıda sağlayan adım olmuştur (Creative Economy Report, 2010, s. 6). Her ne kadar yaratıcı endüstriler kavramı devlet kurumlar tarafından görünürlük kazansa bile günümüzde nispeten yeni bir kavram olup yakın bir geçmiş kökene sahiptir (UNCTAD, 2004, s. 4). Aynı şekilde kültür politikalarına yer veren Güney Kore'nin 1990'lı yılından sonra kültür endüstrisini ifade eden ve ABD'deki kültür endüstrisinden farklı olarak bir devlet politikasını ifade eden "Kore Dalgası (Hallyu)"⁷ (İmre, 2023, s. 23) ve Avrupa Birliği'nin kültür alanındaki girişimini ifade eden ve 2014 yılından itibaren yürürlükte olan "Yaratıcı Avrupa (Creative Europe)" programı (İktisadi Kalkınma Vakfı, 2023) kültür endüstrisinin devlet politikalarıyla kamu alanını ifade etmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin tanımını açıklarsak, İngiliz Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı (DCMS) tarafından yaratıcı endüstriler şu şekilde tanımlanmıştır. *"Yaratıcı endüstrileri bireysel yaratıcılık, beceri ve yetenek odaklı faktörle birleşerek fikri mülkiyetin üretilmesini ve kullanılmasını sağlayarak, zenginlik ve istihdam yaratma potansiyeli olan endüstriler"* olarak tanımlanmıştır (DMCS, 2016, s. 3). Yaratıcı endüstrileri aynı zamanda günümüzde var olan piyasa ekonomisinin yarattığı avantajı yani piyasaya yeni giriş fırsatlarını sağlayan sektörleri de kapsamaktadır (UNCTAD, 2004, s. 4).

2.2 Küresel Kapitalist Sistemde Yaratıcı Endüstrilerin Önemi

Yaratıcı endüstrilerin günümüzde küresel kapitalizm sisteminde önemli bir strateji olarak görülmesinin altında birçok önemli unsurlar vardır.

Bunlardan ilki, yaratıcı endüstrilerin birçoğu dünya ticaretindeki üretim arzını karşılayan ve aynı zamanda tüketimin devamlılığını sağlamak için tüketicilerin talepleri doğrultusunda hizmet sunan endüstrilerden oluşmasıdır. Bu açıdan hem üretimi hem tüketimi sağlayan yaratıcı endüstriler, küresel dünya ticaretinde gelişen dinamik bir sektörünü temsil eden bir endüstridir (Milicevic, Ilic ve Sofronijevic, 2013, s. 12).

Aynı zamanda neoliberal politikalarla artan küresel rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yeni ekonomideki rekabetin gücü bilgi yoğun mallar, hizmetler, ürün kalitesi, yaratıcı ürünler ve hızlı teslimat gibi faktörlerden

⁷ Kore dalgası kavramı Kore dizileri (k-drama), Kore filmleri (k-film) ve Kore pop müziğini (k-pop) vd. sektörleri ifade etmektedir (İmre, 2023, s. 23).

aldığından serbestleşen küresel ticarete de bu faktörler büyük bir avantajın unsurları olmuştur. Bu unsurlar küresel kapitalist sistem içerisindeki küresel rekabet ortamında giderek daha önemli hale gelmiştir (UNCTAD, 2004, s. 6). İşte bu noktada bu faktörleri içinde barındıran yaratıcı endüstriler, günümüz ekonomisinde yaratıcılık ve bilgiyi kullanarak, ekonomik büyümeyi tetiklemesi ve küresel ekonomide başarılı bir stratejik politika olarak görülmesine neden olmuş ve onu kapitalist ekonomilerde gün geçtikçe daha fazla görünürlüğünü sağlamıştır (UNCTAD, 2004, s. 3).

Yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemde teknolojiye eskiye göre daha hızlı değişim yaşanması bir diğer önemli unsurdur. Her gün yeni bir değişim ile karşımıza çıkan teknoloji, yeni bir kavram olan yaratıcı endüstrilerin merkezini oluşturulmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu görüşü destekler açıklama yapan Stuart Cunningham'ın ise “dünya çapında internet ağının gelişimi (World Wide Web) ve dijitalleşme dâhil olmak üzere teknolojik değişimler yaratıcı endüstrileri ön plana çıkardığını ve yaratıcı endüstriler yirminci yüzyılın sonları ve yirmibirinci yüzyılın başlarındaki teknolojik ilerlemelerin bir ürünü olarak ortaya çıktığını” dile getirmiştir (Cunningham, 2001) aktaran; (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 18-19).

Ülkelerin yaratıcı endüstriler kavramına odaklanmalarındaki bir diğer önemli unsur yaratıcı endüstrilerin, sanat, işletme ve teknolojinin birleştiği bir merkezde olmasıdır. Teknoloji uygulama ve sermayenin birleştiği yaratıcı sektörler, zenginliğin ana kaynağını yarattığı için daima öğrenme, yüksek derecede deneyim ve sürdürülebilirlik bu sektörlerde önemli hale gelmiştir. Bu faktörler sağlandığı sürece yaratıcı sektörlerin büyümesi kolaylaşmıştır (UNCTAD, 2004, s. 4).

Yaratıcı endüstrilerin aynı zamanda işgücü piyasasındaki yarattığı değişikliklerle de ön plana çıkmaktadır. 2000’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler sosyal, kültürel, toplumsal alanları etkilediği gibi ülke ekonomilerindeki işgücü piyasa yapısını da önemli ölçüde değiştirmiştir (Yardımcı, 2016, s. 67). Bu değişimi ise yaratıcı endüstriler için önemli olan ve günümüzde herkesin paylaşım içinde olduğu dijital teknolojiler sayesinde olmuştur. Dijital teknolojiler küresel ekonomik pazarda yeni sektörleri doğmasına neden olurken (Damar, 2022, s. 52), yaratıcı endüstrilerinde bu yeni oluşan sektörlerle entegre olduğu görülmüştür. Bugün dijitalleşmenin artmasıyla oluşan yeni dijital platformlar yaratıcı endüstrilerin kapsadığı birçok endüstrilerde kullanmıştır. Örneğin yaratıcı

endüstriler kapsamında olan müzik endüstrisinde Spotify, film endüstrisinde Netflix, oyun endüstrisinde Steam gibi platformların kullanılması bu duruma örnek gösterilebilir. Yaratıcı endüstriler bu gibi dijital gelişmelere entegre olurken aynı zamanda dijital sektörleri yaratarak geliştirmiştir. Ayrıca yeni oluşan dijital sektörlerde şirketler dijitalleşme ile değişen müşteri talepleri ve tercihlerine teknolojinin yardımıyla kişileştirilmiş ürünler üreterek daha fazla müşteri odaklı stratejilerle çalışmaya başlamıştır (Ertuğrul ve Deniz, 2018, s. 164).

Öte yandan teknolojik gelişmeler dijitalleşen işgücü piyasası yeni iş kollarını yaratmış ve bu iş kollarının temelini ise önemli derecede bilgi birikimine ve yaratıcılığa dayandırmıştır (Yardımcı, 2016, s. 67). Yaratıcı endüstriler aracılığıyla değişen işgücü piyasası, bireyler için yeni bir emek türünü ortaya çıkarmıştır. Bu emek türü ise yaratıcı endüstriler ekseninde kavramlaştırılan '*yaratıcı emek*'dir (Evirgen, 2018, s. 165-166). Yaratıcı endüstriler işgücü piyasasında oluşan yeni yaratıcı emek kavramı, bireylerin düşünceleri sonucunda oluşan, bilgiyi merkeze koyan ve materyal olmayan üretimi kapsayan yeni bir ekonomik yapıyı oluşturmuştur (Demir, 2018, s. 177-178). Bugün yaratıcı emeğin en çok kullanılan endüstriler arasında yazılım ve oyun endüstrisi yer almaktadır. Ayrıca değişen teknolojik etmenler yaratıcı endüstriler için gelecek dönemlerde gelişen dijital teknolojiler alanında yeni iş fırsatları yaratırken, bu teknolojiye ve yeni oluşan fırsatlara yetişemeyen şirketler ve ülkeler için piyasalarda faaliyetlerini sürdürmek oldukça zorlu olacağı beklenmektedir (Milicevic, Ilic ve Sofronijevic, 2013, s. 12).

2000'li yıllardan sonra hem bilgiye hem de yaratıcılığa odaklanan sektörler, var olan sermayenin merkezini de değiştirmede etkili olmuştur. Yaratılan yeni sermaye, yaratıcı endüstrilerin temelinde olan yaratıcılık, bireysel bilgi ve birikime odaklanmıştır. Bu faktörler aynı zamanda yaratıcı endüstrilerde önemli bir sermaye kaynağını oluşturmuştur (Yardımcı, 2016, s. 67). Özellikle yaratıcılığa odaklanan endüstriler bu faktörleri kullanarak küresel piyasada birçok avantaj elde etmeyi amaçlamıştır. Bu sayede yaratıcılığın kullanılması geniş ekonomi genelinde önemli çarpan etkisi yarattığından (Cunningham, Ryan, Keane ve Ordóñez, 2008, s. 65) günümüzde yaratıcı endüstrileri önemli bir noktaya ulaştırmaktadır.

Yaratıcı endüstriler birçok bölüm bakımından ticari odaklı olan ve talebi arttıran üretim ve hizmet sağlayan endüstrilerden oluşması onu küresel kapitalist sistem içerisinde onu önemli kılan bir diğer özelliğidir (Milicevic, Ilic ve Sofronijevic, 2013, s. 12). Ticari odaklı olması, talebi arttıran üretim ve hizmet

sağlaması gibi faktörlerin gerçekleştirilmesi yaratıcı endüstrilerin kapsadığı sektörleri yani büyük firmalar tarafından organize edilen üretim ağları sayesinde gerçekleştirmiştir. ve bu çok uluslu büyük firmalar sayesinde yaratıcı endüstriler kapsamında yaratılan ürünlerin küresel pazarda ticaret hacmini artmıştır. Bu açıdan çok uluslu şirketler için yaratıcı endüstriler küresel ticaret ağında büyük bir rekabet gücü sağlayabilirken aynı zamanda daha fazla tüketiciye ulaşabilme imkânı vermiştir (UNCTAD, 2004, s. 7).

Çok uluslu şirketler aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşan yaratıcı endüstriler doğaları gereği yeni fikirlerin oluşturulmasında öncü olan, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerine uyum sağlayabilen ve aynı zamanda bireylerin yaşam tarzlarını değiştirebilme özelliğine sahiptir (Milicevic, Ilic ve Sofronijevic, 2013, s. 12). Yani bir bakıma yaratıcı endüstriler, kapsadığı sektörlerle dünya ticaretindeki üretim arzını karşılayan ve tüketim taleplerine cevap veren endüstri olması, yaratıcı endüstrileri günümüzde dünya ticaretinde en dinamik sektörü olmasını sağlamaktadır (UNCTAD, 2008, s. 4).

Yaratıcı endüstriler, ölçek ekonomisi ve büyüme açısından da önemli faktörlerden birisidir. Bu görüşün altında yatan temel düşünce; yaratıcı endüstrilerin, yaratıcı sermaye ve yaratıcı işçilerin geliştirilmesiyle kazanılan yetenekler doğrultusunda yeniliğe doğrudan tercüme edilmesinde yatmaktadır (Hartley, 2005, s. 2).

Yaratıcı endüstriler çağımızın medya ve eğlence sektörlerinin bir bakıma temsilcisi olmuştur. Özellikle kapsadığı müzik endüstrisi, film endüstrisi ve moda endüstrisi gibi birçok endüstrilerin içeriği medya ve eğlence faktörlerini yüksek oranda kullanmıştır. Bu sektörlerin üreticileri birçok değişen küresel etkilerden etkilenecek değişime uğramıştır. PWC'nin Küresel Eğlence ve Medya Görünümünden Perspektifler raporunda değişimin ana faktörlerini sıralamıştır (UNCTAD, 2018, s. 16). İlk faktör her yerde bağlanabilirlik sağlayan internetin gelişimidir. Ülkelerin ağ alt yapısına yaptıkları yatırımlar sayesinde tüketicilerin her zaman her yerde internete ulaşması imkânlı hale gelmesi ve bu sayede tüketiciler medya ve eğlence ürünlerine ulaşması bağlanabilirlik faktörü sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. İkinci faktör mobil tüketicilerin artışıdır. Mobil tüketiciler dünya çapında hemen hemen tüm pazarlarda eğlence ve medya hizmetlerine ulaşmak için kullandıkları ilk araç mobil cihazları olması yaratıcı üreticilerin yeni oluşan pazara ayak uydurmak için firma stratejilerini

büyük çoğunlukla mobil cihaz kullanan mobil tüketicilere odaklanarak oluşturmaya başlamasıdır. Üçüncü etmen şirketlerin yeni gelir artışı kaynaklarına duyulan ihtiyaçlardır. Eğlence ve medya şirketleri özellikle gelişen dijitali kullanarak yeni gelir akışlarını elde etmeye odaklanmıştır. Bu duruma örnek Google şirketi yan kuruluş olarak kurduğu müzik akış platformu olan YouTube Müzik ile müzik endüstrisinde oluşacak gelir kaynağını şirketine çekmeyi başarmasını gösterebiliriz. Son etmen ise aynı YouTube platformu gibi geliştirilen sosyal medya platformu, dijital medya platformu ve birçok medya ve eğlence platformlarının değer yaratmasıdır. Platformlar sayesinde reklamcılık ve abonelikler sayesinde kazanılan gelirler şirketler tarafından oluşturulan platformlara geçişi zorunlu kılmıştır (PWC, 2018, s. 6-7). Tüm bu değişen etmenler yaratıcı endüstrilerin, üreticilerini etkileyen etmenlerdir. Bu etmenler sayesinde gördüğümüz yaratıcı endüstrilerin gelişen yeni teknolojik yeniliklere, oluşan yeni pazar stratejilerine ve tüketicilerin değişen taleplerine ne kadar açık olduğunu göstermiştir. Yaratıcı endüstriler yeniliklere açık olduğu gibi bu oluşan yeni faktörleri de yönlendirebilme gücünü sahiptir.

Yaratıcı endüstrileri etkili olduğu bir diğer etki alanı ise ülkelerin ekonomilerine destek olabilecek yaratıcı şehirlerin kurulmasıdır. Günümüzde yaratıcı endüstrilerin tanımının açıklamasına odaklanılması ve ülkeler tarafından yarattığı etkinin farkına varılması yaratıcı endüstrilere ilginin giderek artmasını sağlamıştır. Bu durum ise yaratıcı endüstrilerin etkisiyle zamanla yaratıcı şehir tanımını ortaya çıkarmıştır (TOSYÖV, 2021, s. 39). Yaratıcı endüstrilerin alt bileşenlerinden olan teknoloji, tekstil(moda), sanat, film, müzik, yeni medya ve eğlence gibi endüstriler yaratıcı şehirler kurulmasında etkili olmakta ve birçok ülkenin şehirleri kendi endüstri merkezlerini ve sanat alanlarını oluşturmada yardımcı olmuştur. Bu duruma örnek şehirler; Birleşik Krallığın Manchester şehrindeki tekstil merkezleri, Londra’da tiyatro merkezleri, Amerika’da San Fransisco şehrinde teknoloji merkezleri (Silikon Vadisi), Paris şehrinde ressamlık alanları, Viyana şehrinin sanat alanları, Hollywood film endüstrisi, Paris ve Milano’nun moda endüstrisi (Esen ve Atay, 2017, s. 74), İngiltere’nin çağdaş sanat alanında lider olması (Dursun, 2018, s. 167) gibi dünyanın bir çok yerinde yaratıcı endüstrilerin alt sektörlerinin oluşturduğu yaratıcı şehirler arasında yer almıştır.

Yaratıcı endüstrilerin desteğiyle oluşturulan ekosisteminin ülke ekonomilerine turizm etkisi göz ardı edilmeyecek derecede büyüktür. Özellikle yaratıcı endüstrilerin şemsiyesinin altındaki endüstrilerin, ülke ekonomilerinde

şehirleri ön plana çıkararak küresel boyutta bir turizm etkisi yaratmakta önemli ölçüde güçlüdür. Örneğin ‘Hobit’ filminin çekimlerinin gerçekleştiği Yeni Zelanda’nın şehri olan Wellington, filmin birçok hayranları için belli aralıklarla düzenlenen turları örnek gösterilebilir. Düzenlenen bu turlar sadece film setini kapsamamıştır. Bu turlar gelen turistler için hem film setini hem de o bölgeyi tanımak için şehir turlarını içine almıştır (Küpeli, 2017, s. 32). Yeni Zelanda uluslararası ve yerel film endüstrisini teşvik etmek için film hibeleri ve vergi girişimleri gerçekleştirerek Wellington şehrinin film endüstrisine katkıda bulunmuştur. 2012 yılında Wellington şehri film endüstrisinde 2011 yılına göre %67’lik bir büyüme gerçekleştirmiş ve gelirini 670 milyon dolara ulaştırmıştır. Ayrıca Wellington şehri yaratıcı endüstriler sektöründe şirket artışları görülmüş ve sanat ve kültür sektör istihdamında büyüme yaşanmıştır (OECD, 2014, s. 19). Bir diğer örnek ise South by Southwest film müzik etkinliğidir. Teksas’ta Austin kentinde düzenlenen interaktif etkinliğin amacı yaratıcı bireylerin ve yaratıcı şirketleri geniş bir alanda birleştirerek hem bireylerin hem de şirketlerin kariyerlerini geliştirmede aracı bir görev üstlenmiştir. Yapılan etkinlikte yerel ekonomiye katkısı 2013 yılında 88,3 milyon dolar olduğu ve etkinliğe gelen 313.200 bireylerin 129 milyon dolar harcamalarıyla birlikte toplam gelir 218,2 milyon dolara ulaşmıştır (OECD, 2014, s. 20).

Yaratıcı endüstriler, ekonomilerde endüstri 4.0 teknolojilerine entegre olmakta ve uyumlu bir şekilde çalışmaktadır. Öncelikle endüstri 4.0 günümüzde üretimin ötesine geçerek, ekonomilerde hızlı bir ürün dağılımı sağlıyor ve gelişen bu teknolojiler dünyayı düzleştirerek geleneksel uluslararası ticaret anlayışını değiştirmiştir. Endüstri 4.0 ile birlikte hızlanan üretim, artan ticaret faaliyetleri ve küresel olarak ürünlerin dijital ortamda satışlara sunulması yaratıcı endüstrilerde birçok yenilikleri yaratmıştır. Özellikle endüstri 4.0 unsurları yaratıcı endüstrilerle buluştuğunda, yaratıcı endüstrilerde yeni teknolojiler, tüketici için yeni kanallar ve yeni araçlar sağlamıştır. Nitekim endüstri 4.0 döneminde internet ile artan dijitalleşme yaratıcı endüstrilerin birçok endüstrisinde yeni üretim olanakları ve yeni pazarlarla oluşmasına katkı sağlayarak yeni tüketim alanları inşa etmektedir (UNCTAD, 2022, s. 23-24).

Yaşanılan küresel ekonomik krizlerle birlikte ülkeleri ekonomik bunalımlara sürükleyen sebep arasında sayılan ekonomilerdeki büyüme yavaşlaması, emek piyasasındaki istihdam düşüşleri, toplumsal olarak sosyal

refahın düşmesi ve özel finansmana destek olmak için önemli olan yatırımcıların düşüşleri gibi birçok etmenlerle mücadelede yaratıcı endüstriler ekonomik iyileştirmelerde önemli bir araç olarak görülmektedir (UNCTAD, 2010, s. 56). Çünkü yeni sektör oluşturmada ve yeni oluşumlara kolaylıkla ayak uydura bilen yaratıcı endüstriler herhangi bir krizlerde devamlılığını sürdürme potansiyeline sahiptir. Bu yüzden yaratıcı endüstriler, ilerleyen yıllar içinde küresel kapitalizmin her daim yarattığı ekonomik krizlere karşı mücadele etmesinde önemli bir reçete olarak görülmesi olasıdır (Yörük, 2018, s. 50).

Son olarak yaratıcı endüstrilerin ekonomik çerçeveden ele aldığımızda ülke ekonomilerine birçok etkisinin var olduğunu görmekteyiz. Bunlardan ilki yaratıcı endüstrilerin hem mikro hem de makro düzeyde ülke ekonomilerine katma değer yarattığıdır (Aslan, 2017, s. 119). İkincisi ise ülkelerin küresel ekonomide yarışa bilmeleri için ülkelere sunduğu ekonomik büyüme, işgücü yaratma, ihracat büyümesi gibi birçok bileşene sahip olmasıyla ülkelerin küresel ekonomiye katılımını hızlı bir şekilde sağlamasındaki olanağı yaratmasıdır (Kerimoğlu, 2017). Üçüncüsü ise yaratıcı endüstriler kendi üretim ve tüketim koşullarını kendi çerçevesinde oluşturarak iktisadi ve bürokratik alanlarda kurumsallaşmayı başarmış olmasıdır (Dursun, 2018, s. 161). Dördüncü olarak yaratıcı endüstriler faaliyetleri diğer sektörleri etkileyerek çarpan etkisi yaratmada güçlü olmasıdır. Bu açıdan yaratıcı endüstriler ekonomik açıdan önemli olan çarpan etkisi katsayısını ölçmede etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (UNCTAD, 2008, s. 77).

Tablo 2.1’de yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizm sisteminde ülkelerin yaratıcı endüstrilerin önemli bir strateji olarak görülmesindeki temel unsurları özetlersek.

Tablo 2.1 Yaratıcı Endüstrilerin Önemli Strateji Olmasındaki Temel Unsurlar

• Yaratıcı endüstrilerin kapitalizm sistemin devamlılığı için tüketicilerin talepleri doğrultusunda hizmet sunması
• Teknoloji gelişmelere cevap veren ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayan endüstriler olması
• Sanat, işletme ve teknoloji arasında önemli bir köprü kurması
• Küresel kapitalizmin itici gücü olan teknoloji ile etkileşim kurarak var olan işgücü piyasasına yeni değişiklikler kazandırması ve bu sayede işgücü piyasasında yaratıcı emeği destekleyerek yeni işgücü ve istihdam yaratması
• Yaratıcı endüstrilerin geliştirdiği yaratıcı emek olgusu, bireylerin gelişimine ve özgür yaratıcılıklarını destekler
• Yeni sermaye kaynaklarını oluşturması
• Ticari odaklı olması ve talebi arttıran üretim ile hizmet sunması

Tablo 2.1 (devam) Yaratıcı Endüstrilerin Önemli Strateji Olmasındaki Temel Unsurlar

•Yarattığı ürünler ile küresel ticaret hacmini arttırması
• Küreselleşme ve teknolojik değişimler sonucunda oluşan yeni pazara şirketlerin uyum sağlayabilmesi için yeni iş modellerine ve pazar stratejilerini yaratması
• Çok uluslu şirketlerle kurduğu bağlantıyla küresel ticarete yarattığı rekabet gücünü elinde bulundurması
• Ülkelerin ekonomilerinde ölçek ekonomisini ve ekonomik büyüme ile refahı yakalaması
• Kùltürler arası diyalogu arttırması
• Ülke ekonomilerine makro ve mikro düzeyde katma değer yaratması ve yaratıcılık faktörüyle diğer sektörleri etkileyerek çarpan etkisi yaratmada güçlü olması
• Kapsadığı endüstriler ile yaratıcı turizm gücünü yakalayabilmesi
• Yaşanılan küresel krizlere karşı mücadele edebilme gücünün olması
• Küresel kapitaliz sisteminin tüm olgularına uyum sağlayabilmesi
• Küresel kapitalizmin devamlılığını sağlamada önemli bir parametre olan neoliberal politikalarla uyum içinde olması
•Endüstri 4.0 unsurlarıyla entegre olup, uyumlu çalışması

Kaynak: (Milicevic, Ilic ve Sofronijevic, 2013, s. 12), (UNCTAD, 2004, s. 6), (Galloway ve Dunlop, 2007, s. 18-19), (UNCTAD, 2004, s. 4), (Yardımcı, 2016, s. 67), (Evirgen, 2018, s. 165-166), (UNCTAD, 2004, s. 7), (Hartley, 2005, s. 2), (TOSYÖV, 2021, s. 39), (Küpeli, 2017, s. 32), (UNCTAD, 2022, s. 23-24), (UNCTAD, 2010, s. 56) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

2.3 Yaratıcı Endüstrilerin Sınıflandırılması

Yaratıcı endüstrilerde küresel çaplı ortak bir sınıflama sistemi bulunmamaktadır. Bu yüzden yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılması dünya çapındaki birçok kurumlar tarafından yapılmıştır. Bu kurumlar, yaratıcı endüstrilerin yapısal özelliklerinin sistematik yönden anlaşılmasını sağlamak için de bir dizi farklı modellerler ortaya koymuştur (Creative Economy Report, 2010, s. 6).

Yaratıcı endüstriler sınıflandırmasını ilk olarak İngiltere Kùltür, Medya ve Spor Bakanlığı yapmıştır. Bakanlığın yapmış olduğu DCMS modeli, 1990'ların sonlarında Birleşik Krallık'taki İngiliz ekonomisine yönelik küresel rekabetçi pazarda, yaratıcılık ve inovasyon tarafından yönlendirilen bir ekonomi yaratmak ve yeni bir konumlandırmayı amaçlamak için oluşturulan bir modeldir. Bu model doğrultusunda yaratıcı endüstriler, zenginlik ve istihdam yaratma gücü olan ve yaratıcılık, yetenek, beceri gibi faktörlere dayanan bir endüstri olarak tanımlanmıştır. DCMS modeli sınıflandırmasında belli bir grup olmaksızın on üç

endüstriyi temel almaktadır. Bunlar Video ve Bilgisayar Oyunları, Sanat ve Antika Fuarcılığı, Reklamcılık, Yayıncılık, El Sanatları, Tasarım, Film ve Video, Müzik, Moda, Mimarlık, Sahne Sanatları, Yazılım, Televizyon ve Radyo endüstrilerini içermektedir (Creative Economy Report, 2010, s. 6). Bu sınıflandırmada gördüğümüz gibi DCMS'nin yaratıcı endüstriler sınıflandırılmasının mantığının odak noktası endüstriyel sınıflandırma ve ekonomik değerler oluşturabilecek endüstrilerdir (Erkayhan, 2015, s. 415). Aynı zamanda yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasında ve tanımlanmasında ilk adımı oluşturan DCMS modeli (Evirgen, 2018, s. 157) geleneksel sanatları kapsayan ve ileri endüstriyel ekonomilerde en dinamik sektörleri içeren ticari medya endüstrileriyle ilişkilendirilen bir modeldir (Hesmondhalgh, 2010, s. 14).

Sembolik Dizinler Modeli Avrupa'da özellikle Birleşik Krallıkta var olan eleştirel-kültürel çalışma geleneğinin temelinden kaynaklanan kültür endüstrilerine yaklaşımının örneğidir. Sembolik dizinler modelinde yüksek sanat ve ciddi sanatları toplumsal ve siyasal olgular alanı olarak gördüğünden çalışma alanını popüler kültüre odaklamıştır (Creative Economy Report, 2010, s. 6). David Hesmondhalg tarafından geliştirilen Sembolik dizinler modeli 3 gruba ayrılmıştır (Hesmondhalgh, 2013, s. 6). Bunlar merkezi kültürel endüstriler, çevresel kültürel endüstriler ve sınırdaki kültürel endüstrilerdir. Merkezi kültürel endüstrileri kapsayan endüstriler; Reklamcılık, Film, İnternet, Müzik, Yayıncılık, Televizyon, Radyo, Video, Bilgisayar Oyunlar endüstrisini kapsamaktadır. Bu endüstriler toplumda yaşayan bireylerle etkileşimi daha fazladır. Ayrıca çevresel kültürel endüstriler ise yaratıcı sanatları barındırmıştır. Hesmondhalg'a göre çevresel kültür endüstrileri ana endüstrilerden yani merkezi endüstrilerine göre toplumda daha az ilgilenilir. Bunun nedeni toplumda daha az insana ulaşmasıdır. Bu bağlamda çevresel kültür endüstrileri sosyal ve kültürel etkileri az olmuştur. Son grup olan sınırdaki kültürel endüstriler ise tüketim elektroniği, yazılım, moda ve sporu kapsamaktadır. Hesmondhalg bu endüstrileri merkezden uzak sınır alanlara koymuştur. Çünkü Hesmondhalg sembolik dizinler modelinde metinlerin endüstriyel üretimine, dolaşımına dayanan ve merkezi olarak sembol yaratıcıların çalışmalarına dayanan endüstrilere odaklanmıştır (Hesmondhalgh, 2013, s. 18-20).

Eş Merkezli Daireler Modelinin sınıflandırılması içindeki endüstrilerin ayırt edici özelliklerinin temeli kültürel malların kültürel değerleri olduğudur. Bu doğrultuda bir mal ve hizmetin sahip olduğu kültürel içerik ne kadar belirgin olursa

üreten endüstriye dâhil edilmesi o kadar güçlüdür (Throsby, 2001) aktaran (Creative Economy Report, 2010, s. 6). Eş merkezli daireler modeline göre oluşturulan her bir yaratıcı fikir, ses, metin(yazı) ve görüntü biçimindeki temel tüm yaratıcı sanatlardan oluşmuştur. Modeldeki bu fikirlerin ve etkileri bir dizi katman veya “eş merkezli daireler” yoluyla dışa yayıldığını ve genel merkezden uzaklaştıkça kültürel içeriğin ticari içeriğe oranı azalmıştır. Bu model aynı zamanda Avrupa Komisyonu için hazırlanılan çalışmada Avrupa’daki yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasının temelini oluşturmuştur (Creative Economy Report, 2010, s. 6). Eş Merkezli Daireler Modeli dört gruba ayrılmıştır. Gruplar; Çekirdek Yaratıcı Sanatlar, Diğer Çekirdek Kültürel Endüstriler, Genişletilmiş Kültürel Endüstriler, Bağlantılı Endüstriler olarak gruplandırılmıştır. Çekirdek (Merkez) Yaratıcı Sanatlar grubunda Edebiyat, Performans Sanatları, Müzik, Görsel Sanatlar endüstrileri vardır. Çekirdek Kültürel Endüstriler grubunda Film, Müzeler ve Kütüphaneler endüstrisini içermektedir. Genişletilmiş Kültürel Endüstriler grubundaki endüstriler, Kültürel Miras Servisleri, Video ve Bilgisayar Oyunları, Yayıncılık, Kayıt stüdyoları, Televizyon ve Radyo, endüstrileri kapsamıştır. Son grup olan Bağlantılı Endüstriler, Reklamcılık, Mimarlık, Tasarım ve Moda endüstrisidir.

Tablo 2.2 DCMS, Sembolik Dizinler Modeli, Eş Merkezli Daireler Modeli, Yaratıcı Endüstriler Sınıflandırılması

DCMS Mimarlık Sanat ve Antika Fuarlığı Tasarım Moda Video ve Bilgisayar Oyunları Film ve Video Müzik Sahne Sanatları Yayıncılık Televizyon ve Radyo Reklamcılık El Sanatları Yazılım	SEMBOLİK DİZİNLER MODELİ Çekirdek Kültürel Endüstriler Film Video ve bilgisayar Oyunlar İletişim Ağları Müzik Yayıncılık Televizyon ve Radyo Reklamcılık Çevresel (Periferik) Kültürel Endüstriler Yaratıcı Sanatlar Sınır Kültürel Endüstriler Moda Tüketim Elektronikleri Yazılım Spor	EŞ MERKEZLİ (KONSANTRE) DAİRELER MODELİ Çekirdek Yaratıcı Sanatlar Performans Sanatları Görsel Sanatlar Edebiyat Müzik Diğer Çekirdek Kültürel Endüstriler Film Müzeler ve Kütüphaneler Genişletilmiş Kültürel Endüstriler Kültürel Miras Servisleri Televizyon ve Radyo Yayıncılık Kayıt stüdyoları Video ve Bilgisayar Oyunları Bağlantılı Endüstriler Reklamcılık Moda Mimarlık Tasarım

Kaynak: (Creative Economy Report, 2010, s. 7).

Ayrıca DCMS dışında birçok kurum yaratıcı endüstriler sınıflandırması yapmıştır. Bu kurumlar⁸; Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO), Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), Amerikan Sanat Modeli, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Ulusal Bilim Teknoloji ve Sanat Vakfı (NESTA), KEA Avrupa İşleri, Avrupa İstatistik Kurumu (EUROSTAT) şeklinde sıralanmaktadır.

Son olarak yaratıcı endüstrilerin her bir sınıflandırılmasına doğru veya yanlış bir tespitte bulunulması doğru değildir. Çünkü her sınıflandırılmanın yaratıcılık kavramına ve bu kavramın her bir sınıflandırmayı nasıl konumlandırıldığını göstermek için ortaya çıkmıştır (Emre ve Okandan, 2014, s. 168). Bu bağlamda her bir kurumun farklı yaratıcılık kavramının temellerini oluşturan faktörler farklı olmuştur. Bu yüzden yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasının farklılık göstermesi doğaldır.

2.4 Piyasa Mekanizmasına Dâhil Olan Yaratıcı Endüstriler

Piyasa, üreticiler tarafından üretilen malların veya hizmetlerin satıldığı ve tüketiciler tarafından bu ürün ve hizmetlerin alındığı ortamdır (Eğilmez, 2014, s. 14-15). Günümüzde üretici ve tüketicinin bir araya geldiği piyasalar dijitalleşmeyle birlikte fiziki ortam dışında çevrimiçi ortamlarda da oluşmaktadır (Varoufakis, 2019, s. 19). Piyasa, üretim ve tüketim zincirinin devamlılığının sürdürülmesinde önemli bir merkez konumunda olmuştur. Nitekim küresel kapitalist sistemin en önemli olguları olan üretim ve tüketim olgusunu birleştiren piyasa, kapitalist sistemin en önemli ve temel unsuru olmuştur (Eğilmez, 2014, s. 14-15).

Öte yandan kapitalist sistemde üretilen hizmetler ile malların tüketiciye yansıtacağı fiyatlar piyasada var olan arz ve talep kurallarına göre belirlenmiştir (Eğilmez, 2014, s. 14-15). Kapitalist sistemde üretilen her bir ürün veya hizmet piyasa mekanizması sayesinde tahsis edilmiştir. Bu ise piyasada özellikle yüksek kâr elde etmek isteyen şirketlerin üretim sayısını tüketicilerin talepleri doğrultusunda üretmeye itmiştir (Ünsal, 2014, s. 52). Bir bakıma piyasa firmaların yapmış olduğu üretim miktarını piyasadaki var olan talebe göre biçimlendirerek üretimi örgütlemiştir (Eğilmez, 2014, s. 15).

⁸ Diğer kurumların sınıflandırılması Ekler 'de yer almaktadır.

Öte yandan kapitalist sistem serbest piyasa ekonomilerini, piyasanın rahat bir şekilde işlemesi için devletin faaliyet alanlarını sınırlı tutulmasını, özel mülkiyet hakkının sağlanmasını, firmaların piyasaya giriş çıkışlarını serbest bırakmasını ve üreticilerle satıcıların karşılıklı etkileşimleri doğrultusunda fiyatları oluşturacak bir piyasa mekanizmasına dayanmıştır (Jahan ve Mahmud, 2017, s. 2). Bu bağlamda piyasa mekanizması kapitalist bir ekonomilerde uygulamaya konulmakta ve bu oluşan sisteme piyasa ekonomisi veya piyasa kapitalizmi denilmiştir. Kısaca kapitalist sistem bir bakıma piyasa mekanizması olmuştur (Ünsal, 2014, s. 52-54).

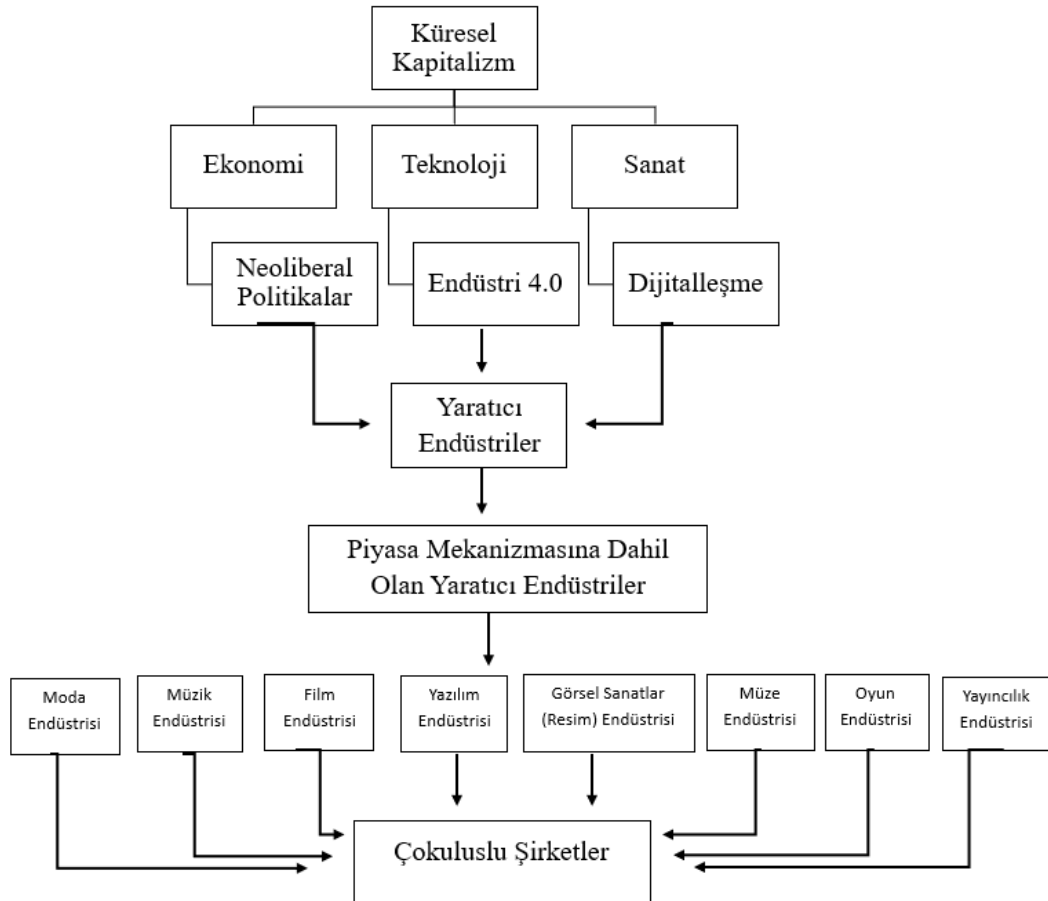
Küresel kapitaliz sistemin sahip olduğu piyasa ekonomisinde pazarlara neyin üretileceği ve neyin tüketileceğinin kararlarını çoğunlukla tüketiciden çok şirketler karar vermektedir. Şirket, pazarlara mal ve hizmet üretmek için sahip olduğu üretim teknolojisini ve sermayesini kullanan ve daha sonra ürettiği değerleri pazarlara satan organizasyondur. İşte bu noktada küreselleşen kapitalist sistem pazarında bu organizasyonu gerçekleştiren çok uluslu şirketler olmuştur (Sezgin, 2023, s. 101).

Bu bağlamda şekil 2.1’de gördüğümüz gibi çalışmamızın buraya kadar olan kısmında ilk olarak ele aldığımız nokta küresel kapitalizmi oluşturan olgular arasında bulunan ekonomi, teknoloji ve sanat olgularının gelişimine değinilmiştir. Öncelikle küresel kapitalizmin ekonomi alanını klasik liberalizm döneminden günümüzü birçok sektörü etkileyen neoliberal politikalara geliş süreci aktarılmıştır. Daha sonra teknoloji olgusunu sanayi devriminden günümüz teknoloji devrimini ifade eden endüstri 4.0 dönemine kadar olan değişimi aktarılmıştır. ve son olarak sanat neoliberal çerçevede ve günümüz teknolojilerle nasıl bir dijital değer kazandığı aktarılmıştır. Çünkü tüm bu üç olgu kültür alanında yeni bir söylem olan yaratıcı endüstrileri oluşturan ve geliştiren olgular arasındadır.

Bu bağlamda yaratıcı endüstriler için diyebiliriz ki içinde ekonomik değerleri taşıyan, teknolojiyi barındıran ve en önemlisi sanatsal olguları besleyen endüstrilerin bütününe ifade etmiştir. Yaratıcı endüstriler tüm bu özelliklerle bugün kapsadığı birçok endüstrilerle küresel kapitalist sisteme hizmet etmekte ve piyasa mekanizmasına dâhil olmuştur. Çünkü yaratıcı endüstriler tüm olgularıyla kapitalist sistemde hem üretimi gerçekleştiren hem de tüketimi oluşturan endüstriler bütünüdür. Bu bakımdan yaratıcı endüstriler üretim ve tüketim zincirini oluşturmaktan dolayı varlığını göstermeye başladığından beri küresel kapitalist sistemin piyasa mekanizmasından kaçamamış ve ona hizmet etmek için faaliyet

göstermiştir. Bu bağlamda yaratıcı endüstriler tüm endüstrileriyle yarattığı ürünlerle kapitalist sistemin üretim kısmını ve bireylere sunduğu imkânlarıyla da tüketim kısmını oluşturmuştur.

Yaratıcı endüstriler piyasa mekanizmasına dâhil ettiği tüm endüstrilerle küresel kapitalist sistemde büyük bir değer zinciri oluşturmuştur. Hem ekonomik hem teknoloji hem de kültürel değer zincirini birleştiren yaratıcı endüstriler bugün çok uluslu şirketler tarafından piyasalara sunulmuştur. Çalışmamızın da önemli bir argümanı olan bu söylem çalışmada göreceğimiz gibi yaratıcı endüstrilerin birçok endüstrisi küresel ekonomilerdeki yarattığı değerleri çok uluslu şirketler tarafından yaratıldığını ve pazarlara sunulduğunu göstermiştir. Bu açıdan baktığımızda her alanda etkili olan çok uluslu şirketler, yaratıcı endüstrilerin kapsamında faaliyet gösterdikleri endüstrilerle birlikte bugün birçok ekonomilerde ve farklı kültürlerde etkinliklerini sürdürmüştür.



Şekil 2.1 Piyasa Mekanizmasına Dâhil Olan Yaratıcı Endüstriler

Kaynak: (Akdede, 2008) kaynağından da faydalanılarak oluşturulmuştur.

Bu kapsamda ele alınan endüstriler küresel kapitalizm ile bağlantısını, ekonomik olarak endüstri büyüklüklerini, teknoloji olarak gelişimlerini ve son olarak yaratıcı endüstriler bağlamında piyasa mekanizmasına dâhil olan endüstrilerde hâkimiyet kuran çok uluslu şirketler incelenmiştir.

2.5 Moda Endüstrisi

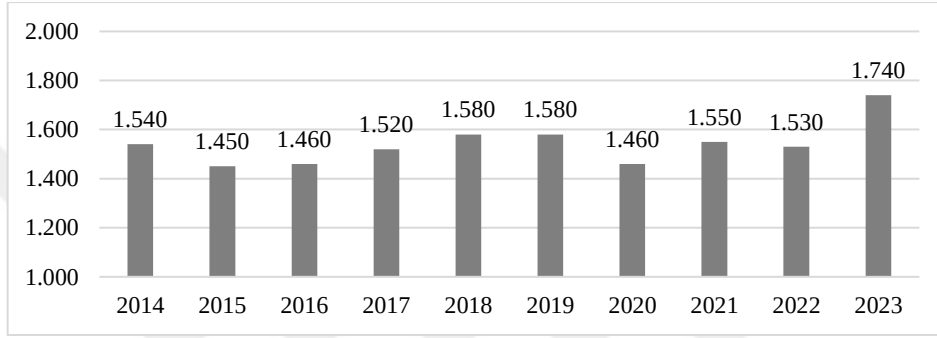
Moda kelimesi Latince ‘modus ’tan gelir ve oluşmayan sınır anlamı taşımaktadır (Aktepe, 2012, s. 55). Moda kelimesinin Türk Dil Kurumuna göre anlamı ise: *“değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun”* olarak ifade edilmiştir (TDK, 2021). İngilizce karşılığı ‘fashion’ olan moda tanımı ise belirli bir zaman diliminde popüler olan kıyafet ve görünümün davranış tarzına yansımasıdır. Fashion Industry (Moda endüstrisi) tanımı ise kıyafet üretip, satma olarak tamamlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2021).

Geçmişten günümüze değişen ve gelişen moda endüstrisi, her daim dinamiğini sürdürmüştür. Moda endüstrisi bu dinamiğini küresel kapitalizmin üretim ve tüketim olgusundan almıştır. Özellikle son yıllarda küresel kapitalizmin tüketim olgusu hızlanmış ve hızlı moda anlayışını yaratarak moda endüstrisinin büyümesine etkili olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arası ticaretin artması moda sektöründe bireylerin moda ürün tercihlerinde artış olmasını sağlamış ve küresel ticaretin sağladığı ülkeler arası etkileşim ile tekstil üretimi küresel kapitalizm içinde büyük bir güç elde etmiştir.

Modanın yaratılmasında öncelikle belli bir giysi tarzının bireyler tarafından kabul etmesi ve yayılmasını sağlamakta yatmıştır. Küresel kapitalizmle birlikte soyut bir kavram olan moda, maddi bir değer olan giyim ile gün geçtikçe daha fazla ilişkilendirilmiştir. Bu ilişki moda endüstrisinde birçok kişiyi içine alarak, moda üretimine dâhil olan tüm bireyler tarafından yaratılmıştır. Bu açıdan moda kolektiftir. Bireyler giyim tüketiminde ihtiyacından önce ilk olarak kıyafetlerin moda olduğu fikrine inanırlar ve bu açıdan tüketilen kıyafetler kullanılan giysiden öteye giderek sosyalliğe işaret eden moda kavramının önemini vurgulamıştır. (Kawamura, 2016, s. 16-17). Moda kavramı giyim terimiyle eş anlamlı gibi görünse de giyim kapitalizmin üretim tarafını yansıtırken bu üretimin sağlanmasındaki hammaddeyi göstermiştir. Moda ise tüketiciler tarafından önemli bir sosyal olguya dönüştürülüp, (Kawamura, 2016, s. 19) tüketicileri giyime yönelten ve

tüketimini sağlayan bir kavram olmuştur (Kawamura, 2016, s. 22). Bu bağlamda dünyada moda pazarı için önemli olan iki unsur vardır. Bunlar müşteri ve üretici kollarıdır. Günümüzde hızlı üretimle çeşitlenen ürünlerin, müşterilerin isteklerin çeşitlenmesi, artması ve değişmesi firmaların ve markaların artmasına yol açmıştır (İSO, 2010, s. 13).

Günümüzde moda endüstrisinin en önemli gelir kaynağı hazır giyim sektörüdür. Hazır giyim, istatistiksel verilerle belli kalıp ölçülerin seri halde üretilmesidir. Hazır giyim yaratılan moda akımların daha hızlı ve ucuz üretilip, kolay giyinme şeklini ifade etmektedir (İSO, 2010, s. 15).



Şekil 2.2 Dünya Çapında Hazır Giyim Pazarının Geliri 2014-2023

Kaynak: (Statista, 2023 (k)) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Şekil 2.2’de gördüğümüz gibi hazır giyim geliri 2014 senesi 1,540 trilyon dolar iken artarak 2019 senesinde 1,580 trilyon dolar olmuştur. Küresel hazır giyim pazarının geliri 2014 yılından 2019 yılına kadar artış gerçekleştirse de 2019 yılı Covid-19 salgının küresel ticarete etkisinden dolayı 2020 yılında 1,46 trilyon dolar seviyelerine düşmüştür. Bu düşüşe rağmen 2023 yılında toparlanarak 1,70 trilyon doları geçmiştir. Dolayısıyla moda endüstrisi, küresel kapitalizmin yarattığı üretim olgusuna hazır giyim üretimi ile etkili olmuştur.

2.5.1 Küresel Kapitalizmin Moda Sektörüne Etkisi

Kapitalist sistem bireylerden daha fazla tüketmeyi, sermaye sahiplerinden ise daha fazla üretmeyi istemiştir (Ökten, 2020, s. 13). Bu açıdan moda endüstrisi, kapitalist sistemin getirmiş olduğu üretim tüketim ilişkisinden bireyleri tüketime yönlterek daha fazla para harcamaya bunun sonucunda giysi üreticilerin kârlarını maksimum düzeye çıkarmayı hedeflemiştir. Bu etkileşim sonucu moda kavramı tasarımcılar ve hazır giyim üreticilerin iş birliğiyle oluşmuş ve her dönem yeni modayı tüketicilere dayatarak ticari ilişkileri geliştiren bir kavrama dönüşmüştür (Kawamura, 2016, s. 22-23).

Kapitalist sistemin getirmiş olduğu tüketim çılgınlığının kökleri, 1638-1715 yılları arasında yaşayan ve ‘tüketici kral’ olarak bilinen Ondördüncü Louis’in Versay Sarayı’ndan gelmektedir. Ondördüncü Louis saray mobilyalarını abartılı ve süslü olarak yaptırır, kıyafetlerini de bir o kadar gösterişli hazırlatır. Ondördüncü Louis o dönem Versay Sarayında her sezon döşemelik eşyaları ve perdeleri değiştirerek şatafatlı yaşam tarzını kendisiyle anılmasını sağlamıştır (Marly, 1987) aktaran: (Kawamura, 2016, s. 145). Günümüzde de buna benzer bir şekilde görülen tüketim çılgınlığı örnekleri görülmüştür. Giysiler, yıllık tasarlanırken şimdilerde sezonluk hatta aylık hazırlanan tasarımlara dönüşmüştür. Özellikle 1980 yıllarda neoliberal politikalar tüketim olarak Ondördüncü Louis dönemi gibi tüketim çılgınlığının başlamasına etkili olurken toplumsal ve ekonomik, sosyal dönüşümler yaşatmıştır (Tellan, 2008, s. 2-3).

Küresel kapitalizmin moda endüstrisine etkileri, 1980’li yıllardan sonra neoliberalizm sayesinde daha güçlü etkilere sahip olmuştur. Bu güçlü toplumsal dönüşüm ile bireylerin daha fazla tüketime yönelmesi şeklinde olmuştur (Tellan, 2008, s. 2-3). Nitekim 1980 sonrası neoliberal politikalar ile ekonomide ticari serbestleşme politikaları, dünya sistemi daha fazla uluslararası ticari ilişkilerini geliştirmede etkili olarak üretilen ürünlerin daha fazla pazarlara açılmasını sağlamıştır. ve bu da moda ürünlerinin daha fazla ticarete konu olarak çok uluslu şirketlere daha fazla gelir elde etmesinin kapılarını açmıştır (Şişman ve Bağcı, 2014, s. 30). Yirmibirinci yüzyıla gelindiğinde kolaylıkla ticareti yapılan moda, çevresel yayılmayla birlikte kültürel küreselleşmenin bir parçası olmuştur (Kawamura, 2016, s. 167). Küresel kapitalizmle moda endüstrisi artık bir bölgesel moda olmaktan öteye giderek dünyanın her yerinde moda olup, ulaşılır bir hale gelmiştir.

1980 yıllardan sonra uygulanan neoliberal politikalar sonucu doğan tüketim toplumu (Duman, 2016, s. 33), moda endüstrisi ile günümüzde daha fazla büyümüştür. Moda her zaman bireylere farklı yaşam stillerini sunar ve bunu her daim hatırlatarak bireylerin tüketmesini sağlamıştır (Duman, 2016, s. 28).

Moda endüstrisi kapitalist sistemde tüketimi canlandırmak için birçok stratejiler geliştirmiştir. Bu stratejilerin en güzel örneği tanınan yıldızları reklam aracılığıyla kullanarak üretilen moda ürünlerine talep yaratıp piyasalarda satışını arttırmayı amaçlamıştır. Bunun nedeni, toplum tarafından tanınmış bireylerin üretilen ürünün yüceltilmesinde ve marka haline dönüşmesinde etkili olmuştur. Bir

bakıma pazarlama stratejisi olarak görülen yıldızlar moda endüstrisine her dönem hizmet yapmıştır (Kawamura, 2016, s. 109).

Kapitalist sistemin üretim ve tüketim zincirinin devamlılığı için pazarlama önemli bir unsur haline gelmiştir. Çünkü her bir pazarlama stratejisi daha fazla ürünün tanıtılmasına ve bu da daha fazla ürünün satılmasına neden olmuştur. Küreselleşme ile modanın tanıtılması ve pazarlanması her ne kadar çağımızda kitle iletişim araçları sayesinde olsa da küreselleşen şehirlerle de moda endüstrisinin pazarlanmasında etkili olmuştur. Birçok ülke moda şehri olma yarışındadır ve ülkelerin amaçları piyasada etkili olup markalarıyla ülke ekonomisine katkıda bulunmuştur. Moda şehri olmanın avantajları birçok markanın tanıtımı ve endüstri ürünlerini tüketimi için önemli bir faktörler arasındadır. Özellikle dünyanın birçok yerinden gelen insanların alışveriş için bu şehirlere gelmesi hem ülke tanıtımı hem de büyük lüks moda ürünlerinin tüketimi için önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda alışveriş için şehirlere gelen bireyler sadece moda ürünlerini tüketmezler otel, yiyecek ve eğlence sektörlerinde de etkili olup ülke ekonomilerine katkıda bulunmuştur. Her ne kadar moda şehirleri şirketlerin markalarının tanıtımı olarak görünse de bu şehirler ülke ekonomileri için önemli bir faktör olduğunu görmekteyiz.

Öte yandan moda endüstrisinin en büyük pazarlama alanı diziler ve filmler olmuştur. Son dönemlerde giyim markaların için önemli bir pazarlama alanı olan diziler marka satış pazarlamalarını etkilemiştir. Son zamanlarda büyük ilgi uyandıran Netflix 'de yayınlanan Güney Kore dizisi Squid Game, dizide giyilen ayakkabı markası Vans'ın satışlarını diziden sonra yüzde 7800 artış yaşamasını sağlamış (Aytulun, 2021) ve dizide giyilen her bir kıyafetlerin talebi artmıştır. Hazır giyim fabrikasının sahibi Kim jin-ja Covid-19 salgınından dolayı giyim endüstrisindeki daralma olsa da dizi sayesinde cadılar bayramı dönemi kıyafet siparişlerin arttığını söylemiştir (Sputnik, 2021). Aynı şekilde Netflix yayınlanan Michael Jordan'ın Chicago Bulls dönemini anlatan the Last Dance belgeseli sonrası Chicago Bulls ürünlerinin satışı %35 oranında artmıştır. Nadir bulunan spor ayakkabıların satıldığı StockX sitesinde ise Michael Jordan ile bütünleşen Nike üretimi olan ayakkabı Air Jordan'a ilgi büyümüş ve fiyatları yükselmiştir. Belgesel öncesi fiyatı 900 dolar iken belgesel sonrası 1400 dolar üzerine çıkmıştır (Webtekno, 2020).

Küresel kapitalist sistemin moda endüstrisi üzerine bir diğer etkisi bireyler üzerinden gerçekleştirmiştir. Küresel kapitalist sistemin bireylere dayatmış olduğu tüketim çılgınlığı bugün birçok bireylere olumsuz etkiler yaratmıştır. Küresel kapitalist sistemde bireylerin kendini gerçekleştireme hissi ve moda ürünlerinin tüketimine ulaşamamanın getirdiği psikolojik bunalım çağımızın en büyük sorunlarından biri olmuştur. Bu sorun günümüzde ve gelecekte birçok kişinin karşılaşacağı FOMO (fear of missing out) gelişmeleri kaçırma korkusuyla karşılaşmıştır. Gelişen teknolojiyle yaşamda her yeni bir ürünün takibi hızlanmış, bireyler bu hıza yetişme ve yaratılan ürünleri tüketme istediğini doğurmuştur. Teknolojiyle birlikte gelişen bir kavram olan, çağımızın yeni terimi ‘sosyal medya fenomenleri’ sosyal medya üzerinden kullandıkları ürünleri, giydikleri giysileri tanıtarak bireylere yeni ihtiyaçların doğmasını ve tüketmeleri yönünde baskısı yaratmıştır. Bunun sonucunda bireyler FOMO baskısına kapılarak, tanıtılan ürünlere ihtiyaçları olmasa da alma gereksinimi hissedeceklerdir. Fakat ürünlere ulaşamayan bireyler yoksun kalma hissini yaşamıştır. Aynı zamanda sosyal medya fenomenleri indirim kampanyası yaparak bireylere psikolojik etkiyle bir fırsatı kaçırmama algısı yaratmak istemiştir (Özen ve Ortaç, 2020, s. 95). FOMO bireylerin sosyal yaşantısını ve psikolojik durumlarını çok ciddi bir şekilde etkilemiştir.

Gördüğümüz gibi küresel kapitalist sistem üretim ve tüketimin devamlılığı için moda endüstrisinden, daha fazla üretimin gerçekleştirilmesini ve pazarlama stratejileriyle daha fazla moda ürünlerinin tüketilmesini istemiştir. Nitekim küresel kapitalist sistem yaratmış olduğu tüketim çılgınlığıyla bugün hem üretimi yaratmakta hem de tüketimi sağlamıştır.

2.5.2 Teknoloji ile Moda

Moda endüstrisinin oluşmasında en önemli etmen teknolojik ilerlemelerdir. Özellikle tekstil endüstrisindeki gelişmeler sanayi devriminin oluşmasında önemli faktörlerden biri olup, (Şirmemmedov, 2019, s. 3) İngiltere’de tekstili önemli bir sektör haline getirerek bu sektör ile modernleşmeler yaşamıştır (Arslan ve Demirağ, 2017, s. 5). Onsekizinci yüzyılda ekonomik büyümenin sağlanmasında önemli katkılar sağlayan tekstil endüstrisi gelişimini James Hargreaves, John Kay, Samuel Crompton, Richard Arkwright, buluşları sayesinde bir adım öteye giderek tekstil gelişimine katkı sağlamıştır (Basalla, 2019, s. 52). Moda endüstrisinin temelleri bu dönemde atılarak günümüze kadar gelmiştir.

Yaşanılan tekstil alanındaki teknolojik gelişmeler ise 1733 yılında John Kay ‘Uçan Mekik’ icadı ile dokumacılar için önemli olan hızlı üretimi sağlamış ve dokuma işlemini hızlandırmıştır. 1764 yılında James Hargreaves tarafından geliştirilen makine icadının özelliği ise, dokuma tezgâhları için önemli olan ipliğin hızla bükülmesini sağlarken kumaş üretimine de katkı sağlamıştır (Bingöl, 2015, s. 196) 1769 yılında Richard Arkwright icadı, su gücünü kullanarak döneminin daha sağlam ipliklerini üreten ‘Waterframe’ diye bilinen makinayı icat etmiştir. 1779 yılında Samuel Crompton, J. Hargreaves ’in ipliğin hızla bükülmesini sağlayan icadı ile R. Arkwright’ın Waterframe icadının birleşimini oluşturan ‘Spinning Mule’ icat etmiştir. Bu icadın özelliği farklı çeşitte iplikler üretebiliyor ve daha ince kumaşlar yapımını sağlamıştır. Bilgi birikimi ile 1785 buhar gücü ile çalışan ‘Power Loom’ klasik dokuma makinasını mekaniğe dönüştürerek mekanik dokuma tezgâhı cihazı oluşturulmuştur (Bellis, 2019). Tüm bu gelişmelerle yavaş yavaş teknoloji temelli büyüyen moda endüstrisi günümüzde akıllı cihazlar ve hızlı üretim ağı ile büyük bir endüstriyi oluşturmuştur.

Günümüzde üretimi hızlı bir şekilde sağlayan büyük makinelerle ve gelişen dijital tekniklerle hızlı bir giyim üretimi elde eden moda endüstrisi teknolojinin tüm imkânlarını kullanmıştır. Jennifer Mardolin’e göre moda teknolojisi “*modayı daha hızlı ve yenilikçi yollarla tasarlamak, yaratmak, pazarlamak, bireylere alışveriş yapma imkânı vermek ve nihayetinde moda endüstrisi deneyimi ortaya koymak adına, teknoloji ve modanın bir araya geldiği*” kavram olarak tanımlamıştır (Hemmer, 2023). Bu açıdan baktığımızda moda teknolojiler sayesinde hızlı üretime, farklı tasarım olanaklarına, dijital ortamda geniş pazarlama ve satış imkânlarına kavuşmuştur.

Moda endüstrisi, Endüstri 4.0 kapsadığı birçok unsurlarından büyük ölçüde kullanmıştır. Hem tasarımında hem de satışında büyük rol oynayan bu unsurlar moda endüstrisinin büyümesinde etkili olmuştur. Endüstri 4.0 kapsadığı bu unsurlar yazıcılar, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, blockchain, yapay zekâ metavers ve akıllı robotlar moda endüstrisine birçok yenilik ve değişim yaşatmıştır. Kullanım alanları olarak moda endüstrisinde 3B yazıcılar; giysi üretiminde, kişileştirilmiş moda ürün üretiminde, Akıllı Robotlar; moda ürünlerinin örme ve dikim üretiminde, Nesnelerin İnterneti; veri paylaşan dijital giyilebilir giysilerde, giyilebilir internet sağlayıcı ürünlerde, Blockchain; sanal para ile giysi alışverişinde, AR teknolojisi; ar teknolojisi ile desteklenmiş sanal giysi tasarımında, sanal giysi provasında, Yapay zeka; giysileri insan görüntülerine eşleyerek prova

gerçekleştirme ve konuşmalı e-ticarete, Büyük veri; şirketler için trend tahminleri yapma, stok kontrolü, etkili giysi tasarımı, Metavers; sanal ürünlerin oluşturulmasında ve sanal alışverişinde kullanılmıştır (Yıldırım, 2022, s. 564).

Moda endüstrisi kapsamında görülen teknolojik gelişmelerin ilk etkileri kitlesel üretimin hızla artmasını sağlamak olmuştur. Moda endüstrisi teknoloji ile elde ettiği hızlı montaj hattıyla oluşturduğu kitlesel üretim ile geniş tüketici kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Zamanla gelişme gösteren teknoloji geniş kitlelere yönelik üretim yapmanın yanında aynı zamanda kişiselleştirilmiş ürünler de üretmeye yönelmiştir. Bireysel farklılıklara ve özel ihtiyaçları gidermek amacıyla üretime başlayan kitlesel kişileştirme günümüzde önemli bir hal almıştır. Örneğin olarak Levi's markasının 1994 yılında ürettiği uygulamada kot pantolon için mağazada kişiye özel ölçü alarak üretim gerçekleştirmesi kitlesel kişileştirme üretimine örnek gösterilebilir (Yıldırım, 2016, s. 30-35). Bir diğer örnek ise L'Oréal markasının kişiye özel cilt bakım uygulaması Perso gösterilebilir. Yapay zekâ teknolojisi sayesinde kişilerin cilt analizini yapan bu uygulama coğrafi konum ve hava bilgileriyle yaptığı analizlerle kişilere cilt bakım tavsiyeleri vermiştir. Ayrıca gelecek dönemlerde firma geliştireceği Perso cihazıyla birlikte bireylere evlerinde kendi özel ruj ve fondöten üretimini sağlayacaktır (L'Oréal, 2022).

Gün geçtikçe teknolojik yenilikler hızlandıkça moda firmaları daha fazla müşteri odaklı olmakta ve daha fazla verimli üretim sağlamıştır. Moda şirketleri 2021 yılında gelirlerinin yüzde 1.6 ile 1.8'ini teknoloji alanına yatırmıştır ve bu oran 2030 yılında %3 çıkacağı ön görülmüştür. Şirketlerin günümüzde bu denli teknoloji alanlarına yatırım yapması özellikle küresel kapitalist sistemde oluşan rekabet ortamında önemli bir avantaj elde etmek istemeleri olmuştur. Ayrıca teknolojik yatırımlar şirketler için yeni bir iş fırsatı sağlamıştır. Özellikle son yılların önemli bir teknolojisi olan metaverse teknolojisi moda şirketleri için yeni bir pazar alanı ve yeni bir tüketici etkileşim fırsatı olmuştur. Aynı şekilde e-ticaretin önlenemez yükselişi moda endüstrisi için fiziksel mağazadan çok bu alana yönelerek yeni pazarlar keşfetmesini sağlamıştır (McKinsey, 2022).

Özellikle yeni bir pazar alanı olan e-ticaret moda endüstrisi için büyük bir pazar açını ifade etmektedir. E-ticaret oluşumu bilgisayar teknolojileri ve 1990'lı yıllarda gelişen internet sayesinde olmuştur. Bu yeni oluşum aynı zamanında moda endüstrisi kapsamında da oluşmaya başlamıştır. E-ticaret bireyler veya şirketler tarafından üretilen ürünlerin internet üzerinden bir web sayfasında ve mobil

uygulamalarında online olarak satışa sunulması ve bu ürünlerin satılmasıyla oluşan ticaret işlemlerine e-ticaret denilmiştir (Gürbes, 2023). Researchand Markets raporuna göre moda endüstrisinde e-ticaret 2022 yılında 744.4 milyar dolardan %10,3 büyüme oranıyla 2023 yılında 821.19 milyar dolara ulaşacağı ön görmüştür. Ülke bazında moda e-ticaretinde en büyük bölge Asya Pasifik olduğu ve onun ardından en büyük bölgenin Batı Avrupa olduğunu dile getirilmiştir (Oduncular, 2023). Günümüzde her şirketin sahip olduğu giyim siteleri haricinde küresel olarak en büyük çevrimiçi giyim alışveriş siteleri arasında ilk sırada 17 milyon dolar geliriyle Çin merkezli jd.com, ikinci sırada 10 milyon dolar geliriyle ABD merkezli shein.com, üçüncü sırada 7.8 milyon dolar gelirle Çin merkezli vip.com, dördüncü sırada 7 milyon dolar gelir ile G. Kore merkezli coupang.com ve son olarak 5 milyon dolar ile İsveç merkezli hm.com gelmiştir (Statista, 2023(1)).

Teknoloji sayesinde yeni pazarlara ulaşan ve yeni pazarlar oluşturan moda endüstrisi, moda sektöründe faaliyet gösteren şirketleri yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye itmiştir (İSO, 2010, s. 17). Moda şirketleri sahip oldukları marka değerleriyle birlikte pazarlama stratejileri geliştirerek piyasada aktif olmak istemiştir. Çünkü küresel dijital ortam etkisiyle artan rekabet ortamında yeni geliştirdikleri pazarlama stratejileri onlara avantaj sağlayacaktır. Yani bir bakıma gelişen teknoloji, firmaları geleneksel pazarlamadan dijital pazarlama yöneltmek onları hem pazara dâhil etmekte hem de onlara yeni fırsatlar yaratmıştır. Bugün firmaların yeni pazarlama alanı olan dijital pazarlama yeni bir kavram olan sosyal medya platformu (YouTube, Facebook, Instagram vb.) tarafından yapılmaktadır. Şirketler bu platformlar sayesinde tüketicilere yeni üretilen ürünleri tanıtmakta ve onları ürünleri daha fazla tüketmesi için tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Bu yönlendirmeyi toplum tarafından tanınan ünlü isimler veya bu pazarlama tekniğini uygulamak için yüksek takipçi sayısına sahip kişilerin yani influencer (fenomen) olarak nitelendirilen kişilerin yaptıkları tanıtımla sağlamaktadır. Bu yeni pazarlama tekniği Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) olarak geçmektedir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 74).

Nitekim firmalar rekabet ortamında bu yeni pazarlama tekniği ile hedef kitlesine sosyal medya üzerinden rahat bir şekilde ulaşım (Can ve Koz, 2018, s. 445), ürünleri hızlı ve düşük maliyetle tanıtmak için bu alanlara yönelmiştir (Sönmez ve Boztepe Taşkiran, 2019, s. 112). Influencer Marketin çalışmaları, fenomenlerin tanıtımlarının %19'u güzellik ve makyaj, %18 moda sektörü alanında

gerçekleşmiştir (Ulukan, 2018). 2018 CretorDen Analizine göre tüketiciler sosyal medyada en çok %65,78 güzellik ve moda sektörü içeriklerine ilgi duymuştur (İçözü, 2019). Küresel dünyada Influencer Marketing pazarının büyüklüğü 2020 yılında 9,7 milyar ABD doları iken 2021 yılında bu değer 13,8 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (Statista, 2021).

2.5.3 Modanın Devleri

Alman ekonomist olan Werner Sombart modayı ekonomik açıdan yaklaşılarak “*moda kapitalizmin en sevdiği çocuğudur*” yorumunu yaparken ayrıca kapitalist sistemde tüketiciden çok üreticiye odaklanarak modaya yön verenin üretici olduğunu ve tüketicinin kendisine sunulana kabul ettiğini savunmuştur (Sombart, 1967) aktaran: (Kawamura, 2016, s. 37). Bu açıdan baktığımızda günümüzde moda endüstrisinde faaliyetlerini sürdüren çok uluslu şirketlerin bizlere sunduğu moda ürünleriyle giyimimizi şekillendirmekteyiz.

Yirmibirinci yüzyılda küreselleşen moda endüstrisinin en büyük amacı çok uluslu şirketler aracılığıyla büyük kârlar elde etmektir. Hızlı moda, moda endüstrisi içinde giyimin hızlı değişim anlayışı ile bu amaca hizmet etme hedefini benimsemiştir (Alpat, 2012, s. 44). Küresel kapitalizmin yarattığı rekabet ortamı ve gelişen üretim teknolojilerin sağladığı hızlı pazar ortamı, firmaların küresel pazar hızına yetişmelerini ve değişen ortam içinde kalabilmek için yeni stratejilere yöneltmiştir. Firmalar küresel rekabet ve gelişen teknoloji sonucunda hızlı pazar yarışına ortak olmak için hızlı moda kavramını geliştirmeye odaklanmıştır. Hızlı moda stratejisi, merkezinde tüketicinin değişen taleplerini gün gün takip ederek, gelişmiş ürün tasarımlarıyla yarattıkları trendleri hızlı teknoloji üretimini kullanarak geliştirdikleri iş ve pazarlama stratejisi olmuştur (Tüfekçi, Erciş ve Türk, 2014, s. 588).

Hızlı moda hızlı üretim ile moda ürünlerinin çeşitliliği artmakta ve düşük fiyatlarla yaratılan ürünleri bireylere hızlı bir şekilde ulaştırmayı amaçlamıştır. (Çalışkan, Öztürkoğlu ve Karacasulu, 2016, s. 50). Aynı zamanda hızlı moda tek kullanımlık ürünler yaratırken bireyler için hemen tüketim içermiştir (Hines, 2007, s. 44). Bir bakıma bireyler ucuz kullan at düşüncesi ile hareket etmiştir (Yücel ve Tiber, 2018, s. 372).

Tüketiciler çağımızda her geçen gün moda ürünlerinin daha fazla çeşitlenmesini ve daha fazla alternatif aramak istemiştir (Tüfekçi, Erciş ve Türk, 2014, s. 590). Bu yüzden hızlı modanın itici gücü tüketicilerin doyumsuz yenilik

talebi olmuştur. Bireylerin her gün yeni bir ürün talebine yetişmek için hızlı moda, doyumsuzluk talebini referans alarak tedarik zincirini bu amaç doğrultusunda hızlı üretim ve hızlı dağıtım gerçekleştirmiştir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006, s. 269).

2020 yılında hızlı moda pazarı 25,09 milyar dolardan 2021 yılında küresel hızlı moda pazarının değeri 30,58 milyar dolar olduğu tahmin edilmiştir. 2025 yılına kadar bu değer %6,8 büyüme oranı ile 39,84 milyar dolara kadar çıkması beklenmiştir (Yahoo, 2021). Hızlı moda öncü firmalar İspanya'dan Zara (Inditex), İsveç'ten H&M Group, Japonya'dan Fast Retailing (Uniqlo), ABD'den GAP bulunmuştur.

Inditex şirketi, İspanya merkezli bir şirket olup temelleri 1963 yılında Amancio Ortega tarafından kurulan Confecciones GOA şirketidir. 12 yıl tekstil sektöründe çalıştıktan sonra 1975 yılında ilk mağazası olan Zara markasını kurmuştur ve 1983 yıllardan sonra Zara küresel bir marka haline dönüşmüştür. 1984 yılına gelindiğinde ilk lojistik merkezi ile 1985 Inditex şirketi kurulmuştur. Devam eden yıllarda Inditex İspanya dışına çıkarak Portekiz, ABD, Fransa ülkelerinde mağaza açarak gücünü küresel bir boyuta taşımıştır. İlerleyen zamanlarda birçok ülke ve şehirlerde mağazalarını kuran şirket 1991 yılında Pull&Bear, Massimo Dutti kendine katarak pazarda 3 marka ile Inditex büyük bir holdinge dönüşmüştür. Bu büyümeyi 1998 yılında Bershka, 1999 yılında Stradivarius, 2001 Oysho, 2008 yılında Uterqüe katarak küresel hazır giyim zinciri oluşturmuştur ve aynı zamanda büyük bir gelir kaynağı yaratmıştır (Inditex, 2021). Günümüzde Inditex Grubu küresel çapta toplam 6654 mağazası 1805 tedarikçi ve 8543 fabrika ile çalışmaktadır. Zara 2052, Pull&Bear 864 mağaza, Massimo Dutti 654 mağaza, Bershka 987 mağaza, Stradivarius 931 mağaza, Oysho 575 mağaza, Uterqüe 82 mağazaya sahiptir. Mağaza sayısı bölgesel olarak Avrupa da 4529, Amerika 795, Asya ve diğer bölgelerde 1330 mağaza bölgelere ayrılmıştır. Bugün Inditex Grubu küresel hızlı modanın en büyük öncülerinden biridir (Inditex, 2021).

Bir diğer hızlı moda öncüsü **Hennes & Mauritz (H&M)** Erling Persson tarafından 1947 senesinde İsveç'te kurulan Hennes Mağazasını kurmasıyla başlamıştır. Erling 1968 yılında Mauritz Widforss mağazasını satın alarak günümüzde ismini bildiğimiz H&M yaratmıştır. 60'lardan sonra Norveç, Londra, Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturalya, Fransa gibi yeni pazarlara dâhil olarak büyümeye başlamıştır. 2000 yıllar sonrası büyük bir pazara sahip olan H&M ABD ve İspanya'ya mağazalarını açarak markasını küresel pazara dâhil etmiştir. 2007

yılında H&M Grup kendisine yeni markalar dâhil etmiştir. Bunlar COS, Weekday, Monki, Cheap Monday, & Other Stories, 2017 yılında ARKET, 2018 yılında Afound'u kendi bünyesine katarak büyümeye devam etmiştir (H&M, 2021). Bugün H&M 4455 mağazası, COS 294 mağaza, Monki 124 mağaza, Weekday 55 mağaza, &Other Stories 72 mağaza, ARKET 21 mağaza, Afound 6 mağaza sayılarıyla küresel çapta büyüklüğünü ve hazır giyimin öncüsü olduğunu göstermiştir (H&M, 2021).

Bir diğer şirket olan **Fast Retailing** şirketinin temeller 1949 yılında Ogori Shoji adıyla Japonya'da kurulmuştur. 1984 yılında Fast Retailing bir parçası olan moda perakendecisi UNIQLO kurarak şirket 1991 yılına gelindiğinde Ogori Shoji ismini Fast Retailing olarak değiştirip pazarda bu isimle bilinir hale gelmiştir. Şirket birinci yan kuruluşu olan UNIQLO ilk küresel mağazasını Londra'da açarak pazarını büyültmeyi hedeflemiştir. Daha sonra 2002 yılında ÇİN mağaza ve 2004 New York şehrinde tasarım stüdyosu, 2005 Güney Kore, 2005 ABD, 2005 Hong Kong, 2007 Fransa, 2009 Singapur, 2010 Rusya, 2010 Tayvan ve Malezya, 2011 Tayland, 2012 Filipinler, 2013 Endonezya, Bangladeş, 2014 Almanya, 2015 Belçika, 2016 Kanada, 2017 İspanya, 2018 İsveç, 2019 İtalya, Danimarka, ülkelerinde 2002 yılından günümüze kadar mağaza açarak küresel pazarda yerini almıştır. Pazarlama stratejisi olarak firma tanıtımında ünlü isimler ile çalışmıştır. Bunlar 2012 yılında Novak Djokovic, 2013 yılında Adam Scott, 2018 yılında Roger Federer küresel marka elçisi olarak seçmiştir. Fast Retailing Grubun diğer şirketleri GU, Theory, PLST, Princessetam.tam, Comptoir Des Cotonniers Fast Retailing bünyesindedir (www.fastretailing.com , 2021). Bugün 3578 mağaza sayısı ile küresel moda endüstrisinde önemli bir şirkettir (Fast Retailing, 2023).

Gap Inc 1969 yılında Doris ve Donald Fisher tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuştur. 1987 yılında ilk kez ABD dışında Londra şehrinde mağaza açmıştır ve günümüze kadar birçok ülkede faaliyet göstererek küresel çaplı bir giyim markası olmuştur. Günümüzde Gap Kuzey Amerika'da 675, Asya 358 Avrupa 137 mağazaları bulunmaktadır. Bünyesinde barındırdığı Old Navy markası Kuzey Amerika'da 1207, Asya 17, Banana Republic markası Kuzey Amerika 541 Asya 48, Athleta Kuzey Amerika 190 Intermix Kuzey Amerika 33 mağaza ile hizmet vermektedir (Gap Inc. Annual Report, 2020, s. 30).

Tablo 2.3 Inditex, H&M, Fast Retailing, GAP Inc. Yıllık Gelir Karşılaştırılması
(ABD Dolar)

Şirketler	Ülke	2019	2018	2017	2016	2015
Inditex	İspanya	31,584	30,673	28,891	25,734	25,749
H&M	İsveç	24,688	24,322	23,197	22,602	21,678
Fast Retailing	Japonya	20,745	19,300	16,841	15,763	14,262
GAP Inc.	ABD	16,383	16,580	15,855	15,516	15,797

Kaynak: (Global Powers of Retailing, 2021, s. 19-24) ve (Global Powers of Retailing, 2020) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.3 Hızlı moda öncüleri Inditex, H&M Group, Fast Retailing, Gap, şirketlerin ABD doları bazında gelirlerinin karşılaştırılmasını göstermiştir. Hızlı moda öncü şirketler Inditex, H&M Group, Fast Retailing, Gap küresel pazarda büyük bir pay almıştır. Dört şirketi kıyasladığımızda Inditex lider olduğunu görmekteyiz. 2019 yılı dolar cinsinden yıllık geliri 31,5 milyar dolar olan Inditex, onu takip eden şirketler 24,6 milyar dolar ile H&M, 20,7 milyar dolar ile Fast Retailing ve 16,383 milyar dolar ile GAP Inc. olmuştur.

Son yıllarda moda, değişimlerle günümüze kadar teknolojik yeniliklerin desteklediği üretim ve dağıtım hızı ile hayatımızın bir parçası olmaya devam etmektedir. Özellikle küresel kapitalizmin yarattığı çok uluslu şirketler bu zincirin en önemli faktörüdür. Yarattıkları marka değerleri ile yıllık gelirlerini artıran şirketler küresel pazarda büyük bir pay alarak üretimlerine devam etmektedir.

Moda endüstrisi içindeki çok uluslu şirketlerin markaları tekelleşmiş bir endüstri olmuştur (Hoskins, 2015, s. 129). Hızlı moda endüstrisinde Inditex, H&M, Fast Retailing, GAP Inc. şirketleri öncü olmuştur. Kısaca hızlı üretim şirketleri pazarı kontrolü elinde bulunduran çok uluslu şirketlerdir (Hoskins, 2015, s. 291).

2.6 Müzik Endüstrisi

Müzik bireyler tarafından geçmişten günümüze kadar ulaşan farklı kültürü, dini, dili, kültürü, evrensel bir dil çerçevesinde bize sunulan bir olgudur (Öz, 2001, s. 102). Müzik yirminci yüzyıl öncesi tanımları genel olarak duygu ve düşüncelerimizin yansıması ve kültürel, sanatsal değerlerimizin aktarımı olarak tanımlanmıştır. Yirmibirinci yüzyıl ile müziğin tanımlamaları gelişen medya ve teknoloji sayesinde artık işitsel ve görsel temellere dayalı bir endüstriyel ürün olma

özelliği ile ön planda olan olgu olarak karşımıza çıkmıştır (İmik ve Haşhaş, 2020, s. 199).

Frankfurt okulun öncülerinden olan Adorno “*sanatın kesin ve saf kavramı belki sadece müzik için geçerlidir*” diyerek müziğin öneminden bahsetmiştir (Adorno T. W., 2005, s. 230). Müzik hayatımızın her alanında duyarız ve müziği her koşulda tüketiriz. Bu durumun en basit örneği bindiğimiz minibüslerde, izlediğimiz reklamlarda, gezdiğimiz bir mağazada, izlediğimiz filmlerde, gittiğimiz spor müsabakalarında ve bunun gibi birçok alanda müziği o an tüketmesek istemesek bile bulunduğumuz mekânlar ile etkileşim halinde olduğumuz sürece tüketmek zorunda da kalmaktayız. Fakat müzik her zaman bireylerin zorunlu tüketime maruz kaldığı bir durum değildir. Aynı zamanda müzik bireylerin bulundukları mekândan uzaklaşmasına ve o anki ruh halini değiştirmesine de yardımcı olmak için tükettiği ürün olmuştur. Kısaca müzik, her zaman ve her alanda varlığını sürdürürken, bireyler ise müzik ile her zaman istemli ve istemsiz şekilde etkileşim halindedir (Ergur, 2015).

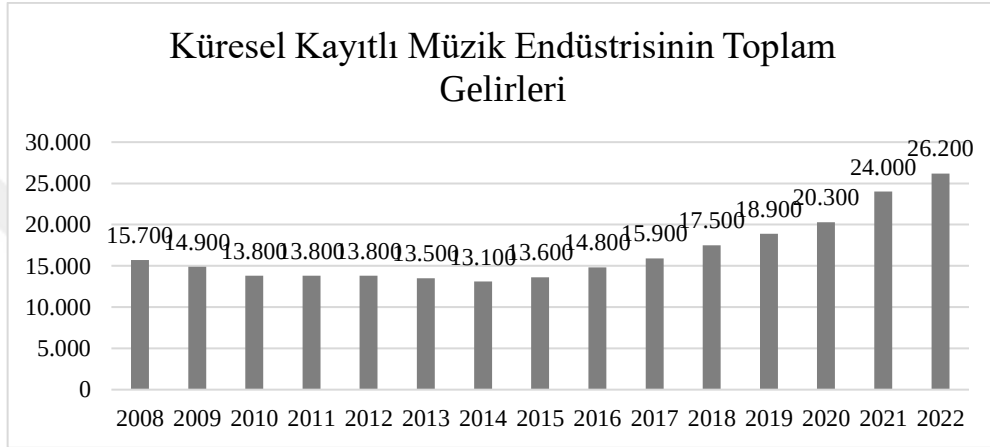
Müzik ve toplum arasındaki ilişki her daim etkileşim halinde olmuştur. Çünkü müzik toplumda yaşayan bireyler tarafından üretilip bireyler tarafından kabul edilen bir üründür. Aynı zamanda müzik toplumsal yapıda gerçekleşen ekonomik, siyasal, kültürel gibi olguların değişimini bize aktaran bir faktördür. Bir bakıma müzik olgusu, toplumsal yapıdaki değişen davranışların sonucunda yaratıldığını söylemek mümkündür (Kaplan, 2005, s. 45). Ünlü Çin filozofu Konfüçyüs toplumun yarattığı devleti ve onun müzik ile ilişkisini şöyle açıklamıştır “*Bir milletin mutlu ve ahlaklı bir şekilde idare edilip edilmediğini anlamak isterseniz o memleketin müziğini dinleyiniz. Müzik devlet kurar. Devlet yıkar*” sözünü dile getirmiştir (İçli, 1988) aktaran: (Öz, 2001, s. 103).

Müziğin, kapitalist sistemde müzik endüstrisi olarak anılmasının temelleri ondokuzuncu yüzyılda gelişen endüstrileşme süreci ile olmuştur (Sayımer ve Turhan, 2017, s. 259). Yirminci yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte küresel müzik endüstrisi oluşmaya başlamış ve küresel ekonomik sisteme dâhil olmasının adımları atılmıştır (Öztürk, 2020, s. 532).

Müzik endüstrisi geniş bir sektör olup içinde birçok meslek ve sektör gruplarını barındırmıştır. Bunlar; şarkıcılar, avukatlar, muhasebeciler, yöneticiler, sekreterler, bilgisayar programcıları, ajanslar, menajerler, promosyoncular, teknisyenler, grafik tasarımcılar, besteciler, şarkı yayıncıları, telif ajansları,

müzisyenler, dansçılar, sahne işçileri, DJ, TV prodüktörleri yer almıştır (Barrow ve Newby, 1995, s. 12). Müzik endüstrisinde bulunan tüm bu meslekler endüstri içinde çok aşamalı bir değer zinciri oluşturarak küresel bir ekonomi değeri oluşturmuştur (Ertürk, 2010)aktaran (Toprak M. A., 2021, s. 437).

Müzik endüstrisinin ekonomik gücüne bakacak olursak ilk olarak küresel kayıtlı müzik endüstrisinin gelirlerine bakmamız gerekmektedir. Kayıtlı müzik endüstrisi, fiziki satışlar, streaming,⁹ temsili alan, senkronizasyon, indirmeler ve diğer dijital satışları, kapsamaktadır.



Şekil 2.3 Küresel Kayıtlı Müzik Endüstrisinin Toplam Gelirleri 2007-2022 (US\$ Milyar)

Kaynak: (Global Music Report, 2023, s. 11) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Şekil 2.3 küresel kayıtlı müzik endüstrisinin yıllar içindeki toplam gelirlerini göstermektedir. Müzik endüstrisinin 2008 yılında toplam geliri 15.7 milyar dolardan 2009 yılında 14.9 milyar dolara düşmüştür. Bu düşüşün etkileri 2017 yılına kadar sürmüştür. Kayıtlı müzik endüstrisindeki bu düşüş ana sebebi 2008 yılında yaşanan Mortgage krizi olmuştur. 2017 yılında müzik endüstrisinin toplam geliri 15.9 milyar dolar değerinde gerçekleşerek bu yıldan sonra günümüze kadar olan yıllarda artarak devam etmiştir. 2018 yılında 17,5 milyar dolar, 2019 yılında 18,9 milyar dolar, 2020 yılında 20,3 milyar dolar, 2021 yılında 24 milyar dolar ve son olarak 2022 yılında 26,2 milyar dolar seviyesine ulaşarak küresel piyasada toplam gelirini arttırmıştır.

⁹ Streaming (Gerçek Zamanlı Veri Akışı) aralıksız akış anlamına gelen ve internet sayesinde bireyler video ve ses verilerini bilgisayar veya telefonuna indirmeyi beklemeden eş zamanlı olarak dinlemesi ve görüntülemesi sağlayan teknolojidir (Gündüz, 2019, s. 35).

Tablo 2.4 2010- 2022 Yılları Arası İndirme, Diğer Dijital Satışlar ve Streaming Gelirleri (ABD doları)

Yıllar	İndirme ve Diğer Dijital	Streaming	Toplam Dijital
2015	3.600	2.700	6.300
2016	3.100	4.400	7.500
2017	2.500	6.200	8.700
2018	1.600	8.800	10.400
2019	1.400	10.700	12.100
2020	1.200	12.700	13.900
2021	1.100	15.700	16.800
2022	900	17.500	18.400

Kaynak: (Global Music Report, 2021, s. 11), (Global Music Report, 2023, s. 11) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.4 2010- 2020 yılları arası müzik endüstrisi içindeki toplam dijital satışların değeri olan streaming satışları ve indirme satışların gelirlerini göstermektedir. Türkçe anlamı gerçek zamanlı veri akışı olan streaming bize internet tabanlı anlık müzik dinleme fırsatı veren teknolojidir. Tablo gördüğümüz gibi streaming teknolojisi sayesinde dijital yayıncılık 2015 yılından beri hızla artmıştır. 2018 yılında 8.8 milyar dolar olan streaming gelirleri 2019 büyük bir büyüme ile gelirlerini 10.7 milyar dolara çıkartmıştır. 2020 yılı streaming, gelirleri toplam 12.7 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2021 yılında 15.7 milyar dolar 2022 yılında 17.5 milyar dolar gelir elde etmiştir. Aynı zamanda streaming (dijital platformlardan elde edilen) küresel kayıtlı müzik endüstrisi içindeki gelirlerin %62,1 temsil etmiştir. İndirmeler ve diğer dijital gelirler ise 2020 yılında %15,7 oranında düşüş yaşamıştır. Bunun en büyük sebeplerinden biri ise kalıcı indirmelerden vazgeçilerek streaming ile erişim modeline geçilmesidir. 2015 senesinden beri gelirlerinde düşüş yaşayan indirmeler ve diğer dijital müzik 2018 senesi 1,6 milyar dolar, 2019 senesi 1,4 milyar dolar ve 2020 senesi 1,2 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Son olarak 2021 yılında 1.1 milyar dolar olurken 2022 yılında 900 milyon dolar gelir elde etmiştir (Global Music Report, 2021, s. 13), (Global Music Report, 2023, s. 11).

Tablo 2.5 2010-2022 Yılları Arası Fiziki Satışlar, Temsili Alan Hakkı ve Senkronizasyon Gelirleri (ABD doları)

Yıllar	Fiziki Satışlar	Temsili Alan Hakları	Senkronizasyon	Toplam
2015	5.200	1.800	300	7.300
2016	5.000	2.100	300	7.400
2017	4.700	2.200	400	7.300
2018	4.200	2.500	500	7.200
2019	3.900	2.400	500	6.800
2020	3.800	2.200	400	6.400
2021	4.400	2.300	500	7.200
2022	4.600	2.500	600	7.700

Kaynak: (Global Music Report, 2023, s. 11) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.5 yıllara göre fiziki satışlar, temsili alan hakları ve senkronizasyon gelirlerini göstermektedir. Fiziki satışlar genel olarak CD, Plak gibi müzik araçlarını kapsamıştır. Dijitalleşmeyle birlikte bu araçları kapsayan fiziki satışlar, günden güne gelirlerinde düşüş yaşamıştır. 2015 yılında fiziki satış gelirleri 5.2 milyar dolar iken 2022 yılında 4.6 milyar dolar seviyesine düşmüştür. Fakat son iki yılda fiziki satışlar artmıştır (Global Music Report, 2023, s. 11). Bunun nedeni ise plak satışlarının 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgının yarattığı pandemi sürecidir. Bu dönemde evlere kapanan bireylerin nostaljik müziğe yönelmesi plak satışlarını arttırmıştır (Hürriyet, 2021).

Temsili alan hakları, yayıncılar ve halka açık mekanlar tarafından kaydedilen müziğin kullanımını kapsamaktadır. Temsili alan hakları yıldan yıla artış göstermiştir. 2010 yılında 1,4 milyar dolar iken 2019 yılına kadar artışla yaşamış ve 2019 yılında 2,4 milyar dolar gelir elde etmiştir. 2020 yılında Covid-19 salgınından dolayı gelirleri %10,1 oranında düşmüş ve 2010 yılından beri artan satış gelirlerini sektöre uğratmıştır. Salgın 2020 yılında temsili alan haklarının gelirlerini 2,2 milyar dolar seviyesine düşmesine neden olmuştur (Global Music Report, 2021, s. 13).

Senkronizasyon gelirleri müziğin reklam, oyun, film ve televizyonda kullanımını kapsamaktadır. Senkronizasyon gelirleri 2010 yılından 2015 yılına kadar gelirleri 300 milyon dolar, 2015 yılından 2016'ya kadar 300 milyon dolar ve 2018 yılından 2019'a kadar 500 milyon dolar gelir elde etmiştir. 2020 yılında

gelirleri %9,4 düşüş yaşamış ve tekrardan gelirleri 400 milyon dolar seviyesine düşmüştür. 2021 yılında 500 milyon dolar ve 2022 yılında 600 milyon dolar gelir elde etmiştir (Global Music Report, 2021, s. 13), (Global Music Report, 2023, s. 11).

Son olarak kayıtlı müzik endüstrisinin küresel pazar paylarına bakacak olursak, en büyük pazar payına sahip Amerika ve Kanada bölgesinin olduğunu görülmüştür. Amerika- Kanada pazar payı %39,3 olup onları takip eden bölgeleri sıralarsak, Avrupa bölgesinin pazar payı 29,9, Asya bölgesinin pazar payı 23,8, Latin Amerika bölgesinin pazar payı %3,6, Avustralya bölgesinin pazar payı %2,3 ve son olarak Afrika ve Orta Doğu bölgesinin pazar payı %0,6 olarak gerçekleşmiştir. Bölgelerin kayıtlı müzik endüstrisinin 2020 yılında gerçekleştirdiği gelirler ise Amerika- Kanada 8,5 milyar dolar seviyesinde, Avrupa 6,5 milyar dolar seviyesinde, Asya 5,1 milyar dolar seviyesinde, Latin Amerika 779,1 milyon dolar seviyesinde, Avustralya 500,3 milyon dolar seviyesinde, Afrika ve Orta Doğu 132,8 milyon dolar seviyesinde gelir elde etmiştir (MÜYAP, 2021).

Bu veriler ışığında gördüğümüz gibi müzik endüstrisi kapitalist sistemde büyük bir değer oluşturarak bugün büyük bir endüstri olmayı başarmıştır.

2.6.1 Küresel Kapitalizm Olgusuyla Müzik

Her alanda etkili olana kapitalist sistem, var olan müzik endüstrisini kendi doğrultusunda doğan metalaşma süreci ile etkileyerek onu sermaye ekonomileriyle uyumlu şekilde yeniden yapılandırmıştır (Girgin, 2018, s. 351). Kapitalist sistem bu süreçle müziği bir araca dönüştürerek üretim ve tüketim döngüsü içerisine girmesini olanaklı kılmıştır. Bu süreç kapitalist ekonomide müziği bir endüstriye dönüştürerek toplumun taleplerine ve talep doğrultusunda üretilip pazarlanmasına hizmet eden araç olmuş ve (Akkol, 2018, s. 114-115) müziği, kitlesel müzik üretiminden küresel çaplı müzik üretimine kaydırmıştır (Girgin, 2018, s. 351). Zamanla kapitalizm sisteminin temeli olan arz ve talep süreci, müziğin kutsallık görevinden ayrılarak müziğe talep yaratan ve arzı arttırmayı amaçlayan endüstri olmasını sağlamıştır (Attalı, 2014, s. 125).

Oskay'a göre kapitalist sistemde müzik, metalaşma sürecinden kaçamadığını ve ticari bir meta olan müzik, dönüşüm yaşayarak yabancılaşma sürecine girdiğini dile getirmiştir (Oskay, 2001, s. 30-84). Nitekim bu süreç her geçen gün artmış ve günümüz 21. yüzyılda müzik endüstrisini kapitalist sistem dışında düşünmek imkânsız hale gelmiştir. Kapitalist sistemle metalaşan müzik bu

sisteme bağılı hale gelmesi ve eserleri sanatsal düşünceden ayırarak amacını ticari bir ürüne dönüşmesini Storey'e göre "her üretilen ürün kapitalist bir ürün olarak doğmakta ve müzik bu sistemde özgürlüğünden vaz geçerek bir ideolojinin kalıplarıyla şekillenmesine" neden olduğunu söyleyerek müziğin kapitalist sistemdeki konumu dile getirmiştir (Storey, 2000, s. 113) aktaran: (Arık, 2004, s. 88).

Müzik endüstrisinin en büyük meta değeri popüler kültürün ürünü olan popüler müziktir ve müzik endüstrisinin günümüze kadar gelmesinde en büyük katkıyı veren müzik türü olmuştur. Ondokuzuncu yüzyıl sonlarında doğan popüler müzik Avrupa ve Kuzey Amerika'da sanayileşmenin gelişimi ile kentlere yayılarak etkinliğini arttırmıştır. Popüler müziğin tanımına bakacak olursak, müziğin büyük kitleler tarafından beğenilmesini sağlamak ve kitlesel üretim teknikleri sayesinde üretilen müziğin kapitalist pazarda kitlelere ulaştırmayı amaçlayan müzik türüdür. Popüler müzik içinde yaratılan eserler gün geçtikçe birbirine benzemekte ve aynı kalıptan çıkmış eserler olmuştur. Bunun en önemli nedeni toplumsal beğenilerin yönünde üretim yapan müzik yapımcıların daha fazla satış yapmak için popüler müziğin kalıplarını satışa dönüştürerek kârı sağlamayı amaçlamalarında yatmaktadır (Arık, 2004, s. 83-84). Popüler müzik tüm bu amaçlar doğrultusunda küreselleşmeyle karakterize edilerek tüm dünyaya entegre olmuştur (Celasin, 2013, s. 132).

Popüler müziğin içerisinde olan Pop müzik özelliklerine baktığımızda yaratılan eserler basit, gelip geçici ve kolay anlaşılır bir müzik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden Pop müzik zamanla küresel kapitalizmin tüketim kültürüne büyük ölçüde hizmet eden ve pazarlana bilen bir müziğe dönüşmüştür (Çifrcı, 2010, s. 153-154). Popüler müzik kapsamında yaratılan eserler çabuk unutilan şarkılar olduğundan bireyler tarafından çok çabuk tüketilen şarkılar olmuştur. Bu ise zamanla müzik sanat eserlerine karşı vurdumduymazlık yaratmıştır. Popüler müzik doğrultusunda müzik endüstrisi sanatsal eserleri geri plana atarak pazarda daha fazla kâr kazanana eserlere odaklanmıştır (Yöndem, 2013, s. 1045-1046).

Tüm bu popüler müzik süreci yirmibirinci yüzyılda daha da ileriye giden teknoloji ile müzik artık endüstriyel müziğe dönüşmüştür. Popüler müzik kalitesi artık teknolojik ölçütlerle belirlenmiştir. Ayrıca genellikle müzik eserleri teknolojik destek sayesinde yaratılan şarkılar olduğu için sanatçılar için eskiye göre çok iyi müzik alt yapısına sahip olmak zorunda değildir (Kuyucu, 2014, s. 18).

Popüler müziğe en büyük eleştiri getiren Marksist teorisyenler, popüler müzik sanat olarak değil kapitalist sistemin yarattığı metalaşmış bir olgu olduğunu söyleyerek büyük bir eleştirilerini dile getirmiştir (Arık, 2004, s. 84). Marksist düşünür olan Adorno 'ya göre popüler müzik, kapitalist endüstriyel doğrultusunda şekillenmiştir (Kuyucu, 2014, s. 17). Aynı şekilde Adorno 'ya göre popüler kültür bireylere tercih hakkı tanımadan onları pasif bir tüketiciye dönüştürürken aynı zamanda bireyleri sömürüp, yabancılaştırmıştır. Bu durumda popüler kültür zamanla standart bir hale gelerek özgürlüğünü ve eleştireliliğini yitirmiştir (Küçükcan, 2011, s. 32).

1980 neoliberal politikalardan sonra her alanda değişim yaşandığı gibi müzik alanında da değişimler yaşanmıştır. Bu dönemden sonra müzik artık bölgesel değil dünya müziğine dönüşmüştür. Dünya müziği terimi ilk olarak akademide 1960'lı yıllarda kullanılmaya başlanmış olsa da (Girgin, 2018, s. 350) dünya müziği kavramı 1970'li yıllar sonrası müzik bilimcileri tarafından kabul görülmüş ve geçerli sayılmıştır. Nitekim bu kavram 1980'lerden sonra neoliberal politikalarla yeni oluşturulan dünya sisteminde küreselleşmenin güçlenmeyle ve kapitalizmin dünya sisteminde daha fazla yayılmasıyla dünya müzik kavramı farklı bir noktada da geçerlilik kazanmıştır. Buna bağlı olarak dünya müziği kavramı, kapitalist sistemin itici gücü olan teknolojinin güçlenmesiyle ve bunun sonucunda kayıt teknolojilerin gelişmesi bu kavramı gün geçtikçe daha da güçlenmiştir (Lambaoğlu, 2006, s. 21). Yani 'dünya müziği' kavramı artık küreselleşmenin ve teknolojinin gelişmesi sonucunda müzik endüstrisinde oluşan yeni bir kavram olmuştur ve dünya müziği terimini müzik endüstrisinde yaygınlaştırmıştır. ve kavram 1990 yılında Müzik piyasası için önemli olan Billboard dergisinde kullanılmış ve 1991 yılında Grammy müzik ödüllerinde de yeni bir başlık olarak yerini almıştır (Girgin, 2018, s. 349-350).

Küresel kapitalim yirminci yüzyılda müzik çoğalma ve yayma teknolojik araçlarının bulunmasıyla müzik uluslar ötesi sınırlara ulaşmıştır. Müzik sanatı ilgili her kişilerin evinin ve odasının içinde bulunur hale gelmiştir (Mimaroğlu, 2012, s. 124). 21'inci yüzyılda teknolojinin etkisi hiçbir çağda olmadığı kadar günümüzde müziğin kitlelerle buluşmasında büyük oranda artmıştır (Işıktaş, 2014, s. 114). Öte yandan yirmibirinci yüzyıl teknolojileri ile birlikte müzik endüstrisinin üretim ve tüketim temelleri de değişime uğramıştır. Teknolojik gelişmeler müzisyenlerin müzik üretimini kolaylaştırırken müzik ile ilgilenenlerin oranı artmıştır ve bunun

sonucunda piyasada sayısızca müzik üretimi ve müzisyen olmuştur (Darcan ve Ergun, 2015, s. 1253).

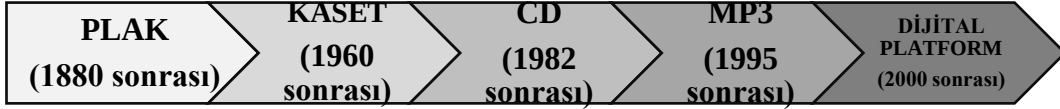
Kısaca müzik kavramı birçok etkilerle değişime uğramıştır. Müziğin bu değişim yaşamasında küresel kapitalizmin etkisini göz ardı etmek yanlış bir durum olur ve müziğin kapitalizm etkisiyle bu değişimlerin gelecek dönemlerde yeni kavramlar katarak müziğin değişim dinamiğini her daim sürekli tutacaktır.

2.6.2 Teknoloji ile Gelişen Müzik Endüstrisi

Teknoloji her alanda olduğu gibi müzik endüstrisi içinde temel dinamik bir faktör olmuştur. Çünkü teknoloji olgusu yarattığı ve sunduğu tüm imkânlarla birçok endüstriyi oluşturmada ve bu endüstrileri geliştirerek büyük sektör olmasında etkili olmuştur. Müzik endüstrisi de teknolojinin geçmişten günümüze kadar sahip olduğu bu dinamik yapısından faydalanan en büyük endüstrilerden biri olmuştur.

Müzik endüstrisinde teknolojik gelişmeler hem müziğin yaratılmasında hem de pazarlamasında etkili faktördür. Müzik endüstrisinin teknolojik yenilikleri sıralarsak ilk ses kaydı için önemli olan buluş 1877 yılında Amerikalı bilim insanı Thomas Edison tarafından geliştirilen fonograftır. Fonografin asıl işlevi konuşma kaydı olduğundan müzik kaydını sınırlı derecede yapabilmektedir. Onun ardından bir diğer buluş 1887 Alman mucit Emile Berliner tarafından bulunan ve fonografin geliştirilmiş hali olarak görebileceğimiz gramofonu icat etmiştir. Gramofon ise çalma teknolojisini içermekte ve tek yönlü kayıt yapabilmektedir. Gramofon bu özellikleri doğrultusunda ticari kayıt endüstrisinin temel amacı olmuştur (Bozkır, 2017, s. 91). Daha sonra Emile fonografta kullanılan silindirleri kullanmayarak onun yerine lamba ismiyle karartılmış plakları kullanmayı seçmiştir (Baş, 2020, s. 46). ve Emile ayrıca bu buluşuyla birlikte plakların daha da ünlenmesini sağlamıştır (Özçelik, 2019, s. 7).

Bu gelişmeleri takip eden yıllarda 1894 ise Guglielmo Marconi radyoyu icat etmiş ve 1906 yılında ilk uzun mesafe radyo yayını yapılmıştır. 1920 yılına gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri düzenli radyo yayınlarına başlamış ve bunun sonucunda radyonun çıkması ile müzik endüstrisinin pazarlamasını kolaylaştırmıştır (Tonus ve Kıcırcı, 2020, s. 193). Ayrıca radyolar 2001 yılına gelindiğinde radyolar mobil uygulamalarında yer almış ve radyolar mobil uygulamalarında yayın yapmaya başlamasıyla müzik daha kolay ulaşılabilir bir hale gelmiştir (Tonus ve Kıcırcı, 2020, s. 193). 1963 yılında ise kaset Philips şirketi tarafından Berlin’de bir elektronik fuarında tanıtılmıştır (Boffey, 2021).



Şekil 2.4 Müzik Endüstrisi İçerisinde Kullanılan Müzik Tüketim Araçları

Kaynak: (Kuyucu, 2014, s. 29).

1970'lere gelindiğinde kaset kullanımıyla müziğin yayılması hızlanmıştır (Bozkır, 2017, s. 93). 1979 yılında Sony şirketi tarafından Walkman piyasaya sürülmüştür. Bu cihaz müziğin zaman ve mekândan bağımsız olarak bireylerin dinlemesini sağlamıştır (Attalı, 2014, s. 125-130).

Müziğin dijitalleşmesine öncülük eden buluş ise 1982 yılında Philips ve Sony tarafından geliştirilen Compact Disc (CD)'dir. Bu gelişme müzik alanında büyük başarıya erişip müzik endüstrisinin daha büyük bir pazar elde etmesini sağlamıştır (Fronzi, 2016, s. 55).

1991 yılında Fraunhofer Enstitüsü tarafından MP3 formatı tanıtılmıştır (Dizdar, 2020, s. 8). Bu formatla birlikte müzik dinlemek artık kişisel alanlara kaymış ve bireyle bu gelişmeyle birlikte kendi müzik listelerini yapmış ve kişisel müzik alanlarını yaratmıştır. Bu format aynı zamanda müzik eserlerini kolayca aktarılabilen bir boyuta sıkıştırılarak kişisel bilgisayarlara rahatça yüklenebilen bir formattır (Gamal, 2012, s. 10)

Öte yandan teknolojik ilerlemelerin hızlı bir şekilde arttığı 1990'lı yıllarda (Öztürk(a), 2020, s. 281). internetin hayatımıza yavaş yavaş girmesiyle müzik endüstrisi için önemli bir dönüm noktası yaratılmıştır. Artık internetle birlikte bireyler müziğe bedava ulaşmakta ve sınırsız tüketme imkânına kavuşmuştur. Fakat bu durum zamanla müzik endüstrisinde yasadışı paylaşımlar sebebiyet vermiş ve müzik pazarında gelir kayıpları yaratmıştır (Öztürk(a), 2020, s. 282).

Müzik ve teknoloji her ne kadar farklı sektörler olsa da geçmişten günümüze kadar bu iki alan birbirleri ile hep etkileşim halinde olmuştur. 2003 yılında gelindiğinde bu etkileşim farklı bir birliktelik yaratmıştır. Bu farkındalık ilk defa dijital müzik dağıtımını müzik endüstrisi dışından farklı bir sektör olan teknoloji şirketi olan Apple tarafından sağlanmıştır. 2003 yılında Apple Bilgisayar Amerika Birleşik Devletleri'nde iTunes müzik mağazasını açmış ve dijital müziğin günümüzdeki kullanım temellerini başlatmıştır (Dolata, 2011, s. 14). Çevrim içi müzik mağazası iTunes önde gelen müzik şirketlerin ve 1000'den fazla bağımsız

şirketlerin repertuarlarını dijital ortamda sunmaktadır (Gasser ve Begue, 2005, s. 2). Apple şirketi 2001 yılında piyasaya sürdüğü dijital müzik çalar (iPod) ile ticari bir indirme ve donanım sunabilen ilk şirket olmuştur. 2007 yılında iTunes 3 milyardan fazla şarkı satmış ve şirketi Apple ürettiği iPod cihazını o yıl 100 milyon adet satışı gerçekleştirmiştir (Dolata, 2011, s. 14). Apple, dijital müzik mağazası iTunes ile müzik endüstrisinin en büyük sorunlarından olan korsan müziğe bir bakıma çözüm bulmuştur. Çünkü bedava tüketilen korsan müziğin, tüketimini şarkıları para karşılığı iTunes 'de satarak engel olmaktadır. Apple bu bakıma müzik endüstrisinde bir devrim niteliğinde yeni bir buluş ve yeni bir müzik sistemi kurmuştur (Kuyucu, 2014, s. 30).

Aynı zamanda internetin hayatımıza girmesiyle birlikte birçok web tabanlı çevrimiçi video paylaşım platformları kurulmuştur. Bunlardan en popüler olan ise 2005 yılında Amerika Birleşik Devletleri merkezli YouTube platformudur. YouTube müzik endüstrisi için önemli bir kaynak olmuştur. Platform içine yüklenen müzik içerikleri dinleyicilere doğrudan erişme imkânı vererek müziği yaygınlaşmasına olanak tanımıştır (Sayımer ve Turhan, 2017, s. 257).

Müzik endüstrisinde bir diğer yenilik 2000'li yıllardan sonra hayatımıza giren streaming kavramıdır. Streaming (Gerçek Zamanlı Veri Akışı) aralıksız akış anlamına gelen ve internet sayesinde bireyler video ve ses verilerini bilgisayar veya telefonuna indirmeyi beklemeden eş zamanlı olarak dinlemesi ve görüntülemesini sağlayan teknolojidir (Gündüz, 2019, s. 35). Bu teknoloji Amazon Music, Spotify, Youtube, Deezer, Soundcloud, Apple Music gibi uygulamaları hayatımıza katmıştır. Bu uygulamalar arasında 2021 yılında küresel müzik abonesi sayısı bakımından şirketlerin pazar paylarında en yüksek payı %32 ile Spotify almış ve onu takip eden şirketler %16 Apple Music, %13 Amazon Music, %13 Tencent, %8 Google (Youtube Music), %4 Neteasa, %2 Deezer, %2 Yandex, %1 Pandora ve %9 diğerleriyle, şirketler küresel pazarda yerlerini almışlardır. Dünya çapında müzik akışı abonelerin sayısı 2021 yılında 478 milyona ulaşmıştır (Mulligan, 2021).

Günümüzde küresel kapitalizm dijitalleşen dünya ile ekonomik faktörleri yönlendirir ve teknoloji ile tüm araçları etkin bir şekilde kullanır (Öztürk(a), 2020, s. 281). Özellikle gelişen iletişim teknolojileri streaming teknolojisi ile akıllı telefonlar ile müziğin tüketimi ve paylaşımı hızlı bir şekilde artmış ve değişmiştir (Oğuz, 2016, s. 44). Artık kitle iletişim araçların aracılığı ile müzik endüstrisi birçok insana hızlı ulaşarak dijital müziği hayatımıza girmesini sağlamıştır.

Müzik endüstrisinde yaşanan her teknolojik gelişme bir önceki müzik teknolojilerini geri plana atarak, sonraki oluşacak yeni müzik teknolojilerinin geliştirmesine imkân sağlamıştır (Baş, 2020, s. 45). Plaktan kasete, kaset 'ten CD'ye, ve CD'den MP3'e gelinmiştir. ve en son dijitalleşme sayesinde MP3'ten Streaming uygulamalarına gelmesi birçok yenilik sürecinin kanıtı olmuştur. Hepsi teknolojik ilerlemelerin sonucunda oluşan ve bir önceki yeniliğin doğrultuda ilerleyen yeniliktir.

Bir diğer yenilik 2008 yılında hayatımıza giren teknoloji, 21'inci yüzyılda en büyük gelişmesi kabul edilen blockchain (blokzincir) teknolojisidir. Blockchain teknoloji yanında sanat alanında da etkili olarak çalışmaktadır. Sanat alanındaki hizmeti, yaratılan sanat eserlerin orijinal hallerini kayıt altına alınmasına yardımcı olmakta ve sanat eserlerinin dijital ortamda satılmasına imkân vermektedir. Bu alanda geliştirilmiş biricik veya eşsiz olarak bilinen ve Ethereum blokzinciri üzerinde geliştirilen ERC 721 standına bağlı NFT (Non-Fungible Token/ Değiştirilemez Token) bir çeşit kripto paralardır. NFT'nin diğer kripto paralarından ayıran en önemli özelliği takas edilemez oluşu yani benzersiz özelliklere sahip olan müzik, resim, dijital sanat eserleri, özel bir mobilya, video klip, gibi varlıkları tanımlamada kullanılan bir kripto para oluşudur. Ayrıca NFT'lerin sanat eseri, bilet ve belgeyi temsil edebilme özelliğini de içinde bulundurmaktadır. NFT'nin aynı Apple yarattığı iTunes gibi korsan ve sahte eserlerin çoğaltılmasına engel olmaktadır. Bunu blockchain üzerine her kayıtlı dijital varlıkların çoğaltılamayacak şekilde kimlik yaratılıp kayıt altına alınarak korsan çoğaltımına engellemektedir. NFT'ler üretilen eserlerin sahipleri kolaylıkla blockchain sisteminde rahatlıkla satabilmektedir bu kolaylık sanat eserleri için aracı veya komisyoncu müzik eserleri içinde dağıtımçı ve plak şirketi gibi etmenleri devre dışı bırakmaktadır. Bir önemli özelliği ise NFT'lerin telif hakları konusudur. NFT'ler eser sahiplerini büyük oranda korumaktadır çünkü blockchain sisteminde üretilen eserin kim tarafından yaratıldığı bellidir ve değiştirilemez bir şekilde kayıt yapmaktadır (Şenkardeş, 2021, s. 155-157). 2021 yılı şubat ayında Justin Blau NFT koleksiyonu olarak yayınlamış olduğu ilk albümü Ultraviolet'i yayınlamıştır. ve bu albüm 11,7 milyon dolar satış elde etmiştir. Bir başka albüm ise Kings of Leon grubunun When You See Yourself albümüdür. Bu albüm satışlarıyla 2 milyon dolar gelir elde etmiştir (Chittum, 2021).

Müzik endüstrisine destek sağlayan kitle iletişim araçlarında özellikle televizyon önemli katkılar sağlamıştır. Kitle iletişim araçları arasında televizyonun bu katkısı 1980’li yıllarda müzik endüstrisine video kliplerin göstermesiyle sağlamıştır. Müzik endüstrisinin en önemli tanıtım aracı olan müzik video kliplerin popülerliği 1980’li yıllara artmış olsa da müzik video temelleri 1930 yıllara gitmektedir. 1935 yılında Von Oskar Fischinger ‘in *Komposition in Blau* video klip ilk kaynak olarak gösterilmektedir. 1960 yıllarda televizyonun yaygınlaşması ile birlikte müzik programlarının sayısı o günlerde artmıştır. Programlarda sanatçılar playback yaparak stüdyo içinde ve dışında çekilen videolar ile şarkıların kurgulanması müzik program yapımcıları için yeni videolar hazırlanmasına olanak sağlamıştır. Bir bakıma bu programlar sayesinde sanatçılar eserlerini tanıtmaya imkânı doğmuştur. İngiltere’de o dönem sadece video müzik klipleri oluşturan şirketler kurulmuş ve şirketlerin amacı müzik programlarında gösterilmek için sanatçıların video klipleri hazırlamak olmuştur. Bu oluşturulan video müzik klipleri sanatçıların piyasada tanıtılmak ve eserleri kitlelere ulaştırmak için önemli bir araç haline gelmiştir (Erşanlı, 2016, s. 105-106). Modern ve profesyonel anlamda ilk video klip ise Queen Production Ltd. tarafından 1975 yılında çekilen Queen grubunun *Bohemian Rhapsody* şarkısı olmuştur. Bu şarkı klipi tarihsel olarak ilk video müzik klip olarak kabul edilir (Akyürek, 2013, s. 100).

Müzik endüstrisi ve medya endüstrisinin etkileşimleri 1980 yıllardan sonra artmıştır. Bu artışın 1980’li yıllardan sonra dünyada küreselleşme hareketleri ile doğru orantılıdır. Küresel medya endüstrisinin en büyük örneği 1981 yılında Kuzey Amerika’da kurulan MTV müzik kanalıdır. MTV müzik kanalı Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC) bünyesinde kurulmuş ve dünyada en büyük küresel müzik kanallarından biri olmuştur (Yağcı, 2008, s. 205-206). İlk kurulduğunda kütüphanesinde 124 video ile yayın hayatına başlamıştır (Adelt, 2005, s. 281). 20 milyon dolarlık yatırımla kurulan MTV ilk açıldığında 800 bin izleyici kitlesine ulaşmıştır. Açıldıktan dört ay sonra izleyici kitlesi 2 milyon olmuş ve 1984 yılında bu sayı 22 milyon izleyici sayısına ulaşarak kitle sayısını büyük bir oranda arttırmıştır (Bektaş, 2007, s. 67).

Öte yandan MTV müzik kanalı bir diğer işlevi Dünya’ya Amerikan pop kültürünün küreselleşmesini sağlamıştır. Özellikle 1980’li yıllarla birlikte müzikte tek tipleşme bariz bir şekilde görülmüştür. Müzikte var olan tek tipleşmenin oluşmasında MTV’nin Amerikan müzik endüstrisiyle etkileşim içinde olması aynı

zaman da yaptıkları yayın politikalarıyla bu oluşuma etkisini görmekteyiz (Ercan, 2020, s. 122-123).

2.6.3 Müzik Endüstrisinin Önde Gelen Şirketleri

Çok uluslu şirketler kapitalist sistemin önemli aktif oyuncularını olarak görülmektedir. Nitekim müzik endüstrisi içinde önemli olan çok uluslu şirketler piyasayı yönlendirmede etkili olmaktadır. Bunun nedeni ise müzik endüstrisinde çok uluslu şirketlerin, aracı kurum, müzik ürününün dağıtımını ve pazarlaması gibi faktörleri ellerinde bulundurması olmaktadır. Çok uluslu şirketler bu faktörleri çok güçlü bir şekilde kullanmaktadır. Hatta bu şirketlerin müzik tüketicilerine, kapitalist sistemin ulaşmadığı amazon ormanlarındaki yerlilerin yaptığı müziği bile tüm dünyaya ulaştırma güçleri vardır (Lambaoğlu, 2006, s. 6). Ayrıca müzik piyasasında var olan büyük şirketler için müzik, onlar için hiçbir özelliği olmayan ve piyasada varlıklarını sürdürmek için gerekli olan bir metadan başka bir şey olmamıştır (Lambaoğlu, 2006, s. 20).

Özellikle 1990’lardan sonra müzik endüstrisi içindeki kurumların birleşerek ulus ötesi genişlemeye ayak uydurmasıyla başlayan süreç 1994 yılına gelindiğinde müzik satışların %90’ı çok uluslu şirketler tarafından gerçekleşmesine neden olmuştur (Gronow ve Saunio, 1999) aktaran: (Toprak, 2018, s. 6).

Günümüzde en büyük ve en etkili plak şirketleri Universal Music, Warner Music Group, Sony BMG şirketleridir. Bu şirketler küresel müzik endüstrisinin içindeki gelirlerinin %80’inden fazlasına hâkimdir (Mcdonald, 2019).

Öte yandan küresel olarak faaliyetlerini gösteren müzik şirketleri günümüzde zamanla dijitalleşme ile yeni oluşan dijital sektörlere ayak uydurmaya başlamışlardır. Müzik şirketleri veya plak şirketleri dijitalleşen müzik piyasasına ayak uydurmak için yeni atılımlar ve yeni pazarlama teknikleri bulmaya yönelmişlerdir. Müziğin dijital alana kayması ile bu yeniliğe ilk adım atan şirketlerden biri Universal Music olmuştur. Universal Music Avrupa müziğini dijitalleştirmek için iki yıl içinde toplam 25.000 albüm 300.000’den fazla şarkıyı dijital formata dönüştürmüştür (IFPI, 2005, s. 10)

Universal Music Group (UMG) şirketinin kökleri 1934 yılında kurulan Decca Records plak şirketine dayanmaktadır. 1996 yılında şu an ki ismini alan Universal Music Group’un (ZIPPIA, 2022) merkezi Hollanda olan ve işletme merkezi ise Amerika Birleşik Devletleri’nde olan şirket günümüzde 60’tan fazla bölgede ofisleri bulunan uluslararası bir müzik şirkettir (UMG, 2022). 2006

yılında Fransız medya holdingi Vivendi, UMG kendi bünyesine katarak küresel çapta büyük bir müzik şirketi olmasına katkı sağlamıştır. 2012 yılında bir diğer büyük müzik şirketi olan Electric and Musical Industries (EMI)’ın müzik yapım bölümünü satın alan UMG küresel pazar bünyesini büyütürken rakiplerine göre önde olmayı başarmıştır (ZIPPIA, 2022). UMG bugün bünyesinde birçok yan kuruluşları sahip olan uluslararası müzik şirkettir. UMG bağlı alt plak şirketleri sıralarsak bunlar, Abbey Road Studios, Decca Records, Def Jam Recording, EMI, Geffen, Island Records, Polydor, Bravado, Capitol Music Group, Republic Records, Verve Label Group, Virgin Music gibi birçok müzik şirketleri kendi bünyesinde barındırmaktadır (UMG(a), 2022).

UMG 2016 yılından beri yıllık gelirleri artmıştır. 2016 yılında 5,2 milyar Euro olan gelirleri 2017 yılında 5,6 milyar Euro, 2018 yılında 6 milyar Euro, 2019 yılında 7,1 milyar Euro ve 2020 yılında gelirleri 7,43 milyar Euro olmuştur (Statista, 2021). UMG gelirlerinin¹⁰ çoğunu kayıtlı müzik gelirlerinden elde etmiştir. Tablo bize kayıtlı müziği oluşturan alt gruplarını göstermektedir. Bunlar lisans gelirleri, fiziki satışlar, diğer dijital gelirleri son olarak abonelik ve streaming gelirleridir.

Tablo 2.6 Universal Music Group Toplam Kayıtlı Müzik Gelirleri 2016-2020 (EURO)

	2020	2019	2018	2017	2016
Abonelik ve Streaming Gelirleri	3,833	3,325	2,596	1,971	1,483
Diğer Dijital Gelirleri	413	428	479	685	755
Fiziki Satış Gelirleri	945	1,011	949	1,156	1,225
Lisans Gelirleri	776	870	804	747	725
Toplam Kayıtlı Müzik Gelirleri	5,967	5,634	4,828	4,559	4,188

Kaynak: (Annual Report-Universal Registration Document , 2020, s. 232) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

UMG’nin kayıtlı müzik gelirlerinde en büyük payı abonelik ve streaming almıştır. 2016 yılından beri artışı görülen abonelik ve streaming gelirleri özellikle 2020 yılında en büyük artış yaşayan grup olmuştur. Bunun sebepleri teknolojinin sağladığı imkânlar ve 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemi ile evlere kapanılan bireylerin internet tabanlı müzik tüketiminin artmasıdır. Tablo’ da bir

¹⁰ Toplam gelirler: kayıtlı müzik gelirleri, müzik yayıncılığı, mağaza gelirleri, diğer gelirler.

diğer önemli gösterge fiziki satışlarının gün geçtikçe gelirlerindeki düşüştür. Bu düşüşün en önemli etkisi streaming gelirlerinin artışına sebep olan teknolojik yeniliklerle internetin geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bu gelişmeler günümüzde kullandığımız müzik dinleme programlarını yaratmış ve bunun sonucunda bireylerin müzik mağazasına gitmesine gerek kalmadan müziği hızlı bir şekilde tüketmesini sağlamıştır. Bu durum zamanla fiziki satışların azalmasına neden olmuştur.

Küresel müzik endüstrisinde bir diğer önemli ABD müzik şirketi Warner Music Group'tur. Warner Music Group'un temelleri 1958 yılında Warner Bros. Pictures 'in bir kolu olarak kurulan Warner Bros. Records'a dayanmaktadır (WMG, 2019). 1958 yılında Warner Bros Records kurulmasıyla Warner Group resmi olarak müzik piyasasına girmiştir. Daha sonra 1963 yılında Warner, Frank Sinatra'nın müzik şirketi olan Reprise Recods'u ve daha sonra 1967 yılında Ahmet Ertegun ve Herb Abramson'a ait olan Atlantic Records şirketini ve ona bağlı olan Atco Records olarak yavaş yavaş pazar alanını büyötmeye başlamıştır. 1970'li yıllardan sonra İngiltere, Japonya ve Avrupa'da şubeler kurarak pazarını yan kuruluşlarla küresel pazarlarda yerini almıştır. 1971 yılında Warner, Elektra ve Atlantic birleşerek yeni adı Warner-Elektra-Atlantic Distributing Corp (WEA) olmuştur. 1991 yılında ismini Warner Music Group (WMG) olarak yeniden adlandırılan müzik şirketi 2011 yılında Access Industries satılmıştır (ZIPPIA(WMG), 2022). Şu an Asylum, Atlantic Records, BıgBeat, Parlophone, Warner Records, Rhino, Reprise Records, Nonesuch, Erato, East West, Canvasback, gibi müzik şirketlerini bünyesinde barındırmaktadır (WMG, Recorded Music, 2022).

Toplam gelirleri 2016 yılında 3,2 milyar dolar gelir, 2017 yılında 3,5 milyar dolar gelir, 2018 yılında 4 milyar dolar gelir, 2019 yılında 4,4 milyar dolar gelir elde etmiştir. WMG 2020 yılı itibariyle toplam gelirleri bir önceki yıla göre düşüş yaşayarak toplam gelirlerini 4,463 milyar dolar seviyelerine düşürmüştür. WMG'un toplam gelirlerde¹¹ en yüksek payı kayıtlı müzik gelirleri almaktadır. Kayıtlı müzik gelirleri dijital satış, fiziksel satış, sanatçı hizmetleri, genişletilmiş haklarını ve lisans gelirlerini kapsamaktadır (Warner Music Group Annual Report, 2020, s. 48).

¹¹ Gelirler: kayıtlı müzik gelirleri, müzik yayıncılığı.

Tablo 2.7 Warner Music Group Toplam Kayıtlı Müzik Gelirleri 2016-2020 (ABD dolar)

	2020	2019	2018	2017	2016
Dijital Satış Gelirleri	2,568	2,343	2,019	1,692	1,364
Fiziksel Satış Gelirleri	434	559	630	667	726
Sanatçı Hizmetleri ve Genişletilmiş Haklar	525	629	389	385	368
Lisans Gelirleri	283	309	322	276	278
Toplam Kayıtlı Müzik Gelirleri	3,810	3,840	3,360	3,020	2,736

Kaynak: (Warner Music Group Annual Report, 2020, s. 48) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.7'ye göre toplam kayıtlı müzik gelirleri içinde en yüksek gelir elde ettiği dijital satış gelirleri 2016 yılından itibaren artmıştır. 2016 yılında 1,3 milyar dolar olan dijital satış gelirleri yıllar göre 2017 yılında 1,6 milyar dolar gelir, 2018 yılında 2 milyar dolar gelir, 2019 yılında 2,3 milyar dolar gelir ve 2020 yılında toplam gelirlerini 2,5 milyar dolara çıkarmıştır. Tabloda gördüğümüz gibi toplam kayıtlı müzik gelirleri 2016 yılından itibaren artış yaşamış fakat 2020 yılına gelindiğinde toplam kayıtlı müzik gelirlerinde bir düşüş yaşayarak gelirini bir önceki yıl 3,840 milyar dolardan 2020 yılında 3,810 milyar dolara düşmüştür. WMG toplam kayıtlı müzik gelirleri bir önceki yıla göre düşüş yaşamış olsa da içinde bulunan dijital satış gelirleri kalemi artış yaşamıştır.

Son olarak küresel müzik endüstrisinde bir diğer büyük müzik şirketi Sony Music Entertainment'dir. Sony Music Entertainment'in kökeni 1929 yılında kurulan American Record Corporation (ARC) şirketine dayanmaktadır. 1938 yılına gelindiğinde ARC Columbia Broadcasting System (CBS) tarafından satın alınarak yeni adı Columbia Recording Corporation olmuştur. 1947 yılında ismi tekrardan Columbia Records Inc olarak değiştirilmiştir. 1964 yılında şirket diğer ülkelerdeki plak şirketlerini satın almaya başladı ve küresel müzik piyasasında yerini almıştır. CBS 1968 yılında Sony firmasıyla birlikte CBS/Sony Records ortak girişimi kurmuştur ve 1987 yılında Sony, CBS Records 2 milyar ABD doları karşılığında satın aldığını duyurmuştur. 1991 yılına gelindiğinde Sony şirketi plak şirketinin ismini Sony Music Entertainment (SME) olarak değiştirilmiştir. 2004 ve 2008 yılları arasında Sony Music ve Almanya kökenli Bertelsmann Music Group (BMG) ortak girişim gerçekleştirmiştir. Bu girişim Sony-BMG olarak anıldı ancak 2008

yılına gelindiğinde BMG şirketi Sony Group'un yan kuruluşu olan Sony Corporation of America'ya (SCA) tamamen satıldı ve günümüzdeki ismini Sony Music Entertainment tekrardan almıştır. (ZIPPIA(SME), 2022) Günümüzde Sony Music Entertainment'in bünyesinde bulunan müzik şirketleri; Arista Records, Beach Street Records, Black Butter Records, Columbia Records, Columbia Nashville, RCA Inspiration, müzik şirketleri olmuştur (SonyMusic, 2022).

Sony kayıtlı müzik gelirleri 2016 yılında 388,946 milyar yen, 2017 yılında 446,970 milyar yen, 2018 yılında 426,927 milyar yen, 2019 yılında 467,154 milyar yen olmuştur. 2020 yılında Sony Music Entertainment kayıtlı müzik gelirleri 516,266 milyar yen olmuştur. 2020 kayıtlı müzik gelirleri dolar bazında yaklaşık 4,543 milyar dolardır. 2019 yılında kayıtlı geliri ise dolar bazında yaklaşık 4,108 milyar dolar olmuştur.

Tablo 2.8 Sony Music Entertainment Toplam Dijital Gelirleri (Yen)

	2020	2019	2018	2017	2016
İndirme	31,393	34,650	39,268	49,839	59,415
Streaming	337,100	276,039	227,513	197,439	140,607
Toplam Dijital Gelirler	368,492	310,690	266,781	247,278	200,022

Kaynak: (Sony Group Corporation, 2021, s. 11) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.8 bize Sony Music Entertainment'in toplam dijital müzik gelirlerini göstermektedir. Toplam dijital müzik gelirleri streaming ve indirmeleri kapsamıştır. Diğer müzik şirketleri gibi Sony Music Entertainment'in de dijital gelirlerin içindeki streaming gelirleri yıldan yıla artmıştır. 2019 yılında streaming gelirleri 276,039 milyar yen iken 2020 yılında bu gelir 337,100 ¹²milyar yen olmuştur. 2020 streaming gelirleri ABD doları bazında yaklaşık 2,96 milyar dolardır. Toplam dijital gelirler ise 2020 yılında 368,462 milyar yen olurken ABD doları cinsinden 3,24 milyar dolar gelire denk gelmiştir.

¹² 1 ABD doları = 113,87 Japon yeni (24.01.2022) (337,100/ 113,87=2,964)

Tablo 2.9 Plak Şirketlerin Fiziksel, Dijital Gelir ve Toplam Kayıtlı Müzik Gelirlerinin Pazar Payları

	Fiziksel			Dijital			Toplam Kayıtlı Müzik			Toplam Gelir (dolar)
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2020
UMG	23,4	25,8	25,8	32,4	33,8	34,1	30,1	31,8	32,1	8,40 ¹³
SME	19,2	18,3	21,3	20,2	20,2	20,5	20,5	20,3	20,8	8,15 ¹⁴
WMG	13,4	11,7	10,5	17,7	17,9	17,6	16,0	16,0	15,6	4,46
Bağımsız	44,0	44,2	42,4	29,8	28,1	27,9	33,4	31,9	31,6	-

Kaynak: (musicandcopyright, 2022) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.9 üç büyük plak şirketlerin fiziksel, dijital gelir ve toplam kayıtlı müzik gelirlerin pazar paylarını incelemiştir. Tabloya göre 2020 yılı fiziksel gelir pazar payı 25,8 ile en yüksek UMG'nin olurken sırayla onu takip eden SME'nin 21,3 WMG'nin 10,5 olmuştur. Dijital gelirlere bakacak olursak 2020 yılı pazar payları sırayla UMG'nin 34,1 SME'nin 20,5 WMG'nin 17,6 olmuştur. Toplam kayıtlı müzik alanında plak şirketlerin 2020 yılı pazar payları UMG'nin 32,1 SME'nin 20,8 WMG'nin 15,6 Pazar payına sahip olmuştur. Küresel pazarda hâkim olan bu üç büyük plak şirketleri dolar bazında 2020 gelirleri UMG'nin 8,40 milyar dolar SME'nin 8,15 milyar dolar WMG'nin 4,46 milyar dolar olmuştur. Bu üç plak şirketinde verilere bakarak Universal Music Group'un lider olduğu görülmüştür.

Müzik endüstrisi pazarında her ne kadar ana akım müzik şirketleri etkili olsa da aynı zamanda dijital yeni medya sayesinde bağımsız müzisyen ve müzik şirketleri pazarda kendini gösterme şansı yakalamıştır (Öztürk(a), 2020, s. 287). Fakat günümüzde müzik endüstrisi içinde bağımsızların ekonomik varlıkları azalmıştır. Bunun sebebi ise bağımsız müzik şirketleri ve müzisyenler büyük şirketler ile rekabet yarışında varlıklarını tam anlamıyla gösterememiştir (Öztürk(a), 2020, s. 287).

2.7 Film Endüstrisi

İlk zamanlarsa sinema, ondokuzuncu yüzyılın başından itibaren bireylerin duygu ve düşüncelerini yansıtabildiği en önemli sanatsal faaliyetlerden biri olmuştur. İlk zamanlar filmler sadece gösterime girildiği yerde tüketilirken zamanla gelişme gösteren teknoloji sayesinde daha fazla görünürlük kazanarak daha fazla tüketilir duruma gelmiştir. Öte yandan bireylerin girişkenlik yönlerinin sinema

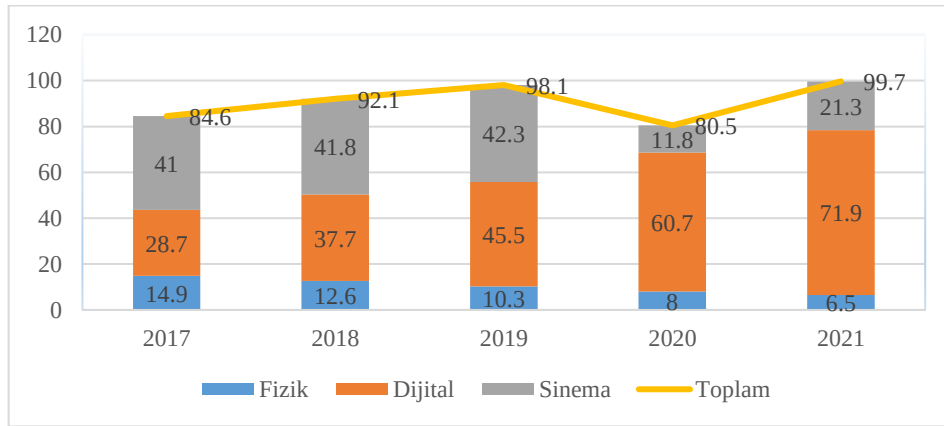
¹³ 1 Euro = 1,13 ABD doları (24.01.2022) (7,432*1,13=8,398)

¹⁴ 1 Yen= 0,0088 ABD doları (24.01.2022) (927.250*0,0088=8.15)

sektörüne yöneltmesi ve film sektörüne yönelik girişimler göstermesi film endüstrisinin doğmasına katkı sağlamıştır. Bugün film endüstrisi, sahneden dekora, ses ve ışık teknik ekiplerinden oyuncusuna kadar birçok kişiye istihdam sağlayan ve sinema yapımcılarının yüksek rakamlar harcadığı bir endüstridir (Kırankabeş ve Yorulmaz, 2018, s. 324).

Öte yandan filmlerin endüstrileşme süreci ilk olarak film makinesinin icadından sonra halkın sinemaya göstermiş olduğu ilgiyle başlamıştır. Filmlerin gösterimleri ücretli olması ve bu gösterimlerin film makinesi kullanıcılarına para kazandırarak bir metaya dönüşmesiyle endüstrileşme sürecini başlatan en önemli etmen olmuştur (Koluçak, 2017, s. 146).

Büyük bir endüstri olan film endüstrisi the Business Research şirketine göre 2020 yılında küresel film ve video pazarı ¹⁵234.9 milyar ABD doları değerine ulaşmıştır. Büyük bir endüstri olan film endüstrisi bu rapora göre 2025 yılında 318,2 milyar ABD dolarına, 2030 yılında 410,6 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmiştir (The Business Research Company, 2021). Öte yandan film endüstrisinin önemli bölümlerinden olan film yapım ve dağıtım pazarının büyüklüğü 2022 yılında 76,7 milyar dolar seviyesinde olurken (IBISWorld, 2022) günümüzde film endüstrisinin içinde en büyük değere sahip olan küresel film ve eğlence gelirleri 2021 yılında 99,7 milyar dolar değerle film endüstrisinin büyüklüğünü gösteren en büyük alan olmuştur (MPA, 2021, s. 8).



Şekil 2.5 Küresel Film ve Eğlence Gelirleri

Kaynak: (MPA, 2021, s. 8).

¹⁵ Film ve Video Prodüksiyonu, Film ve Video Dağıtımı, Post- Prodüksiyon Hizmetleri, Film ve Video Salonlarında hizmet veren kuruluşların satışlarından elde edilmiştir (The Business Research Company, 2021).

Şekil 2.5'te gördüğümüz küresel film ve eğlence¹⁶ pazar büyüklüğü 2021 yılında 99,7 milyar dolarlık bir değere sahip olmuştur. Bu değer içinde film ve eğlence sektörü en yüksek gelirini 71.9 milyar dolar ile dijital alandan elde ederken, 21.3 milyar dolar ile sinema salonlarından (gişe hasılatı), 6.5 milyar dolar fiziki satışlardan elde etmiştir. Küresel film endüstrisinin gelirlerinin en büyük göstergesi olan film ve eğlence pazarı 2021 yılında büyük bir gelir elde etmiş olsa da 2020 yılında yaşanan pandemi ile az oranda bir kayıp yaşamıştır. Pandemi öncesi 2019 yılı 98.1 milyar dolar gelir elde eden film endüstrisi 2020 yılında 80.5 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu oranın büyük bir kayıp olmaması pandemide kullanımı artan dijital platformlardır.

Pandemi öncesi film endüstrisinde küresel gişe hasılatı 2019 yılında 42.3 milyar dolar, 2018 yılında 41.8 milyar dolar, 2017 yılında 41 milyar dolar seviyelerinde yüksek bir gelir elde etmiştir. Fakat salgın sonrası her yaratıcı endüstrilerin kapsamında içinde olan endüstrilerde görüldüğü gibi film endüstrisinde de gelir kayıpları yaşanmıştır. Film endüstrisinin en büyük gelir kaynağı olan film gişe hasılatı Şekil 2.5'te gördüğümüz gibi 2020 yılında 11.8 milyar dolar seviyelerine düşmüştür. Bu kayıp 2021 yılında 21.3 milyar dolar seviyelerinde toparlanma yaşamış olsa da pandemi öncesi seviyelerine hala ulaşamamıştır.

Fakat film endüstrisinde 2017 yılından beri büyüme gösteren dijital alan 2017 yılında 28.7 milyar dolar, 2018 yılında 37.7 milyar dolar, 2019 yılında 45.5 milyar dolar gelir elde ederken, pandeminin yaşanmasıyla bu değer 2020 yılında büyük bir büyüme ile 60.7 milyar dolara ulaşmıştır. Fakat film ve eğlence pazarı kapsamında olan sinema gelirleri pandemiyle yaşanan evlere kapanma ile büyük bir kayıp yaşamıştır. Öte yandan film endüstrisi küresel gişe gelirlerinin büyük oranda düşmesi bir kayıp olmuştur fakat artan dijital alandaki gelir bu kaybı azaltmıştır. Film endüstrisi dijital gelirler 2021 yılında 71.9 milyar dolar elde etmiştir.

¹⁶ Eğlence (Ev ve Mobil) segmentinden kasıt bireylere çok çeşitli eğlence ve boş zaman deneyimi sunan uygulamaları kapsamaktadır. Örneğin Netflix, HBO Max, Disney Plus gibi dijital platformlar (Statista, 2022). Ayrıca ev ve mobil eğlence içeriği ister ev tabanlı (TV) ister mobil tabanlı olsun kullandığımız tüm cihazlardaki eğlence görüntüleri sunan içerikleri ifade eder. Ayrıca hem fiziksel satışlar hem de ücretli abonelik (SVOD) ve isteğe bağlı video (VOD) yöntemlerini de kapsamaktadır (MPA, 2021, s. 8).

Film endüstrisinin ekonomik boyutunu en iyi gösteren film gişe gelirleri ülkeler bazında da önemlidir. Ülke bazında baktığımızda 2021 yılında ülkelerin küresel gişe hasılatlarında ilk sırada 7.3 milyar dolar ile Çin gelmektedir. Bu gelirle gördüğümüz gibi son yıllarda Çin film endüstrisi ABD merkezli Hollywood film endüstrisini geride bırakmayı başarmıştır. Küresel olarak her sektörde ekonomik bir yarış içinde olan Çin ve ABD bu sektörde de büyük bir yarış içerisinde. 2019 yılından beri küresel gişe hasılatında üstünlüğünü arttıran Çin 2021 yılında bunu pekiştirerek ABD 4.5 milyar dolar gişe gelirlerini arkada bırakarak bu savaşı galip çıkmıştır. Küresel gişe gelirlerinde sırayla üçüncü sırada 800 milyon dolar ile İngiltere, dördüncü sırada Fransa gelmiştir. Devamında 600 milyon dolarla Rusya, 500 milyon dolarla Hindistan, Avustralya, 400 milyon dolarla Almanya ve Meksika yer almıştır (MPA, 2021, s. 40).

Sinema sanat olgusunun oluşturacağı yaratıcılığının ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için temelinde filmi meta kabul eden, imal eden ve pazarlara pazarlayan bir endüstri olmak zorunluluğu görüşü yer almıştır. Bu görüş doğrultusunda sinema günümüzde gelişmiş ülkelerde filmi bir sanat dalı olarak görmeden öteye giderek ticari ve büyük sektörleri ifade eden bir ekonomik alan olarak görülmüştür. Sanat dalını ve ekonomik alanı yansıtan sinema, özellikle ABD’de yüksek fayda sağlayan bir iş koluna dönüşmüştür. Hollywood filmleri dikkate alındığında bu filmlerin yapımında hem bütçeleri hem de yapım sonrası kâr oranları milyon dolarlarla ifade edilmiştir (Gökdemir ve Kurtoğlu, 2013, s. 42).

2.7.1 Küresel Kapitalizm ile Büyüyen Film Endüstrisi

Küresel kapitalizm tüm unsurlarıyla toplumsal yaşamın her alanında meşru bir kültürel üretim alanını yaratma potansiyeli vardır. Küresel kapitalizmin yüksek kültürel başarı düzeyi özellikle geniş bir toplumsal eğlence alanını kapsayan film endüstrisinde büyük ölçüde işlemektedir (Schott, 2005, s. 3). Günümüzde film endüstrisi üretim, dağıtım ve gösterim olarak ekonomik bir yaklaşımı gösterse de bunun yanında küresel kapitalist sistem içinde ideoloji yönü de bulunmaktadır. Film endüstrisinin küresel kapitalist sistemde ideoloji yönü ise toplumların bilincinin şekillenmesinde ve değiştirilmesinde oynadığı roldür. Özellikle film endüstrisi, kapitalist ilişkilerin bireylerin düşünsel ifadelerini kapsayan bu özelliği sayesinde bireyler üzerinde hâkim olduğu düşüncüyü yasallaştırarak, kapitalizmi ve onun ideolojisini tekrardan üretmesi için kullanmaktadır (Çeliker ve Aksoy, 2011, s. 66-67).

Film endüstrisi bireyler üzerinden kurduğu ideoloji ile kapitalist sistemde tüketimi destekleyen en önemli araçlardan biri olmuştur. Çünkü film endüstrisi içinde yaratılan her bir film aynı zamanda tüketim ürünlerini destekleyen bir reklam aracı olmuştur. Filmlerde gösterilen reklam ürünleri toplumların sosyal ve tüketim kalıplarını etkileyebilmekte ve filmlerde yer alan ürünleri toplumların bilinçaltına nüfus etmiştir. Bu durum film endüstrisinin reklam potansiyel gücü ile onu bir bakıma kapitalist sistemde tüketicilerin sahip olduğu tüketim olgusu aktif tutmayı sağlamıştır (Staiger, 1990, s. 3).

Küresel kapitalist sistemde film endüstrisi bireyler üzerinden kurmuş olduğu bu hâkimiyet günümüzde özellikle kitle iletişim araçları ve dijitalleşme sayesinde büyük bir hızla artmıştır. Özellikle kitle iletişim ve dijitalleşme ile film endüstrisi hızlı bir şekilde bireyler üzerinden maddi bir değerlik kazanması hem kendi sektörünün hem de küresel kapitalist sistemin gelişmesini ve büyük bir ekonomik değer oluşmasını sağlamıştır.

Film endüstrisi küreselleşme olgusuyla kendi ekonomik değerini büyütmesi bir bütün halinde farklı birkaç yönden gerçekleştirmiştir. Mark Lorenzen'e göre bu durum dört farklı yönde gerçekleşmiştir. İlki küresel film yapımına katılım sağlanmış olmasıdır. Örneğin film endüstrisinin merkezi olan Hollywood (ABD) sineması dışında üretilen her bir TV ve sinema gösterimi için üretilen uzun metrajlı filmlerin sayısının artması film endüstrisinin bir merkezden bağımsız olarak küresel bir şekilde faaliyet alanının genişlemesini göstermiştir. Film endüstrisinin küreselleşmesi yani farklı bölgelerdeki film yapımcıların bir bütün halinde küresel film endüstrisine film üretmesi ve yapımına katılım göstermesi film endüstrisinin küreselleşme olgusunda büyümesini ve küresel bir ekonomik değer olmasını sağlamıştır (Lorenzen, 2008, s. 6-8).

Film endüstrisinin bir diğer küreselleşme yönü film tüketiminin uluslararası olmasıdır. Geçmişten günümüze kadar olan süreçte gelişen teknolojiler (TV, DVD, İnternet tabanlı platformlar) filmlerin dünyanın dört bir yanında aynı anda izlenmesini sağlamış ve film tüketiminin alanını genişletmiştir. Bu durum ise hem film endüstrisinin küresel kitle pazarını büyütmesini hem de film meraklılarını ve farklı film yapımcılarını bir araya getirmesini sağlamıştır. Teknolojiler sayesinde film ihracatının uluslararasılaşması ve farklı küresel izleyicilerle bir araya gelmesi film endüstrisinin küresel bir değer olmasını sağlamıştır. Film endüstrisinin üçüncü küreselleşme yönü ise küresel film yapım projeleridir. Uluslararası ortaklaşa film

yapım süreçleri yıllardan beri film endüstrisinde görülmüştür. Ancak yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemde ortaklaşa film yapımları hem hızlı olmuş hem geçmişe oranla daha fazla yapılmıştır. Bunun ana nedenleri arasında film süreçlerinin önünde herhangi bir ekonomik, ticari ve ulaşım gibi engellerin olmamasıdır. Özellikle günümüz küresel kapitalizm sunduğu ekonomik ve ticari serbestlik film yapımcıların uluslararası ortak film yapmasını ve yarattıkları filmleri küresel pazarlara satmasının önünü açmıştır. Ayrıca eskiye göre artan ulaşım imkânları film yapımcıların farklı ülke kültürlerinde çekim yapma olanağını sağlaması film yapımcıların küresel ortaklaşa iş yapmalarını desteklemiştir. Tüm bu imkânlar doğrultusunda film yapımcıları filmlerinde farklı kültürel imgeleri (şehir, sosyal ortam) kullanarak hem filmlerini hem de şirketini farklı kültürel pazarlara tanıtmış hem de küresel kitle pazarını arkasına alarak ekonomik değerini büyötmüştür (Lorenzen, 2008, s. 6-8).

Film endüstrisinin küreselleşme yönünün son aşaması küresel şirketlerin ortaya çıkışıdır. Film endüstrisinde sıklıkla film yapım şirketlerinin uluslararası çalışan multimedya şirketleriyle birleşmesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan küresel film şirketlerinin oluşması film endüstrisinde her zaman görülmüştür. Film şirketlerin ve küresel medya şirketlerinin birleşmesi özellikle film yapım şirketleri açısından küresel olarak filmlerin faaliyet alanlarını, pazarlamasını ve dağıtılmasını küresel olarak gerçekleşmesini sağlamıştır. Büyük medya şirketlerinin sahip olduğu küresel gücü kullanan film yapım şirketleri günümüzde kendi pazar alanlarından çıkarak uluslararası pazarlarda faaliyet alanlarını genişletmiş ve ekonomik güçlerini pekiştirmiştir (Lorenzen, 2008, s. 6-8).

Bu bağlamda film endüstrisi küreselleşme olgusuyla bir bütün halinde hareket etmesi kapitalist sistemde büyük bir küresel ekonomik alanın doğmasını sağlamıştır. Özellikle kapitalist sistemin sağlamış olduğu serbestlik, küreselleşme ve ticari olanaklarla desteklenen film endüstrisi, sistem için önemli olan üretim olgusunu ve tüketim olgusunu gerçekleştiren önemli bir araç olmuştur. Öte yandan film endüstrisi, küreselleşme olgusuyla bir bütün halinde hareket etmesi kapitalist ekonomilerde ve toplumlarda yeniden üretimin en önemli belirleyicisi olmasını sağlamış ve küresel kapitalist sistem ile elde ettiği bütünlük ortamı onu ülke ekonomilerin ve toplumların değişiminde önemli deneme aracı olmasını yaratmıştır (Alver, 2011, s. 60-61).

Kapitalist sistem için üretim olgusunun ve tüketim olgusunun gerçekleşmesi vazgeçilmez bir döngüdür. Kapitalist sistemde üretimin yapılması tüketicinin gerçekleşmesine, tüketicinin gerçekleşmesi de üretim yapılmasına bağlı olmuştur. Bu açıdan kapitalist sistem özellikle her daim tüketim eyleminin gerçekleşmesini beklemiştir. Kapitalistler bu yüzden tüketicilere her zaman tüketme eylemini yapması için zorlamıştır. Kapitalistler bunu medya ve reklam gibi kapitalist araçlarla sağlamıştır. İşte bu noktada kapitalist ürün reklamını yapan ve bu ürünlerin geniş pazarlara tanıtan medyayı içinde barındıran film endüstrisi devreye girmiştir. Film endüstrisinin sunduğu filmlerle ve tanıttığı ürünlerle bireylere yapay bir ihtiyaç yaratmıştır. Kapitalist sistemde tüketerek kimliklerini var eden bireyler bu yapay ihtiyaçlara karşılıksız kalarak tüketim yoluna gitmesi sistemin istediği tüketim olgusunun gerçekleşmesini sağlamakta ve bu kapitalistler için üretimin yolunu açmıştır (Basmacı, 2022, s. 112).

Film ve tüketim ürünlerinin bulunduğu film endüstrisinde bu duruma en güzel örneği, 1986 yılında gösterime giren ve o dönemin en popüler filmlerinden olan Top Gun filminde gösterilen Ray-Ban güneş gözlüklerinin büyük bir satış elde etmesidir. O dönemde filmle birlikte büyük bir satış geliri elde eden Ray-Ban güneş gözlüğü tekrardan 2022 yılında gösterime giren devam filmi (Top Gun: Maverick) ile bu başarıyı yakalamıştır. Filmin gösterime girmesiyle birlikte Top Gun'un klasik RB3025 Pilot gözlükleri ve Ray-Ban'ın Wayfarer gözlükleri yazın en çok satan güneş gözlükleri olmuştur (Harper, 2022). Bu noktadan hareketle piyasaya sunduğu filmler ile tüketimi canlandıran film endüstrisi, küresel kapitalizmin en büyük temsilcisi olmayı başarmıştır.

Yer kürede tüm olgularla kapitalist sistemin en büyük temsilcisi Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu kapitalist sistemde var olan film endüstrisinde de görülmüştür. ABD geçmişten günümüze kadar film endüstrisini en iyi kullanan ve en iyi yönlendiren ülke olmayı başarmıştır. Özellikle küresel film endüstrisinde sahip olduğu Hollywood endüstrisi ile kapitalist sisteme büyük katkılar sağlamıştır. Hollywood filmleri genellikle yapısal olarak kapitalist sistemle doğrudan ilişkili metinlerden oluşmuştur. Hollywood filmleri genel olarak kapitalist sistemi öven, sistemin vadettiği kusursuz hayatı herkesin elde edebileceğini ve bireylere zenginliğin tek bu sistemde bulabileceğini gösteren metinlerdir. Aynı zamanda filmler kapitalist sistemin temeli olan özel mülkiyet, rekabet ve kâr gibi unsurları sorgulanmasına izin vermeyen, kapitalist sistemde sorunla karşılaşan bir bireyin

hatayı sistemde değil kendisinde aramasını gösteren filmlerden oluşmuştur. Nitekim küresel kapitalist sisteme hizmet eden Hollywood yapımları, kapitalist sistemin endüstriyel yapısı ve pazar mekanizması çerçevesinde oluşturulmuştur. Kapitalist sistem ile bağlantılı olan Hollywood yapımlarının öncelikli amaçları ticari bir değer elde etmektir. Amerika merkezli film stüdyoları bu amaç doğrultusunda büyük kârlar elde etmeyi ve daha fazla kâr için pazar paylarını büyütmeyi amaçlamıştır. Hollywood endüstrisi sayesinde marka olan büyük film şirketleri günümüzde kapitalist sistemde bu amacı büyük oranda gerçekleştirmiştir (Arın, 2020, s. 80-81).

Özellikle küresel kapitalist sistemde Amerikan (Hollywood) film şirketleri üretim zincirinde büyük bir pay almaktadır. Sinema dünyasında bu şirketlerin büyük bir üstünlük elde etmesi hem iç pazarı kontrol etmesini hem de küresel pazarda çoğunlukla kendi denetimleriyle yönlendirmesini sağlamıştır (Potter, 1998) aktaran: (Dağtaş, Aydın ve Yılmaz, 2018, s. 190).

Özetle film endüstrisi, küresel kapitalizmin üretim zincirini gerçekleştiren, bireyleri yönlendirmesiyle tüketimi destekleyen, büyük şirketlerin oluşmasını ve bu şirketlerin kapitalist sistemde büyük kârlara ulaşmasını sağlayan, küreselleşme olgusuyla bütünleşen, kapitalist sistemin tüm unsurlarını benimseyen ve kapitalist sistemi büyüten bir endüstridir.

2.7.2 Teknoloji ile Büyüyen Film Endüstrisi

Film endüstrisinin doğuşu 1895 yılında Lumiere kardeşlerin teknolojik icatları olan Sinematografi (Cinematography) sayesinde resmi olarak başlamıştır. Film endüstrisinde devrim niteliğinde olan Lumiere kardeşlerin bu icadı filmleri kaydedip, filmleri yansıtabilme özelliğine sahiptir. İcadın bu özellikleri filmlerin büyük ekranlar da olmasını sağlamış ve geniş kitlelerin aynı anda film izleme şansını sağlamıştır. Bir diğer Lumiere kardeşlerin icadı Sinematografi ile birlikte geniş kitlelerin izlediği ilk filimler yaratılmıştır. Lumiere kardeşlerin bu icadının temeli ilk film projektörü kabul edilen bir film izleme cihazı olan Kinetoskop olmuştur (Martin, 2019). Lumiere kardeşler tarafından 1895 yılında Paris'teki Grand Cafe 'de dünyada ilk defa halka açık bir film sundular ve film endüstrisinde ilk sinema filmi olarak tarihe geçmiştir. Bu film Bir Trenin La Ciotat Garına Gelişi (The Arrival of a train at La Ciotat Station) olmuştur (Kazanç ve Daban, 2018).

1906 yılına gelindiğinde George Albert Smith tarafından geliştirilen Kinemacolor cihazı ile görüntüleri renklendirmeye başlamıştır. Smith tarafından bu

buluş yeşil ve kırmızı fitreler uygulayarak iki aşamalı renklendirme üretmiştir. 1932 yılında Technicolor firması 3 renkli fitre uygulamaya başladı ve Walt Disney 'Flowers and Trees' ile 1934 'The Cat Fiddle' filmlerinde uygulatılmıştır (Barut Hotels, 2020).

Disney, Tecnicolor'un yalnızca lisansını verdiği patentli renkli kamera 1950'lere kadar sadece yüksek bütçeli filmlere ayırmış ve bu süreç ise renkli film yapımının başlangıcı kabul edilmiştir. 1950'lerden sonra Eastman Kodak, Technicolor ile karşılaştırılabilir bir teknoloji geliştirmiş ve her ikisi de filmlerde renkli çekimin maliyetlerini azaltmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde film endüstrisi içinde siyah beyaz film sadece sanatsal olarak çekilmeye başlamıştır (Nashville Film Institute, t.y).

Sinema endüstrisinde ilk sesli filmler 1926 yılında başlamıştır. Bu süreç Western Elektrik tarafından geliştirilen Vitaphone sistemi sesleri disklere kaydedip filmlerin üzerine eşleştirilebilen bir ses kayıt cihazı ile başlamıştır (Kırel, 1999, s. 225). Bu cihaza Warner Brothers 1926 yılında Don Juan filminde kullanılmış. Fakat bu film sinema tarihinde ilk sesli film kabul edilmemiştir (Küçükcan, 2011, s. 57). Çünkü bu filmde diyalog kullanılmamakta ve filmde sadece ses efektleri ve müzik kullanılmıştır. Ticari sinema içerisinde hem diyalog hem de sesin olduğu film the Jazz Singer filmidir. Film ses öğelerini tek şeritte kullanmıştır (Demir, 2019, s. 87). Warner Brothers 1927 yılında ses ve diyalog kullandığı ilk sesli filmi the Jazz Singer (Caz Şarkıları) gösterime sunması film endüstrisine sesli filmi sürecinin başlangıcı olmuştur (Kırel, 1999, s. 225).

Film endüstrisi, 20 yüzyılın başlarında teknoloji sayesinde filmlerde hem sesi hem de görüntü kalitesini iyi bir şekilde kullanmayı başarmıştır. Teknolojinin gelişen bu hızlı süreci 20 yüzyılın ortalarına gelindiğinde film endüstrisinde daha fazla görünürlük kazanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeleri film endüstrisinde en iyi kullanan Hollywood sineması 1950'li yıllarda sahip olduğu devasa stüdyolarda gelişen teknolojilerle hafif kameralar ve küçük ses cihazlarını kullanmaya başlamış ve bu yeni cihazlar filmlerde devrim niteliğindeki hareket ve görüntüleri yerinde hızlı bir şekilde yakalanmayı sağlamıştır (Steyn, 2013).

1970'li yıllara gelindiğinde film endüstrisinde devrim niteliğinde bir sürü yeni teknolojik cihazlar bulunmuştur. Bunların ilki Dijital Tek Lensli Refleks (Digital Single Lens Reflex) kameralardır. Bu DSLR kameralar değiştirilebilir lensler ve manuel kontrol seçenekleri ile yüksek düzeyde görüntü kalitesi ve

performans sunan kameralar olmuştur (Schurman, 2020). Ayrıca DSLR güçlü hafıza ve depolama özellikleri ile kameraların kompakt yapısı, kurulum süreliğine kısıltısı gibi sahip olduğu özellikleri film yapımcıları için hem üretim maliyetinden hem de zaman tasarrufundan dolayı kullanılan bir kamera türüdür (Steyn, 2013).

1970 yıllarında bir diğer yenilik ise Bilgisayarla Oluşturulan Görüntülerin (Computer Generated Imagery) gelişimi olmuştur. CGI bilgisayar aracı olduğu dijital olarak bilgisayarda yaratılan her şeyi kapsamıştır. Örnek olarak bir canlı aksiyon filmi olan Jurassic World'deki dinazorların bilgisayar aracılığıyla yaratılıp filmde çekilen bir görsel efektte dâhil edilmesi gösterilebilir. Aynı zamanda tam anlamıyla bilgisayarla oluşturulan görüntüleri kapsayan Oyuncak Hikayesi filmi CGI örnek gösterilebilir (Yazılım 3D, 2022). Bu dönemde CGI teknolojisine 1979 yılında film endüstrisi için son teknoloji bilgisayar teknolojisi geliştirmek üzerine kurulan Lucasfilm öncü olmuştur. Daha sonra bu şirket 1986 yılında Steve Jobs'ın da kurucu ortak olduğu Pixar şirketine dönüşmüş ve günümüzde en önemli animasyon filmlerin yapımcılığını üstlenmiştir. Şirket 2006 yılından beri Walt Disney'in bünyesinde faaliyetlerini sürdürmüştür (Pixar, 2022).

1970'li yıllardan sonra artan teknolojik gelişmeler sonucunda önemli bir gelişme gösteren ve CGI teknolojisine desteklediği görsel efektler bu dönemden sonra film endüstrisinin en önemli alanıdır. Teknoloji temelli olan görsel efekt teknolojisi, yapılması zor olan görüntünün dijital ortamlarda yaratılarak film sahnesine eklenmesini kapsamaktadır. Görsel efekt öncesi film endüstrisi özel efektler kullanmaktaydı. Özel efektler, çekimin yapıldığı esnada sahne üzerinde minyatür boyutlarındaki efekti sağlayacak elemanların kurulmasıyla kamera tarafından çekilen efektlerdir (Güntay, 2018).

Film endüstrisini etkileyen bir diğer teknolojik etki 1970'li yıllarda gelişen televizyonda uydu yayıncılığının kurulmasıdır. Uydu yayıncılığı sistemi, yapılan televizyon programlarını önce uyduya gönderilmesini daha sonra uydu üzerinden kablolu televizyon şirketlerine dağıtılmasını ve son olarak şirket aracılığıyla kablolu televizyon aboneleri izleyicilerine dağıtılmasını sağlayan sistemdir. Bu sistemin gelişmesi aynı zamanda uydu dağıtımlı ücretli televizyon servislerinin gelişmesini sağlamıştır. Ücretli televizyon aboneliğinden önce film endüstrisi 1950'li yıllarda televizyon teknoloji ile etkileşim içine girmiştir. 1958 yılında film şirketi olan Paramount eski yapımlarını 50 milyon dolara Amerikan medya holdingi olan MCA'ya (Music Corporation of America) satarak filmlerin

televizyonda gösterimini sağlamıştır. Filmlerini televizyona kiralayan şirketler bu adımla ilk kez televizyon teknolojisini kendilerine çevirerek yeni bir gelir ve pazar kaynağı elde etmeye başlamıştır (Çetin, 2014, s. 66-68).

1970’li yıllarda film endüstrisini farklı bir boyuta taşıyan bir diğer yenilik 1975 yılında Sony şirketi tarafından piyasaya sürülen Betamax video kasetleri ve 1976 yılında Japon’s Victor Company (JVC) tarafından sürülen VHS (Video Home System) video kasetlerinin piyasaya sürülmesidir (BBC News, 2015). VHS’nin yani video kayıt formatının gelişmesi ile filmlerin VHS kasetlerine kaydedilerek bir video göstericisi ile televizyona bağlanması bireylerin sinemalara gitmek yerine evde film izleme fikirlerini geliştirmiştir. O dönemde video gösterim cihazları ve film kasetler bireylere evde sinema izleme olanağı sunması, film endüstrisinin yeni bir pazarının oluşmasını sağlamıştır. Film endüstrisinde ilk VHS film kaseti 1976 yılında the Young Teacher filmi olurken, en son VHS film kaseti ise 2006 yılında Şiddetin Tarihçesi filmi olmuştur (Kamera Arkası, 2022). Betamax ve VHS pazarı 1990’lı yılların başına kadar varlıklarını devam ettirmiştir. 1996 yılında Sony, Time Warner, Philips, Toshiba gibi büyük şirketlerin öncülüğüyle geliştirilen DVD’ler (Digital Versatile Disc/ Çok Amaçlı Sayısal Disk) film endüstrisinde daha yüksek çözünürlük ve daha uzun izleme süresi sunmasıyla VHS pazarını geçerek yeni bir pazarın oluşmasını sağlamıştır (Öndin, 2008, s. 13).

Gelişen teknolojinin bir diğer önemli etkisi kurgu alanına olmuştur. Sinema endüstrisinde film aşamasının en önemli bölümü olan kurgu, önceleri film tablet üzerine çekilen görüntü parçalarını fiziksel olarak kesilip yapıştırma yöntemi ile olmuştur. Günümüzde ise kurgu, gelişen bilgisayar programlar sayesinde hızlı ve pratik bir şekilde gerçekleşmektedir. Özellikle Endüstri 4.0 teknolojilerinden olan bulut bilişim sayesinde kurgulanan sahnelerin bulut bilişime kaydedilip hızlı bir şekilde paylaşımına açılması dosyaların birden çok film yapımcıların arasında paylaşılma olanağını sağlamış ve küresel olarak farklı yerlerdeki yapım ekiplerinin ortaklaşa iş birliği içe girmesini kolaylaştırmıştır (Comcast Business, 2018).

21. yüzyılda gelindiğinde film endüstrisi, Endüstri 4.0 unsurlarından olan VR (sanal gerçeklik) teknolojisini film endüstrisinde kullanması günümüzde en önemli gelişme olmuştur. Bu teknoloji sanal gerçeklik ile entegre edilen filmleri 360 derecelik bir izleme deneyimi sunmuştur. Bizlere filmin içinde olma hissiyatını yaşatan VR teknolojisi, günümüzde film endüstrisi için büyük bir seyir teknolojisi olmuştur (Sharma, 2022). Özellikle sanal gerçeklik teknolojisi sinemada dikkörtgen

görüş yerine 360 derecelik bir küresel görüş sunması film izleyicilerine dinamik bir anlatım fırsatı sunmuştur (Dönmez ve Erkılıç, 2018, s. 49-50).

Teknoloji 19 yüzyıldan beri film endüstrisinin dogmasına en büyük katkı sağlayan ve bu endüstrisinin gelişmesini destekleyen en önemli bir faktör olmuştur. Teknoloji özellikle 21 yüzyılda geliştirmiş olduğu teknolojiler ile film endüstrisinde büyük bir paradigma değişikliği yaratmıştır. Teknoloji sayesinde gelişen dronlar ve su altı kameraları en zor olan çekim sahnelerinin çekilmesi sağlamış, teknoloji sayesinde artan dijital kurgular, özel efektler, gelişmiş ses efektleri, artan net görseller gibi birçok teknolojik gelişmeler film endüstrisinde farklı bir oluşum yaratmıştır. Özellikle gelişen dijital kameralar, film yapım sürecini büyük oranda hızlandırmış, 4K 8K ve HD çekim formatlarıyla yüksek kaliteli filmler üretilmesini sağlamıştır (Sharma, 2022).

20 yüzyılda başlayan film endüstrisindeki dijitalleşme ortamı yirmibirinci yüzyılda internet tabanlı dijital platform yayıncılığına kaymıştır. Film endüstrisinin önemli bir bölümünü oluşturan ev sineması artık DVD dışına çıkarak talebe bağlı video VOD (Video On Demand) platformlarına yönelerek yeni film pazarı yaratmıştır.

İsteğe/Talebe bağlı video (VOD) tüketicilerin istediği zaman erişebileceği video içerikleridir. VOD dört türden oluşmuştur. Bunlar abonelik temelli isteğe bağlı video (SVOD), reklam temelli isteğe bağlı video (AVOD), öde izle temelli isteğe bağlı video (TVOD) ve son olarak isteğe bağlı premium video (PVOD) olmuştur. İsteğe bağlı premium video (PVOD) film yapım stüdyoların ürettikleri filmler yüksek bir ücret karşılığında tüketicilere ilk gösterimine erişim sunmuştur (Amazon Advertising, 2022). Abonelik temelli isteğe bağlı video (SVOD) örnekleri Netflix, Amazon Prime, Disney Plus gibi platformlar olurken, reklam temelli isteğe bağlı video (AVOD) ise Youtube, Vimeo gibi platformlar olmaktadır. Son olarak öde izle temelli isteğe bağlı video (TVOD) platformlar ise kayıt için herhangi bir ücret istemeyip, platform içinde izlenen içeriğe göre bit tutar ödeme üzerine oluşmuştur. Ayrıca bu platformlar film alımlarını da içermektedir. iTunes gibi platformlar bu sektöre örnek gösterilebilir (Özel, 2020, s. 127).

Film endüstrisinde farklı bir alan açan talebe bağlı video (VOD) sistemi günümüzde desteklediği dijital platformlar ile filmlerin yayıncılık kanallarını genişletmiştir. İlk zamanlar sadece sinemada izleyebileceğimiz filmler, zamanla televizyona kiralanmasıyla daha sonra VHS kayıt formatının gelişmesiyle,

DVD'lerin piyasa sürülmesiyle evlere taşınan filmler, günümüzde filmler internet ve dijitalleşme sayesinde televizyon, tablet, telefon, bilgisayar ortamlarında her zaman izleyebileceğimiz bir duruma gelmiştir. Günümüzde özellikle VOD kapsamında olan isteğe bağlı video (SVOD) akış programlarından olan Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, Tencent Video, İQIYI, HBO Max, Hulu, Paramount, Apple TV gibi platformlar küresel olarak film endüstrisine katkı veren dijital akış platformlarıdır. Video akış segmenti 2020 yılında 67 milyar dolar (Stoll, 2022), 2021 yılında 70,84 milyar dolarla büyük bir gelir elde etmiştir (Statista Research Department, 2022). Bu gelir 2023 yılında 95,86 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmiştir (Statista, 2022). Küresel olarak büyük bir talep gören bu platformlar 2028 yılına kadar dünya çapında 1.76 milyar kişinin kullanacağı platformlar olması beklenmektedir (Gruenwedel, 2022).

Tablo 2.10 İsteğe Bağlı Video Kapsamındaki Dijital Akış Şirketleri

Platformlar	Üye Sayısı (2022)	Ülke	Bağlı Olduğu Şirket	Hizmet Verdiği Bölge
Netflix	223.1 milyon	ABD	Netflix, Inc.	Küresel
Amazon Prime Video	200 milyon	ABD	Amazon.com, Inc.	Küresel
Disney Plus	164.2 milyon	ABD	The Walt Disney Company	Amerika, Avrupa, Güney Pasifik ve Asya, Orta Doğu ve Afrika (William, 2022)
Tencent Video	124 milyon	Çin	Tencent Holding	Çin, Hong Kong, Endonezya, Singapur, Tayland, Vietnam
İQIYI	106 milyon	Çin	IQIYI, Inc	Küresel
HBO MAX	79 milyon	ABD	Warner Bros. Discovery, Inc	ABD, Latin Amerika, İskandinav ve Avrupa (Hayes, 2021)
Hulu	47.2 milyon	ABD	The Walt Disney Company	ABD, Japonya
Paramount Plus	46 milyon	ABD	Paramount Global	Kuzey Güney Amerika, Avrupa, Avusturalya (Paramount Plus, 2022)

Kaynak: (All Top Everyting, 2022), (FlixPatrol, 2022), (Box Office Türkiye, 2021) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.10 bizlere küresel piyasalarda en büyük dijital akış şirketlerini göstermektedir. Bu tabloya göre en büyük küresel platformlarda ilk sırayı alana şirket 223 milyon üye sayısı ile Netflix olmuştur. ABD merkezli olan Netflix şirketi küresel çaplı verdi hizmetlerle 2021 yılında 29 milyar dolar gelir elde etmiştir (Netflix, 2021, s. 20). Amazon Prime Video şirketi küresel perakende şirketi olan Amazon.com bünyesinde olan ABD merkezli şirkettir. 2022 yılında 200 milyon üye

sayısına ulaşarak 2021 yılında 4,63 milyar dolar gelir elde etmiştir (Elad, 2022). Disney Plus şirketi the Walt Disney şirketine bağlı dijital video platformu olmuştur. 2022 yılında Disney Plus 164 milyon üye sayısı ile 2021 yılında 5.2 milyar dolar gelir elde etmeyi başarmıştır (İqbal, 2022). Bir diğer the Walt Disney şirketine bağlı dijital platform Hulu sadece ABD ve Japonya’da hizmet vermektedir. 2022 yılında Hulu 47.2 milyon üye ile 5.8 milyar olmuştur (Curry, 2022(a)). Tencent şirketi Çin merkezli şirket olup, sadece Çin, Hong Kong, Endonezya, Singapur, Vietnam ve Tayland gibi ülkelerde hizmet vermektedir. 2022 yılında 124 milyon üye sayısına ulaşan Tencent video yaklaşık 34 milyon dolar gelir elde etmiştir (Tencent, 2021, s. 3). Bir diğer Çin merkezli dijital platform İQIYI ise 106 milyon üye ile 665,5 milyon dolar gelir elde etmiştir (İQIYI, 2022). Warner Bros ve Discovery birleşimiyle kurulan ABD merkezli HBO Max sadece ABD, Avrupa ve İskandinav ülkelerinde hizmet vermektedir. HBO Max 2022 yılında 79 milyon üye sayısı ile 2021 yılında 7.7 milyar dolar gelir elde etmiştir (Curry, 2022). Son olarak bir diğer ABD merkezli platform olan Paramount Plus sadece ABD, Avrupa ve Avusturalya yapmış olduğu hizmetle 46 milyon üye sayısına ulaşmış ve 2021 yılında 863 milyon dolar gelir elde etmiştir (Forristal, 2022).

2.7.3 Film Endüstrisi Yönlendiren Şirketler

Günümüzde film endüstrisi kapitalist sistemde büyük şirketler tarafından kontrol edilen bir ticari eğlence sektörüdür (Miller ve Stam, 2008, s. 202). Film endüstrisi, küresel kapitalist sisteme en iyi hizmet eden bir endüstri olup, küresel kapitalist sistem içinde büyük kitlelere ulaşan, büyük üretim olgusu yaratan ve bunu kitle iletişim araçlarıyla destekleyerek tüketim olgusunu çeviren bir büyük endüstridir. Küresel kapitalist sistemdeki film endüstrisinde var olan üretim ve tüketim olgusunu film endüstrisindeki küresel olarak çalışan büyük çok uluslu şirketler gerçekleştirmiştir.

Küresel film endüstrisindeki bu şirketler sahip oldukları gelişmiş alt yapı teknolojileri, küresel dağıtım ve pazarlama gücü ve büyük finansman yapısı ile büyük bütçeli küresel filmler yaratmıştır. Yaratılan büyük bütçeli filmleri küresel kapitalist sisteme dâhil edenler ise pazarda aracı konumda olan bu film şirketleri olmuştur.

Kapitalizm altındaki film endüstrisinde çok uluslu şirketlerin en önemli amaçlarından biri küresel bir pazar hâkimiyetine sahip olmaktır. Bu amaçla küresel film şirketleri karşılıklı ortak iş birliği ve anlaşmalar ile pazar alanlarını genişletme

yoluna gitmiştir. Bu amaçla şirketler ortak yapımlarla ekonomik varlıklarını ve pazar hâkimiyetlerini arttırmıştır (Rasul ve Proffitt, 2012, s. 564). Film endüstrisindeki birçok film şirketleri kuruluşundan beri kendi pazarlarını büyütme adına birçok şirket ile birleşmeye gitmiş ve birçok küresel medya şirketleri ile ortaklaşa anlaşmalara varmıştır.

Sinema endüstrisi, az sayıda firmanın üstünlük elde ettiği bir oligopol piyasasından oluşmuştur. Bu piyasalarda firmalar; fiyatların kontrolünü sağlamada, tedarikçiler ve işçiler ile fiyatlar konusunda anlaşmaya sağlamada ve reklam fiyatlarını artırmada diğer rekabetçi piyasalara göre daha avantajlı bir güce sahiptir. Aynı zamanda bu piyasalar ekonomik yoğunlaşma durumunda olası riskleri gidermede firmalar açısından daha elverişli olmuştur (McChesney, 2006) aktaran: (Çeliker ve Aksoy, 2011, s. 67). Bu firmalara örnek olarak ABD kökenli Hollywood firmalarını gösterebiliriz. Hollywood, üzerine kurulan şirketlerin katkılarıyla 1930’larda dünya sinemasının merkezi haline gelmiştir. O tarihten itibaren Hollywood’un merkezi konumdaki görevi değişmemiş, dünya sineması üzerindeki üstünlüğü devam etmiştir (Çelik ve Kırel, 2019, s. 4-5).

Küresel film endüstrisine yön veren küresel şirketler Sony Pictures Entertainment, Walt Disney, Warner Bors, 20th Century Fox, Paramount Pictures yer almaktadır. Küresel film endüstrisindeki bu şirketler 2019 yılı öncesi ‘Büyük Altılı’ olarak bilinmektedir. Fakat bu küresel şirketler 2019 yılında Walt Disney’in 71 milyar dolar karşılığında 21th Century Fox satın almasıyla birlikte günümüzde (Üçhisarlı, 2019) ‘Büyük Beşli’ olarak adlandırılmıştır. 2021 yılında film endüstrisinde pazar payları 79.2 olan bu beş film şirketleri film endüstrisine hâkim olmakta ve eğlence sektörünü yönlendirmektedir (Navarro, 2022).

Tablo 2.11 Dünya Çapında Gişe Stüdyo Sıralaması 2021-2020-2019

Şirketler	Uluslararası Gişe (ABD ve Kanada Hariç ülkeler)	Pazar Payı	Toplam
2021			
Walt Disney	1.734	%27.2	2.905
Sony	1.372	%27.2	2.431
Universal	1.687	%26.4	2.401
Warner Bros	1.592	%25	2.259
Paramount	272	%4.3	550
2020			
Walt Disney	816	%25.7	1.260
Sony	683	%21.5	1.180
Warner Bros	817	%25.7	1.080
Universal	543	%17.1	1.030
Paramount	214	%6.7	400
2019			
Walt Disney	7.354	%51.54	11.120
Warner Bros	2.850	%16.65	4.423
Universal	2.152	%12.57	3.671
Sony	2.005	%11.7	3.351
Paramount	786	%4.60	1.349

Kaynak: (Tartaglione, 2022), (Tartaglione, 2021), (Tartaglione, 2020) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.11’de gördüğümüz gibi 2021 yılında uluslararası en çok gişe hasılatı elde eden şirketler arasında ilk sırada Walt Disney bulunmaktadır. 2021 yılı içersin de ABD ve Kanada dışında diğer ülkelerde 1.734 milyar gişe elde etmiş ve toplam 2021 yılında 2.905 milyar hasılatla dönemi lider kapatmıştır. 2021 yılında ikinci sırada yer alan şirket Sony olmuştur. ABD ve Kanada dışında 1.372 milyar dolar gelir elde ederken küresel olarak toplam 2.431 milyar dolar gişe elde etmiştir. Üçüncü sırada Universal küresel gişe hasılatı 2.401 milyar dolar gişe, Warner Bros 2.259 milyar dolar, Paramount ise 550 milyon dolar gişe hasılatı elde etmiştir. Bu küresel film şirketleri 2021 yılında elde ettikleri gelirleri 2019 yılının sonlarında baş gösteren Covid-19 pandemisi öncesi elde ettikleri gelirlerinin altında kalmıştır. Her ne kadar 2021 yılında toparlanmaya başlamış olsalar bile 2019 yılındaki Walt Disney küresel olarak 11 milyar dolar, Warner Bros 4 milyar dolar, Universal 3 milyar dolar, Paramount 1 milyar dolar elde etmişti. Şirketlerin elde ettikleri bu rakamlara küresel olarak göz ardı edilmeyecek bir rakam seviyesindedir.

Küresel film şirketlerinden ilk olarak Sony Pictures Entertainment (SPE) şirketine bakacak olursak bu şirket, uluslararasıın bir şirket olmadan önce 10 Şubat 1984 yılında Japonya’da kurulmuştur. Film, video ve TV programları üreten ve

dağıtan (Sony Pictures, 2022) Sony Pictures Entertainment şirketi aynı zamanda Japon çok uluslu medya ve teknoloji şirketi olan Sony'nin Amerika merkezli olan eğlence yan kuruluşu olmuştur. Sony Pictures Entertainment şirketinin uluslararası bir şirket konumuna gelmesi 1989 yılında Sony Grup, Amerikan şirketi olan Columbia Pictures Entertainment şirketini satın almasıyla başlamıştır. Bu ise Hollywood stüdyosunun ilk defa Amerika dışı farklı bir ülke olan Japon şirketine satışı olmuştur. O dönemde Columbia Pictures Entertainment şirket içinde Columbia Pictures ve Tri-Star stüdyoları, büyük bir film ve TV kütüphanesi, 820 ekranlı sinema salonu zinciri ve 2 bin 500 çalışan içermiştir (Richter, 1989). Sony Pictures Entertainment bünyesindeki prodüksiyon şirketleri; Stage 6 Films, AFFIRM Films, TriStar Pictures, 3000 Pictures, Screen Gems vardır. Sony Pictures bugüne kadar popüler olan Spider- Man, James Bond, Venom, Men ın Black gibi filmlerin yapımcılığını üstlenmiştir (Sony Pictures Entertainment, 2022).

Küresel film endüstrisinin en büyük pazar payını alan Hollywood (ABD ve Kanada) sineması şirketlerin olmak istediği pazardır. SPE'nin bu pazardaki gelirlerine bakacak olursak; 2021 yılında 21 film, 1 milyar hasıla, 115 milyon bilet satışı ile %23.48 pazar payı almıştır. 2020 yılında bu rakamlar Covid-19 pandemisi nedeniyle düşüş yaşanmış ve o yıl 16 film, 427 milyon hasıla, 46 milyon bilet satışı ile %21.04 pay olarak yılı tamamlamıştır. SPE'nin önceki yıllardaki rakamlarına bakacak olursak sırayla; 2019 yılında 24 film, 1.341 milyar hasıla, 146 milyon bilet satışı %11.92 pazar payına ulaşmıştır. 2018 yılında 29 film 1.334 milyar dolar hasıla, 146 milyon bilet satışı, %11.17 pazar payına ulaşmış, 2017 yılında 1 milyar dolar hasıla, 27 film, 117 milyon bilet satışı, %9.63 pazar payı elde etmiştir (The Numbers, 2021).

Film endüstrisinde bakacağımız ikinci şirket ise Walt Disney Company şirkettir. Walt Disney Şirketinin kuruluşu, Walt Disney'in 1923 yılında ABD Kaliforniya şehrine gelerek başlamıştır. New York'ta distribütör olan MJ Winkler Alice fillerini dağıtmak için 1923 yılında Walt ile sözleşme imzalayarak dağıtım aracısı olmuş ve bu tarihten sonra Disney şirketinin kuruluşu başlamıştır. Walt Disney şirketi ilk olarak Roy ve Walt kardeşler eşit ortak oldukları Disney Brother Cartoon Studio ismini Roy'un tavsiyesi üzerine Walt Disney Studio olarak değiştirmiştir. Walt Disney, 1927 yılında artık sadece Alice çizgi filmlerini değil farklı şeyler denemeye başlamıştır. O yıl Walt 'Şanslı Tavşan Oswald' isimli bir karakter yaratmıştır. Fakat Walt yarattığı bu karakteri bir anlaşma ile tüm haklarını

kaybetmiştir. Walt bunun üzerine tekrardan şirketin önemli bir tasarımı olan Mickey Mouse karakterini buldu. Bu karakter film endüstrisinde büyük bir popülerlik kazanmıştır. Yaratılan bu karakter Disney ekibi için büyük bir ticari değer taşımıştır. O dönem bir kurşun kalem üreticisinin Walt'a Mickey Mouse karakterini ürettiği kalem tabletlerine koymasına için 300 dolar teklif etti ve Walt bu teklifi geri çevirmeyerek kabul etti. Bu durum bir çizgi film karakterinin bir tüketim nesnesi ile buluşarak Disney armasının bulunacağı mallarının satıldığı bir mağazacılığın başlangıcı olmuştur (Walt Disney Archives, 2022).

Film endüstrisinde başarıları başlayan Walt Disney'in sadece bu alanla sınırlı kalmayarak günümüzün tüketim çılgınlığının en üst seviyede gerçekleştirilen Disneyland kurulmuştur. 1955 yılında kurulan Disneyland bir park alanıdır. Yılda milyonlarca ziyaretçini geldiği bu parkta Disney karakterleri ve geniş büyük çaplı eğlence aletleri bulunmuştur. Walt'ın öncü olduğu Disneyland bugün hem film şirketinin reklamını gerçekleştirdiği hem de bireylerin büyük miktarlarda tüketim yaparak şirkete gelir getirdiği bir alan olmasını sağlamıştır. Öte yandan 1980'lerden sonra kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle değişen dünyaya ayak uydurma için 1983 yılında the Disney Channel televizyon ağını kurmuştur. 2006 yılında ise bilgisayar animasyon şirketi olan Pixar satın almıştır. Devamında 2009 yılında Disney şirketi büyük bir atılım göstererek günümüzde en büyük gişeleri elde ettiği filmlerin ortak yapımcısı olan Marvel Entertainmet'ti satın almıştır. Bu dönem sonrası Disney şirketi Marvel filmleri ile büyük başarılar elde etti ve şirketin prestij gücünü arttırmıştır. Bu gücünü 2019 yılında 20th Century Fox olarak pekiştirmiştir. 2019 yılında ise Walt Disney Company yirmibirinci yüzyılda artan dijitalleşmenin sonucunda doğan dijital platform ortamının başarısını fark etmiş ve bu yıl kendi bünyesinde ilk defa bir dijital platform olan Disney Plus kurmuştur (Walt Disney Archives, 2022).

Disney kuruluşundan beri hem yeniliği yaratan hem de yeniliğe ayak uyduran bir şirket özelliği taşımıştır. Günümüzde sinema ve dijital platformlarda büyük bir başarı gösteren Walt Disney şirketi her kesime hitap eden filmler ve diziler üreterek geniş kitlelere sahiptir. Bugün Walt Disney bir film endüstri markasının yanında tüketim olgununun büyük parçası olmuş ve kendi markasıyla kurduğu büyük parklar (Disneyland) yaratmış olduğu ürünlerle kapitalist sistemde tüketim olgusuna hizmet etmiştir.

Walt Disney'in Hollywood sinemasındaki gişe hasılatına bakacak olursak 2021 yılında 9 film 921 milyon hasılat 100 milyon bilet satışı ile %20 pay elde etmiştir. 2020 yılında 13 film 224 milyon hasılat 24 milyon bilet satışı ile %11 pazar payı elde etmiş, 2019 yılında 13 film 3.742 milyar dolar hasılat 408 milyon bilet satışı ile %33 pazar payı elde etmiştir. 2018 yılında 13 film 3.135 milyar dolar hasılat 344 milyon bilet satışı ile %26 pazar payı elde etmiştir. Son olarak 2017 yılında 13 film ile 2 milyar dolar hasılat 266 milyon bilet satışı ile %21 oranında pazar payı elde etmiştir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda Walt Disney kuruluşundan beri hem film endüstrisinde majör bir şirket olmuş, hem de yapmış olduğu filmler ile her daim gündemde kalmayı başarmıştır (The Numbers, 2021).

Küresel film endüstrisinin bir diğer büyük şirketi olan Universal Pictures (UP), Carl Laemmle, Mark Dintenfass, Charles O Baumann, Adam Kessel, Pat Powers, William Swanson, David Horsley, Robert H Cochrane, Jules Brulatour tarafından kurulmuştur (Universal Studios Hollywood, 2022). Universal Pictures şirketi Independent Moving Pictures (IMP), New York Motion Pictures Company, Rex Motion Pictures, Powers Motion, Neston ve Champion Films ile birleşerek 1912 yılında ABD'nin New York şehrinde kurulmuştur. Bu kuruluşun başkanı Carl Laemmle seçilerek stüdyonun resmi kuruluşu 1915 yılında gerçekleşmiştir. 1915 yılında 230 dönümlük bir çiftlikte kurulan Universal'ın ilk filmi 1914 yılında Damon ve Pythias olmuştur. Bu yıl sonrası Universal film üretimini arttırmış ve Amerika'da öncü film stüdyosu olmayı başarmıştır (Universal Studios Lot, 2022).

Universal Pictures hakları günümüze kadar birçok kez farklı şirketler tarafından alınıp satılmıştır. İlk olarak 1936 yılında Standard Capital Company satmıştır. Bu satış ile Universal o yıllarda komedi ve müzikal filmlerine ağırlık göstermiştir. Universal 1946 yılına gelindiğinde International Pictures ile birleşmiş ve adını Universal International olarak değiştirmiştir. Daha sonra Universal 1958 yılında medya holdingi olan Music Corporation America (MCA) Universal City Studio satın aldı ve 1962 yılında MCA ve Universal resmi olarak birleşmiştir. 1990 yıllarında MCA Universal, Matsushita Electrical Industrial şirketine satılmış ve 1995 yılında the Seagram Company MCA'nın çoğunluk hissesini Matsushita'dan almıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde Universal Studio sahip olan Seagram şirketi Fransız medya şirketi olan Vivendi ile birleşmiştir (Universal Studios Lot, 2022).

Son olarak Universal Pictures 2004 yılında TV kanalı olan National Broadcasting Company (NBC) ile Vivendi Universal Entertainmentle birleşmesiyle

kurulan NBC Universal bünyesine katılmıştır. 2011 yılında NBC Universal, Comcast şirketinin parçası olmuş ve bugün Universal Pictures şirketinin sahibi olmuştur (Universal Studios Lot, 2022). Şu an Universal Pictures NBC Universal aracılığıyla Comcast'a ait Amerikan bir film stüdyosu olarak faaliyetlerini sürdürmektedir (Universal, 2022). Universal Pictures günümüzde Avusturya, Çin, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Kore, Hindistan, Birleşik Krallık, Meksika'da dâhil olmak üzere küresel olarak dünyanın birçok yerinde uzun metrajlı filmler üretip, pazarlayıp dağıtmaktadır. Universal üretim, pazarlama ve dağıtım kanalıyla film endüstrisinde küresel bir şirkettir (Universal Internation, 2022).

Universal Pictures'in küresel film endüstrisinde büyük paya sahip olan Hollywood film endüstrisindeki gişe gelirlerini Covid-19 pandemi öncesi Universal Pictures 2019 yılında 26 film 142 milyon bilet satışı ve 1.302 milyar dolar gişe hasılatı ile pazarda %11.57'lik paya sahip olmuştur. Covid-19 diğer şirketlere yaşattığı olumsuz etki Universal Pictures şirketinde de görmekteyiz. 2020 yılında UP 15 film 43 milyon bilet satışı 398 milyon gişe hasılatı ile pazarda %19.61 pay almış, 2021 yılında biraz daha toparlanma ile 19 film 71 milyon bilet satışı 657 milyon gişe hasılatı elde etmiştir. Universal Pictures'in verilerinden yola çıkarak şirketler her ne kadar Covit-19 ile büyük bir kayıp yaşayıp toparlanma gösterebilirler bile hala pandemi öncesi elde ettikleri gelir seviyelerine ulaşamamıştır. Bu olumsuz havanın gelecek dönemlerde toparlanması beklenmiştir (The Numbers, 2021).

Film endüstrisinin bir diğer büyük şirketi Warner Bros'tur. Warner Bros 1923 yılında dört kardeş olan Harry Warner, Albert Warner, Samuel Warner, Jack Warner tarafından Hollywood Californiya'da kurulmuştur. 1903 yılından beri sinema salonları satın almaya başlayan dört kardeş 1913 yılında film çekmeye başlamış ve 1923 yılında resmi olarak şirketi kurmuştur. Şirket büyümek için o dönemde Goldman Sachs bankasından büyük bir kredi alarak ülke de büyük bir dağıtım gücüne sahip olan Vitagraph Company satın almıştır. Warner Bros 1926 yılında Vitagraph sayesinde sekiz kısa film çekmiştir. Warner Bros film endüstrisine en büyük katkısını 1927 yılında ilk sesli filmi olan the Jazz Singer yayınlamıştır. Yapmış olduğu bu film ile film endüstrisine filmlere sesi katarak yeni bir dönemin başlangıcına öncü olmuştur. Bu başarıları 1928 yılında tamamen konuşan ilk uzun metrajlı film olan Lights of New York'u yayınlamıştır. Film endüstrisinde öncü olan Warner Bros'un başarısına diğer film şirketleri 1929 yılında yakalayabilmiştir. 1929 yılında Warner, Sokura Brothers Enterprises tiyatro

zincirini satın aldı ve birçok müzikalleri gösterime sunmuştur. 1935 yılında Warner Bros animasyon türünde Walt Disney'i geride bırakacak olan Daffy Duck karakterini yaratmış ve büyük başarı elde etmiştir. 1947 yılına gelindiğinde ise Warner Bros 22 milyon net kâr ulaşmıştır. 1967 yılında Warner Bros Seven Arts Productions'a satılmıştır. Fakat iki yıl sonra Kinney Comporation'a satılarak Warner Communications'a dönüşmüştür. 1973 yılında Warner Bros bir diğer büyük film şirketi olan 20th Century Fox ile ortak yapımlar gerçekleştirmek için bir araya geldi ve iki dev için o dönemde büyük bir kâr ortaklığı sağlanmıştır (Zippia, 2022).

1990 yılında Warner Communications, yayıncılık şirketi olan Time Inc ile birleşmiştir. Bu birleşme Warner Bros'un büyük bir medya şirketi olmasının ilk adımı olmuştur. Time Inc için bu birleşme bir prestij sağlarken Warner içinde bir kâr olanağı sağlamıştır. 1990 yılında resmi olarak Time Warner Inc kurulmuştur. 1996 yılında film alanında Warner, Turner Pictures'i satın almıştır. Warner Bros 2000'li yıllara gelindiğinde Warner Pictures'in dünyaca ünlü olacak bir film yayınlamıştır. Bu film 2001 yılında Harry Potter serisini yayınladı. Warner Bros'un 10 yıllık bir film seri filmi olan Harry Potter serisi Warner'a büyük gişe hasılatı ve büyük başarılar elde etmesini sağlamıştır. Warner Bros artık günümüze doğru dijitalleşen dünyaya adım atmak için 2016 yılında çevrim içi video şirketi olan Machinima'yı satın almış ve bu alanda yatırımlarını gerçekleştirmeye başlamıştır (Zippia, 2022). 2018 yılına gelindiğinde dünyanın en büyük Telekom şirketi olan AT&T, Time Warner'ı rekor bir fiyat olan 85 milyar dolar ile satın almıştır (Kılınç, 2018). Şirketin yeni adı Time Warner'dan Warner Media olarak değiştirilmiştir (Zippia, 2022). AT&T bu satın alma ile aynı zamanda Turner Medya'nın sahip olduğu TNT, TBS ve HBO kanallarının da sahibi olmuştur. AT&T sahip olduğu Warner Media ile 2021 yılında yeni birleşmenin haberini yayınlamıştır. AT&T sahip olduğu Warner Media'yı büyütme yönelik çalışmalar yapmaktan ziyade bu şirketi Discovery ile birleştirmeyi düşündüğünü dile getirmiştir (Tan, 2021). 2022 yılına geldiğimizde AT&T'nin sahip olduğu Warner Media ve reality TV devi Discovery birleşmesini tamamladı. Yeni birleşmenin adı Warner Bros Discovery olmuştur (Bloomberg, 2022(b)).

Warner Bros'un Hollywood sinema sektöründe gişe gelirlerini küresel pandemi öncesi 2019 yılında 43 film 171 milyon bilet satışı ve 1.570 milyar dolar gelir ile büyük bir gelir elde eden WB pandemi sonrası 2020 yılında 11 film 24 milyon bilet satışı ve 226 milyon hasılat ile gelirlerinde büyük bir düşüş yaşamıştır.

2021 yılında 21 film 71 milyon bilet satışı ve 652 milyon hasılat ile toparlanmaya başlamış olsa bile pandemi öncesi gelirlerine hala ulaşamamıştır (The Numbers, 2021).

Film endüstrisinde bir büyük şirket olan Paramount Pictures 1912 yılında Amerika’da Adolph Zukor tarafından kurulmuştur. İlk olarak Famous Player Film Company (Ünlü Oyuncular Film Şirketi) olarak kurmuştur. Zukor filmlerini Paramount Pictures adlı şirket tarafından dağıtmaya başlamıştır. 1916 yılında Zukor Famous Player şirketini, Paramount şirketini ve the Jesse L. Lasky Company ile birleştirdi ve yeni şirketini Famous Player- Lasky Corporation olarak adlandırılmıştır (Paramount Studios, 2022). 1927 yılında Paramount Famous Lasky Corporation olan şirket adı 1935 yılında Paramount Pictures olarak adlandırılmıştır (Ellenberger, 2013). Bugün ise şirket 2019 yılında televizyon ve radyo kuruluşu olan Columbia Broadcasting System ile Viacom şirketinin birleşimiyle kurulan ViacomCBS şirketinin bünyesindedir. 2022 yılında ViacomCBS şirketi daha sonra ismini Paramount Global değiştirmiş ve Paramount Pictures’i yan kuruluşu olarak küresel film endüstrisinde yer almasını sağlamıştır (Paramount, 2022).

Paramount Pictures’in Hollywood sinemasının gişe gelirleri pandemi öncesi 2019 yılında 11 film 61 milyon bilet satışı ile 563 milyon gişe hasılatı elde ederken, pandemi sonrası Paramount Pictures 2020 yılında 9 film 19 milyon bilet satışı ve 180 milyon gişe hasılatı elde etmiştir. Son yıl olarak 2021 yılında 7 film 30 milyon bilet satışı ile 278 milyon dolar gelir elde etmiştir (The Numbers, 2021).

Gördüğümüz gibi küresel kapitalist sistemde var olan film endüstrisi bugün büyük şirketlerin hâkimiyet alanındadır. Özellikle beş şirketin etrafında şekillenen film endüstrisi ekonomik ve faaliyet olarak pazarlardan büyük bir pay almaktadır. Bu ise film piyasasında bu şirketler haricinde kurulan küçük şirketlerin pazardan elde edeceği gelir payı azalmakta ve neredeyse film endüstri içerisinde yer alamamaktadır.

2.8 Görsel Sanatlar Endüstrisi

Sanat denilince akla ilk olarak aklımıza resim sanatı gelmektedir. Görsel sanat kapsamında olan resim sanatı köklü bir tarihe sahip olmuştur. Fakat resim sanatı bu tarihi zamanla küresel kapitalist sistemde estetik yapısından uzaklaşarak bir gelir unsuru olan metalara dönüşmüş ve büyük bir ekonomik güç olmuştur. Öte yandan resim sanatı teknoloji olgusuyla gelişme göstermiş ve yeni resim sanat

alanları yaratmıştır. Yeni oluşan resim sanatı teknoloji ve sanatı bir araya getiren dijital sanat olmuştur.

2.8.1 Küresel Kapitalizmde Sanat Piyasasının Oluşması: Sanat Ekonomisi

Sanat piyasasının doğuşu onyedinci yüzyılda Belçika ve Hollanda ülkelerinde orta sınıfın gün geçtikçe zenginleşerek altın çağını yaşamasıyla başlamıştır. Bu dönemde orta sınıf kendi evleri için tablolar, elle boyanmış fayanslar ve oymalı kitaplar sipariş vermesiyle sanat piyasası yavaş yavaş şekillenmeye başlamış ve sanat eserleri sipariş üzerine satılmak üzere yaratılmaya başlamıştır. Nitekim bazı sanatçılar¹⁷ kendi eserlerinin yanında başka sanatçıların eserlerini satarak bir girişimciye dönüşmüş ve böylece parayı takip eden sanatçılar olmuştur. Sanat piyasası böyle bir süreç ile zamanla ülkeler (İtalya, Almanya, Fransa, Lüksemburg, Belçika ve Hollanda) arasında sanatçıların artan ticaret hareketliliği sayesinde hızla küreselleşme süreci yaşamış ve sanat piyasasının merkezi onyedinci yüzyılda Hollanda, onsekizinci yüzyılda İngiltere, ondokuzuncu yüzyılda Fransa ve ABD genişleyerek büyük bir sanat pazarının oluşmuştur (Towse, 2010, s. 66).

Onsekizinci yüzyılda sanat piyasası yavaş yavaş yasalara tabi kılınmaya başlanmıştır. Bu dönemde sanat piyasası diğer üretim biçimleriyle piyasada aynı koşullara bağlı kalmaya ve uzmanlaşmış üretim biçimine dönüşmüştür (Williams, 2021, s. 79).

Ondokuzuncu yüzyıla gelindiğinde sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlayan değişim fulyası sanat alanına da büyük bir etki yaratmıştır. Sanayi devriminin etkisiyle görülen sanattaki değişimler ilk olarak modern sanatın doğmasını sağlamıştır. Modern sanatla gelen değişim, sanatçıların önceki dönemlerdeki gibi gördüklerini olduğu gibi resme aktarması değil kendi istekleri doğrultusunda göstermek istediklerini resme aktarması olmuştur (Karadoğan, 2020, s. 87).

Modern dönem öncesi sanat pazarında sanat (siparişler) bireysel ilişkiler aracılığıyla sürdürülmüştür. Bu sanatın o dönemde bir bakıma değerli bir nesne olduğunu göstermiştir. Fakat sanatın bu süreci, sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte modern dönemde son bulmaya başlamıştır. Sanat bu dönemden sonrası bir tüketim nesnesine dönüşme sürecine girmeye başlamış, tüketim odaklı ve kapitalist piyasasının parçası haline gelmiştir. Öte yandan bu süreci destekleyen bir diğer

¹⁷ Peter Paul Rubens, Rembrandt (Towse, 2010, s. 66).

etmen ise sanayi devrimi ile büyüyen teknolojik gelişmeler olmuştur. Teknolojik gelişmeler sayesinde sanat olgusu, kapitalist sistemde yeniden üretilip kitlelerce tüketilen bir olguya dönüşmüştür. Bu ise sanatın küreselleşmesini ve ekonomik bir değer kazanmasını hızlandırmıştır (Erdoğan, Yılmaz ve Parlak, 2021, s. 49-50). Modern sanattan sonraki dönemde popüler kültüre ve tüketime odaklanan postmodernizm sanat dönemi doğmuştur. Bu dönemde sanat artık daha fazla metalaşmaya ve daha fazla ticari alan kazanmaya başlamıştır. Son olarak yirmibirinci yüzyıl küresel sanat olarak adlandırılan çağdaş sanat formu görünürlük kazanmış ve günümüz sanat dönemi olan çağdaş sanat geçmişe oranla daha fazla piyasa odaklı olmuş ve yönünü daha fazla parasal değerlere bağlamıştır (Karadoğan, 2020, s. 87).

Tüm bunların bağlamında yirmibirinci yüzyılda sanatın piyasalaşması daha fazla gözle görülür olmuş ve yirmibirinci yüzyılda sanatçılar artık estetik ve beceriye dayalı eserler yerine sanat piyasasında satmakla yükümlü oldukları eserler üretir olmuştur. Sanat piyasası günümüzde sanatçılarla artık iş için sanat yaklaşımına dönmüştür (Beteş, 2016, s. 9).

Sanat piyasasına önemli temsilcileri ve hizmet veren sanatçılar, eserlerini pazara göre üretmiş ve pazara göre yönlendirmiştir. Çünkü sanatçılar, küresel kapitalist sistemde oluşturulan sanat piyasasında eserlerini doğrudan pazarlamak yerine bir aracı sayesinde eserlerini pazara sunmaktadır. Sanatçılar bu durumda aracılardan istekleri doğrultusunda eserler yaratma yoluna gitmiştir. Aynı zamanda sanatçıların eserleri, sanat eserlerine yatırım yapıp kâr elde etmek isteyen birey veya koleksiyoncuların isteğine göre şekillenmiştir. Bu durumun yaşanması küresel kapitalist sistemdeki sanat piyasasında eser yaratan sanatçıları belli bireylere ve belli kurumlara bağlı bir şekilde eser yarattığını göstermiştir. Temeli özgürlük duygusuyla oluşan sanat bir bakıma kapitalist ortamda kendi özgürlük alanını kısıtlamış ve sanat piyasasının belli bir kurallara tabi kılmasıdır. Kapitalizm böylelikle sanat olgusunu tamamen kendi himayesine alarak sanatı piyasa koşullarına göre hareket etmesini zorunlu kılmıştır (Uğurlu, 2008, s. 251-253).

Sanat piyasasının bir diğer önemli aktörlerinden olan sanat galerileri ve müzayede evleri kapitalist sistemde bir işletme gibi çalışmaktadır. Bu iki kurumun kapitalist sistemde ayakta durabilmeleri için sistemin en önemli amacı olan kâr olgusunu gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bildiğimiz gibi kapitalist sistemde şirketlerin kâra ulaşmasındaki temel süreç ilk olarak; dünyada var olan herhangi bir

öğeyi ve düşüncüyü metalaştırarak ticarete konu olmasıyla başlamıştır. İkinci süreç ise ticarete konu olan bu öğe ve düşüncelerin sistemde pazarlanarak yüksek satışlarla kâra ulaşmasıdır. Bahsettiğimiz bu süreç günümüzde sanat olgusunun sisteminde de işlemekte ve dolayısıyla sanat galerileri ile müzayede evlerinin işletme mantığını oluşturmuştur. Sanat galerileri ve müzayede evleri sanatçıların yetenekleri ve düşünceleri doğrultusunda oluşturdukları sanat eserlerini kapitalist sistemde bir ticari ürünlere dönüştürmüş ve bu ürünleri pazarlayarak satışını gerçekleştirmiştir. Bu açıdan bu iki aktör günümüzde sanat piyasasının en önemli temsilcilerinden olmakta ve kapitalist sisteme, işletme mantığı ile yaklaşarak sisteme hizmet etmiştir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015, s. 171-172).

Küresel kapitalist piyasa ekonomilerde var olan fiyat mekanizması sanat piyasasında da işlemektedir. Fiyat mekanizması, piyasadaki fiyatların arz ve talebe göre belirlenmesini ifade etmektedir (Orhan ve Erdoğan, 2013, s. 59). Örneğin fiyat mekanizmasında, arzda bir değişim olmadan herhangi bir nedenle talepte bir artış yaşanması ürünün fiyatlarında artışa neden olacak ve ürünün piyasa fiyatını değerli kılacaktır (Cevger ve Aral, 2022, s. 4). Nitekim sanat piyasasında sanat eserlerinin özel ve tek olması eserlerin arzının belli bir oranda sınırlı kalmasını yaratırken aynı zamanda sanat piyasasındaki sanat eserlerinin arzında belli bir değişim olmadığında o eserin fiyatının yükseleceği anlamına gelmektedir. Özellikle sanat piyasasında sayılı eserleri olan, itibarı yüksek ve markalaşmış sanatçıların eserlerine yönelik her bir talep fiyatları yükseltecektir. Kısaca kapitalist piyasa ekonomisinde var olan fiyat mekanizması aynı şekilde sanat piyasasında da işlediğini söyleyebiliriz (Beteş, 2016, s. 13).

Sanat piyasası, 1970'lerden sonra dünyada yaşanan ekonomik krizler sonucunda büyük bir hareketlilik yaşamıştır. O dönemde koleksiyoncular, ticari işletmeler, bankalar ve bireyler yaşanan bu krizlerde kendilerini güvence altına almak için sanatı güvenilir bir sabit sermaye yatırımı olarak görmüş ve sanat alanına yatırım yapmaya başlanmıştır. Özellikle özel sektör kesimi sanat alanına yaptığı destek ile sanatı yatırım aracı olarak kullanmıştır ve 1985 yılında sanata yapılan yatırım Amerika'da hükümet 163 milyon dolarlık katkı sağlarken özel sektör 689 milyon dolarlık katkı sağlamıştır. (Hopkins, 2018, s. 234).

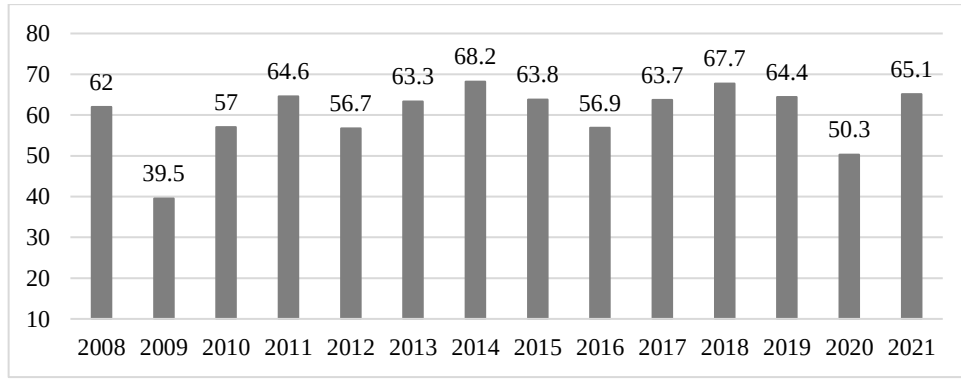
2000'li yıllarda sanat piyasasındaki müzayede evleri, eski modern ustaların eserlerindeki arzın düşmesiyle yönünü çağdaş sanat alanına çevirmiştir. Sanat piyasasında tekeli oluşturan Sotheby's ve Christie's dünyanın dört bir yanında

şubeler açarak çağdaş sanat alanında yapılan yeni sanat eserlerini elde etmek için yarışa girmiştir. Bu dönemde küreselleşmesini arttıran sanat piyasası, farklı kültüre sahip sanatçıları bir araya getirerek sanat piyasasında farklı bir demografi ortaya çıkarmıştır. Öte yandan çağdaş sanata yönelen sanat piyasası, çağdaş sanat eserlerin fiyatlarını hızla arttırmış ve 2003-2007 yılları arasında küresel çağdaş sanat piyasa hacmi %851 büyümesine neden olmuştur (Hopkins, 2018, s. 301).

Küresel sanat piyasası genel olarak sanat ve kültür sektörlerindeki hizmetleri ve sanat ile ilgili eserlerin ticaretiyle uğraşan satıcıların ve alıcıların yapmış olduğu faaliyetleri kapsamaktadır. Sanat sektörünün ekonomik olarak en büyük göstergesi olan küresel sanat piyasasının büyüklüğü günümüzde göz ardı edilmeyecek kadar önemli ve büyük olmuştur. Nitekim sanat piyasası 2021 yılı itibariyle küresel olarak değeri 65,1 milyar ABD dolar seviyesinde olması bu durumu kanıtlar niteliktedir. Günümüzde küresel sanat pazarına hâkim olan ülkeler ve müzayede evleri bulunmaktadır. Bu ülkeler küresel sanat pazarının toplam satış değerinin %80'lik ¹⁸kısmına sahip olan Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık'tır. Müzayede evlerinin arasında ise küresel sanat piyasasında Londra merkezli Sotheby's ve Christie's evleri yer almıştır. 2021 yılı sanat piyasasında Sotheby's 2020 yılına göre %46 artışla dünya çapında toplam 7,3 milyar ABD dolar satış ile ilk sırayı, Christie's %61 artışla 7,1 milyar ABD dolarıyla ikinci sırayı almıştır (Statista, 2022).

Sanat piyasasının önemli segmentlerinden olan açık arttırma sektörü ve müzayede evlerinin özel satışları 2021 yılında büyüme göstermiştir. Açık arttırma sektörü satışlarını %47 oranıyla artırırken 26,3 milyar dolara ulaşmış, (McAndrew, 2022, s. 120) bayiler ise toplam satışları %18 artışla 34.7 milyar dolara ulaşarak sanat piyasasına katkı sağlamıştır (McAndrew, 2022, s. 21).

¹⁸ Bu üç ülke arasında lider küresel sanat piyasa değerinin %43 sahip olan ABD olurken, ikinci sırada % 20 ile Çin, üçüncü sırada % 17 ile Birleşik Krallık'tır (Statista, 2022(a)).



Şekil 2.6 Küresel Sanat Pazarının Yıllara Göre Satışları

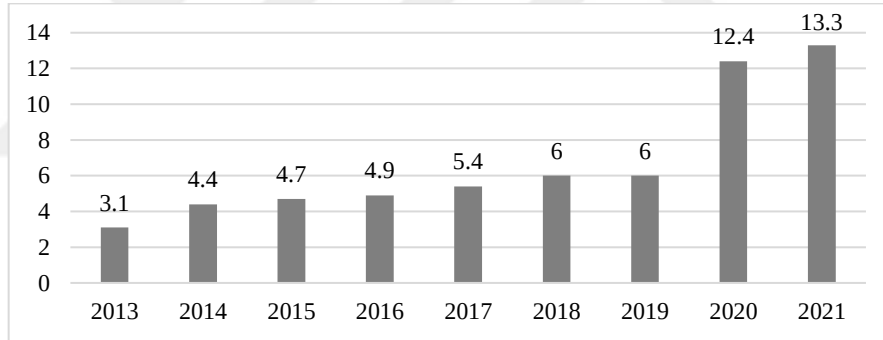
Kaynak: (McAndrew, The Art Market 2022, 2022, s. 25), (McAndrew, 2019, s. 32) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Şekil 2.6’de görüldüğü gibi küresel sanat piyasasında 2009 yılından itibaren en büyük durgunluğunun yaşanmasına sebep olan 2019 yılı Covid-19 pandemisi öncesi küresel sanat piyasasının satışları 64,1 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. 2020 yılından sonra bu değer 50,3 milyar dolar olmuştur. Fakat sanat piyasasında gerçekleşen bu durgunluk çok kısa sürmüş ve küresel sanat piyasası bu yıl itibariyle büyük bir toparlama yaşayarak satışlarını eski seviyesinin üstünde gerçekleştirerek 65,1 milyar dolara ulaştırmıştır (McAndrew, 2022, s. 14). Küresel sanat piyasasında 2020 yılı itibariyle yaklaşık 2.9 milyon kişiyi doğrudan istihdam eden 305.250 işletme olduğu tahmin edilmiştir. Bu tahmin 291.000 işletmeler galeri sektöründe, 14.250 işletmeler ise müzayede pazarındaki çevrimiçi ve çevrimdışı işletmeler olduğu tahmin edilmiştir (McAndrew, 2021, s. 23).

Küresel sanat piyasasına ülke bazında baktığımızda lider ülkeler sırayla ABD, Çin ve Birleşik Krallık olmuştur. Bu ülkeler yaşanan sağlık kriz ardından büyük bir toparlama yaşamışlar ve satışlarını arttırmayı başarmıştır. 2021 yılı sanat piyasasında ABD satışlarını kriz sonrası dörtte birini kaybettikten sonra satışlarını %33 arttırarak 28 milyar dolara ulaşmayı başarmıştır. Çin %35 büyüme oranıyla 13.4 milyar elde ederken, Birleşik Krallık %14 büyüme oranıyla 11.3 milyar dolara ulaşmayı başarmıştır. Bu ülkeler dışında sanat piyasasında en dikkat çeken ülke Fransa olmuştur. Fransa %50 artış ile 4,4 milyar dolara ulaşarak 10 yılın en yüksek seviyesini elde etmiştir (McAndrew, 2022, s. 28-31). Ülke bazında 2021 yılında küresel sanat pazar payları olarak sırayla %43 ABD, %20 Çin, %17, Birleşik Krallık, %7 Fransa, %2 İsviçre, %1 İspanya, %8 diğer ülkeler gelmektedir (McAndrew, 2022, s. 28). Öte yandan sanat piyasasında ABD’nin lider olmasında liberal bir çerçeve düzenleyici iş rejimlerinden oluşması ve Amerika Birleşik

Devletleri, sanat işletmelerine özgür bir alan ve daha az maliyetli imkânlar sunması olmuştur (Art Basel ve UBS, 2022, s. 49-50).

Sanat piyasası genel olarak ülkeler ve müzayede evleri tarafından gerçek mekanlarda ve yüz yüze olarak gerçekleşmiştir. Fakat 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgınıyla birlikte artan önlemler sanat piyasasının gerçek mekanlardan çevrimiçi sanat piyasasına yönelmesine neden olmuştur. Çevrimiçi sanat piyasası dijital sanat eserleri, sanat eserleri ve antikalar gibi var olan sanat ve kültür ürünlerinin internet üzerinden alıcı ve satıcıların bir araya gelerek oluşturdukları ticareti ifade etmiştir. İnternetin oluşturduğu sanal ortamında gerçekleşen bu sanat piyasası salgın öncesi küresel sanat piyasasının onda birini kaplarken salgın sonrası artan dijital satışlarla birlikte büyük bir büyüme göstermiş ve küresel olarak sanat pazarının çevrimiçi satışları 2021 yılında 13,3 milyar ABD doları ulaşmıştır. Bu artışın blok zincir teknolojisinde dijital varlık olan ve değiştirilmez token olarak bilinen (Non Fungible Token) NFT'lere yönelik büyük ilginin de etkili olduğunu bilmekteyiz (Statista, 2022(d)).



Şekil 2.7 Online Sanat ve Antika Satışları 2013-2021

Kaynak: (McAndrew, 2022, s. 36).

Sanat piyasasında çevrimiçi satışların bu derece büyümesi önemli bir gelişme olmuştur. Bu büyümenin en büyük etkisi yaşadığımız Covid-19 salgının görülmesi etkili olmuştur. Salgının başlamasıyla küresel sanat pazarında görülen düşüş bu sayede çevrim içi satışlarla birlikte toparlanmaya başlamıştır. 2019 yılına göre 2021 yılında çevrimiçi satışların iki katı bir satış sağlaması sanat piyasasına büyük destek sağlamıştır. Çevrimiçi satışlar 2021 yılı itibariyle %7'lik bir büyüme ile 13.3 milyar dolar seviyesinde gelir elde etmiştir (McAndrew, 2022, s. 36). Çevrim içi sanat pazarının değerinin ikiye katlanması aynı zamanda toplam sanat pazarında %25'ini oluşturmuştur (Artsy, 2021, s. 5).

Küresel sanat piyasasında gelecek günlerde çevrimiçi satışların daha fazla arttırması beklenmiştir. Çünkü 2019 yılında sanat piyasasında galeri sahipleri çevrimiçi stratejilere %48 güveniyorken, bu oran 2020 yılında %54'e yükselmiştir. Galeriler son yıllarda çevrimiçi stratejilerini, bir web sitesi kurarak ve bir sosyal medya profili oluşturarak sahip oldukları sanat eserlerini pazarlayıp satmak yönündedir. Nitekim Artsy'nin araştırmasına göre sanat eserin çevrimiçi olarak görüntülenmesi, fiyatı görünmeyen eserlerden daha fazla satılma olasılığı vardır. Sanat piyasasının önemli aktörlerinde olan galerilerin bu alana güvenip yönelmesi önümüzdeki yıllarda çevrimiçi satışların 13.3 milyar dolardan daha fazla gelir elde edeceği görülmüştür (Artsy, 2021, s. 9-11).

Küresel sanat piyasası 2019 yılı yaşadığı durgunluğu çevrimiçi satışlarla iyileştirmeyi başlaması sanat piyasasında galeriler ve müzayede şirketleri e-ticaret formatındaki bu satışları dijital satış ve pazarlama ile katılımlarını arttırarak sanat piyasasında yeni bir dönüşümün başlangıcını sağlamıştır. Aynı şekilde sanat fuarların, çevrimiçi sanat fuarlarına dönüşmesi ile gerçekleşen çevrimiçi görüntüleme odalarının / Online Viewing Rooms (OVRs) oluşturulması sanat piyasasında satış için dijital bir yelpaze oluşumuna katkı sağlamıştır (McAndrew, 2022, s. 36). Örneğin Tarnantki Sanat Fuarında yapılan bu çevrimiçi sanat fuarı 2022 yılında 1.4 milyon dolarlık rekor satış gerçekleştirmiş ve bu ise yüz yüze yapılan etkinliklerden yaklaşık %16 daha fazla gelir sağlamıştır (Blake, 2022).

Sanat piyasasında sanat eserlerinin oluşturmuş olduğu varlıklar bu günlerde varlık yöneticileri için sanatın varlık yönetimi hizmetinin bir parçası olması gerektiğini söylemiştir. Yirmibirinci yüzyılın küresel kapitalizminin yaratmış olduğu sanat piyasasında, sanatsal varlıklar artık duygusal bir varlığı temsil etmekten öteye giderek finansal bir boyut kazanan artan bir sermaye varlık olarak görülmüştür (Deloitte Private, 2021, s. 23-24).

2.8.2 Teknoloji ile Var Olan Dijital Sanat

Çağımızın teknolojik yapılanmanın yarattığı dönüşümler, değişimler ve yenilikler insanların bütün eylemlerini etkilenmektedir. Sanayi devrimi ile başlayan teknolojinin hızlı gelişimi, toplumların geçmiş dönemlerden farklı bir biçim vermiş ve toplumları teknolojiye bağımlı kılarak yeni dönüşümleri yaratmıştır. Zihinsel ve düşünsel bir gelişmenin ürünü olan teknoloji sadece toplumların değil sanatsal eylemlerinde dönüşümüne etkili olmuştur. Bu dönüşümler bireyler tarafından oluşturulan en etkili iletişim biçimlerinden olan sanatı yirminci yüzyılda yavaş

yavaş bilgi ve teknoloji ile pratik oluşturmaya başlamıştır. Yirmibirinci yüzyıla geldiğimizde toplumlar artık sanal dünya ile tanışmış ve sanatı bu dünya ile birleştirmiştir (Tuğal, 2018, s. 12-13). Bu noktadan hareketle günümüzün teknoloji çağı, sanat ile olan ilişkisi geçmişe oranla gün geçtikçe daha fazla iç içe olmuş ve günümüz yirmibirinci yüzyılda sanat, teknolojiler aracılığıyla yeni sanat dallarını yaratmıştır (Uğurlu, 2008, s. 248).

Teknoloji, sanat piyasasının gelişiminde giderek daha fazla kilit bir rol oynamaktadır. Sanat alanındaki geliştirilen teknolojik girişimler geleneksel sanat işletmelerini göz ardı etmeden ilave bir destek sağlayarak yeni dijital sanat alanları yaratmıştır. Teknoloji sanat alanına yarattığı yeni ekosistem, yeniliği ve yeni sermaye oluşturmaya amaçlamaktadır. Bu yüzden teknoloji sanat piyasasının ekosisteminin omurgasına dönüşmüştür (Deloitte, 2017, s. 204).

Sanat ve teknolojinin net bir şekilde bir araya gelmesi ve dijital sanatın temellerinin atılması onyedinci ve onsekizinci yüzyılda olmuştur. Onyedinci yüzyılda ve onsekizinci yüzyılda teknolojik aletlerin gelişimi ile sağlanan görselin durağanlıktan hareketliliğinin geçişi, izleyicilerde hareketin zaman içinde düz şekilde işleyişinin algılanmasının sağlanmıştır. Görselin durağan yapıdan hareketli bir yapıya dönüşmesini sağlayan bu teknolojiler zoetrop¹⁹, kineteskop²⁰, vitaskop²¹ buluşlarıdır. Bu buluşlar artık görselin hareketli şekilde bir dizi çizim yapılmasını sağlamış ve teknolojiyi sanata katarak, sanatı durağanlık yapısından kurtarmıştır (Tuğal, 2018, s. 27-33).

Sanat olgusu ve teknoloji olgusunun arasındaki etkileşim ve güçlü bağı tarihsel olarak yeni sayılmamıştır. Fakat teknoloji ile sanatın etkileşimlerinin etkin bir rol kazanması yirminci yüzyılda başlamıştır (Beyhan, 2018, s. 14). Yirminci yüzyıla gelindiğinde artık sanat yavaş yavaş dijitalleşme yoluna girmiştir. Bu dönemde sanat alanında elektriğin ve elektrik ışığının kullanılması başlanmış ve sanatçılar, ışık kaynaklarını hareket ettiren, doğrudan elektriğin sağladığı ışık ile eserler üretmiştir. Sanatçıların elektrik ışığını sanatta bir araç gibi kullanması sanat alanında yeni dijital bir dönemin başlamasının habercisi olmuştur. Bu yeni

¹⁹ Durağan resimleri devriliyormuş gibi bize aktaran teknolojik alettir. Bu aletin temeli Çin’de MÖ 100 yılında Ding Huan’ın teknolojisine dayanır ve günümüz yapısı ise ondokuzuncu yüzyılda William George Horner tarafından icat edildiği bilinmektedir (Tuğal, 2018, s. 271).

²⁰ Thomas Edison tarafından geliştirilen hareketli görüntü sunumunu sağlayan teknolojik alettir (Tuğal, 2018, s. 268).

²¹ 1896 yılında Thomas Armat tarafından geliştirilen bir projektördür (Tuğal, 2018, s. 270).

dönemdeki eserler özellikle 1920’li yıllarda görülen Kinetik Sanat ile ilk örneklerini göstermeye başlamıştır (Tuğal, 2018, s. 27-33). Yirminci yüzyılın ortalarına doğru yani 1950’li yıllarda Edmund Bekeley tarafından yayınlanmaya başlanan Computers and Automation dergisinin 1963 yılı yayınında ‘Bilgisayar Sanatı’ tanımlaması, yeni bilgisayar teknolojileri ile yaratılan sanatı net bir şekilde hayatımıza girdiğini göstermiştir (Tuğal, 2018, s. 106). Bu dönemde dijital sanatın gelişmesinde büyük bir atılım yaşanmıştır. Yirminci yüzyılda dijital sanatın oluşmasına katkı sağlayan gelişmeler arasında;

- Amerikalı sanatçı ve matematikçi olan Ben Laposky 1950’li yılların başında dalga formlarından elektronik görüntüler geliştirerek günümüz dijital sanatın öncülerinden olmuştur (İş Bankası, 2022).

- 1960 yılı yıllarda ABD’de sanat alanında aktif çalışmalar yapan ve teknoloji alanında bilim merkezi olan Bell Laboratuvarlarının gerçekleştirdiği çalışmalar dijital sanata katkı sağlamıştır. İlk bilgisayar sanatın örneklerini sunan Bell Laboratuvarları sanat alanını ve teknoloji alanını birleştirerek yeni ekiplerle çalışmalar yapmışlar ve dijital sanatın adına gelişmeler oluşturmıştır (Tuğal, 2018, s. 144). Aynı şekilde Japonya’da IBM tarafından bir araya gelen ekibin çalışmaları (Bilgisayar Teknik Grubu) dijital sanat alanının gelişmesine katkı sağlamıştır (Tuğal, 2018, s. 177).

- 1966 yılında New York’ta teknoloji alanında uzmanlaşmış bilim insanları ve sanatçıların beraber çalışmasını sağlayacak Amerikan Sanat ve Teknoloji Deneyleri (EAT) kurulmuştur (Ak, 2013, s. 920).

- 1970’li yıllarda dijital sanata destek olan bir diğer oluşum bilgisayarla üretim gerçekleştiren Op Art sanatçılarıdır. Op Art sanatçıları bilgisayar ve ileti teknolojik yapılarla kurdukları ilişkileri sanata aktarmışlar ve dijital sanatın gelişmesine katkıda bulunmuştur (Tuğal, 2018, s. 189).

- 1990’lı yıllarda internet tabanının gelişmesiyle oluşan HTML, World Wide Web (www), Flash, Java, Shockwave uygulamaları yani bilgisayar programları ile sanatı bir araya getiren üretken sanatı oluşturmıştır (Tuğal, 2018, s. 202).

Yirmibirinci yüzyıla geldiğimizde teknolojinin ve sanatın buluşması artık online ve sanal ortamlarda gerçekleşmektedir. Sanatta gerçekleşen bu yeni alanın oluşması ve sanatın bu alana yönelmesini sağlayan en önemli etmen 1980 sonrası

gelişen internet ve artan bilgisayar teknolojileri olmuştur. Özellikle günümüz internet ve bilgisayar temelli olan endüstri 4.0 döneminin önemli unsurlarından biri olan sanal gerçekliğin sanat alanında kullanılması, sanatın tanıtımı ve kullanım alanlarını genişletmiş ve sanatı sanal ortam ile entegre olmasını sağlamıştır (Tuğal, 2018, s. 41).

Bilgisayar Sanatı, Multimedya Sanatı ve Siber Sanat olarak dönemsel birçok ifadelerle adlandırılan sanat yirmibirinci yüzyılında dijital sanat olarak adlandırılmıştır (Paul ve Ballı, 2021, s. 308). Dijital sanat, bir sanat eserin üretiminde bilgisayarın temel rol aldığı sanat biçimidir. Dijital sanat bir bakıma bilgisayarı yardımcı bir araç gibi kullanarak eserleri bilgisayar programları ile üreten bir sanat formudur. Gelişen bilgisayar teknolojileri, sanatçıların düşünsel edimlerini bilgisayar ortamına aktarılmasını sağlar ve burada eserlerin şekillenmesini olanaklı kılar. Dijital sanat eserleri dijital olarak kaydedilen ve teknik bir ortam aracılığıyla görünen bir yapıya sahiptir (Ak, 2013, s. 919-920). Dijital sanat eserleri, geleneksel sanat eserlerinin estetik ve özerklik kavramları yerine birleştirme, etkileşim, hibritleşme ve yazılım gibi kavramlarını sanat alanın da ön plana çıkarmaktadır (Arslan, 2018, s. 407-408). Dijital sanatın ²² gelişmesiyle birlikte artık özellikle resim sanatının temelini oluşturan tuval, fırça ve boya gibi malzemeleri geri plana atmış ve eserleri bilgisayar programlarını ve donanımlarıyla yapılmasını sağlamıştır (Artut, 2019, s. 774).

Dijital sanat günümüz Endüstri 4.0 döneminin unsurlarıyla şekillenmektedir. Özellikle sanat olgusu günümüz teknolojilerinden Blockchain (NFT), Sanal Gerçeklik, Akıllı Robotlar gibi unsurları kullanarak yeni bir dijital sanat dönemini başlatmıştır.

Sanata etkili olan Blockchain teknolojisi olan NFT unsuruna bakacak olursak; NFT ilk olarak 2012 yılında Meni Rosenfield tarafından yayınlanan Colored Coins (Renkli Paralar) makalesinde tanımlanmıştır. Meni'e göre renkli paraların fikrinin temeli, blok zincirinde varlıkların sahipliğini (mülkiyet) kanıtlamak ve bu varlıkları temsil ederek yönetme işlemi yatmaktadır. Fakat Meni'nin bu düşünce gerçekleşmemiş ve nitekim bu düşünce 2014 yılında dönüşerek karşımıza NFT olarak çıkmıştır. İlk NFT 3 Mayıs 2014 yılında dijital

²² Dijital Sanatın önemli sanatçıları; Pablo Alfieri, Jonathan Barr, Pete Harrison, Chuck Anderson, Jerico Santander, Mike Campau, Alberto Seveso, Jared Nickorson, örnek gösterilebilir (Atan, Uçan, ve Bilsel, 2015, s. 3).

sanatçı olan Kevin McCoy'un Namecoin blok zincirindeki Quantum eseridir (Hamilton, 2022). Quantum eseri 2021 yılında Sotheby's müzayede evinde gerçekleşen 'Natively Digital' açık artırmada 1.4 milyon dolara satılmıştır (Mattei, 2022).

NFT, Ethereum blok zinciri sisteminde akıllı sözleşmeler ile türetilen bir dijital (kripto) para birimidir. NFT'ler genellikle Ethereum blok zincirinde ERC-721 token standartlarında oluşmuştur (Oral, 2022, s. 3). Bir blok zinciri platformu olan Ethereum aynı bitcoin gibi merkezi olmayan ve hızlı işlem yapma olanağı ile gündemde olan bir dijital paradır (Ünal ve Uluyol, 2020, s. 171).

Ethereum'un Bitcoin'den farkı ise akıllı sözleşmeler temelli bir yapıda olmasıdır. Akıllı sözleşmelerin amacı işlemlerde aracıları ortadan kaldırmak ve bireylerin işlem sırasında birbirlerine duyacakları güvene muhtaç olmaktan kurtarmaktır. Bitcoin akıllı sözleşmelerin bu hedeflerinden sadece aracıları ortadan kaldırmayı başarmıştır. Ethereum ise hem aracıları ortadan kaldırmış hem de bireylere akıllı sözleşmelerde güven aşlamıştır. 2013 yılında Vitalik Buterin tarafından oluşturulan Ethereum önemli özelliği akıllı sözleşme olarak bilinen ve adlandırılan kodlardan oluşan dokümanların üretilmesidir (Tevetoğlu, 2021, s. 196). Bunu Ethereum, Solidity adında temel kodlama programı ve kendine özel SHA-256 algoritma ile gerçekleştirmiştir. Bu ise Ethereum üzerinde akıllı sözleşmeleri yaratabilmesini olanak sağlamış ve bu özellik Ethereum'un Bitcoin ile olan farkını en iyi şekilde kanıtlayan özellik olmuştur. Programdan oluşan akıllı sözleşmeler bitcoin üzerinde gerçekleşmesi mümkün olmamıştır. Çünkü Ethereum üzerinde gerçekleşen bir kodun programlanması özelliğine Bitcoin'de bulunmamasıdır (Tevetoğlu, 2021, s. 200-201). Kısacası Ethereum'dan önce blockchain üzerinden sadece para transferi sağlanırken, Ethereum'un programlanabilir özelliği ile blockchain üzerinden uygulama yazabilme imkânına kavuşmuştur. Bu ise yukarıda belirttiğimiz işlemleri daha güvenilir bir şekilde yapılmasını sağlamıştır (Unal, 2018).

Tablo 2.12 NFT Piyasasında En Pahalı Satış Elde Eden Eserler (Dolar)

Sanatçı	Eser	Fiyat
Pak	The Merge	91.800.000
Mike Winkelmann (Beeple)	Beeple Colletion Every Day: the First Five Thousand Days	69.346.250
Pak	Clock	52.740.000
Mike Winkelmann (Beeple)	Human One	28.985.000
Matt Hall and John Watkinson	Cryptopunk #5822	23.700.000
Matt Hall and John Watkinson	Cryptopunk #7523	11.800.000

Kaynak: (METAV.RS, 2022) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.12’de gördüğümüz gibi bugüne kadar NFT piyasasında en yüksek satış rakamına ulaşan eserlerin ilk sırasında Murat Pak ismi ile tanılan anonim dijital sanatçının eseri olan the Merge yer almaktadır. Pak’ın eseri olan the Merge, Nifty Gateway²³ üzerinden 91.8 milyon dolara satılarak NFT piyasasında rekor satış gerçekleştirmiştir. İkinci sırada 2021 yılına kadar olan sürede en yüksek satılan eser olan Beeple’nin Every Day: the First Five Thousand Days eseri vardır. Bu eser Christie tarafından yapılan açık arttırmada ile 69.3 milyon dolara satılmıştır (METAV.RS, 2022). Mike Winkelmann’ın (Beeple) sanat hayatı boyunca basılı eserlerini en fazla 100 dolara alıcı bulmuştur. Fakat Beeple bu eserin satışıyla popülerliğini arttırmış ve Christie tarafından yaşayan en değerli sanatçı olmuştur (Kastrenakes, 2021). Bu iki eseri takip eden eserler sırayla Par’ın Clock 52.7 milyon dolar, Beeple’nin Human One 28.9 milyon dolar, Matt Hall and John Watkinson’ın Cryptopunk #5822 23.7 milyon dolar Cryptopunk # 7523 11.8 milyon dolar eserleri gelmiştir.

Yirmibirinci yüzyıl ile birlikte dijitalleşme ile sanat piyasasına giren NFT 2021 yılında büyük bir büyüme gerçekleştirmiştir. Ethereum blokzinciri üzerinden yapılan NFT satışları 2019 yılında 4.6 milyon iken 2021 yılına gelindiğinde bu değer 11.1 milyar dolara yükselmiştir (McAndrew, 2022, s. 22).

Dijital teknolojiler sayesinde gelişen yeni nesil dijital sanat olan kripto sanatı (Kaya ve Önür, 2022, s. 53) sanatçılara yarattıkları eserlerini sanat pazarına doğrudan hızlı bir şekilde eserlerini bir aracı olmadan pazarlama imkânı vermektedir (Doğan, Ersöz ve Şahin, 2022, s. 4). En büyük NFT alış satış pazar

²³ Duncan Cock Foster ve Griffin Cock Foster tarafından kurulan NFT satış yeri platformudur (Fortune, 2022).

platformları arasında Opensea.io, Foundation, Rarible, Solanart, Hic et Nunc, SuperRare vardır (Ünsal, 2021, s. 6).

Blockchain teknolojisi, sanat endüstrisinde bir devrim yaratmıştır. Sanat piyasası için blockchain sanatçılar ve alıcılar arasında şeffaf bir köprü kurmuştur. Blockchain sanat piyasasında telif hakkı ve mülkiyet sorunu gibi köklü sorunları karşısında gelecek dönemlerde iyileştirmeler yapabilecek güce sahip olmuştur (Deloitte, 2017, s. 204).

Yirmibirinci yüzyılda artan teknolojik gelişmeler çevremizdeki her bir unsuru ve her bir nesneyi dijitalleştirmiştir. Teknolojinin yaratmış olduğu dijitalleşme süreci her alanda olduğu gibi sanat alanında da görmekteyiz. Özellikle 2000’li yıllarda artan teknolojik gelişmeler sanatın ve teknolojinin birlikteliğini arttırmıştır. Teknoloji ve sanatın birleşmesinden doğan dijital sanat günümüzde gelişme gösteren ve popüler olan bir sanat dalı olmaya başlamıştır. Dijital sanatta sanatçı eserlerini üretmek için geleneksel üretim malzemelerinden olan tuval, fırça ve boyadan farklı olarak eserin üretiminde teknolojik cihazlardan, yapay zekâ ve bilgisayar programlarından yararlanmıştır (İş Bankası, 2022). Dijital sanatın gerçekleştiren dijital sanatçılar büyük bir teknik bilgiye ve bilgisayar temelli olduğu için vektör bazı grafik programlarını bilmesi gerekmiştir (Çelik, 2021). Günümüzde hem ülkemizde hem de dünyada dijital sanatın öncü ismi olan Refik Anadol, teknoloji ve sanatı bir araya getirerek dijital sanatın en önemli isimlerinden biri olmuştur.



Fotoğraf 2.1. Refik Anadol’un Quantum Memories Eseri

Kaynak: (Anadol, 2020).

Fotoğrafta gördüğümüz Refik Anadol’un Avustralya’nın Melbourne şehrinde Quantum Memories eseri büyük bir LED ekranında sergilenmiştir.

Quantum Memories yapay zekâ aracılığıyla 200 milyondan fazla doğa ve manzara görüntüsü işleyerek ileri bir hesaplama araştırma verilerini ve algoritmalarını kullanarak üretmiştir (Anadol, 2020).

Dijitalleşmenin sanat olgusuna bir diğer yeni oluşumu yerleştirme sanatına (Enstalasyon) olmuştur. Yerleştirme sanatı, açık ve kapalı mekân ortamlarında yapılan, sanat severlerin katılımını öngören ve onları sanat eserleri ile doğrudan etkileşime girmesini sağlayan sanat tarzı olmuştur. Günümüzde yerleştirme sanatı gelişen teknolojilerle dijital enstalasyona dönüşmesi sanatçının bilgisayar ortamında yarattığı sanal gerçekliklerle birlikte katılımcıları, sanal ortamla ve dijital eserine özgürce dalıp çıkmasını sağlamıştır. Bugünün teknolojileri dijital enstalasyona dönüşen yerleştirme sanatı günümüzün en popüler ve en hızlı büyüyen sanat alanı olmaya başlamıştır (Öztürk, 2019, s. 131-132).

Dijital sanat enstalasyonuna örnek olan ve dijital sanat alanında dünyadaki ilk dijital sanat müzesi olan teamLab Borderless: MORI Building DIGITAL ART MUSEUM 2018 yılında Japonya'nın başkenti Tokyo'da kurulmuştur. Müze günümüzde dijital sanat sergileri yapmaktadır. TeamLab, Mori Building Şirketinin iş birliği ile gerçekleşen ilk dijital sanat müzesi 10 bin metrekarelik üç boyutlu alandan oluşmuştur. 520 bilgisayarın ve 470 projektörün çalıştığı bu müze sanat severleri gerçek dünyadan koparıp sanal bir dünyanın içine çekmiştir (Zeydanlı, 2019). TeamLab sergileri ayrıca küresel olarak New York, Paris, Londra, Silikon Vadisi, Pekin, Singapur gibi şehirlerde sergi düzenlemiştir (TeamLab, 2022(c)).



Fotoğraf 2.2. TeamLab Borderless Dijital Sanat Sergileri

Kaynak: (TeamLab, 2022), (TeamLab, 2022(a)), (TeamLab, 2020(b)).

Dijitalleşmenin sanatsal üretime bir katkısı panoramik boyama tekniğidir. Üç boyutlu düşünme ve üç boyutlu uygulama olan panoramik tekniği, sanatçının sanal gerçeklik gözlükleri ve kumandaları kullanarak 3 boyutlu bir sanal ortamda gerçekleştirmiş olduğu boyama tekniğidir. Facebook Quill, Oculus Medium, Mozilla A-Painter, Google Tilt Brush gibi yazılımlar sayesinde sanatçıların gerçekleştirdiği sanal gerçeklik düzeyindeki boyama tekniği ayrıca sanat sever kişiler tarafından 3 boyutlu bir şekilde izleme olanağı vermektedir (Kara, 2020, s. 30).



Fotoğraf 2.3. Sanal Gerçeklik ile Resim Sanatı

Kaynak: (Yağcı ve Özkan, 2021, s. 51).

Fotoğraf 2.3'te sanatçı Anna Zhilyaeva, Tilt Brush, Anim VR ve Masterpiece bilgisayar yazılımlarını kullanarak sanal gerçeklik ortamında resim yapmaktadır (Aydoğan ve Kaplanoğlu, 2020, s. 85).

Ayrıca 2017 yılında Art Basel ve Google, Hong Kong'da ortak iş birliği ile sanal gerçeklik projesini hayata geçirmiştir. Seçtikleri belirli sanatçılar (Yang Yongliang, Sun Xun) Google Tilt Brush yazılım teknolojisini kullanmış ve sanal alanda birçok eserler üretmiştir. Öte yandan 2016 yılında Kopenhag'da kurulan sanal gerçeklik alanında çağdaş sanat yapmaya odaklanan Khora Contemporary şirketi ve İngiltere'de sanal gerçeklik ve AR için platform olan Acute Art şirket bu alanda çalışmalar yürütmüştür (The Artling Team, 2017).

Yapay zekâ teknolojisi ve insan füzyonu olarak yaratılan dünyanın ilk ultra gerçekçi robot sanatçısı Ai-Da sahip olduğu yapay zekâ teknolojisi ile çizimler, performanslar, heykeller ve resimler üretmiştir (Ai-Da, 2022). Gözlerindeki kameralar, yapay zekâ algoritmaları ve robotik kolları ile sanat üreten Ai-Da Şubat 2019 yılında Oxford Üniversitesinde ilk kişisel sergisi olan 'Unsecured Futures' (Gizlisi Olmayan Gelecek) düzenlemiştir. Ai-Da daha sonra 2021 yılında the

Desing Museum’da ve 2022’de Venedik bienalinde kişisel sergiler düzenlemiştir (Ai-Da, 2022(a)).



Fotoğraf 2.4. Yapay Zekâ Sanatçısı Ai-Da

Kaynak: (Ai-Da, 2022(a)).

Hong Kong merkezli Hanson Robotics şirketinin 2016 yılında geliştirilen ve ilk defa dünya vatandaşlığı verilen Sophia insansı robot, yaptığı resim açık arttırma ile NFT formatında dijital bir sanat eserini 688 bin dolara satılmıştır (Zehir, 2021). Yapay zekâ ve blockchain teknolojisini ve dijital sanat eserini bir araya getiren Sophia dijital sanatın geldiği en son noktayı göstermiştir.



Fotoğraf 2.5. İnsansı Robot Sophia

Kaynak: (Reuters, 2021).

Yirmibirinci yüzyılda sanat alanında dijitalleşme, yapay zekâ ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerini artan bir düzeyde görmekteyiz. Fakat sanatın yapay zekâ ve robotik buluşmasının ilk öncüsü Harold Cohen’dir. İnsan ve bilgisayar iş birliğinin ilk sanatsal deneyimini sunan ressam ve bilgisayar bilimci Cohen 1973 yılında ilk versiyonunu geliştirdiği AARON programı sunmuştur. AARON ilk

olarak siyah beyaz basit semboller ve figürler üretmeye başlamıştır. Daha sonra belli bir aşamadan geçen AARON, Cohen tarafından akrilik boya ile renklendirildi ve profesyonel eserlere yakın resimler yapmaya başlamıştır (Evli, 2020). Cohen 1979 yılında San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA) ‘Drawings’ (Çizimler) adlı sergi düzenlemiş ve sergide AARON tarafından çizilen eserler sergilemiştir. Daha sonra Cohen 1983’te Tate galeri dâhil olmak üzere dünyanın her bir noktasında birçok sergi düzenlemiştir (Garcia, 2016).



Fotoğraf 2.6. Harold Cohen, San Diego Çağdaş Sanat Müzesi 2007

Kaynak: (Cohen, 2017, s. 65).

Kapitalist sistemde sanat olgusunu güçlendiren yapılar arasında teknoloji ile gelişen kitle iletişim araçları olmuştur. Sanat kapsamında olan bir filmin televizyonda gösterimi, bir müziğin radyoda yayınlanması, bir sanat resminin telefonda gösterimi, bir kitabın internet aracılığıyla bilgisayarlarda paylaşılması gibi arta bilecek örneklerin hepsi sanatın kitle iletişim araçları sayesinde küreselleşerek güçlendiğini göstermiştir. Her çağın kitle iletişim araçlarına uyum sağlayan sanat, günümüzde daha aktif kullandığı kitle iletişim araçları sayesinde yaratıcı sanat alanların en önemli paylaşım ve tanıtım aracı olmuştur (Kayıhan, 2021, s. 4).

Bilgisayarların ve internetin gelişimiyle galeriler ve sanat severler çağımızın yeni teknolojik oluşumlarına ayak uydurmaya başlamıştır. Sanat endüstrisinde bu yeni teknoloji oluşumlar bireyler ve kurumlar tarafından oluşturulan çevrimiçi sanat satış platformlarıdır. Günden güne hızla artan çevrimiçi platformlar hem galerilerin temsil ettiği sanatçıların koleksiyonlarının satışını sağlarken hem de bireysel sanatçıların da eserlerinin satışını sağlamıştır. Öte yandan çevrimiçi sanat satış platformları aynı zamanda bir pazarlama aracı konumuna gelmiştir. Çünkü bu sayfalar sayesinde galeriler ve sanatçılar eserlerini sanat piyasasında küresel olarak

hızlı bir şekilde pazarlama şansı yakalayarak eserlerini bu pazarlama aracıyla satarak sanat piyasasında gelir elde etmekte şansını yakalamıştır. Ayrıca hem sanat galerilerin hem de sanatçıların tüm eserlerinin paylaşılmasıyla oluşturulan çevrimiçi sanat satış platformları sanat severler için geniş bir kütüphane görevinde üstlenmiştir. Sanat severler bu sayfaların sunduğu bilgiler doğrultusunda galeriler ve sanatçılar hakkında önemli bilgiler elde ederek kendi koleksiyonlarını oluşturarak sanatsal yatırımlarını gerçekleştirmiştir.

Tablo 2.13 Sanat Piyasasında Çevrimiçi Sanat Platformları

	Platformlar		Platformlar
1	Christie's (Online)	18	Barneby's
2	Sotheby's (Online)	19	Drouot Live
3	Artsy	20	Artsper
4	Artnet	21	Ocula
5	1 stdibs	22	Weng Contempoary
6	Phillips (Online)	23	New Blood Art
7	Saatchi Art	24	Artuner
8	Artspace	25	Artplode
9	Auctionata	26	Rise Art
10	The Saleroom	27	Auctionet
11	Heritage Auctions	28	Bonhams (Online)
12	Invaluable	29	Dorotheum (Online)
13	Artfinder	30	Amazon Art
14	Saffronart	31	Fine Art America
15	ArtGallert	32	ArtPal
16	Online Gallery	33	The Artling
17	Artland	34	Kooness

Kaynak: (HISCOX, 2016, s. 7), (HISCOX, 2018, s. 8), (Anapur, 2022), (Kuyk, 2019) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

Tüm anlatılanların doğrultusunda sanat olgusu, günümüzde her ne kadar küresel kapitalizmin unsurları ile dijital ve sayısal ortamlarda bizlere sunulmuş olsa dahi sanatın özü hiçbir zaman değerini kaybetmemiştir. Sanat özü gereği toplumsal dönüşümleri bünyesinde yansıtan ve bu dönüşümler neticesinde şekillenen olgudur. Sanat her ne kadar günümüzde küresel kapitalist ortamda estetik değerlerden uzaklaşıp eğlence faktörüne dönüşerek bir ticari unsur olsa da sanat her daim çağın dönüşümlerini yansıtan bir olgudur. Bu ister toplumların teknolojik gelişmelerle yaşamış olduğu dönüşümler, ister ekonomik politikaların yaratmış olduğu sistem değişiklikleri olsun, sanat tüm bu yeni oluşumlara ve değişikliklere her zaman kendi

bünyesine katarak cevap veren olgu olmuştur. Sanat bu açıdan toplumlara yeniliği, özgünlüğü ve çağın gerçeğini yansıtan bir araç olmuştur (Akbulut, 2018, s. 119).

2.9 Müze ve Sanat Galerisi Endüstrisi

Yaratıcı endüstrilerin önemli bölümlerinden olan müze küresel kapitalist sistemde tam olarak piyasa ile bütünleşmemiştir. Bunun nedeni müzelerin ve büyük çoğunluğunun kamusal bir alana bağlı olmasıdır. Fakat özel kesim tarafından oluşturulan özel müze ve galerileri sayıların 2000’li yıllardan sonra büyük bir artış yaşadığı ve özellikle sanat galerilerin daha fazla ticari işletme mantığıyla hareket ettiği bilinmiştir.

Müze kelimesi yunanca kökenli olup yunanca ilham perilerin tapınağı olan ‘mouseion’ kelimesinden gelmektedir. Yunan mitolojisinde ‘Mousa’ olarak isimlendirilen ilhan perileri edebiyat ve sanatın yaratılmasında ilham verdiler ve bilginin kaynağı olarak kabul edilmiştir (Mavragani, 2018, s. 37). Sanatın kaynağı olan müze günümüzde Uluslararası Müzeler Konseyine göre “*Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen toplumun hizmetinde olan kalıcı bir kurum olmaktadır. Ayrıca müze, halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı müzeler çeşitliliği sayesinde toplumlarda sürdürülebilirliği destekler*” (ICOM, 2022). T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına göre müze “*Tarihi eserleri belirleyen, bilimsel yöntemlerle açığa çıkararak inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan ve sergileyen ayrıca düzenlediği eğitim programlarıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumların kültür bilincini yükselten eğitim, bilim ve sanat kurumu olmaktadır*” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Tarihsel olarak ilk müze Antikçağ döneminde Atina’da Akropolü’ndeki Propylai’nin bir salonda Pinakotheka ismiyle kurulduğu bilinmektedir. Ayrıca Mouseion adının kullanılması ilk I Ptolemaios Soter tarafından İskenderiye’de kurulan merkez için kullanılmıştır. Günümüz müzecilik anlayışını ise ilk olarak Avrupa’da gerçekleşen Rönesans hareketiyle birlikte sanatın ilerlemesiyle başlamıştır. Rönesans ardından sanatsal olarak onyedinci yüzyılda oluşturulan büyük sanatsal koleksiyonlar ve onsekizinci yüzyılda özel müzelerin oluşmaya başlaması bugünün müzeciliğin temellerini oluşturmuştur. Fakat onyedinci ve onsekizinci yüzyılda yaşanan bu gelişmeler bugünün müzeciliğinden farklı olarak, gerçekleştirilen sergiler çoğu ziyaretçilere kapalı ve özel olarak gerçekleştirilmiştir. Müzede sergilenen koleksiyonlar ve sanat eserlerinin devlet tarafından halk sunulması onsekizinci yüzyılda görülmeye başlamıştır (Kuruloğlu, 2010, s. 46-47).

Sanat eserlerin halka sunulması ilk olarak 1683 yılında İngiltere’de koleksiyoner Elias Ashmole’nin koleksiyonunu Oxford Üniversitesine bağışlamasıyla açılan Ashmolean Müzesidir. Ashmolean İngiltere’nin ilk halk müzesidir (Ashmolean, 2023). Avrupa’da halka açılan diğer müze ise Fransa Krallığına ait tarihi eserleri halka sergilenmesi fikriyle 1950 yılında Fransa’da Lüksemburg Müzesidir. Halka açık bu müze modern anlamda bilinen ilk resmi müze olmuştur (Kuyrukçu ve Elitok, 2021, s. 189). Daha sonra İngiltere, 1759 yılında bir koleksiyonun devlet tarafından satın alınmasıyla British Müzesi kurularak sanat eserlerinin halkın hizmetine sunulması ve 1793 yılında Fransız hükümeti tarafından Louvre Sarayını müzeye çevrilmesi sanat eserlerinin halka bulunduğu ve müzelerin kamulaşmasının ilk zamanları olmuştur (Kuruloğlu, 2010, s. 47). Amerika’da kurulan ilk müze ise 1773 yılında kurulan Charleston müzesidir (Charleston, 2023).

Onsekizinci yüzyılında ilk örneklerini gördüğümüz müzeler günümüzde tahminsel olarak yaklaşık 104 bin civarındadır. Müzelerin bölgesel dağılımı; Batı Avrupa 30.628, Doğu Avrupa 11.366, Latin Amerika ve Karayipler 8.716, Asya Pasifik 18.180, Afrika 868, Arap Devletleri 757, Vatikan 19, İsrail 226, Amerika Birleşik Devletleri 33.082 ve son olarak üye dışı ülkelerdeki tahmini müze sayısı 33.308 olmuştur (UNESCO, 2021, s. 53). Ülke olarak en çok müze sahip ülkeler sırasıyla; Amerika Birleşik Devletleri 33.082, Almanya 6741, Japonya 5738, Çin 5535, Rusya 5415, Fransa 4811, Brezilya 3906, İtalya 3195, İngiltere 3183, İspanya 1732, İsveç 1600, Tayland 1526, Meksika 1320, Polonya 1233, İsviçre 1129, Arjantin 1183, Güney Kore 1102 müze bulunmaktadır (UNESCO, 2021, s. 59-67).

Kamu bünyesinde olan müzeler kurulması ve büyümesi için ticari boyutu vardır. Örneğin, Avrupa’da müzelerin kuruluşu genellikle kamu fonu ya da kraliyet ailelerin koleksiyonlarıyla kurulmaktadır. Kapitalizmin merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde ise Avrupa’nın aksine genel olarak müze kuruluşunda bir kraliyet koleksiyonuna ve bir kamu fonu desteğine ihtiyaç duymamıştır. Amerika’da ise iş olarak görülen müzeler her zaman ticari aktiviteleri içinde barındırmıştır. Bu müzeler devamlılıkları için gerekli gelir kaynaklarını özel vakıflar ve bireylerin sağladığı katkı veya bağışlarla, müze giriş ücretleriyle ve faaliyet gelirleriyle sağlamaktadır. Müze mağazaları, eğitim programları, şirket sponsorluğu gibi faaliyetler müze için önemli bir gelir kaynağıdır. Özellikle düzenlenen galalar hem müze prestijini hem de katılan sanatçı ve bireylerin kendi prestijlerini arttırmaktadır (Sotheby's Institute of Art, 2023).

Bu durumun en güzel örneği 1870 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Metropolitan Museum of Art sanat müzesinde düzenlenen Met Galadır. Metropolitan Museum of Art (Metropolitan Sanat Müzesi) müzesi, Amerikan halkına sanat ve sanat eğitimi sağlamak için bir müze oluşturmak isteyen bir grup iş adamları, finansörler, önde gelen sanatçılar, Amerikan vatandaşları ve sanat koleksiyoncuları tarafından kurulmuştur (The Met, 2023). New York Eyaleti Yasama Meclisi tarafından halka sanat eserlerini sunmak ve güzel sanatları teşvik etmesi için bir müze kurması yetkisi vermesi bu müzenin kurulmasında öncü olmuştur. Metropolitan Sanat Müzesi içerisinde kalıcı koleksiyonlar, iki milyondan fazla eser ve büyük bir sanat galerisini barındırmaktadır. Müzeye özellikle 1969 yılında Robert Lehman Vakfı tarafından 3000'e yakın eser bağışında bulunulması o dönemde Amerika Birleşik Devlet'lerinde toplanan en özel koleksiyon kabul edilmektedir (İstanbul Sanatevi, 2023).

Öte yandan büyük bir müze olan Metropolitan Sanat Müzesi kendi bünyesinde bulunan Kostüm Enstitüsü kanadı için her yıl düzenlemiş olduğu Met Gala müzenin büyük bağış alanı olmuştur. Her yıl düzenlenen galaya 400 üstünde müzik, moda, spor ve birçok farklı sektörlerden konuklar katılmasıyla gerçekleşen gala büyük bir gelir ve reklam kaynağı olmuştur. Metropolitan Sanat Müzesi tarafından düzenlenen bu gala ünlüler sayesinde 2022 yılında 17,4 milyon dolar toplayarak rekor bir bağış elde etmiştir (NTV, 2022).

Kamusal bir alanı ifade eden müzeler kapitalist sistemde varlıklarını koruya bilmeleri için kapitalist sistemin yaratmış olduğu ve günümüzde bir metayı ifade eden ünlü isimleri aracı yaparak gelir elde etmeyi hedeflemektedir. Bu örnekler gördüğümüz gibi günümüzde kâr amacı gütmeyen müzeler her ne kadar kamusal alanı ifade ediyor olsalar bile kapitalist sistem içinde varlıklarını sürdürebilmeleri için belli başlı yöntemlerle işletme mantığına yönelmiştir.

2.9.1 Özel Müzeler

Bu bilgiler ışığında toplumların sanatsal faaliyetlerin en büyük temsilcisi olan müze kurumları kamusal alana hizmet eden, kâr amacı olmayan ve toplumların sanatsal bilincini yükselten bir kurumdur. Fakat küresel kapitalist sistemde işletme mantığından uzak olamayan bu kurumlar sadece varlıklarını devlet bünyesinde göstermeyip günümüzde bireylerin ve özel kurumların sahip olduğu sanatsal koleksiyonlarını sergilemek için kendi finansal kaynaklarıyla kurdukları özel sanat müzeleri vardır

Özel müze kurma dinamiği özellikle son yıllarda önemli ölçüde artmaya başlamıştır. Özel müzeler çoğunlukla özel mülkiyete ait ve sanat koleksiyoncuların kurdukları özel alanlardır. Sanat gösterilerinin vazgeçilmez bir platform haline dönüşen özel müzelere giden ziyaretçi sayısı kamu kurumlarına bağlı olan müzelere hemen hemen eşit olmaktadır. Öte yandan özel müzeler ekonomik getiriden öte çoğunluklar bir müze kurucusunun sanat dünyasında ve ekonomik gelir elde ettiği alanlardaki görünürlüğünü destekler. Bu destek sanat koleksiyoncusuna ünlü çevrelerde kendi statüsünü, bir servet listesindeki sıralamasını, sahip oldu markanın prestijini ve son olarak yeni oluşturacağı girişimlerinin pazarda tanıtımını sağlar (Larry's List, 2016, s. 4-7).

Özel müzelerin tarihsel kökenleri özel sergi alanları ile 15. yüzyıl İtalya'da Medici ailesine dayanmıştır. Bir bakıma özel sanat müzeyi oluşturan bu aile (Larry's List, 2016, s. 20) sanatın, para ve pazar mantığı ile onbeşinci yüzyıl Floransa'da oluşturduğu modern koleksiyonculukla Avrupa'da özel müzelerin oluşmasında öncü olmuştur (Bayrak, 2013, s. 128). Ayrıca İtalya'da varlık gösteren bu aile dönemin sanatçılarına destek olmuş ve sanatçıların çalışmalarına katkılar sağlamıştır. Bu ise Medici ailesini bir bakıma günümüzde yapılan sponsorluk faaliyetlerinin geçmiş dönemdeki örneği olmuştur (Beteş, 2016, s. 10). Sanatçıları himaye altına alan Medici ailesi Floransa'yı sanat merkezine dönüştürmüş ve rönesans sanatının doğmasına katkıda bulunmuştur (Erdoğan, 2015, s. 77). Rönesans döneminin sanatçıları özellikle Medici ailesinden siparişler almış ve bu aile ile anlaşmalar yaparak sanat ile para arasındaki ilişkisinin oluşmasını sağlamıştır (Karadoğan, 2020, s. 87). 17 yüzyıla gelindiğinde Almanya'da Wunderkammer²⁴ özel sanat müzelerin gelişmesine katkı sağlarken, Amerika'da 20 yüzyıl sonrası özel müze açma fikri yaygınlık kazanmıştır. Bu dönemden sonra küresel çaplı özel müze kavramı büyük bir gelişme göstermiş ve günümüze kadar birçok özel müzeler oluşturulmuştur (Larry's List, 2016, s. 20).

Küresel olarak artan özel müzeler²⁵ şu anda toplam müze sayısının üçte birini oluşturmaktadır. Özel müzeler tarih, çağdaş sanat, bilim, bal mumu, yemek ve müzik gibi farklı segmentlerde kurulabilmektedir. Bu müze segmentleri arasında

²⁴ Orta çağ sonlarında Avrupa ülkelerinde prensler ve koleksiyoncuların Wunderkammer (Nadire Kabinesi) isimleşen mekanlarda birçok farklı nesnelerin ve sanat eserlerini bir araya getirerek sergiledikleri alandır (Agamben, 2013).

²⁵ Küresel Çapta Önde Gelen Özel Sanat Müzeleri Ekler 'de yer almıştır.

en çok artış sanat müzelerinde yaşanmaktadır (Legislative Council Secretariat, 2020, s. 1).

Tablo 2.14 Küresel Çapta Önde Gelen Özel Sanat Müzeleri

	Özel Müze	Yıl	Ülke	Kurucuları
1	Leeum, Samsung Sanat Müzesi	2004	G. Kore	Samsung Kültür Vakfı
2	Arario Museum in Space	2014	G. Kore	Kim Chang-il
3	OCI Museum of Art	2010	G. Kore	Songam Vakfı
4	Daelim Müzesi	1996	G. Kore	Daelim Group
5	Ho-Am Sanat Müzesi	1982	G. Kore	Lee Byung-chull
6	Art Center Nabi	1984	G. Kore	Sunkyoung Group
7	Gansong Art Museum	1938	G. Kore	Jeon Hyeong Pil
8	Ilmin Museum of Art	1996	G. Kore	Ilmin Vakfı
9	Rubell Müzesi	1993	ABD	Don ve Mera Rubell
10	The Broad	2015	ABD	Eli ve Edythe Broad

Kaynak: (Flavorwire, 2011), (Siganporia, 2020), (Larry's List, 2023), (Judd, 2023), (Cascone, 2015), (Sloley, 2012), (Bastable, 2017), (Andia, 2022), (Staff, 2016), (Leung, 2023), (MoMA, 2023), (Montefiore, 2014), (Gaskin, 2015), (Lim, 2019), (AJT, 2023) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

Larry's List'e göre özel sanat müzeleri %70'inden fazlası 2000 yılından sonra kurulmuş ve özel müze çeşitlerinde en çok rağbet gören 317 özel kuruluşla sanat müzeleri olmuştur (Larry's List, 2016, s. 11). Özel sanat müzeleri %45 Avrupa, %33 Asya, %15 Amerika, %4 Latin Amerika, %2 Orta Doğu ve Afrika olarak dağılım sergilemiştir. Ülke bazında en çok sanat müzelerine sahip ülkeler sırayla; Güney Kore 45, Amerika 43, Almanya 42, Çin 26, İtalya 19, Japonya 11, Fransa 10, İspanya 10, Rusya 8, Avusturya 7, Yunanistan 7 özel sanat müzelerine sahiptir (Larry's List, 2016, s. 20).

Özel koleksiyon ve özel vakıflara ait özel sanat müzeleri Güney Kore'de 1980 sonrası büyük bir artış yaşamıştır. Güney Kore'de ilk özel müze kabul edilen Ho-Am sanat müzesinin 1982 yılında kurulmasının ardından devamında ülkede 1984 Art Center Nabi, 1989 Kumho Sanat Müzesi, 1993 Daelim sanat Müzesi, 1995 Sungkok Sanat Müzeleri kurulmuştur. Güney Kore'nin güçlü ailelerini oluşturduğu bu müzeler Güney Kore'nin sanat kimliğini küresel kültür alanında tanıtımında büyük rol oynamıştır. Nitekim şirketlerin oluşturdukları sanat müzeler zamanla ulusal sanat müzelerinden daha fazla etkili bir güç haline gelmiştir. O dönemde büyük şirketler oluşturdukları özel sanat müzelerinin kendi şirketleri için kamusal profillerinin yükseltmesinde önemli bir araç olduğunu görmüşlerdir. Özel sanat müzeleri şirketlerin kendi medya markalarını ve yeni oluşturacakları markalaşma

hareketlerinde pazarlamasında etkili olmuştur. Bu doğrultuda özellikle Güney Kore’de küreselleşmenin en önemli temsilcilerinden olan çok uluslu şirketleri ve büyük sermayenin birleşim noktası ile oluşan özel müzeler hem ülkenin sanatsal faaliyetlerini hem de firmaların ekonomik ve sosyal alanlarında etkili olmuştur. Öte yandan şirket destekli özel sanat müzeleri yeni yetenekleri teşvik etmekte ve endüstri çapında ödüllere sponsorluk yaparak sanatsal faaliyetlere çeşitli biçimlerde destek olmuştur (Yeon, 2016).

Özel sanat müzeleri Güney Kore ülkesinden sonra en fazla Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Serbest ekonomiye ve piyasa ekonomisine bağlı olan ABD’de müzeler genel olarak özel müze olarak faaliyet göstermiştir. Ayrıca birçok uluslararası şirketlere ve büyük milyarderlere sahip olan ABD diğer ülkelere göre özel müze kurmada kendini etkili bir şekilde göstermiştir. ABD bireysel ve aile koleksiyonlarıyla oluşturulan bu özel müzelere örnek verecek olursak; Rubell Müzesi, Broad Sanat Müzesi, Crystal Bridges Museum of American Art, Brant Foundation Art Study Center, Flag Art Foundation, Cisneros Fontanals Art Foundation, Pulitzer Art Foundation, Glenstone, De la Cruz Collection, gibi birçok özel müzeler yer almaktadır. ABD’de bireylerin biriktirdikleri sanat eserleri ve oluşturdukları koleksiyonlar genellikle kendi imkânları doğrultusunda ve kendi şirketlerinin finansman desteğiyle oluşturdukları bu özel sanat müzelerinde sergilenmektedir.

Küresel sanat endüstrisinde önemli ölçüde yer alan bu özel sanat müzeleri Amerika Birleşik Devletleri’nde genellikle milyarderlerin yönetimindedir. Nitekim küresel milyarderlerin %28 payı olan Amerika Birleşik Devletleri’nde sanat endüstrisinde önemli olmuştur (McAndrew, 2022, s. 204). Küresel finansman güce sahip olan milyarderlerin sanat alanında yaptıkları bu yatırımlar ve oluşturdukları koleksiyonların halka açıp hayırseverlik çalışmaları yapmasının en önemli nedeni şirketlerinin be kendilerinin itibar kazanmasıdır. Sanatı bir araç olarak kullanan milyarderler sanat sayesinde hem şirketlerine hem de kendi itibarlarını büyültmeye çalışmaktadır. Örneğin Stefan Edlis (Crispin, 2019) 2015 yılında Chicago Sanat Enstitüsü’ne 400 milyon değerinde 44 eser bağışlamıştır. Bu bağış Chicago Sanat Enstitüsü için 136 yıllık tarihindeki en büyük sanat bağışı kabul edilmiştir. Edlis gerçekleştirmiş olduğu bu bağışın şartı olarak eserlerin 50 yıl boyunca müzede kalıcı olarak sergilenmesi şartı getirmiştir. Edlis’in bu hareketi kendi prestiji için önemli bir adım olmuştur. Çünkü Edlis’in yapmış olduğu bu bağışlar sanat

dünyasında büyük bir saygınlıkla karşılandı ve Edlis'i önemli bir prestij kazandırmıştır. Nitekim Edlis'in Andy Warhol, Damien Hirst gibi sanatçıların eserlerine sahip olması ve onların satışlarıyla elde ettiği gelirler, onu sanat dünyasında önemli bir tüccar olmasını sağladı (Villa, 2021). Son yıllarda sanat dünyasında bunun gibi birçok örneklerle karşılaşmaktayız. Özellikle ABD milyarderlerin sanat dünyasını bu şekilde yönetmesi ve müze kurumlarında bu denli aktif olmaları günümüzde büyük tepkilere yol açmaktadır. Nitekim günümüzde artan özel müze sayılarına birçok protestocular ve aktivistlerin eylemleri gerçekleşmektedir. Gerçekleşen bu eylemler müzelerin daha fazla kamu tarafından kontrol edilmesini ve özel sanat müzelerin yönetimlerinin milyarderlerin bulunmamasına yönelik olmuştur (Crispin, 2019).

Özel sanat müzeleri Amerika'dan sonra en çok Almanya'da görülmektedir. 42 özel müzelere sahip olan Almanya en ünlü özel müzeleri Sammlung Boros, Museum Brandhorst, Collection Regard, Julia Stoschek Vakfı, Kunsthalle HGN müzeleridir. Almanya'nın ardından son yıllarda özel müze sayısında artış yaşayan Çin gelmektedir. Çin'de gelişen müze ortamı son yıllarda milyonların sahip olduğu özel koleksiyonlarla inşa edilen müzeler tarafından şekillenmektedir (Hunt, 2013).

Çin 2000'li yıllardan sonra kurulan özel sanat müzeleri ile büyük bir atılım göstermiştir. Çin ülke çapında bireyler ve vakıflar milyonlarca doları büyük sanat ve koleksiyonları oluşturmak için özel müzelere harcanmıştır. Dünya'da birçok ülkede milyarderlerin sanata yaptığı harcamaları görmekteyiz ve Çin'de bu konuda öncü ülkelerden biri olmanın yolundadır. Örneğin Çin'de özel müze kuranlar arasında Yuz Müzesinin kurucusu tarım patronu olan Budi Tek, Long Müzesinin kurucusu yatırımcı Liu Yiqian, Sifang Sanat Müzesinin kurucusu olan gayrimenkul yatırımcısı Lu Xun, Ullens Center for Contemporary Art (UCCA) kurucusu iş insanları Guy ve Myriam Ullens Çin'de büyük yatırımlarla ve büyük koleksiyonlarla Çin'de özel müzeler kurmuşlardır (Montefiore, 2014). Çin'deki var olan bu özel sanat müzeleri çoğunlukla yetişkinlerin yıllarca biriktirmiş olduğu koleksiyonlarla kurulmuştur. Ayrıca Çin Y kuşağı koleksiyoncularında olduğu geniş bir sanatta da öncülük etmektedir. Çin'de 2000 yılında kurulan X Müzesi yirmili yaşların ortalarındaki moda öncüsü koleksiyoncu Michael Xufu Huang ve iş kadını Therese Tse tarafından kurulmuştur (Sutton, 2019). Son yıllarda başta Çin olmak üzere dünyanın her bir ülkesinde sanat dünyasında Y kuşağı aktif olarak

sanatla ilgilenmektedir. Günümüz en büyük tüketici demografisini oluşturan Y kuşağı koleksiyoncularının %30'u 2020 yılında sanata bir milyon dolardan fazla harcama gerçekleştirmektedir (Sulley, 2022).

Özel müze kuruluşunda Çin'den sonra İtalya ülkesi gelmektedir. İtalya'nın en önemli özel müzeler arasında Peggy Guggenheim Collection, Museo Salvatore Ferragamo, Palazzo Grassi, Fondazione Prada müzeleri vardır. Özellikle Fransız milyarder olan François Pinault sahip olduğu Jeff Koons, Damien Hirst, Mark Rothko gibi sanatçıların eserlerinin bulunduğu 30 yıllık koleksiyonu içinde barındıran Palazzo Grassi müzesi İtalya'nın en popüler özel müzelerinden biridir (Hencz, 2023). Aynı şekilde Peggy Guggenheim (Peggy Guggenheim Collection), Miuccia Prada (Fondazione Prada) oluşturdıkları koleksiyonlarla kurdukları müzeler İtalya'da önemli olmuştur.

Küresel olarak özel müze açılımı G. Kore, ABD ve Çin'den sonra İtalya, Japonya, Fransa, İspanya, Rusya, Avusturya gibi ülkeler gelmektedir. Bu ülkelerde kurulan özel müzelerin her geçen gün artması ülkelerin sahip olduğu milyarderlerin var olmasıyla büyük ölçüde bağlantılı olmuştur. 2021 yılında ülkelerin sahip olduğu milyarderlerin servetlerine göre küresel pay dağılımı %37 ABD, %20 Çin, %5 Almanya, % Rusya, %4 Fransa, %2 İtalya, Diğer Avrupa Ülkeleri (G. Kore, Malezya, Tayland, Singapur) %7, Diğer Asya ülkeleri %7, Diğer Ülkeler %13 dağılmıştır. Bu ülkeler arasında ABD, 2021 yılında 5,1 trilyon dolara ulaşarak küresel milyarder servetinde en büyük payı (%37) almıştır. Devamında Çin, Almanya, Rusya, Fransa, İtalya gelmiştir. 2021 yılında Asya ülkelerin arasında G. Kore %46 artış oranıyla büyük milyarder sayısında artış yaşamıştır (McAndrew, 2022, s. 200). Bu bilgiler doğrultusunda gördüğümüz gibi ülkelerin sahip olduğu milyarderler ve özel sanat müzesine sahip ülkeler hemen hemen aynı olmuştur. Milyarderlerin küresel kapitalist sistemde sahip oldukları servet ve servetleri doğrultusunda biriktirdikleri sanat koleksiyonlarını özel sanat müzelerini açarak sergilemek istemiştir. Bunun en önemli nedeni prestij ve sanat alanında saygınlık kazanmak olmuştur. Sanat aracılığıyla kazandıkları bu saygınlık ayrıca onlara kendi sahip oldukları şirketlerinin reklamını yapmasını sağlamıştır. Nitekim günümüzde milyarderler sahip olduğu şirketler aracılığıyla yapmış oldukları sanat sponsorlukları, koleksiyon bağışı ve kurdukları özel sanat müzeleriyle reklamlarını geniş çaplı yapma yoluna gitmiştir.

Şirketlerin ve milyarderlerin sanat alanına yönelik büyük yatırımlar ve harcamalar yapmalarının altındaki en önemli nedeni sanat olgusunu kullanarak kendi şirketlerinin piyasalar da güvenilir bir şirket algısını yaratmak istemeleridir. Bu istek ise özel şirketlerin kurdukları özel müzelerle yani küresel piyasada kamu yararına duyarlı şirket profiline oluşturma çabaları zamanla sanat dünyası içinde birbirleriyle yarışan şirketleri yaratmıştır (Taşkaya ve Bakır, 2018, s. 107). Şirketlerin oluşturduğu sanat dünyasındaki bu yeni rekabet alanı özellikle sanatın büyük temsilcisi olan müze kültürünü farklı bir alana kaydırmış ve küresel olarak artan özel müzeleri oluşturmuştur. Kapitalist sistemde sanatı şirket sermayesi yararı için bir mübadele aracı olarak kullanan şirketler ve bireyler sanatı gün geçtikçe daha fazla ticari ilişkilere dâhil etmiştir (Wu, 2019, s. 400).

Kısaca şunu diyebiliriz ki, her gün daha fazla sanat pazarına hâkim olan bu kesim kamusal alanı ifade eden müze kültürünü yaptıkları sanatsal harcamalarla ve sahip oldukları büyük maliyetli sanat koleksiyonlarıyla zamanla kendi bünyelerinde özel müzeleri kurarak müze kültürünü kamu kesiminden çok özel kesim alanına yöneltmeyi başarmıştır.

Kamu bünyesinde şekillenen müze kültürünün özel mülkiyete kayması, 1980 sonrası devletin ekonomik ve kültürel alanlarda geri planda durması ve onun yerine piyasada bireylerin ve şirketlerin yer alması paralellik göstermiştir (Brown, 2017). Özellikle 1980 sonrası özel sanat müzeleri bir kültürel kurum, statü sembolü ve hayırseverlik sembolü olsalar da günümüzde küresel kapitalist sistemde yeni bir alternatif model olarak karşımıza çıkmıştır. Her alanda olduğu gibi 1980 sonrası artan neoliberal politikalarla birlikte serbestlik kazanan özel sanat müzeleri, kamu müzelerin aksine daha fazla özgür alan elde etmekte ve bu onları geleneksel ve yerli olmanın ötesine götürerek uluslararası alanda hizmet veren bir kuruma dönüştürmüştür (Hencz, 2022).

Nitekim 1980 sonrası ülke ekonomilerinde uygulamaya konulan neoliberal politikaların sanat alanını daha fazla özelleştirilmesini sağlarken müzelerin yanında sanat galerilerinin de daha fazla ticari bir işletme gibi faaliyet göstermesine neden olmuştur (Koylan, 2015).

1980 sonrası neoliberal politikalarla artan küreselleşme olgusu, bölgesel olarak faaliyet gösteren müzelerin uluslararası bir güce erişmesini sağlamıştır. Böylece 1980 sonrası artan küreselleşme müzelerin küresel bir şirket gibi faaliyet göstermesinin önünü açmıştır. Örneğin özel müzeler arasında Solomon R

Guggenheim Vakfına bağı 3 müze vardır. Bunlar New York şehrindeki Solomon R. Guggenheim Müzesi, Venedik şehrindeki Peggy Guggenheim Collection ve Bilbao şehrindeki Guggenheim Museum Bilbao müzeleridir. Guggenheim vakfına bağı bu üç müze küresel kapitalist sistemde çok uluslu şirket gibi şubeleşerek farklı ülkelerde müzeler açmıştır. Bu ise özel bir müze olan Guggenheim sanat pazarında küresel bir marka gücüne sahip olmasını ve bu sayede sanat pazarında büyük bir prestij kazanmasını sağlamıştır.

Farklı bir örnek ise kamusal alanı temsil eden Louvre Müzesidir. Fransa'ya ait olan Louvre Müzesi, 2007 yılında Fransa ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) arasında gerçekleşen anlaşmayla Louvre ismini 30 yıllık hakkını 520 milyon dolar karşılığında BEA verilmiştir (Küçük, 2017). Bunun üzerine çalışmaları başlanan müze 1.3 milyar dolarlık harcamayla 2017 yılında Abu Dabi şehrinde Louvre Abu Dabi Müzesi ismiyle sanat severlerinin ziyaretine açılmıştır. BAE Louvre ismini kullanabilmesi ve eserleri sergileyebilmesi için Fransa'ya yüz milyonlarca dolar ödeme gerçekleştirmiştir. Nitekim BAE Louvre Abu Dabi ilk sergisi için Paris'ten 300 eser kiralamıştır (BBC, 2017). Abu Dabi şehrinde kurulan bu müze bizlere Fransa ülkesine ait kültürel bir marka müzesi olan Louvre Müzesinin bir şirket gibi farklı bölgelerde şube açması ve kültürel bir değerin ticarileşmesini göstermiştir.

Hem Guggenheim hem de Louvre örneklerinde gördüğümüz gibi toplumsal kültürel değeri ifade eden müze kültürü kapitalist sistemde zamanla çok uluslu işletme kültürüne dönüşmüştür. Özellikle günümüzde özel ve kamu müzeleri kendi bünyesinde kurmuş oldukları mağazalar ve restoranlarla kapitalist sistem içinde tüketimi destekleyerek bu dönüşümü hızlandırmıştır.

Kamu ve özel müzeler kurdukları kafeler, restoranlar ve hediyelik eşya mağazaları ile kapitalist sistem içinde tüketimi destekleyen en önemli etmenlerdir. Ziyaretçilerin dünyaca ünlü özel müzelerin hediyelik eşya dükkanından çıkmak ve restoranlarında vakit geçirmek günümüz müze deneyiminin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Müze mağazalarında satılan eşyalar, müzede sergilenen sanat eserleriyle ilgili nesneler, kitaplar, mücevherler, ev nesneleri ve hediyelik eşyalar bulunmuştur (Chernick, 2017).

Yirmibirinci yüzyıl müzelerinde mağazaları olmadan hayal etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Bu ise kapitalist sistemde sergi sonrası sanat severlerin müzelerin hediyelik eşya dükkanlarına uğramaları ve alışveriş yapmaları müze kültüründe yeni bir tüketim olgusu yaratmıştır. Büyük ilgi gören müze

mağazaları 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgınıyla kısıtlanan müze ziyaretleri nedeniyle mağaza içi satın alımlar devamlılığını sürdüremese de evlere kapanan sanat severler için müzeler yeni alternatif alanı olan e-ticaret sistemine yönelerek devamlılığı sürdürmeyi sağlamıştır. Salgın ile birçok müzeler çevrim içi satışlarla pandemi sonrası kaybettiği gelirleri toparlamaya ve sanat severler için hizmeti sürdürmeyi çalışmıştır. Örneğin İngiltere'deki the National Gallery müzesi çevrim içi satışlarıyla sanatsal ürünlerin ve yapbozların siparişlerinde artış yaşadığı ve pandemi sonrası çevrim içi satışların %52 oranında arttığını bildirmiştir (Tancred, 2020). Müze gelirlerinin dörtte birine kadar katkı sağlayan müze mağazaları çok büyük bir ekonomik katkı sağlamasa da müzelere markalarını oluşturmaya ve ziyaretçilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesine yardımcı olmuştur (Higgs, 2018). Sanat müzeleri her yıl milyonlarca kişinin ziyaret etmiştir. Müze bünyesinde kurulan müze mağazaları sanat severlerin ziyaretler saatlerinin uzamasında ve müze için gelirlerin artmasında önemli olmuştur. Sanat müzelerinde sık görülen genellikle giriş ve çıkışlarında bulunan bu mağazalar ayrıca benzersiz satış öğeleriyle önemli bir satış stratejisi oluşturarak gelirlerini desteklemiştir (Arna, 2022).

Özel müzeler mağazacılık yanında kurdukları kafeler ve restoranlarla bir diğer gelir alanı yaratmıştır. Örneğin *Metropolitan Museum of Art* müzesini bünyesinde olan American Wing Cafe, Petrie Court Cafe, Dining Room, the Eatery cafe ve restoranlar (The MET, 2023), the *Broad* müzenin Otium restoranı (The Broad, 2023), *Peggy Guggenheim Collection* müzesinde Museum Cafe (Pegg Guggenheim Collection, 2023), *Crystal Bridges Museum of American Art* müzesinin Eleven restoranı (Crystal, 2023), *Whitney Museum of American Art* müzesindeki Studio Bar, Whitney Cafe (Whitney Museum of American Art, 2023), Fondazione Prada müzesinde Bar Luce, Ristorante Torre restoranı (Fondazione Prada, 2023), *Guggenheim Müzesi Bilbao* müzesinde Nerua ve Bistro Guggenheim Bilbao restoranları güzel örneklerdir (Guggenheim Bilbao, 2023). Bunun yanında mağazalar ve restoranların kurulması sadece özel müzelere ait bir strateji olmamıştır. İngiltere'nin ilk halk müzesi olan ve Oxford Üniversitesine ait olan Ashmolean Müzesi aynı şekilde kurdukları restoran ve mağazalarıyla bir özel müze gibi hizmet sunmuştur (Ashmolean, 2023 (a)).

Özel müzeler sundukları bu hizmetlerle küresel kapitalist sistemde müzelere verdiği ekonomik katkının yanında bu hizmeti kullanan bireylere de sosyal prestij

kazandırmıştır. Kapitalist sistemin getirdiği tüketim çılgınlığına ve sosyal prestij gösterimine hizmet veren özel müzeler, özellikle internetin gelişimiyle hayatımıza giren sosyal medyada bireylere büyük bir gösterim mekanları sunmuştur (Çalgıcı, 2013, s. 47). Bir bireyin Whitney Cafe ‘de Fondazione Prada da veya Guggenheim Müzesinde çekildiği bir resim onu diğer bireylerden farklı kıldığını ve farklı bir statü sınıfında olduğunu hissettirmiştir. Fakat bir statü gösterimine dönüşen özel müzelere giden bireyler toplumsal statüsünün müzede yaptığı harcamalarla ve mekânda çekildiği bir fotoğrafla toplumda bireysel statüsünün arttırdığı yanılgısına düşmesi çağımızda bireylerin müze ziyaret amacından uzaklaştırarak müzeleri sadece harcama ve gösterim için gidilen bir alana dönüşmesine neden olmuştur. Ali Artun’un “*müze gezmek zamanla ilgili, tarihle ilgili bir deneyimken, günümüzde mekanla ilgili bir eğlence haline geldi*” aktarımı günümüz müzeciliğin geldiği son durumu göstermiştir (Artun, 2018).

Eğlence mekanlarına dönüşen müze kültürünün son yıllarda temsilcileri ise bireylerin fotoğraf ve video çekilebilmesi için eşyalar ve objelerle oluşturulan farklı temalı odaların oluşturduğu müzelerdir. Bu müzeler Selfi Müzesi, Instagram Müzesi, İllüzyon Müze, Pop Up Müze adlarla isimlendirilmiştir. Oluşturulan bu müzeler geleneksel kamu müze fikrinden uzak olmakta ve işletme mantığıyla kâr odaklı olmuştur (Loew, 2019). Yeni tüketim ve eğlence alanı olan bu özel müzeler farklı enstalasyonlarla ve farklı dönemlerin stil ve sanat kültürünün yaratıcı bir şekilde bireylerin hizmetine sunulması bireyler tarafından ilgi ile karşılanmıştır. Sanatı deneyimlemenin yeni yolu olan bu müzeler dünyanın her bir noktasında farklı konseptlerle yaratılmıştır (Giovanni Firenze, 2023). Deneyimsel sanat enstalasyonlarına da örnek olan bu müzeler; Dondurma Müzesi (Museum of Ice Cream), Pizza Müzesi (The Museum of Pizza), Tatlı Müzesi (The Dessert Museum), 29 Rooms, Miami Selfie Museum, Happy Place Museum, Statice Museum, Renk Fabrikası (Color Factory New York), Responsive Cherry Blossom Installations, Interactive Egg- Themed Museums, Wndr Museum, Detroit Selfie Museum, Selfie Museum Firenze gibi birçok örnek müzeler vardır. Teknolojiyi en fazla kullanan Y kuşağının tercih ettiği yeni nesil müzeler olan bu Selfi Müzeleri bizlere sosyal medyanın gücünü hafife alınmayacağıdır. Kültürel deneyimlerinin belgelenmesini aktaran sosyal medya bizleri daha fazla görsele dayalı hale getirmiştir. Selfi müzeleri bireylerin bu taleplerini karşılayan en önemli işletmelerdir (Charr, 2022).

Fotoğraf 2.7’de gördüğümüz gibi ünlü Renk Fabrikası Müzesinin en ünlü top havuzu konsepti ile oluşturdukları enstalasyonlardan biridir. Müzenin en ünlü top havuzu enstalasyonu ise orijinal sarı top havuzu olmuştur. Renk Fabrikası Müzesi bunun dışında farklı top havuzu konseptleri oluşturarak halkın deneyimlerine sunmuştur. Resimdeki bu konsept NASA temalı olup 500 bin top içermiştir (Color Factory, 2021).



Fotoğraf 2.7. Renk Fabrikası Müzesi

Kaynak: (Color Factory, 2021)

Özel sanat müzeleri günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak bilinse bile, küresel kapitalist sistemde piyasaya hizmeti kaçınılmaz olmuştur. Özel sanat müzeleri genellikle büyük iş insanlarının oluşturduğu koleksiyonlarla ve büyük şirketlerin vakıflarıyla kurulan müzeler olmuştur. Bu durum özel sanat müzelerinde yapılan sergilerin çoğunlukla koleksiyon sahiplerinin ve şirketlerin inisiyatifi ile gerçekleşmesine yol açmıştır. ve nitekim bu kişiler tarafından müzenin nasıl işlenilmesi gerektiğinin belirlenmesi özel müzelerin küresel kapitalist sisteme açık bir kapı bırakmasına neden olmuştur (Kendzulak, 2019). Çünkü sanat piyasasının en önemli kurumu olan özel müzeler kapitalist sistemin en önemli şirketleri ve bireylerinin temsilcileridir. Bu şirketler ve bireyler sanatı aracı bir konuma yerleştirerek sanatı reklam aracına dönüştürmeleri hem kendi iş piyasasında hem de sanat piyasasında yeni tüketim hareketliliğine sebebiyet vermiştir. Küresel kapitalist sistem içinde özel müze sayesinde sanat reklamıyla bir saygınlık kazanan şirketler ve bireyler iş piyasasında şirketlerinin tanıtılmasıyla ürettikleri ürünlerin pazarda satışlarının arttırılmasını sağlarken, sanat piyasasında şirketlerin ve bireylerin kurdukları özel müzeler sanatçıların eserlerini tanıtılarak sanatçıların piyasada saygınlık kazanmasını ve eserlerinin piyasada satışlarının

arttırılmasını sağlamıştır. Bu ise özel müzelerin küresel kapitalist sistemde iş ve sanat piyasasına dolaylı yoldan hizmet etmesini ve her iki piyasayı ortak noktada birleştirerek dinamiklik kazandırmıştır.

Son olarak özel müzeler yıl içinde yapmış olduğu sergiler, konferanslar ve yayınlarıyla sanatçıların ve sanat severlerin büyük ilgisi ile karşı karşıya kalmıştır. Özel müzeler ayrıntılı programlarıyla sanat sergilerinin çok ötesine geçen etkinlikleri özellikle sanatçıların olmak istedikleri mekanlara dönüşmüştür. Özel sanat müzelerinde yaratılan bu prestijli mekân sanatçıların her zaman arzu ettiği kimliği içermektedir. Çünkü müzenin sahip olduğu prestij, müzede sergisini gerçekleştiren sanatçılara sanat piyasasında önemli bir rekabet gücünü elde etmesine yardımcıdır. Bir sanatçının marka gücüne sahip olan bir özel sanat müzesinde gerçekleştirdiği sergi onu sanat piyasasında alıcılar tarafından tanınmasını ve bir sonraki eserler için kolaylıkla alıcının bulunmasını sağlamıştır. Bu ise bir sanatçı için sanat piyasasında tutunmasında yardımcı büyük bir güç olmuştur (Newhouse, 2021). Günümüzde sanatçılar için artık eserlerinin kamu müzelerinde sergilemek yerine, özel şirketlerin kurdukları özel sanat müzelerinde sergilemeleri onlar için daha fazla saygın bir iş olmuştur (Wu, 2019, s. 400).

Küresel kapitalist sistemde, her bir yeni kuruluş ve oluşum zamanla sisteme ayak uydurtularak kapitalist piyasaya göre hareket etmek zorun bırakılmaktadır. Nitekim günümüzde kamu ağırlıklı kuruluş olarak bilinen müze kültürü zamanla kapitalist sistem içinde kapitalist bireyler ve şirketler tarafından kurulan özel müze kültürüne dönüşmesi bunun en büyük göstergesidir. Kapitalist bireylerin ve şirketlerin öncülüğünde yaşanan bu dönüşüm hem sanatçılar tarafından hem de sanat severler tarafından kabul edilmekte ve büyük ilgi ile takip edilmektedir. Kamu müzelerinden çok günümüzde özel müzelere olan bu ilginin en büyük nedeni büyük servetlerle elde edilen popüler eserlere ve koleksiyonlara sahip olmasıdır. Özel müzeler sanat dünyasında popüler sanatçıların eserlerini elinde bulundurması sanat severlerin bu kurumlara olan ilgisini arttırmaktadır. Ayrıca müzelerin içinde kurulan mağaza ve restoranların var olması sanat severlerin daha fazla bu müzelere ilgisini büyütmektedir.

Özetlersek özel müzeler her ne kadar sergi alanlarını kamuya açık olarak gerçekleştirse bile kapitalist sistemde sanatçılara ve kurumlara hem popülerlik hem de prestij sağlaması ve kurduğu mağaza ve restoranlarıyla tüketimi desteklemesi onu kamu özelliklerinden uzaklaştırarak piyasada işleyen bir kurum niteliğine

büründürmüştür. Bu açıdan kapitalist sistemde özel müzeler pazarda sürdürülebilir olması için her daim kendilerini yeni gelişmelere açık tutmalı ve yeni ziyaretçi politikalarla yeni gelir kaynakları elde etmiştir.

2.9.2 Sanat Galerileri

Sanat piyasasının bir diğer önemli kuruluşları ise sanat galerileridir. Kapitalist sistemde müzelerden daha çok işletme mantığına bürünen galeriler sanat piyasasının en önemli ve öncü kurumlarıdır. Sanat galerileri bazen bir sanat müzesinin galeri adı verilen küçük alanlara ayrılmış resim, heykeller, fotoğraflar ve diğer alanlarda oluşan eserlerin sergilendiği alan olurken, bazen ise müze dışında kendine ait mekanlarda kurulan küçük bir sergi alanlarıdır (New World Encyclopedia, 2023).

Sanat galerileri anlaşmalı olduğu sanatçıların yapmış oldukları eserleri alıcı ve koleksiyonerlere tanıtan ve sanatçı ile alıcıyı kurmuş olduğu sanat mekânlarında bir araya getiren aracı işletmelerdir. Bir bakıma ticari bir işletme gibi hareket eden sanat galerileri yapmış oldukları faaliyetlerle sanatı estetik bir değerden meta değere ulaşmasını sağlayan kurumlar olmuştur. Küresel kapitalist sistemde büyük rekabete dâhil olan sanat galerileri pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için bir şirket gibi sanat eserlerinin satışlarını arttırarak yüksek kârlar elde etmeleri gerekmektedir. Sanat galerileri ticari amaçlarla gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri yaparken sanatsal değerleri göz ardı etmemelidir. Çünkü yüksek kar elde etmek isteyen sanat galeriler alıcıları ve sanat severleri memnun etmek zorundadır. Her ne kadar günümüzde sanat eserleri bir yatırım aracı olarak görülse de hala alıcılar gözünde sanat eserlerinde sanatsal estetik değerler önemli bir etmendir (Ağlargoç ve Öztürk, 2015 (a), s. 28).

Sanat galerileri sanat piyasasındaki arz tarafını yani sanatçıları temsil eden kuruluşlar olurken aynı zamanda piyasadaki talep cephesini yani alıcıları da temsil eden kuruluş olmuştur. Bu yüzden arz ve talep cephesini bir araya getiren sanat galerileri sanat piyasasında önemli bir rol oynamıştır. Sanat piyasasında her iki kesiminde isteklerini yerine getirmekle görevli olan sanat galerileri, sanatsal estetik ve ürün çeşitliliğiyle hem alıcıları hem de estetik değer yaratan sanatçıların istekleri doğrultusunda hareket etmek zorundadır. Tersine bir durumda ticari sanat galerileri kapitalist sistemdeki görünmez el vasıtasıyla sanat piyasasında yer alamayacaktır. Aynı şekilde sanatçılarda sanat piyasasında varlıklarını sürdürebilmeleri için sanat eserlerinin satılması ve geniş bir alıcı kesime ulaşması gerekmiştir. Bu yüzden sanat

galerilerle karşılıklı ticari ilişkilere giren sanatçılar küresel sanat piyasasında devamlılık sağlayabilmeleri için sanat galerilerine ihtiyaç duymuştur. Kısacası sanat piyasasında sanatçılar eser üretmekle görevliyken, sanat galerileri alıcılara ulaşmakla görevli olmuştur (Kabakcı ve Başbuğ, 2018, s. 1608).

Bu bağlamda eserlerin sergilendiği ve sanat satışı ile karakterize edilen sanat galerileri temel amaçlarından biri sanatçının sanat piyasasında istihdam edilebilirliğini sağlamaktır. Sanat galerileri sanat piyasasında sanatçıların eserlerini satmak isteyeceği resmi bir kurumdur. Sanatçılar eserlerinin pazarlanmasında, sanatsal ağ oluşturmada ve alıcı ilişkilerinde galerilerle etkileşim içinde olmak zorundadır. Özellikle ticari galeriler sanatçılara bu hizmetleri sağlayan galeriler olmuştur. Çünkü ticari sanat galerileri sanatçılarla karşılıklı yaptıkları anlaşmalarla eserlerin satışını sağlayan ve sanatçıların kariyerlerini destekleyerek onlara pozitif gelir sağlayan kurumlardır (Art In Context, 2022).

Sanat galerilerin en temel gelir kaynağı sanatçıların eserlerinin satışı ve satış sonrası aldıkları komisyonlar olmuştur. Eser satış komisyonundaki gelir payı elde eden sanat galerileri, genellikle kira, çalışan ücretleri, pazarlama, ulaşım, sanat fuar sergileri ve seyahat gibi maliyetli alanlarda kullanmıştır (Art In Context, 2022).

Sanat galerileri sanat pazarında düzenlenen önemli küresel sanat fuarlarına katılarak kendilerine müşteri çekip gelirlerini arttırabilmiştir. Sanat galerileri yıllık gelirlerinin %20'sinden fazlasını sanat fuarlarından kazanmaktadır. Bu açıdan sanat galerileri yılda en az iki defa düzenlenen sanat fuarlarına katılmaktadır (Resch, 2016, s. 13). Aynı zamanda sanat galerileri sahip olduğu eserleri müzelere satarak ve sanatçılardan sergi ücreti alarak gelirlerini arttırabilirler ve sanat galeriler sanat severlere yıllık galeri üyelikleri sağlayarak galeriye ekstra gelir kaynağı sağlayabilmiştir. Son olarak günümüzde sanat galerileri internette kurdukları çevrimiçi sitelerle sahip oldukları koleksiyonları satarak galerilerine gelir sağlamıştır (Bryan Mullennix, 2023).

Sanat galerileri ve müze arasındaki fark ise sanat galerileri müzelere göre daha küçük alanlarda kurulurken müzeler daha geniş bir alanda kurulmaktadır. Sanat galeriler kar ve ticari bir amacı benimserken müzeler sanatın sergilenmesini benimsemektedir. Müzeler bir kültürel gezi yerleri olurken, sanat galerileri eserlerin satılmak üzere sergilendiği yerlerdir. Müzeler genellikle metropol şehirlerde kurulurken, sanat galerileri herhangi bir şehirde kurulabilmektedir (Eden Gallery, 2021). Bir sanatçı portföyü ile sergi düzenleyen sanat galerileri genellikle özel bir

girişim olurken, müzeler kamuya ait ticari olmayan kurulumlardır. Sanat galerileri modern ve çağdaş sanat eserlerini sergilerken, müzeler belirli bir dönemlere ait eserleri sergilemektedir. Sanat galerileri dönemsel geçici sergilerden oluşurken, müzeler sabit kendi sanat koleksiyonlarından oluşmuştur. Sanat galerileri sanatçıların kariyerlerini yönlendirmekle görevliyken, müzeler böyle bir görevi üstlenmemiştir (Delagrange, 2021). Sanat galerileri müzelerden farklı olarak çoğu özel bir şekilde seçtikleri sanatçıların eserlerini sergilemeyi tercih etmiştir. Bu ise sanat galerilerin kişisel sergilere açık olduğunu ve sanatçılarına düzenli bir şekilde eserlerinin gösterilerini yapma fırsatını vermiştir (New World Encyclopedia, 2023).

Sanat galerileri küresel olarak 124 ülkede, 3.533 şehirde yaklaşık 19.000 galeri bulunmaktadır. Sanat galerilerin kuruluşlarında ülke bazında en aktif olan ülkeler ABD, Almanya bulunmaktadır. Bu ülkeler küresel tüm galerilerin %50'den fazlasını oluşturmaktadır. Nitekim New York, Londra, Berlin, Paris en fazla sanat galerilerine sahip şehirlerdir. Sanat galerileri dünya çapında %83 oranında Avrupa ve Amerika kıtasında ağırlıklı olarak dağılım göstermektedir. Sanat galerilerinin %93 çağdaş sanatla ilgilenirken %5'i modern sanat ile ilgilenmiştir. Galerilerin çağdaş sanatla bu derece ilgilenmelerinin en önemli nedenleri arasında, kapitalist sistemde meta değere hizmet eden çağdaş sanatın, galeriler için büyük bir gelir kaynağı olmasıdır. (Resch, 2016, s. 11-12).

Tablo 2.15 Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri

	Sanat Galerileri	Ülke	Kurucuları
1	Gagosian Galeri	ABD (New York), İngiltere (Londra), Fransa (Paris), İsviçre (Cenevre, Basel), İtalya (Roma), Hong Kong, Yunanistan (Atina)	Larry Gagosian
2	Hauser and Wirth	Hong Kong, İngiltere (Londra, Somerset), ABD (New York, Los Angeles), Monako, İspanya (Minorka), İsviçre (Zürich, Gstaad),	Iwan Wirth, Manuela Wirth, Ursula Hauser
3	Pace Galeri	ABD (New York, Los Angeles), İngiltere (Londra), Güney Kore (Seul), Hong Kong, İsviçre (Cenevre)	Arne Glimcher
4	David Zwirner Galeri	ABD (New York), İngiltere (Londra), Fransa (Paris), Hong Kong,	David Zwirner

Tablo 2.15 (devam) Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri

5	White Cube	İngiltere (Londra), Hong Kong, ABD (New York), Fransa (Paris),	Jeremy Michael Jopling
6	Lisson Galeri	İngiltere (Londra), ABD (New York, Los Angeles), Çin (Pekin, Şangay)	Nicholas Logsdail
7	Thaddaeus Ropac	İngiltere (Londra), Fransa (Paris), Güney Kore (Seul), Avusturya (Salzburg)	Thaddaeus Ropac
8	Perrotin Galeri	Fransa (Paris), Hong Kong, ABD (New York), Güney Kore (Seul), Japonya (Tokyo), Çin (Şangay), Birleşik Arap Emirlikleri (Dubai)	Emmanuel Perrotin
9	Lehmann Maupin Galeri	ABD (New York), Güney Kore (Seul), Hong Kong, İngiltere (Londra)	Rachel Lehmann, David Maupin
10	Victoria Miro	İngiltere (Londra), İtalya (Venedik)	Victoria Marion Miro

Kaynak: (Delagrange, 2021 a) kaynağından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.15’te sıralanan sanat galeriler arasında dünyadaki mega galerilerin ilk sırasında **Gagosian Galeri**’si yer almıştır. 1980 yılında Larry Gagosian tarafından Los Angeles şehrinde kurulan Gagosian Galeri bugün 20.000 metre kareden fazla sergi alanına sahip olmakta ve 17 lokasyonda hizmet vermektedir. Bu lokasyonlar Cenevre, Basel, Roma, Atina, Hong Kong, Paris, Bevarly Hills, Le Bourget, Londra (3), New York (6) şehirler olmuştur. Gagosian Galeri yayıncılık alanında ilk adımı atan galeridir. Galeriler arasında ilk yayınevi kuran galeri olmuş ve bugün 500’den fazla yayını bulunmaktadır. Gagosian Quarterly dergileri, çevrimiçi makaleler ve araştırmalarla büyük bir hizmet alanı oluşturmuştur. Mega galerilerinin ikinci sırasında **Hauser & Wirth** yer almıştır. 1992 yılında Zürih’te Iwan Wirth, Manuele Wirth ve Ursula Hauser tarafından kurulan galeri günümüzde New York (2), Somerset (2), Londra, Los Angeles, Hong Kong, St. Moritz, Zürih, Gstaad, Monaco, Chilida Leku, Southampton, Menorca, Ramistrasse 15 şehirde 20.000 metrekarelik sergi alanına sahiptir. Hauser & Wirth özellikle çağdaş sanat

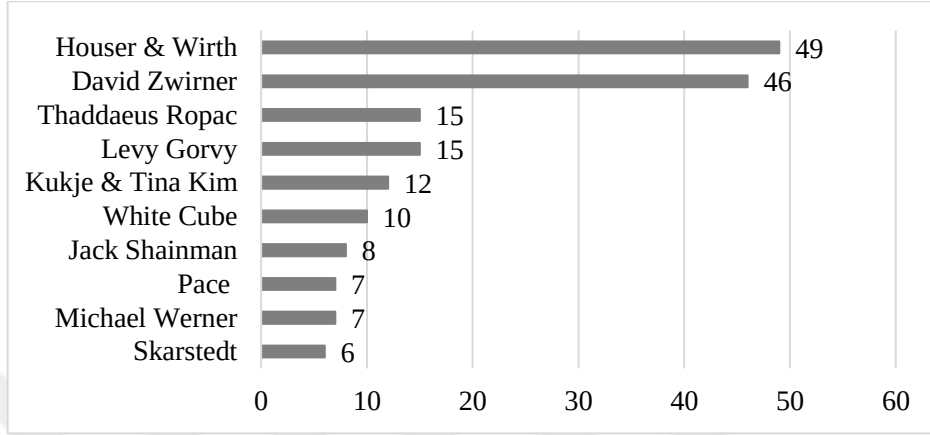
alanında büyük katkılar sağlamaktadır. Üçüncü sırada **Pace Galeri** yer almaktadır. 1960 yılında Arne Glimcher tarafından Boston şehrinde kurulan Pace galeri 9 konumuyla Londra, Cenevre, Palo Alto, Hong Kong, Seul, Doğu Hampton, Palm Beach, New York (2) şehirlerinde varlığını sürdürmektedir. Sergi alanı 15.000 metrekareden fazladır. Pace Galeri özellikle Amerikan çağdaş sanatına büyük önem vermektedir. Dördüncü sırada **David Zwirner** yer almaktadır. 1993 yılında David Zwirner tarafından New York'ta açılan galeri New York (3), Londra, Paris, Hong Kong şehirlerinde galerileri bulunmaktadır. David Zwirner galerisinin sergi alanı yaklaşık 14.000 metrekaredir. Beşinci sırada **White Cube** yer almaktadır. 1993 yılında Londra'da Jay Jopling tarafından kurulan galeri Londra (2), Hong Kong, Paris, New York şehirlerinde hizmet vermektedir. White Cube Young British Artists desteği ile uluslararası tanınırlığını arttıran White Cube bugün 10.000 metrekarelik sergi alanı sahiptir (Delagrange, 2021 a). Listenin devamında Lisson Galeri (1967), Thaddaeus Ropac (1981), Perrotin Galeri (1990), Lehman Maupin (1996), Victoria Marion (1985) galerileri yer almaktadır. Bunların yanında küresel sanat pazarında birçok sanat galerileri ²⁶ yer almaktadır.

Sanat galerinin sayısına göre en yüksek payı alan ülkeler arasında ilk üçte %34 pay ile ABD, %12 ile Almanya ve %10 ile İngiltere, %6 Fransa, %5 İtalya, %6 İsviçre %30 diğer ülkeler gelmiştir. Bu üç ülkeyi baz aldığımızda tüm sanat galerilerin gelirlerin %55'i yılda 200 bin doların altında gelir elde etmiştir. %11'i 200-400 bin dolar arası, %9'u 400-600 bin dolar arasında, %6'sı 600-800 bin dolar arasında, %3'ü 800 bin ve 1 milyon dolar arasında olurken sadece %16'sı 1 milyon üzerinde gelir elde etmiştir (Resch, 2016, s. 22).

Küresel olarak sanat galerileri fiyat bilgilerini gösterme konusunda kısıtlı davranmaktadır. Fakat yukarıdaki Magnus Resch'in sanat galerileri için önemli bir çalışma olan ve sanat galerilerin küresel görünümünü yansıtan 'Küresel Sanat Galeri Raporu' adlı raporundan elde edilen veriler ışığında sanat galerileri içi şunu söyleyebiliriz ki küresel olarak sanat galerilerin çoğu büyük bir gelir kaynağına sahip olmadığı, fakat %16 kesimin büyük gelirler elde ettiğini söyleyebiliriz. Nitekim az bir gelirle faaliyetlerini sürdüren sanat galerileri 2019 yılında başlayan Covid-19 salgınıyla büyük bir ekonomik darbe almıştır. 2019 yılında yaşanan sağlık krizini baş göstermesiyle başlayan ekonomik kriz küresel kapitalist

²⁶ Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerilerinin devamı Ekler'de yer almaktadır.

sisteminin sanat piyasasında işletme mantığıyla faaliyet gösteren sanat galerilerinin kapanmasına ve gelirlerinin azalmasına sebebiyet vermiştir. En büyük gelir kanyaklarından olan sanat fuarlarının gerçekleşmemesi ve sanat galerilerin kısıtlamalardan dolayı kapattıkları galerilerinde müşterilerle bir araya gelememesi büyük bir gelir kaybının yaşanmasına neden olmuştur (Resch, 2016, s. 17).



Şekil 2.8 Art Basel 2019 Yılında Galerilerin Toplam Satış Gelirleri

Kaynak: (Freeman, 2019).

Fakat küresel olarak çalışan bazı sanat galerileri katıldıkları sanat fuarları ile diğer sanat galerilerine göre iyi bir gelir elde etmeyi başarmıştır. Şekilde gördüğümüz Covid-19 pandemisi öncesi 2019 yılında düzenlenen en büyük sanat fuarı olan Art Basel’de Hauser & Wirth Galerisi 49,2 milyon dolar, David Zwirner 46,6 milyon dolar, Levy & Gorvy ve Ropac 14,8 milyon dolar satış geliri elde etmiştir (Oggusto, 2019). Büyük galeriler arasında olan Gagosian gibi bazı galeriler sanat fuarlarından elde ettikleri satışlarını bildirmezler ve bu konuda galeriler bazen katı olmaktadır (Freeman, 2019). Pandemi sonrası 2022 yılında düzenlenen Art Basel 40 ülkeden 289 galeri ile büyük bir ilgi ile geri dönüş yaşamıştır. 2022 yılında Hauser & Wirth 75 milyondan fazla satış geliri elde etmiştir. Helly Nahman Galerisi 35 milyondan fazla, David Zwirner Galerisi 27 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir (Artam, 2022(a)).

Sanat galerileri 2020 yılında artan Covid-19 pandemisi ile başlayan seyahat kısıtlamaları yüzünden büyük olumsuzluk yaşamıştır. Özellikle sanat galerilerinin satışları bireylerin seyahat ve isteğe bağlı harcamalarına bağlı olması sektörün etkinliklerine ve gelirlerine düşüşe neden olmuştur. 2020 yılında neredeyse sanat galerilerin %93 kapalı olması galerilerinin satışların %36 oranında daralmasına sebebiyet vermiştir (Art Basel, 2020). Yaşanılan pandemi sanat galerilerin fiziksel

satışlarında düşüş yaratırken tam tersi çevrimiçi satışlarını arttırmıştır. 2019 yılından sonra çevrimiçi sanat pazarındaki satışlar 3 milyar dolardan 5.9 milyar dolara yükselmiştir (McAndrew, 2020 , s. 36).

Bu bağlamda son yıllarda sanat piyasasında galeriler web sitesi kurmaya ve sosyal medya profilleriyle çevrimiçi satışlara yönelmektedir. 2020 yılında yüz yüze satışları sınırlayan pandemi ile birlikte bu yönelim daha fazla olmuştur. Nitekim sanat galerileri 2019 yılında çevrimiçi stratejilere eğilimleri %48 olurken 2020 yılında bu eğilim %54 yükselmiştir. Bununla birlikte 2020 yılında sanat piyasası Covid-19 salgınına cevap olarak fiziksel bir konum olmadan faaliyet göstermeye başlayan sanal galerilerin kurulmasıyla cevap vermiştir. 2018 ve 2019 yılında çevrimiçi sanat galerileri %15 oranındayken 2020 yılında iki katı artarak %35 oranında artış göstermiştir. Özellikle çevrimiçi satışlar, sosyal medya ve galerilerin oluşturduğu web sitelerindeki artışla ile sanat fuarları ve fiziksel satışların önüne geçmiştir. Öte yandan çevrimiçi ortama ve dijital kanallara yönelen sanat galerilerin pazarlama bütçeleri 2020 yılında %10 azalma göstermiş ve bu sayede sanat galerilerin sanat fuarlarında ve gerçekleştirdiği yüz yüze etkinlik maliyetlerin oluşturduğu harcama kalemlerinde büyük azalma yaşamıştır. Bu yöntemlerle maliyetlerini azaltan sanat galerileri ayrıca dijital destek sayesinde oluşturdukları çevrimiçi görüntüleme odaları ile sanal ortamda müşterileriyle bir araya gelen sanat galerileri, gelirlerinin sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmıştır. Pandemi ile zor ayakta kalan galerilerin yapmış oldukları dijital stratejilerle büyük kayıpları az da olsa azaltmaya çalışmış olsalar bile yaşanan kriz sanat galerileri büyük oranda olumsuz etkiler yaratmıştır (Artsy, 2021, s. 9-17).

Pandemiyle çevrimiçi satışlarını arttıran sanat galerileri, 2021 yılında yüz yüze satışları %42 olurken koleksiyoncular çevrimiçi satışlarına yönelmesiyle çevrimiçi satışlarını (web sitesi ve OVR) %44 oranında gerçekleştirmiştir. Sanat galerileri kendi kurdukları çevrimiçi web siteleri haricinde kurulan sanal fuarlara da katılarak gelirlerini artırma yoluna girmiştir (McAndrew, 2022, s. 17). Dünyanın en büyük ve en önemli sanat fuarlarından biri olan Art Basel 2019 yılında başlayan Covid-19 salgınıyla 2020 yılında etkinliklerini dijital platforma taşımıştır. Art Basel'in online izleme odası (OVRs) ile ilk kez 'OVR:2020' konseptini açarak sanat severlere sanal sergilerin kapılarını açmıştır. Art Basel'in online izleme odaları sayesinde sanatçıları, koleksiyonerleri ve galerileri bir araya getiren sanal sergiler, 28 ülkeden 100 sanat galerileri bir araya getirmeyi başarmıştır. Art

Basel'in sanal sergilerle oluşturduğu sanal fuarları pandemi ile büyük ekonomik bulanıma giren sanat galerileri için büyük bir fırsat olmuştur (ArtDog İstanbul, 2021). Art Based sanat platformunu Online Viewing Rooms (online izleme odası) aynı şekilde 2021 yılında da devam ettirmiştir. 2021 yılında OVR:2021 ile 21 ülkeden 59 sanat galerileri bir araya gelmiştir (Artam, 2022). Aynı yıl Art Basel Miami Beach 'OVR: Miami Beach' gerçekleştirmiş ve bu sanal etkinlikte 35 ülkeden 255 sanat galerisi koleksiyonerlerin karşısına çıkmıştır (ArtDog İstanbul, 2021 a). Günümüzde sanat piyasasında önemli bir güce kavuşan online izleme odalarını 2020 yılında milyarder koleksiyonerlerin %87'si ziyaret etmiş ve %41'i bir sanat eseri almak için bu odaları kullanmıştır (Art Basel, 2020).

873 galeri verilerine göre hazırlanan Artsy raporuna göre 2020 yılında başlayan çevrimiçi satışlar 2021 yılında rapora dâhil olan galerilerin verileriyle çevrimiçi satış hacimleri 2020 yılına göre %64 artış göstermiştir. Aynı şekilde galerilerin çevrimiçi pazar bütçelerine de büyük oranda artış yaptığı görülmüştür (Artsy, 2022, s. 6). Örneğin David Zwirner galeri Basel Çevrimiçi 'de 15 oda konseptiyle 15 sanatçısının eserlerini sunmuştur. Çevrimiçi platformda en önemli eseri Jeff Koons'un Balloon Venus Lespugue heykeli 8 milyona satmıştır. David Zwirner çevrimiçi odalarında ayrıca Josef Albers, Joan Mitchell, Kerry James Marshall, Josh Smith gibi sanatçıların eserleriyle 28 milyon dolarlık satışlarını sunmuştur (Özer, 2020).

Özetlersek küresel sanat piyasasında sanat galerilerinin majör dediğimiz galeriler kendi markalarıyla büyük gelir elde etmektedir. Geniş sanatçıya sahip olan sanat galerileri özellikle piyasadaki ünlü sanatçılarla büyük bir pazar geliri elde etmektedir. Nitekim kapitalist sistemde sanat piyasasının en önemli temsilcisi olan sanat galerileri sanatçıların sahip olduğu yaratıcılık özellikleriyle yaratmış oldukları sanat eserlerini metaya dönüştürerek estetik ve sanatsal değerleri ticari bir etkinliğe dönüştürmektedir. Her zaman olduğu gibi kapitalist sistem tüm etkinliğiyle sanatsal olguları ticari değere dönüştürerek bizlerin sanatsal değerlerden uzaklaşmamıza ve özellikle büyük gelir gruplarının yatırım aracına dönüşmesine vesile olmuştur.

2.9.3 Kapitalist Sistemde Görsel Sanatların Ticari Alanı: Müzayede Evleri

Küresel kapitalist sistemde bir diğer sanatsal olguları ticari etkinliğe dönüştüren kurum müzayede evleridir. Müzayede evleri günümüzde özellikle

görsel sanatların ticari alanını temsil eden ve yaptığı faaliyetlerle sanatsal değerlerinin satışını gerçekleştiren kurumlardır.

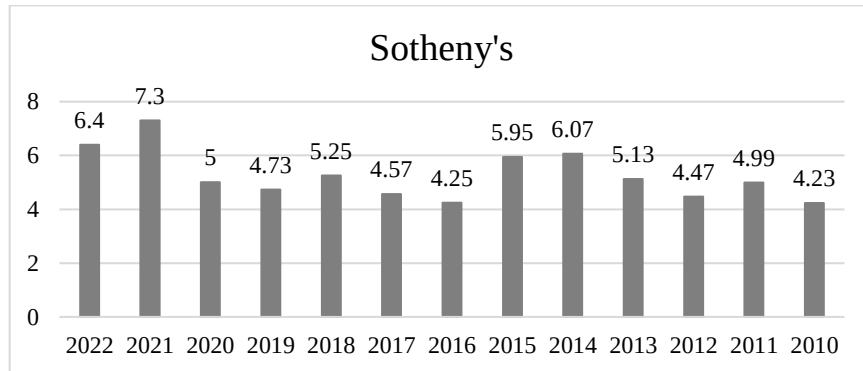
Müzayede evleri sanat eserleri ile ilgilenen ve sanat piyasası içinde olan bireylerin bir araya geldiği bir pazar olmuştur. Sanat müzayedelerinde satış için sunulan her bir eser ticari bir faaliyet olarak görülmüştür. Ayrıca müzayedelerin örgütsel yapısı bakımından sanat eserlerinin fiyatı satıcı ve sanatçı tarafından değil sanat eserine talebi olan alıcılar tarafından belirlenmektedir. Müzayede pazarı satıcının yüksek fiyat ile satış gerçekleştirmesini sağlayan ve alıcının da düşük fiyat ile sanat eserine sahip olmasını sağlayan bir pazardır. Öte yandan müzayedeci, pazarda satılan sanat eserlerinin sahibi olmamaktadır. Bu açıdan müzayedeciler aracı konumunda çalışarak bir bakıma sanat pazarında sanat eserinin sahiplerini temsil etmiştir (Demirdöven ve Ödekan, 2008, s. 63-64).

Müzayede evleri müzayedeye ilk olarak sanat eserlerini almak için bir araya gelen alıcıların karşısına eserlerin açılış teklifini ilan ederek işleme başlamaktadır. Daha sonra açık arttırmada eseri almak için en yüksek fiyat veren alıcıya satılmaktadır (Hayes, 2022). Ayrıca müzayede evleri alıcılara müzayedeye başlamadan önce o gün satılacak olan eserlerin tanıtıldığı ve açılış fiyatlarının bulunduğu kataloglar verilmektedir. Müzayede evleri sadece kendi bünyesindeki eserleri satabileceği gibi başka sanat eserleri de komisyon karşılığında alıcılara satabilmektedir (Cesur, 2019).

Sanat piyasasında, müzayede evleri sanatsal aktiviteleri yıl boyunca bu şekilde devam ederek sanatın ticaret faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı zamanda müzayede evleri gerçekleştirdikleri faaliyetleri küresel pazarlara dağıtarak küresel işlemler gerçekleştirmiştir (Demirdöven ve Ödekan, 2008, s. 59).

Müzayedelerin tarihi MÖ 5. yüzyıllara dayanmaktadır ve müzayedelerin ilki Babil’de gerçekleşen gelinlik kız müzayedeleri ve köle müzayedeleri olmuştur. Öte yandan sanat müzayedeleri ise MÖ 3. yüzyılda görülmeye başlamıştır. Geçmişten günümüze kadar gelişme gösteren müzayede Roma İmparatorluğu’nun dağılmasından Rönesans’a kadar olan sürede yapılan müzayede sayıları düşse de 17 ve 18 yüzyılda tekrardan Hollanda’da tekrardan canlanmaya başlamıştır. Sanat piyasasında ilk uluslararası müzayede evi ise 1674 yılında Stockholm kurulan Auktionsverket olmuştur. Daha sonra onu takip eden 1744 yılında Sotheby’s 1766 yılında Christie’s takip etmiştir. Günümüzde kurulan müzayede evleri sanatın örgütlenmesinde ve ticarileşmesinde önemli bir aracı kurumlardır (Artun, 2014).

1744 yılında Londra şehrinde Samuel Baker tarafından kurulan Sotheby's müzayede evi sanat piyasasında en büyük ve en eski uluslararası kabul görmüş müzayede evlerinden biridir. Bugün küresel olarak 80 ofise sahip olan müzayede evi küresel olarak yıllık cirosu 7 milyar doları geçmiştir. Küresel faaliyet gösteren Sotheby's müzayede evi ilk başlarda kitap satışı yapan şirket olmuştur. Daha sonra şirket madeni para, madalyalar, baskılar ve antikaların satışını üstlenmeye başlayarak kendisine yeni alanlar yaratmıştır. Şirket 1917 yılında sanat dünyasının merkezi olan Mayfair'e taşınarak kitap alanından sanat alanına adımını atmıştır. Sotheby's zamanla resim ve dekoratif sanat eserlerinin satışına odaklanmıştır. 1964 yılına gelindiğinde Sotheby's New York'ta bir ofis açmış ve Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük güzel sanatlar müzayede evi olan Parke-Bernet'i (1937) satın alarak faaliyet alanını küreselleştirmeye başlamıştır. Çok uluslu şirket gibi çalışan Sotheby's müzayede evi 2000'li yıllarda yaptığı büyük satışlarla gündeme gelmiştir. Picasso'nun eseri olan 'Pipolu Çocuk' (Garçon à la Pipe) 2004 yılında 104,2 milyon dolara, 2013 yılında Warhol'un 'Silver Car Crash (Double Disaster)' eseri 108.4 milyon dolara rekor satışları müzayede evinin prestijini büyük oranda arttırmıştır. Öte yandan o dönemde Andy Warhol, Greta Garbo, Gianni Versace, Winsor dükü ve Düsesi'nin koleksiyonlarının satışı bu prestiji daha fazla artmasını sağlamıştır. 2019 yılında Sotheby's medya ve telekomünikasyon sahibi iş adamı Patrick Drahi tarafından satın alınarak özel kuruluş alanı pekiştirilmiştir. Sotheby's şu an Hong Kong, Singapur, Almanya, İtalya, Dubai, Los Angeles, New York gibi birçok şehirlerde ve ülkelerde 80 yakın ofisleriyle satış yapmaktadır. Geçmişten günümüze kadar büyük bir hızla büyüyen Sotheby's günümüzde sanat piyasasının en büyük ve etkili müzayede evlerinden biridir (Sotheby's, 2023).

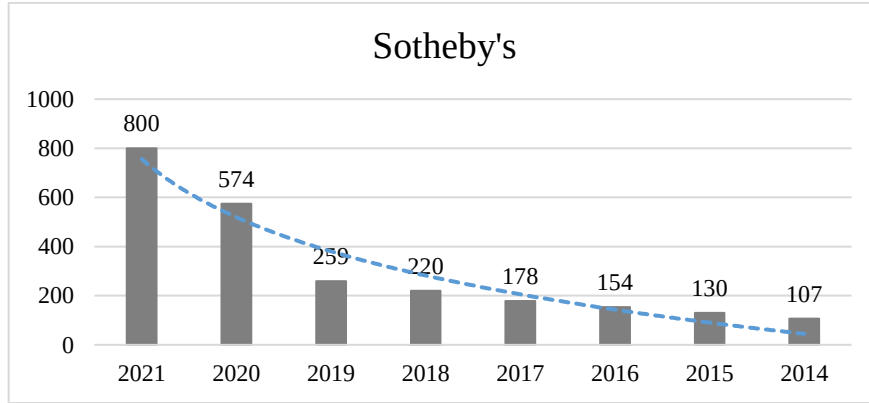


Şekil 2.9 2010- 2021 Yılları Arası Sotheby's Dünya Çapında Toplam Satışları (ABD doları)

Kaynak: (Statista, 2021), (Kinsella, 2022) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Genel olarak Sotheby's müzayede evinin toplam satışları 4 ve 5 milyar dolar arasında olurken pandemi sonrası büyük bir zirve yaşamıştır. Şekil 2.9'da gördüğümüz gibi Sotheby's 2021 yılında küresel satışları 7.3 milyar dolar ile son on yılın zirvesini gerçekleştirmiştir. Bu aynı zamanda Sotheby's 277 yıllık tarihin en yüksek satışı olmuştur (Neate, 2021). 2022 yılında ise Sotheby's %7 düşüşle 6.4 milyar dolarlık satış gerçekleştirmiştir (Kinsella, 2022).

Covid-19 salgınıyla yaşanan sağlık krizi sanat piyasasında gerçekleştirilen yüz yüze etkinliklerinin iptal edilmesine sebebiyet vermiştir. Yaşanılan böyle bir ortamda müzayede evlerinin çoğu dijital departmanlarında yenilikler yaparak bu alana yönelmeye başlamıştır. Dijital departmanlarını güçlendiren müzayede evleri çevrimiçi açık arttırma gerçekleştirerek yaşanan krizi bir bakıma azaltmaya çalışmıştır. Şekil 2.10'da gördüğümüz gibi Sotheby's 2014 yılından beri artan çevrimiçi satışları artan bir seyir izlemektedir. Özellikle 2019 Covid-19 pandemi yılından sonra çevrimiçi satışlar büyük bir artış yaşamıştır. 2019 yılında 259 milyon dolar olurken, 2020 yılında 574 milyon dolar ve 2021 yılında 800 milyon dolara ulaşmıştır. Ayrıca Sotheby's müzayede evinin web sitesi olan sothebys.com ziyaret eden sayısı 4 milyonu geçmiştir (Statista, 2022(c)).



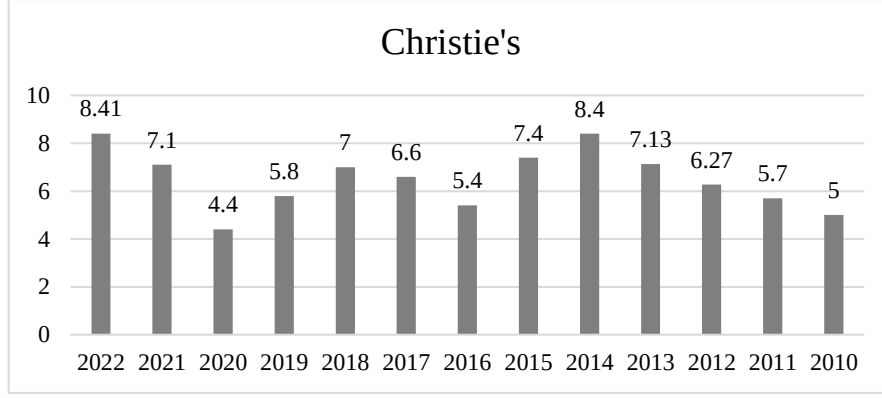
Şekil 2.10 2014-2021 Sotheby's Dünya Çapındaki Toplam Çevrimiçi Satışları

Kaynak: (Statista, 2021).

Pandemi sonrası hızlı bir şekilde dijitalleşmesini arttıran Sotheby's son yılların büyüyen Metaverse evrenine giriş yaparak 2021 yılında yeni dijital sanat ve koleksiyon ürünlerinin token (NFT) satışları olan Sotheby's Metaverse'i piyasaya sürmüştür. İlk platformda NFT koleksiyoncularından oluşan 53 eser satışa sunulmuş ve 18,7 milyon ABD doları gelir elde etmiştir (Statista, 2022). Sotheby's

yıl sonunda 100 milyon dolar değerinde NFT satışı gerçekleşmiştir. Nitekim 2021 yılında 7.3 milyar dolarlık satış kaydeden Sotheby's 2020 yılında göre %46 artışla 277 yıllık serüveninde en büyük geliri elde etmiştir. Aynı şekilde yeni atıldığı dijital platformlarda elde ettiği 100 milyon dolarlık gelir ve çevrimiçi satışlarından şimdiye kadar en yüksek satış olan 800 milyon dolarlık gelir ile büyük bir ivme kazandığını görmekteyiz (Lau, 2021).

Sanat piyasasında bir diğer büyük müzayede evi Christie's olmuştur. 1766 yılında James Christie tarafından Londra kurulmuştur. Christie's günümüzde 46 ülkede fiziksel faaliyet göstermektedir. New York, Londra, Hong Kong, Paris gibi şehirlerde faaliyet gösteren Christie's aynı zamanda Çin'de (Şanghay) satış yapma yetkili tek uluslararası müzayede evidir. Christie's sanat eserleri dışında mücevher, saat gibi eşyalarında müzayedesini gerçekleştirmektedir. Christie's tarihsel olarak kuruluşu 1766 yılından beri büyüyen ve küreselleşen bir müzayede evidir. Özellikle Christie's 1824 yılında yayınladı ilk resimli satış kataloğu ile büyümesinin sadece satışlarla olmadığını aynı zamanda pazarlaması stratejisiyle bu büyümeyi desteklediğini görmekteyiz. Küresel iş birliği ise 1958 yılında New York'ta bulunan Metropolitan Sanat Müzesindeki bazı koleksiyonlar Christie's satılmak üzere Londra'ya gönderilmesiyle başlamıştır. 1969 yılında Japon sanatı ilk Christie's satışı Tokyo'da gerçekleştirilmiştir. 1973 yılında Londra Menkul Kıymetler Borsasında halka açık bir şirket oldu ve daha sonra Christie's 1977 yılında ilk kez New York'ta bir satış gerçekleştirdi ve orada bir showroom açmıştır. Bu yıllar beraber şirketin New York satışları Londra satışlarını geride bırakmayı başarmıştır. Christie's 1997 yılına Los Angeles şehrinde satış odası almasıyla Amerika kıtasında büyümeye devam etmiştir. Christie's küresel olarak büyümesini 2002 yılında ilk defa Fransa'nın Paris şehrinde düzenlediği müzayede pekiştirmiştir. Günümüzde Christie's Amsterdam, Dubai, Şangay, Milano, Cenevre, Hong Kong, İrlanda, Almanya gibi ülkelerde ve şehirlerde satış odaları var olan büyük bir müzayede evidir (Christies, 2023), (Christies, 2023 a), (Zippia, 2023).



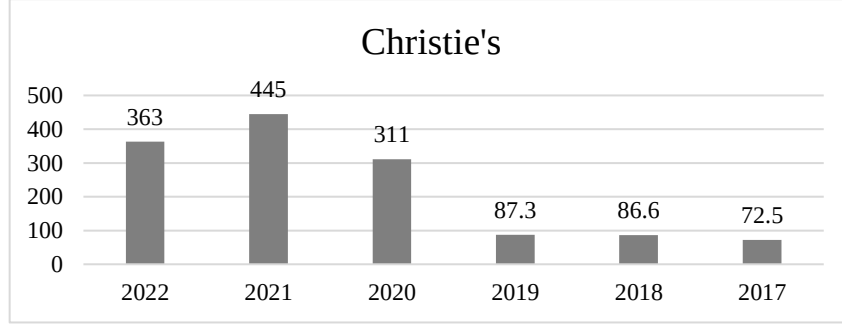
Şekil 2.11 2010- 2022 Yılları Arası Christie's Dünya Çapında Toplam Satışları (ABD doları)

Kaynak: (Statista, 2023(i)).

Christie's müzayede evi şekil 2.11'de gördüğümüz gibi 2022 yılında son on iki yılın en yüksek satış rakamına ulaşmıştır. Christie's bu satış rakamına 2014 yılında ulaşmıştır. 2022 yılında bir önceki yıla göre %18,5 artışla 8.41 milyar dolarlık gelir elde etmiştir (Statista, 2023(i)). Christie's önceki yıllarda sırayla 2021 yılında 7.1 milyar dolar gelir, 2020 yılında pandemi dolayı 4.4 milyar dolar gelir, 2019 yılında 5.8 milyar dolar gelir, 2018 yılında 7 milyar dolar gelir, 2017 yılında 6.6 milyar dolar gelir ve 2016 yılında 5.4 milyar dolar satış geliri elde etmiştir.

Christie's 2022 yılında sanat piyasasındaki en büyük rakibi olan Sotheby's müzayede evini 8.4 milyar dolarlık satış rekoruyla geride bıraktı. Sotheby's ise 2022 yılında satışlardan elde ettiği 6.5 milyar dolarlık gelir ile pazar yarışında ikinci sırada yer alsa da Sotheby's müzayede evi tarihinin en büyük ikinci gelirini elde etmeyi başarmıştır (Artam, 2022(b)).

Christie's müzayede evi son yıllarda sanat piyasasında gelişen dijital sanatsal oluşumlara büyük bir başarı ile cevap vermeyi başarmıştır. 2021 yılında Christie's ilk kez satışa çıkarılan NFT tabanlı bir eserin açık arttırmaya koyması bu başarının en büyük göstergesi olmuştur. Christie's Beeple adında takma ismini kullanan Mike Winkelmann'ın 'Every Days: the First 500 Days' adlı eseri Christie's gerçekleştirdiği açık arttırma ile 69.3 milyon dolara satılmıştır. Bu satış dijital sanatın yeni alanı olan NFT piyasasında en yüksek satış geliri elde eden ikinci eser olmuştur (Çete, 2021).



Şekil 2.12 2017-2022 Christie's Dünya Çapındaki Toplam Çevrimiçi Müzayede Satışları

Kaynak: (Statista, 2023(1)).

Şekil 2.12'de gördüğümüz gibi Christie's çevrimiçi müzayede satışları 2021 yılına göre %18,4 azalarak 363 milyon dolara gerilemiştir. Christie's müzayede evi 2019 yılında 87 milyon dolar olan çevrimiçi satışları yaşanan pandemi sonrası gelirlerini 311 milyon dolara çıkarmaya başarmıştır. Bu artışın en önemli nedeni, pandemi sonrası yüz yüze gerçekleşen müzayedelerin küresel olarak kısıtlama getirilmesi ve bunun üzerine dijital ortamlara yönelen sanat severlerin çevrimiçi satışlarını gerçekleştirmesidir. 2021 yılına geldiğimizde Christie's gelirini daha fazla arttırarak 445 milyon dolar gelir etmiştir. 2022 yılında bu gelir ise pandeminin kalkmasıyla bir önceki yıla göre düşüşle 363 milyon dolar gelir elde etmiştir.

Gördüğümüz gibi sanat piyasasının en önemli aktörlerinden olan müzayede evleri yaptıkları sanatsal ticaretle sanat piyasasında büyük gelirler elde etmektedir. Yaşanılan 2020 pandemi ile kapitalist sistemde devamlılıkları için yeni alternatif yollar bularak gelir kayıplarını azaltmayı başarmıştır. Bu gelirler internet ve teknoloji altyapı olan çevrimiçi satışlarla gerçekleştirmiştir.

2.9.4 21. Yüzyılda Dijitalleşen Müze ve Sanat Galerileri

Sanat endüstrisi yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemde teknolojinin tüm imkânlarını kullanarak kendisine yeni alanlar yaratmıştır. Sanat endüstrisinde bilgisayarların gelişmesi, internetin küresellik kazanması, bilgisayar programların oluşturulması ve Endüstri 4.0 unsurlarından olan sanal gerçeklik, yapay zekâ, akıllı robotlar ve blockchain (NFT) teknolojilerin gelişmesi sanat endüstrisinde birçok yeni alanlar yaratmıştır. Oluşturulan çevrimiçi sanat satış platformları, online gerçekleşen müzayede satışları gibi birçok yeni alan sanat piyasasına katkı sağlamıştır. Tüm bu teknoloji ve sanatın buluşmasının bir diğer yeniliği ise kurulan dijital sanat müzeleri ve sanat galerileridir.

Günümüzde dijital sanat müzeleri gittikçe çoğalan kurumlardır. Örneğin Japonya’da kurulan TeamLab Borderless dijital sanat müze kültürünün öncüsü olmuştur. 2018 yılında kapılarını açan müze sanat severleri fiziksel ortam ile dijital sanat ortamını bir araya getirerek sanat severlere yeni ve farklı deneyimler sunmuştur.

Tablo 2.16 Dijital Sanat Müzeleri ve Galerileri

	Dijital Müzeler	Ülke
1	TeamLab Borderless	Japonya (Tokyo)
2	L’Atelier des Lumieres	Fransa (Paris)
3	Museum of Dijital Art (MuDA)	İsviçre (Zürih)
4	Artehouse DC	ABD (Washington)
5	Digitiva- Multimedia Art Space	Estonya (Tallin)
6	Digital Art Museum	Almanya (Hamburg)
7	Superblue Miami	ABD (Miami)
8	X Media Art Museum	Türkiye (İstanbul)
9	The Reel Store	İngiltere (Covntry)
10	M.A.D.S Art Gallery	İtalya (Milano)
11	Casa Batllo 10D	İspanya (Barselona)
12	IDEAL Barcelona	İspanya (Barselona)
13	Lighthouse Berlin	Almanya (Berlin)
14	Nxt Museum	Hollanda (Amsterdam)
15	Lume Indianapolis	ABD (Indiana)
16	M.A.D.S Art Gallery	İtalya (Milano)

Kaynak: (NTX Museum, 2023), (Casa Batllo, 2021), (Mads Gallery, 2023), (Ideal Centre D'arts Digitals, 2023), (Abrams, 2021) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

Dijital müzeler tablo 2.16’da gördüğümüz gibi dünyanın her bir noktasında yer almıştır. 2018 yılında kurulmaya başlayan sanatın yeni alanı sanat piyasasında yeni bir pazarın oluşmasını sağlamıştır. Bildiğimiz müzelerden farklı olan dijital sanat müzelerin içinde bir tablo veya bir heykel görmemekteyiz. Tam tersine dijital müzelerin içini dolduran resim veya heykel değil, LED ekranlar, ses sistemleri, bilgisayarlar ve birçok projeksiyon cihazları olmuştur. Dijital sanat müzelerinin gerçekleştirdiği sergiler bilgisayar programlarla yaratılan görüntülerdir. Nitekim günümüz teknolojilerinden olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini de kullanan dijital müzeler bu yeni oluşuma katkı sağlamıştır. Teknolojinin her imkânlarını kullanan dijital müzeler günümüzde büyük ilgi ile karşılanmıştır. Geleneksel müze kültürünü çağımızın teknolojilerine entegre etmeyi

başaran dijital müzeler ilerleyen zamanlarda sayıları daha fazla artması beklenmiştir.

Dijital müzelerin dışında sanal gerçeklik teknolojilerini kullanan müzeler de vardır. Özellikle sanal gerçeklik (VR) teknolojisi, bireylerin giyilebilir teknolojilerle (gözlük, eldiven, kulaklık) sanal bir dünyada gerçekten bulunduğu hissiyatı veren teknolojidir. Günümüzde bu teknoloji müzeler ile entegre olmuştur. Fransa'nın en büyük ve en ünlü müzesi olan Louvre müzesi Leonardo da Vinci'nin dünyaca ünlü eseri olan 'Mona Lisa' eserini üç boyutlu hale getirerek sanal gerçeklik teknolojisiyle izlenebilir bir duruma getirilmiştir. Müzede düzenlenen Mona Lisa: Camın Ötesi sergisi sanal gerçeklik teknolojisi ile eserin çıplak gözle göremediğimiz detayları görmemizi sağlamıştır. Bu proje için Louvre müzesi HTC VIVE Arts ile iş birliğine girmiştir (Baylançipek, 2019). HTC sanat severlere sunduğu bu erişim için müze içinde özel bir sanal gerçeklik odası kurarak içerisine 11 adet Vive Cosmos sanal gerçeklik gözlükleri koymuştur. Bu sayede geleneksel müze olan Louvre müzesi ve HTC VIVE, sanal gerçeklik teknolojisine ulaşamayan bireylere bu teknolojiyi tecrübe etmesini sağlamıştır. Öte yandan sanal gerçeklik teknolojisine sahip sanat severlerin bu eserin genişletilmiş versiyonunu küresel VR platformu ve uygulama mağazası olan Viveport'tan indirerek deneyimleme şansı bulunmaktadır. Dolayısıyla dünyanın her bir noktasında eserin gösterimin açılması sanat severlerin Louvre müzesine gelmeden eseri görme şansı yakalamıştır (Burgaz, 2019).

Aynı şekilde HTC VIVE ile iş birliği yapan Tate Modern, sanatçı Amedeo Modigliani'nin Paris'teki son stüdyosunu sanal gerçeklik teknolojisine entegre ederek ziyaretçilerin deneyimine açmıştır. Tate ve HTC ortaklaşa düzenlediği bu sergi sanatçının son aylarında yaşadığı ve çalışmalarını yaptığı stüdyoyu içermektedir. Sanat severler sanal gerçeklik sayesinde sanatçı hakkında bilgiler edinerek onu yakından tanıma fırsatı yakalamaktadır. Tate bu sergi için 9 adet Vive sanal gerçeklik gözlüğü kullanmıştır (Tate, 2017).

Müzelerin gerçekleştirdiği sergileri ve sahip olduğu eserleri dijital ortamda görmemizi sağlayan günümüz teknolojisi sanatın teknoloji ile bir araya gelmesini kolaylaştırmıştır. Özellikle müzelerin dijitalleşmesinde önemli rol oynayan ve müzelerin çevrimiçi (online) ortama aktarımını sağlayan bilgisayar teknolojisi ve internet bu konuda önemli araç olmuştur. Bu iki faktörü kullanan Google şirketi 2011 yılında 'Google Arts & Culture' adında kurduğu çevrimiçi platform ile bizlere

bugün sayısız müzelerin sahip olduğu eserlerini ve sergilerini çevrimiçi izlememizi sağlamıştır. Google Arts & Culture platformu dünyadaki ünlü eserleri sanal gerçeklik turlarla bizlere 360 derece görüş sunarak eserleri uzaktan görme fırsatını vermiştir. Sanat eserlerine bilgisayarlar, tabletler ve telefonlardan sayesinde kolay ulaşım sağlayan platform sanatın küreselleşmesini ve müzeler, sanatçılar ve galeriler hakkında bilgiler sunmuştur (Özkaya, 2022).

Google Arts & Culture dışında dünyada çevrimiçi gezebileceğimiz müzeler; Vatikan Müzesi (Roma), Louvre Müzesi (Fransa), Solomon R. Guggenheim Müzesi (New York), the British Museum (Londra), the Metropolitan Museum of Art (New York), the National Gallery of Art (Washington), the Dali Theatre-Museum (Girona), Orsay Müzesi (Paris), Bergama Müzesi (Berlin), Van Gogh Müzesi (Amsterdam), Natural History Museum (Londra), Uffizi Galeri (Florence), National Museum of Modern and Contemporary (Seul), the National Gallery (Londra) (Obias, 2016), (Romano, 2022).

Yirmibirinci yüzyılda müzeler artık sanal (çevrimiçi) ortamlara büyük ölçüde entegre olmuş durumdadır. Küresel kapitalist sistemin en itici gücünden biri olan teknoloji müzelerin bu sanal ortama entegre olmasındaki en büyük etmendir. Günümüzde teknoloji ile müzelerin fiziksel ortamından uzaklaşan sanat severler artık sanal ortamlarda kurulan müzeleri ziyaret etmektedir. Teknoloji sayesinde binlerce kilometre uzakta olan en önemli sanat müzelerine bir tuşla ziyaret etme imkânına ulaşan sanat severler diledikleri vakitte ve istedikleri zaman her zaman müzelere ulaşma imkânına erişmiştir. Bugün her müzenin 360 derece görüş sunduğu sanal müzeleri vardır. Örneğin, T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı birçok müzenin sanal müzesi bulunmaktadır. Resim 1’de gördüğümüz gibi İstanbul Arkeoloji Müzesi hem fiziken bulunan hem de sanal ortamda bulunan bir müze olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Fakat bu müzeler sanal dünyada bulunduğu gibi gerçek dünyada da fiziken bulunan müzelerdir. Yani sanal müzeler fiziken bulunan bir müzenin teknoloji yardımıyla sanal ortama görüntüsünün birebir aynı yansıtılmasıyla oluşan müzelerdir. Günümüzde ise bu müzelerin dışında sadece dijital ve tamamen sanal olarak var olan müzeler vardır. Tamamen dijital ortamda yaratılan ve fiziken olmayan bu dijital sanat müzeleri, sanat piyasasına yeni bir oluşum kazandırmıştır.



Fotoğraf 2.8. Sanal Müze (İstanbul Arkeoloji Müzesi)

Kaynak: (Sanal Müze, 2023).

Öte yandan sadece sanal ortamda var olan ve gerçek dünyada fiziken bulunmayan bir diğer dijital sanat müzesine örnek ise Museum of Contemporary Digital Art (MoCDA) müzesidir. Tamamen sanal ortamda varlığını sürdüren MoCDA düzenlenen sergilerin tamamı dijital sanat eserlerinden oluşmuştur (İkiz, 2021). Nitekim MoCDA'nın sanat pazarında en önemli amaçlarından biri dijital sanatın konumunu belgelemek, toplamak ve iletmeektir. MoCDA müzesi dijital sanat hakkında herkesin bağlantı kurmasını ve keşfetmesini sağlayan bir platformdur. Bu yüzden dijital sanat eserlerini sergileyen bir dijital sanat müzesi olan MoCDA bizlere dijitalleşmenin sanata entegre oluşunun en güzel örneği olarak karşımıza çıkarmıştır (MoCDA, 2023).

Sanat galerileri günümüz dijital ortama çevrimiçi satış platformları ve çevrimiçi düzenlediği sergilerle cevap vermektedir. Müzelerden farklı olarak sanat galerileri çevrimiçi kurdukları satış platformlarıyla kendilerine gelir kaynakları yaratmıştır. Müzeler dijitalleşmeyi eserlerin halka sunulmak üzere kullanırken, sanat galerileri ise dijitalleşmeyi bir gelir kalemi olarak kullanmıştır. Sanat galerileri kendi kurdukları çevrimiçi satış platformları ve anlaşmalı oldukları küresel çevrimiçi satış platformlarıyla sahip oldukları birçok sanat eserleri ve koleksiyonları çevrimiçi platformda sergileyerek satışa sunmuştur. Çevrimiçi sanat platformları (Artsy, Artnet, Ocula, Artspace) ile satışı gerçekleşen sanat galerileri günümüzde kendi çevrimiçi satış platformlarını kurarak bu işlemi sürdürmüştür. Öte yandan sadece sanat eserleri değil kitaplar, posterler, giyim, aksesuar ve hediyelik eşyalar satmıştır. Küresel olarak sanat piyasasının büyük galerilerinden

olan Gagosian Galerisi, White Cube, Lisson Galerisi, Hauser & Wirth, Pace Galerisi, David Zwirner gibi birçok galeri kendi sayfalarında bu satışları gerçekleştirmiştir.

2020 yılı Covid-19 salgınıyla birlikte kısıtlanan seyahatler sanat galerilerinin dijital alanlara yönelmesini hızlandırmıştır. Yaşanılan pandemi ile galeriler dijital ortamda kurulan online izleme odaları ile kendi sergilerini düzenleyebilmiş ve sanat piyasasının en büyük sanat fuarlarına katılım sağlayabilmiştir. Nitekim Art Basel 2020 yılında kurduğu online izleme odası (OVR) ile birçok galerilerin sanal ortamda eserlerinin sergilenmesini sağlamıştır. Art Basel sanat fuarı sanal ortamda düzenlediği OVR:2020 konseptli sanat platformu ile birçok galerileri ve sanatçıları pandemiye yaşadığı zorlukları bir miktar hafifletmeye çalışmıştır. Sanat piyasasının en büyük galerilerinden biri olan Gagosian Galerisi Art Basel'in 2021 yılında OVR: Pioneers (Öncüler) lansmanı için özel bir çevrimiçi sunumlar gerçekleştirmiştir. Sunumda yer alan sanatçılar arasında Damien Hirst, Theaster Gates, Andreas Gursky eserleri yer almıştır. Sergi aynı zamanda Gagosian Galerinin kurmuş olduğu Gagosian Online'da izlenmiştir (Gagosian, 2021). Bunun dışında birçok galeri kendi online izleme odaları (OVR) kurarak yıl boyunca kendi sergilerini düzenlemiştir. Örneğin pandemi öncesi dijitalleşmeye önem veren David Zwirner Galerisi 2017 yılında kurduğu (Schneider, 2018) online görüntüleme odasıyla birlikte sahip olduğu fiziksel mekanların dışında kendisine sanal olarak tamamlayan yeni mekân kurmuştur. David Zwirner Galerisi fiziksel bir galeri gibi işlem gören çevrimiçi görüntüleme odaları birçok sanatçının eserlerini çevrimiçi ağ üzerinden galeriyi ziyaret eden küresel koleksiyonculara tanıtarak, sanat eserlerinin satışıyla kendisine gelir kaynağı yaratmıştır. Aynı şekilde David Zwirner Galerisi dışında bir diğer galeri olan Gagosian Galerisi kendi çevrimiçi görüntüleme odasını 2018 yılında açmış ve o yıldan beri dijitalleşmeye büyük önem vermiştir (Indrisek, 2019). 2019 yılında Gagosian Galerisi çevrimiçi görüntüleme odasındaki Albert Oehlen eserini 6 milyon dolara satış gerçekleştirmiştir (Sutton, 2019).

Günümüzün yükselen teknolojisi olan NFT'ler sanat alanına yeni oluşumun adı olmuştur. Dünyanın ilk kalıcı NFT sanat müzesi olan (World Economic Forum, 2022) 'Seattle NFT Museum' 2021 yılında ABD'nin Seattle şehrinde kurulmuş ve bu yeni oluşumu fiziksel bir ortama taşımıştır. Dijital sanatın fiziksel bir alanda ziyaretçilere sunan müze, NFT eserlerini ve dijital sanatın bir araya gelen alanı olmuştur (Seattle NFT Museum, 2023). Müze bir yandan kitlelere dijital sanat pazarı hakkında bilgiler sunarak eğitmeyi amaçlarken, aynı zamanda yeni dijital

sanatçıların eserleri olan NFT’lerin fiziksel ortamda sergileme imkânı sunmaktadır (World Economic Forum, 2022). 30 dijital ekranın yer aldığı müzenin içindeki ekranlarda farklı NFT eserleri düzenli olarak sergilenmektedir. Ayrıca dijital ekranlarda farklı NFT eserlerin sergilendiği müzede ilerleyen zamanlarda kalıcı sergilenmek üzere NFT konsepti oluşturulacaktır. Seattle NFT müzesinde sergilenen NFT eserleri ziyaretçiler tarafından satın alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu yüzden Seattle NFT Müzesi geleneksel bir müzeden çok galeriyi andırırsa da galeri mantığıyla işlen görmemektedir. Çünkü müze eserlerin satışında aracılık yapmamaktadır (Çete, 2022).

2021 yılında bir diğer yeni oluşum ise Superchief Galerinin dünyanın ilk fiziksel NFT galerisi olan Superchief Galerisi NFT’yi ABD’nin New York şehrinde kurması olmuştur. Dünyanın ilk NFT galerisi olan ‘Superchief Galerisi NFT’ açılışının kısa bir süre içinde 1 milyon dolardan fazla satış geliri elde etmiştir. Superchief Galerisi NFT ayrıca OpenSea, Foundation, Quantum, Makersplace gibi NFT dünyasının önde gelen platformlarının fiziksel etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır (Superchief Gallery NFT, 2023). Gelişen dijitalleşmenin sanata yansması olan NFT’ler günümüzde birçok galerilerin ve müzayede evlerinin online olarak satışa sunduğu dijital eserlerdir. Fakat Superchief Galerisi NFT, bunlardan farklı olarak eserlerin dijital ortamda satmanın yanında NFT eserlerini fiziksel ortamda sunarak galeri içerisinde satışını gerçekleştirmektedir. Dünyanın ilk fiziksel NFT galerisi olan Superchief Galerisi NFT, dijital ortamda gördüğümüz birçok NFT eserlerinin fiziksel ortamda sergileyen ilk sanat galerisi olmuştur. İlk sergisinde birçok dijital sanatçının eserlerini sergileyen Superchief Galerisi NFT galerisi, 72 saat süren müzayedede eserleri açık artırmaya çıkartarak sanatçıların eserlerinin satılmasını sağlamıştır (Civan, 2021).

2.10 Yayıncılık Endüstrisi: Kitap

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarında karşılıklı sözlü iletişime geçmeye başlayan bireyler, ürettikleri bilgileri ve düşünceleri yazının icadı ile sözlü olan yani kalıcı olmayan bilgi ve düşünceleri kayıt altına almışlar ve kendilerinden sonra gelen nesillere bu bilgi ve düşüncelerini aktarmayı başarmıştır. Bu bağlamda dünya tarihinde en önemli icatlarından biri olan yazının icadı, bireylerin ve toplumların zamanla elde ettiği tecrübeleri ve bu tecrübelerle ulaştıkları bilgileri nesillere aktarımda en önemli kalıcı bir araç olduğunu söyleyebiliriz. Toplumlar ve bireyler geçmiş tarihlerden günümüze kadar birçok farklı yazı malzemelerini

kullanarak yazı yazmışlar ve yeni bilgi kaynakları üretmeyi sağlamıştır. Üretilen bu bilgi kaynaklarının arasında en önemlisi kitaplar gelmektedir. Günümüzde internet, televizyon, bilgisayarlar gibi birçok elektronik bilgi kaynağı bulunsada kuşkusuz kitap geçmiş dönemlerde ve günümüzde en önemli bilgi kaynağının temeli olma özelliğini korumayı başarmıştır (Dalkıran, 2013, s. 201).

Kitap TDK'ya göre tanımı *“ciltli ve ciltli olarak bir araya getirilmiş, basılı veya yazılı kâğıt yapraklarının bütünü olan, herhangi bir konuda yazıla bilen eser olmaktadır”* (TDK, 2023). Günümüzde kitaplar aynı zamanda basılı olduğu gibi elektronik biçimde de yazılabilen ve yayınlanabilen bir metinsel eserlerdir. Öte yandan okumak veya yazılmak üzere bir kapak içinde birden çok sayfalardan oluşan kitaplar (Cambridge Dictionary, 2023), bilginin kaynağı olduğu gibi sanatsal bir statüye de sahip olan eserlerdir.

Tarihsel olarak kitabın oluşum süreçlerine bakacak olursak, ilk olarak kitabın temelleri antik çağlarda yazının kil tabletlerin üzerine yazılmasıyla başlamıştır. O dönemde üretilmeyen kâğıdın işlevini kil tabletler gerçekleştirerek bilgiyi gelecek dönemlere aktarılmasını sağlamıştır. İlerleyen zamanlarda kil tablet yerine M.Ö. 3300'lü yıllarda Mısırlılar tarafından papirüs bitkisinden elde edilen bir çeşit kâğıdı andıran papirüs icat edilmiştir. Mısırlılar tarafından icat edilen papirüs dünyada üzerinde en eski kitapların yazılmasına olanak vermiştir. Fakat o dönemde papirüs bitkisi sadece mısırın Nil havzasında yetiştirilen bir bitki olduğundan papirüs'ün küresel olarak diğer ülkelerin yararlanması kısıtlı olmuştur. Papirüs'ün kullanımı kısıtlı olduğundan yazını yeni aktarım aracı parşömen icat edilmiştir. Parşömen, hayvan derisinden elde edilen ve Latince ince deri anlamına gelen bir kâğıt çeşidi olmuştur. Papirüs'ten avantajlı olarak parşömen, hayvan derisine ulaşan herkesin dünyanın her bir noktasında elde edebileceği bir kâğıt çeşidi olmasıdır. Nitekim papirüs'ten daha dayanıklı, katlanabilen ve kolay yırtılmayan bir kâğıt cinsi olması parşömen daha fazla kullanılmasını sağlamıştır. Parşömen kâğıdının iki yüzüne de yazılın yazılması kâğıtların üst üste eklenebilen sayfaların oluşmasını sağlamış ve günümüz kitapların şeklini almasının önünü açmıştır. Kitapların oluşmasında bir adım olan parşömen 'den sonra katlanarak bir araya getirilmiş, birbirine tutturulmuş sayfalardan oluşan kodeksler meydana gelmiştir. Bir kitap görünümünde olan kodeksler bal mumu ve kaplı ahşap malzemelerle oluşturulmuştur. O dönemde kullanılan kodeksler yazının önemli bir aracı olmuş ve bugünkü kitapların atası olmuştur. Modern kitabın oluşması M.S. 1

yüzyılda Çin’de kâğıdın keşfedilmesiyle oluşmuştur. Kâğıdın icadı yazı yazma işlemini kolaylaştırmış ve daha ucuza kitap oluşmasını sağlamıştır. Kâğıdın en önemli özelliği bilginin yazılımını ve aktarımını hızlı bir şekilde gerçekleştirmesidir. Modern kitapların oluşmasında önemli bir buluş olan kâğıt matbaanın keşfi ile kitapların oluşmasını hızlandırmıştır (Kitap Vadisi, 2020).

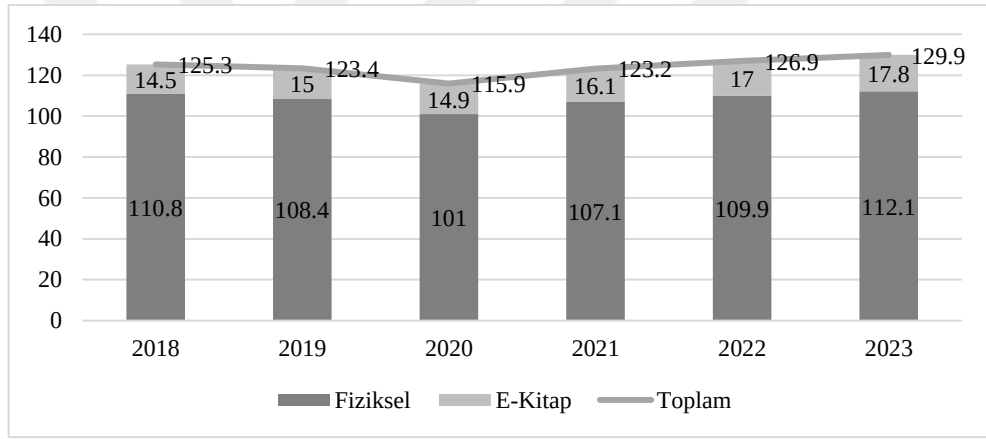
Matbaa gelişmeden önce kitapları kopya etmek çok zor ve ağır olmuştur. Matbaa olmadan önce kitaplar mekanik olmayan yöntemlerle yazılmış ve nitekim kitaplar orta çağ döneminde kilise ve manastırın hazinesinin bir parçası sayılmıştır. Hem yazılması zor olan hem de sadece kısıtlı bir alanda çoğaltılan kitaplar daha sonra XIII yüzyılda ağırlıklı olarak eğitim ve öğretim alanında gelişme göstermeye başlamıştır. Matbaanın olmadığı bu dönemde kitapların çoğaltılması için üniversiteler, örnek yazmayı bölümlere ayırıyor ve bu bölümleri öğrencilere dağıtarak para ile kopya ettirmiştir. Kopya edilen bu bölümler sonra kitapçıya yollanmış ve orada bir bütün olarak bir araya getirilmiştir. O dönemde bir kitabın oluşturulması ya pahalı ve ağır bir iş olması yazının mekanik yolların aranmasına neden olmuştur. 1450 yılında Gutenberg yapmış olduğu matbaa kitapların hızlı ve daha kolay bir şekilde üretilmesini olanaklı kılmıştır. O dönemde matbaanın kurulması kitap fiyatları büyük oranda indi ve daha fazla ucuza kitap basılmasını sağlamıştır. Her ne kadar kitap ucuza ve kolay basılmış olsa da XVIII yüzyılın sonlarına kadar kitap belli bir azınlığın nesnesi olmuştur (Acaroğlu, 1971, s. 74-77). Nitekim zamanla gelişen matbaa ve gelişen teknoloji sayesinde kitapların demokratikleşmesi sağlamış ve sadece belli bir alanda yazılmayan nesne olmaktan çıkarmıştır.

Küresel kapitalist sistemde her bir madde her bir oluşum piyasa mekanizmasına dâhil edilmesi kaçınılmaz bir son olmuştur. Bilginin kaynağı, kültürlerin kaynağı ve en önemlisi geçmiş olayların en büyük kanıtı olan kitaplar bilimsel, sanatsal ve edebi bir değerden kapitalist sistemde piyasa mekanizmasına dâhil edilerek bir meta değere dönüşmüştür. Kitapların piyasa mekanizmasındaki görünümünü temsil eden endüstri ise yayıncılık endüstrisidir. Günümüzde yayıncılık endüstrisi ekonomilerde göz ardı edilmeyecek bir değer ve büyüklükte olmuştur.

Yayıncılık endüstrisi, iletişim sektörünün en önemli ve en etkili bir aracıdır. İletişim sektörünün oluşum süreci matbaanın keşfi ile başlamıştır. İlk olarak matbaa Uzakdoğu’da keşfedilen ağaç oyma tekniği ile M.S. 593 senesinde Çin’de

kurulmuştur. Matbaa ilerleyen yıllarda, 1450 yılına gelindiğinde değiştirilebilir metal harfler kullanarak Avrupa’da Johann Gutenberg tarafından icadı gerçekleştirilmiştir. Matbaa ilk kez Uzakdoğu’da görülse de yaygın olarak toplum yararına faydası olmadığı için Gutenberg’in bu icadı tarihteki ilk matbaa olarak kayıtlara geçmiştir (Can, 2018(a), s. 61). Bu bilgiler doğrultusunda tarihteki ilk ağaç baskı kitabı Çince yazılmış olan “Diamond Sutra” olmuştur (Gönüllü, 2017, s. 341). Diamond Sutra 7 sayfadan oluşan dini ve Buda öğretilerinin anlatıldığı bir kitap olmuştur (Kitap Vadisi, 2020).

Yayıncılık endüstrisinin temsil ettiği kitaplar, geçmişten günümüze kadar gelişme gösteren matbaa ve günümüz teknolojileri ile her dönem büyük bir büyüme göstermiştir. Kapitalist sistemde ekonomik değerini yayıncılık endüstrisi altında izleyeceğimiz kitaplar, günümüzde meta değere sahip, büyük bir endüstrinin temsil ettiği sanatsal ve edebi bir nesnedir.



Şekil 2.13 Küresel Kitap Gelirleri 2018-2023 (Milyar dolar)

Kaynak: (Zandt, 2022).

Şekil 2.13’te gördüğümüz gibi küresel kitap yayıncılık gelirleri sırayla 2018 yılında 125 milyar dolar, 2019 yılında 123 milyar dolar, 2020 yılında yaşanan pandemi ile 115 milyar dolar gerilemiş, 2021 yılında tekrar 123 milyar dolar gelire ulaşmış ve 2022 yılında 126 milyar dolar gelir elde etmiştir. Şekilde gördüğümüz gibi fiziksel satışların yanında E-Kitap satış gelirleri özellikle 2020 yılında yaşanan pandemiyle artış yaşamıştır. Pandemi öncesi 15 milyar dolar olan E-Kitap gelirleri, 2021 yılından itibaren sırayla büyüyerek 2021 yılında 16 milyar, 2022 yılında 17 milyar gelir elde etmiş ve 2023 yılında 17,8 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir. Öte yandan Avrupa ülkelerinde giderek artış gösteren kâğıt

fiyatlarına bağılı olarak bu tahminin tekrardan gözden geçirilme ihtimali olsa da e-kitap sektöründeki büyümenin muhtemelen artması beklenmiştir (Zandt, 2022).

Kitap gelirlerinin ülkeler bazında baktığımızda ilk sırada 26 milyar dolarla ABD yer almıştır. Ülkeler açısından küresel kitap satışların %24,7 kontrol eden ABD kitap satış gelirlerinde lider ülke olmuştur. İkinci sırada küresel kitap satış payı %19,2 olan Çin gelmektedir. Çin'in 2021 yılı kitap satış gelirleri 11,45 milyar dolar olmuştur. Üçüncü sırada %9.2 pazar payı ve 11,38 milyar dolar gelirle Almanya gelmiştir. Alman'dan sonra en yüksek kitap satış gelirler elde eden ülke %8.7 pazar payı ve 11,32 milyar dolarlar gelirle Japonya gelmiştir. Beşinci sırada Birleşik Krallık gelmektedir. Küresel kitap pazarının %3,5 sahip olan Birleşik Krallık 2021 yılı kitap gelirleri 5 milyar dolar olmuştur (WORDSRATED, 2023), (WIPO, 2021).

Yaratıcı endüstrilerin önemli bir bölümü olan yayıncılık endüstrisi 2020 yılında artan Covid-19 salgın krizi ile gelir kayıpları yaşamıştır. Yukarıdaki şekilde gördüğümüz gibi 2020 yılı 115 milyar dolar gelir ile kitap endüstrisinin son 6 yılının en düşük gelir seviyesinin elde etmesi yaşanan pandeminin büyük bir etkisi olduğunu söylememiz mümkündür. Fakat bu dönemde kitap endüstrisi kapitalist sistemin itici gücü olan teknolojiyi kullanarak kendine yarattığı yeni bir gelir alanı olan E-Kitap sektörüyle yaşanan salgın krizinde kaybedilen gelirleri bir miktar olsa da az kayıpla tamamlamayı başarmıştır.

2.10.1 Dijitalleşen Yayıncılık Endüstrisi: E-Kitap

İletişim alanında görülen yeni yöntemlerin zamanla ilerlemeye başlaması ve teknolojik gelişmeler, kitap sektörü üzerinde de farklı yönelimlerin oluşmasını sağlamıştır (Anameriç ve Rukancı, 2003, s. 148). Bu açıdan baktığımızda teknolojik gelişmeler ışığında dijitalleşen çağımız, bilginin temel kaynağı olan kitapları büyük bir dönüşüme uğratmıştır. Teknolojik gelişmelerle paralel olarak gelişme gösteren kitap endüstrisi, fiziksel olarak kayıtlı olan bilginin kaynağını dijitalleştirerek yeni bilgi kaynağı olan e-kitaba dönüşmüştür (Dalkıran, 2013 a, s. 176).

Kitap sektörü üzerinde de etkili olan teknoloji sayesinde bilgiyi çoğaltma, kaydetme, toplama, bilgiye ulaşma ve bilgiyi paylaşma biçimlerimiz teknoloji ile hızlı bir şekilde değişim göstermesi ve basılı ortamda çoğaltılan ve bölüşülen mevcut bilgiyi yansıtan basılı kitaplar zamanla elektronik ortama aktarılması e-kitap oluşumun önemli bir göstergesi olmuştur (Önder, 2011, s. 98).

Yayıncılık sektörünün dijital çağa geçiş sürecinin en somut halini yansıtan e-kitap tanımı ise şu şekildedir: Herhangi bir kitabın dolaysız şekilde elektronik ortamda kullanılmak için kitap olarak yayınlanan içeriğe e-kitap denilmektedir. E-kitaplar, basılı kitaplardan ayrı olarak fiziken bulunmayan ve sadece elektronik ortam için kullanılan kitaplar olmuştur (Soydan, 2012, s. 391). E-kitaplar aynı zamanda dizüstü, masa üstü bilgisayarlar, cep telefonları ve diğer e-kitap okumayı sağlayan dijital cihazlar ile indirilen ve okunabilen-basılı kitapların benzerlerinden oluşan bir tür elektronik dosyalar şeklinde de tanımlanmaktadır. E-kitaplar, bilgisayar ve taşınabilir dijital cihazlar sayesinde okunmak amacıyla oluşturulan, fakat kâğıda basılmadığı halde basılı kitapların tüm özelliklerini bulunduran ve okuyucuya yeni kolaylıklar sağlayan kitap çeşididir (Anameriç ve Rukancı, 2003, s. 149). E-kitaplar bilgisayar üzerinden okunduğu gibi günümüzde iPod, iPad, iPhone, Kindle gibi elektronik cihazlar aracılığıyla da okunabilmektedir (Soydan, 2012, s. 391).

Yayıncılık endüstrisinde E-kitap formatının doğuşu 1971 yılında Amerikalı Michael Hart'ın başlattığı Gutenberg Projesi ile olmuştur. Michael Hart'ın bu projesi fiziken basılı olan eserlerin elektronik sürümlerinin herkesin kullanabilmesini içermiştir. Hart tarafından başlatılan Gutenberg Projesi ile basılı kitaptan e-kitap gelişim süreci başlamıştır. Bu şekilde gelişmeye başlayan e-kitap sürecinde ilk e-kitap Hart'ın elektronik ortama yüklediği Amerikan Özgürlük bildirgesi olmuştur. Böylelikle Gutenberg Projesi ile ilk e-kitabın ortaya çıkması yayıncılık sektöründe yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Bozkurt ve Bozkaya, 2013, s. 375).

Tablo 2.17 Dijital Kitapların Gelişimini Etkileyen Olaylar

1960 yılında Alan Kay, 'Dynabook' adlı eserinde ilk kez e-kitapların fiilen gelişimini aktarmıştır.
1971 yılında Michael Hart, ilk e-kitap projesi olan Gutenberg Projesini başlattı.
1971 yılında ilk e-kitap olan Amerikan Özgürlük Bildirgesi yayınlandı.
1976 yılında Van Damm e-kitabı tanımladı.
1987 yılına gelindiğinde ise Eastgate Systems şirketi Michael Joyce'un 'Afternoon' adlı eserini diskette yayınladı.
1990 senesinde Tim Berners Lee tarafından WWW (World Wide Web) icadı.
1990 senesinde Serendipity Systems'in 'PC-Book' adlı e-kitap görüntülemeye yarayan programı geliştirmesi.
1992 senesinde e-kitaplar metin tabanlı DOS ortamından sonra grafik tabanlı Windows ortamındaki baskıya dönüşmüştür.
1992 yılında Sony, DiscMan e-kitap okuyucu geliştirdi.

Tablo 2.17 (devam) Dijital Kitapların Gelişimini Etkileyen Olaylar

1993 yılında PDF 1.0 sürümü ile e-kitaplar içeriklerinde metin ile görseli barındırmaya başladı.
1993 yılında BiblioBytes, internet üzerinden e-kitap satmak amacıyla ilk web sitesi kurdu.
1994 yılında e-kitap formatının metinden HTML'ye geçmiştir.
1994 yılında the Fiction Works adlı e- kitap yayıncı şirketi kuruldu.
1995 yılında Amazon çevrimiçi kitap satışına başladı.
1996 yılında PDF 1.2 sürümü geliştirildi.
1997 yılında Barnes&Noble şirketi çevrimiçi kitap satışa başladı
1998 yılında NuvoMedia şirketi taşınabilir okuma cihazı olan Rocket eBook piyasaya sürer.
1999 yılında bir diğer okuma cihazı Franklin E-BookMan üretilir.
2002 Random House (Penguin Random ²⁷) ve HarperCollins dijital kitap satışına başladı.
2006 yılında Sony, Reader'ı pazara tanıtır.
2007 yılında Amazon, Kindle cihazı piyasaya sürer.
2009 yılında Barnes&Noble şirketi Nook'u piyasaya sürer.
2010 yılında Apple, iPad'i piyasaya sürer.
2010 yılında Google, Google Books kurdu.
2012 yılında PDF 2.0 geliştirildi.

Kaynak: (Anameriç ve Rukancı, 2003, s. 150), (Gibson ve Gibb, 2010, s. 304), (Bozkurt ve Bozkaya, 2013, s. 375), (Techopedia, 2023), (Gümüş ve Bozkurt, 2017, s. 99-101) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

1971 yılında başlayan e-kitap oluşumu 1987 yılına gelindiğinde Eastgate Systems şirketinin Michael Joyce'un 'Afternoon' adlı kitap eserini diskette yayınlaması ve ardından internetin gelişmesi e-kitap platformların oluşmasında ilk adım olmuştur. 1990 yılında ise Serendipity Systems, 'PC-Book' adlı e-kitap görüntülemeyi yarayan program geliştirmiştir. 1992 yılına gelindiğinde de Sony firması DiscMan e-kitap okuyucu geliştirmiştir. E-kitapları kolay okumamızı sağlayan PDF ²⁸ 1.0 sürümü 1993 yılında piyasaya sürülmeye başlamıştır. Geliştirilen bu sürüm e-kitapların içerisinde metin ile görseli barındırılmasını sağlamıştır. 1993 yılında internetin yavaş yavaş gelişme gösterdiği dönemde BiblioBytes, internet aracılığıyla e-kitap satışını gerçekleştirmek için ilk web sitesini kurmuştur. Bu dönemden sonra gözle görünür bir şekilde oluşmaya başlayan e-kitap oluşumu 1995 yılında günümüzde çok uluslu bir şirket olan

²⁷ Günümüzde Bertelsmann bünyesinde.

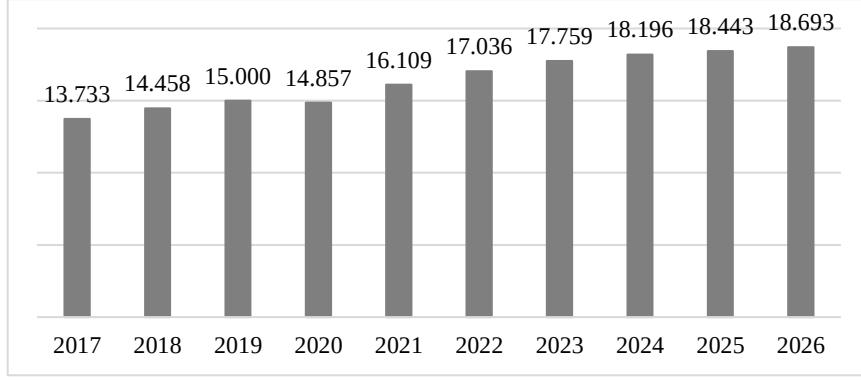
²⁸ Yazılım, donanım, işletim sistemlerinden bağımsız şekilde belgeleri güvenilir olarak aktarabilmek için taşınabilir bir belge formatıdır. Basılı belgeden dijital belgeye geçiş için önemli bir adım olan PDF, bireylerin her kullandığı uygulamadan belge almasını ve söz konusu belgelerin elektronik biçimlerini her istediğinde farklı yerlere ulaştırabilmesini ve dijital formatları okuyan her bir makinede görüntüleyebilmesini ve yazdırabilmesini sağlayan dosya formatıdır (Adobe, 2023).

Amazon şirketinin o yıl çevrimiçi kitap satışına başlamasıyla e-kitap süreci internet ortamında ticarileşmeye küresel olarak hızlanmaya başlamıştır. Aynı şekilde 1997 yılında Barnes&Noble çevrimiçi satışa başlayan kitap evi olmuştur. 1998 yılına geldiğimizde NuvoMedia şirketi ilk kez taşınabilir bir okuma cihazı olan Rocket eBook'u piyasaya sürmüştür. Bilgisayardan okuyabildiğimiz kitaplar artık küçük bir kitap okuma cihazı ile istediğimiz her yerde kitap okuma imkânı sağlanmıştır. 2006 yılında okuma cihazını geliştiren bir diğer şirket teknoloji devi Sony olmuştur. Sony şirketi Reader'ı piyasaya sürerek yeni oluşan bu pazarda yerini almıştır. 2007 yılında e-kitap pazarına giriş yapan bir diğer dev şirket Kindle cihazı ile Amazon olmuştur. 2010 yılında günümüzün teknolojik devi olan Apple, iPad cihazını tanıtmış ve büyük bir ilgi ile karşılanmıştır. Son olarak 2010 yılında Google şirketi Google Books kurarak çevrimiçi kitap satışlarına başlamıştır (Anameriç ve Rukancı, 2003, s. 150), (Gibson ve Gibb, 2010, s. 304), (Bozkurt ve Bozkaya, 2013, s. 375), (Techopedia, 2023), (Gümüş ve Bozkurt, 2017, s. 100-101).

2000'li yıllarda büyük artış gösteren e-kitap sektöründe öncü olan Amazon, çevrimiçi kitap mağazasında kuruluşundan beri ilk kez 2010 yılında e-kitap satışları basılı kitap satışlarını geride bırakmıştır (NTV, 2010). Fakat 2000'li yıllarda büyüyen sektör olan e-kitap günümüzde yavaş bir büyüme göstermiştir. Çünkü teknolojik destekli oluşan e-kitap pazarı günümüzde yavaş yavaş büyüyen bir sektör olmasının en önemli nedeni hala günümüzde dinamiğini koruyan basılı kitaba yönelik talebin azalmamasıdır.

Öte yandan yayıncılık endüstrisinde e-kitap oluşumu kitapların fiziki görünümünden dijital görünüme dönüşmesi bir bakıma çevre dostu izlenimi sergilemiştir. Kitap üretiminin ana hammaddesi olan ağaçların kesilip kitaba dönüştürülmesi çevresel tahribata neden olmuştur. Aynı zamanda kitapların basılması ve küresel çapta dağıtımının gerçekleşmesi gerekli olmayacak ve kaynaklar en aza indirilecektir. Bu yüzden gelişen teknoloji ile e-kitaplara dönüşen basılı kitaplar ağaç kesimini önlememekte ve çevresel tahribatı azaltmaktadır. Fakat bu çevresel dönüşüm günümüzde hala büyük ölçüde gerçekleştirilememektedir. Çünkü hala günümüzde basılı kitaplara büyük bir talep vardır (Dermott, 2021).

Şekil 2.14'te gördüğümüz gibi 2017 yılında 13 milyar dolar olan e-kitap pazar geliri 2022 yılında dünya çapında gelirlerini 17 milyar dolar üzerine çıkarmayı başarmıştır. Yapılan tahminlere göre e-kitap pazar gelirleri 2023 yılından sonra 18 milyar dolar üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir (Statista, 2022(b)).



Şekil 2.14 Dünya Çapında E-Kitap Pazar Gelirleri

Kaynak: (Statista, 2022(b)).

Son olarak e-kitap satışlarının yanında özellikle popülerliği artan sesli kitap pazarı büyüyen bir alandır. 2021 yılında küresel olarak 4.85 milyar dolar gelir elde eden sesli kitap satışları 2022 yılında 5 milyar dolar gelir elde etmiş (WORDSRATED, 2023) ve 2026 yılında bu sektörün 9.3 milyar doların üzerinde gelir elde edeceği beklenmektedir. Sesli kitap hizmetlerinin kullanımı artan mobil telefonlarla internet bağlanması dinleme seçeneklerinin yelpazesini genişletmiştir. Bu ise sesli kitapların dışarıda ve her yerde tüketilmesini sağlamaktadır (OMDIA, 2021).

Tablo 2.18 Dünyanın En Popüler E-Kitap Platformları

	Platformlar	Kuruluş Yılı	Üst Kuruluş	Ülke
1	Amazon Books	1995	Amazon	ABD
2	Apple iBooks	2010	Apple	ABD
3	Kobo	2009	Rakuen (Japonya)	Kanada
4	Google Play Books	2010	Google	ABD
5	Barnes&Noble	1997	Barnes&Noble	ABD

Kaynak: (Bozkurt ve Bozkaya, 2013, s. 375), (Andriani, 2009), (Barnes&Noble, 2023), (Google Blog, 2010), (Hirsch, 2010) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

Elektronik yayınların gelişmesiyle birlikte birçok şirketler küresel e-kitap pazarda yerini almaya başlamıştır. Bu şirketler tablo 2.18’de gördüğümüz gibi Amazon Books, Apple iBooks, Kobo, Google Play Books, Barnes&Noble şirketler e-kitap platformlarında önde gelen şirketler olmuştur. 1995 yılında şirket bünyesinde ilk defa çevrimiçi kitap satışına başlayan Amazon günümüzde e-kitap

platformlarında önde gelen şirketlerden biri olmuştur. Küresel olarak e-ticaret, dijital platform ve yapay zekâ gibi birçok teknolojik alanlarda faaliyet gösteren Amazon günümüzün en büyük çok uluslu şirketlerinden biridir. Dünyanın en büyük şirketleri arasında gösterilen Amazon, teknoloji alanında önemli yatırımlar yapmaya devam ederek e-kitap sektöründe hizmet veren en köklü şirketlerden biri haline gelmiştir. Özellikle Kindle adını verdiği hizmet aracılığıyla (e-kitap okuyucu) kullanıcılarına uzun süredir kitap hizmeti sağlayan Amazon bu sektörde öncü olmayı başarmıştır (Dilek, 2022). 1995 yılında kitap pazarına girdiğinden bu yana Amazon şirketi, yayıncılık endüstrisinde gelişim göstermiş ve endüstri içinde yarattığı etkilerle değişimin arkasındaki itici güç olmuştur (Curcic, 2023). Amazon şirketinin toplam kitap sayısı açısından e-kitaplar satışların %36'sını kapsamaktadır. 2016 yılında e-kitap satışlarından 4.3 milyar dolar değerinde satış gerçekleştirmiştir (McLoughlin, 2022).

Bir diğer öncü şirket Barnes&Noble şirkettir. Barnes&Noble 1997 yılında Amazondan sonra çevrimiçi kitap satışına başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri merkezli büyük kitap satış dükkânı olan Barnes&Noble e-kitap sektöründe etkili olan bir şirkettir. Köklü bir geçmişe sahip olan kitap evi hala günümüzde hem kitap mağazalarıyla hem de web sitesiyle aktif satış gerçekleştiren şirket olmuştur. Bir diğer e-kitap platformu 2009 yılında Kanada da kurulan ve günümüzde üst kuruluş olarak Japon şirketi olan Rakuen'e bağlı olan şirket kitap okuma alanında önemli şirketlerden biridir. Ayrıca Kobo üretmiş olduğu e-kitap okuma cihazı ile sektörün teknolojik alanında da faaliyet göstermiştir. E-kitap sektöründe bir diğer şirket olan Google 2010 yılında başladığı hizmetle kullanıcılarına kapsamlı bir kitaplık sunarken aynı zamanda Google Play Kitaplar kullanıcıları platformun üzerinden hem ücretli hem de ücretsiz kitap indirme şansına sahiptir. Teknoloji alanında dünyanın en büyük çok uluslu şirketlerinden biri olan Google bu sektörde de büyük bir şirket olmayı başarmıştır. Son olarak e-kitap platformlarından Apple şirketi ise kendi ürettiği teknolojik cihazlarda çoğunlukla yine kendi uygulamaları üzerinden hizmet vermeye çalışan bir şirket olmuştur. Bu özelliğinden dolayı Apple, kullanıcılarına Apple Books (iBooks) hizmeti üzerinden kitap okuma fırsatı sağlamıştır. Apple Books ilk kez piyasaya 2010 yılında yayımlanmıştır. Apple, uygulamayı geliştirirken öncelikli olarak iPad kullanıcılarını önde tutsa da çok geçmeden diğer kullanıcılara da bu hizmeti sağlamıştır (Dilek, 2022).

E-kitaplar her ne kadar günümüzde basılı kitaplara göre çok tercih edilmese de bu sektörün teknoloji kullanan insan sayısının artmasıyla gelecekte büyümesi beklenmektedir. E-kitaplar basılı kitaplara karşı her yerden erişilebilirlik sağlaması, her cihazlarla kolay görüntülenebilmesi, kolay taşınır olması ve saklanabilir olması, görme yetkisi az olan insanlar için sesli okuma özelliğinin olması, çevre dostu olması, satın alınma maliyetinin ucuz olması gibi özellikler e-kitap sektörünün yayıncılık endüstrisi içinde avantajlı konuma getirmektedir (Harman, 2023).

2.10.2 En Büyük Küresel Yayıncı Şirketleri

Yayıncılık endüstrisi günümüzde neoliberal politikalarla küresel kapitalist sistemde hâkimiyetini arttıran ve bu politikalarla küresel ekonomilerde konumlarını sağlamlaştıran çok uluslu şirketler tarafından temsil edilen bir endüstri olmuştur. Yaratıcı endüstrilerin çatısı altında olan yayıncılık endüstrisi bugün RELX Grup, Thomson Reuters, Bertelsmann gibi birçok büyük yayıncılık şirketleri ile küresel kapitalist sistemde ticari faaliyetlerini sürdürmektedir.

Yayıncılık endüstrisi tablo 2.19’da gördüğümüz gibi yayıncılık şirketlerinin gelirleri bakımından ilk sırada Hollanda, ABD ve Birleşik Krallık merkezli RELX Grup gelmektedir. 2021 yılında toplam geliri 5,717 milyar dolar olan ve kuruluşu 1993 yılına uzanan RELX Group’un önceleri Reed Elsevier olarak bilinen RELX Group’un başarısını profesyonel çözümlere dayanmakta ve bilimsel-teknik ve tıbbi, risk ve iş, hukuk ve sergi sektörlerinde bilgiye dayalı analitik ve karar araçları geliştirmektedir (Clemens, 2020). RELX Grup bilimsel yasal ders kitapları ve yayınladığı bilimsel makalelerle yayıncılık endüstrisinin en önemli yayıncı şirketi olmuştur. RELX grup şu an da İngiliz ticari kitap ve dergi yayıncısı olan Reed International ve Hollanda merkezli bilimsel yayıncı olan Elsevier’in birleşimi ile faaliyetini sürdürmektedir (BizVibe, 2023). Dünyada 180’de fazla ülkeye müşteri hizmetleri veren grubun çözümleri küresel düzeyde olmuştur. Aynı zamanda bu grup dünyadaki bilimsel makalelerin toplam %18’lik kısmını gözlemlemekten, biçimlendirmekten ve dağıtmaktan sorumludur. Çalışmaların çoğu dünyanın en büyük platformu olan, hakemli birincil bilimsel ve tıbbi araştırmalara dikkat çeken ScienceDirect (Elsevier) tarafından gerçekleştirilmektedir (Clemens, 2020). RELX Grup bünyesinde Elsevier, LexisNexis ve Reed Exhibitions şirketlerini bünyesinde tutmaktadır. Özellikle LexisNexis şirketi 150’den fazla ülkede hizmet veren bir veri ve analitik şirkettir. Büyük bir veri tabanına sahip olan şirket teknoloji ile birleşerek ticari bilgileri analitik etmektedir (LexisNexis, 2023). RELX şirketi

yayıncılık endüstrisinin yanında teknoloji ile sağlanan bilgi analitiği ve güçlü veri tabanını sağlayan şirketlerle küresel faaliyet alanını büyötmektedir.

RELX Grup 2020 ve 2021 yılında ilk sırada yer almaktadır fakat bu yayının ilk sıralara yerleşmesi 2018’de gerçekleşmeye başlamıştır. O dönemde Pearson’ın Kuzey Amerika işinde düşen satışlar ve elden çıkarmalar, şirketin uzunca süredir devam eden küresel açıdan en büyük kitap yayıncısı olma özelliğini elinden almıştır. Bu ise Pearson 2018’de bu gerilemeden dolayı ikinci sıraya düşerek yeni liderliği 5,28 milyar dolarla RELX Group almıştır. Öte yandan RELX Group’un ilk sıraya yükselmesinin en önemli nedenleri arasında basılı kitap ve dergi yayıncıları olarak başlayan şirketlerin, büyümenin gerçekleşmesi için dijital yayıncılığa olan güvenden kaynaklanmıştır. Şirketin 2018 yılında gelirinin %74’ü dijital formatta satılan içeriklerden gelmiştir (Millot, 2019).

Yayıncılık endüstrisinde ikinci büyük küresel şirket 2021 yılında 5,487 milyar dolarla Thomson Reuters yer almıştır. Kanada merkezli ve yaklaşık on yıla aşkın bir süre zarfında dünyanın en büyük bilişim şirketlerinden birisi olan Thomson Corporation, 2008 yılında İngiliz Reuters Group şirketini satın alarak günümüzdeki adını almıştır (M, 2021). Şirketin yayıncılık kanalı hukuk, vergi, uyum, hükümet ve medya gibi profesyonel bilgilere odaklıdır. Thomson Reuters şirketin yayınlarının çoğu küresel çaptaki hukuk uygulayıcılarının öncelikli aracı olan çevrimiçi Westlaw ile kayda geçen yazılım aracılığıyla ulaştırılmaktadır (Clemens, 2020). Thomson Reuters, özellikle hukuk alanında kitap yayıncılık yapan birçok yasal yayıncıyı bünyesinde bulundurmaktadır. Bunlara örnek kitap yayıncıları; Norton Bankruptcy Library, Aspatore, O’Connor’s örnek yayıncılar olmuştur (Thomson Reuters, 2023).

Listenin üçüncü sırasında yer alan şirket Bertelsmann şirketi olmuştur. 1835 yılında Almanya’da kurulan şirket 2021 yılında 4,876 milyar dolar gelir elde etmiştir. Avrupa’nın en büyük medya kuruluşu olma özelliğini barındıran şirket, çoğu alanda listedeki şirketlerin hepsinden önde gelmiştir. Şirketin önemli özelliklerinden biri yüz binden fazla kişiye istihdam sağlamasıdır. Bu özelliğinden dolayı şirketin istihdam sağlaması, emek üzerindeki etkisinden dolayı diğer yayıncı şirketleri büyük bir farkla gölgede bırakmıştır (Clemens, 2020). Dünyanın en büyük medya gruplarından olan Bertelsmann AG müzik yayıncılığı, baskı ve internet gibi yan kuruluşları barındırmaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika öncelikli olmak üzere altmış ülkede aktif olan şirket dergi ve gazete yayıncılığı; kitap yayıncılığı, kitap ve

müzik kulüpleri; müzik, televizyon ve multimedyaadaki eğlence işletmeleri; medya e-ticareti; baskı, kâğıt üretimi ve diğer medya ile ilgili alanlarda faaliyet gösteren endüstriyel işletmelerdir (Reference for Business, 2023).

Tablo 2.19 Küresel Yayıncılık Şirketleri 2021- 2020 Gelirleri

	Yayın Grubu	Ana Şirket	Ülke	2021	2020
1	RELX Group	Reed Elsevier PLC & Reed Elsevier NV	BK/ABD/Hollanda	\$5,717	\$5,890
2	Thomson Reuters	The Woodbridge Co. Ltd	Kanada	\$5,487	\$5,133
3	Bertelsmann	Bertelsmann AG	Almanya	\$4,879	\$5,038
4	Pearson	Pearson PLC	BK	\$4,626	\$4,620
5	Wolters Kluwer	Wolters Kluwer	Hollanda	\$4,109	\$4,334
6	Hachette Livre	Lagardère	Fransa	\$2,939	\$2,917
7	HarperCollins	News Corp	ABD	\$1,985	\$1,666
8	Wiley	Wiley	ABD	\$1,942	\$1,832
9	Springer Nature	Springer Nature	Almanya	\$1,923	\$2,002
10	Phoenix Publishing and Media	Phoenix Publishing and Media CO.	Çin	\$1,819	\$1,667

Kaynak: (Milliot, 2022) kaynağından elde edilen verilere ve bilgilere göre oluşturulmuştur.

Almanya merkezli Bertelsmann 2013 yılında kendisine ait olan yayıncılık devi Random House ile Pearson şirketine ait olan Penguin Yayınevi ile birleşmek için anlaşmaya gitmiştir. Anlaşmada %53 payın Bertelsmann ait olurken % 47 ise Penguin'in sahibi Person'ın olmuştur (Marketing Türkiye, 2012). İki şirket birleşme ile faaliyetlerini Penguin Random House adı altında gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu birleşme ile iki şirket İngiltere ve ABD'de kitap piyasalarının dörtte birine sahip olması beklenmiştir (NTV, 2012). Bu birleşme ile oluşan Penguin Random House'un hissesini 2017 yılında %75 çıkaran Bertelsmann şirketi 2019 yılında tamamen şirketin sahibi olmuştur (Spahr, 2019). Penguin Random House yayınevi yetişkinlere, çocuklara ve genç okuyuculara kurgusal basılı kitapların yanı sıra dijital kitaplarda yayınlayan bir yayınevi şirketi olmuştur (Barron, 2023).

Yayıncılık endüstrisinde bir diğer önemli şirket Pearson şirketi olmuştur. 2021 yılı toplam geliri 4,626 milyar dolar olan şirket 1844 yılında Birleşik Krallık'ta kurulmuştur. İngilizlere ait olan eğitim yayıncılığı ve değerlendirme hizmetleri şirketi bünyesinde Addison-Wesley, Peachpit-Hall, eCollege, Longman, Scott Foresman gibi eğitim medyası markalarına yer vermiştir. Şirketin satışlarının %60'ı ABD'den gelse de şirketin işleri küreseldir ve Londra merkezli olmak üzere

Avrupa’da çok sayıda ofisleri bulunmaktadır. Aynı zamanda şirket, üniversite ders kitapları olmak üzere değerlendirme testleri için de yüksek öğretim yayıncılarıyla iş birliği halindedir (Mazur, 2022). Dünyanın en büyük yayıncısı olma özelliği bulunan Pearson, eğitim sektörüyle aynı anlama gelmektedir. Kendi kendini keşfeden “dünyanın öğrenen şirketi” hâlihazırda yetmişden fazla ülkede faaliyet göstermektedir. Şirket bulunduğu yerdeki hükümetlere eğitim kurumları için içerik, değerlendirme ve dijital hizmetler sağlamaktadır. Pearson’ın eğitim sektörünün her alanında çeşitlenmesi şirketin ilerlemesine katkı sağlamıştır. Mastering kursları, eğitim materyalleri ve gerçek zamanlı değerlendirme araçlarıyla beraber bütün ürün paketini dijitalleştirmede iyi performans sergilemektedir (Clemens, 2020).

Yayıncılık endüstrisini bir diğer önemli şirketi Wolters Kluwer olmuştur. 2021 yılındaki geliri 4,109 milyar dolar olan şirket 1836 yılında Hollanda’da kurulmuştur. Şirketin kuruluşu Hollanda’nın oluşumuyla eş zamanda denk gelmekteydi ve ülke kurulduğu sırada eğitim ve bilgilendirme literatüründe eksiklikler mevcuttur. Bunun üzerine Wolters, Noordhoff, Samson ve Kluwer olmak üzere dört girişimci evden her biri saygın yayın şirketlerini kurarak RELX Group’tan devralmayı engellemek için Wolters Kluwer adında birleşmiştir. Şirket dijital olan çoğu şirketten, uzmanlaşmış ürünleri sayesinde diğer yayıncılardan ayrı tutulmuştur. Şirketin yayınlarının çoğu tıp alanı üzerine olan bu uzmanlık, şirketin gelirinin %70’ini çevrimiçi, yazılım ve hizmet tekliflerinden elde etmiştir (Clemens, 2020). Hollanda merkezli bir şirket olan Wolters Kluwer’in operasyonları hukuk ve mevzuat; vergi ve muhasebe, sağlık; mali ve uyumluluk hizmetleri olmak üzere dört ana bölümden oluşmuştur. Şirket aynı zamanda teknoloji, kaynak sağlama, satın alma, yasal finansman ve insan kaynakları da dâhil olmak üzere bu alanlarda Global Paylaşımlı Hizmetler sunmakta ve Global Platform Organizasyonu işletmektedir (Companies History, 2023).

2.10.3 Küresel Kapitalist Sistemde Yayıncılık Endüstrisi

Küresel kapitalist sistem, dünyada her yaratılan bir nesnenin ve her bir sanatsal değerın sistem içinde bir metaya yani satın almak için üretilen bir ticari mala dönüştürerek piyasaya mekanizmasına dâhil edilmesi sistemin getirdiği en önemli sonuçlardan biri olmuştur. Gördüğümüz gibi küresel kapitalist sistemde yayıncılık endüstrisinin en önemli sektörü olan ve bilimsel ve edebi bir değere sahip olan kitaplar ticari bir endüstriye dönüşmüştür. Bu dönüşümün devamlılığını

sağlayan ve teknolojik alt yapıya sahip olan kapitalist sistemin en büyük temsilcileri çok uluslu şirketlerdir.

Kapitalist sistemin en önemli aktörlerinden olan küresel dev şirketler birçok endüstriye hâkim olduklarını bilmekteyiz. Özellikle sahip oldukları küresel ticaret ağlarıyla ve hızlı teknolojik üretim alt yapısıyla kapitalist sistemin gerekliliği olan üretim ve tüketim olgusunu gerçekleştiren en önemli aktörlerden biridir. Çok uluslu şirketler yayıncılık endüstrisinde gerçekleştirdikleri klasik üretimin yani basılı üretimin yanında sahip oldukları teknolojik alt yapı ile yeni üretim olanakları geliştirmiştir. Ayrıca kapitalist sistemin itici gücü olan teknoloji olgusu, kapitalist sistemde her zaman yeni dinamikler ve yeni sektörler oluşturmuştur. Bu bağlamda küresel kapitalist sistemde teknoloji olgusu, yayıncılık endüstrisinde teknoloji tabanlı gelişen e-kitap sektörünü oluşturmuştur. Yayıncılık endüstrisinin yeni üretim alanı olan e-kitap sektörü birçok alanda faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin öncülüğünde gelişme göstermiştir. Sony, Amazon, Apple, Google ve büyük kitap evleri gibi küresel dev şirketler bu sektörün gelişmesinde önemli adımlar atmıştır. Örneğin bu küresel çok uluslu şirketlerin ürettiği e-kitap okuma cihazları, web tabanlı oluşturdukları çevrimiçi kitap satış siteleri ve geliştirilen e-kitap formatları (PDF) gibi birçok teknolojik gelişmeler yayıncılık endüstrisinde yeni bir alanın oluşmasına katkı sağlamıştır.

Özetle teknolojik güce sahip olan dev küresel şirketler her alanda olduğu gibi sahip oldukları teknolojik alt yapı ile yeni pazarların oluşmasını sağlamıştır. Nitekim küresel dev şirketlerin teknolojik ilerlemelerin paralelinde oluşan yeni pazarların kapitalist sistemde devamlılığını sağlamış ve özellikle yeni oluşan e-kitap pazarı ile yayıncılık endüstrisine dinamiklik kazandırmıştır. Küresel kapitalist sistemde, küresel dev şirketlerin yayıncılık endüstrisinde hâkimiyeti gözle görünür bir şekilde vardır. Özellikle elde ettikleri gelirlerle ve endüstride gerçekleştirdikleri teknolojik oluşumlarla bu endüstriye hâkimiyetleri gün geçtikçe artmaktadır.

Küreselleşme ile hızlanan iletişim ihtiyacı, bilgiye hemen ulaşma hissiyatı, bilginin artan önemi ve zamanın geçmişe göre daha değerli olması e-kitapların gelecek dönemlerde daha fazla ilgi göreceğini beklemekteyiz. Nitekim teknolojik gelişmelerle değişen alışkanlıklarımız, okuma alışkanlıklarımızın da değişmesine neden olmuştur. Küresel kapitalist sistem içinde çalışmaya odaklanan ve kısıtlı zamanı olan bireyler, nesnelere yaklaşımları daha kolay ulaşmak ve daha kolay tüketmek üzerine olmuştur. Kültürel değeri olan ve bilginin kaynağı olan kitaplar

içinde kapitalist bireyler bu anlayış ile yaklaşmaktadırlar. İşte bu noktada teknolojik temelli olan e-kitaplar kapitalist bireylere kolay ulaşım ve hızlı tüketim isteklerini karşılayan yeni nesil kitaplar olarak karşımıza çıkmıştır. Öte yandan küresel kapitalist sistemde çalışmaya odaklanan ve bu yüzden zamanı kısıtlı olan bireyler, kitaplara ulaşmak için kütüphaneye veya bir kitap mağazasına gitmektense, istediği zaman kolayca ulaşabileceği e-kitap formatını kullanarak zamanlarından tasarruf etmiştir (Önder, 2011, s. 99-100).

Öte yandan rekabetin yüksek olduğu küresel kapitalist sistemde şirketlerin devamlılığı için gerçekleştirdikleri üretimlerin karşılığında geniş bir tüketimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Her gün daha fazla artan kapitalist sistemde rekabet ortamı şirketleri geniş bir tüketim alanı elde etmek için yeni karşılıklı stratejilere yöneltmiştir. Bu strateji genellikle küresel pazarlarda tüketimi genişletmek ve yeni pazarlara açılmak için küresel dev medya şirketleri veya büyük yayıncılık şirketleri kendi bünyesine yeni yayıncılık şirketlerini katmaktadır. Küresel kapitalist sistem içinde çok uluslu şirketler için önemli bir strateji olan pazar hâkimiyeti yayıncılık endüstrisindeki şirketlerin yöneldiği strateji olmuştur. Örneğin Alman şirketi Bertelsmann bünyesinde olan Random House Yayınevi ile İngiliz şirketi Pearson bünyesinde olan Penguin Yayınevi'nin 2013 yılında birleşerek Penguin Random olarak faaliyete geçmesi ve bu birleşme ile iki şirketin ABD ve İngiltere'de pazarın dörtte birine hâkim olması bu durumun en önemli örneği olmuştur (NTV, 2012).

Özetle kapitalist sistemde yayıncılık endüstrisinde çok uluslu şirketlerin geliştirdikleri teknolojilerle, yaptıkları birleşmelerle ve değişen tüketim kalıplarına uyum sağlamalarıyla kapitalist sistemde devamlılıklarını sağlamaktadır.

2.11 Oyun Endüstrisi

Yaratıcı endüstriler kapsamında yer alan oyun endüstrisi diğer endüstrilere göre kapitalist sistemde ekonomik açıdan çok daha hızlı büyüyen ve çok daha fazla hızlı gelişme gösteren endüstrilerden biri olmuştur. 2000'li yıllardan sonra oyun endüstrisi özellikle küresel eğlence endüstrisinin merkezinde yer almayı başarmış ve bu endüstrinin büyük bir parçası haline gelmiştir. Bu sayede oyun endüstrisi, küresel olarak kültürel alanlarda daha çok şey ifade etmeye başlayarak büyük kitleselleşmeyi başarmıştır. Oyun endüstrisinin bu başarısı büyük bir ticari güç sağlayarak büyük bir gelir elde eden endüstrilerden biri olmasına neden olmuştur (Birsan ve Yıldız, 2018, s. 269-270).

Oyunlar, hayatımızda çocukluğumuzda başladığımız ve yetişkinliğimize kadar devam ettirdiğimiz bir etkinliktir. Bireylerin her döneminde ister bireysel ister toplulukla gerçekleştirdikleri oyun etkinlikleri bir eğlence aracıdır (Tor ve Irmak, 2022, s. 30-31). Öte yandan oyunlar, birçok ulusun kültürlerinden eski bir olgu olmanın yanında oyun, bireylerin zekâ, beden, zihinsel, sosyal aktivite ve kültür gelişimine katkı sağlayan olgudur. Zamanla teknolojik çağı ile gelişme gösteren oyun olgusu, geleneksel oyunlardan olan tavla, satranç, el oyunları gibi oyunlar geride bırakarak günümüzde bilgisayarlar, oyun konsolları, telefon, tabletlerle oynanabilen yeni video /dijital oyun olgusuna dönüşmüştür (Dijital Oyunlar Bilgi Platformu, 2019).

Teknolojik değişimler, geleneksel oyun kültür anlayışını günümüzde dijital sistemler sayesinde niteliğini dönüştürmüş ve değişime uğratmıştır. Teknoloji alt yapı sayesinde dijitalleşen ve küresel bir hale gelen oyun kültürü, bireylerin uluslararası platformlarda oynadığı ve birçok kişiyle etkileşime girdiği dijital (video) oyunlara dönüşmüştür (Gürses, 2015, s. 484).

Gelişen teknolojilerle bizlere üst düzey bir görsellik sunan video oyunları, insan deneyiminin tüm unsurlarını ifade etme yeteneğine sahiptir. Video oyun tasarımcılarının tasarladıkları hikayeler ve duygular bir bireyin gündelik hayatında karşılaşılabileceği seçimler olabilmektedir. Dünyamızı yansıtan, toplumsal normları sorgulayan, insanları bir araya getiren ve birçok duyguları ifade eden video (dijital) oyunları hayatımızın en önemli parçası olmuştur (Melissinos, 2016).

Tanımsal olarak video oyunları (dijital oyunlar); görsel-işitsel cihazlar (bilgisayarlar, konsollar, tabletler, mobil telefonlar) aracılığıyla oynayabildiğimiz oyunlardır (Esposito, 2005, s. 2). Yapay bir gerçeklik sunan video oyunları bu cihazlar sayesinde bireylere ister çevrimiçi ister çevrim dışı oynayabilmesini sağlamıştır (Biricik ve Atik, 2021, s. 452). Video (dijital) oyunları, teknoloji sayesinde oluşturulan çevrimiçi veya çevrimdışı oyun ortamı, yüksek oyuncu katılımı, artan multimedya etkileşimi gibi bazı ortak unsurların birleşimiyle karakterize edilen dijital uygulamalar olmuştur. Dijital oyunlar, oyun esnasında oyuncuyu belirli bir hedefe yönlendiren, belli kuralları olan, belli bir puanı amaçlayan, oyuncunun oyun ortamında aldığı kararlarla geri bildirim sağlayan ve belli bir meydan okumayı tanımlayan oyunlardır (Manesis, 2020, s. 88). Ayrıca dijital oyunlar, üç boyutlu grafikleri olan, güçlü ses efektlerine ve arka plan

müziklerini içeren, ayrıntılı ve sürükleyici hikayelere sahip olan ve sanal dünyaya barındıran oyunlar olmuştur (Breuer, Elson ve Quandt, 2013, s. 362).

Dijital oyun türleri arasında konsol oyunları, masaüstü oyunları, çevrimiçi oyunları ve mobil oyun türleri ²⁹ yer almıştır.

Tablo 2.20 2022 Küresel Oyun Pazarı Türleri ve Gelirleri

Küresel Oyunlar	2022 Gelirleri
Mobile Oyunları	103,5 Milyar dolar
Konsol Oyunları	52,9 Milyar dolar
İndirilen/Kutulu Bilgisayar Oyunları	38,1 Milyar dolar
Tarayıcı Bilgisayarlı Oyunlar	2,3 Milyar dolar
Toplam Gelir	196,8 Milyar dolar

Kaynak: (Newzoo, 2022, s. 23) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

2022 yılı itibariyle küresel mobil (cep) telefon kullanan sayısı 5.31 milyara ulaşmıştır. Bu sayı ise dünya nüfusunun üçte ikisinden fazlasının mobil (cep) telefonu kullandığı anlamına gelmektedir (Gaming In Turkey, 2023). Nitekim 2022 yılına baktığımızda küresel oyun pazarı, yıllık bazda %2,1 oranında artış göstererek 196,8 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir. Tabloda gördüğümüz gibi küresel çapta gerçekleşecek olan bu büyümenin asıl itici gücü %5,1’lik bir artışı temsil eden ve 103,5 milyar dolarlık gelir üretecek olan mobil oyunlarından gerçekleşeceği görülmüş ve bu gelir ile mobil oyunları küresel pazarın %53’üne denk gelmiştir (Newzoo, 2022, s. 23).

Fakat konsol oyunları bir önceki yıla göre %-2,2 gibi bir düşüşle 52,9 milyar dolar gelir elde ederken küresel pazarın bilgisayar oyunlarının aynı yıl için gelir artışı 38,1 milyar dolara denk gelmiştir. ve son olarak web tabanlı oyunlar ise 2.3 milyar dolar elde etmiştir (Newzoo, 2022, s. 23).

Tüm bu oyun türlerinin oluşturduğu oyun endüstrisi bugün teknoloji ile her saniye gelişen ve büyük bir gelir kaynağını oluşturan dijital oyunlardır. Kapitalist

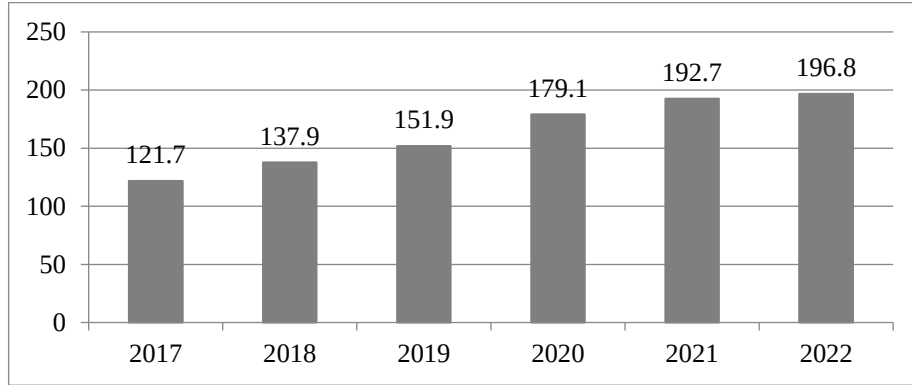
²⁹ Konsol Oyunları: bu tür oyunlarının oynanabilmesi için oyun konsollarının olması gerekmektedir. Oyun konsolu, televizyon ekranına yansıyan oyunlarının oynanabilmesi için kullanılan elektronik cihazlar olmuştur (Collins, 2023).

Masaüstü Oyunları: Bilgisayar üzerinden oynanan bu video oyunları klavye, fare, joystick gibi bilgisayar girişi kontrol cihazlarıyla oynanmaktadır (Rouse, 2016).

Çevrimiçi Oyunlar: Oyunlar; bu oyunlar, bireylerin internete bağlı olduğu bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonlar acılığıyla oynayabildikleri oyunları ifade etmektedir (Açiler, 2020)

Mobil Oyunlar: her yere rahatlıkla taşınabilen mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet) kullanılmaktadır (Ünal, ve diğerleri, 2013, s. 31).

sistemde oluşturduğu değer zinciriyle büyük bir endüstriye dönüşen oyun endüstrisi günümüzün en önemli endüstrilerinden biri olmayı başarmıştır.



Şekil 2.15 Yıllara Göre Küresel Oyun Gelirleri

Kaynak: (Newzoo, 2022, s. 26), (Wijman, 2018) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Şekilde gördüğümüz gibi Newzoo'nun 2018 Küresel Oyun Pazarı Raporu'na göre küresel çapta 2,3 milyar oyuncunun 2018 yılında oyunlara 137,9 milyar dolar harcayacağı yönünde tahminde bulunulmuştur. Bu tahmin, bir önceki yıla göre %13,3'lük bir artış olmuştur. 2019 yılına gelindiğinde ise bu artışın devam ettiğini ve dijital oyunlardaki gelir 151,9 milyar dolarlık seviyeye ulaştığı görülmüştür. Oyun pazarlarına yönelik gelirler göz önünde alındığında 2020 yılında da 179.1 milyar dolar artış yaşandığı görülmüştür. Devam eden yıllarda artarak büyüyen oyun gelirleri 2021 yılında 192.7 milyar dolar artış yaşamış ve son olarak 2022 yılında 196.8 milyar dolar gelir elde etmiştir. Oyun sektörü yaşanan Covid-19 karşısında bile büyümesi yavaşlamamış ve bu büyümesi onun günümüzde güçlü, ve direncinin bir sektör olduğunun kanıtıdır (Wijman, 2018),(Newzoo, 2022, s. 26).

Küresel salgın döneminde bile teknolojinin ve internetin büyük desteği ile büyüme gösteren oyun endüstrisi büyük bir endüstri olma oyunda ilerleme katetmiştir. Nitekim oyun endüstrisi 2027 yılında küresel gelirlerini %50 bir büyümeyle birlikte 307 milyar dolar seviyelerine ulaşacağı öngörülmüştür (Christofferson, James, Rowland ve O'Brien, 2022).

Küresel oyun gelirlerine göre lider ülke konumunda 54.9 milyar dolarla ABD ve onu 44 milyar dolarla takip eden Çin gelmektedir. Sırayla üçüncü sırada 39 milyar dolarla Japonya, dördüncü sırada 11 milyar dolarla Güney Kore, beşinci sırada 6 milyar dolarla Birleşik Krallık, altıncı sırada 5 milyar dolarla Almanya, yedinci sırada 3.8 milyar dolarla Fransa, sekizinci sırada 3.5 milyar dolarla Kanada,

dokuzuncu sırada 2.7 milyar dolarla Avustralya son sırada 2 milyar dolarla İtalya yer almıştır. Her ne kadar ABD lider bir konumunda olsa da bu tabloda ilk on ülke sıralamasına baktığımızda Asya ülkelerinin diğer ülkelere göre büyük bir gelire sahip olduğu görülmüştür. Nitekim şu an Asya ülkeleri dünyanın en büyük on oyun pazarının %40 oluşturmuştur. Özellikle Çin'in ABD'ye göre 2025 yılın da oyun sektöründeki gelirlerinin 71.2 milyar dolara çıkması beklentisi gelecek dönemlerde oyun endüstrisinde lider bir konumda olmasını yaratacaktır (World Economic Forum, 2021).

Oyun endüstrisinin büyük bir endüstri olmasının ve hızlı bir şekilde büyüme göstermesinin birçok nedenleri vardır:

- Oyun endüstrisinin büyümesindeki en önemli etmen teknolojidir. Oyun endüstrisi teknolojik gelişmelere en hızlı cevap veren ve en hızlı uyum sağlayan bir endüstri konumundadır. Geçmişten günümüze kadar teknolojik gelişmelerle paralellik gösteren oyun endüstrisi günümüz dijital ortamında oluşan yeni platformlara uyum sağlaması ve geliştirilen yeni teknolojilerine dâhil olması büyük bir yetenek göstergesidir. Özellikle elektronik teknolojilerin gelişmesiyle birlikte her dönem farklı ve çeşitli oluşturulan yeni pazarlar ve platformlara uyum göstermesi oyun endüstrisinin uzun vadeli canlılığının ve büyümesinin en önemli nedenidir. Nitekim buna destek olarak internet ağının gelişmesi oyun endüstrisinin yeni yenilikler yaratması için sınırsız bir alan elde etmesini sağlamaktadır (Jörnmark, Axelsson ve Ernkqvist, 2005, s. 2-3).

- Oyun endüstrisi büyümesinde en önemli etkilerden biri ise, endüstrinin 4.0 unsurlarından olan sanal gerçeklik (VR), arttırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse ile etkileşim içinde olmasıdır. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik kullanımı oyun endüstrisinde günden güne artış göstermiştir. Özellikle bireylerin oyunlarda kullandıkları sanal gerçeklik gözlüklerin sunduğu görüntü, ses ve yüksek grafik desteği bireyleri oyunların içinde hissiyatını vermiş ve bu durum ise bireylerin oyunlarda sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmasını arttırmıştır. Aynı şekilde arttırılmış gerçeklik yani dijital nesnelerin canlı görüntüye entegre olması oyun endüstrisinde kullanılan bir teknolojisidir. Arttırılmış gerçeklik oyunları örneğin bireylerin gerçek dünyasındaki sahip olduğu mekanlar içerisine telefon, tablet gibi cihazlar aracılığıyla gerçek zamanlı olarak dijital olan bir nesneyi yerleştirilerek oynanan oyunlardır. Bu sayede bireyler gerçek mekanlar içerisinde hayali oyun karakterleriyle oyunlarını oynayabilecektir. Bu oyun teknolojisi gün geçtikçe oyun

endüstrisinde kullanılan ve talebi artan oyun teknolojisidir (Yoğun, 2021). Bir diğer oyun endüstrisindeki gelişme ise metavers teknolojisidir. Metavers bireylerin sahip olduğu sanal karakterlerle yani avatarlarla sanal gezegende bir araya gelerek gerçekleştirdikleri oyunlar olmaktadır (Yoğun, 2022). Metavers'in oyunlar için en önemli yeniliği gerçek dünya atmosferini yaratması ve sınırsız zaman sunmasıdır. Metavers evreni, bilgisayarlar tarafından tasarlanan, arttırılmış ve sanal gerçeklik yönlerini kullanan ve ağ bağlantısını gerektiren bir genişletilmiş gerçeklik (XR) sanal dünyadır. Metavers oyunlarında oyuncular yüksek bir deneyim elde etmek için metavers ile uyumlu giyilebilir cihazlar kullanabilmiştir. Bu cihazlar ise oyunculara eş zamanlı olarak gerçeğe yakın bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Mete, 2023, s. 300-302). Metavers teknolojisi fiziksel gerçeklik ile sanal ortamı birleştirmesi günümüzde ve gelecekte video oyunlarının ayrı için ayrılmaz bir teknoloji olacaktır (Mete, 2023, s. 294)

- Oyun endüstrisi hem tüketici davranışlarını etkileyen hem de değişen tüketici davranışlarına arz sunan bir endüstri olmuştur. Gelişen donanımlar ve genişleyen pazarlara göre tüketici davranışlarını değiştiren oyun endüstrisi, her dönem teknolojik temelli yapmış olduğu yeni yeniliklerle tüketicilere her dönem farklı bir tüketim alanı yaratmış ve bu sayede bireylere çeşitli alternatifler sunarak onların tüketim kalıplarını değiştirmiştir. Örneğin geçmiş dönemlerde sadece atari salonlarında oynanan oyunlar gelişen teknolojilerle evlere taşınmış ve bireylere yeni bir tüketim alanı yaratarak bireylerin tüketimlerini bu yöne değiştirmesini sağlamıştır (Jörnmark, Axelsson ve Ernkvist, 2005, s. 10-12). Aynı şekilde teknolojilerle bireylerin değişen tüketici davranışlarına arz sunan bir endüstridir. Örneğin gelişen dijital satış ve dağıtımın oyun endüstrisine de entegre edilmesidir. Günümüzde bireyler artık fiziksel satış noktalarına gitmektense internetten kolay bir şekilde oyunları satın almak ve indirmek istemektedir. Bu açıdan oyun endüstrisi içindeki aktörler kolay indirilebilen ve hızlıca satın alınabilen oyun platformlarını (Steam, Epic Games Store, Google Play Store vb) oluşturarak tüketicilerin isteklerine cevap vermiştir (Önder, 2020).

- Oyun endüstrisinin gelişmesindeki bir diğer etmen ise sosyal medyaların ve akış platformlarının gelişmesidir. Bu mecraları kullanan bir oyuncu yine bu mecraları kullanan diğer bir oyuncularla bağlantı kurarak oynadığı oyunun deneyimlerini paylaşması oyun endüstrisindeki meta değerlere sahip olan dijital oyunların pazarlanmasını ve tüketimlerinin artmasını sağlamaktadır. Bu açıdan

kullanılan bu mecralar oyun endüstrisi için bir pazarlama aracı olarak görev yaparak oyun endüstrisindeki oyunların satışlarının artmasına da destektir (Laim, 2023).

- Günlük hayatımızda kullandığımız telefonlarla kolayca eriştiğimiz ve oynaya bildiğimiz mobil oyunlar, oyun endüstrisinin büyümesinde en etkili olan oyun türüdür. Gün geçtikçe bir bilgisayar gibi görev üstlenen mobil cihazlar arttırdığı teknolojik unsurlarla mükemmel bir seviyede bireylere oyun hizmeti sunması mobil oyunlarının taleplerinde hızlı bir artışın yaşanmasını sağlamıştır. Mobil oyunlara yönelik artan talebin bir diğer neden ise bu oyunların sağladığı erişilebilirlik olmuştur. Yani herkesin mobil oyunları kolayca erişilebilir olması ve kolayca indirilen bir oyun türü olması bu oyunlara yönelik talepleri günden güne arttırmıştır. Bu ise mobil oyunlarını, içinde bulunduğu oyun endüstrisinin büyümesini ve bu endüstrinin gelirlerinin arttırmasını sağlamıştır (Laim, 2023).

- Oyun sektörü, her gün geniş bir kitlelere hitap edebilmek için oyun çeşitliliğini arttırması oyun endüstrisinin büyümesindeki en önemli etmenlerden biridir. Oyun çeşitliliğin artması yeni kitlelerin oluşmasına ve daha fazla oyun tüketilmesini sağlamaktadır (Laim, 2023).

Bu bağlamda diyebiliriz ki oyun endüstrisindeki video oyunları günümüzde sadece bir eğlence aracı olarak görülmesinin ötesine geçmiş ve büyük bir endüstri haline gelmiştir. Çünkü video oyunları içinde barındırdığı sanatsal formlar sayesinde kendisini film, müzik ve televizyon endüstrisi için etkili bir malzeme kaynağı yapmış ve kapitalist sistemde önemli bir yeni meta sürecini yaratmıştır (Wolf ve Perron, 2003, s. 6).

Oyun endüstrisi tasarımın en yüksek teknik yönlerinin bulunduğu bir yaratıcı sektördür. Yaratıcılığın hem teknolojik hem de sanatsal argümanlarını bütünsel olarak birleştiren oyun endüstrisi bugün yaratıcı endüstrilerin en hızlı büyüyen ve en hızlı gelişme gösteren endüstrilerindendir (Katheder, 2019). Yaratıcı endüstrilerin en önemli olgularından olan teknoloji, yaratıcılık ve sanatsal olgularını içinde barındıran oyun endüstrisi, günümüz küresel kapitalist sistemde bu olgular sayesinde bir meta değer elde ederek kapitalist sistemde bir ekonomik güce kavuşmuştur. Her aşamasında yaratıcılık gerektiren oyun endüstrisi gelecek dönemlerde yaratıcı endüstrilerin olgularıyla daha fazla büyüme göstererek büyük bir ekonomik değer olmayı sürdürecektir.

2.11.1 Küresel Kapitalist Sistemde Oyun Endüstrisinin Etkisi

Teknoloji ile hızlanan küreselleşme olgusu günümüzde kapitalizmi, teknoloji çerçevesinde farklı bir şekilde yapılandırmaya başlamıştır. Teknoloji ve küreselleşme ile yeniden yapılanmaya başlayan kapitalizm, interneti ve iletişim teknolojilerini hayatımızda önemli bir konuma yerleştirmiş ve gün geçtikçe daha fazla bu yeni teknolojilerle etkileşimlerini arttıran bireyler yaratmıştır. Bu bireyler özellikle sosyal ve kültürel alanlarını hızlı bir şekilde dönüşmeye başlamıştır. Bireylerin sosyal ve kültürel alanlarındaki bu dönüşümü günümüzde sağlayan en önemli oluşumlardan biri dijital oyunlardır. İnternet ve iletişim teknolojileri ile sosyal etkileşimleri hızlanan bireyler boş vakitlerinde dijital oyunlara yönelmişler ve kapitalist sistemde yeni bir tüketim araçları yaratarak ekonomilerde yeni bir alan olan oyun endüstrisini oluşturmuştur. Bu sayede bilişim ve enformasyon teknolojileri doğrultusunda paralel gelişme gösteren oyun endüstrisi hızlı gelişerek küresel kapitalist ekonomilerde birçok endüstri arasında en çok getirisi olan bir endüstri olmayı başarmıştır (Kan, 2016, s. 654-655).

Her bir endüstrinin küresel kapitalizm ekonomilerinde en büyük hedefi sistem içerisinde büyük bir ticarileşmeyi başarmış olmasıdır. Oyun endüstrisi için kapitalist sistemde ticarileşmesi 1960 sonrası gerçekleşmiştir. 1960'lı yıllardan sonra teknolojik gelişmelerle yavaş yavaş ticari bir değer almaya başlayan dijital oyunlar, zamanla piyasada bu alanda birçok dijital oyun geliştiren ve üreten şirketlerin kurulmasına neden olmuştur. Dijital oyunlar alanında faaliyet göstermeye başlayan bazı şirketler sahip oldukları tecrübeler ve teknolojik alt yapı ile yeni eğlence alanı olan dijital oyun sektörünü ana iş alanlarına katmışlar ve bu alanda büyük gelir elde etmeyi hedeflemiştir (Kirriemuir, 2006, s. 22).

2000'li yıllara gelindiğinde büyük bir gelişme gösteren teknolojik unsurlar oyun endüstrisinde büyük bir atılım gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu ise gelişen teknolojiler sayesinde oyun endüstrisinin kapitalist sistem içinde daha hızlı ve çeşitli dijital oyunlar tasarlayıp pazara sunarak yeni ve hızlı tüketim ürünü yaratmasını olanaklı kılmıştır. Bu sayede geçmiş dönemlere göre çeşitli ve hızlı meta değerinde oyunlar yaratan oyun endüstrisi, kapitalist sistem için yeni ürünler yaratarak geniş bir tüketim alanını genişletmiş ve büyük bir gelir kapısı kazanmıştır.

Kapitalizm mantığı ile doğru orantıda gelişen ve küresel kapitalist endüstriyel yapısı ile tamamlanan oyun endüstrisi, bu sistem içinde büyük kitlelere sahiptir. Nitekim küçükten büyüğe talep edilen dijital oyunlar, özellikle günümüzde kapitalist sistemin endüstriyel yapısı olan dijital platformlar ve dijital reklamlar

sayesinde dijital oyunların tüketimini özendirmiştir. Bu platformlarda ve reklamlarda içerikler paylaşması oyun endüstrinin sahip olduğu dijital oyunları daha fazla tanıtilmesini ve daha fazla özendirilmesini sağlayarak küresel olarak talep edilmesini sağlamıştır (Buluş ve Buluş, 2020, s. 1-4).

Bu bağlamda oyun endüstrisi, günümüzde eğlence aracı olması ve bireylerin boş vakitlerinde zaman harcadığı sektör olmanın yanında pazarlama ve reklam aracı olarak da görev almıştır. Bu sayede oyun endüstrisi, dijitalleşmenin tüm etki alanlarını ve olanaklarını kullanarak bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir güç olmuştur (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020, s. 2).

Şu an kapitalist sistemde endüstriler için gelişmenin en büyük anahtarı olan yaratıcılık olgusu meta değer üretmekte kilit bir noktada yer almıştır. Bu açıdan oyun endüstrisinin sahip olduğu video (dijital) oyunları kapitalist sistemde büyük bir meta değeri sağlamıştır.

Oyun endüstrisini oluşturan video (dijital) oyun sektörü kökensel olarak bireysel yaratıcılığa, yeteneklere ve becerilere dayanan bir sektördür. Video sektörü bu unsurlarla fikri mülkiyet üreterek zenginlik ve iş yapma potansiyeline sahip bir endüstridir. Bu açıdan baktığımızda video oyun sektörüne sahip olan oyun endüstrisi yaratıcı endüstrilerden biri olarak görülmüştür. Özellikle yaratıcı endüstrilerin bir meta değerine sahip olan yenilikçi ürünlerin üretilmesi noktasında bireylerin sahip olduğu yaratıcılık yeteneğine önem vermesi, oyun endüstrisinde oyun tasarımcıları tarafından tam anlamıyla karşılığını bulmuştur. Baştan sona yaratıcılık tasarımlara dayanan oyun endüstrisi yaratıcı tasarımcılar sayesinde yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sisteminde yenilikçi ürünler üretmiş ve bu ürünleri kapitalist sistemde meta değer yükleyerek büyük bir ekonomik değer elde etmiştir (Chiapello, 2015, s. 1).

Kısaca yaratıcı endüstrilerin en önemli ve ekonomik olarak büyük gelir kaynağı olan oyun endüstrisi kapitalist sistemde yarattığı ürünlerle gündelik yaşamımızın sıklıkla tercih ettiğimiz metalara dönüşmüşler ve bu sayede büyük bir ekonomik gücü elde etmiştir (Şahanoğlu, 2019, s. 179).

2.11.2 Oyun Endüstrisinin Sanatsal Değeri

Yaratıcı endüstrileri oluşturan olgular arasındaki sanatsal faktör oyun endüstrisi için tartışılan bir konudur. Literatürde bir tartışma konusu olan dijital oyunların sanatsal bir olgu mu? yoksa sadece teknik bilgilerle oluşturulan boş eğlence etkinliği mi? tartışması önemli konular arasında yer almıştır. Dijital

oyunların sanatsal olgusunun tartışması, 2012 yılında Museum of Modern Art (MoMA) /Modern Sanatlar Müzesinin Mimarlık ve Tasarım Bölümünün Baş Küratörü Paola Antonelli'nin MoMA'nın web sitesinde kendi blogunda (DigitalAge, 2012) 14 dijital³⁰oyundan oluşan bir koleksiyonun 2013 yılı müzede sergilenmesi duyurusu ile gündeme gelmiştir (Sezen, 2013, s. 130). Antonelli'nin bu duyurusu müzede sergilenen video oyunlarının birer sanat eseri konumuna mı geldi tartışmasını yaratmıştır (DigitalAge, 2012). Duyurunun ardından sanat eleştirmeni olan Jonathan Jones kendi web sitesinde “*Üzgünüm MoMA, video oyunları sanat değildir*” yazısıyla MoMA'nın bu çıkışına karşı gelerek, Pac-Man gibi oyunların Picasso gibi sanatçıların eserleri ile aynı mekânda sergilenmesinin hiçbir sanatsal yanı olmadığını dile getirmiştir. Jonathan Jones'e göre dijital oyunlar bireyler ile bilgisayar arasında kurulan bir etkileşim deneyimi olmuştur. Ona göre sanat ise, hayal gücü ve vizyonun bir ürünüdür. Bu açıdan dijital oyunlar sanat niteliğindedir. Aynı şekilde film eleştirmeni olarak yorumda bulunan Roger Ebert 2010 yılında “Video Oyunları Asla Sanat Olamaz” yazısıyla Jones'e destekler niteliktedir. Ebert de dijital oyunları sanat anlayışın dışında görmüştür (Sezen, 2013, s. 130-131). Ona göre oyunlar kazanılabilen, kuralları olan ve bir sonu olanır. Sanat kazanılan değil, sanat deneyimlerdir (Deardorff, 2015). Fakat tüm bu eleştiriler karşısında Modern Sanat Müzesinin bu atılımı video oyunlarının müzede bir sanatsal statüsü kazandırmış ve video oyunlarının sanatsal eser olduğuna karar vermiştir (Clark, 2012).

Dijital oyunların bir sanatsal değeri olmadığını dile getirenlerin karşısında bir o kadar da sanatsal bir değer taşıdığını savunanlar da vardır. Onlara göre dijital oyunlar içerisinde var olan müzikler, oyunun hikayesi, grafikler ve tasarım içeriklerinin bulunması dijital oyunlara sanatsal bir olgu vermektedir (Karadeniz, 2019).

Bu açıdan David Guido Pietroni'e göre dijital oyunlar içinde film gibi bir senaryonun olması ve ona göre çizim ile illüstrasyon bir sanatsal formu olarak sınıflanıyorsa, grafik olarak yaratılan dijital (video) oyunlarda sanatsal bir sınıflandırmaya girmelidir. Pietroni'e göre ayrıca günümüzde mobil cihazlar da oynanan en temel oyunlar bile bir dereceye kadar sanat eseridir. Çünkü mobil

³⁰ MoMA'nın 14 dijital oyunlar koleksiyonunun içerisinde Pac-Man (1980), Tetris (1984), Another World (1991), SimCity (2000), the Sims (2000), Passage (2008), Canabalt (2009) gibi oyunlar yer almaktadır (DigitalAge, 2012).

cihazlardaki oyunlarda bile yüksek kaliteli iyi çizilmiş grafiklere ve renklere sahiptir. Video Oyunları Sanatı sergisinin küratörü olan Chris Mellissinos'e göre *"Video oyunları sanatçının otoritesini korurken aynı zamanda sanatsal deneyimi kişileştirmeye izin veren tek medya biçimi olmaktadır. Video oyunları yaratıcılık, oyun ve oyuncudan oluşmaktadır. Oyun oynayan bireyler oyunun yazarının hikayesini takip eder ve oyunun kurallarına bağlı olmaktadır. Fakat birey oyun içinde yaptığı seçimlere bağlı olarak oyunun deneyimi kişileştirebilmektedir. Bu ise bir başkasının işini gözlemleyebilir ve onda kişisel bir bağlantı bulabilmesini sağlar, o zaman işte sanata ulaşılmıştır"* (Pietroni, 2021). İçinde müziğin olduğu, bir film senaryosu gibi hikayesinin olması, tasarımı içermesi ve en önemlisi bir yaratıcılığın ürünü olması dijital oyunların bir sanat olgusu ile şekillendiğini söylememiz yanlış olmamaktadır. Bu açıdan Chris Mellissinos'a göre *"Bugün, video oyunları tün dünyada sanatsal ifadenin en önemli bir biçimi olmaktadır ve insanlık tarihinin en önemli bir sanatsal formlarından biri olacaktır"* (Melissinos, 2016).

Bugün dijital oyunlar sanatsal olguları kendi içinde taşıyor olsa da hala günümüzde tartışılan bir konudur. Fakat gelecek dönemlerde bireyler, teknolojik altyapıların ilerlemesi ile teknik bilgilerini ilerletmesi ve bunun yanında yaratıcılık güdülerini ile sanatsal olgularını geliştirmesi bizlere video oyunlarının daha fazla sanatsal bir olguyla bakmamızı sağlamıştır.

Sanat, bireylerin yaratıcı becerilerini ve duygusal güçlerini görsel bir biçimde ifade etmesidir. Yaratıcı faaliyetin en önemli dalı olan sanatın kapsamı çalışma, deneyim ve gözlem yoluyla edilen beceriler olmaktadır. Sanat, bir fikri somutlaştırmaya ve duyguları uyandırmayı amaçlamaktadır. Film çekmek, müzik yapmak, kitap yazmak gibi aktivitelerin gerçekleştirilmesi hepsi bir sanattır. Çünkü bu süreçlerin gerçekleştirilmesinde bir fikrin somutlaştırılması, duyguların ifadesini ve en önemlisi yaratıcılığın tanımını içermesi bu dalların bir sanatsal süreç olduğunu göstermiştir. Sanatın bu tanımı bağlamında video oyunları sanatsal bir süreci taşıdığı görülmüştür. Video oyunların yaratılmasında beceri, deneyim, duygu, bir fikir ve yaratıcılık süreçleri gerçekleşmektedir. Grafik sanatçıların sahip olduğu beceri ve tecrübeleriyle çizdikleri oyun karakterleri, oyun senaristlerin fikirleriyle oluşturdukları oyunun hikayesi, oyun için müzik sanatçıları tarafından yaratılan müzik ve tüm bunların yanında bir bütün olarak oluşturulan yaratıcı bir oyun, hepsi bir ayrı sanat dalını içermektedir (Displate Magazine, 2017).

Her sene İngiltere’de düzenlenen İngiliz Film ve Televizyon Sanatlar Akademisi (BAFTA) ödül töreninde 2004 yılından beri oyun endüstrisi için BAFTA oyun ödülleri kapsamında en iyi oyun, teknik başarı, ses başarısı, sanatsal başarı, en iyi gelişen oyun, en iyi başrol oyuncusu (oyun karakteri), en iyi müzik anlatı, en iyi oyun tasarımı, özgünlük gibi kategorilerde ödül verilmektedir (BAFTA, 2023). Bu açıdan 2021 yılında BAFTA ödülleri en iyi teknik oyun başarı dalında ödül alan Dreams video oyununun (BAFTA, 2021) sanat yönetmeni ve Media Molecule’nün kurucu ortağı olan Kareem Ettouney, Washington Post’tan Joe Mor verdiği röportajda günümüzde video oyunları için şu sözleri söylemiştir: *“Şu anda oyunlar sadece bir sanat değil, bu çağın sanatı olmaktadır”* görüşünü dile getirmiştir (Moore, 2019).

Bu bağlamda sanatsal olguyu taşıyan yaratıcı endüstriler kendi bünyesinde bulundurduğu oyun endüstrisine yönelik her ne kadar sanatsal değerler taşımadığı yönünde eleştiriler olsa da günümüzde birçok sanatsal olguları içinde barındıran oyun endüstrisi sanatsal değeri taşımaktadır. Bu ise oyun endüstrisinin sahip olduğu sanatsal özellikleri nedeniyle onu yaratıcı endüstrilerin teknoloji ve ekonomik olgularının dışında sanatsal değer olarak önemli bir konuma yerleştirmiştir.

2.11.3 Oyun Endüstrisinin Teknolojik Gelişimi

Oyun endüstrisini oluşturan video oyunları, teknolojinin gelişmesiyle paralellik gösteren bir sektördür. 1952 yılından beri teknolojik gelişmelerle büyüyen bu sektör, o yıllardan beri hemen hemen her yıl yeni buluşlarla kendini geliştirmeyi başaran sektör olmuştur.

Video oyunları tarihsel olarak ilk kez bilim adamlarının çalıştıkları kurumlardaki laboratuvarlarında yaptıkları çalışmalar doğrultusunda gelişme göstermeye başlamıştır ve ilk video oyunu Cambridge Üniversitesinde yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Nitekim 1952 yılında Cambridge Üniversitesinde çalışmalarını sürdüren İngiliz Profesör A.S Douglas tarafından geliştirilen tic-tac-toe (üç taş oyunu) şeklinde anılan OXO oyununu kodlamasıyla ilk video oyunu ortaya çıkmıştır (Kara, 2021).

1956 yılında Arthur Samuel IMB-701 bilgisayarı ile yazılmış ilk dama oynama programı geliştirmiştir (Çaylı, 2020). 1957 yılında ise IBM çalışanları olan Alex Bernstein arkadaşları Michael Roberts, Thomas Arbucky, Martin Belsky ile IBM-794 üzerinde ilk defa tam ve eksiksiz bir satranç programı tasarlamıştır (Güllü, 2021, s. 24-25).

1958 yılında ise tarihte ilk video oyunu olma özelliğini William Higinbotham'ın Tennis for Two adında geliştirdiği oyundur. Daha önceleri her ne kadar oyunlar geliştirilse de bu oyunlar hareketli grafiklere sahip değildir. Bu noktada Tennis for Two ilk video oyunu olarak kabul görülmesindeki neden hareketli grafiklere sahip olmasıdır. Hareketli grafiklere sahip olan Tennis for Two oyunu günümüz oyunlarından basit bir görüntüye sahip olmakla birlikte sadece osiloskop ekranda görüntülenebilen ve kolu çekip düğmeye basılarak oynanabilen basit bir oyundur (Sığırcı, 2022). 1960 yılında ise bilgisayar programcısı John Burgeson IBM-1620 bilgisayarında ilk beyzbol bilgisayar programı geliştirmiştir (Altıntuğlu, 2022, s. 212). Aynı şekilde 1962 yılına gelindiğinde Massachusetts Teknoloji Endüstrisinde (MIT) görevli olan Steve Russel ve ekip arkadaşları ilk kez bilgisayar tabanlı ilk oyun olan Spacewar adlı oyun geliştirmiştir. Nitekim bu oyun aynı zamanda birden fazla bilgisayarlara yüklenebilen ilk oyundur (Sığırcı, 2022).

Öte yandan o yıllarda video oyunlarının gelişmesine katkı sağlayan en önemli kurumlardan biri olan Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) 1959 ve 1961 yılları arasında TX-0 makinelerinde grafik tabanlı bir program geliştirilmiştir. Bu programlar Labirentteki Fare oyunu ve HAX konsolunun üzerindeki iki anahtarla yazılan ve farklı görsel sözler ile farklı seslerin yapılandırılabilen bir basit oyunlar geliştirilmiştir (Online Oyun Tarihi, 2014). 1963 yılında ise ABD Savunma Bakanlığı bir bilgisayar savaş oyunu olan Stage'i tamamlamış, 1964 yılına gelindiğinde ise John Kemeny BASIC programlama dili tasarladı ve programlama ile her bir bireyin video oyun yazmasını imkân sunmuştur. 1965 yılında ise BASIC'te ilk bilgisayar oyunu kodlanmıştır (Kara, 2021).

1962 yılına kadar gelişme gösteren video oyunları genellikle kendi konsolları ile üretilmiştir. Tüketiciler bir video oyunu satın almaları halinde aynı zamanda bir oyun konsolu satın almıştır. 1966 yılında Ralph Baer oyun tüketicileri için kendi evlerinde sahip oldukları televizyon cihazında bir oyun oynayabileceği fikrini öne sürmüştür (Eğüz, 2021, s. 290). ve Ralph Baer bu düşünceyle 1967 yılında ilk video oyun konsolu Brown Box prototipi geliştirmiştir (Altıntuğlu, 2022, s. 212).

İlk olarak 1971 yılında Nolan Bushnell ve Ted Dabney tarafından ilk video oyunu atari makinesi olan Computer Space tasarlamış (Smith, 2019) ve Nolan Bushnell çalışmalarını sürdürmek için 1972'de oyun geliştirme şirketi olan Atari şirketini kurmuştur (Emekli, 2010). İşte bu noktada şirket asıl oyun endüstrisinin

en büyük gelişmesi 1972 yılında Atari'nin Pong³¹ 'u piyasaya sürülmesiyle başlamıştır (Wallach, 2020).

Gün geçtikçe artan bilgi birikimi ve gelişen teknolojiler oyun endüstrisi için her zaman yeni bir dönemin habercisi olmuştur. Özellikle 1972 yılına geldiğinde Ralph Baer ve arkadaşları tarafından Magnavox Odyssey adında ilk video oyun konsolu icat edilmesi ve satışa sunulması oyun endüstrisi için yeni bir oluşumun habercisi olmuştur (Sığircı, 2022). Bu cihaz aynı zamanda ilk ticari ev video oyun konsolu olmuştur (Bilir, 2021). Geliştirilen bu yeni video oyun konsolu sayesinde bireyler oyunlarını televizyona yansıtabilmekte ve oyunlarını kolaylıkla oynayabilmektedir. Bu teknoloji bir bakıma günümüz konsol oyunların temelini oluşturmuştur (Sığircı, 2022).

O dönemde bir Arcade (jetonla çalışan oyun makinesi) oyunu olan Pong ticari açıdan başarılı olan ilk Arcade oyunudur. Atari 1975 yılında Pong'un ev konsolu versiyonunu satmış ve 1977 yılına gelindiğinde Atari bir milyondan fazla birim konsol satmayı başarmıştır (Wallach, 2020). 1977 yılında Atari şirketi içinde renkli oyunların oynandığı ve değiştirilebilir oyun kartuşlarıyla piyasaya sürüldüğü ikinci nesil ev konsolu Atari 2600 ile oyun endüstrisinde önemli bir şirket olduğunu göstermiştir (Kara, 2021).

Aynı zamanda 1980 dönemlerinde birçok şirketin büyük bir teknolojik rekabet içine girmesi oyun endüstrisi için birçok yeniliklerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle bu yenilik 1982 yılında kişisel bilgisayar modeli olan Commodore 64'ün piyasaya sürülmesiyle, oyun endüstrisinde oyun oynama aktivitesini konsol cihazlarından bilgisayarlarla oynanan oyun dönemine geçişi başlatmıştır (Wallach, 2020). 1983 yılında ise Dan Bunten tarafından çok oyunculu bir oyun olan MULE piyasaya sürmüştür. Geliştirilen bu oyun, oyun endüstrisi için önemli bir gelişme olurken (IGN, 2012) 1984 yılında bilgisayar mühendisi olan Aleksey Pajitnov tarafından Tetris oyunu geliştirilmiştir (Serbest, 2023).

Her ne kadar kişisel bilgisayarlar gün yüzüne çıksa da 1985 yılında Nintendo şirketi tarafından geliştirilen ev video konsolu Nintendo Eğlence Sistemini (NES) piyasaya sürmesi ve Süper Mario gibi oyunları tasarlaması konsol pazarını yeniden canlandırmasını sağlamıştır. Teknolojik ilerlemeyi yakından takip eden ve teknolojik gelişmeleri oyun endüstrisine dâhil eden Nintendo şirketi 1989

³¹ Eski Arcade video oyunlarından tenis spor oyunudur.

yılında Game Boy el bilgisayarlarını ve 1991 yılında Süper Nintendo Eğlence Sistemini (SNES) piyasaya sürmüş ve bu sayede oyun pazarında büyük bir hâkimiyet elde etmiştir. Fakat 1988 yılında atari şirketi olan Sega, Nintendo şirketine rakip olarak Sega Mega Drive konsolu ve Game Gear el bilgisayarları üreterek oyun endüstrisinde büyük bir rekabeti ve mücadeleyi oluşturulmasını sağlamıştır (Wallach, 2020). Öte yandan 1991 yılına gelindiğinde ise IBM ve Apple Macintosh şirketleri Civilization adında strateji oyunu geliştirerek oyun endüstrisine giriş yapmışlardır. Bu oyun kişisel bilgisayarlar için tasarlanmış ve gelecek dönemler için üç boyutlu oyunların temelini oluşturmuştur (Sığırıcı, 2022).

1989 yılında Activision tarafından ilk CD-ROM oyunu olan the Manhole oyunu piyasaya sürülmüştür. 1990 yıllarda artık oyun endüstrisi çalışan programcılar hızlı ve geniş kapasiteli CD'lerle tanışmış ve daha güçlü grafiklerle oyunlar üretmiştir (Tuğtekin ve Kaleci, 2011, s. 88).

Aynı şekilde bir başla oyun endüstrisi içinde yer alan Sony şirketi gelişen bu teknolojilerle 1994 yılında bireysel oyunlar için depolama kapasitesini arttırmak amacıyla CD-ROM'lar kullanan ilk PlayStation oyun konsolunu piyasaya sürmüştür. PlayStation 1 Tarihte 100 milyondan fazla birim satan ilk konsol olmayı başarmıştır (Wallach, 2020). Devam eden yıllarda Sony şirket 2000 yılında ilk DVD destekli Playstation 2 piyasaya sürmüş (Kara, 2021) ve 2006 yılında Sony şirketi teknolojik gelişmelerini ilerleterek Blu-ray yani daha yüksek çözünürlük ve daha fazla depolama alanı sunan optik disk kullanarak Playstation 3 piyasaya sürmüştür. PlayStation 3 Blu-ray kullanan ilk konsoldur (Wallach, 2020).

Oyun endüstrisini büyümesinde ve büyük gelirler elde etmesindeki en önemli etmenler arasında teknoloji, internet ve mobilin yükselişi olmuştur. Bu üç önemli etmen kendi aralarındaki bağlantı ile günümüzde oyun endüstrisinin şekillenmesinde ve gelişmesinde en büyük etmenlerdendir. Nitekim Microsoft şirketi 2001 yılında aylık ücret karşılığında Xbox Live çevrimiçi oyun platformunu piyasaya sürmüştür. Ayrıca şirketin sahip olduğu Xbox konsolu ethernet bağlantısı olan ilk konsol olmuştur (Wallach, 2020). Şirket 2005 yılında Xbox geliştirerek Microsoft Xbox 360 piyasaya sürmüştür. Bu dönemlerde 2006 yılında Sony şirketi Playstation 3 konsolunu piyasaya sürdü ve aynı şekilde (Sığırıcı, 2022) 2006 yılında Nintendo şirketi de yeni nesil konsol sistemi olan Wii™ cihazını tanıtmıştır. Wii™ o dönemde internet özelliği taşıyan ve kablosuz harekete duyarlı olan bu cihaz iki

yılın ardından Amerika’da 10 milyondan fazla satış elde etmiş ve o dönemde dünyanın en çok satan konsol sistemi olmayı başarmıştır (Nintendo, 2023).

Çevrimiçi oyunlar 1990 yılında internetin en yaygınlaştığı dönemde büyük bir ivme kazanmıştır. Çevrimiçi oyunlar internetle birlikte hızla büyürken bireylerin oyun tüketimi de bir o kadar artmıştır. Bireylerin hem internetin olanaklarıyla hızlı erişim elde etmesi hem de her gün farklı oyunların üretilmesi tüketiciler açısından yeni talepler oluşturmuştur. Bu yeni talepler tüketicilerin her gün piyasaya sunulan farklı oyunlar hakkında daha fazla bilgi elde etmek istemesi ve oyunları hemen oynayabilmeleri için kolay satın alma talepleri oluşmuştur. Oyun endüstrisinde tüketicilerin bu taleplerine ilk olarak Xbox Live oyun mağazası cevap vermiş olsa da şu an bu talebi karşılayan en büyük oyun mağazası Steam’dir. ABD merkezli ve oyun geliştiricisi olan Valve şirketinin 2003 yılında tüketicilerin oyunları kolayca çevrimiçi satın almasını sağlayan ve piyasadaki oyunlar hakkında bilgi edinebileceği dijital oyun mağazası olan Steam piyasaya sürmüştür (Jones, 2020). Oyun endüstrisinin en büyük platformu olan Steam günümüzde oyun sayısında 50.000 barajını geçmiştir (Kılınç, 2021). Günümüzde Steam (2003) yanında çevrimiçi oyun satın alınabileceğimiz dijital video oyun mağazaları Xbox Live (2001), Play Store (2008), Apple Store (2008), Gog (2008), Ubisoft Connect (2009), Epic Games Store (2018) yer almıştır.

Kısaca o günden bugüne kadar hızlı bir şekilde gelişme gösteren internet, oyun endüstrisi zamanla çevrimiçi oyunlar sektörünü yaratmıştır. Çevrimiçi oyunlar (Online Oyunlar) kullanıcıların sahip oldukları telefon, bilgisayar veya tablet gibi cihazlarına interneti bağlanmasıyla oynayabildiği oyunlardır. Çevrimiçi oyunlar internet sayesinde bireylerin sanal ortamda aynı zamanda karşılıklı oynamalarını sağlamıştır. İnternet sayesinde sanal ortamda oynanan çevrimiçi oyunlar günümüzün en popüler oyunlarıdır. Çevrimiçi (Online) oyun kategorisinde en popüler oyunlar arasında PUBG, Fortnite, Minecraft, GTA 5, World of Warcraft ve League of Legends (LOL) gibi oyunlar yer almıştır.

2007 yılından sonra çevrimiçi oyunlar atık yavaş yavaş mobil ortama geçmeye başlamıştır (Jones, 2020). Oyun endüstrisini büyük itici gücü olan mobilin yükselişi ilk olarak günümüz akıllı telefonların öncülerinden olan iPhone gelişmesiyle olmuştur. Apple şirketi tarafından 2007 yılında piyasaya sürülen iPhone, akıllı telefonların gelişmesine öncü olmuştur. Günümüzde bu gelişmeye ayak uyduran birçok şirket tarafından üretilen akıllı telefonlar oyun endüstrisinde

mobil oyun sektörünün oluşmasında etkili olmuştur (Wallach, 2020). Özellikle 2007 yılında Apple şirketi tarafından Apple Store'un kurulması mobil oyunlar için büyük bir atılım olmuştur (Şahin, 2021). Kısaca akıllı telefonlar sayesinde oluşan mobil oyun sektörü oyun endüstrisinin en önemli gelir kaynağıdır (Wallach, 2020).

2010'lu yıllara gelindiğinde şirketler artık sahip oldukları video teknolojilerini geliştirerek ardı ardına birçok cihazları piyasaya sürmüştür. 2012 yılında Nintendo Wii U™ el oyun cihazını (Nintendo, 2023), 2013 yılında Sony Playstation 4 konsolunu (Eyidilli, 2013), yine aynı yıl Microsoft Xbox 360 E ve Xbox One piyasaya sürmüştür (Karataş, 2020). 2016 yılında Sony tarafından ilk 4k desteğine sahip Playstation 4 Pro tanıtılmıştır (Kılıç, 2016). 2017 yılında Nintendo şirketi Nintendo Switch™ piyasaya sürmüştür (Nintendo, 2023) ve aynı yıl Microsoft, Sony gibi 4k destekli Xbox One X piyasaya sürmüştür (Microsoft News, 2017). 2020 yılında Sony şirketi PlayStation 5 (PS5) piyasaya sürmüştür.

Metavers endüstrisi çağımızın en hızla büyüyen ve gelişen endüstrilerden biridir. Hem ekonomik değeri hem de sosyal etkileriyle birçok kişinin katıldığı bu endüstri günümüzde oyun endüstrisine de büyük ölçüde katkı sağlamıştır (The Metaverse Insider, 2022). Oyun endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayan bu popüler teknolojik yenilik olan metavers olgusu, bilgisayar teknolojilerini kapsayan ve artırılmış gerçeklik (AR) ile sanal gerçeklik (VR) teknolojilerini kullanarak bir ağ bağlantısı ile oluşturulan genişletilmiş gerçeklik (XR) alanı olmaktadır. Ayrıca çevrimiçi üç boyutlu bir alanı ifade eden bu evren oyun endüstrisinde yeni bir oluşumu ifade etmiştir (Mete M. H., 2023, s. 296-300). Oyun endüstrisinde bu teknolojik yapının kullanılması oyuncular tarafından büyük bir beğeni ile karşılanmıştır. Çünkü metavers evreni dijital oyunları eş zamanlı olarak gerçek dünyaya entegre etmesi ve oyunculara sunduğu kişileştirilmiş avatarlar sayesinde sosyal etkileşimlerini arttırması oyun endüstrisinde büyük bir yenilik olarak karşılanmıştır (Mete M. H., 2023, s. 302). Metavers evreni sunduğu üç boyutlu görsellik ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik teknolojileri sayesinde oyuncular kendilerini sanal ortamın içinde gerçek benlikleriyle varmış gibi hissetmesi metavers oyunlarının popülerleşmesini sağlamıştır. Metavers oyun evreni, 2022 yılında küresel olarak metavers oyun pazarının büyüklüğü 36.81 milyar ABD dolarından 2027'e kadar %38.2'lik bir büyüme oranıyla 710.21 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmiştir (Global Market Estimates, 2022). Metavers oyun pazarında kullanıcı sayısı ise 2030 yılına kadar 433.9 milyon kullanıcıya ulaşması

ön görülmüştür (Statista, 2023(e)). Günümüzün en popüler metavers oyunları arasında Horizon Worlds, Fortnite oyunlarıdır.

Metavers oyunları, gerçek dünya ve sanal dünyayı bir araya getiren ve yüksek düzeyde sunduğu 3D boyutlu görüntülerle sürükleyici ve yüksek deneyim sunması bu evrenin gelecekte oyun endüstrisinde en önemli sektörler biri olmasını sağlayacaktır. Özellikle metavers oyun evreni, paylaşılan bir platform olması sayesinde oyunculara yüksek etkileşim sunmaktadır. Metavers oyun evrenin bu özeliği sayesinde küresel boyutta etkileşime giren her bir oyuncunun metavers oyun sektörünü küresel boyutlarda hızla büyümesine katkı sağlayacaktır (The Metaverse Insider, 2022).

Teknolojik ilerlemelerin kısaca oyun endüstrisini nasıl şekillendirdiğine bakacak olursak ilk olarak 1950’li yıllarda ilk bilgisayar bilimcilerin çalışmalarını sürdürdükleri laboratuvarlarında üzerine çalıştıkları programların sınırlarını ve potansiyellerini test etmek üzere oyunları kullanmaya çalışmasıyla başlamıştır. 1960’lı yıllarda gelişen ve daha yaygın olmaya başlayan bilgisayarlarda daha fazla yenilikçi programlar ve oyunlar tasarlanmaya başlamıştır. 1970’li yıllarda video oyunları artık Arcade cihazlarında (bozuk para ile çalışan oyun cihazı) ve ev konsollarında yer alarak büyük kitlelere ulaşır hale gelmiştir. 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların kullanımı artarken CD-ROM’ların kullanımı yaygınlaşmış ve oyunlar ise yavaş yavaş renklenmeye başlamıştır. Özellikle o dönemde Nintendo şirketi çıkardığı oyunlar ve geliştirdiği oyun sistemleriyle o dönemin en parlak oyun şirketi olmayı başarmıştır. 1990’lı yıllarda oyunlar üç boyutluluk kazanırken, oyun şirketleri konsol savaşları içine girmiştir. 2000’li yıllarda ise çevrimiçi oyunlar gün yüzüne çıkmaya başlarken 2010’lı yıllardan sonra yavaş yavaş mobil cihazların gelişmesiyle mobil oyun sektörü oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde artık oyun şirketleri daha gelişmiş ve daha profesyonel görüntüler sunan konsollar üretir hale gelmiştir. Son olarak günümüzde oyun endüstrisi sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve Metavers teknolojileri ile büyük bir atılım göstermiştir (National Museum of Play, 2023).

Teknolojinin her bir gelişmesiyle şekillenen oyun endüstrisi günümüzde özellikle yaratıcı endüstriler içerisinde en çok teknoloji ile büyüyen endüstrilerden bir olmuştur.

2.11.4 Oyun Endüstrisinin Küresel Şirketleri

Teknolojik alt yapısıyla ve küresel erişim güçleriyle 21. yüzyıl kapitalist sisteminde varlıklarını sürdüren çok uluslu şirketler yaratıcılık faktörüyle ürettikleri ürünleri pazarlara sunmuştur. Bu şirketler ayrıca bu ürünlere sanatsal olguları da ekleyerek yaratıcı endüstrilerin kapsamına dâhil olmuş ve faaliyetlerini bu alanda sürdürerek büyük bir ekonomik değere ulaşmıştır.

Birçok yaratıcı endüstrilerin içinde bulunan endüstriler de olduğu gibi oyun endüstrisinde de büyük şirketler varlıklarını göstermiştir. Küresel kapitalist sistemin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketler oyun endüstrisi pazarında da büyük bir etkinlik sürdürmektedir. Özellikle büyük bir kitlelere ulaşan dijital oyunlar şirketler tarafından piyasalara sürülmeye başlamasıyla oyun endüstrisi her geçen gün bir büyüyen ekonomik değer olmuştur. Dijital oyunlar kuşkusuz oyun endüstrisinin ekonomik değer kazanmasında en büyük faktörlerden biridir. Ayrıca kapitalist sistemde küresel değerlere sahip çok uluslu oyun şirketleri, kolaylıkla büyük kitlelere ulaşılacakları dijital oyunlar aracılığıyla kendi markalarını piyasaya tanıtarak rekabetin yüksek olduğu kapitalist sistemde ekonomik değerlerini yükseltmiştir (Gül, 2019, s. 450).

Tablo 2.21’de gördüğümüz gibi oyun endüstrisinin gelirlerine göre en büyük şirketler sıralanmaktadır. 2022 yılına göre oyun endüstrisinde lider şirket Japonya merkezli Sony (Sony Interactive Entertainment) oyun şirkettir.

Tablo 2.21 En Büyük Küresel Oyun Şirketlerinin 2022 Gelirleri (Milyar ABD doları)

	Şirketler	Ülke	Gelirler
1	Sony Interactive Entertainment (PlayStation Studios)	Japonya	28.2
2	Microsoft (Xbox Game Studios)	ABD	16.2
3	Tencent (Tencent Games)	Çin	13.9
4	Nintendo	Japonya	13.8
5	Activision Blizzard	ABD	7.4
6	Electronic Arts (EA)	ABD	7
7	Epic Games	ABD	5.8
8	Take-Two Interactive	ABD	3.5

Kaynak: (Clement, 2023 (a)) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Tablo 2.21’de gördüğümüz gibi oyun endüstrisinin en büyük şirketlerinde ilk sırada 28,2 milyar dolar gelirle Sony şirketi yer almıştır. Onu takip eden şirketler sırayla; 16,2 milyar dolarla Microsoft, 13,9 milyar dolarla Tencent, 13,8 milyar dolarla Nintendo, 7,4 milyar dolarla Activision Blizzard, 7 milyar dolarla Electronic

Art, 5.8 milyar dolarla Epic Games, 3,5 milyar dolarla Take- Two Interactive, 3.1 milyar dolarla Bandai Namco, 2.5 milyar dolarla Ubisoft yer almıştır.

Sony Interactive Entertainment (Sony Etkileşimli Eğlence) şirketi büyük çok uluslu şirket olan Sony Group Corporation şirketinin video oyun ve dijital eğlence sektöründe faaliyet gösteren bir yan kuruluşu olan oyun şirkettir (Sony Interactive Entertainment, 2023(a)). Şirket ilk olarak Sony Computer Entertainment adında kurulan ve 2016 yılında adını Sony Interactive Entertainment yapan şirket (Kohler, 2016) 1993 yılında oyun konsolları üretmek için Japonya’da kurulmuştur. Sony Interactive Entertainment (SIE) şirketinin şu an merkezi Kaliforniya, San Mateo’da olup ve ayrıca küresel işlevleri için Kaliforniya, Londra ve Tokyo’da da merkezleri bulunan şirket dünyanın her bir noktasından oyun endüstrisine katkı sağlamak için faaliyet göstermiştir (Sony Interactive Entertainment, 2023(a)). SIE şirketin oyun endüstrisinde önemli bir konumda olmasını sağlayan en büyük etmen bugün birçok kişi tarafından kullanılan PlayStation oyun konsollarının üreticisi olmasıdır. SIE ilk defa 1994 yılında piyasaya sürdüğü PlayStation oyun konsolu o dönemden beri gelişerek büyük bir kitlelere ulaşan bir oyun konsolu olmayı başarmıştır (Sony Interactive Entertainment, 2023). Kuruluşundan bu yana toplam 595,8 milyon adet konsol (P1, P2, P3, P4, P5) satışlarını gerçekleştiren SIE şirketi bunun yanında 5,9 milyar adet oyun satışlarıyla bugün oyun endüstrisinde büyük bir pazara sahip olan şirkettir (E, 2023). SIE şirketi son olarak geliştirdiği PlayStation 5 konsol ile 2023 yılı itibariyle 40 milyon adet satışını gerçekleştirmiş ve bu onu küresel oyun endüstrisinde önemli bir oyun konsol üreticisi konumuna getirmiştir (Sony Interactive Entertainment, 2023).

Sony şirketine bağlı SIE şirketi oyun endüstrisi içerisinde her ne kadar oyun konsolu üreticisi konumunda olsa da günümüzde **PlayStation Studios** (Playstation stüdyoları) ile video geliştirme alanında da faaliyet göstermiştir. İlk olarak 2005 yılında Sony Computer Entertainment Inc. (SCEI) bünyesindeki dünya çapında tüm oyun geliştirici stüdyoları tek bir çatı altında toplayarak SCE Worldwide Studios’u (SCE WWS) kurmuştur (GamesIndustry International, 2005). Daha sonra şirket adı 2020 yılında P5 piyasa sürülmesiyle birlikte PlayStation Studios adıyla yeniden markalaştırılarak yeni adını almıştır (Dring, 2020). Şirket günümüzde 18 oyun geliştirme stüdyolarına sahip olmuştur (Playstation, 2023).

PlayStation Stüdyoları tarafından oyun endüstrisine yönelik tasarlanan oyunlar arasında; God of War Ragnarök, Horizon Forbidden West, Spider-Man:

Miles Morales, the Last of Us, Death Stranding, Returnal, Demon's Souls gibi oyunlar yer almıştır (PlayStation, 2023). 2023 yılında God of War Ragnarök oyunu 11 milyon adet, Horizon 32,7 milyon adet, the Last of Us 37 milyon adet, Spider-Man 33 milyon adet satışıyla büyük bir başarı elde etmiştir (Sony Interactive Entertainment, 2023(b)).

Bir diğer oyun endüstrisinin en büyük şirketlerinden biri ABD merkezli çok uluslu şirket olan Microsoft şirketine bağlı **Xbox Game Studios**'dur. 1975 yılında Bill Gates tarafından teknoloji ve yazılım şirketi olarak kurulan Microsoft şirketi 2001 yılında ilk Xbox konsolunu geliştirerek oyun endüstrisindeki varlığını göstermeye başlamıştır (Zippia, 2023). Daha sonra 2002 yılında Microsoft şirketi kendi bünyesinde video oyun yapım şirketi olan Microsoft Game Studios şirketini kurmuştur. Şirket 2019 yılında adını Xbox Game Studios olarak değiştirmiştir (Özçilingir, 2019). Bugün Microsoft bünyesinde Xbox Game Studios adı altında oyun endüstrisinde faaliyet gösteren oyun stüdyo şirketi 23 oyun geliştirme stüdyolarına sahiptir (Xbox, 2023).

Xbox Game Stüdyo'nun en ünlü oyunları arasında; Minecraft, Age of Empires, Forza, Gears of War 5, Halo, Microsoft Solitaire oyunları yer almaktadır (Xbox, 2023). Özellikle Microsoft'un İsveç firması olan Mojang'ın 2011 yılında piyasaya sürdükleri Minecraft oyununu 2014 yılında 2.5 milyar dolara satın alması (BBC, 2014) ve ardından Minecraft oyunu günümüze kadar toplam rekor bir rakamla 238 milyon fazla satış elde etmesi Xbox Game Studios önemli bir gelir kaynağı sağlamıştır. Bu satış aynı zamanda dünyada en yüksek satış rakamına ulaşan oyunlardan biri olmasını sağlamıştır (Clement, 2022).

Oyun endüstrisinin bir diğer önemli şirketi Tencent Games'tir. Çinli çok uluslu teknoloji ve eğlence şirket olan Tencent Holdingin bünyesinde olan **Tencent Games** bugün dünyanın en önemli oyun endüstrisinde faaliyet gösteren stüdyo olmuştur. Tencent Games oyun endüstrisinde faaliyetlerini ilk olarak 2003 yılında çevrimiçi oyun platformu olan QQ Games yayınlayarak başlamıştır. Ardından şirket 2004 yılında ilk oyunları olan QQ Tang daha sonra 2005 yılında QQ Fantasy oyununu pazara sürmüştür. Tencent 2009 yılına gelindiğinde Çin'de en büyük çevrimiçi oyun platformu olmayı başarmıştır (Tencent, 2023). Tencent 2011 yılında Kaliforniya (ABD) merkezli oyun ve dağıtım şirketi ve dünyanın en popüler oyunu League of Legends'in (LOL) geliştiricisi olan Riot Games şirketinin çoğunluk hissesini satın almış ve bu satın alma 2015 yılında tamamlanarak şirketin tek sahibi

olmuştur (Kara, 2015). Aynı zamanda Epic Games'te (%40), Activision Blizzard'ta (%5), Krafton Game Union ise (%11,5) gibi oyun şirketlerinde hisseleri bulunmaktadır (Gamegar, 2021). ve böylece Tencent şirketi oyun endüstrisinde küresel bir faaliyet alanı oluşturmayı başarmıştır. Şu an küresel oyun endüstrisi içerisinde önemli bir noktada olan Çin merkezli Tencent şirketi oyun pazarında hâkimiyet açısından ABD merkezli şirketler karşısında önemli bir başarı elde etmiştir.

Tencent Games'in oyun endüstrisinde sahip olduğu en popüler oyunlar arasında; 2009 yılında Riot Games tarafından tasarlanan League of Legends oyunu, Epic Games tarafından 2017 yılında tasarlanan Fortnite oyunu, Krafton tarafından 2017 yılında tasarlanan PlayerUnknown's Battleground (PUBG) oyunu ve 2018 yılında Tencent Games tarafından PUBG Mobil versiyonu piyasaya sürmüştür. Tencent Games aynı yıl Ring of Elysium oyununu da oyun pazarına katmıştır. Tencent Games'in bir diğer sahip olduğu oyun ise kendi bünyesinde olan TIMİ Studios oyun stüdyosunun tasarladığı Honor of King 2015 yılında Çin'de özel olarak yayınlanmış ve Tencent Honor of King oyununu uluslararası oyun pazarına katmak için 2017 yılında Honor of King'in uluslararası uyarlaması olan Arena of Valor piyasaya sürmüştür (Denli, 2021). Tencent Games'in oyunları arasında en çok satış rakamına ulaşan oyun PUBG oyunudur. 2023 yılı itibarıyla 75 milyon adet satış rakamına ulaşan PUBG Tencent için büyük bir gelir kaynağı olmuştur (NTV, 2022(d)). Mayıs 2022 yılı şirketin Honor of King oyunu 268 milyon dolarlık oyuncu harcamasıyla dünya çapında en çok hasılat yapan oyun olmuştur. O nu takip eden PUBG ise 206,3 milyon dolarlık gelir elde ederek dünyada en çok kazanan ikinci mobil oyun olmuştur (Sensor Tower, 2022).

Oyun endüstrisinin 4'üncü büyük şirketi 1889 yılında kurulan **Nintendo** şirkettir. Japonya merkezli çok uluslu video oyunu ve elektronik şirket olan Nintendo ilk olarak oyun endüstrisinde Hanafuda oyun kartları üreterek başlamıştır. 1980 yılında yan kuruluş olan Nintendo of Amerika Inc. duyurdu. 1981 yılında jetonla çalışan video oyunu Donkey Kong geliştirerek o yıl sektörde en çok satan bireysel jetonla çalışan makine olmuştur. 1985 yılına gelindiğinde ev konsolu olan Nintendo Entertainment System (NES™) Amerika'da piyasaya sürüldü ve bu konsol için günümüzde de hala popüler olan Super Mario oyunu tanıtılmıştır. Aynı şekilde oyunlarda popüler olan Tetris oyunu 1989 yılında ilk taşınabilir avuç içi oyun sistemi olan Game Boy ile piyasaya sürülmüştür. 2004 yılında bu cihazı

geliştirerek çift ekranlı avuç içi oyun sistemi olan Nintendo DS piyasaya sürdü. Nintendo 2006 yılına gelindiğinde yeni nesil konsol sistemi olan Wii™ tanıtmıştır (Nintendo, 2023).

Nintendo oyun endüstrisinde teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde büyümeyi sağlayan en önemli şirketlerden biridir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra teknolojik ilerlemeleri büyük bir oranda kullanan Nintendo şirketi 2011 yılına gelindiğinde Nintendo 3DS™ taşınabilir oyun konsolunu piyasaya sürdü ve bu cihazın en önemli özelliği, oyun kullanıcılarına özel 3D gözlüğü olmadan 3D görüntü sunmasıdır. 2017 yılında Nintendo Switch™ piyasaya sürerek artık günümüzde oyun endüstrisinde cihaz üretim alanında önemli bir şirket olmayı başarmıştır. Gördüğümüz gibi kuruluşundan beri Japon merkezli Nintendo şirketi oyun endüstrisinde başlatmış olduğu teknolojik cihazlarla birlikte büyük gelişme gösteren bir şirket olmuştur. Nitekim Nintendo’nun bu teknolojik gelişmeleri onu oyun endüstrisinin en önemli aktörlerinden bir olmasını sağlamıştır (Nintendo, 2023).

Tüm bunların yanında oyun endüstrisinde popürlüğünü Nintendo Switch konsolundan alsa da şirket günümüzde popüler oyunlara da sahip olmuştur. Bu oyunlar arasında Süper Mario, the Legend of Zelda, Super Smash Bros, Pokemon oyunları yer almıştır. Ayrıca Nintendo Switch için üretilen oyun olan Animal Crossing: New Horizons oyunu popüler oyunlar arasında yer almıştır. Nintendo şirketin en popüler oyunlarından olan Super Mario Bros oyunu ise bugüne kadar toplam satışı 58 milyon adet (NTV, 2022(d)), Süper Mario 30 fazla serisi ile toplam 680 milyon adetten fazla satış yapmıştır (Aslan, 2021). Şirket Pokemon oyunu ile 47 milyon adet, Animal Crossing: New Horizons oyunu ile 40 milyon adet, the Legend of Zelda: Breath of the Wild oyunu ile 29 milyon adet satış rakamlarına ulaşmıştır (NTV, 2022(d)).

Bir diğer gelirlere göre en büyük şirket, Fransız kaynaklı bir Amerikalı **Activision Blizzard** şirketi olmuştur. Bu şirket Activision ve Blizzard oyun şirketlerinin birleşimiyle oluşmuştur. Activision 1979 yılında California’da kurulmuş ve şirket 2008 yılında Fransız çok uluslu medya şirketi olan Vivendi’ye satılmıştır (Zippia, 2023). Blizzard şirketi ise 1991 yılında Los Angeles’ta kurulmuştur (Activision Blizzard, 2023). Şirket 1998 yılında Havas adlı bir Fransız şirketine satılmış ve bu şirkette 1998 yılında Vivendi tarafından satın alınınca Blizzard otomatik olarak Vivendi Games bölümünün bünyesine katılmıştır.

Böylece Vivendi şirketi oyun bölümünü 2008 yılında bünyesine kattığı Activision şirketiyle 1998 yılında sahip olduğu Blizzard şirketini birleştirerek bu günkü halini bildiğimiz Activision Blizzard şirketini 2008 yılında kurmuştur (Clayman, 2016). 2022 yılında Microsoft, Activision Blizzard şirketini 68,7 milyar dolara satın alacağını duyurmuştur. Fakat Microsoft'un bu gerçekleştireceği satın alma durumu oyun endüstrisinde bir tekelliliğe neden olacağı şüphesiyle satın alma işlemi henüz gerçekleşmemiştir. Microsoft'ta bu satın alma işleminde Avrupa Birliğinin yönetim kolu olan Avrupa Komisyonundan satın almaya dair onay gelse de ABD Federal Ticaret Komisyonu ve İngiltere Rekabet ve Pazarlar Kurumu (CMA) bu satın alma işlemine karşı çıkmıştır. Fakat ABD Federal Ticaret Komisyonu, Microsoft'un satın alma işlemini engellemek üzere başvurduğu mahkemece reddedilmesi üzerine Microsoft'un satın alma işleminin önündeki en büyük sorunun ortadan kalkmasını sağlamış ve bu kararla ABD, Microsoft'un Activision Blizzard satın alma işleminde bir engel teşkil edecek konumda olmaktan çıkmıştır (Papuççıyan, 2023). Microsoft, Activision Blizzard şirketini satın alma işlemi önümüzdeki günlerde gerçekleştirilmesi beklenmiştir. Bu satın alma işlemi gerçekleşmesi üzerine oyun endüstrisinde 68.7 milyar dolara en büyük satın alma işlemi olması öngörülmüştür. Microsoft bu birleşme ile Call of Duty, Warcraft, Overwatch, Candy Crush gibi oyunlara da sahip olacaktır (NTV, 2022(c)).

Activision Blizzard şirketini en ünlü oyunları arasında 2016 yılında 5,9 milyar dolara satın aldığı King'in tasarladığı Candy Crush Saga, Farm Heroes, Bubble Witch Saga gibi oyunlardır (Eyidilli, 2015). Özellikle mobil oyun olan Candy Crush oyunu 2012 yılından beri 3 milyardan fazla indirme başarısını elde ederek şirketin önemli oyunlarından biri olmayı başarmıştır (Örter, 2022). Activision Blizzard'ın bir diğer önemli oyunu 2003 yılında piyasaya çıkan Call of Duty seri oyunudur. Call of Duty seri oyununda Call of Duty: Modern Warfare 2 22 milyon adet, Call of Duty: Black Ops II 24 milyon adet, Call of Duty: Black Ops 26 milyon adet, Call of Duty: Modern Warfare 3 26 milyon adet, Call of Duty: Modern Warfare 30 milyon adet satış rakamına ulaşmıştır (NTV, 2022(d)). Call of Duty bu serilerle birlikte toplam 17 serisiyle toplam satış rakamı 400 milyon satış rakamını geçmiştir (Aslan, 2021).

Oyun endüstrisinin bir diğer oyun şirketi **Electronic Arts (EA)**'dır. Electronic Arts şirketi 1982 yılında Trip Hawkins tarafından Amerika'da kurulan bir video ve bilgisayar oyun şirkettir. ve ilk oyunlarını 1983 yılında çıkarmaya

başlayan EA şirketi bugün oyun endüstrisinin en önemli şirketidir. 1983 yılında atari 8-bit için Archon: the Light and Dark oyununu piyasaya sürmüştür. Aynı yıl atari 8-bit için çok oyunculu video oyunu olan MULE oyununu ve kişisel bilgisayar olan Apple II için Hard Hat Mack bulmaca oyununu piyasaya sürmüştür (Electronic Art, 2023). Günümüzde 600 milyon aktif kullanıcısı olan EA şirketi özellikle (Electronic Arts, 2023) alt şirketi olan EA Sports ile birlikte geliştirdikleri Futbol (FIFA), Formula 1, Buz Hokeyi (NHL), Golf (PGA Tour) ve Basketbol (NBA) gibi spor oyunları ile birlikte oyun endüstrisinde popürlüğünü arttırmıştır (Electronic Arts, 2023 (a)). Bunun yanında küresel bir oyun olan ve her kesimin oynadığı yaşam simülasyonu oyunu olan the Sims oyununa sahiptir. İlk defa 2000 yılında piyasaya sürülen oyun şu an en son sürümü olan the Sims 4 ile 20 milyondan fazla oyuncu sayısına ulaşmıştır ve bu sayı her geçen gün artmaktadır (Candoğan, 2020). Şirket bu oyunların yanında en ünlü oyunları; yarış oyunu olan Need for Speed, bilimkurgu oyunu olan Mass Effect ve aksiyon oyunları olan Battlefield ve Dead Space oyunlarına sahiptir. Şirket bugüne kadar en çok satış rakamına 24 milyon FIFA 18 ile yakalamıştır (NTV, 2022(d)). Şirketin şu an küresel olarak bünyesinde 24 oyun stüdyosunu ile günümüzde oyun endüstrisinde büyük bir şirket olmuştur (Electronic Arts, 2023 (b)).

Oyun endüstrisindeki bir diğer önemli şirket **Epic Games**'dir. 1991 yılında ABD'de Tim Sweeney tarafından kurulmuştur. Şirket oyun endüstrisinde popürlüğünü 1998 yılında piyasaya sürdüğü Unreal ve 2006 yılında piyasaya sürdüğü Gears of War seri oyunları ile sağlamıştır. Şirket 2012 yılına gelindiğinde 330 milyon dolara %40'lık hissesini Çin oyun şirketi olan Tencent satmıştır (Martin, 2013). Şu an şirket dünya çapında 40 fazla ofisiyle oyun endüstrisinin önde gelen şirketlerinden biridir. 2017 yılına gelindiğinde Epic Games 350 milyondan fazla hesap ve 2.5 milyar oyuncu bağlantısına sahip olan Fortnite oyunu ile büyük bir çıkış yakalamıştır (Epic Games, 2023). Fortnite yayınlanmasının ardından 2018 ve 2019 yıllarında şirket toplam 9 milyar doları aşan bir gelir elde etmiştir (Dilek, 2021). Şirket tüm bunların yanında 2018 yılında kurduğu Epic Games Store ile kullanıcılara dijital ve çevrimiçi video oyun mağazası olarak hizmet vermektedir.

Oyun endüstrisinde gelirlere göre sekizinci sırada bulunan **Take-Two Interactive** şirkettir. 1993 yılında Ryan Brant tarafından ABD'de kurulan bir oyun şirkettir. Şirket oyun endüstrisinde en önemli stüdyolardan biri olan Rockstar Games ve 2K'ya sahip olmaktadır (T2, 2023). 2017 yılına gelindiğinde şirket 276

milyon dolara mobil oyun tasarımcısı olan ve World CheWorld Chef, Dragon City, Monster Legends ve Dragon Landf, Dragon City, Monster Legends ve Dragon Land gibi oyunların tasarımcısı olan Social Point'ti satın almıştır. Bu satın almayla mobil oyun sektörüne giren şirket (Lunden, 2017) en son 2022 yılında Words with Friends, Empires & Puzzles ve FarmVille oyunlarının tasarımcısı olan Zynga stüdyosunu 12,7 milyar dolara satın almasıyla bu alanda büyümeyi sağlamıştır. Şirket tüm bu satın alma işlemleriyle birlikte konsol ve PC oyunlarının tasarımı yanında mobil cihazlara yönelik oyun tasarımına yönelmiştir (Gümüş, 2022). Take-Two Interactive şirketinin oyun endüstrisinde popülerliğini Grand Theft Auto (GTA) oyunudur. Oyun Take-Two Interactive şirketinin yan kuruluşu olan Rockstar Games tarafından 1997 yılında geliştirilip piyasaya sürülmüştür (Oyun Günlüğü, 2021). Birçok seriden oluşan GTA oyunu bugün oyun endüstrisi içinde en çok tercih edilen ve bireyler tarafında en çok oynanan oyunlardan biridir. Oyun en yüksek satış rakamını Grand Theft Auto V ile 170 milyon adet, Grand Theft Auto: San Andreas ile 27 milyon adet, Grand Theft Auto IV ile de 25 milyon adet satış rakamlarına ulaşmıştır (NTV, 2022(d)). GTA 16 serileriyle birlikte oyun piyasasında toplam satış rakamı 405 milyonu aşmıştır. Bunun dışında şirket Red Dead Redemption 2 oyunuyla da 55 milyon satış rakamına ulaşmıştır (Güleş, 2023).

Tüm bu şirketlerin yanında teknoloji ve yazılım şirketi olarak faaliyetlerini sürdüren Apple ve Google şirketi oyun endüstrisinde büyük pazara sahiptir. Apple şirketi herhangi bir oyun veya özel oyun konsolu üretmemesine rağmen oyun endüstrisinde gelir elde etmesinin en büyük nedeni Apple Store'daki üçüncü taraf oyunları sayesinde. Apple şirketi Apple Storda gerçekleşen her bir satın alınmada %30 yakın kesinti alarak gelir elde etmektedir. Oyun kullanıcıları 2020 yılında Apple Store'da gerçekleşen mobil oyunlarına yönelik harcamaları 45 milyar doları geçmiştir (Plant, 2021). Aynı şekilde Google şirketi'de Play Store'da gerçekleşen her bir oyun satın alımlarından %30'luk kesinti ile oyun sektöründen gelir elde etmektedir. Google 2021 yılında 11 milyar dolar gelir elde ederken, Apple 15 milyar dolar gelir elde etmiştir (Buijsman, 2022).

Oyun endüstrisi, yaratıcı endüstrilerin içinde özellikle 2000'li yıllardan sonra teknoloji ile hızlı büyümeyi yakalayan endüstrisidir. Tüm yaratıcı endüstrilerin kapsamında olan endüstrilerdeki gibi oyun endüstrisi de teknolojik temelle birlikte küresel olarak faaliyet gösteren çok uluslu şirketlerin hâkimiyeti

altındadır. Nitekim oyun endüstrisindeki 2021 yılında ilk on şirket³² küresel oyun pazarının %65'ini oluşturmaktadır (Rousseau, 2022). Yani 2021 yılında oyun endüstrisinin elde ettiği 192,7 milyar dolar gelirin yaklaşık %65'ini ilk on şirket tarafından üretilmektedir (Bartelson, 2022).

Özellikle sahip oldukları teknolojik güç ile oyun endüstrisinin gelişmesini destekleyen bu şirketler, yaptıkları küresel faaliyetlerle oluşturdukları pazarlarda ulaştıkları milyonlarca tüketicilerden elde ettikleri gelirler sayesinde oyun endüstrisinin en önemli ekonomik güçleri haline gelmiştir. Bu sayede küresel kapitalist sistemin en önemli aktörlerinden olan küresel çok uluslu şirketler oyun endüstrisinde hem faaliyet bakımından hem de gelir bakımından baskın bir rol oynamıştır.

Bunların yanında oyun endüstrisindeki oyun şirketleri yaratıcılık olgusunu destekleyen şirketlerdir. Özellikle oyun şirketlerin bünyesinde olan ve oyun endüstrisinin ana kaynağı dijital oyunların oluşturan oyun stüdyoları, oyun endüstrisinde yaratıcılık olgusunu gerçekleştiren merkez olmuştur. PlayStation Stüdyoları Başkanı Hermen Hulst oyun stüdyoları için şunları dile getirmiştir; *“PlayStation Stüdyoları yaratıcı liderliğindeki bir organizasyondur. Stüdyolarımız ve ekiplerimiz bir araya gelerek, hayal edilebilecek en akılda kalıcı oyun deneyimlerinden bazılarını üretti, Birlikte dünyalar inşa ediyoruz”* (Playstation, 2023) Hulst'un dile getirdiklerinden yola çıkarak oyun endüstrisinin en önemli parçalarından biri olan oyunların gerçekleştirildiği oyun stüdyoları gördüğümüz gibi oyunları tasarlarken yaratıcılığı temel almıştır. Nitekim teknolojik ekipmanlarla desteklenerek geliştirilen yaratıcı oyunlar, oyun stüdyoları tarafından büyük kitlelere ulaşan ve büyük bir meta değere sahip olan yaratıcı oyunlardır. Aynı şekilde oyun endüstrisinde yaratıcılığın önemini 2002 yılında Microsoft Game Studios'un genel müdürlüğü yapan Stuart Moulder şu sözleriyle dile getirmiştir; *“Vizyonlarını gerçekleştirmek ve harika oyunlar üretmek için yetenekli geliştiricilerin yaratıcı gücüne inanıyoruz”* (Microsoft News, 2002) sözleriyle oyun endüstrisindeki yaratıcı gücün önemini göstermiştir.

2.12 Yazılım Endüstrisi

Günümüzde sanayideki ilerlemeler ve dijital alandaki değişimlerin katkısıyla ilk olarak tüketici alışkanlıkları ve ürün-hizmetler öncelikli olarak

³² Sony, Apple, NetEase, Activision Blizzard, Microsoft, Google, Nintendo, Electronic Art, Tencent, Sea Limited.

ekonomilerdeki tüm değer zincirleri değişim ile karşı karşıya kalmaktadır. Uluslararası alanda görülen bu dönüşüm, bir yandan rekabetin kurallarını tekrardan oluştururken, diğer taraftan imalat sanayiden bilime, eğitim alanından işgücü piyasasına kadar tüm sektörlerde birçok taktiklerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu dönüşümün temelinde yatan asıl faktör ise yazılım sektöründen başka bir şey değildir (Berktaş, 2021).

Yazılım sektörünü oluşturan önemli unsur programlama dilleri olmuştur. Programlama, yazılımları oluşturan komut gruplarıdır ve bu programlar tek bir komut grubuna bağlıdır. Zamanla gelişen programlama bugün yazılım sektörünün ana birleşeninden biri olmuştur. Yazılım tanım olarak, bilgisayar donanım içerisindeki parçaların birbirleri ile iletişimini sağlayan ve geniş anlamda belirlenen görevleri gerçekleştirmek için yazılmış programlar, yordamlar ve program dillerinden oluşan komut kodları sistemidir. Yazılım geniş anlamda programları kapsayan bir bütünsel kümedir (ZekiBlog, 2017). Bu bağlamda diyebiliriz ki yazılım programları, komutları, program dillerini, kodları ve birçok yardımcı programları kapsamaktadır (Bağcı, 2014).

Yazılım sektörünün oluşmasında en etkili faktör bilgisayar teknolojilerin gelişmesidir. Özellikle 1950'li yıllarda gelişen bilgisayarların iş dünyasında yer almaya başlaması yeni bir piyasanın oluşmasına neden olmuştur. Oluşan bu piyasa yazılım hizmetlerine yönelik bir piyasadır. O dönemde gelişme gösteren bilgisayarların satışını arttırmak adına bilgisayar üreticileri tasarımın yanında bilgisayarın işlevini güçlendirerek satmak istemişlerdir. Bu amaç doğrultusunda üreticiler, yazılım teknolojilerine olan gereksinimleri artmış ve bu alana daha fazla yönelmişlerdir (Gözükeleş, 2016, s. 51).

Yazılım kavramı ilk olarak 1958 yılında Amerikalı istatistikçi ve matematikçi John Wilder Tukey tarafından Amerikan Mathematical Monthly dergisinde yayınlanan makalesinde kullanılmıştır (Gözükeleş, 2016, s. 51). Ayrıca 1968 yılında NATO konferansı ile birlikte yazılım mühendisliği farklı bir disiplin olarak görülmesinin yanında yazılım mühendisliği, yazılım geliştirmede görülen problemler karşısında çözüm olarak önerilmiştir. O yıllarda bu adımlar yazılım sektörünün oluşmasında önemli adımlar olmuş ve yazılım geliştirme bilimsel bir özellik kazanmıştır (Altan, 2010, s. 1-2).

Yaşadığımız çağ olan Endüstri 4.0 döneminde her bir birey pratik ve hızlı işlem yapan cihazlara ihtiyaç duymaktadır. Her anımızda ihtiyaç duyduğumuz bu

teknolojik cihazlar günlük yaşamımızın en önemli parçalarıdır. Yazılım endüstrisi ise her geçen gün daha fazla bağımlı olduğumuz bu cihazların temel merkezini oluşturmaktadır. Bu ise yazılım endüstrisinin teknolojik gelişmelerin büyümesini sağlayan temel faktör olmasını sağlamıştır (Co-Well, 2019).

Yazılım endüstrisi son yıllarda büyük bir gelişme göstermiştir. Bunun en önemli nedeni yazılım teknolojisini her alanda kullanmamızdır. Kuşkusuz bugünün dijital çağında sahip olduğumuz her bir teknolojik cihazların ve özellikle günlük hayatımızda her alanda çalışmalarımıza yardımcı olan bilgisayarların yazılım işletim sistemine sahip olması bizlerin fark etmeden yazılım teknolojilerini kullanmamızı sağlamaktadır. Bu açıdan baktığımızda günümüzde yazılım her yönden hayatımızın bir parçasıdır (Güyer, 2006, s. 39-40).

Bunun yanında yazılımın gelişmesini sağlayan bir diğer önemli etmen ise günümüzde bilgisayar programlama dilleri geçmişe göre daha basite indirgenmiş olması ve herkes tarafından kolay öğrenilebilir bir konuma gelmesidir. Geçmişte karmaşık ve zor olan bir problemi bilgisayar destekli çözümü oldukça zor olmaktadır ve çözüm için belli bir teknik bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Şu an her ne kadar yazılım teknolojileri için belli bir alt yapıya sahip olunması gerekse de eskiye oranla herkesin öğrenebileceği bir iş haline gelmiştir. Bu durum ise yazılım sektörünün bireyler tarafından öğrenilme talebi artmış ve sektörün önemli hale gelip gelişmesine destek olmuştur (Güyer, 2006, s. 39-40).

Teknolojik atılımlar ve yenilikler yönetim alanında iş gelişimini kolaylaştıran unsurlardan biridir. Yazılım ise bu unsurun en önemli parçası olmuştur. Her ne kadar yazılım öncelikli veri toplama ve veri analizi için önemli olsa da şu an tasarım gibi birçok alanın önemli bir parçası olmuştur. Her geçen gün gelişme gösteren yazılım endüstrisi farklı sektörlerle yeni iş yapma yollarını yaratırken aynı zamanda yeni olanaklarla yeni değerler oluşturmıştır. Yazılımda iş modelleri çeşitlenmesinin ana oluşumu internet ve bilgi işlem kapasitesini geliştiren cihazlar olmuştur. Cihazlar sayesinde yazılımda iş modellerinin çeşitlenmesi tüketicileri yazılım teknolojilerinin kullanıcısı yaparken aynı zamanda müşterileri haline getirmiştir. İşte bu noktada yazılım endüstrisi büyük bir ivme ile günümüzün en büyük endüstrilerinden biri olmayı başarmıştır (Yrjökoski, Jaakkola, Systa, Mikkonen ve Henno, 2019, s. 1-3).

Yazılım bir bilgi işlem cihazlarında bizlerin verdiği belli başlı görevleri gerçekleştirmek adına programlama kodu olarak yazılan bir dizi talimatlar bütünü

olmuştur. Yazılım pazarı ise, çeşitli şirketler tarafından bizlere satışı sunulan farklı yazılım ürünlerini ve çözümlerini içermektedir. Öte yandan yazılım işlevselliği bakımından dört pazar içermektedir.

- Üretkenlik(Verimlilik) Yazılımı; çizim, elektronik tablo, belge, sunum gibi işlevleri destekleyen yazılım uygulamalarını kapsamaktadır. Bu pazar içerisinde ofis yazılımları, iş birliği yazılımı, yaratıcı yazılımlar, yönetim yazılımları, tasarım yazılımları ve inşaat yazılımları yer almıştır. Üretkenlik yazılımı pazardaki gelirleri 2023 yılında 76,13 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023(f)).

- Kurumsal Yazılım; ticaret alanında yapılan faaliyetleri yani kurumsal kaynak yönetimi, e-ticaret yazılımı, kurumsal performans yönetim yazılımlarını, müşteri yönetimi, tedarik zinciri yönetimi ve planlama gibi ticareti destekleyen yazılımları içermektedir. Kurumsal yazılım pazarının gelirleri 2023 yılında 271,80 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023(b)).

- Uygulama Geliştirme Yazılımı; genel anlamda geliştirme sürecini destekleyen ve bu süreçte kullanılan yazılım ve araçları içermektedir. Bunlar, uygulama platformları, uygulama geliştirme, veri yönetim ve altyapı ara yazılımı içermektedir. Uygulama geliştirme yazılımının pazar geliri 2023 yılında 167 milyar dolar olması beklenmektedir (Statista, 2023).

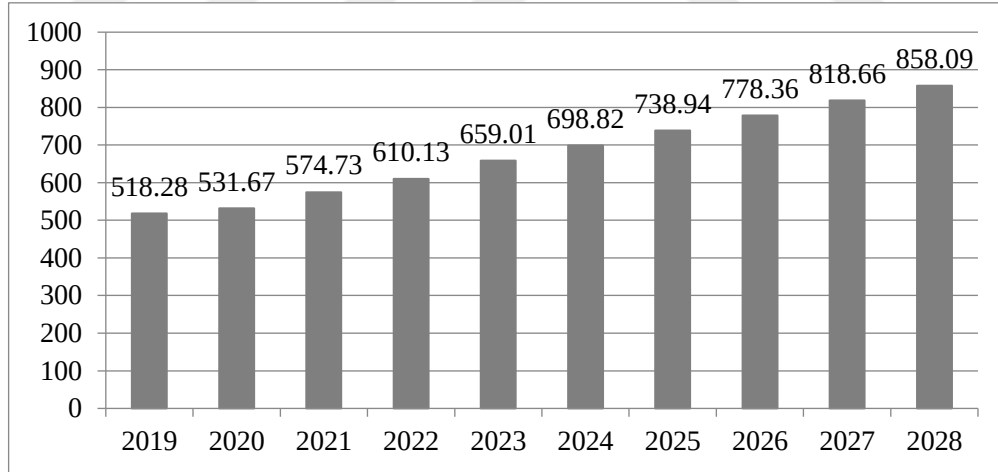
- Sistem Altyapısı Yazılımı; donanım aygıtları üzerinde kurumsal süreçlerin ve hizmetlerin çalıştırılmasına yönelik yazılımlar olmuştur. Bunlar; güvenlik yazılımı, BT yönetim yazılımı, işletim sistemi yazılımı, depolama yönetim yazılımlardan oluşmuştur (Statista, 2023(h)). Sistem altyapı yazılımının pazar gelirleri 2023 yılında 144 milyar dolar olması beklenmektedir. (Statista, 2023)

Bu bağlamda şekil 2.16’da görüldüğü üzere 2023 yılı itibariyle yazılım pazarının gelirleri 659.01 milyar dolar olmuştur (Statista, 2023(g)). Günden güne her yıl büyüyen yazılım endüstrisi elde ettiği gelir büyüklüğü ile küresel ekonomilerin en büyük endüstrilerinden biridir. Nitekim Dijital değişimlerin oluşmasında önemli bir katkısı olan ve sadece büyüklüğü ile değil ekonomide yaratmış olduğu daimî etki sayesinde stratejik bir konumda olan yazılım sektörünün oluşturduğu dijital ürün ve hizmetler pazarı, küresel çapta değerlendirildiğinde 2 trilyon dolar seviyelerine doğru gelişme göstermiştir. 2019 yılında yazılım, 565 milyar dolar seviyelerinde ekonomik büyüme elde eden küresel yazılım sektörünün

önümüzdeki beş sene içerisinde %5 seviyelerinde büyümesi öngörülmektedir (Berktaş, 2021).

Küresel olarak yazılım pazarının gelirleri 2020 yılında 531.67 milyar dolar gelir ile başlayıp, 2021 yılında 574,73 milyar dolar gelir, 2022 yılında 610,13 milyar dolar gelir ve son olarak 2023 yılında 659,01 milyar dolar gelir elde etmiştir. Yıllara göre büyüme gösteren yazılım sektörünün gelecek yıllarda gelirlerinin beklentisi artarak devam edecektir. Bu beklentiler 2024 yılında 698,82 milyar dolar, 2025 yılında 738,36 milyar dolar, 2026 yılında 778,38 milyar dolar, 2027 yılında 818,66 milyar dolar ve son olarak 2028 yılında 858,09 milyar dolar gelir elde etmesi beklenmektedir (Statista, 2023(g)).

Yazılım sektöründe özellikle Covid-19 pandemisinde, bulut ve yapay zekâ analizi alanlarına önemli derecede ilgi artışı görülmüştür. Çünkü salgın döneminde kapanmanın da etkisiyle şirketler işlerini uzaktan yürütüp ve denetlemek için salgın sürecini her noktadan ulaşılabilir hale getirmek istemişlerdir. Nitekim şirketlerin bu hamlesi başarılı hale gelerek, talep ve üretimlerini ellerindeki veriler çerçevesinde biçimlendirmek amacıyla yapay zekâ analizi yöntemlerini kullanmıştır (Süleyman, 2023).



Şekil 2.16 Dünya Çapında Yazılım Pazarının Gelirleri Milyar USD (2019-2028)

Kaynak: (Statista, 2023(g)).

Yazılım endüstrisinin son zamanlarda bu kadar gelişme göstermesinin arkasında sağlık, finans, eğitim vb. gibi farklı sektörlerde yazılım ürünlerine ve hizmetlerine yönelik talebin giderek artış göstermesi etkili olmuştur (DÜLGER GRUP, 2023).

Yazılım endüstrisi, hizmet alanında insanların arta kalan zamanlarında eğlenmelerine fırsat sağlayan yeni uygulamalar ve hizmetler oluşturduğu gibi geleneksel hizmetlerin dijitalleşmesine de katkı sağlamaktadır. Söz konusu endüstrisinin gelişim süreci bir yandan genişletici bir etkiye sahipken öte yandan saptırıcı etkisi sayesinde geleneksel pazarlardan elde ettiği paylar ile genişlemesini ilerletmektedir. Böylelikle son zamanlarda dünyanın tekrardan şekillenmesinde önemli bir araç haline gelen yazılım sektörü, yüksek katma değeri ve dünyanın her yerine rekabetçi şekilde ulaşabilme yeteneği sayesinde günümüzde oldukça önemli bir ihracat potansiyeline sahip olmuştur (Başarsoft, 2023). 2021 yılına gelindiğinde ise yazılım sektörü bilgi ve iletişim teknolojileri endüstrisi ihracatından %19 seviyelerinde en büyük payı alarak genç kesimin ileriki planları arasındaki yerini sağlamlaştırmayı başarmıştır. Çünkü günümüzde %89 civarında genç kesim gelecekte dijital yeteneklerin ve yeniliğin daha ön planda olacağını düşünmüşlerdir (NTV, 2022(e)).

2.12.1 Teknoloji Bağlamında Gelişen Yazılım Endüstrisi

Yazılım endüstrisinin oluşmasındaki en önemli aktör teknolojidir. Teknoloji, çağlar boyunca birçok uygarlıklara üretkenlik kazanmasında yardımcı olmuştur. Ancak toplumsal faydanın en çok hissedildiği dönem bilgisayarların ve yazılım teknolojilerinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle görülmüştür. Bu gelişmeler teknolojinin kapsamını ve gelişimini farklı bir boyuta taşımıştır. Toplumlar gelişen bu teknolojiler sayesinde bugün birçok işlerini kolaylıkla yapmanın yanında birçok yeni üretkenlik yollarını keşfetmiştir (Claritum, 2015).

Bugün birçok farklı iş kollarında yapılan faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde, birçok yeni cihazların üretilmesinde ve birçok yeni tasarımların oluşturulmasına kaynaklık yapan yazılım teknolojilerin temeli bilgisayar teknolojilerin ortaya çıkmasıyla başlamıştır.

Yazılımın temel aracı olan günümüz bilgisayarın kökenleri 1834 yılında Charles Babbage'nin otomatik hesaplamalar için tasarladığı mekanik makine olan 'Analitik Motor' olmuştur (Birol ve Gürbüz, 2015, s. 87). O dönemde Babbage'nin makinesi için Ada Lovelace programlamalar yapmaktaydı (Yener, 2016). Nitekim Ada Lovelace o yıllarda matematikçi Charles Babbage'nin 'Analitik Motor' adlı makine için sayıların hesaplanması adına bir algoritma yazmıştır. Bu algoritma tarihin ilk bilgisayar programı olarak kabul edilmiştir. Ada Lovelace bu başarısı onu 19 yüzyıl ortalarında tarihin ilk bilgisayar programcısı olarak bilinmesini

sağlamıştır. Ada Lovelace'nin çalışmalarıyla başlayan programlama bugünün yazılım sektörünün temellerini oluşturmuştur. (Kaya, 2022).

1936 yılında bilgisayar biliminin babası ve yapay zekanın kurucusu olarak görülen Alan Turing (Karaşahinoğlu, 2020, s. 615) o yıl 'Turing Makinesi' adında makine icat etmiştir. Bu makine birçok karmaşık matematik problemlerini sorunsuz çözmede yardımcı olan kurumsal bir makinedir. Makine ayrıca günümüzdeki birçok bilgisayarların yapabileceği teorik işleri gerçekleştirebilmekteydi. Nitekim Alan Turing'in bu makinesi bilgisayar teknolojisini kurumsal olarak icat etmeyi başarmıştır. Ayrıca yine o yıl Alan Turing 'Hesaplanabilir Sayılar: Karar Verme Probleminin Bir Uygulaması' makale yayınlamış ve bu makale günümüzün yapay zekâ teknolojisinin formülüne öncülük yapmaktadır (Kocaman, 2021, s. 3004).

1937 yılına gelindiğinde ilk otomatik elektromekanik bilgisayarı olan Mark-1, Howard Hathaway Aiken tarafından icat edilmiştir. Bu cihaz delikli kart sistemi yardımıyla logaritma ve trigonometri işlemlerini gerçekleştirmiştir (Sığircı, 2021). Daha sonra 1940'lı yılların başında Alan Turing İkinci Dünya Savaşında 'Bombe' adında ilk tam otomatik kod kırma makinesi icat etmiştir. Bu cihaz yapay zekâ için önemli bir adım olmuştur (Çoşkun ve Gülleroğlu, 2021, s. 949). 1941 yılında ise Konrad Zuse tarafından Z3 yani ilk programlanabilir makine icat edilmiş (O'Regan, 2008, s. 69) ve 1944 yılında Zuse 'Plan Calculus' adında bir program geliştirmiştir (Bilir, 2021).

Bilgisayar cihazının temellerini oluşturan bu gelişmeler 1946 yılına gelindiğinde modern anlamda ilk bilgisayar olan Elektronik Sayısal Tamamlayıcı ve Bilgisayar (Electronic Numerical Integrator and Computer) kurulmuştur. ENIAC, John Mauchly ve Presper Ecker tarafından üretilmiş ve ilk elektriklerle çalışabilen ve elektronik veri işleme görevini gerçekleştiren bir bilgisayardır. 1946 yılında kurulan bu bilgisayar 1951 yılında endüstriyel amaçla kullanılmaya başlanmıştır (Yücel ve Adiloğlu, 2019, s. 50).

1946 yılında 'Eniac Short Code' adında programlama dili geliştirilmiştir. Devam eden yıllarda Kathleen Booth tarafından 'ARC Assembly'(1947), Haskell Curry tarafından 'Curry Notation System'(1948), John Mauchly ve William Schmitt tarafından 'Brief Code'(1949), Betty Holberton tarafından da C-10 (1949) dili geliştirilmiştir. 1950'li yıllarda ise modern programlama dillerinin temellerini oluşturan programlar geliştirilmiştir (Çamoğlu, 2022). O yıllarda önemli bir gelişme ise 1955 yılında kurulan Computer Usage Company (CUC) şirketi ilk defa

yazılımı bilgisayar donanımlardan ayrı olarak satan ilk şirket olmuştur (Claritum, 2015). Elmer C Kubie ve John W Sheldon tarafından kurulan bu şirket yazılım konusunda uzmanlaşan ilk bağımsız şirkettir (History of Information, 2023).

1950’li yıllardan sonra gelişen programlama dillerine örnek olarak; 1952 Autocode, 1954 Fortran, 1958 Algol, 1958 Cobol, 1962 APL, 1962 Simula, 1964 BASIC gibi birçok programlama dilleri geliştirilmiştir. 1970’li yıllarda bir aşama daha ilerleyerek programlama dilleri çeşitlenmeye başlamıştır. Örnek olarak 1970 Pascal, 1972 Smalltalk, 1973 ML, 1978 SQL, 1980’li yıllarda ise daha kapsamlı sistemler için uygulamalar geliştirilmiştir. 1983 Ada, 1983 C++, 1985 Eiffel, 1987 Perl, 1989 FL programlama dilleri geliştirilmiştir. 1990 yıllarda artık hayatımıza internetin girmesiyle birlikte programlama dilleri internet ile olan bağı artmıştır. Bu dönemde geliştirilen diller 1990 Haskell, 1990 Python, 1991 Java, 1993 Ruby, 1995 Delphi, 2000 C# geliştirilmiştir (Çamoğlu, 2022).

Bilgisayar donanımlarının gelişmesi ve özellikle bu donanımlara yönelik yazılan programlama dillerin hazırlanması bugünün yazılım endüstrisinin temellerini oluşturan en önemli etmenler olmuştur.

İlk bilgisayar ENIAC’ın öncüleri olan John Mauchly ve Presper Ecker (Gabel, 2021) 1952 yılına gelindiğinde ticari anlamda satışa sunulan ilk bilgisayar UNIVAC (Universal Automatic Computer) tasarlayarak piyasaya sunmuşlardır (Altunok ve Vural, 2011, s. 75). Bu bilgisayar aynı zamanda 1954 yılında General Electric’e satılarak iş dünyasına giren ilk bilgisayardır (Uzman Bilgisayar, 2005).

1970’li yıllara gelindiğinde günümüzde bildiğimiz bilgisayar görünümünde cihazlar üretilmeye başlanmıştır. 1975 yılında MITS şirketi ilk kişisel bilgisayar olan Altair 8800 piyasaya sunmuş, fakat MITS’in bu bilgisayarı günümüz bilgisayarlarında bulunan klavye ve monitörü bulunmamaktadır (Aslanyürek, 2015, s. 17). Bu açıdan gerçek anlamda ilk kişisel bilgisayar IBM şirketinin 1981 yılında piyasaya sürdüğü IBM PC (Personal Computer) dir. Bu bilgisayar Altair 8800 olmayan klavye ve monitöre sahip olmaktadır (Santoro, 2014). Bu yıllarda birçok bilgisayar geliştirilmiştir. Bunlar; 1974 yılında Xerox Alto, 1976 yılında Apple I, 1977 yılında Commodore Pet, 1981 yılında Osborne I, 1982 yılında Commodore 64, 1983 yılında Apple Lisa, 1983 yılında Compaq PC, 1984 yılında Macintosh, 1985 yılında Amigo 1000, 1991 yılında Powerbook 100, 1992 yılında IBM ThinkPad 700C gibi birçok üretim gerçekleşmiştir (Time Toast, 2019), (Chip, 2015).

Özetlemek gerekirse ilk olarak 1950’li yıllarda bilgisayarlar ağırlıklı olarak laboratuvarlarda ve birkaç araştırma kuruluşları tarafından kullanılmaktaydı. O dönemde sadece büyük kuruluşların satın almaya gücü yeten bilgisayarlar pahalı ve nadir olmaktadır. 1960’lı yıllarda bilgi işlem dönemi yavaş yavaş başlamış ve daha küçük bilgisayarlar üretilerek küçük şirketlere yayılmıştır. 1970’li yılların sonunda ve 1980’lerin başında ilk ticari kişisel bilgisayarlar üretilmesi bireysel ihtiyaçların karşılanmasına olanak sağlamıştır. Özellikle bu yıllarda mikro bilgisayarların evrimi ve üretilen yazılım miktarının artması, yazılım geliştirme adına katılan şirketlerin sayısını arttırmıştır. Pazarda gelişme gösteren bu oluşum yazılım devrimini başlatmıştır. 1990’lı yıllarda ise internetin gelişmesiyle donanım teknolojileri daha fazla işlem gücü kazanmıştır. Tüm bu süreçler yazılım sektörünün durdurulamaz büyümesini başlatmıştır ve gelişimini özgürleştirmiştir (Yrjökoski, Jaakkola, Systa, Mikkonen ve Henno, 2019, s. 2-3). Yazılım şu an fiziksel gerçekliklerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Nitekim her ne kadar ilk başlarda yazılım sadece ana bilgisayar üzerinde üretilirken şu an bir ağ üzerinde de üretilmesi yazılım sektörünü gelişmesinin en önemli kanıtlarından olmuştur (Martinez, 2023).

Öte yandan Endüstri 4.0 unsurlarından yapay zekâ yazılım endüstrisinde otomatikleştirme, karar verme sürecine çözüm bulma ve yeni ürünler ile hizmetleri oluşturma gibi görevleri bulunan yapay zekânın bu endüstrideki yeniliklerde destekleyici bir güç olmuştur. Özellikle yapay zekâ yazılımları geleceğin en önemli unsurları olacaktır. Bugün yapay zekâ uygulamalarının geliştirilmesi için kullanılan yazılım dilleri Python, R, Java, C++, Matlab yer almaktadır (Akademi 4.0, 2023). Aynı şekilde yapay zekâ destekli bulut tabanlı yazılım sunan yapay zekâ araçları ise, ChatGPT, Hotpot.ai (resim), Soundraw (müzik), Big Panda (otonom operasyon, işletme) örnek gösterilebilir. Bu araçlar yaratıcı komutlarla birlikte hem bireylerin hem de şirketlerin işlerini kolaylaştıran ve işlemlerinin hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlayan yazılım ve web tabanlı yapay zekâ araçlarıdır (Handan, 2023). Nitekim mobil cihazlarda da kullanılan yapay zekâ uygulamaları da gün geçtikçe popülerleşmeye başlamıştır bu uygulamalar ise; ChatGPT, Lensa (resim), Wombo Dream (resim), Socratic by Google (soru çözümü), Amazon Alexa (günlük işlerde), Google Asistan, Cortana örnek gösterilebilir (Orman, 2023). Tüm bu uygulamalar ve web siteleri yapay zekâ ve yazılımı bir araya getiren unsurlardır. Yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ destekli web sitelerinin oluşmasının

arkasında yazılım dilleri yer almıştır. Yazılım dilleriyle gerçekleşen bu süreçler gelecek dönemde hayatımızın ayrılma bir parçası olacaktır.

Bir diğer unsur nesnelerin interneti, sayıca çok fazla olan cihazların internete bağlanmasını sağlayarak yazılım geliştirmek adına birçok yeni imkânların oluşmasını sağlamaktadır. Nitekim nesnelerin interneti cihazları üretkenlik, güvenlik ve müşteri tecrübesini ilerletmek için kullanılabilir en verilerin toplanmasını da sağlamaktadır. Aynı şekilde bulut bilişim yazılım sektöründe yazılım teknolojilerinin geliştirmek için güçlü bir platformdur. Son olarak blockchain veri biriktirme ve transfer etme yöntemlerini büyük bir değişim ile değiştirebilecek bir dağıtık defter teknolojisini yansıtmaktadır. Özellikle güvenli ve saydam işlemleri gerçekleştirmek için kullanılan bu yöntem tedarik zinciri yönetimi, finans ve sağlık gibi önde gelen sektörlerde yeni uygulamaları geliştirmektedir. Tüm bunlar yazılım endüstrisine katkı yapan teknolojiler olurken aynı zamanda yeni destek trendleri olmuştur (PRODA Haber, 2023).

Tüm bunların bağlamında yazılım endüstrisi, değişen ve ilerleme gösteren bilgisayar donanımları ve programlama dillerinin yazılmasıyla birlikte gelişme göstermiştir. Ayrıca tüm bunların dışında yazılımın kendisi de değişip gelişme göstermiştir (Bogaard ve Veraart, 2005, s. 4-5).

2.12.2 Yazılım Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Büyük Şirketler

Yazılım endüstrisi küresel ekonomilerde çok uluslu şirketlerin hâkimiyetinde faaliyet göstermektedir. Küresel kapitalist sistemin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketler sahip oldukları teknolojik güç sayesinde gün geçtikçe büyüyen şirketler olmuştur. Günümüzde yüksek bir ekonomik değeri elde etmeye başlayan yazılım şirketleri gelecek yıllarda hem ekonomik değerlerini büyütecek hem de yazılım sektörüne yön vereceklerdir.

Yazılım şirketleri günlük hayatımızda yaptığımız alışverişlerde, dinlediğimiz müzik uygulamasında, ofiste çalıştığımızda ve her kullandığımız teknolojik cihazda yazılım teknolojileriyle karşı karşıya kalmaktayız. Günlük hayatımızın parçası olan yazılım bizlere bir taslak aşamasından gelişme sürecine kadar birçok aşamalardan geçerek ulaşmaktadır. İşte bu noktada yazılımın tüm süreçleri yazılım şirketleri tarafından bizlere ulaşmıştır. Yazılım şirketleri bu açıdan bizlere kullandığımız cihazların yazılımını oluşturmak, yazılımda yaşanabilecek sorunları çözmek ve gelişen her yeni teknolojiler arasında iş operasyonlarını bütünleştirerek bizlere hizmet sunmakla görevli olmuştur (RDC Partner, 2022).

Günümüzde sadece yazılım odaklı çalışan şirketlerden önce bilgisayar donanımları ve teknolojileri geliştiren şirketler yer almaktaydı. Bu şirketlerin en önemli temsilcisi büyük bilişim şirketi olan IBM (International Business Machines Corporation) şirkettir. 1911 senesinde Charles Ranlett Flint tarafından ABD’ de kurulan şirket ilk olarak işletmelere özel donanımlar üretmek için faaliyete geçmiştir. Günümüzde yazılım, analitik, bulut depolama, bilgi işlem, otomasyon, robotik, veri tabanı, kuantum hesaplama gibi faaliyet alanları bulunmaktadır. IBM şirketinin yazılım sektöründeki en önemli icatı FORTRAN programlama dilini geliştirmesidir. 1954 yılında geliştirilen Fortran ilk bilgisayar kodlama dillerinden biri olmuştur (Ward, 2023). 1956 yılında IBM RAMAC (Random Access Method of Accounting and Control) veri işleme makinesi icat etmiştir. RAMAC cihazı aynı zamanda manyetik disk biçiminde manyetik veri depolamayı kullanan ilk makinedir (Reed, 2020). Ayrıca şirket 1969 yılında günümüzde kullandığımız kredi kartlarındaki modern manyetik kart şeridi icat etmiştir. Şirket kuruluşundan bu yana bilgi işlem alanında ön planda olsa da 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların öncüsü olmayı başarmıştır. Bugün IBM teknoloji alanında ve bunun hem tüketici hem de iş pazarlarına yönelik ürünleriyle tanınmaktadır. Nitekim IBM şirketi gün geçtikçe geliştirdiği bilgisayar teknolojileri ve yazılımlarıyla bugünün en büyük teknoloji şirketlerinden biridir (Ward, 2023). Piyasa değeri 133 milyar dolar olan (Companies Market Cap, 2023) IBM 2022 yılında 60,5 milyar ABD doları gelir elde etmiştir. IBM’in gelirlerinin %70’inden fazlası yazılım ve danışmanlıktan gelmektedir (IBM, 2022). Şirket günümüzde yazılım alanında 300’den fazla ürünleri bulunmaktadır (IBM, 2023).

1955 yılında kurulan Computer Usage Company (CUC) şirketi ilk defa yazılımı bilgisayar donanımlardan ayrı olarak satan ilk şirket kurulmuştur (Claritum, 2015). Fakat Elmer C Kubie ve John W Sheldon tarafından ABD’de kurulan dünyanın ilk bilgisayar yazılım şirketi (Kubie, 1994, s. 65) 1986 yılında iflasını ilan etmiştir (Kubie, 1994, s. 70). 1949 yılında Henry ve Joe Taub tarafından ADP (Automatic Data Processing/Otomatik Veri İşleme) şirketi kurulmuştur (Zippia, 2023). O yıllarda şirket IBM’in ana bilgisayarlarını kullanarak müşterilerin maaş bordrosunu işletmek için delikli kartlardan yararlanarak iş dünyasında bilgisayar kullanımına öncülük etmiştir (Claritum, 2015). Günümüzde şirket insan kaynakları, bordro, seyahat gider yönetimi ve yazılım hizmetleri sağlamaktadır.

Şirket 2022 yılında 16,67 milyar dolar ve 2023 yılında gelirlerini 17,19 milyar dolar seviyesinde ulaştırmıştır (Companies Market Cap, 2023).

Günümüzde birçok yazılım alanında faaliyet gösteren büyük şirketler vardır. Tablo 2.23'te gördüğümüz gibi gelirlere göre en büyük yazılım ve programlama şirketleri sıralanmıştır. Gelire göre ilk sırada Microsoft şirketi yer almıştır.

1975 senesinde kurucuları Bill Gates ve Paul Allen olan Microsoft şirketi Amerika'da bilgisayar yazılımı üreten bir şirket olarak kurulan şirket bugün küresel olarak en büyük çok uluslu şirket olmuştur. Şirket ilk kişisel bilgisayar olarak bilinen Altair 8800³³ için yazılım geliştirmek ve mikro işlemciler ile yazılım için Microsoft kurulmuştur. Şirket gerçek anlamda IBM'in piyasaya sürdüğü ilk kişisel bilgisayar için MS-DOS işletim sistemini IBM'e vermiş ve ilerleyen zamanlarda bilgisayar şirketlerine MS-DOS'u lisanslamaya başlamıştır. Şirket 1985 yılında gelişmiş grafik arayüzü olan bir işletim sistemi Windows'u piyasaya sürmüştür. 1980'lerin sonunda büyük satış rakamlarıyla Microsoft dünyanın en büyük yazılım şirketi olmayı başarmıştır (History, 2023). Microsoft Tablo 2.23'e göre satış gelirleri 2022 yılında 184.9 milyar dolar gelir, 2023 yılında 207.59 milyar dolar gelir elde etmiştir. Şirketin piyasa değeri 2.355 trilyon dolar olmuştur (Companies Market Cap, 2023).

Listenin ikinci büyük şirketi Oracle olmuştur. 1977 yılında Larry Ellison, Bob Miner ve Ed Oates tarafından California'da kurulmuştur. Şirket 1979 yılında Oracle RDBMS³⁴ (ilişkisel veri tabanı yönetim sistemi) yayınlamıştır. 1983 yılında Oracle Database'in yeni versiyonu taşınabilirlik için C dilinde yeniden yazıldığı Oracle v3 piyasaya sürmüştür (Content DSP, 2016). Oracle şirketi 2009 yılında Sun Microsystems şirketini 7,4 milyar dolara satın almıştır (NTV, 2009). Sun Microsystems şirketi 1995 yılında piyasaya sunduğu hesaplama platformu ve programlama dili olan Java teknolojisinin sahibi olmuştur. Bu sayede Oracle satın aldığı şirketle birlikte Java teknolojisinin de sahibi olmuştur (Java, 2023). Şu an Amerikalı bir yazılım ve donanım üretici olan, merkezi Redwood City (Silikon Vadisi) Kaliforniya'da bulunan şirket, kurumsal müşterilerine yönelik bilgisayar donanımı ve yazılımının, daha çok Oracle Database sisteminin ilerletilmesi ve

³³ MITS şirketi ilk kişisel bilgisayar olan Altair 8800 piyasaya sunmuş fakat MITS'in sunduğu bilgisayarda klavye ve monitörü bulunmamaktaydı (Aslanyürek, 2015, s. 17).

³⁴ RDBMS, bir veritabanı türü olmuştur. Bu veri tabanı, birbirleriyle ilişkili veri noktalarını biriktiren ve bunlara erişim sağlayan veritabanıdır (Oracle, 2023).

pazarlanması alanında uzmanlaşmıştır. Satış yönünden dünyanın en büyük yazılım üreticileri arasında bulunan Oracle, 138.000’den fazla çalışana sahip ve 175 ülkede 430.000 müşteri kapasitesine sahiptir. Şirket, Forbes Global 2000 yılına (2017 mali yılından beri) göre en büyük küresel şirketler arasında 107. sırada yer alırken; şirketin Eylül 2023 tarihinden itibaren piyasa değeri 298,72 milyar dolar seviyelerinde olduğu için dünyanın 29. en değerli şirketi haline gelmiştir (Companies Market Cap, 2023). Günümüzde şirketin gelirleri 2022 yılında 41,83 milyar dolar, 2023 yılında 47,96 milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2023(d)).

Tablo 2.22 Satış Gelirlerine Göre Dünya Çapındaki En Büyük Yazılım ve Programlama Şirketleri³⁵ (Milyar USD) (2017-2023)

	Şirketler	Ülke	2019	2020	2021	2022	2023
1	Microsoft	ABD	118.2	138.6	153.3	184.9	207.59
2	Oracle	ABD	39.6	39.8	39.7	41.83	47.96
3	SAP	Almanya	29.1	31.1	31.7	33.18	32.48
4	Salesforce.com	ABD	13.3	17.1	21.3	26.49	31.35
5	CDW	ABD	16.2	18	18.5	20.82	22.9
6	Fiserv	ABD	5.8	10.2	14.9	16.23	18.15
7	Adobe Inc.	ABD	9.5	11.6	13.7	16.13	17.82

Kaynak: (Statista, 2023(d)) kaynağından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Üçüncü bir diğer büyük yazılım şirketi SAP olmuştur. SAP kurumsal uygulama yazılımı ve yazılıma yönelik hizmetlerin sağlanmasına ilgi gösteren ve bu alanda uzmanlaşmış bir şirkettir. SAP’nin faaliyet alanları arasında; teknoloji ve destek, uygulamalar, servisler vb. faaliyetler yer almıştır. Şirket 1972 yılında Hasso Plattner, Klaus Tschira, Claus Wellenreuther, Dietmar Hopp ve Hans-Werner Hector tarafından Almanya’da kurulan çok uluslu bir yazılım şirketi olmuştur (Investopedia, 2023). Şirket hedefi tüm iş süreçlerini entegre eden ve verileri gerçek zamanlı olarak kullanılabilen bir yazılım yaratmaktır (SAP, 2023). O günden bugüne kadar büyüyen SAP ayrıca yönetim ve e-ticaret yazılımlarına ilaveten yazılım yönetimi ve entegrasyonlara ilişkin eğitim ve danışmanlık hizmeti de sağlamaktadır. SAP şirket çalışan sayısı 111,961 ve piyasa değeri ise 145,96 milyar

³⁵ Tabloda yazılım endüstrilerinin en büyük şirketlerinin değerlendirilmesi yalnızca yazılım odaklı şirketler kapsamındadır. Yazılım departmanlarına sahip olan şirketler, danışmanlık firmaları ve BT hizmetleri sunan şirketler bu tabloda yer almamıştır. Örneğin IBM yazılım bölümü ayrı bir şirket olsaydı bu tablo içerisinde yer alabilecektir (Statista, 2023(i)).

dolar seviyelerindedir (Investopedia, 2023). Şirketin gelirleri 2022 yılında 33,18 milyar dolar olurken 2023 yılında 31,35 milyar dolar olmuştur (Statista, 2023(d)).

Yazılım şirketleri arasında gelirlere göre dördüncü sırada yer alan şirket Salesforce olmuştur. Marc Benioff, Parker Harris, Dave Moellenhoff ve Frank Dominguez tarafından 1999 yılında genel merkezi San Francisco, Kaliforniya’da kurulan bir şirkettir. Salesforce, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımı hizmeti sunan bulut tabanlı bir BT yazılım şirketi özelliği taşımaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) alanında dünyanın önde gelen liderleri arasında gösterilen bu şirketin odak noktasında bulut, web, sosyal, IoT ve yapay zekâ teknolojisi yer almaktadır (Villanueva, 2023). Şirketin Eylül 2023 tarihi itibarıyla piyasa değeri ise 200,85 milyar dolar seviyelerindedir ve bu değer ile şirket dünyanın en değerli 49. şirketi arasında yer almaktadır (Companies Market Cap, 2023(a)). Şirketin gelirleri ise 2022 yılında 26,49 milyar dolara ulaşırken, 2023 yılında 31,35 milyar dolar gelire ulaşmıştır (Statista, 2023(d)).

CDW şirketi ise 1984 yılında ABD’de kurulmuştur ve şirket günümüzde ABD’nin Wilmington şehrinde BT ve yazılım alanında faaliyet göstermektedir (Statista, 2023(a)). Şirket, aynı zamanda bilgisayar sektöründe perakende satış şirketi olarak faaliyet gösteren şirket özelliği de taşımaktadır. Eylül 2023 tarihi dikkate alındığında şirketin piyasa değeri 27,58 milyar dolar seviyelerindedir. CDW şirketin piyasa değeri, şirketin dünyanın en değerli şirketleri arasında 630. sırada yer almasını sağlamıştır (Companies Market Cap, 2023(c)). Şirketin 2022 gelirleri 20,82 milyar dolar olurken 2023 yılında 22.9 milyar dolar gelire ulaşmıştır (Statista, 2023(d)).

Fiserv 1984 yılında ABD’de kurulan şirket günümüzde ABD’nin Madison şehrinde idari ve destekleyici hizmetler alanında faaliyet göstermeye devam etmektedir. Şirketin faaliyet gösterdiği idari ve destekleyici hizmetler, işletmeleri günlük operasyonlarında destekleyen bütün faaliyetleri barındırmaktadır (Statista, 2023(c)). Şirketin Eylül 2023 yılı itibarıyla piyasa değeri ise 70,76 milyar dolar seviyelerindedir. Fiserv şirketinin sahip olduğu piyasa değeri şirketi, dünyanın en değerli 204. şirketi konumunda yer almasını sağlamıştır (Companies Market Cap, 2023 (d)). Şirketin 2022 yılı gelirleri 16,23 milyar dolar, 2023 yılında 18,15 milyar dolar gelir elde etmiştir (Statista, 2023(d)).

Adobe, geçmişten günümüze gelene kadar uzun bir süredir devam eden yazılım ve dijital görüntülemenin içinde yer alan şirkettir. Dijital grafik yazılımını

yapma konusunda en çok bilinen Adobe şirketi, gelir açısından da dünyadaki en büyük kurumsal yazılım şirketlerinden biri olarak bilinir hale gelmiştir. Adobe'nin ürettiği yazılımlar arasında içerik oluşturma, grafik tasarımı ve fotoğrafçılık, bilgisayar kullanımlarına yardımcı olacak yazılımlar yer almaktadır. Şirketin oluşturduğu yazılımın en öne çıkan özelliği ise yazılımın hemen her cihaz tarafından okunabilen dijital dosyalardan oluşmasıdır (History Computer, 2023). 1982 yılında John Warnock ve Charles Geschke tarafından kurulan şirketin Eylül 2023 tarihi itibari ile piyasa değeri 233,77 milyar dolar seviyelerindedir. Bu değer ile şirket dünyanın en değerli 38. şirketleri arasında yerini almaktadır (Companies Market Cap, 2023(a)). Şirketin 2022 yılı gelirleri 16,13 milyar dolar 2023 yılı 17,82 milyar dolar olmuştur (Statista, 2023(d)).

Özetle yazılım endüstrisinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler ağırlıklı olarak Amerika merkezlidir. Bunun yanında yazılım sektöründe faaliyet gösteren şirketler her yıl gelirlerini katlayarak büyümüşür.

Günümüzün en önemli sektörlerinden biri olan yazılım sektörü gelecek dönemlerde daha fazla ekonomik gücü eline alarak birçok sektörleri geride bırakacaktır. Özellikle dünya çapında 2022 yılında 811 milyar dolar olduğu tahmin edilen kurumsal yazılım harcamaları %13,7 artış ile 2023 yılında 922 milyar dolar harcama yapıldığı tahmin edilmektedir. Gelecek yıl kurumsal yazılım harcamaları ise %14.1 artışla 1 trilyon dolara ulaşacağı ön görülmektedir (Gartner, 2023).

2.12.3 Yaratıcı Oluşumda Yazılım Endüstrisi

Gün geçtikçe ekonomilerin ana kaynağı olan endüstriyel faaliyetlerin oluşturduğu ürünler, üretimlerini doğal kaynakların yanında yaratıcılık faktörünü kullanarak da yaratılmaktadır. Bu açıdan baktığımızda yaratıcılık olgusu gelecek dönemlerde üretilen ürünlerde yeni ekonomik değer oluşturmaya ve gelişen son teknolojileri desteklemesi ekonomik pazarlarda yeni kârlı ürünlerin oluşmasını sağlayacaktır (Natsir, 2022). İşte bu noktada günümüzde şirketlerin yaratıcı ürünler üretiminde devreye giren yaratıcı yazılım kilit rol oynamaktadır.

Yaratıcı yazılımlar, hem bireylerin kişisel tasarım gücünü arttırırken aynı zamanda işletmelerin görsel ve işitsel varlıklarının oluşturulmasında yardımcı olarak şirketlerin tasarım gücünün oluşmasına destek olmuştur. Yirmibirinci yüzyıl dijital kapitalist sisteminde önemli bir çıktı faktörü olan yaratıcılık olgusu, bugünün iş dünyasında önemli bir parçasıdır. Bu açıdan iş piyasalarında kullanılan ve yaratıcılığı temel alan yaratıcı yazılım programları önemli olmuştur. Çünkü yaratıcı

yazılım programları farklı sektörlerde (müzik, film, moda, oyun, resim vb) faaliyet gösteren şirketlerin dijital ekonomilerde yaratıcı iş geliştirmelerinde büyük bir kolaylık sunmaktadırlar (Tech Donut, 2023).

Yaratıcı yazılımın kapsamı video düzenleme, müzik oluşturma, fotoğraf düzenleme ve grafik tasarım gibi tasarıma odaklı görevleri desteklemek üzere tasarlanmış yazılım uygulamalarını kapsamaktadır (Statista, 2023). Yaratıcı yazılım gelirleri 2019 yılında 7.38 milyar ABD dolar seviyelerinden yükselişe geçerek 2020 yılında 7.45 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Devam eden yıllarda artarak 2021 yılında 8.05 milyar ABD doları, 2022 yılında 8.48 milyar ABD doları gelire ulaşırken, 2023 yılında 9.10 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Gelecek yıllarda bu gelir rakamı artarak devam edecektir (Statista, 2023).

Yazılımın oluşum unsurları olan programcılar ve geliştiriciler birçok sektöre hizmet etmektedir. Özellikle programcılar ve geliştiricilerin teknik bilgileri sanatsal değer taşıyan film, müzik ve oyun gibi sektörlerde hâkimiyeti gittikçe artmaktadır. Çünkü programcılar ve geliştiricilerin şu an bu sektörlerle yaratıcılık adına yaptıklarının yanında ayrıca gelecek dönem teknolojinin şekillenmesinde önemli rol oynaması onları önemli bir noktaya taşıyacaktır (Owens, 2029).

Gördüğümüz gibi yaratıcı yazılımın kapsadığı alanlar yaratıcı sürecin oluşmasını destekleyen unsurlardır. Her ne kadar teknik bilgiler ışığında gelişen yazılım ortamı yaratıcı sürecin benzeri olmuştur. Çünkü oluşturulan yaratıcılık süreci üretkenlikle gelişirken, yazılım süreci üretkenliği temel almaktadır (Hrynyshyn, 2019).

Tüm bunların bağlamında yazılım ile oluşan yeni endüstriyel faaliyetler bugün yaratıcı endüstriler kapsamındaki sektörlerde gerçekleşen bir oluşumdur. Yaratıcı endüstrilerin birçok sektörüne hitap eden yazılım bugün hem teknolojideki son gelişmelere hem de değişen şirket pazar yapısına uyum sağlaması onu küresel pazarlarda önemli bir unsur haline getirmiştir. Ayrıca yazılım içinde barındırdığı yaratıcılık yapısıyla yaratıcı endüstrileri besleyen bir faktördür (Natsir, 2022)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇOK ULUSLU ŞİRKETLERİN YARATICI ENDÜSTRİLER ÜZERİNDEKİ OLUŞUMU

3.1 Küresel Kapitalizmin Önemli Aktörleri: Çok Uluslu Şirketler

Geçmişten günümüze kadar var olan süreçte küreselleşme olgusu, her daim kapitalist sistemin içinde toplumsal dönüşümleri ve kültürel oluşumları etkileyen en önemli olgu olmuştur. Tarihsel olarak varlığını sürdüren küreselleşme olgusu toplumsal değişimleri ve kültürel oluşumları etkisi altına alması kapitalist sistemin temel unsurlarıyla girmiş olduğu güçlü bağ ile gerçekleştirmiştir. Kapitalist sistemin en önemli unsurları ise üretim ve tüketim olgusudur. Bu bağlamda kapitalist sistemi en sade şekilde tanımlarsak; piyasalarda ve pazarlarda yüksek oranda kâr elde etmek amacıyla sermaye ve üretim gücüne sahip olan şirketlerin ve bireylerin, ürün ve hizmet üretmesine ve bu ürün ve hizmetlerin her zaman değişimini sağlayarak güçlü metalara dönüşmesine dayanan ekonomik bir sistemdir (Gençoğlu, 2012, s. 100).

Kapitalist sistemin sürdürülebilirliğini sağlaması için üretim ve tüketimin aralıksız etkileşim içerisinde olmalıdır. Çünkü kapitalist sistemde üretimin gerçekleşmesi tüketime, tüketimin gerçekleşmesi üretime bağlıdır. Özellikle 1980 neoliberal politikalar kapitalist sistemde serbest ticaretin artmasına ve gelişen teknolojiler ise üretilen ürünlerin daha hızlı üretilmesine ve toplumların üretilen ürünleri daha kolay ulaşmasını sağlamıştır. Bir bakıma bu iki etmen küreselleştirmeyi arttırırken aynı zamanda kapitalist toplumları her geçen gün daha fazla ürünlere ulaşmasını sağlayarak tüketim toplumlarına dönüşme hızını arttırmıştır (Duman, 2016, s. 814). Günden güne kapitalist sistemde gerçekleşen üretim süreçlerinin desteği artık tüketim alanlarının yaratılmasına kaymıştır. Bu alanlara yapılan her bir değişim ve oluşum tüketim olgusunu oluşturan kültürel yapıyı önemli oranda etkilemiştir (Batu ve Tos, 2017, s. 1003). Tüm bunların bağlamında kapitalist sistemde hem yapmış olduğu üretimle hem de ürettiği ürünlerle oluşturduğu tüketim alanlarıyla bu dönüşümü sağlayan en önemli kurumların başında çok uluslu şirketler gelmektedir. Dolayısıyla küresel kapitalist sistemin doğrultusunda teknoloji, kültürel, ekonomik gibi unsurları etkileyen çok uluslu şirketler varlıklarıyla göz ardı edilmeyecek bir güç olmuştur.

Bugün önemli bir güç olan çok uluslu şirketler yapmış olduğu ülkeler arası ticaret faaliyetleri yeni çıkan bir olgu olmamıştır. Sadece günümüze özgü bir kavram olmayan ve geçmiş zamanlarda dev şirketler olarak varlıklarını sürdüren bu şirketlerin varlığının kanıtı olarak en güzel örnek, 1600 yılında dev bir şirket olan İngiliz Doğu Hindistan Şirketi gösterilebilir (Karluk, 1977, s. 206-207). Fakat çok uluslu şirketlerin tarihsel gelişimi ilk olarak Avrupa’da gelişen sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlamıştır. Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle hammaddeye ihtiyaç duyan ülkeler o dönemde üretim için gerekli olan kaynağı dış ülkelerde aramaya başlamıştır. Bu dönemde kurulan dev şirketler, var olan hammadde sorununun çözümünü ise dışarıdaki yabancı ülkelere elde edilen hammaddeleri kendi ülkelerine getirerek çözmüştür. Bu şirketler hammadde sorunu için başladıkları ticaretle birlikte uluslararası şirket olmanın adımlarını atmıştır. Dev şirketlerin diğer ülkelerde küresel çaplı yani uluslararası pazarda üretiminin gerçekleştirmesi ise İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra olmaya başlamış ve hızlı bir şekilde artış yaşanmıştır (Karluk, 1977, s. 206-207).

Bu dönem sonrası birçok farklı endüstrilerde yer alan çok uluslu şirketlerin sayısı 1960’lı yıllardan sonra daha da hızlı bir şekilde artış yaşamıştır (Quester ve Conduit, 1996, s. 395). Çok uluslu şirket kavramının gelişmesi 1960 yılında Amerika Birleşik Devletleri Atom Enerjisi Komisyon yöneticisi olan David E. Lilienthal tarafından çok uluslu şirket ifadesini kullanması ile başlamıştır (Hu, 1992, s. 107). İlk kez 1960 yılında kullanılan çok uluslu şirketler kavramı zamanla literatürde yer almaya başlamış ve bu kavranma yönelik birçok tanımlamalar yapılmıştır (Stevanovic ve Randelovic, 2014, s. 1363). Çok uluslu şirketler “ulus ötesi şirketler”, “küresel şirketler”, “uluslararasılaştırılmış şirketler”, “uluslar üstü şirketler”, “uluslararası şirketle” olarak adlandırılmıştır (Kuşluvan, 1998, s. 163).

Bu bağlamda çok uluslu şirketlerin genel bir tanımına bakacak olursak; bu şirketler, belli bir miktarda sermaye sahip olan ve güçlü satış hasılatı bulunan, ana merkezi belli bir ülkede bulunup birden fazla ülkede faaliyetlerini sürdüren, varlığını devam ettirdiği ülkelerde katma değer yaratan ve bu ülkelerin varlıklarını belli ölçüde kontrol edip kâr güdüsüyle hareket eden (Dura ve Kılıçarslan, 2011, s. 86) ve doğrudan yabancı yatırımlarla (DYY) uğraşarak bu alanları kontrol eden kurumlardır (Dunning ve Lundan, 2008, s. 3). Birleşmiş Milletler tarafından çok uluslu şirketlerin tanımı; *“Bu kuruluşların yasal şekli ve faaliyet alanlarına bakılmaksızın, iki veya daha fazla ülkedeki kuruluşlardan oluşan ve bir veya daha fazla*

karar alma merkezi aracılığıyla tutarlı bir politikalara ve ortak stratejiler oluşturan kuruluşlardır. Aynı şekilde sahiplik veya başka bir şekilde, diğerlerinin faaliyetleri üzerinde önemli bir etkiye bulunabileceği ve özellikle bilgi, kaynak ve sorumlulukları diğerleriyle paylaşabileceği bir şekilde birbirine bağlı olan kuruluşlardır” (United Nations, 1983, s. 12).

Çok uluslu şirketler yapıları gereği elde ettikleri güçler arasında; üretim ve hizmet alanında uzmanlaşmayı başarması, yaptıkları faaliyetlerle küresel ekonomilerde tekel gücünü elde etmesi, her daim teknoloji ürete bilmeleri, küresel piyasaları bilmeleri ve oluşturdıkları üretim ve dağıtım yapılarıyla küresel bir pazar oluşturmaları gibi birçok avantajlar elde etmiştir (Sanin, 1994, s. 104-105).

Çok uluslu şirketlerin genişlemesinde küresel ekonomilere politikalarıyla yön veren uluslararası kuruluşlar sayesinde olmuştur. Bu kuruluşlar İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada yaşanan ekonomik problemleri ve istikrarsız ortamın ortadan kaldırılması için kurulan Dünya Bankası, IMF ve ticari alanda faaliyet gösteren GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) ve DTÖ gibi kuruluşlardır. Özellikle küresel ticaretin serbestleşmesinde en önemli kurum olan GATT’ın 1948 yılında faaliyete geçmesiyle başlayan ticaretteki serbestleşme gayretleri küresel çaplı ticaretle uğraşan çok uluslu şirketler için kayda değer bir kuruluş olma sürecini başlatmıştır (Gürkan, 2001, s. 8).

1980 sonrası uygulanan neoliberal politikalar ile hızlanan küreselleşme süreci bu kuruluşların desteği ile ülkelerin yapacağı serbest ticaretin önündeki büyük engelleri ortadan kaldırılmasını amaçlamıştır. Nitekim küresel çaplı uygulanan 1980 neoliberal politikaların bu amacının altındaki en temel argüman ise kapitalist sistemin her zaman ihtiyaç duyduğu pazar ortamının yaratılmasıdır. Küresel ölçekte pazar ihtiyacını gideren neoliberal politikalar bu süreçte özellikle çok uluslu şirketlerin hem pazar ihtiyacına hem de kârlarını arttırması önemseyerek bu soruna yönelik çözüm olmuştur. Küreselleşmenin en önemli temsilcilerinden olan Dünya Bankası ve IMF bu süreci büyük oranda desteklemiş ve çok uluslu şirketlerin çıkarına göre düzen oluşturmıştır (Karagedik, 2021, s. 165). Bu açıdan Dünya Bankası ve IMF’in desteğini alan çok uluslu şirketler küresel ekonomilerde büyük bir hâkimiyet yetkisine kavuşmuştur (İlhan, 2012, s. 236). Neoliberal politikaların aynı zamanda ekonomik sistem içinde devletin karar ve yetki alanını azaltması, çok uluslu şirketlerin ekonomik alanda yer almasını kolaylaştırmıştır. Böylelikle ekonomik kararların çok uluslu şirketlerin kontrol alanına girmesini

sağlamıştır (İlhan, 2012, s. 238). Kısaca bu kuruluşlar, küresel açıdan etkileri bulunan çok uluslu şirketlerin küresel süreçteki oluşumlarına hukuki zemin hazırlamıştır (Ateş, 2006, s. 30).

Özellikle küreselleşmenin de hız kazandığı dönem olan 1980 sonrası neoliberal politikalarla birlikte ekonomide görülen devletin hâkimiyet alanının kısıtlanması, özelleştirilmelerin artması ve serbest piyasaların yaygınlık kazanması çok uluslu şirketlerin büyümesine ve önemli bir aktör olmasına katkı sağlayan gelişmelerdir (Yaman, 2022, s. 47-48).

Çok uluslu şirketlerin özelliklerine bakacak olursak;

- Küresel mal, sermaye ve hizmet pazarlarına hâkim olan,
- Küresel pazarlara uyum sağlayan,
- Üretimi gerçekleştirmek için hammadde ve kaynaklara kolaylıkla erişildiği ülkelerde üretimi gerçekleştiren,
- Modern teknoloji ve bilgi alt yapılarına sahip olan,
- Yüksek kârlara ulaşacağı ve talebin yüksek olduğu pazarları bularak oralarda faaliyet alanlarını genişleten,
- Üretim maliyetlerini azaltmak ve şirketin kârlarını en üst seviyelere çıkarmak amacıyla düşük maliyetli kaynakları olan yani düşük emek ve ucuz üretim koşulları sağlayan az gelişmiş ülkelerde fabrika yatırımları yapan (Radulovic ve Pindzo, 2012, s. 34),
- Kaynakları küresel ölçekte tahsisini gerçekleştiren ve kullanan,
- Hızlı bilgi akışını küresel olarak geliştiren,
- Pazarlara yeni ürün ve hizmetleri yaratan ve aynı şekilde yeni talep türlerini teşvik eden,
- Yeni üretim ve dağıtım yöntemlerini geliştiren (Radulovic ve Pindzo, 2012, s. 31),
- Birçok ülkede faaliyet gösteren (Dura ve Kılıçarslan, 2011, s. 86),
- Küresel olarak mal ve hizmet üreten ve ürettiği bu mal ve hizmeti uluslararası pazarlara satan ve dağıtan,
- Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını gerçekleştiren,
- Küresel çaplı üretim, dağıtım ve pazarlama stratejileri hayata geçiren (Koçtürk ve Eker, 2012, s. 36),

- Faaliyet gösterdiği ülkede istihdam yaratarak ülkenin istihdam düzeyini arttıran,
- Ülkelere dinamik bir sanayileşme sunan,
- Üretim yaptığı ülkelerin küresel pazar standartlarına ulaşmasını sağlayan (Radulovic ve Pindzo, 2012, s. 32),
- Ar-ge çalışmalarına önem veren (Akyol ve Demez, 2020, s. 770),
- Yenilikçiliği (inovasyon) ve üretkenliği teşvik eden (Foley, Hines ve Wessel, 2021, s. 3),
- Ülkeler arası iş birliğini geliştiren,
- Sahip olduğu teknolojik, kâr gücü ve gelir gücü ile küresel ekonomilerde ulus devletlerin egemenliğini sınırlayan ticari kuruluşlardır (Durgun, 2023).

Netice olarak 1970’li yıllardan beri çoğalma gösteren ve ekonomilerde ulus devletleri geride bırakan çok uluslu şirketler, 2016 yılında küresel ihracatın yaklaşık üçte ikisini ve ithalatında yarısından fazlası olmak üzere küresel üretimin yüzde 36’sına katkı sağlamıştır (Qiang, Liu ve Steenbergen, 2021, s. 63). Aynı zamanda çok uluslu şirketler dünya GSYİH’sinin yaklaşık üçte birini (%28) oluşturmaktadır (OECD, 2018). Zamanla küresel pazarda faaliyet gösteren bu çok uluslu şirketler sahip oldukları üretim sistemi ve pazardaki dağıtım ağlarıyla dünya ekonomisinde ulus devletlerinin hegemonyasını sınırlamış ve küresel ekonomileri kontrol etme etkinliğini artırmıştır (Şener, 2014, s. 69).

Son elli yıldır küresel uluslararası pazarlar, çok uluslu şirketlerin gelir ve kâr paylarının artmasına büyük katkı sağlamıştır. Nitekim çok uluslu şirketlerin pazarlarda büyümesi gelecek dönemlerde devam etmesi beklenmektedir. Bunun en önemli nedeni ise küreselleşme olgusunun çok uluslu şirketleri desteklemesidir. Bu desteği ise küreselleşme olgusu çok uluslu şirketler için sunduğu maliyet düşürücü yöntemler, yeni pazarların keşfedilmesi ve buna bağlı olarak gelir artışları sağlaması, şirketlerin faaliyet alanlarını genişletmesi, yeni kaynakları keşfetmesi, şirketleri yeni oluşan dijital çağa kolaylıkla entegre edebilmesi gibi birçok olanakları sağlamasıyla gerçekleştirmiştir. Küreselleşme olgusunun bu gücü çok uluslu şirketlerin ekonomik, kültürel ve teknolojik gibi birçok alanda büyümesini sağlamıştır (Whitaker, Ekman ve Thompson, 2017, s. 2-3).

3.2 Çok Uluslu Şirketlerin Hâkimiyet Alanları

Çok uluslu şirketler küreselleşmenin hız kazandığı 1980 sonrası neoliberal politikalarla birlikte ekonomi alanında, teknoloji alanında ve kültürel/sanat

alanlarında büyük bir hâkimiyet gücü elde etmiştir. Dünya genelinde ekonomi, teknoloji ve kültürel entegrasyona yönelik yükseliş trendinde olan küreselleşmenin bir sonucu olarak faaliyetlerini gösteren çok uluslu şirketlerin sayısı gün geçtikçe bu alanlarda artmıştır (Study Smarter, 2023). Ayrıca çok uluslu şirketler, küresel ekonomilerde en önemli araçları arasında olan teknolojik alt yapıları, kültürel değerlere yarattıkları etkiler ve ekonomik yani sermaye varlıkları ile (Radulovic ve Pindzo, 2012, s. 30) küreselleşmenin önemli bir dinamiği olan çok uluslu şirketler tüm bu araçlar sayesinde ekonomik küreselleşmenin en güçlü aktörleri olmuştur (Ritzer, 2020, s. 218).

3.2.1 Küreselleşme Olgusu ile Çok Uluslu Şirketlerin Ekonomik Varlıkları

Küreselleşme faktörünü etkileyen ve geliştiren en önemli olgular arasında olan 1980 neoliberal politikalar bugün dünyadaki mal ve sermaye hareketliliğinin hızlı bir şekilde artmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri olmuştur (Tezer, 2021, s. 520). Özellikle 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikaların maddeleri arasında yer alan dış ticaretin serbestleştirilmesi ile artan ticaret faaliyetleri ve deregülasyon (kuralsızlaştırma) maddesiyle de devletin, piyasaya yeni firmaların girişlerini engelleyecek ve rekabet ortamını sınırlayacak herhangi bir düzenlemelerin ortadan kaldırılması gibi var olan maddeler küresel ekonomilerde yeni firmaların oluşmasına ve bu firmaların faaliyetlerini uluslararası pazarlara açılmasına etki etmiştir (Wayenberge, 2021, s. 135-136).

Öte yandan 1980 sonrası gelişen liberalizasyon ile ticaret piyasalarının üzerinde var olan kontrollerin kaldırılması kapitalist sistem içerisinde üretimi gerçekleştiren şirketlerin sahip oldukları mal piyasalarını gelişen teknolojiler aracılığıyla da yakınlaştırmış ve birbirlerine olan etkileşimlerini arttırarak küresel pazarları yaratmıştır. Bu dönemde hem liberalizasyon hem de teknolojik gelişmeler küresel boyutta ticaret faaliyetlerin daha rahat bir şekilde gerçekleştirmesini sağlarken, uluslararası ticaret alanında faaliyet gösterecek şirketlerin sayısının da artmasına neden olmuştur (Dağdelen, 2004, s. 5). Sayıları artan bu şirketler yani çok uluslu şirketler, zamanla küresel pazarda büyük bir güç haline gelerek pazarların yapılarını oluşturan ve yönlendiren en önemli kuruluşlardır (Temizel, Turan ve Temizel, 2008, s. 460).

Küresel ekonomilerde neoliberal politikaların uygulanmaya başlamasıyla birlikte artan uluslararası ticaretin serbestleşmesi ve çoğalan çok uluslu şirketler

küresel olarak rekabet ortamının büyük oranda arttırmasını sağlamıştır (Çondur ve Bölükbaşı, 2014, s. 79). Gel gelelim 1980 sonrası uygulanan neoliberal politikaların oluşturduğu maddeler küresel ekonomilerde rekabet ortamının oluşturulmasını hedeflemiştir (Yıldız, 2008, s. 19). Bu dönemle birlikte rekabet ekonomisine ayak uyduramayan çoğu firmalar piyasadan silinmekte ve küresel olarak faaliyetlerini sürdürememiştir. Fakat çok uluslu şirketlerin rekabetçi ekonomilere uyum sağlaması ve faaliyetlerini gerçekleştirmesi çok zor olmamıştır. Çünkü bu şirketler güçlü sermaye yapılarıyla, güçlü teknolojik alt yapılarıyla ve büyük bir lojistik ağlarıyla riskin yüksek olduğu rekabet piyasasına girmeleri zor olmamaktadır. Bunun yanında ayrıca rekabetçi ekonomileri oluşturan 1980 neoliberal politikalar bu şirketlere küresel olarak kendi ürünlerini satabilme ve sahip oldukları teknoloji alt yapıları ve lojistik ağları ile ekonomik bir değer oluşturabilme gücü vermiştir. Bu ise çok uluslu şirketlerin riskin büyük ve kârın yüksek olduğu küresel rekabet ortamına entegre olmasını kolaylaştırmıştır (Gökçek, 2023, s. 149). Ayrıca neoliberal politikalarla oluşturulan rekabetçi ekonomik ortam çok uluslu şirketlerin kendi rekabetçi politikalarını ve stratejilerini oluşturma yöneltmiştir (Gökçek, 2023, s. 149). Bu strateji özellikle çok uluslu şirketler küresel rekabet ortamında üretim maliyetlerini düşürmek ve rekabet avantajı kazanmak için yüksek kâr elde edeceği ülkelere yani emeğin bol ve ucuz olduğu ülkeleri tercih etmesi olmuştur (Özyakışır, 2007, s. 37).

Küresel rekabetçi piyasalarda bir şirketin başarılı ve ekonomik yönden güçlü olabilmesi için kâr maksimizasyonunun gerçekleşmesi gerekmektedir. O halde bir şirket sahip oldukları kıt kaynaklarla kârı maksimize edebilecek gücü olması rekabetçi piyasalarda varlığını sürdürmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada kıt kaynaklarla kârı maksimize edecek şekilde verimli kullanan şirketler küresel ölçekli üretim yapabilme yetkisi olan çok uluslu şirketler olmuştur. Bu açıdan baktığımızda çok uluslu şirketlerin bu gücü ile ekonomilerde oluşan rekabetçi piyasalarda her zaman dinamik bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirmekte (Brigham Young University, 2013) ve her geçen gün rekabetçi piyasalarda oligopol³⁶ şekilde büyümüştür. Bu ise rekabetçi ortamda diğer şirketlere karşı rekabeti kısıtlayarak pazarlara yeni girecek olan orta ve küçük şirketlerin pazara girmesini zorlaştıracaktır. Çok uluslu şirketler bir bakıma elde ettikleri güçle

³⁶ Az sayıda şirketlerin %40'tan fazla bir oranda pazara hâkim olmasıdır (Yücel, 2021, s. 46).

rekabetçi piyasaları rekabetçi olmayan piyasalara dönüştürmüştür (Yücel, 2021, s. 46).

Çok uluslu şirketler sahip oldukları teknoloji, üretim olanakları ve küresel ticaret ağlarıyla büyük ölçekli şirketlerdir. Piyasalarda bu şekilde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler oligopol bir yapıyla ekonomik güçlerini daha da arttırmaktadır. Nitekim çok uluslu şirketler oligopol oluşumla piyasalarda fiyatları ve kârlarını arttırarak piyasaya kabul ettirebilir ve diğer firmalarla ortak olarak pazarı bölüşüp, pazarlara başka yeni bir firma girişini engelleyebilmektedir. Bu ise çok uluslu şirketler küresel rekabet ortamında rekabeti sınırlayacak ve çok uluslu şirketlerin ekonomik gelirlerinin yükseltmesine katkı sağlayacaktır (Murtezaoğlu, 2008, s. 6). Öte yandan çok uluslu şirketler, ucuz iş gücüne ulaşabilmesi, uluslararası ticareti gerçekleştirmesi, sermayeyi ucuz yerden bulabilmesi ve sahip olduğu ileri teknolojik üretim gibi özellikleriyle oligopol koşulların oluşmasını kolaylaştırarak da gelirlerini büyütebilmiştir (Murtezaoğlu, 2008, s. 17).

Çok uluslu şirketler, birçok sektörde faaliyet gösteren ve bu faaliyetlerini belli bir sınırlar içinde kalmayarak dünyanın her bir noktasında gerçekleştiren ticari kuruluşlardır. Uluslararası faaliyet gücü olan bu ticari kuruluşlar 1960 yıllardan sonra yaygınlaşmaya başlamış ve özellikle 1980 neoliberal politikalarla birlikte büyük serbestlik kazanarak etkinlik alanlarını genişletmiştir. Bu sayede 1980 neoliberal politikalar sonrası büyüyen küresel pazarlarda çok uluslu şirketler sahip oldukları ürünlerini, hizmetlerini, sermayelerini ve iş gücünü uluslararası pazarlara taşımış ve küresel ticaretle büyük bir gelir kazanım gücü elde etmiştir. Küresel ekonomilerde elde ettiği gelirlerle ve neoliberal politikalarla küresel bir ticaret ağına kavuşan çok uluslu şirketler gerçekleştirdikleri ticaretle ekonomik açıdan birçok ulus devleti geride bırakmayı başarmıştır (Taşlı, 2018, s. 158-159).

Bu şirketler ekonominin üç temel unsurunu oluşturan üretim, finans ve pazarlama üzerindeki kontrolü sağlayarak küresel ekonomi ve politika üzerindeki faaliyetlerini artırmayı hedeflemiştir. Söz konusu şirketlerin küresel sistemdeki etkinliği günden güne artarken, bu şirketler sayesinde uluslararası nitelik kazanan üretim, finansman ve diğer ekonomik kaynaklar ise ulus-devletlerin geleceğini kontrol etme gücünü zayıflatmıştır (Acar, 2020, s. 470).

Ulus devletler geçmiş dönemlerde piyasaları kontrol eden en önemli yapılar olmuştur. Fakat geçmiş dönemlerde piyasaları kontrol eden ulus devletler, bugün artık piyasalar tarafından kontrol edilen yapılara dönüşmüştür. Ulus devletleri

piyasa hâkimiyetine alan yapı ise birçok piyasalarda faaliyet gösteren ve ulus devletlerin özerkliğini tehdit eden çok uluslu şirketler olmuştur (Ritzer, 2020, s. 163). Her geçen gün daha fazla güç elde eden çok uluslu şirketler ulus devletlerin en büyük rakipleri konumundadır. Çünkü ulus devletlere rakip olan bu şirketler arasında en zirvede olan şirketlerin gelirleri dünyadaki birçok ülkelerin GSYİH'sından daha büyük olduğu görülmüştür. Örneğin 2009 yılında Royal Dutch Shell şirketinin yıllık gelirleri 458,361 milyon dolar iken Polonya'nın hasılası bakımından dünya listesinde 21. sırada olup GSYİH'sı 430,076 milyon dolar olması bu şirketlerin gücünü göstermiştir (Dura ve Kılıçarslan, 2011, s. 86).

Tablo 3.1'de gördüğümüz gibi 2021 yılında birçok çok uluslu şirketler ulus devletlerin GSYİH fazla gelir elde etmiştir. ÇUŞ'ların sahip olduğu ekonomik gücü gösteren tablodaki verilenden anlaşıldığı üzere bu şirketlerin sadece o dönemde yaptıkları satış hâsılatı toplamı tabloda yer alan bazı ülkelerin GSYİH'sinden daha yüksek seviyede gerçekleşmiştir. Belçika'nın 2021 yılındaki toplam GSYİH'si 594 milyar dolarken, Walmart'ın aynı yıl gerçekleştirdiği toplan satış hâsılatı 600,0 milyar dolar seviyesindedir. Şekildeki verilere göre bu örneklerin sayısını artırabiliriz. Ancak burada önemli olan nokta veriler dikkate alındığında ÇUŞ'ların satış gelirlerinin bazı ülkelerin GSYİH'sinden yüksek olması ve bu şirketlerin ekonomik gücünün ne kadar yüksek olduğunu göstermesidir. Aynı zamanda küresel kapitalizm sayesinde gelişme gösteren ve günümüzde çoğu ülkenin gelirinden fazla sermayeye sahip olan ÇUŞ'ların uluslararası ticaretteki görevleri devletlere göre daha etkili bir şekilde artış gösterdiği için bu şirketler, devletlerin konumlarını kendilerinin yanında kısıtlamasını talep etmiştir (Başaran, 2005, s. 53-54). Bir bakıma bu şirketlerin devletlerin ekonomileri kadar bir güce sahip olması, ulus devletlerin ekonomik ve siyasi gibi birçok alanlarda karar alma süreçlerini yönlendirme gücünün olduğunu göstermiştir (Acar, 2020, s. 465).

Tablo 3.1 ÇUŞ'ların Ülkelere Göre Satış Gelirleri (Milyar Dolar 2021)

Şirket Adı	Toplam Şirket Satışları	Ülkeler	Ülkelerin GSYİH
Walmart	600,0	Belçika	594
Saudi Aramco	552,25	Norveç	482
Amazon	502,19	Güney Afrika	419
PetroChina	480,69	Danimarka	398
Sinopec Group	471,59	Malezya	372
Apple	394,32	Portekiz	253

Kaynak: (STATİSTA, 2023), (World Bank, 2021) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Kısaca ulus devletlere ekonomik alanda rakip olan bu şirketler küresel çaplı yatırım sermayelerini, ticaret pazarını, teknolojik gelişmeleri kontrol altına almış ve ulus devletlerden daha fazla ekonomik büyüklük elde etmiştir. Dünya ticaretinin %70'ine hâkim olan çok uluslu şirketler ellerindeki bu güçle dünya pazarındaki sayısı 1970'li yıllarda 7.000 iken 2000'li yıllarda bu sayı 50.000 (Steger, 2020, s. 73-77) 2007 yılında bu sayı 77.000 (UNCTAD, 2007, s. 3) ve 2009 yılında çok uluslu şirketlerin sayısı 82.000 ulaşmıştır (UNCTAD, 2009, s. xxi). Bu sayı her geçen gün artmaktadır.

Bugün dünyanın büyük küresel şirketleri önemli bir gelir elde etmiştir. Fortune şirketine göre oluşturduğu küresel ilk 500 şirketin gelirleri 2022 yılında rekor bir seviye ile 41 trilyon dolar gelirler elde etmiştir (Fortune, 2023). Aynı şekilde Forbes şirketine göre listelediği küresel 2000 büyük şirketin gelirleri 50.8 trilyon dolara ulaşırken, bu şirketlerin piyasa değeri ise 74 trilyon dolar seviyesine ulaşmıştır (Forbes, 2023).

Baktığımızda dünya ekonomilerde hâkim olan kapitalist ekonomilerin, ekonomik devamlılığı üretim ve tüketim süreçlerinin sürdürülebilirliğine bağlıdır. Çok uluslu şirketler, sahip oldukları güçlü üretim kapasiteleri ve güçlü dağıtım ağı ile destekledikleri tüketim olgusu kapitalist sisteminin ekonomik devamlılığı sağlayan en önemli yapıdır. Yani kapitalist sistemin devamlılığı bir bakıma çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdikleri faaliyetler doğrultusunda sürdüğünü söyleyebiliriz (Backer, Miroudot ve Rigo, 2019).

Çok uluslu şirketlerin ekonomik olarak büyük bir varlık olmasının en önemli göstergelerinden biri geniş bir tedarik zincirini yönetiyor olmalarıdır. Bugün küresel kapitalist ekonomilerde üretim ve tüketimin gerçekleşmesi için gerekli olan tedarik zinciri dünyanın her bir yerinde ürünleri satabilme gücü olan çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir (Babic, Heemskerk ve Fichtner, 2018).

Küresel ekonomilerin üretim ve tüketimin devamlılığı küresel tedarik zincirlerin oluşmasıyla sağlamaktadır. Tedarik zincirinin oluşması ilk olarak hammaddenin elde edilmesiyle başlar, devamında bu hammaddelerle çeşitli girdiler ve çıktılar aracılığıyla katma değer oluşturan süreçlerle devam etmektedir. Bu sürecin ardından işlenmiş ürünler ortaya çıkarılmakta ve üretilen ürünlerin küresel dağıtımı başlanarak tüketicilere ulaştırılmaktadır. Tüm bu süreçler bir tedarik zincirinin oluşmasındaki aşamalarıdır. Bugün bu süreç uluslararası bir küresel üretim ağı olmuştur. İşte bu noktada çok uluslu şirketler oluşturulan bu uluslararası ağların amiral gemileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yönden küresel meta zincirine hâkim olan bu şirketler ekonomilerde üretimin ne kadar olacağına ve küresel olarak ürünlerin ne kadarının satılacağına karar veren merkez olmuştur (Ritzer, 2020, s. 228). Kısaca konuya bu açıdan baktığımızda günümüz küresel kapitalizmin ekonomik olarak büyümesini sağlayan en önemli etmenler arasında ilk olarak üretilen mal ve hizmetlerin dünyanın herhangi bir yerinde var olan tüketicilere ulaştırılmasıdır. İkincisi ise çok uluslu şirketlerin her alanda yaptıkları uluslararası faaliyetlerdir. Bu iki etmen ekonomik değerlerin küreselleşmesini hızlandırmakta ve büyütmektedir (Eren, 2004, s. 123).

Çok uluslu şirketlerin bir diğer ekonomik güç elde etmesi yapmış oldukları doğrudan yabancı yatırımlardır. Doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), bir şirketin (çok uluslu şirket) üretim faaliyetlerini kendi ülkesi haricine yayararak yabancı bir farklı ülkelerde kendi başına veya ortaklık sağlayarak yeni bir şirket kurması veya üretim faaliyeti gösteren yerli bir şirketi satın alarak onun sermayesini büyütmesi ve kendisine bağlı bir duruma getirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kurtaran, 2007, s. 367). Başka bir deyişle DYY şirketlerin gerçek kişi veya tüzel kişi olarak yabancı bir ülkeye yatırımcı olarak üretime yönelik fabrika kurması yani fiziksel yatırımlar ve satın alımlar gerçekleştirilmesidir (Okumuş, 2023). Çok uluslu şirketlerin ticari amaçla gerçekleştirilen DYY ortak girişim, sıfırdan yatırım, şirket birleşmeleri, stratejik birlikler olarak çeşitlendirilmektedir (Kurtaran, 2007, s. 368).

Özellikle küresel rekabet ortamında şirket birleşmeleri çok uluslu şirketler için önemli bir ekonomik gücü ifade etmiştir. Çünkü çok uluslu şirketlerin ekonomik olarak güç kazanmasının önemli oluşumu pazar paylarının artmasını sağlayacak olan şirket birleşmeleridir. Çok uluslu şirketler faaliyet alanının içerisinde veya faaliyet alanı dışında bir şirketi satın alması önemli ölçüde kendisine piyasa gücünü elde etmesini sağlamaktadır. Bu ise birleşme yoluyla pazarını büyüten ve yeni bir pazarlar elde eden çok uluslu şirketlere küresel olarak rekabet ortamında diğer şirketlere göre daha fazla avantaj elde etmesini sağlayacaktır (Çaşkurlu, 2010, s. 212).

Son olarak küresel olarak çok uluslu şirketlerin ekonomik etkilerini gösteren ve DYY tutarları önemli olmuştur. Küresel doğrudan yabancı yatırım akışları 2019 yılında 1.5 trilyon dolar seviyesindeyken, 2020 yılında 1 trilyon dolara gerilemiştir. 2021 yılına gelindiğinde pandemi sonrası 1.58 trilyon dolara ulaşmış ve 2022 yılında bu tutar düşerek 1.3 trilyon dolar seviyesine gerilemiştir (UNCTAD, 2023, s. xii), (UNCTAD, 2022, s. xi), (UNCTAD, 2021, s. 2), (UNCTAD, 2020, s. 2), (UNCTAD, 2019, s. x).

Kısaca çok uluslu şirketlerin ekonomik olarak küresel dünyada önemli bir noktada bulunmasının en önemli nedenleri arasında; büyük bir üretim kapasitesine sahip olmaları, belli bir bölgede kalmayıp dünya çapında büyük faaliyet göstermeleri, ülkeler arası ticaretin oluşmasındaki belirleyici faktör olması ve küreselleşme ile oluşan rekabet ortamını etkilemesi, ülkelerin bölgesel kalkınmasına katkı sağlaması, faaliyet gösterdiği sektörlerdeki istihdam seviyesine olan katkısı, ülkelerin ödemeler dengesine yaptığı etkiler ve en önemlisi ülkeler arası teknoloji akışlarını sağlaması ve araştırma geliştirme faaliyetlerini desteklemesi gibi birçok etkiler sayesinde çok uluslu şirketler günümüzde küreselleşmenin desteği ile ekonomilerin önemli bir halkasıdır (Karluk, 1977, s. 213).

Bugün çok uluslu şirketler dünyada var olan üretimin, yaratılan istihdamın, yapılan yatırımların, gerçekleşen uluslararası ticaretin ve birçok alanda yaratılan yeniliğin büyük kısmından sorumlu olan günümüzün küresel devleridir. Öte yandan modern kapitalizmin somut örneği olan çok uluslu şirketler, verdiği kararlar doğrultusunda kendileri için çalışanları, sattıkları ürünleri satın alan tüketicileri, onlarla ortak iş yapanları, faaliyet gösterdiği ülkeyi ekonomik olarak etkilemektedir (Foley, Hines ve Wessel, 2021, s. 3).

Tüm bunların bağlamında diyebiliriz ki çok uluslu şirketler ekonomik güçleriyle küresel ekonomilerde baş aktör olmuştur. Çok uluslu şirketlerin bu büyümesin arkasında sadece ekonomik gücü olmamıştır. Bunun yanında çok uluslu şirketler teknolojik ve kültürel alandaki entegrasyon başarısıyla da kendisini büyütme ve geliştirmeyi başarmıştır.

3.2.2 Teknoloji ile Büyüyen Çok Uluslu Şirketler

Küreselleşmenin hız kazanması çok uluslu şirketler için önemli birçok avantajlar yaratmıştır. Bu avantajı ilk olarak hızla gelişen ve küreselleşmenin itici gücü olan teknolojik gelişmelerle sağlamıştır. Küreselleşme varlığını gösterdiği günden beri her geçen gün dinamik bir yapı ile kendisini büyüten bir olgudur. Bu sayede yapısına sürekli yeni biçimler dâhil eden ve geliştiren küreselleşme olgusu, tüm unsurlarıyla birlikte birçok alanları etkilemiş ve dönüştürmüştür. Nitekim küreselleşme olgusu kendisinin önemli bir unsuru olan teknoloji aktif bir şekilde kullanılmasıyla birlikte ekonomik yaşamda birçok dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Küreselleşme ve teknolojinin karşılıklı kurmuş oldukları bağ ile oluşturdukları bu dönüşümler özellikle çok uluslu şirketlerin rekabetçi piyasalarda büyümesinin ve avantaj sahibi olmasının en büyük destekçisidir. Özellikle ekonomik rekabet gücü açısından hayati öneme sahip olan teknoloji çok uluslu şirketlere; yeni üretim olanakları yaratması, teknolojik gelişmelerle birlikte yeni ürünler ve yeni pazarlar oluşturması, yeni ürün dağıtım kanallarının bulunması, ürettikleri ürünleri teknolojik imkânlar doğrultusunda hızlıca pazarlara ulaştırması, teknolojik yenilikler ve gelişmelerin üretime olan desteğinin artması, gerçekleşen üretimin esnekleşmesi, gelişen teknolojilerle iletişim ve ulaşım maliyetlerinin önemli oranda düşmesi, ekonomik sistemdeki uluslararası işlemlerin hızlanması ve son olarak internet ışığında oluşan günümüz dijitalleş ortamlarda yeni fırsatlar ve yenilikler sunması gibi birçok nedenlerle teknoloji çok uluslu şirketler için küresel ekonomilerde rekabet avantajı kazanmasında önemlidir (Merritt, 1986, s. 77), (İpek, 2014, s. 166), (Şimşek, 2005, s. 204).

Dolayısıyla küresel kapitalist sistemin oluşturduğu rekabet ortamında çok uluslu şirketler rekabet avantajı elde etmek için teknoloji yenilikleri geliştirmek ve kullanmak istemiştir. Bu açıdan çok uluslu şirketler her dönemde teknolojik gelişmeleri iyi analiz etmiş ve denetlemiştir (Oran İ. B., 2020, s. 8). Bu bağlamda küreselleşmenin de itici gücü olan teknoloji, yarattığı tüm bu etkilere en çok faydalanan çok uluslu şirketler olmuştur.

Küresel değer zincirleri içerisinde üretim süreçlerini çoğunlukla çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdiği bilinmektedir (OECD, 2018). Bu açıdan baktığımızda teknolojik ilerlemelerin katkı sağladığı ve geliştirdiği üretim süreçlerindeki her bir değişiklikler çok uluslu şirketler için önemli olmuştur. Bu bağlamda diyebiliriz ki küresel değer zincirinin en önemli parçası olan üretim olgusundaki her bir gelişme ve değişimin arkasındaki itici güç teknoloji faktörüdür. Nitekim teknolojik gelişmelerin en önemli etkisi çok uluslu şirketlerin sahip olduğu üretim süreçlerine olmuştur. Geçmişten günümüze kadar gelişen ve değişen üretim süreçleri ilk sanayi devriminin gerçekleşmesiyle birlikte el ve beden üretimini makine üretimine bırakmasıyla başlamıştır. Elektrik enerjisinin kullanılmasıyla gelişme gösteren İkinci Sanayi Devrimi'nde (1870-1969) ise üretim artık seri üretime dönüşmüş ve kitlesel üretimler gerçekleşmeye başlamıştır. 1950'li yıllarda hızla gelişmeye başlayan bilişim teknolojiler Üçüncü Sanayi Devrimi'ni (1969-2011) oluşturmuş ve bu dönemde bilişim teknolojileri üretimde artık otomasyon üretimi başlatmıştır. Aynı zamanda bu dönemde seri üretim yavaş yavaş kişiye özel üretime dönmeye başlamış ve şirketlerde de daha fazla tüketicilere odaklı üretim süreci başlatmıştır. Nitekim bu dönemde internetin gelişme göstermesi üretimde dijital sistemlerin kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. 2011 yılına geldiğimizde başlayan dördüncü sanayi devrimi, internetin muazzam bir şekilde büyümesi, mobil cihazların gelişmesi, otomasyonun ilerlemesi ve sensörler ile nesnelerin arası internetin entegre edilmesi üretimde hem gelişme göstermiş hem de yeni üretim pazarları oluşturmuştur. Özellikle bilgisayar programların gelişmesi ile gelişme gösteren bilgisayar destekli üretim ürünlerin tasarımlarını farklılaştırmış ve çeşitlendirmiştir. Dolayısıyla üretim kalıpları değişmiş ve daha fazla otomasyonlu üretim artmıştır. Nitekim bu süreç üçüncü sanayi devriminde başlayan kişiye özel üretim bu dönemde daha fazla artmış ve kitlesel üretiminin anlamını kaybetmesine neden olmuştur (Özsoylu, 2017, s. 42-45).

Dördüncü Sanayi Devrimi ile artık şirketler Endüstri 4.0 tüm unsurlarıyla akıllı üretim sürecine girmiştir. Akıllı üretim, firmaların gerçekleştirdiği üretim süreçlerini oluşturan tüm faktörlerin otonom ve birbirleri ile iletişim halinde olması demektir (Özsoylu, 2017, s. 52). Dolayısıyla akıllı üretim, gerçekleşen üretim süreçlerini takip etmek için internete bağlı cihazları kullanan, akıllı cihazlar ve programlarla veri analitiğini yapan, nesnelerin internetini kullanan ve operasyonları otomatikleştiren üretim olmuştur (Sayan, 2020). Gelişen tüm teknolojiler aynı

zamanda esnek üretiminde oluşmasına olanaklı kılmıştır. Esnek üretim, gerçekleşen üretimi merkezi bir bilgisayar tarafından kontrol edilen, akıllı robotlar ve otomatik malzeme taşıma sistemlerini kullanan ve yoğun otomasyon üretimi içeren üretim türüdür (Gönen ve Çelik, 2004, s. 134-135). Esnek üretimle gerçekleşen üretim hızlı ve düşük maliyetli olmanın yanında bilgisayar desteği sayesinde az hatalı ve kaliteli ürünler çıkarmakta ve her gün değişen pazar koşullarına ve tüketici taleplerine en hızlı bir şekilde cevap veren üretim olmuştur (Açiler, 2021). Nitekim tüketicilerin her gün farklı ve yeni ürünler istemesine yönelik taleplerine ancak bugünün teknolojileriyle oluşturulan esnek üretimle cevap verebilmektedir (Gönen ve Çelik, 2004, s. 135). Kısaca hem akıllı üretim hem de esnek üretim, gerçekleşen teknolojik gelişmelerle özellikle endüstri 4.0 teknolojilerinin üretim sistemlerine dâhil olmasıyla oluşmuştur (Açiler, 2021). Çok uluslu şirketler tüm bu süreçleri en çok benimseyen ve en etkili kullanan kurumlardır. Endüstri 4.0 teknolojileri çok uluslu şirketler için artık vazgeçilmez bir unsur olmuştur ve çok uluslu şirketler gelecek dönem gerçekleştirecekleri tüm üretim stratejilerini bu unsurlar çerçevesinde hazırlamıştır.

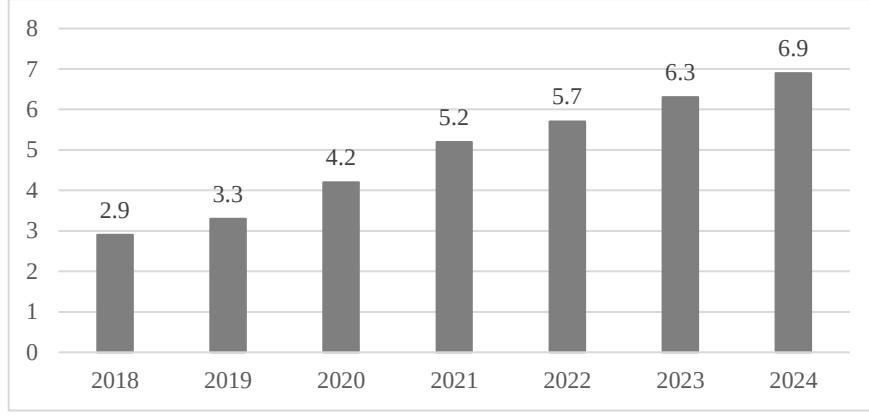
Öte yandan teknolojik gelişmelerin çok uluslu şirketlere bir diğer etkisi iletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler olmuştur. Özellikle ulaşım teknolojilerinin gelişmesi bölgeler ve ülkeler arasındaki sınırların ortadan kaldırmış ve birçok işletmenin büyük bir hızla dünya pazarlarına girmesini sağlamıştır (Gezgin, 2019, s. 11). Yirminci yüzyılda daha fazla görünürlük kazanan bu süreç hızlı bir atılım gösteren teknolojiler sayesinde büyük gelişme göstermiştir. Gelişen teknolojiler sayesinde ulaştırma maliyetlerinin düşmesi ve beraberinde çok uluslu şirketlerin ürettikleri ürünlerin uluslararası pazarlara kolaylıkla taşınması gibi oluşumlar çok uluslu şirketlerin ekonomik olarak büyümelerine katkı sağlamıştır. Ayrıca gelişen teknolojilerle birlikte kolaylaşan ulaşım imkânları çok uluslu şirketlerin geniş bir ticaret ağı elde etmesini sağlamış ve çok uluslu şirketlerin daha geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını olanaklı kılmıştır. Öte yandan ulaşım maliyetlerin düşmesi çok uluslu şirketlerin üretimini emeğin ucuz olduğu bölgelere kaydırmış ve bu da şirketin üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamıştır (Çağlar, 2007, s. 180-181).

Bunun yanında iletişim teknolojilerinin ve ağının gelişmesi çok uluslu şirketler için ürünlerinin küresel pazarlarda daha fazla ulaşılabilirliklerini ve tanıtımını arttırmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ayrıca şirketler için önemli

bir maliyet kalemi olan reklam ve pazarlama gibi tanıtım faaliyetleri daha az maliyetli ve ürünlerinin tanıtımını daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamıştır. Her gün daha fazla kullanılan iletişim teknolojileri çok uluslu şirketler için kendi faaliyet alanlarını tanıtmada bir araç konumuna gelmiştir. Özellikle günümüz dijital iletişim araçları olan dijital platformlar, sosyal medya, web siteleri, mobil cihaz uygulamaları gibi birçok dijital iletişim teknolojileri kullanan çok uluslu şirketler piyasada daha fazla bilinirlik kazanmış ve daha fazla kitlelere ulaşmıştır. Kısaca dijitalleşme ile artan sosyal medya platformları sahip oldukları içerik üretimiyle hem üretim olgusunu hem de pazarlama gücüyle ve üyeleriyle birlikte tüketim olgusu üretmiştir. Sosyal medya platformları bir fabrika gibi çalışan günümüz dijital fabrikalar olmuştur (Yıldırım, 2022, s. 296).

Dijitalleşen dünya kapitalist sistemi oluşturan piyasaları da önemli bir değişime götürmüştür. Dijitalleşme öncesi piyasalarda gerçekleşen üretim ve tüketim fiziki ortamda olmaktadır, gelişen teknoloji ağlarıyla artan dijitalleşme, üreticileri ve tüketicileri sanal ortamda buluşturmuş ve dijital bir piyasa oluşturmıştır (Varoufakis, 2019, s. 19). Bu sayede oluşan yeni dijital piyasalarda dijitalleşmeyi kullanan ve geliştiren çok uluslu şirketler dünyanın her bir noktasında tüketicilerine ulaşarak ürünlerini satmış ve büyük bir gelir elde etmiştir. Bunun en güzel örneği e- ticaret olmaktadır.

Nitekim e-ticaret bugün çok uluslu şirketler için dijital pazarların en önemli oluşumudur. Çok uluslu şirketler ürettikleri ürünleri teknolojideki gelişmelerle ulaşım imkânlarının gelişmesinin yanında ürünlerinin satış işlemlerinin de dijital ortamda gerçekleşme imkânını bulması e-ticaretin oluşmasını ve her geçen gün büyümesini sağlamıştır. Tüketiciler açısından ise e-ticaret, ister farklı ülkelerde faaliyet gösteren firma olsun ister yurtiçinde faaliyet gösteren bir firma olsun, e-ticareti kullanan her bir firma e-ticaret ağı ile tüketicilere hızlı işlemlerle ürünlerini ulaştırmıştır. Özellikle ülke sınırları dışında faaliyet gösteren bir firma e-ticaret ile tüketicilerine kendi çeşitli marka ürünlerini ulaştırmakta ve ayrıca ürünlerin kendi ülkesinde olmasa bile tüketicilere tüketme imkânına sağlamıştır. Bugün hem üreticilerin hem de tüketicilerin kullanmış olduğu e-ticaret satışları büyük bir rakamlara ulaşmıştır.



Şekil 3.1 Küresel E-Ticaret Satışları (2018-2024)

Kaynak: (Statista, 2022).

Şekilde gördüğümüz gibi küresel e-ticaret satışları 2018 yılından beri artarak devam etmiştir. 2018 yılında 2.0 trilyon dolar olan e-ticaret satışları 2021 yılında 5.2 trilyon dolara ulaşmıştır. Günümüzde internet sayesinde oluşan online alışveriş alanında e-ticaret sektörünün en büyük çok uluslu şirketleri; Amazon (ABD), Jingdong.com/JD (Çin), Alibaba (Çin), Suning.com (Çin), Rakuten (Japonya), eBay (ABD) şirketleri yer almıştır. Küresel olarak 2020 yılında e-ticaret hizmeti sunan web sitesi 24 milyonu geçmiştir (Çağdaş, 2022).

Çoğunlukla fiziki ürünlerin satıldığı e-ticarın yanında bugün dijitalleşme faktörü fiziki olmayan ürünlerinde satışını gerçekleştirilmesini sağlayan en önemli unsurdur. Özellikle dijital teknolojiler sayesinde sağlanan kolay satın alma işlemleri şirketlerin ürettiği ürünlerin dijital ortamlarda kolay pazarlamasını sağlarken, tüketiciler içinde kolay satın almasını sağlamaktadır. Bu duruma bir müzik parçasının bugün dijital ortamlardan dijital ödeme ile kolaylıkla satın alınması, bir sanat resmini dijitalleştirilerek dijital para ile satın alınması aynı şekilde bir kitabın dijital ortama aktarılarak tüketicilere satışa sunulması gibi birçok örnek sıralayabiliriz. Burada teknolojik dijitalleşme ile gerçekleşen tüm bu süreçlerde şirketler geleneksel pazar alanlarından farklı bir pazar alanına ve geleneksel satışlardan dijital satışlara dönüşüm yaşamıştır. Bugün birçok sektörde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler dijitalleşmenin yaratmış olduğu bu yenilikleri hem yaratan hem de kullanan kurumlardır.

Öte yandan çok uluslu şirketler, teknolojilerin yaratmış olduğu her bir yeniliği bir aracı konumuna yerleştirerek yeni ve farklı birçok tüketim alanı oluşturmuştur. Bu duruma çağımızın teknolojisinden örnek vermek gerekirse

günümüzün dijital kapitalizmin yeni sermaye alanı olan metavers teknolojisinin oluşturduğu sanal tüketim alanı örnek gösterebiliriz. Bugün yeni tüketim aracı olan metavers teknolojisi ile çok uluslu şirketler yeni sermaye birikim kaynağını bulmuş ve farklı tüketim pazarlarını keşfetmiştir (Yıldırım, 2022, s. 400). Örneğin teknoloji çok uluslu şirketi olan Samsung, New York şehrinde bulunan en ünlü mağazası Samsung 837 sanal gerçeklik platformu olan Decentraland'te Samsung 837X adıyla metavers mağazası açmıştır. Samsung fiziki mağazasının yanında metavers evreninde açmış olduğu mağaza ile teknoloji cihazları gibi birçok ürünün satışını gerçekleştirmiştir (Kılınç, 2022). Samsung şirketi bu mağazası ile hem yeni bir ürün satış yeri hem de tüketiciler için yeni bir tüketim alanı inşa etmiştir. Bu örnekte de gördüğümüz gibi şirketler kapitalist sistemde üretim ve tüketim zincirinin devamlılığını sürdürmesi için her zaman yenilikler geliştirmeye gitmişler ve şirketler bu yenilikleri teknoloji sayesinde gerçekleştirmiştir. Nitekim metavers ile yeni oluşumlara sahip olan çok uluslu şirketler bu teknolojiden etkilendiği gibi gelecek dönemlerde bu teknolojiyi geliştiren kuruluşlar olacaktır. Bu ise kapitalist sistemin her unsurunu taşıyan çok uluslu şirketlerin, metavers teknolojilerine yaptığı her bir yatırımda kapitalizmin etkisini dijital alanlara daha fazla kaydıracağı anlamına gelmekte ve diğer şirketlerinde bu alanlara yönelerek dijital teknolojilerin imkânlarından yararlanacaktır (Yıldırım, 2022, s. 402).

Gördüğümüz gibi teknoloji alanında faaliyet gösteren küresel çok uluslu şirketler geliştirdiği her bir teknolojik yeniliklerle kelebek etkisi yaratarak birçok şirketin üretim, pazarlama ve dağıtım gibi alanlarında teknolojik oluşumlarına yardımcı olmuştur. Nitekim birçok endüstrilerde çok uluslu şirketlerin geliştirmiş olduğu teknolojik yenilikler endüstri kapsamında yeni pazarlar, yeni üretim imkânları ve yeni tüketim alanları yaratması kapitalist sistemin en önemli aktörlerini yani çok uluslu şirketleri sistemde dinamik bir yapı elde etmesini sağlamıştır. Aynı şekilde çok uluslu şirketlerin teknolojik imkânlarla oluşturduğu yenilikler kapitalist sisteminde sürdürülebilirlik kazanmasını olanaklı kılmıştır.

Yaşadığımız dijital çağda her gün gelişen dijital teknolojiler hem günlük hayatımızı değiştirdiği gibi hem de şirketlerin paradigmalarını değiştirmektedir. Hızlı bir şekilde büyüme gösteren ve sürekli yeni yapılarla karşımıza çıkan dijital teknolojiler, bizleri her gün bu teknolojilere entegre etmeye zorlamaktadır. Nitekim şirketlerde yapay zekâ, metavers, arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti vs. gibi birçok dijital teknolojilere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Çünkü dijital ekonomilerde şirketlerin yüksek bir değere ulaşması bu teknolojileri faaliyet alanlarında aktif bir şekilde kullanılmasından ve yine bu teknolojilerle yeni değerler yaratmasından geçmektedir. Dijital teknolojiler bugün şirketlerin üretim hattında, tasarım süreçlerinde, maliyet yapılarında, ulaşım ağında ve müşteri taleplerinde doğrudan kolaylıkla kullanılan teknolojiler olmuştur. Dolayısıyla bugün küresel rekabet ortamında şirketler için gerekli olan büyüme, ilerleme ve en önemlisi piyasada faaliyetlerini sürdürmeleri için dijital teknolojilerle yeniliklere açık olması ve en önemlisi ise bu teknolojilerle birlikte yeni inovasyonları gerçekleştirmesi gerekmektedir (Kumru ve Kasımoğlu, 2022, s. 139-140). Nitekim çok uluslu şirketler dijital dönüşümleri en iyi takip eden ve onu en iyi şekilde gerçekleştiren şirketlerdir. Ekonominin tüm sektörlerinde faaliyet gösteren çok uluslu şirketler dijitalleşme ve dijital teknolojileri geniş ve yoğun bir şekilde kullanması onları büyük bir ekonomik başarıya götürürken, ayrıca oluşacak yeni inovasyon oluşumlarının zeminini oluşturmaya itmektedir (Gestrin ve Staudt, 2018, s. 7).

Bu bağlamda bugün çok uluslu şirketler için teknoloji temelli inovasyon bir istekten çok şirketlerin devamlılığı için zorunluluğa dönüşmüştür. Çok uluslu şirketler tarihsel olarak günümüze kadar olan süreçte her zaman pazarları oluşturan ve yaratan kuruluşlar olmuştur. Bugün ise teknolojilerle oluşan yeni inovasyon pazarlarına ayak uyduran ve rekabetçi kalmayı hedefleyen kuruluşlara dönüşmüştür. Çünkü gelişen teknolojilere ayak uyduramayan her bir şirket küresel kapitalist sistemde rekabetçi kalamamış ve pazarlarda hâkimiyet kuramamıştır. Bu açıdan çok uluslu şirketler üretimlerini ar-ge ve inovasyon odaklı gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Fakat her ne kadar çok uluslu şirketler teknolojik gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalsa da bugün teknolojilerini hem kullanan hem de geliştiren kuruluşlardır (Ordu ve Yücel, 2022, s. 526).

Çünkü küresel ekonomilerde teknolojik yeniliklerin oluşturulması ve devamlılığının sürmesi çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdiği faaliyetler sayesinde olmuştur. Nitekim bugün küresel ekonomilerde hem inovasyonu gerçekleştiren hem teknolojik yenilikleri oluşturan hem de ekonomilerde teknoloji temelli büyük bir değer oluşturan şirketler teknolojik şirketleridir. TIME ve Statista'nın ortak çalışmasının sonucunda oluşturulan 750 şirketin yer aldığı dünyanın en iyi şirketleri sıralamasında çok uluslu teknoloji şirketleri en üst sıralarda yer almıştır. 750 şirketin bulunduğu bu listede ilk sırada sırayla Microsoft, Apple, Alphabet, Meta

şirketleri ilk dört sırada yer almıştır (TIME, 2023). Forbes'in küresel 2000 şirket listesinde ilk 10'a gelirleri bakımından teknoloji devlerinden Alphabet, Microsoft ve Apple girmeyi başarmıştır (Forbes, 2023). Statista'nın piyasa değerine göre dünyanın en büyük 100 şirketi sıralamasında ilk 10'a giren şirketlerde ilk sırada Apple 2.75 trilyon, ikinci sırada Microsoft 2.3 trilyon, dördüncü sırada Alphabet 1.3 trilyon, beşinci sırada Amazon 1 trilyon, yedinci sırada Meta 500 milyar piyasa değeriyle listeye girmeyi başarmıştır. Gördüğümüz gibi bu listede ilk 10 sırasında 5 dev teknoloji şirketleri yer almıştır (Statista, 2023). Aynı şekilde PWC'nin hazırlamış olduğu 'Küresel İlk 100 Şirket' raporunda teknoloji alanında faaliyet gösteren 20³⁷ tane çok uluslu teknoloji şirketleri listeye girmeyi başarmıştır. Listeye girmeyi başaran bu küresel 20 teknoloji şirketi 12 trilyon dolarlık toplam piyasa değeriyle küresel ilk 100'ün %34'ünü temsil etmiştir (PWC, 2022, s. 4). Bu 100 şirketin içinde en çok çok uluslu şirketlere sahip olan ülke 63 şirketle ABD, 11 şirketle Çin, 4 şirketle İngiltere, 3'er şirketle Fransa ve İsviçre olmuştur. Öte yandan teknoloji sektörü 2018 yılından beri artan piyasa değerleri açısından enerji, sağlık ve finans sektörlerini geride bırakan günümüzün en büyük sektörü olmayı başarmıştır (PWC, 2022, s. 7).

Bu ise küresel olarak yaratılan teknolojik değer in bu çok uluslu şirketlerin elinde olduğunu söyleyebiliriz. Küresel olarak faaliyet gösteren bu teknoloji devleri bugün teknoloji alanında gerçekleştirdikleri her bir atılımda diğer şirketlere öncü olmuş ve biz bireylere yeni teknoloji yapılar sunmuştur. Ayrıca günümüz dijital çağda bizlere uluslararası dijital hizmet sunan ve dijitalleşme ile faaliyetlerini küresel olarak her yerde sürdüren bu çok uluslu şirketler herhangi bir fiziki varlık göstermeksizin de verebildikleri dijital hizmet karşılığında küresel olarak çok büyük gelirler elde etmiştir. Nitekim teknoloji veya dijital şirket olarak Alphabet, Meta, Apple, Microsoft gibi şirketler bugün dijital hizmetleri sunan dev şirketlerdir (Mazlum, 2022, s. 675).

Bu açıdan baktığımızda çok uluslu şirketler küresel ekonomilerde teknolojik alanda büyük bir başarıya sahip oldukları göz ardı edilmeyecek kadar büyük olduğunu söyleyebiliriz (Keser, 2004, s. 3). Çünkü çok uluslu şirketlerin teknolojik alt yapı gücü ile küresel kapitalizm üretim, tüketim ve kültürel alanların büyük

³⁷ Apple, Microsoft, Alphabet, Nvidia Corp, TSMC, Meta, Tencent, Samsung, Broadcom, ASML, Oracle, Adobe, Salesforce, Intel, Tata Consultancy, Advance Micro Device, Qualcomm, Texas Instrument, SAP, Intuit (PWC, 2022, s. 17-12).

dönüşümler yaratmıştır. Nitekim önümüzdeki günlerde de gelişen teknolojileri devletten daha etkili kullanan bu şirketlerin kapitalist sistemde daha fazla önemli bir noktaya ulaştığını göreceğiz (Savul, 2019, s. 159-160). Kısacası tüm bu süreçlerin ardından çok uluslu şirketler teknolojinin yaratmış olduğu değişimlere ayak uydurmuş ve bu değişimlerle birlikte birçok fırsatları elde etmeyi başarmıştır. Çok uluslu şirketler teknolojik buluşların başlatmış olduğu sanayi devrimi ile günümüz endüstri 4.0 dönemine kadar teknolojiyi iyi kullanan ve geliştiren kurumlar olmayı başarmıştır.

3.2.3 Kültürel ve Sanat Oluşumda Çok Uluslu Şirketlerin Rolü

Küresel entegrasyonunu sağlayan en önemli yapı olan çok uluslu şirketler, ekonomik ve teknolojik alanlardaki hamiyetinin yanında ulusların en önemli unsuru olan kültürel değerleri üzerinde de hâkimiyet alanı kurmuştur.

Çok uluslu şirketler işletme faaliyetlerini genişletmek ve kârlarını arttırmak için farklı ülkelere yatırım gerçekleştirmektedir. Çok uluslu şirketler farklı ülkelere gerçekleştirdikleri yatırım ile büyük riskler alsa da bu risklerin karşılığında büyük bir kazanım kazanmaktadır. Bu kazanım yatırım yapmış olduğu ülkelerin kültürel değerlerine temas ederek kültürler üzerinden büyük bir pazar elde etmesidir (Ondrşk, Bardiovskf ve Antosova, 2013, s. 37-38).

Kültür, toplumların diğer toplumlardan ayır edici manevi, maddi, entelektüel ve duygusal özelliklerin bir bütünüdür. Kültür, bir sanatı ve bir edebiyatı kapsarken aynı zamanda bir yaşam biçimini de yansıtmaktadır. Nitekim böyle büyük bir tanıma sahip olan kültür, teknolojinin hızla büyümesi ve bilgi akışların hızlanmasıyla birlikte küreselleşmenin geniş bir alan bulması tüketicilerin yaşam tarzlarının birbirleriyle etkileşimlerini artırmış ve bu ulusal kültürel kimliklerin daha fazla birbirlerine entegre olmasını sağlamıştır (Ondrşk, Bardiovskf ve Antosova, 2013, s. 37-38). Bu açıdan küreselleşmenin en önemli kurumlarından olan çok uluslu şirketler küreselleşme gücü ile ulusların kültürel değerlerini teknoloji ve faaliyet güçleri ile etkilemektedir.

Özellikle 1980 sonrası uygulamaya konulan neoliberal politikalarla birlikte dünya büyük bir entegrasyon sürecine girmiştir. Bu süreç ile birlikte ulusal ekonomilerin karşılıklı etkileşimleri hızlanmış ve birbirlerine olan bağımlılıkları artmıştır. Zamanla artan bu küresel entegrasyon birçok farklı yeni pazarların oluşmasına imkân sağlarken, yeni oluşan bu pazarlar sayesinde ülkelerin karşılıklı yaptığı ürün-hizmet alışverişi ülkelerin bir süre sonra sahip oldukları tüketim

kalıplarının değiştirmesine neden olmuştur. Yaşanılan bu küresel entegrasyon sürecinde en önemli rol oynayalar ise çok uluslu şirketler olmuştur. Çünkü çok uluslu şirketler küresel entegrasyon ile oluşan yeni pazarlarda var olan ürün-hizmetin oluşturulmasında ve dağıtımında aracı bir kurum olarak yer almıştır. Bu sayede yaptıkları üretim ve dağıtım faaliyetleri ve entegrasyon desteği ile çok uluslu şirketler, küresel olarak her zaman yeni tüketim alanları oluşturmayı ve bu alanları elde etmeyi başaran kurum olmuştur (Kutlu, 1998, s. 371).

Çok uluslu şirketlerin entegrasyon sürecinde oluşturulan yeni tüketim alanları ağırlıklı olarak ülkelerin sahip olduğu kültürel değerler aracılığı ile gerçekleşmektedir. Özellikle çok uluslu şirketlerin hâkim olduğu endüstrilerden olan müzik, kitap, moda, film ve sanat gibi kültürel değerleri taşıyan aracı endüstrilerde bunu sağlarken ayrıca ülkelerin kültürel düzlemdeki tüketim kalıplarının da değiştirmesinde etkili olmuştur. Öte yandan bu endüstrilerin sağladığı üretim ve tüketim olgularıyla çok uluslu şirketler ulusların kültürel değerlerini etkileyerek küresel kapitalist sistemde kültür üzerinden tüketimi arttırmayı başarmıştır. Çok uluslu şirketler bu açıdan zamanla ülkelerin sahip oldukları ulusal kültürel farklılıkları açarak özellikle entegrasyonla birlikte yeni bir kültürel yapı inşa etmiştir (Kutlu, 1998, s. 371).

Küreselleşme 1980 sonrası gelişen teknolojiler sayesinde artan ürün çeşitliliğine ve bireylerin daha fazla çeşitli kültürel ürünlerden haberdar olmasını sağlamış ve şirketlerin kültürel politikalara yönelimlerini arttırmasına neden olmuştur. Çünkü kültür faktörü bireylerin satın alma davranışını önemli lde belirleyen bir etmendir. Bu doğrultuda çağımızda teknoloji sayesinde artan iletişim ile farklı kültürlerin ürünlerini takip eden ve benimseyen tüketiciler için çok uluslu şirketler onların tercihleri doğrultusunda kültürel alana odaklanarak üretim ile satış politikaları bu alanda geliştirmeye başlamıştır. Zamanla çok uluslu şirketler ile kültürel olguların karşılıklı etkileşimi artmış ve çok uluslu şirketler günümüz popüler kültürün en önemli temsilcisi olmuştur (Beder, 2021, s. 48-49).

Çok uluslu şirketlerin kazançlarını sürekli kılmak için ülkelerin kültürel değerlerine her zaman müdahale etmiştir. Bu müdahale genellikle ürettikleri ürünlerle, teknolojik alt yapısıyla ve pazarlama stratejileriyle gerçekleştirmiştir. Bir bakıma çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdiği her bir faaliyet ülkelerin kültürel değerlerini değişime sürüklemiştir. Çok uluslu şirketler yapmış olduğu bu değişimleri kendi menfaatleri çerçevesinde oluşturmuştur. Çünkü çok uluslu

şirketlerin hedefleri, kültürel değerlerin değişimi gerçekleştirerek kendisine geniş bir pazar alanı yaratmak ve bu oluşturduğu küresel pazarlarda kültürel değerlere ithafen ürettikleri ürünlerin satışını sağlamaktır. Bu sayede ürettiği kültürel ürünler sayesinde kazancını sürekli kılmaktadır (Yakupoğlu, 2022, s. 26).

Günümüz dünyasını şekillendiren ve değiştiren çok uluslu şirketler sahip oldukları iletişim araçlarıyla ulusların kültürel değerlerini etkilemiştir. Özellikle teknolojik ilerlemelerin ışığında gelişen akıllı cihazlar ve mobil uygulamaları dijital medyaların büyümesine ve çok uluslu şirketlerin ulusların kültürel değerlerinin etki alanlarını genişletmiştir (Yang ve Yaoyungyong, 2020, s. 1).

Dijitalleşme ve iletişim teknolojileri bireylerin küresel olarak hareketliliğini arttırmasını sağlayan en önemli yeniliklerdir. Bu yenilikler sayesinde bireyler diğer toplumlarla kültürel arası etkileşimlerini hızlandırmış ve tecrübe edemedikleri kültürlere ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Bu ise zamanla dijitalleşme ve iletişim teknolojileri sayesinde daha fazla kültürlere açık hale gelen bireylerin artan bir şekilde kültürel tüketime yönelmesine ve tüketmesine neden olmuştur. Öte yandan dijitalleşme ve iletişim teknolojileri sayesinde mal ve hizmetlerin sınır ötesi bir konum kazanması kültürler tüketimi destekleyen gelişme olmuştur. Öyle ki bugün dijital teknolojilere hâkim olan çok uluslu şirketler kültürel kodları sahip oldukları dijital iletişim araçlarıyla geniş bir kitlelere ulaştırmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2016, s. 572-573).

Kültürel değerleri geniş kitlelere ulaştırma gücü olan çok uluslu şirketler bu sayede dijital teknolojilerle küresel kapitalist sistemde ulusların kültürel değerlerini birbirleriyle entegre ederek kültürel melezleştirmede aktif rol oynamıştır. Dijitalleşme sayesinde kültürel küreselleşmeyi sağlayan çok uluslu şirketler bu sayede kendileri için yeni bir ürün üretme potansiyeli elde etmişlerdir. Nitekim küresel kapitalist sistemde üretimin gerçekleştirmek için tüketim arzusunun pekiştirmek isteyen çok uluslu şirketler kendi ülke kültürleri dışında farklı kültürlere yönelik üretim yapması hem kendi üretimini hem de farklı ülkelerdeki bireylerin tüketim taleplerinin artırılmasını sağlamıştır (Çaycı ve Karagülle, 2016, s. 572-573).

Çok uluslu şirketler bugün bireylerin neyi tüketip neyi tüketmeyeceğini belirleyen ve hatta pazarlarda üretimin ne kadar gerçekleştirileceğine karar veren kurumlardır (Nar, 2015, s. 950). Çünkü çok uluslu şirketlerin küresel kapitalist sistem içinde üretim gücünün yanında bireyleri daha fazla tüketime yönlendirerek

tüketim talebini arttırma gücü vardır. Çok uluslu şirketler elindeki imkânlar doğrultusunda tüketim taleplerini arttırması kültürel öğeler üzerinden kolaylıkla gerçekleştirmektedir (Nar, 2015, s. 946).

Marka güçleriyle çok uluslu şirketler, özellikle bireyler üzerinden kültürel değerleri etkileme gücü elde etmesi ulus devletlerin en önemli değeri olan kültür olgusunun çok uluslu şirketler karşısında gücünü yitirmesine ve bu şirketlerin politikaları bağlamında varlığını sürdürmesine neden olmuştur (Beder, 2021, s. 48-49). Her bir ülkenin sahip olduğu kültürel değerler, dünyadaki diğer ülkelerden kendilerini farklı kılan en temel özellikler bütünüdür. Fakat hem teknolojinin muazzam bir biçimde ilerlemesi hem de dünyada neoliberal politikalarla artan bütünleşme süreci, ulus devletlerinin sahip olduğu kültürel değerleri zedelemiş ve çok uluslu şirketlerin kültürel alanda hâkimiyetinin artmasına neden olmuştur.

Öte yandan günden güne çok uluslu şirketler sanat alanında büyük bir güç elde etmektedir. Sanat, bireylerin sahip olduğu duygu ve düşüncelerinin yaratıcılık yetenekleriyle birlikte soyut ve somut malzemelerle ürettiği eserlerdir. Sanat olgusu geniş bir sanat dallarını kapsamaktadır. Müzik, edebiyat, resim, film, moda bir sanal dalları olurken, son yıllarda teknolojiler sayesinde bir sanat olgusu taşıma aday olan oyun ve yazılım dalları bugün yavaş yavaş sanat kapsamında yer almaktadırlar (Anotomi Sanatevi, 2019). Tüm bu sanat dallarının amacı her ne kadar duyguları yansıtmak olsa da kapitalist sistemde kitleleri harekete geçirerek bireylerin kültürel gelişimin önünü açmaktır (Yakar, 2023).

Küresel kapitalist sistemde artık sanat, ulusların kültürlerini etkileyen ve değiştiren bir olgudur. Bugün ulusal kimlikleri ve kültürleri en ciddi şekilde değişime sürükleyen sanat dalları çok uluslu şirketler aracılığıyla bu değişimleri gerçekleştirmektedir. Sanat aracılığıyla kültürel yayılmacılığın ve ulusal kültürlerin değişimini yaratan çok uluslu şirketler büyük bir itina ile benimsedikleri kültürel değerleri ulusal kültürlerle empoze etmektedir. Örneğin sinema sanatında hâkim alan Amerikalı şirketler tarafından pazarlanan Hollywood sinema ürünleri küresel olarak dünyaya tanıtılması muazzam bir şekilde gerçekleşmektedir. Amerikan çok uluslu şirketler sahip oldukları Hollywood sinemasıyla sadece sinema ürünlerinin değil filmlerde gösterilen gizim ve müzik tarzları ve yemek kültürleri gibi kültürel değerlerinde tanıtımını sağlamaktadır. Bu ise zamanla kendi kültürlerinin sahip olduğu ulusal bir kültürden küresel bir kültüre dönüşmesini sağlamıştır (Karakaya, 2004, s. 65-70).

Öte yandan diğer ulusal ülkelerin bu filmlerde gördükleri doğrultusunda yaşam tarzlarını değiştirmesi ve dayatılan bu kültüre entegre olması kendi sahip oldukları ulusal kültürlerinin zamanla değişmesine ve yok olmasına neden olacaktır. Ne yazık ki küresel düzlemde hâkimiyetini büyüten çok uluslu şirketler bu değişimi her zaman diri tutmaktadır. Kısaca diyebiliriz ki çok uluslu şirketler sanat aracılığıyla tüketiciler üzerinde yarattığı etkinin yanında ayrıca bireyin yaşadığı toplumdaki kültürel değerleri de etkilemektedir (Yaman, 2019, s. 433).

Kültürleri diri tutan ve çağdaşlaşmasını sağlayan sanat, kültürün en önemli parçası olmuştur. Aynı zamanda sanat olgusu kültürel değerleri besleyen en önemli bağımsız unsur olmaktadır (Erinç, 1988, s. 177). Fakat sanat artık kapitalist sistemle birlikte bağımsızlığını giderek kaybetmiş ve bugün her alanda aktif olan çok uluslu şirketlere devretmiştir. Sanatın her bir dalında aktif rol oynayan çok uluslu şirketler kültürel değerlerin en önemli temsilcisi ve parçası olan sanatı her yönden değişime uğratarak ülkelerin kültürel değerlerini kolaylıkla etkileyebilmektedir. Özellikle çok uluslu şirketler bireylerin takip ettiği tüm sanat dalları üzerinden yapmış olduğu faaliyetlerle kültürlerde değişim yaratması kendisini kültürel alanda hâkimiyetini arttırmasını sağlamıştır. Ayrıca çok uluslu şirketler sanat dallarıyla elde ettiği meta değerlerini sanatın hem kültürel çerçevede hem de yapısal değerinde değişimler yaratmak için harcayarak kendisini bu alanda dinamik bir yapı kazandırmıştır.

3.3 Küresel Kapitalist Sistemde Çok Uluslu Şirketlerin Yeni Arayışları

Dijital çağ olarak adlandırılan yirmibirinci yüzyılı küresel kapitalizminin gelişmesine en önemli etkisi olan teknolojiye hızlı değişimler ve yenilikler, günümüz ekonomilerini, şirketlerini ve bireylerin sosyal yaşamlarını büyük ölçüde etkilemiştir (Biber, 2017, s. 687). Nitekim küresel kapitalizm sistemini besleyen bu teknolojik değişimler ve yenilikler birbirine bir zincir gibi bağlı olan ekonomileri, bireyleri ve çok uluslu şirketleri gün geçtikçe daha fazla etkileşim haline girmesine neden olmuş ve yeni farklılıklarla yeni oluşumlar yaratmıştır.

Küresel kapitalist sistemin günümüz yeni oluşumlarının temelleri 1980 yılında neoliberal politikalarla başlamıştır. 1980 yılında küreselleşme ile yeni oluşturulan kapitalist sistem serbest ticarete, serbest sermayeye, fikri mülkiyet haklarının korunmasına ve emeğin küresel dünyada serbest dolaşımına dayanmıştır. Bu faktörler özellikle çok uluslu şirketlerin büyümesine katkı sağlamıştır. Neoliberal

politikalarla daha fazla dünyaya açılma imkânı bulan çok uluslu şirketler hem sistemin oluşturduğu hem de kendilerinin oluşturduğu küresel rekabet pazarlarla karşı karşıya kalmışlardır. Bu açıdan çok uluslu şirketler rekabet avantajı için yeni pazarlar ve yeni olanaklar aramıştır. Nitekim neoliberal politikalar ve teknolojik gelişmeler, marka ve tasarım gücüne sahip olan çok uluslu şirketlerin güçlü ve büyük pazarlara girmesini desteklemekte ve ürettikleri ürünleri en kârlı pazarlarda satmasına olanak vermiştir (Ertuna, 2010, s. 8).

Öte yandan küreselleşme ile dünyanın tek bir pazar haline gelmesine ve ülkelerin kapitalist sistem içinde büyük bir yarış içine girmesine sebebiyet vermiştir. Çünkü ülkeler gelirlerini arttırmak ile kapitalist sistemde yerlerini sağlamlaştırmak için büyüyen bu küresel pazarlardan daha fazla pay alarak rekabet ortamında rakiplerine göre daha fazla büyümeyi istemiştir. Bu doğrultuda küresel kapitalizm çerçevesinde önemli olan dış ticaret faktörü çok uluslu şirketleri günümüzde artan rekabet ortamı ile ülkeleri dış ticarete farklı stratejilere yöneltmeye zorunlu kılmıştır. Böylelikle günümüzde ülkeler ve çok uluslu şirketler rekabet avantajı yakalamak için yeni pazarlama stratejiler oluşturmaya başlamıştır (Gültekin, 2011, s. 30).

İşte bu noktada yirmibirinci yüzyılda yeni stratejilerin oluşumu için bilgi, inovasyon, yaratıcılık ve teknoloji faktörleri devreye girmektedir. Özellikle kapitalizmin dinamik yapısını oluşturan kârın yaratılması ve elde edilmesi (Bayrakçı ve Çağlayan, 2018, s. 316) yirmibirinci yüzyılda teknolojik temellere dayanan küresel kapitalist ortamında şirketlerin küresel pazarlarda yarışabilmeleri için kendi üretim yapılarını değiştirmeye (Bayrakçı ve Çağlayan, 2018, s. 328), şirketlerin stratejik yönetimleri ile farklı stratejiler geliştirilmesine yöneltmiştir. Bu açıdan dünya pazarında şirketlerin zamanla küresel pazarlarda farklılık yaratmak ve rekabet üstünlüğünü elde etmek için her geçen gün yaratıcılık, teknolojik liderlik ve inovasyon gibi kavramlara odaklanmasına neden olmuştur (Baykal, 2018, s. 151).

Nitekim yirmibirinci yüzyıla gelindiğinde küresel kapitalist ekonomilerin gelişimini ve büyümesi sağlayan en temel unsurlarından biri, bilgi ve ona bağlı olarak gelişen teknolojik tabanlı inovasyon olgusudur. Geçmişe oranla inovasyon hem ülke ekonomilerin refahının artmasına hem de büyük şirketlerin büyümesinde daha fazla önem arz etmektedir. Özellikle bu durum çok uluslu şirketler açısından küresel pazarlarda varlıklarını devam ettirmeleri için inovasyon faktörüne büyük

önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü küreselleşmenin yarattığı rekabet ortamında üretim-hizmet üreten şirketlerin uzun vadede varlığını sürdürebilmesi, rekabet gücü elde etmesi inovasyon faktörünün geliştirilmesine ve etkili kullanılmasına bağlıdır. Fakat bu güce sahip olmayan çoğu şirketler küresel pazarda yer bulmakta zorlandıkları için varlıklarını sürdürememektedir. Bu açıdan günümüzde küresel kapitalizm şirketleri daha fazla inovasyon ve daha fazla teknolojik temelli stratejilere yönelmektedir (Gözü, 2018, s. 94).

Bu bağlamda diyebiliriz ki günümüz küresel kapitalizmde yeni oluşumlar artık inovasyon ve ona bağlı olarak gelişme gösteren yaratıcılık olgusuna bağlanmıştır. Yirmibirinci yüzyılda önemli olan yaratıcılık olgusu, kapitalist sistem içinde hem teknolojik gelişmeleri tetikleyen hem de küresel kapitalizm içinde var olan rekabet ortamında farklılık yaratarak ülkelere ve şirketlere rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan en temel olgu olmuştur. Bu rekabet ortamının özellikle şirketlerin küresel pazarlarda girdikleri liderlik yarışında, yaratıcılık ve inovasyon etkilerini kullanan şirketler rakipleri karşısında büyük üstünlük kazanmıştır. Bu ise zamanla pazarda öncü olmak isteyen şirketlerin daha fazla yaratıcılığa yönelmesine neden olmuştur. Aynı zamanda tüm şirketlerin bu alana yönelmesiyle birlikte küresel çaplı yeniliklerin ve özellikle teknoloji tabanlı yeniliklerin gelişmesine dinamik bir yapıya sağlamıştır. Nitekim bugün şirketlerin yaptığı her bir yenilik inovasyon sayesinde büyüyen teknoloji tabanlı yeniliklerdir (Turan, 2019, s. 290-292).

Şirketlerin inovasyon ve yaratıcılık faktörlerine yönelmesindeki bir diğer neden ise pazarda yeni kârların sağlanmasıdır. Yaratıcılık faktörü bireylerin yeni fikirleri doğrultusunda ilerlemesi olurken inovasyon faktörü ise bireyler tarafından üretilen bu yeni fikirleri kapitalist sistemde mal ve hizmetlere adapte etmesidir. Bu iki faktör karşılıklı etkileşimleri doğrultusunda küresel pazarlarda yeni ve farklı ürünleri yaratarak şirketlerin pazar paylarını büyüterek elde edecek oldukları kâr oranlarını arttırmaktadır (Turan, 2019, s. 290-292).

Günümüz küresel kapitalist sistemde önemli bir çıktıya ulaşmanın en temel özelliği teknoloji temelli ar-ge³⁸'ye dayalı olması ve önemli bir tasarım gücüne sahip olmasıdır. Bu iki özelliği yakalayan ürün bugün kapitalist sistemde önemli bir

³⁸ OECD'ye göre Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) "*insan, kültür ve toplum bilgisi de dâhil olmak üzere bilgi birikimini artırmak ve bu bilgi birikimini yeni uygulamalar tasarlamak için kullanmak amacıyla sistematik bir temelde gerçekleştirilen yaratıcı çalışmaları içerir*" olarak tanımlamıştır (OECD, 2008, s. 156).

tüketim değeri elde etmiştir. Bu özelliklere sahip ürünler küresel pazarlarda değeri açısından pazar payı kazanmakta ve dinamik artan gelirlere sahiptir. Özellikle günümüz ürünlerinde artan düzeyde tasarım alanının ortaya çıkması, küresel endüstrilerde rekabet dinamiklerini değiştirmekte ve birçok endüstrilerin tasarım alana yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ar-ge ise bu noktada odağını farklı ve yaratıcı tasarımları denemeye ve detaylandırmaya çalışmıştır. Ar-ge gücüne sahip şirketler bu gelişmelerle birlikte her yaratıcı tasarlanan tasarım hakkında daha fazla bilgi öğrenmeye yöneltmiştir (Peltoniemi, 2008, s. 54-55)

Bu yüzden yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmde yaşanan değişimlerin kaynağı ise yaratıcılık ve onunla birlikte yaratılan farklı ürünlerin üretilmesidir (Bayrakçı ve Çağlayan, 2018, s. 328). Özellikle yaratıcılık temelli olan ve çağımızda önemli olan marka yaratma, tasarımı ön plana çıkarma, patent ve telif haklarını gibi önemli faktörlerin gelişmesi günümüz küresel kapitalizm için önemli değişim faktörleri olmuştur. Bu faktörler günümüz küresel kapitalizmi şekillendiren en önemli özelliklilerin temeli ve günümüz küresel kapitalizm için yeni bir dinamik yapının oluşmasını sağlayan faktörlerdir. Bu noktada küresel kapitalizm için önemli bir aktör olan çok uluslu şirketler, yirmibirinci yüzyılda patent, telif hakları, tasarım, marka gibi faktörleri kullanarak küresel kapitalizmin devamlılığında büyük bir değişim sağlamıştır (Ertuna, 2006, s. 41).

Yirmibirinci yüzyıla gelindiğinde artık küresel kapitalizm hızlanan bilgi çağı sayesinde büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Bu dönüşüm hem şirketlerin yapısını hem de bireylerin beşerî sermayelerinin odak noktasını değiştirmiştir. Bilgi temelli ve teknoloji temelli bu dönüşüm şirketler için baktığımızda değişimleri internet tabanlı sanal şirketlerin ortaya çıkması ve bunun doğrultuda e-ticaret ortamının yaratılması yönünde olurken, bireyler için ise bu teknolojik dönüşüm onların her zaman yenilik yaratan, bireysel becerilerini geliştiren ve her daim teknolojik araçları iyi kullanan bireylere dönüştürmeye zorlamıştır. Çünkü teknoloji ve bilgi, bireylerin gelişimleri sayesinde ilerlemekte ve insanların sahip olduğu bilgi ile gelişmektedir. Bu karşılıklı etkileşim özellikle günümüzde şirketlerin sanal ortamda daha fazla yaratıcılığa ve daha fazla teknoloji temelli farklı ürünleri yaratacak bireylere odaklanmasına sebebiyet vermiştir (Ünal, 2012, s. 298-300).

Tüm bu gelişmelerle birlikte ülkeler ve şirketler gelişen teknolojiyi yöneten ve inovasyon yaratabilecek bireylere her geçen gün daha fazla ihtiyaç duymuştur. Böylece ülkeler ve şirketler beşerî sermaye yatırımlarına önem vermiş ve nitelikli

insan gücü ile girişimci bireyleri yaratmaya odaklanmıştır. ve günümüz küresel ekonomiler her daim bilgiyi öğrenen ve her zaman becerilerini geliştirmeye açık olan bireylere ihtiyaç duymuştur (Gözgü, 2018, s. 94).

Yirmibirinci yüzyılda küresel kapitalizmin bireylerin sahip olduğu beşerî sermaye gücüne eskiye oranda daha fazla ihtiyaç duymasının nedeni ise günümüzde teknolojiler eskiye oranla her gün hızlı bir şekilde yeni bir ilerleme kat etmesi ve her gün yeni bir buluşları meydana getirmesidir. Bu açıdan kapitalist sistem, teknoloji olgusuna yetişebilmesi için nitelikli insan gücüne her zaman ihtiyaç duymuştur. Çünkü her geçen gün hızlı bir şekilde yeni ürünler üreten ve geliştiren teknolojinin arkasında bireylerin beşerî sermaye birikimi yatmaktadır. Aynı zamanda bireylerin bilgi ve yetenekleri, yüksek katma değer üreten teknolojilerin geliştirilmesinde ve kullanılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu açıdan günümüz kapitalist sistemi benimseyen ülkeler teknolojik yeniliklere ayak uydurabilmek için her daim beşerî sermaye birikimine önem vermeleri gerekmektedir (Gürak, 2003, s. 17-18).

Bu yüzden yirmibirinci yüzyıla gelindiğinde artık küresel kapitalizm yeni kapitalizm kavramları ile anılmaya başlanmıştır. Bunlar ‘beşerî kapital’ ve ‘fikri kapital’ gibi kavramlardır (Ertuna, 2010, s. 15-16). Öte yandan yirmibirinci yüzyılda ülke ekonomiklerin gelişimini tetikleyen ana faktör arasında bireylerin yaratıcı düşünce becerisi gelmektedir (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017, s. 71-72).

Özellikle bu dönemde teknolojik, inovasyon ve yaratıcılık temelli küresel kapitalizm bireylerin girişimcilik ruhuna odaklanmasını, yeni fikirler ile yaratıcılığı desteklemesini istemektedir. Çünkü girişimci bireylerin inovasyon ve yaratıcılığa odaklanarak küresel kapitalizmin dinamik yapısının devamlılığını sağlamaktadır. İşte bu noktada rekabet koşullarında devreye giren yaratıcı ve inovasyon odaklı girişimcilerin bu alana yönelmesi üretim maliyetlerini azaltmanın yol açmaktadır. Bu ise daha kaliteli ve iyi ürün üretmesine, yaratıcılıkla pazarda farklı ürünlerin yaratılmasına ve tüketicilerin hızla değişen taleplerini karşılanmasında etkili bir araç olmuştur. Bu faktörlerin inovasyon ve yaratıcılıkla kolay bir şekilde gerçekleşmesi şirketlerin ve ülkelerin pazarda büyük bir rekabet gücü elde etmesini sağlamaktadır (Şahbaz, 2017, s. 21).

Küresel kapitalizm teknolojik etkisiyle yaşanan tüm bu dönüşüm ve yenilikler yirmibirinci yüzyılda hem inovasyonu hem yaratıcılığı temsil eden yaratıcı endüstrileri gündeme getirmiştir. Özellikle yirmibirinci yüzyıl ile gelen ve

geleceğimizi şekillendirecek olan beceriler arasında sayılan yaratıcılık, medya ve teknoloji becerileri günümüzde yaratıcı endüstrilerin temelini oluşturarak bizlerin yaşam tarzlarını, toplumsal sosyal aktivitelerini ve geleceğe yönelik iş planlarını etkilemiş ve şekillendirmiştir (Biber, 2017, s. 687).

Geçmişten günümüze kadar küresel kapitalizm birçok ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve birçok yeni teknolojik gelişmelerden etkilenecek büyük dönüşümler yaşamıştır. Bu dönüşümler artık küresel kapitalizmi günümüzde yeni bir terim olan yaratıcı endüstriler ile anılmaya başlamasına neden olmuştur. Özellikle neoliberal politikaların hedeflediği serbest piyasaya hizmet edecek olan bireylerin, yaratacağı girişimcilik gücü ve bireysel becerilerinin oluşturduğu yaratıcılık kavramı yirmibirinci yüzyılda küresel ekonomileri besleyen faktörler olarak karşımıza çıkmıştır. Yaratıcılık olgusu hem teknolojiyi hem de serbest ticaret ağında aktif kullanan ve neoliberal politikalarla küresel pazarda büyük bir avantajı arkasına alan çok uluslu şirketler için yirmibirinci yüzyılda yeni kâr kaynağın adını oluşturmuştur. Günümüzde çok uluslu şirketler yaratıcılık olgusuna büyük önem vermiş ve bu alanda yeni politikalar oluşturarak küresel ekonomide büyük rekabet avantajı yakalamaya odaklanmıştır.

Bu bağlamda şunu diyebiliriz; çağımızda teknoloji tabanlı gelişen iletişim teknolojileri, çok uluslu şirketlerin tüketicilere yönelik yaptıkları esnek üretim, kârı yakalamak için oluşturdukları yeni pazarlama stratejilerini ve yaratıcılık kavramı gibi faktörlerin temsil ettiği yaratıcı endüstrileri günümüzde önemli bir noktaya taşımıştır. Nitekim bunun yanında yaratıcı endüstriler hem kültürü hem sanatı hem de inovasyonu içinde barındırması onu ülke ekonomilerinin ve şirketlerin ekonomik büyümenin itici gücü olmasını sağlamıştır. Bu yüzden yaratıcı endüstriler yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmi için biçilmiş bir kaftan olarak görülmesini sağlamıştır (Şener, 2013, s. 70).

3.4 Yaratıcı Endüstrilerde Çok Uluslu Şirketlerin Etkileri

İlk olarak yaratıcı endüstriler kavramı 1994 yılında Avustralya hükümetinin ‘Yaratıcı Ulus’ raporunda ve daha sonra 1997 yılında Birleşik Krallık’ta İşçi Partisi hükümetinin ‘Yaratıcı Endüstriler Çalışma Kolu’ kurmasıyla ekonomilerde görünürlük kazanmıştır. Kamusal alanda görünürlük kazanan yaratıcı endüstriler bugün birçok ülkenin önemli bir politika alanını ifade etmektedir (BritishCouncil, 2016, s. 6) (Creative Economy Report, 2010, s. 6). Fakat yaratıcı endüstrilerin kapsadığı birçok endüstriler günümüzde kamusal çerçevenin dışında da büyüme ve

gelişme göstermiştir. Nitekim yaratıcı endüstrilerin kapsadığı birçok endüstri, büyük oranda kâr amacı güden ve büyük şirketlerin oluşturduğu endüstrileri kapsamaktadır (Kerimoğlu, 2017). Bu yüzden bu çalışma kapsamının önemli bir söylemi olarak, yaratıcı endüstrilerin her ne kadar kamusal alanda görünürlük kazansa da bugün küresel faaliyet gösteren çok uluslu şirketler tarafından hâkimiyet altına alındığı görülmüştür. Ayrıca yaratıcı endüstriler kapitalist sistemde tüm güç ve yetkilerini çok uluslu şirketler tarafından elde etmiştir.

Yaratıcı endüstriler adından da anladığımız gibi yaratıcılık değerleri endüstri unsurlarına taşıyan bir kavramdır. Endüstri, ticari amaç doğrultusunda üretim alanlarını, hammaddelerin işlendiği, teknolojik araçların kullanıldığı alandır (Toplam Kalite Yönetimi, 2022). Endüstri ayrıca bir fabrika veya özel bir alanda satışa yönelik üretilen malları ve bu üretilen malların üretim sürecinde faaliyet gösteren şirketleri ifade etmektedir (Cambridge Dictionary, 2023). Yani endüstri kavramı, ticari faaliyetlerine dayalı olarak ve üretim süreçlerin dışında bir bakıma birbirleriyle ilişkili şirketler grubunu ifade etmektedir (Gorton, 2023). Bu açıdan baktığımızda özellikle geniş faaliyette bulunan çok uluslu şirketler kültürel, sanatsal ve teknoloji unsurları yaratıcılık üzerinden bir endüstri mekanizmasına dönüştüren kurumlardır. Yaratıcı endüstriler, her ne kadar kamusal alanda görünürlük kazanmış olsa da yaratıcı endüstrilerde çok uluslu şirketlerin göstermiş oldukları faaliyetler ve elde ettikleri gelirler göz ardı edilmemektedir.

Yaratıcı endüstriler tabloda gördüğümüz gibi piyasa mekanizmasına dâhil olan endüstrileriyle birlikte büyük bir ekonomik güç içindedir. ve bu endüstrileri piyasa mekanizmasına dâhil ederek büyük gelir elde etmesinde etkili olan kapitalist sistemin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketlerin faaliyetleri etkili olmuştur.

Tablo 3.2 Yaratıcı Endüstrilerin Ekonomik Büyüklükleri

Yaratıcı Endüstriler	Ekonomik Büyüklükleri
Moda Endüstrisi³⁹	1.706 Trilyon Dolar
Müzik Endüstrisi⁴⁰	21.6 Milyar Dolar
Film Endüstrisi⁴¹	99.7 Milyar Dolar
Sanat Endüstrisi⁴²	65.1 Milyar Dolar
Yayıncılık Endüstrisi (Kitap)	126 Milyar Dolar
Oyun Endüstrisi	196.8 Milyar Dolar
Yazılım Endüstrisi	610.13 Milyar Dolar

Kaynak: (Statista, 2023 (k)), (Global Music Report, 2021, s. 11), (MPA, 2021, s. 8), (McAndrew, The Art Market 2022, 2022, s. 25), (Zandt, 2022), (Newzoo, 2022, s. 23), (Statista, 2023(g)) kaynaklarından elde edilen verilere göre oluşturulmuştur.

Nitekim tabloda gördüğümüz gibi birçok çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstriler kapsamındaki moda, müzik, film, yayıncılık, oyun ve yazılım endüstrilerine hâkimiyet kurmuştur. Ayrıca ticari sanatın oluşturduğu sanat galerileri, özel müzeler ve müzayede evleri ise bireysel ekonomik güçleri olan bireyler ve sahip oldukları şirketler tarafından hâkimiyet kurmuştur.

Öte yandan tablo 3.3'te gördüğümüz gibi yaratıcı endüstriler üzerinde gücü olan şirketler ağırlıklı olarak Amerika Birleşik Devletleri'ne ait şirketlerin olduğunu görmekteyiz. Bunun yanında Asya bölgesinden Japonya, Çin, Güney Kore ülkeleri yer alırken, Avrupa'dan ise Birleşik Krallık, Almanya, İsveç, İspanya, İtalya, İsviçre, Hollanda gibi ülkeler yer almıştır. Ama tabloda en önemlisi her bir endüstride varlığını gösteren ABD şirketlerinin olmasıdır. Kapitalist sistemin ve küresel dünyanın öncüsü olan ABD her alanda olgu gibi sahip oldukları şirketleriyle de yaratıcı endüstrilerde öncü olmayı başarmıştır (Korkusuz, 2022, s. 47). Bu şirketler Amerikan kapitalizmi (Bengül, 1953, s. 238) ile tüm dünyayı şekillendiren ve yeni oluşumları destekleyen şirketler olmuştur. Özellikle 1980 sonrası neoliberal politikaların öncü ülkesi olan ABD, şirketlere neoliberal politikalarla birlikte ticari serbestlik, özel sektörlerin piyasalarda rahat çalışma imkânı ve küresel düzlemde rahat üretim oluşturması gibi küresel kapitalist sistemde varlıklarını göstermesi için

³⁹ Hazır Giyim Pazarı.

⁴⁰ Kayıtlı Müzik Gelirleri (İndirme, Streaming, Fiziki Satış, Temsili Alan, Senkronizasyon).

⁴¹ Film ve Eğlence Gelirleri (Fiziki, Dijital, Sinema).

⁴² Küresel Sanat Pazarı (Sanat ve kültür sektörlerindeki hizmetleri ve sanat ile ilgili eserlerin ticaretiyle uğraşan satıcıların ve alıcıların yapmış olduğu faaliyetleri kapsamaktadır).

birçok imkânlar sunması bu şirketlerin büyümesinde önemli etmen olmuştur. (Gül S. S., 2004, s. 215).

Tablo 3.3 Yaratıcı Endüstrilerde Hâkim Olan Çok Uluslu Şirketler

Yaratıcı Endüstriler	Çok Uluslu Şirketler	Ülkeler
Moda	Inditex	İspanya
	H&M	İsveç
	Fast Retailing	Japonya
	GAP Inc	ABD
Müzik	Universal Music	ABD
	Warner Music	ABD
	Sony Music	Japonya/ABD
Film	Walt Disney	ABD
	Universal	ABD
	Warner Bros	ABD
	Paramount	ABD
	Sony Pictures	Japonya
Yayıncılık	RELX	ABD/Birleşik Krallık
	Thomson Reuters	Kanada
	Bertelsmann	Almanya
	Pearson	Birleşik Krallık
	Wolters Kluwer	Hollanda
Oyun	Sony Interactive	Japonya
	Microsoft	ABD
	Tencent	Çin
	Nintendo	Japonya
	Activision Blizzard	ABD
	Epic Games	ABD
Yazılım	Microsoft	ABD
	Oracle	ABD
	SAP	Almanya
	Salesforce	ABD
	CDW	ABD
	Adobe	ABD
Sanat Galerileri	Gagosian Galeri	ABD
	Hauser and Wirth	İsviçre
	Pace Galeri	ABD
	David Zwirner Galeri	ABD
	White Cube	Birleşik Krallık
Özel Müzeler ve Müzayede Evleri	Leeum, Samsung Sanat Müzesi Gansong Art Museum	Güney Kore
	Rubell Müzesi The Broad	ABD
	Long Müzesi Şangay Himalayalar Sanat Müzesi	Çin
	Sammlung Boros	Almanya
	Peggy Guggenheim Collection Palazzo Grassi	İtalya
	Sotheny's Christie's	Birleşik Krallık

Bu bağlamda neoliberal politikalar sadece ABD'nin sahip olduğu şirketlere bu imkânları vermemiştir. Çünkü 1980 yılı sonrası ekonomilerde ağırlıklı olarak uygulanan neoliberal politikalar dünyaya küresel olarak empoze edilen politikalar olmuştur. Bu ise dünyada faaliyet gösterebilecek farklı ülkelerdeki çok uluslu şirketlerinde küresel pazarlarda yer almasını sağlayacaktır. Günümüzde neoliberal politikalarla birlikte ekonomik güç elde eden çok uluslu şirketler sağlık, turizm, finans, enerji gibi birçok sektörde faaliyet alanı bulabilmiştir. Nitekim değişen ekonomik yapılar, teknolojik ilerlemeler ve bunlara bağlı olarak değişen kültürel değerler çok uluslu şirketlerin farklı alanlara yönelmesine neden olmuştur.

Çok uluslu şirketlerin bu yönelişi hem teknolojiyi hem sanatsal/kültürel öğeleri hem de ekonomik bir güç elde etmeyi sağlayan yaratıcı endüstrilere olmuştur. Hem yaratıcı endüstrileri geliştiren hem de yaratıcı endüstrileri besleyen çok uluslu şirketler, yaratıcı endüstrileri birçok unsurlarıyla etkilemiştir.

3.4.1 Ekonomik Etkileri

Yaratıcı endüstriler, günümüz ekonomik çerçevede birçok sektörleri geride bırakan endüstrilerdir. Yaratıcı endüstrilerin küresel piyasalarda ekonomik bir güç elde etmesi kültürel, sanatsal ve teknolojik değerler taşıyan sektörlerden ve bu sektörleri büyüten çok uluslu şirketlerle sağlamaktadır.

Küreselleşmenin hem aktörü hem de objesi olan çok uluslu şirketler, ekonomik güçleriyle birlikte (Yakupoğlu, 2022, s. 25) yaratıcı endüstrileri etkileyen en önemli kuruluşlardır. Çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstriler sayesinde ekonomik çerçevede birçok etkileri bulunmaktadır. Hem kendi ekonomik büyümesini sağlarken hem de yaratıcı endüstrilerin ekonomik değerini büyötmektedir. İlk olarak ekonomik etkileri küresel kapitalist sistemde üretim ve tüketim zincirini sağlaması yönünde olmuştur. Kapitalist sistem her dönem her alanda yenilik ve değişim istemektedir. 21. yüzyıla gelindiğinde daha fazla küreselleşen kapitalizm bu söylemini daha fazla benimseyerek ve arttırarak bireylere ve şirketlere aşlamıştır. Bu açıdan şirketler ve bireyler günümüz kapitaliz sisteminde üretimlerinde yaratıcılık faktörünü benimseyerek satışlarının devamlılığı için tüketicilere etkin bir şekilde yenilik ve değişim sunan ürünleri üretmeye ve ulaştırmaya odaklanmıştır. Bu ise üretim ve tüketim zincirinde yeniliklerin oluşmasını sağlamış ve çok uluslu şirketler tarafından kapitalist sistemde yeniliği ve değişimi sağlayan yaratıcılığı kullanarak üretim ve tüketim

zincirinin devamlılığını sağlamasını zorunlu kılmıştır. Şirketlerin bu yönelimi zamanla yaratıcılığı ve yeniliği ifade eden yaratıcı endüstrilerin daha fazla üretim ve tüketim zincirine dâhil edilmesini yaratmıştır. Nitekim günümüz küresel kapitalist sistem içerisinde yeni oluşan üretim ve tüketimin zincirinin devamlılığında yaratıcı endüstriler önemli bir dinamik oluşturmıştır. Özellikle üretim ve tüketim zincirindeki bu yeni dinamik yapı, yaratıcı endüstrilerin içinde barındırdığı teknolojik alt yapılarla yaratılan dijital üretim olanakları ve tüketim olanakları ile sağlanmıştır. Örnek olarak 2020 yılında yaşanan salgın krizi üretim ve tüketim devamlılığını sektöre uğratmış ve birçok sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere gelir kaybını yaşatmıştır. Fakat yaratıcı endüstriler kapsamında faaliyet gösteren şirketler ekonomik olarak bu krizi hafif atlatmıştır. Çünkü teknolojik alt yapıları ile sağlanan dijitalleşmeye sahip olan çok uluslu şirketler, yeni üretim olanaklarıyla kapitalist sistemde hem kendi şirketlerin hem de kapitalist sistemin üretim ve tüketim zincirinin devamlılığını sağlamıştır. Örnek olarak bireylerin evlere kapanmayla birlikte konserlerin ve sinema salonlarının kapanması yaratıcı endüstrilerin kapsamındaki çok uluslu şirketlerin dijitalleşme ile sanal ortamda konserlerin gerçekleştirmesi ve dijital platformlarda filmlerin gösterilmesi gibi yenilikler kapitalist sistemde şirketlerin üretim ve tüketimin devamlılığı sağlamıştır (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2018, s. 341-342).

Öte yandan günümüz şirketlerin küresel kapitalist sistemle değişen şirket yapıları ve dinamikleri, bugün çok daha fazla tüketicilere farklı ürünler sunarak yüksek satış gerçekleştirilmesine önem vermelerine neden olmuştur. Çünkü küresel kapitalizmin oluşturduğu yüksek rekabet ortamında şirketler daha fazla satış ve daha fazla pazar payı elde ederek rekabet avantajı kazanmak istemiştir. Bu noktada çok uluslu şirketlerin bu amacını gerçekleştirmeleri için daha fazla yaratıcılık faktörünü kullanarak farklı tasarımlara sahip ürünler üreterek pazar paylarını korumak ve satışlarının devamlılığını sağlamaya çalışmıştır. Nitekim yirmibirinci yüzyılda çok uluslu şirketler yaratıcılık faktörünü benimsemeleri, küresel kapitalist sistemde yaratıcılığı temel unsur olarak alan ve kapitalist sistemle değişen unsurlara ayak uyduran yaratıcı endüstrilerin kapsamında yaratılan ürünleri küresel rekabet içerisinde önemi bir unsuru haline gelmesini sağlamıştır. Bu ise her geçen gün artan rekabet ortamında yaratıcı endüstrileri, küresel rekabet için kullanılabilir bir araç olmasını sağlamaktadır. Örneğin yaratıcı endüstriler kapsamında olan yazılım sektöründe üretilen ürünlerin bugün birçok şirket için işletme faaliyetlerinde büyük

bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Şekeroğlu ve Özüdoğru, 2018, s. 341-342). Bu açıdan baktığımızda yaratıcı endüstrilerin kapsamında olan endüstrilerin diğer sektörlere sağlamış olduğu fayda olanaklarıyla gün geçtikçe çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstrileri rekabetçi küresel piyasalarda daha fazla entegre etmesine neden olmuştur. Bu aynı zamanda rekabet ortamında yaratıcı endüstrilerin gelişimine katkı sağlamıştır.

Yaratıcı endüstrilerin birçok bölümü ticari odaklıdır (Milicevic, Ilic ve Sofronijevic, 2013, s. 12). Bu yüzden yaratıcı endüstrilerin yaratmış olduğu her bir ürünün ticarete konu olması önemlidir. Çok uluslu şirketler 1980'den beri neoliberal politikalarla birlikte kazanmış olduğu ticari serbestlik avantajı ile yaratıcı endüstrilerin kapsamında üretilen ürünlerinin küresel dağıtımını sağlaması zor olmamıştır. Çünkü elindeki ticari serbestliğinin yanında çok uluslu şirketler sahip oldukları geniş ticaret ağı ile yaratıcı endüstrilerin ürünleri küresel pazarlara hızlı bir şekilde ulaştırmıştır. Örneğin çok uluslu şirketlerin geniş ulaşım ağları sayesinde moda endüstrisinin ürünlerini dünyanın her bir noktasına ulaştırmıştır. Çok uluslu şirketler fiziki dağıtımın yanında günümüz dijitalleşme ile oluşturulan dijital ürünlerin de aynı şekilde küresel pazarlara ulaştırmıştır. Çok uluslu şirket olan Amazon, kurmuş olduğu Amazon Prime ile birçok film ürünlerini küresel pazarlara sunmuştur.

Öte yandan çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdikleri küresel ticaret ağı ve elindeki güçlü dijitalleşme sayesinde yaratıcı endüstrilerin ürünlerini piyasalarda daha fazla görünürlük kazanmasını sağlamıştır. Çok uluslu şirketler günümüz dijitalleşme faktörünü en aktif kullanarak pazarlama seçeneklerini genişleterek yaratıcı endüstrilerin daha fazla piyasalarda tanıtılmasını sağlamıştır. Bunu dijitalleşmenin yeni pazar alanları olan sosyal medya ve video platformları ile gerçekleştirmiştir. Hızlı pazarlama ve düşük maliyet sunan sosyal medya ve video platformları çok uluslu şirketlerin bugün yeni pazarlama araçları olmuştur. Bir film, müzik, sanat galerisi, müze vb. gibi yaratıcı endüstriler bugün her bir ürün tanıtımlarını şirketlerin sosyal medya sayfalarında gerçekleştirmektedir. Her geçen gün kullanımı artan sosyal medya platformlarını kullanan çok uluslu şirketler, sahip olduğu milyonlarca takipçisiyle yaratıcı endüstrilerin ürünlerinin tanıtımını hızlı ve geniş kitlelere ulaşılarak pazarlamasını sağlamıştır.

Çok uluslu şirketler yaratıcı endüstrilerin ürettiği her zaman yeni ürünleri hızlı bir şekilde pazarlara entegre etmektedir. Örneğin yaratıcı endüstrilerde oluşan

streaming platformları (Spotify), NFT resim ürünleri ve dijital müzeler (Mori Building Şirketi), video platformları (Youtube, Netflix, Disney Plus), e-kitap formatları (Amazon Book), çevrimiçi oyunlar (Fortnite /Epic Games Şirketi) gibi yeni oluşan ürünleri çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu da yaratıcı endüstrilerde oluşan her bir yeni ürünlerin piyasalara çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirildiğini göstermiştir. Çok uluslu şirketler aynı zamanda geliştirdikleri bu yeni ürünleriyle birlikte yeni tüketim alanları ve yeni gelir elde edeceği olanaklar oluşturmuştur.

Çok uluslu şirketler ticari amaçlar doğrultusunda yaptıkları doğrudan yabancı yatırımların birlikte gerçekleştirdikleri şirket satın alımları ve birleşmeler yaratıcı endüstrilerin daha geniş pazarlara yayılmasını sağlamıştır. Örneğin film endüstrisinin en önemli şirketlerinden olan Walt Disney şirketini 2019 yılında bir diğer film şirketi 21th Century Fox satın alması aynı şekilde 2006 yılında film endüstrisinde farklı bir sektörü ifade eden animasyon şirketi Pixar satın alması, (Walt Disney Archives, 2022) gibi örnekler çoğaltılabilir. Çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdikleri bu DYY ile şirket satın alımları yaratıcı endüstrilerde faaliyet gösteren şirketlerin farklı pazarlar elde etmesini sağlarken, aynı zamanda yaratıcı endüstrileri küresel bütünlükte pazarlar alanlarını genişletip büyütmektedir. Öte yandan çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdiği doğrudan yabancı yatırımlar, yaratıcı endüstrilerin farklı sektörlerdeki gelişmeleri kendi bünyesine katarak üretimi ve gelişimini desteklemektedir. Bu duruma örnek olarak Warner Bros şirketinin dijitalleşmeye adım atmak için 2016 yılında çevrimiçi video şirketi Machinima satın alması gösterilebilir. Warner Bros şirketi farklı alanda faaliyet gösteren şirketin teknolojik alt yapısını satın alarak kendi bünyesine katması yeni üretimleri oluşturmada ve geliştirmesine destek olmuştur (Warner Bros, 2016).

Çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstrilere bir diğer önemli etkisi geniş kapsamlı istihdam yaratmasıdır. Yaratıcı endüstriler birçok sektör ve o sektörlerde oluşan istihdam alanlarını kapsamıştır. Yaratıcı endüstriler bu geniş istihdam kapasitesini çok uluslu şirketler tarafından elde etmiştir. Nitekim çok uluslu şirketlerin yeni iş alanları açması, atıl işgücünde istihdam yaratması (Tekin, 2006, s. 38) ve yaratıcı endüstrilere destek olması yaratıcı endüstrilerin daha fazla emek piyasasında güç elde etmesini sağlamıştır. Öte yandan gelişen teknolojilerle ve özellikle yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni kazanım kazanan meslekleri çok uluslu şirketler, yaratıcı endüstrilere hızlı bir şekilde dâhil etmektedir. Örneğin

yukarıdaki anlatımda da bahsettiğimiz gibi bir film şirketi olan Warner Bros'un gelişen enformasyon teknolojileriyle yeni oluşan çevrimiçi video sektörüne el atması ve bu yapısı satın alması o sektörde çalışan bireyleri kendi sektörüne dâhil ederek yaratıcı endüstrilere çevresinde istihdam alanı oluşturmuştur.

3.4.2 Teknolojik Etkileri

Günümüzün dünyasını şekillendiren ve büyüten teknoloji olgusu, çok uluslu şirketler tarafından geliştirilen ve kullanılan olgudur. Öyle ki çok uluslu şirketlerin, teknolojik alt yapı olanaklarının gelişmesinde her zaman büyük bir rol oynaması onu olası bir teknoloji olgusu üzerinde yaşanılacak her yeni oluşumları en iyi kullanmasını sağlamıştır. Çünkü çok uluslu şirketler bugün ellerindeki her bir imkân doğrultusunda teknolojiyi geliştiren ve değiştiren kurumlardır. Çok uluslu şirketler teknoloji sayesinde ürünlerinin küreselleşmesine, yeni üretim faktörlerinin geliştirilmesine, yeni içerik olanakların oluşturulmasına, farklı ve yeni pazarların kurulmasına gibi birçok unsurlarla küresel ekonomilerde büyük güç elde etmiştir.

Teknoloji çok uluslu şirketlerin çerçevesinde gelişme göstermesi birçok endüstri gruplarını etkilerken yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmin yeni söylemi olan yaratıcı endüstrilerin gelişimlerini önemli ölçüde etkilemiştir. Nitekim çok uluslu şirketler gün geçtikçe daha fazla sahip olduğu güçlü potansiyel teknolojik unsurlarını yaratıcı endüstriler üzerine yöneltmek istemiştir. Çünkü yaratıcı endüstriler her teknoloji alt yapılar sayesinde yeni bir gelir kaynağı yaratabilecek güçtedir. Çok uluslu şirketler bu açıdan teknoloji sayesinde oluşabilecek yeni gelir unsurlarını kazanmak için yaratıcı endüstriler üzerine daha fazla teknolojik unsurları entegre etmiştir. Bu yüzden yaratıcı endüstriler teknoloji etkisi altında büyümesi ve gelişme göstermesinin arkasında çok uluslu şirketlerin varlığı göz ardı edilemeyecek derecede büyüktür.

Yaratıcı sektörlerin ve çok uluslu şirketlerin sahip olduğu teknoloji ile artan etkileşimi yaratıcı endüstrilerde birçok yenilik biçimleri ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Bunlar arasında ilk olarak teknolojinin etkisiyle yeni sanatsal ifade biçimleri ve yeni sanatsal türlerinin meydana çıkması (dijital sanat, yeni medya), ikincisi yeni yaratıcı uygulamaları için yeni malzemeler ve araçların yaratılması, üçüncüsü firmalar için yeni iş modellerinin oluşturulması ve son olarak dijital pazar oluşturularak yaratıcı ürünlerin, hizmetlerin ve araçlarının tüketiciye ulaştırmada yeni yollarının bulunması (e-ticaret) gibi birçok yenilikler meydana getirmiştir (Abbasi, Vassilopoulou ve Stergioulas, 2017, s. 41). Yaratıcı endüstrilerde oluşan

tüm bu yenilik yaratan gelişmeler çok uluslu şirketlerin teknolojik alt yapılarının desteği ile gerçekleşmektedir.

Çok uluslu şirketler teknolojilerle sağladığı imkânlar doğrultusunda yaratıcı endüstrilerde gerçekleşen üretimde daha az maliyetle ve daha az hatalı üretimlerin gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle çok uluslu şirketlerin kullandığı her bir endüstri 4.0 teknolojileriyle sağlanan üretimde hataların en aza indirilmesi, üretimde esnekliğe kavuşulması, üretimin hızlanması ve karar süreçlerin iyileşmesi (İlhan, 2019, s. 811) yaratıcı endüstrilerde büyük katkı sağlamıştır. Çünkü hızlanan üretim olanakları karşısında her gün değişen tüketici kalıplarına ve bireylerin artan kişileştirilmiş ürün taleplerine endüstriler teknoloji sayesinde cevap verebilmiştir. Örneğin moda endüstrisinde üç boyutlu yazıcılar, kişisel moda ürünlerinin yaratılmasına olanaklı kılmış ve üretimde hızlilik sağlayarak bireylerin taleplerine hızlı üretimle karşılık vermiştir. Öte yandan şirketlerin yapmış olduğu seri üretimde yaşanabilecek hata maliyetlerin aza indirerek daha düşük maliyetli üretimlerin gerçekleşmesini sağlamıştır. Moda endüstrisi üzerinden örneğimize devam edecek olursak gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde tasarım olanakları esnekleşmiş ve daha az hatalı ürünlerle üretilmesine imkânı sağlamıştır (Düzgün ve Çetinkaya, 2019, s. 19-21). Bu durum sadece moda endüstrisinde görülmemektedir. Endüstri 4.0 unsurlarından olan otonom robotlar, büyük veri, sanat gerçeklik gibi birçok teknolojiler yaratıcı endüstrilerin birçok endüstrisinde bu etkileri yaratmıştır.

Günümüz teknolojileri sayesinde endüstri 4.0 unsurları üretim, tüketim, kültürel ve ekonomik alanlarda birçok yeni dönemi başlatmıştır. Özellikle endüstri 4.0 unsurlarını destekleyen artan dijitalleşme bireylerde ve toplumlarda yarattığı dönüşüm kadar şirketlerin faaliyet bütününde de büyük dönüşümler yaşatmıştır (Bakırtaş ve Ustaömer, 2019, s. 1-2). Çok uluslu şirketler bugün dijitalleşmeyi dönüşümlerin temel kaynağı olarak görmektedir. Çünkü dijitalleşmenin, şirketlere sunduğu fırsatlar açısından şirketlerin gelecek dönemlerinde sürdürülebilirliği kazanması için dijital yeteneklere yönelmesi gerekmiştir. Öte yandan çok uluslu şirketler, için orijinal iş modelleri sunan dijital dönüşümlere hâkim olabilmeleri için ar-ge ve inovasyonlar geliştirmelidir. Çünkü şirketler dünyasında küreselleşerek artan rekabet ortamında dijitalleşme dışında şirketlerin ekonomik olarak avantaj ve dinamik bir yapı kazanmasında ar-ge ve inovasyon yeteneklerinin kullanılmasına bağlıdır (Ignat, 2017, s. 1). İşte bu noktada ar-ge ve inovasyon şirketlerin gelişimlerinde ve yeni fırsatlar kazanımında önemli bir dinamik oluşum olmuştur.

Nitekim çok uluslu şirketler ar-ge, dijitalleşme ve inovasyonu yaratıcı endüstrilere entegre ederek gelişimlerinde dinamik yapıya ulaşmasını sağlamıştır. Tabloda gördüğümüz gibi yaratıcı endüstrilerin kapsadığı birçok endüstrilerde şirketlerin ar-ge çalışmaları, inovasyonları ve en önemlisi dijitalleşmenin desteği sonucunda yaratıkları yeni oluşumlar gösterilmiştir. Tabloya göre müzik endüstrisinden örnek verecek olursak Apple şirketi müzik endüstrisinde CD ve radyo gibi eski oluşumları teknolojik etmenlerle dönüştürerek iPod geliştirmesi yeni oluşumu yaratmıştır. Aynı şekilde Apple şirketi Apple Music ile dijital müzik mağazası oluşturması ve Spotify şirketinin Spotify uygulaması geliştirmesi müzik endüstrisinde dijitalleşme ile gerçekleşen dönüşümlerdir. Aynı şekilde dijitalleşmeyi kullanan çok uluslu şirketler tabloda gördüğümüz gibi birçok endüstri bu şekilde dönüşümler yaratmıştır.

Tablo 3.4 Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilerde Teknolojik Yenilikler

Yaratıcı Endüstriler	Eski Oluşum	Yeni Oluşum
Moda Endüstrisi	• Tekstil makinelerin icadıyla hızlı üretimin gerçekleşmesi, • Ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle moda ürünlerinin daha fazla bölgelere ulaşması	• Endüstri 4.0 unsurları sayesinde daha az hatalı ve eskiye oranla daha hızlı üretim, yenilikçi ve farklı tasarım ürünlerin yaratılması, • Gelişen iletişim teknolojileri ile sanal ortamdan alışveriş imkânı olan e-ticaret, • Blockchain ve metavers evreninde yeni moda tüketim alanları
Müzik Endüstrisi	• Gramofon, plakların icadı (Emile Berliner) • Radyonun icadı ve daha sonra kaset, CD gibi müzik tüketim araçlarının geliştirilmesi, • 1963 yılında kaset icadı (Philips) • 1979 Walkman (Sony) • 1982 CD (Philips, Sony) • MP3 taşınabilir cihazın icadı,	• Dijital müzik çalarların gelişmesi (iPod) • İnternetin büyümesiyle artan dijitalleşmeyle web tabanlı müzik platformlarının gelişmesi (Youtube vb.), dijital müzik mağazaların kurulması (iTunes vb.), mobil cihazların gelişmesiyle birlikte Streaming platformların kurulması (Spotify vb.), • Blockchain teknoloji sayesinde NFT formatında müzik satışlarının gerçekleşmesi

Tablo 3.4 (devam) Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilerde Teknolojik Yenilikler

Film Endüstrisi	• Sinematografi geliştirilmesi (Lumiere Kardeşler) • Renkli kameraların geliştirilmesi, • Vitaphone ses kayıt cihazının üretilmesi, • Güçlü hafıza ve depolama alanına sahip kameraların üretilmesi, • Bilgisayar teknolojilerinin film üretiminde kullanılması (Bilgisayarda Oluşturulan Görüntü CGI, Özel Efekt vb.) • Ücretli televizyon aboneliğinin oluşturulması (Amerika Müzik Şirketi) • Video ev sistemi kayıt formatının geliştirilmesi ve buna bağlı olarak video kasetlerinin kullanılması(Sony, Japon’ Victor Company), • DVD’lerin kullanılması (Sony, Toshiba, Philips)	• Sanal gerçeklik teknolojilerin film görüntülemesinde kullanılması, • Yapay zekâ ile filmler üretilmesi, • Bilgisayar teknolojileri ile daha gelişmiş dijital kurgular, özel efektler, ses efektleri, ve artan görsellerin (4K,8K, HD) geliştirilmesi, • İnternet ve dijitalleşme sayesinde DVD formatından çıkarak talebe bağlı video (VOD) platformlarının geliştirilmesi (Netflix, Amazon, Disney Plus vb.)
Yayıncılık (Kitap) Endüstrisi	• Matbaanın bulunması, • Kitapların kâğıt formatı dışında bilgisayarlar da üretilmesi	• Dijitalleşme yani internet ve teknolojik cihazların gelişmesiyle e-kitap formatının oluşturulması • 1990 PC-Book e-kitap görüntüleme programı (Serendipity Şirketi) • DiscMan (Sony), Reader (Sony) ve Rocket eBook (NuvoMedia) gibi kitap okuma cihazlarının geliştirilmesi, • Web sitelerinden kitap ve e-kitap satışlarının gerçekleştiren çevrimiçi platformların kurulması Google Books (Google), Amazon Books (Amazon)
Oyun Endüstrisi	• Düşük grafiklere ve sınırlı hareketlere sahip oyunlar tasarlanmış, • Atari cihazları ve oyun konsolları geliştirilmiş, • 1971 Atari şirketi oyun cihazı geliştirmiştir. • 1985 evde oynanabilen oyun cihazı üretilmiş (Nintendo, Sega)	• Dijitalleşme ve teknolojik ilerlemelerle mobil oyun türü geliştirdi, • Çevrimiçi oyunlar üretildi, • Web üzerinden oyun satışı gerçekleştirilen platformlar geliştirildi, • 2001 Xbox çevrim içi oyun platformu (Microsoft) • 2003 Steam kuruldu (Steam)

Tablo 3.4 (devam) Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilerde Teknolojik Yenilikler

Oyun Endüstrisi	• 1985 Elle oynan oyun cihazları üretilmiş (Nintendo) • Oyun için CD-ROM (Activision) ve DVD (Sony), Blu-ray kullanılmış • Güçlü tasarım imkânı sunan Playstation (Sony), Xbox (Microsoft) konsolları piyasaya sürüldü,	• Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik, metavers evreni oyuna entegre edildi,
Yazılım Endüstrisi	• Basit hesapların yapıldığı makineler üretildi (Analitik Motor, Turing Makine), • Sınırlı işlem kapasitesine sahip programlanabilir makineler üretilmiş • Programlama dilleri geliştirilmiş • 1952 Autocode, 1954 Fortran, 1978 SQL, 1992 JAVA	• Gelişmiş bilgisayarlara ileri düzeyde işlem yapan programlama dilleri geliştirilmiş, (Python, R, Matlab) • Programlama dilleri sayesinde yapay zekâ uygulamaları ve bulut tabanlı web sitelerinin geliştirilmesi (ChatGPT)
Özel Müze ve Sanat Galerisi Endüstrisi /Resim Endüstrisi	• Müze ve galerilerin web sitelerinin oluşması, • Resim sanatı üretimi için makinelerin kullanılması, • Programlama dilleriyle basit resimlerin üretilmesi.	• Fiziki mekândan sanal (çevrimiçi) müze ve galerilerin oluşturulması • Dijital araçları kullanarak dijital müze ve galerilerin kurulması, • AR, VR ve NFT teknolojileri müze galerilere ve resim sanatına entegre edilmesi, • Sergi için online izleme odalarının (OVR) kurulması, • Müzayede evlerinin çevrimiçi satış gerçekleştirilmesi, • Çevrimiçi sanat platformlarının kurulması, • Dijital programlarla ve bilgisayarlarla resim sanatı üretilmesi

Kaynak: (Bellis, 2019), (Yıldırım, 2022, s. 564), (Gürbes, 2023), (Kuyucu, 2014, s. 29), (Dolata, 2011, s. 14), (Mulligan, 2021), (Şenkardeş, 2021, s. 155-157), (Martin, 2019), (Nashville Film Institute, t.y), (Kirel, 1999, s. 225), (Yazılım 3D, 2022), (Güntay, 2018), (Öndin, 2008, s. 13), (Sharma, 2022), (Özel, 2020, s. 127), (Çetin, 2014, s. 66-68), (Acaroğlu, 1971, s. 74-77), (Soydan, 2012, s. 391), (Dilek, 2022), (Anameriç ve Rukancı, 2003, s. 150), (Sığırcı, 2022), (Wallach, 2020), (The Metaverse Insider, 2022), (Jones, 2020), (Çamoğlu, 2022), (Akademi 4.0, 2023), (Orman, 2023), (ArtDog İstanbul, 2021), (Sanal Müze, 2023), (HISCOX, 2016, s. 7), (Evli, 2020) kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

Çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstrilere bir diğer dijitalleşme etkisi, sosyal ağ güçleri sayesinde yaratıcı endüstrilerin ürünlerini küresel olarak tanıtılmasını sağlamasıdır. Çok uluslu şirketlerin elindeki güçlü dijital platformlar ve sosyal medya gücü yaratıcı endüstrilerin her bir ürününü küresel çaplı tanıtılmasında etkili olmuştur.

Çok uluslu şirketler gelişen dijitalleşmeyi sağlarken aynı zamanda gelişen dijitalleşmenin sonucunda oluşan yeniliklere hızla ayak uyduran kuruluşlardır. Çok

uluslu şirketler bu açıdan baktığımızda dijitalleşme güçleri ile yaratıcı endüstrilerde her zaman yeni ürünlerin yaratılmasını sağlamasıdır. Örneğin AR, VR ve metavers teknolojileri sayesinde şirketler yeni oyun ürünleri oluşturması aynı şekilde dijital teknolojiler aracılığıyla (NFT ve blockchain) dijital resim ürünlerinin üretilmesi bu duruma güzel bir örnektir. Günümüzde dijitalleşme ve bilgisayar teknolojilerle üretilen dijital resimler yaratıcı endüstrilerde yeni bir ürünü ifade etmektedir.

Nitekim yaratıcı endüstrilerin gelişimini katkı sağlayan günümüzde en önemli teknoloji ise blokzincir teknolojisi. Blokzincir teknolojisi, yaratıcı endüstrilerin yeni nesil olan dijital eserler üzerinde etkili olmuştur. Özellikle dijital platformlarda piyasaya sürülen eserlerin müzik, resim, film gibi alanlar için üretilen ürünlerinin fikri mülkiyet hakkını korumada blokzincir teknolojisi önemli bir faktördür (İZKA, 2020, s. 4). Sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin yaratıcı endüstrilere katkısına bakacak olursak özellikle şirketler açısından önem teşkil etmiştir. Yaratıcı çok uluslu şirketler tarafından üretilen ürünlerin tüketicilere sanal ve arttırılmış gerçeklikle sunulması tüketicilerin ürünleri deneyimleme süreçlerini kolaylaştırmış ve yaratıcı firmalar için ürün tanıtım maliyetlerini azaltmıştır (İZKA, 2020, s. 4). Bu açıdan sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri çok uluslu şirketler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülebilmektedir.

Çok uluslu şirketler sahip oldukları teknoloji ve dijitalleşme ile yaratıcı endüstrilerde yeni pazarların ve tüketim alanlarının oluşmasını sağlamıştır. Örneğin çok uluslu şirketler Web üzerinden dijital oyunlarının satışını gerçekleştirecek platformların oluşturulması, müzik dinleyebileceğimiz mobil uygulamaların kurulması gibi dijitalleşme ile yeni pazarlar ve tüketim alanları geliştirmiştir.

Son olarak tüm bu süreçlerde çok uluslu şirketler elindeki tüm teknolojik güçlerini yaratıcı endüstrilere entegre etmesi çok zor olmamıştır. Çünkü kültür endüstrisinin teknolojilerle yeni söylemi olan yaratıcı endüstrilerin ana temel oluşumu teknolojiden almıştır. Bu yüzden teknoloji ile şekillenen yaratıcı endüstriler çok uluslu şirketlerin teknolojik argümanlarına ayak uydurması zor olmamıştır.

Kısaca tabloda gördüğümüz gibi çok uluslu şirketler tarafından gelişme sağlanan her bir teknolojik yenilik yaratıcı endüstrilerin kapsadığı endüstrilerde yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni dönüşümler, yeni tüketim alanları ve en önemlisi yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalist sistemin devamlılığı için yeni dinamikler yaratmasını sağlamıştır.

3.4.3 Sanatsal ve Kültürel Etkileri

Yaratıcı endüstriler sadece teknoloji, yaratıcılık ve becerilerin gelişmesiyle büyümemiştir. Yaratıcı endüstrilerin oluşmasındaki en önemli etmenlerden biri olan sanatta bu büyümeye en önemli katkıları veren alan olmuştur. Özellikle yaratıcı ekonomi için geleneksel sanat dallarının teknoloji ve bilim ile karşılıklı anlaşmaya girerek yeni bir eğitim anlayışını yaratması yaratıcı endüstrilerin önemli bir oluşum olduğunu göstermiştir (BritishCouncil, 2016, s. 55).

Yaratıcı endüstrileri oluşturan en önemli unsurlardan biri sanat ve kültürel unsurlardır. Yaratıcı endüstrileri oluşturan bu iki unsur aynı zamanda çok uluslu şirketlerin etki alanları içerisindedir. Bu yüzden çok uluslu şirketlerin küresel kapitalist sistemde hakim olduğu kültürel ve sanatsal alanların yaratıcı endüstrileri etkilemesi kaçınılmaz bir durum olmuştur.

Çok uluslu şirketlerin yaratıcı endüstrilere sanatsal etkisi ilk olarak sanatsal birçok alanı birbirleriyle birleştirerek yaratıcı endüstrilerde yeni bir sanatsal alan inşa etmesidir. Bu duruma örnek olarak bugün bir sinema filmi gibi bir gösterim sunan video oyunlarıdır. Video oyunları yaratıcı endüstrilerin son zamanlarda büyük bir atılım gösterdiği sektörler arasındadır. Video oyunlarını önemli sanatsal alanları bir araya toplamasındaki temel etmenler bir film gibi senaryosunun olması, oyun içerisinde oyuna özel olarak müziklerin yer alması, oyunu tasarlamak için gelişmiş yazılım programlarının kullanılmasıdır. Tüm bunların yarattığı bütünsellik olarak ortaya çıkan bireylerin oyun oynamasını sağlayan video oyunlarıdır. Burada gördüğümüz gibi bir film şirketinden bir senarist, bir müzik şirketinden besteci, bir yazılım şirketinden program bilimci gibi birçok sanatsal yapı taşıyan endüstrileri bir araya getiren video oyun şirketleri yaratıcı endüstriler arasında sanatsal birçok alanı bir araya getirmede aracı olmuştur.

Çok uluslu şirketler yaratıcı endüstriler bağlamında teknolojiler sayesinde oluşturduğu her bir yeni pazarlarda ve her bir yeni ürünlerde sanatsal değerler taşımaktadır. Çok uluslu şirketler teknolojiler sayesinde oluşturduğu sanatsal alanlar bugün yeni bir gelir kaynağını ifade etmektedir. Örneğin şirketlerin geliştirdiği yazılım teknolojileri ve bilgisayarlarla oluşturulan dijital resimler gibi yeni ürünlerin oluşturulması ve aynı zamanda şirketlerin geliştirdiği dijitalleşme sayesinde NFT teknolojileri aracılığıyla dijital resimlerin satışa sunulması yeni gelir kaynakların yaratılması örnek gösterilebilir. Tüm bunlar bir bakıma çok uluslu

şirketlerin faaliyetleri sonucunda yaratıcı endüstrilerde yeni sanat alanları inşa etmiştir.

Çok uluslu şirketler sahip oldukları yaratıcı emekle yani yaratıcı bireylerle yaratıcı endüstrilere her zaman sanatsal eserler üretmesinde destek olmuştur. Bireyler her ne kadar yaratıcı endüstrileri kendi bireysel yetenekleri doğrultusunda gerçekleştirebilme imkânı olsa da piyasalarda büyük gelirler elde etmesindeki önemli unsur şirketlerin vermiş olduğu destektir. Örneğin bir bağımsız sanatçı bugün teknolojik imkânlar aracılığıyla müziği kendisi besteleyebilmekte ve dijital ortamlarda satışa sunabilme imkânı olsa da geniş bir pazarlama gücü olan müzik şirketlerine bağlı bir sanatçı ile aynı pazarda rekabet edememektedir. Aynı zamanda geniş bir teknolojik imkânlarına sahip olan şirketler sanatçılara vermiş olduğu bu teknolojik imkânlarla birlikte yaratıcı bireylere yaratıcı endüstriler kapsamında her zaman yenilikçi sanatsal eserler üretmesini desteklemiştir. Bu ise zamanla yaratıcı endüstrilerde bireyler aracılığıyla sanat eserlerinde her zaman yenilik ve gelişme göstermesini sağlayacaktır.

Çok uluslu şirketler yapmış oldukları tüm faaliyetlerle birlikte ülkelerin kültürel değerlerini yaratıcı endüstriler kapsamında etkileyebilmiştir. Küresel kapitalist toplumlarda ekonomik güç tek bir yerde toplandıkça yani tekelleştikçe kültür bağımsızlığını yitirerek büyük kapitalist şirketler tarafından yönlendirilen ve şekillendirilen bir endüstri haline gelmiştir. Bu bağlamda kültür alanında üretilen ürünler, endüstriye sahip olanlar tarafından meta haline getirilmiştir. Meta haline gelen ürünlerin üretimi ve tüketimi giderek tek tip bir kültür olarak piyasaya sürülmüştür (Birekul, 2015, s. 165). Bu noktada çok uluslu şirketler yaratıcı endüstricileri devreye sokarak sahip olduğumuz tüketim kalıplarını etkileyerek kültürel değerlerimizde değişimi gerçekleştirmiştir. Bir bakıma bu etkiyi çok uluslu şirketler ülkelerin kültürel değerlerine yaratıcı endüstrileri katmasıyla yapmıştır. Yaratıcı endüstrilerin ürünleri olan bir kıyafet, bir müzik, bir kitap, bir film ile aktarılan kültürel değerleri farklı uluslara empoze etmek tüm yetkileriyle çok uluslu şirketler için zor olmamıştır.

Çok uluslu şirketler, sahip oldukları yaratıcı endüstriler kapsamındaki küresel markaları aracılığıyla bireylerin kültürel tercihlerinin değiştirilmesinde ve yönlendirmesinde aktif bir rol oynamaktadır (Şimşek, 2013, s. 168). Örneğin çok uluslu bir giyim şirketlerin sahip olduğu bir marka dünyanın herhangi bir ülkesinde satışa sunulması oradaki bireylerin giyim tercihlerinin etkileyerek yerel halkın

giyim kültürünün değişmesinde etkili olmuştur. Aynı şekilde Amerikan menşeli olan ve (Hürriyet Kelebek, 2005) popüler kültürün önemli bir sembolü olan blucin giyim tarzı moda endüstrisindeki çok uluslu firmalar sayesinde küresel bir giyim tarzına dönüşmüş ve bu giyim tarzının küreselleşmesiyle birlikte ülkelerin ulusal giyim kültürlerini geride bırakmıştır (Akyol, 2010). Bu ise çok uluslu şirketlerin sahip olduğu marka değerleri ile ülkelerin kültürel olgularını etkilemiştir.

Aynı zamanda çok uluslu şirketler yaratıcı endüstriler ürünleri aracılığıyla farklı kültürleri bir araya getiren ve bu farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime girmesini sağlamıştır.

Tablo 3.5 Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilere Etkisi

Ekonomik Etkileri	• Şirketler küresel kapitalist sistemde yaratıcı endüstrileri kullanarak üretim ve tüketim zincirinin devamlılığını sağlaması, • Rekabetçi küresel piyasalarda yaratıcı endüstrileri dâhil ederek, yaratıcı endüstrilerin rekabet ile gelişmesini desteklemek ve kapitalist sistemde yaratıcı endüstriler ürünlerini rekabetin önemli unsuru haline getirmesi, • Neoliberal politikalarla kazandığı ticari serbestlik ile yaratıcı endüstrilerin geniş dağıtım ağlarıyla her bir fiziki ve dijital ürünlerinin pazarlara ulaşmasını sağlaması, • Yaratıcı endüstrilerin her zaman ürettiği yeni ürünleri hızlı bir şekilde pazarlara entegre etmesi, • Yaratıcı endüstrilerle farklı tüketim alanları oluşturarak yeni gelir elde etmesi, • Doğrudan yabancı sermaye yatır güçleriyle yaratıcı endüstrilerin üretim ve gelişimlerine destek olması ve yaratıcı endüstrilerin doğrudan yabancı yatırımla geniş pazarlar elde etmesini sağlaması, • Yaratıcı endüstriler piyasasında istihdam yaratması, • Pazarlama ve dağıtım gücü ile yaratıcı endüstriler ürünlerini piyasalarda daha fazla görünürlük kazanmasını sağlamak, • Yaratıcı endüstrilerin yaratmış olduğu her bir ürünün ticarete konu olması kolay olması çok uluslu şirketler ekonomik değere ulaşmanın da kolay olmasını sağlamıştır.
Teknolojik Etkileri	• Şirketler yaratıcı endüstrileri teknolojik alt yapılarıyla desteklemesi, • Teknolojilerle sağladığı imkânlar doğrultusunda yaratıcı endüstrilerin ürünlerinde gerçekleşen üretimleri daha az maliyetle ve daha az hatalı üretimler gerçekleştirmesini sağlaması, • Ar-ge ve inovasyon gücü ile yaratıcı endüstrilerin gelişimini dinamik bir hale getirmesi, • Teknolojiler ve sosyal ağ güçleri sayesinde yaratıcı endüstrilerin ürünlerini küresel olarak tanıtılmasını sağlaması, • Dijitalleşme güçleri ile yaratıcı endüstrilerde her zaman yeni ürünlerin yaratılmasını sağlaması, • Sahip oldukları teknoloji ve dijitalleşme ile yaratıcı endüstrilerde yeni pazarların ve tüketim alanlarının oluşmasını sağlamak, • Endüstri 4.0 unsurlarını yaratıcı endüstrilere kolaylıkla dâhil etmesi, • Dijitalleşme ve teknoloji ile yaratıcı endüstrilerin e- ticaret, sanal ticaret gibi enstrümanlarla satışını gerçekleştirmesi,

Tablo 3.5 (devam) Çok Uluslu Şirketlerin Yaratıcı Endüstrilere Etkisi

Sanatsal ve Kültürel Etkileri	• Şirketler sanatsal birçok alanı birbirleriyle birleştirerek yaratıcı endüstrilerde yeni bir sanatsal alan inşa etmesi, • Sahip olduğu teknoloji alt yapısıyla yeni sanat alanları inşa etmesi • Sahip oldukları yaratıcı ve sanatsal bireylerle birlikte yaratıcı endüstrilerin her zaman yenilikçi sanatsal eserler üretmesini desteklemesi, • Ülkelerin kültürel değerlerine yaratıcı endüstrileri katması, • Yaratıcı endüstrilerle farklı kültürleri bir araya getirmesi ve farklı kültüre ait bireylere tanıtması, • Yaratıcı endüstriler bağlamında kültürel olarak bireylerin ve ülkelerin tüketim kalıplarını değiştirerek yeni kültürel yapı inşa etmesi, • Yaratıcı marka değerleriyle bireylerin kültürel tüketici değerlerini değiştirmesi.

Kaynak: (Koçtürk ve Eker, 2012, s. 36), (Tezer, 2021, s. 520), (Radulovic ve Pindzo, 2012, s. 31), (Koçtürk ve Eker, 2012, s. 36), (Tekin, 2006, s. 38), (Abbasi, Vassilopoulou ve Stergioulas, 2017, s. 41), (İlhan, 2019, s. 811), (BritishCouncil, 2016, s. 55), (Şimşek, 2013, s. 168) kaynaklarından elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur.

3.5 Yaratıcı Endüstrilerin Çok Uluslu Şirketler Üzerinde Gelecek Dönem Beklentileri

Yaratıcı endüstriler bugün kapsadığı her bir endüstri ile büyük bir geliri ve geniş bir pazarı oluşturmaktadır. Yirmibirinci yüzyılda küresel kapitalist sistemde çok uluslu şirketlere yaratıcılık kazandırabilecek, katma değer oluşturabilecek ve rekabet piyasasında avantaj üstünlüğü sağlayabilecek olan yaratıcı endüstriler bu bakımdan çok uluslu şirketler için yeni bir küresel güç olmayı başarmıştır.

Çok uluslu şirketler faaliyetleriyle ekonomik, teknoloji ve kültürel/sanatsal değerleri gerçekleştirebilen bir kuruluşlardır. Nitekim yaratıcı endüstriler de ekonomik değerleri oluşturabilen, teknoloji faktörünü kullanabilen ve sanatsal değerleri meydana getiren oluşum olmuştur. Bu bakımdan ortak değerleri taşıyan çok uluslu şirketler ve yaratıcı endüstriler yaptıkları her bir etkileşim kolaylıkla gerçekleşirken, küresel kapitalist sistemde oluşturdukları karşılıklı dinamik yapı ise her geçen gün büyümektedir.

Yaratıcı endüstrilerin kapsadığı her bir endüstri bugün bizlerin her alanda kolaylıkla tükettiği değerlerdir. Yaratıcı endüstriler bu yüzden çok uluslu şirketlere her zaman ve her alanda bir ekonomik değerlere ulaşacak mal ve hizmeti yaratacak fırsatları sunmuştur. Çok uluslu şirketler bu açıdan gelecek dönemlerde hem ekonomik değerlere ulaşmak için hem de yirmibirinci yüzyıl kapitalist sistemdeki artan yaratıcılık faktörünün oluşturduğu fırsatları yakalayabilmek için yaratıcı endüstriler oluşumuna daha fazla odaklanacaktır.

Yaratıcı endüstriler taşıdığı özellikler doğrultusunda temel olarak yaratıcılık olgusu dâhil özellikle teknolojik unsuru kullanarak bilgi toplumlarına daha iyi bir endüstri performansı sunmuştur. Yaratıcılıkla beslenen ve bilgisayar gibi gelişen teknolojik unsurları kullanan yaratıcı endüstriler, büyüyen ve genişleyen faaliyet alanıyla gelecek dönemdeki endüstri devrimine hâkim olması beklenmiştir (Shuqin, 2012, s. 1647-1648). Bu yüzden endüstri dönemlerin oluşmasında aktif rol oynayan çok uluslu şirketler, kendi dışında gelecek dönemlerdeki oluşacak endüstri devrimleri oluşturacak faktörleri kaçırmama adına yeni endüstrilerde etkili olacak yaratıcı endüstrileri iyi analiz edip kullanacağı alanlar inşa edecektir.

Bugün ekonomilerde katma değer oluşturan yaratıcı endüstriler ağ teknolojilerinin, bilgisayar teknolojilerinin ve dijital teknolojilerinin önemli desteğini almıştır. Bu yüzden yaratıcı endüstriler bizler için ileri bir teknoloji endüstrisidir. Özellikle yaratıcı endüstrilerde gerçekleşen dijitalleşme ve teknoloji yapısı onu geleneksel kültür endüstrisinden ayıran en önemli özellik olmuştur. Nitekim dijitalleşme ve bilgisayara teknolojileri sayesinde yaratıcı endüstriler çoklu endüstri entegrasyonuna sahiptir. Örneğin bilgisayar teknolojilerinin aktif olarak kullanıldığı oyun, film, müzik ve yazılım gibi hızla gelişen sektörler arasında geniş bir bağ oluşturan yaratıcı endüstriler büyük bir endüstri zinciri oluşturmuştur (Shuqin, 2012, s. 1647-1648). Çok uluslu şirketler her geçen gün büyüyen bu zincire dâhil olmak için farklı stratejiler geliştirecek ve faaliyet alanlarını çoklu endüstri entegrasyonuna dâhil edecektir.

Küresel kapitalizm özellikle her gün yeni fırsatlar ve yenilikler sunan çok uluslu şirketlerin kullandığı bilim ve teknoloji karşısında kendisini dönüştürmüş ve farklı bir topluma evrilmiştir. Bugün çok uluslu şirketlerin küresel kapitalizmde teknolojik etmenlerle sağladığı evriminin en etkili alanı yaratıcı endüstriler de olmuştur. Çünkü yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizmin olmazsa olması olan teknoloji faktörünün en etkili kullanım alanı sunan yaratıcı endüstriler olmuştur. Çok uluslu şirketlerin finans, inşaat, sağlık gibi göstermiş oldukları faaliyet sektörleri dışında sanatı, teknolojiyi ve medyayı bir araya getiren yaratıcı endüstriler alanında da her geçen gün daha fazla geniş bir faaliyet göstermesini altındaki en önemli neden ise teknoloji ve sanatsal değerleri taşıyan yaratıcı endüstriler, çok uluslu şirketler için yeni bir sermaye stratejileri yaratmasıdır. Bugün çok uluslu şirketler için teknoloji bağlamında yeni hegemonya alanı olan

yaratıcı endüstriler gelecek dönemlerde çok uluslu şirketlere yeni fırsatlar sunacak ve yeni sermaye olanakları yaratacaktır (Öngen, 2003).

Son olarak küresel kapitalizm yarattığı krizler ve durgunluklardan çıkış için sistem her zaman yeni oluşumlar ve yeni planlara ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan yirmibirinci yüzyıl küresel kapitalizm döneminde herhangi bir kriz ve durgunlukta devreye kurtarıcı olarak yaratıcı endüstrilerin olması beklenilmektedir. Nitekim son görülen ve evlere kapanmamıza neden olan Covid-19 salgın krizi diğer sektörlerde ekonomik bulanımlar yaratırken, piyasa mekanizmasına dâhil olan ve dijitalleşme ile teknolojiyi iyi kullanan yaratıcı endüstrilerde çok büyük bir ekonomik sorun yaratmamıştır. Çünkü yaratıcı endüstriler yirmibirinci yüzyılda artan dijitalleşme ile üretimini gerçekleştirirken bireylerin tüketimini de gerçekleştirmesine fırsat vermiş ve büyük bir gelir kaybına uğramamıştır. Bu yüzden bu alanda faaliyet gösteren çok uluslu şirketlere büyük avantaj sağlamıştır. Bu yüzden yaratıcı endüstriler şirketler bazında ve ekonomik kriz açısından birçok avantajların elde edileceği alanlardır.

SONUÇ

Küresel kapitalizm geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmesinde etkili olan birçok olgular vardır. Bunların en önemlisi günden güne daha fazla önemli bir noktaya gelen kültür/sanat, ekonomik ve teknoloji olguları olmuştur. Bu olguların hepsi küresel kapitalizmi büyüten ve devamlılığını sağlayan en önemli dinamiklerdir. Nitekim küresel kapitalizm bu olguları aynı zamanda 1990'lı yıllarda hükümetler tarafından görünürlük kazanan yaratıcı endüstrilerin oluşmasında etkili olan olgulardır. Özellikle yaratıcı endüstrilerin oluşmasında etkili olan küresel kapitalizmin bu olguları sahip olduğu unsurlar aracılığıyla yaratıcı endüstrilerin gelişmesini sağlamıştır.

Küresel kapitalizmin yaratıcı endüstrileri etkileyen ekonomik olgusunda var olan neoliberal politikalar unsuru özellikle küresel ekonomilerde sağlamış olduğu ekonomik ve ticari serbestlik ile yaratıcı endüstrilerin küresel ekonomilerde daha fazla üretim ve tüketim alanı kazanmasına ve geniş bir ticaret ağı elde etmesine olanaklı kılmıştır. Nitekim neoliberal politikalar bu açıdan yaratıcı endüstrilerin ekonomik çerçevede varlık sürdürmesinde en önemli etmen olmuştur.

Öte yandan neoliberal politikalar uygulamaya konulduğundan beri, ekonomilerin her daim yeni bir kaynak üretecek yeni modellerin oluşmasını istemiş ve günümüzde bu yeni oluşuma yanıt olarak üretim ve tüketimi tüm olanaklarıyla sağlayan yaratıcı endüstrilerde cevap bulmuştur. Bu açıdan karşılıklı etkileşim içinde olan neoliberal politikalar ve yaratıcı endüstriler kapitalist sistemde önemli bir ekonomik değerin oluşmasında etkili olmuştur. Kısaca yaratıcı endüstrilerin politik söylemini oluşturan neoliberal politikalar, her alanda olduğu gibi günümüzün yeni söylemi olan yaratıcı endüstrilerinde oluşumunda ve gelişmesinde önemli bir konumda yer almıştır.

Küresel kapitalizmin bir diğer önemli olgusu olan teknolojinin endüstri 4.0 unsuru, yaratıcı endüstrilerinin temelini oluşturan en önemli faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Çünkü endüstri 4.0 unsurları yaratıcı endüstriler yelpazesinde olan endüstrileri de yeni oluşumları ve yeni gelişmeleri sağlayan etmen olmuştur.

Küresel kapitalizm tarihsel boyunca teknoloji ile girmiş olduğu etkileşim sayesinde her zaman ekonomilerde yeni oluşumlar sağlamıştır. Bugün küresel kapitalizm, teknoloji sayesinde birçok yeni oluşumlarının yanında özellikle ekonomilerde teknolojinin önemli bir unsur olan endüstri 4.0 kullanan yaratıcı

endüstriler sayesinde de bu yeni oluşumları gerçekleştirmiştir. Küresel kapitalizmin günümüz teknoloji unsuru olan endüstri 4.0 bugün yaratıcı endüstriler sayesinde birçok yeni pazarların, yeni sektörlerin ve yeni oluşumların temel kaynağı olmuştur. Yaratıcı endüstrilerin teknoloji sayesinde ekonomilerde oluşturduğu tüm bu yenilikle küresel kapitalizmin yirmibirinci yüzyılda dinamik bir yapı kazanmasına ve küresel kapitalizmin ekonomik olarak sürdürülebilirliğini pekiştirmiştir.

Küresel kapitalizmin bir diğer önemli olgu olan sanat, yaratıcı endüstrilerin en temel olgusudur. Özellikle yaratıcı endüstrilerin dijitalleşme üzerinden etkileşime girdiği sanat olgusu, bugün kapitalist sistemde yeni meta değerlerinin yaratılmasında etkili olmuş ve sanatı kapitalist sisteme hizmet etmesini sağlamıştır. Sanat, yaratıcı endüstrilerin en etkili bir şekilde kullandığı dijitalleşme sayesinde hem üretimin yeni alanı hem de tüketimin yeni alanını ifade etmiştir. Bu durum ise küresel kapitalist sisteminin devamlılığı için yeni sermaye kaynağını ve yeni üretim-tüketim zincirini oluşturmuştur.

Tüm bunların bağlamında küresel kapitalizm sahip olduğu ekonomi, teknoloji ve sanat olguları yirmibirinci yüzyılda yaratıcı endüstrilerin gelişmesine katkı sağlamıştır. Fakat yaratıcı endüstrilerin büyük bir ekonomik değer olmasında küresel kapitalizm olgularının yanında, küresel kapitalizmin tüm unsurlarını en aktif bir şekilde kullanan çok uluslu şirketlerin büyük bir etkisi olmuştur.

Küresel kapitalizmin en önemli aktörlerinden olan çok uluslu şirketler, küresel ekonomilerde görünürlüklerini kazanmasından bu yana küresel kapitalizm içinde birçok yeni oluşumları tetiklemiş ve aynı zamanda kendisi dışında gelişen yenilikleri de en etkili kullanmayı başaramış kurumlar olmuştur. Çünkü küresel olarak faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, 1980 neoliberal politikalarla birlikte geniş çaplı bir ekonomik ve ticari bir güç elde etmesi, sanayi devriminin en sonu olan endüstri 4.0 döneminin teknolojilerini üreten ve kullanan olması ve sanat/kültür üzerine var olan büyük etkisi ile küresel kapitalizmde yeni oluşumları yaratması çok uluslu şirketlerin kapitalist sistemde en etkili kurum olmasını sağlamıştır.

Fakat her gün farklı dinamikler sunan ve zamanla değişimler karşısında yeni arayışlar içinde olan küresel kapitalizm özellikle dijitalleşme ile çok uluslu şirketlerin yeni bir küresel güç arayışına itmiştir. Bu açıdan yaratıcı endüstriler kapsamında varlık gösteren çok uluslu şirketler özellikle bu yeni küresel güç

arayışında kendi bünyesine dijitalleştirmeyi arttırarak yaratıcı endüstrilerle yeni bir küresel güç elde etmiştir. Özellikle yirmibirinci yüzyıl ile gelişen ve büyüyen dijital kapitalizm, çok uluslu şirketlerin sürdürülebilirliği için onların daha fazla dijitalleşmeye daha fazla yaratıcılığa ve daha fazla küresel rekabette yenilik yaratacak alanlara yönelmesini gerektirmiştir. Bir bakıma dijital kapitalizm çok uluslu şirketlerin yeni bir strateji oluşturmasını istemiştir. Bu noktada çok uluslu şirketlerin yöneldiği yeni strateji dijitalleşerek yaratıcı endüstriler olmuştur.

1990'lı yıllarda ekonomilerde birçok devletin kamusal alanda bir politika olarak doğan yaratıcı endüstriler bugün kamusal alanın dışında ayrıca çok uluslu şirketlerin gerçekleştirdiği faaliyetler kapsamına da girmiştir. Çok uluslu şirketler sayesinde yaratıcı endüstrilerin kapsadığı birçok endüstriler bugün kamusal çerçevenin dışında piyasalarda büyüyen ve gelişme gösteren endüstrilerde olmuştur. Çalışmanın kapsamında gördüğümüz gibi çok uluslu şirketler ekonomik, teknoloji ve sanatsal güçleri sayesinde yaratıcı endüstrilerin birçok endüstrilerini piyasa mekanizmasına dâhil etmiş ve onlar sayesinde ekonomik güç elde etmeyi başarmıştır.

Çok uluslu şirketler, yaratıcı endüstrilerin piyasa mekanizmasına dâhil ettiği moda, müzik, film, yayıncılık, görsel sanatlar, oyun, yazılım, müze, sanat galerileri gibi birçok endüstrisiyle birlikte küresel kapitalizme hizmet etmektedir. Çok uluslu şirketler bu hizmeti ekonomik güçleriyle, teknolojik alt yapısıyla ve sanatsal değerleri kullanım becerisiyle yapmaktadır. Çok uluslu şirketler bu hâkimiyet alanları sayesinde tüm bu endüstrileri yirmibirinci yüzyılın yeniliklerine entegre etmekte ve bu endüstrilerle yeni sermaye oluşturmaktadır. Ayrıca çok uluslu şirketlerin bu endüstrilere sağladığı geniş ticaret ağı ve endüstri kapsamında yeni teknolojiler geliştirmesiyle birlikte tüm bu endüstrilerde farklı üretim türleri ve yeni pazarlar yaratarak geniş bir küresel değer olmasına katkı yapmaktadır.

Çok uluslu şirketler, bu çalışmada gördüğümüz gibi yaratıcı endüstrilere yaptığı ekonomik, teknolojik ve kültürel etkileri sayesinde yirmibirinci yüz yılın en büyük sermaye kaynağının yaratıcı endüstriler olmasını sağlamıştır. Nitekim gelecek dönemlerde çok uluslu şirketler, yaratıcı endüstrilerle daha fazla etkileşim içinde olacak ve küresel kapitalist sistemde daha fazla yenilikler yaratacaktır. Çünkü çok uluslu şirketler gerçekleştirdikleri faaliyetleriyle ekonomik, teknoloji ve kültürel/sanatsal değerleri gerçekleştirebilen kuruluşlardır. Aynı şekilde yaratıcı endüstriler de ekonomik değerleri oluşturabilen, teknoloji faktörünü kullanabilen

ve sanatsal değerleri meydana getirebilen oluşumdur. Bu açıdan küresel kapitalizmin ortak değerlerini taşıyan çok uluslu şirketler ve yaratıcı endüstriler yaptıkları her bir karşılıklı etkileşimleri kolaylıkla gerçekleşmektedir. ve bu ise küresel kapitalist sistemde oluşturdukları karşılıklı dinamik yapı sayesinde her geçen gün daha fazla etkileşimlerini arttırarak küresel kapitalizmin yükselen gücü olmayı başaracaktır.

Yaratıcı endüstrilerin büyümesinde etkili olan çok uluslu şirketler, aynı şekilde kendisinin de büyümesi için yaratıcı endüstrilerden beslenmektedir. Artan küresel rekabet ortamında yaratıcı endüstriler, çok uluslu şirketlere yaratıcılık bağlamında yarattığı, yeni pazar imkânları, yeni dijital çerçevede üretim ve tüketim alanları oluşturması ve geniş bir katma değer sunması küresel rekabet ortamında çok uluslu şirketlere birçok avantaj sunarak küresel rekabet ortamında ekonomik olarak avantaj elde etmesini sağlamaktadır.

Sonuç olarak küresel olarak faaliyet gerçekleştiren çok uluslu şirketlerin her yönden yaratıcı endüstriler üzerindeki bu büyük etkisi günümüzde göz ardı edilmeyecek şekilde büyük olmaktadır. Aynı şekilde yaratıcı endüstrilerinde çok uluslu şirketler üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Her geçen gün artan çok uluslu şirketler ve yaratıcı endüstrilerin karşılıklı etkileşimi günümüzde büyük bir değer olmaktadır. ve özellikle yaratıcı endüstrilerin gelecek dönemlerde küresel kapitalist ekonomiler içerisinde çok uluslu şirketler aracılığıyla daha aktif bir strateji olarak kullanılacak bir yer alacaktır.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

- Abbasi, M., Vassilopoulou, P., ve Stergioulas, L. (2017). Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal*, 10(1), 40-58
- Abrams, A.-R. (2021, 12 14). the U.K. 's First Permanent Immersive Digital Art Gallery Will Open Next Year With a Show of A.I. Space Imagery, Courtesy of NASA. 02 27, 2023 tarihinde <https://news.artnet.com/art-world/first-digital-art-gallery-coventry-2048209> adresinden alındı
- Acar, M. (2009). Liberalizmin iktisadi Modeli Serbest Piyasa Ekonomisi. *Eskiyeşi*, 1(15), 18-26.
- Acar, Ü. (2020). Küresel Politikaların Belirlenmesinde Çok Uluslu Şirketlerin Rolü ve Önemi. *Tesam Akademi Dergisi*, 7(2), 465-489.
- Acaroğlu, M. T. (1971). Kitabın Tarihçesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 20(2), 73-81.
- Acemoğlu, D., ve Robinson, J. A. (2019). *Ulusların Düşüşü*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Activision Blizzard. (2023). Who We Are. 08 18, 2023 tarihinde <https://www.activisionblizzard.com/who-we-are> adresinden alındı
- Açiler, S. (2020, 01 07). Online Oyunlar Nelerdir? 03 21, 2023 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/online-oyunlar-nelerdir> adresinden alındı
- Açiler, S. (2021, 10 08). Esnek Üretim Sistemleri. 10 19, 2023 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/esnek-uretim-sistemleri> adresinden alındı
- Adelt, U. (2005). "Ich bin der Rock'n'Roll-U' bermensch": Globalization and Localization in German Music Television. *Popular Music and Society*, 28(3), 279-295.
- Adobe. (2023). PDF Nedir? 03 02, 2023 tarihinde <https://www.adobe.com/tr/acrobat/about-adobe-pdf.html> adresinden alındı
- Adorno, T. (2020). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, ve E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2005). *Minima Moralia*. (O. Koçak, ve A. Doğukan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Agamben, G. (2013, 02 14). Galerinin Doğuşu: Sanatın Hayattan Ayrışması. (E. Gen, Çev.) <https://www.e-skop.com/skopbulten/cagdas-estetik-galerinin-dogusu-sanatin-hayattan-ayrismasi/1129> adresinden alındı
- Ağlargoş, F., ve Öztürk, S. A. (2015 (a)). Sanat Dünyasının Kültürel Aracıları: Türkiye'deki Sanat Galerinin Profili. *Süleyman Demirel Üniversitesi güzel Sanatlar Fkölrsi Hakemli Dergisi*, 8(15), 27-51.
- Ağlargoş, F., ve Öztürk, S. A. (2015). Sanat ve Pazarlamanın "Sıra Dışı" Birlikteliği. *İletişim*, 169-189.
- Ai-Da. (2022). Who Is Ai-Da? 12 10, 2022 tarihinde ai-darobot: <https://www.ai-darobot.com/about> adresinden alındı
- Ai-Da. (2022(a)). the world's first ultra-realistic humanoid robot artist. 12 10, 2022 tarihinde <https://www.ai-darobot.com/> adresinden alındı
- AJT. (2023). Japan Ukiyoe Museum. 01 01, 2023 tarihinde <https://alljapantours.com/japan-attraction/museum/best-art-museums-in-japan/japan-ukiyo-e-museum/> adresinden alındı

- Ak, H. A. (2013). Dijital Sanat. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 919-923). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Akademi 4.0. (2023, 03 06). *Yapay Zekâ Uygulamalarında Yaygın Olarak Kullanılan Yazılım Dilleri*. 10 30, 2023 tarihinde <https://www.akademi40.org/yapay-zeka-uygulamalarinda-yaygin-olarak-kullanilan-yazilim-dilleri> adresinden alındı
- Akbulut, D. (2018). Dijital Çağda Sanatın ve sanatçının Konumu. *Inonu University Journal of Art and Desing*, 8(17), 117-123.
- Akdede, S. H. (2008, 08 06). *Devlet, piyasa ve sanat ilişkisi nasıl olmalı?* 10 02, 2023 tarihinde 2022: <https://www.ithafsanat.com/devlet-piyasa-ve-sanat-iliskisi-nasil-olmalı/> adresinden alındı
- Akın, F. (2017). İkinci Dünya Savaşı Sonrası Yeni Dünya Düzeni ve Türkiye. *İş ve Hayat*, 3(5), 119-135.
- Akkol, M. L. (2018). Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri. *Alternatif Politika*, 10(1), 111-130.
- Akkol, M. L. (2019). Kütle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerine Analizi. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 3, 49-64.
- Akpınar, S. (2015). Toplum- Sanat ve İdeoloji Üçgeninde toplumcu Gerçekçiliğin Edebiyat ve Siyaset İlişkisine Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 7-26.
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve Endüstri 4.0: Endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *SAV katkı*(4), 34-44.
- Aktepe, Ş. (2012). Moda ve Tekstil Tasarımı Sürecinde Sanat / Sanatçı İlişkisi. 4(7), 55-58.
- Akyol, M., ve Demez, S. (2020). Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknoloji Ürün İhracatına Etkisi: AB'ye Üye Geçiş Ekonomileri ve Türkiye Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 767-781.
- Akyol, P. K. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 11(86), 186-196.
- Akyürek, F. (2013). Görsel / İşitsel Bir Dil: Video Klip. *Selçuk İletişim*, 3(4), 98-113.
- Alçın, S. (2016). Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. *Journal of Life Economicse*, 3(2), 19-30.
- All Top Everyting. (2022, 12 27). *Top 10 Most Popular Subscription Streaming Services*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.alltopeverything.com/most-popular-streaming-services/> adresinden alındı
- Allianz. (2022). *NFT Nedir? Nasıl Alınır? Nasıl Üretilir?* 10 14, 2022 tarihinde www.allianz.com.tr:https://www.allianz.com.tr/tr_TR/seninle-guzel/nft-nedir.html adresinden alındı
- Alpar, G. (2021). Küreselleşme Kavramının Kökenleri. *Al-Farabi*, 6(3), 41-53.
- Alpat, F. E. (2012). Yavaş Moda Nedir? *1. Uluslar arası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu* (s. 44-47). Akdeniz Üniversitesi G.S.F. Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü.
- Altan, Z. (2010). Yazılım Mühendisliği Eğitim Programları ve Biçimsel Yöntemlerin Rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 1-19.
- Altınpulluk, H. (2015). Artırılmış Gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 123-131.
- Altıntuğlu, H. (2022). Video Oyunlarındaki Arayüz Tasarımının Oyun Afişi Üzerindeki Yansımaları. *Medya ve Kültür*, 2(2), 208-237.

- Altunok, E., ve Vural, A. F. (2011). Bilişim Suçları. *Denetim*(8), 74-84.
- Alver, F. (2011). Eleştirel Kuram Perspektifinden İlk Etkin Alımlayıcı Çalışmaları ve Medya Pedagojisi Çalışmalarına Etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*(15), 49-71.
- Amazon Advertising. (2022). *OTT nedir? Akış ile yayına dair eksiksiz bir kılavuz*. 12 30, 2022 tarihinde <https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/what-is-ott#:~:text=Streaming%20TV%20olarak%20da%20bilinen,izlenen%20t%C3%BCm%20i%C3%A7erikleri%20ifade%20eder>. adresinden alındı
- Anadol, R. (2020, 12 19). *Quantum Memories*. 12 23, 2022 tarihinde <https://refikanadol.com/works/quantummemoies/> adresinden alındı
- Anameriç, H., ve Rukancı, F. (2003). E-Kitap Teknolojisi ve Kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 17(2), 147-166.
- Anapur, E. (2022, 06 09). *the Best Places to Buy Art Online - Platforms Which Make Purchasing Artwork Easier*. 02 15, 2023 tarihinde <https://www.widewalls.ch/magazine/10-platforms-to-buy-art-online> adresinden alındı
- Andia, L. (2022, 02 11). *Adrew ve Christine Hall*. 01 10, 2023 tarihinde <https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/top-10-must-visit-private-museums-in-the-usa/> adresinden alındı
- Andriani, L. (2009, 02 09). *Indigo Unveils Shortcovers, New E-Reading Platform*. 03 02, 2023 tarihinde <https://www.publishersweekly.com/pw/print/20090209/4798-indigo-unveils-shortcovers-new-e-reading-platform.html> adresinden alındı
- Ang, J. H., Goh, C., Saldivar, A. A., ve Li, Y. (2017). Energy-Efficient Through-Life Smart Design, Manufacturing and Operation of Ships in an Industry 4.0 Environment. *Energies*, 10(5), 1-13.
- Annual Report-Universal Registration Document . (2020). *Annual Report-Universal Registration Document 2020-2019-2018-2017*. Vivendi.
- Anotomi Sanatevi. (2019, 06 02). *Sanat'ın Tanımı ve Özellikleri*. 10 23, 2023 tarihinde <https://anatomisanatevi.com/blog/2019/06/02/78/> adresinden alındı
- Ardan, M. (2021). Büyük Ekonomik Buhra-1929: İlk Küresel Ekonomik Kriz. B. Açıkgöz içinde, *Siyah Kuğu* (s. 117-153). Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Arık, M. B. (2004). Popüler Müzik ve İdeoloji Olgusuna İki Farklı Yaklaşım. *Selcuk İletişim*, 3(3), 83-91.
- Arıkan, H. (2019). Küreselleşme ve Sanat. *Uluslararası İnsan Çalışma Dergisi*, 2(3), 9-19.
- Arın, E. K. (2020). İdeoloji ve ideoloji Eleştiri Paradoksunda Sinema. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 6, 70-90.
- Arna. (2022, 11 21). *the Art of Shopping: How Gift Shops Extend the Museum Experience*. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.arnabontempsmuseum.com/the-art-of-shopping-how-gift-shops-extend-the-museum-experience/> adresinden alındı
- Arslan, C. (2018). Dijital Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri: "Aura" Kavramının Dijital Sanat Bağlamında Yeniden Değerlendirilmesi. *Art- Sanat*(9), 405-413.
- Arslan, Ü. Ç. (2017). Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları. 1(15). Başkent Üniversitesi Avrupa Birliği ve Uluslararası İlişkiler Endüstrisi.
- Arslan, Ü. Ç., ve Demirağ, Y. H. (2017). Sanayi Devrimi: Sonuçları ve Uluslararası Sisteme Yansımaları. 1(15).
- Art Basel ve UBS . (2022). *A Survey of Global Collecting in 2022*. Art Basel & UBS .

- Art Basel. (2020, 09 09). *the Impact of COVID-19 on the Gallery Sector*. 01 05, 2023 tarihinde <https://www.artbasel.com/stories/the-impact-of-covid-19-survey-press-release> adresinden alındı
- Art In Context. (2022, 07 28). *What Is an Art Gallery? – Understanding How Art Galleries Work*. 02 01, 2023 tarihinde <https://artincontext.org/what-is-an-art-gallery/#:~:text=An%20art%20gallery%20is%20a,a%20select%20group%20of%20artists> . adresinden alındı
- Artam. (2022, 02 07). *Art Basel OVR başlıyor*. 01 02, 2023 tarihinde <https://artam.com/makaleler/konular-konuklar/art-basel-ovr-basliyor> adresinden alındı
- Artam. (2022(a), 06 16). *Art Basel'in dikkat çekenleri*. 02 04, 2023 tarihinde <https://artam.com/makaleler/sergiler/art-baselin-dikkat-cekkenleri> adresinden alındı
- Artam. (2022(b), 12 23). *Christie's 2022 satışlarında Sotheby's'i geçti*. 02 13, 2023 tarihinde <https://artam.com/makaleler/konular-konuklar/christies-2022-satislarinda-sothebysigecti#:~:text=Christie's%202022'de%20%C5%9Fimdiye%20kadarki,bir%20rekor%20sat%C4%B1%C5%9Fa%20imza%20att%C4%B1.&text=Sotheby's'in%20bu%20y%C4%B1lki%20sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B> adresinden alındı
- ArtDog İstanbul. (2021 a, 11 30). *Miami'de Sanat Rüzgarı: "OVR: Miami Beach" ve Miami Sanat Haftası*. 01 03, 2023 tarihinde <https://artdogistanbul.com/miamide-sanat-ruzgari-ovr-miami-beach-ve-miami-sanat-haftasi/> adresinden alındı
- ArtDog İstanbul. (2021, 12 04). *Art Basel'in Online İzleme Odası "OVR:2020" Açıldı*. 02 04, 2023 tarihinde <https://artdogistanbul.com/art-baselin-online-izleme-odasi-ovr2020-acildi/> adresinden alındı
- Artificial Solutions. (2020, 10 29). *Homage to John McCarthy, the Father of Artificial Intelligence (AI)*. 10 13, 2022 tarihinde [www.artificial-solutions.com: https://www.artificial-solutions.com/blog/homage-to-john-mccarthy-the-father-of-artificial-intelligence](https://www.artificial-solutions.com/blog/homage-to-john-mccarthy-the-father-of-artificial-intelligence) adresinden alındı
- Artsy. (2021). *Art Collecting 2021: An Artsy Report 2021*.
- Artsy. (2021). *Artsy Gallery Insights 2021 Report*. Artsy.
- Artsy. (2022). *Artsy Gallery Insights 2022 Report*.
- Artun, A. (2014, 06 11). *Sanatın Müzayedeleşmesi*. 02 11, 2023 tarihinde <https://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-muzayedelesmesi/1996> adresinden alındı
- Artun, A. (2018, 02 20). *Müzenin Medyalaşması ve Ofis Müze: Borusan Contemporary*. 01 25, 2023 tarihinde e-skop: https://www.e-skop.com/skopbulten/muzenin-medyalasmasi-ve-ofis-muze-borusan-contemporary/3701#_edn4 adresinden alındı
- Artut, S. (2019). Yapay Zeka Olgusunun güncel sanat Çalışmalarındaki Açılımları. *İnsan ve İnsan*, 6(22), 767-783.
- Ashmolean. (2023 (a)). *Restaurant and Café*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.ashmolean.org/cafe-and-restaurant> adresinden alındı
- Ashmolean. (2023). *History of the Ashmolean*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.ashmolean.org/history-ashmolean> adresinden alındı
- Aslan, E. (2021, 04 22). *Call of Duty'nin toplam satış rakamı açıklandı*. 08 19, 2023 tarihinde <https://shiftdelete.net/activision-call-of-duty-toplam-satis-rakamini-acikladi> adresinden alındı
- Aslan, G. (2017). Yaratıcı Endüstrilerin Yükselişi: Geçmiş, Bugün ve Gelecek. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 109-122.

- Aslan, M. (2021). Stratejik Karar Alma Sürecinin Dijital Dönüşümü ve yapay Zeka. O. Yılmaz, H. Şimşek, S. Sağtaş, ve M. Aslan içinde, *Değişimden Dönüşüme Sosyal Bilimlerde Yeni Normlar* (s. 1-16). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aslanyürek, M. (2015, Aralık). *İnternet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik alanlarında yaşanan sorunlar: internet ve sosyal medya kullanıcılarının internetgüvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Atan, A., Uçan, B., ve Bilsel, Ç. (2015). Dijital Sanat Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi*, 7(26), 1-14.
- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu? *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(1), 25-38.
- Atkinson, R. D., ve Court, R. H. (1998). *the Progressive Policy Institute's Technology, Innovation, and New Economy Poject*.
- Attalı, J. (2014). *Gürültüden Müziğe*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Avcıoğlu, G. Ş. (2016). *Küresel Kapitalizme Başlangıç*. Konya: Palet Yayınları.
- Ay, H., ve Uçar, Ö. (2015). Üç Küresel Ekonomik Krizin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-32.
- Aydın, M. (2017). Kapitalizmde Bilginin İşlevi ve E-devlet Uygulamaları. *Sav Katkı*(4), 21-33.
- Aydın, S. (2013). Küreselleşme Bağlamında Sanat ve Sermaye İlişkisi. *Güzel Sanatlar Endüstrisi Dergisi*(29), 1-16.
- Aydoğan, D., ve Kaplanoğlu, L. (2020). Toplum, Sanat ve Sanal Gerçeklik. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(2), 79-88.
- Aytekin, Ç., ve Yandım, D. (2017). Yeni İletişim Ortamlarında Ekonomi Politikası Bağlamında Ağın Zorlayıcılığı Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(17), 1-29.
- Aytulun, G. (2021, 10 13). *Pazarlama dünyasında kartlar yeniden dağıtılıyor: Squid Game*. 12 5, 2021 tarihinde www.marketingturkiye.com.tr:https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/squid-game-gozde-aytulun/ adresinden alındı
- Babic, M., Heemskerck, E., ve Fichtner, J. (2018, 07 10). *Who is more powerful – states or corporations?* 10 16, 2023 tarihinde <https://theconversation.com/who-is-more-powerful-states-or-corporations-99616> adresinden alındı
- Backer, K., Miroudot, S., ve Rigo, D. (2019, 09 25). *Multinational enterprises in the global economy: Heavily discussed, hardly measured*. 09 28, 2023 tarihinde <https://cepr.org/voxeu/columns/multinational-enterprises-global-economy-heavily-discussed-hardly-measured> adresinden alındı
- Badgers, H. (2021, 10 14). *Soyut Nesneleri Gerçek Dünyaya Aktaran Teknolojiler: Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik*. 10 14, 2022 tarihinde nttdata-solutions.com:https://nttdata-solutions.com/tr/blog/artirilmis-gerceklik-nedir-sanal-gerceklikten-farki-nedir/ adresinden alındı
- BAFTA. (2021). *2021 BAFTA Games Awards: the Winners*. 03 20, 2023 tarihinde <https://www.bafta.org/games/awards/2021-nominations-winners#dreams---technical-achievement> adresinden alındı
- BAFTA. (2023). *Awards Database*. 03 20, 2023 tarihinde <http://awards.bafta.org/explore?year=2004&type=games+> adresinden alındı

- Bağcı, D. (2014, 12 30). *Yazılım ile Program Arasındaki Fark*. 09 17, 2023 tarihinde <http://bagcidilara.blogspot.com/2014/12/yazilm-ile-program-arasndaki-fark.html> adresinden alındı
- Bakırtaş, T., ve Ustaömer, K. (2019). Türkiye'nin Bankacılık Sektöründe Dijitalleşme Olgusu. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 1-24.
- Balay, R. (2004). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Barnes & Noble. (2023). *About Barnes & Noble.com*. 03 02, 2023 tarihinde <https://www.barnesandnoble.com/h/help/about/barnesandnoble#:~:text=Barnes%20%26%20Noble%20became%20a%20publicly,May%201997%2C%20and%20publishing%20capabilities> adresinden alındı
- Barnes, L., ve Lea-Greenwood, G. (2006). Fast Fashioning the Supply Chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Barron, K. (2023). *Top 15 Publishers by Revenue: Who Earned the Most in 2021?* 03 07, 2023 tarihinde <https://www.tckpublishing.com/top-publishers-by-revenue/> adresinden alındı
- Barrow, T., ve Newby, J. (1995). *Inside the Music Business*. New York: Roudledge.
- Bartelson, E. (2022, 05 13). *Top 10 companies generate 65% of all game revenues: "Winners are huge"*. 09 02, 2023 tarihinde <https://premortem.games/2022/05/13/top-10-companies-generate-65-of-all-game-revenues-winners-are-huge/> adresinden alındı
- Barut Hotels. (2020, 09 2). *A Brief History of Cinema*. <https://blog.baruthotels.com/en/a-brief-history-of-cinema> adresinden alındı
- Basalla, G. (2019). *Teknolojinin Evrimi*. (C. Soydemir, Çev.) Anlara: Doğu Batı Yayınları.
- Basmacı, P. (2022). Tüketim Kültürünün Bireyciliğine Bir meydan Okuma: " the Platform" Filmi. *İnif E-Dergi*, 7(1), 111-128.
- Bastable, J. (2017, 09 26). *the Rise of the Private Art Museum*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.cntraveller.com/gallery/private-art-museums> adresinden alındı
- Baş, T. (2020). *Türk Alternatif Müziğinin Yeni Performans Mekanları Bağlamında Streaming Müzik Platformları* (Yüksek Lisans Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Başaran, İ. (2005). Küreselleşme Karşısında Ulus Devletler: Direnen Geleneksel Egemenlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(1), 39-59.
- Başarmak, H. B., ve Öktem, M. K. (2019). Küreselleşme Sürecinde Kentselliğin Dönüşümü: Toplumsal, Teknolojik ve Mekânsal Süreçler Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 284-300.
- Başarsoft. (2023). *Dijitalleşmede Yazılım Sektörü Değerlendirmesi*. 08 24, 2023 tarihinde [www.basarsoft.com.tr: https://www.basarsoft.com.tr/dijitallesmede-yazilim-sektoru-degerlendirmesi/](https://www.basarsoft.com.tr:https://www.basarsoft.com.tr/dijitallesmede-yazilim-sektoru-degerlendirmesi/) adresinden alındı
- Batu, M., ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023.
- Bayar, F. (2008). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32(4), 25-34.
- Bayat, M., Baydaş, A., ve Atkı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 59-88.

- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 0(43), 221-248.
- Baykal, T. (2018). Örgütlerde Etkinlik ve Etkililik için Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama. *Social Sciences Research Journal*, 7(2), 151-160.
- Baylanççek, B. (2019, 10 28). *Mona Lisa, Sanal Gerçeklik Teknolojisi ile Yeniden Hayat Buldu*. 02 11, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/mona-lisa-tablosu-sanal-gerceklik-teknolojisi-ile-yeniden-hayat-buldu-h78675.html> adresinden alındı
- Bayrak, B. (2013). Çağdaş Sanatın Ticarileşmesine Küreselleşmenin Etkisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 123-137.
- Bayrakçı, O., ve Çağlayan, S. (2018). Toplumsal Kontrol Mekanizması Olarak Emeğin Denetimi: Taylorizmden İdeolojik Denetime. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 315-328.
- Bayraktar, C. (2012). Keynes ve Refah Devleti. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 247-261.
- BBC. (2014, 09 14). *Minecraft oyunu 2,5 milyar dolara Microsoft'a geçti*. 08 16, 2023 tarihinde https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2014/09/140915_minecraft_microsoft adresinden alındı
- BBC. (2017, 11 08). *Louvre müzesi Abu Dabi'de açıldı*. 01 27, 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41922698> adresinden alındı
- BBC News. (2015, 11 11). *Betamax kasetler resmen tarih oluyor*. 12 29, 2022 tarihinde https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151111_betamax adresinden alındı
- Beder, B. (2021). Çok Uluslu Şirketler Açısından Kültürel Farklılıkların Rolü. *International Journal of Economics, Politics, Humanities and Social Sciences*, 4(2), 48-68.
- Bektaş, S. (2007). *Türkiye'de müzik videosu açısından müzik yapım şirketleri ve müzik televizyonu ilişkisi bir örnek: mmc tv* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Bellis, M. (2019, 11 13). *Pictures From the Industrial Revolution*. 11 16, 2021 tarihinde www.thoughtco.com: <https://www.thoughtco.com/industrial-revolution-in-pictures-1991940> adresinden alındı
- Bendixen, P. (2010). *Managing Art: An Introduction Into Principles and*. Berlin: LIT.
- Bengül, N. (1953). "Amerikan Kapitalizmi" nin Tahlili. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 8(01).
- Berktaş, H. (2021, 02 23). *Ekonomide büyümeyi yazılım sektörü sağlayacak*. 08 28, 2023 tarihinde www.bloomberght.com: <https://www.bloomberght.com/ekonomide-buyumeyi-saglayacak-yazilim-sektoru-2275137> adresinden alındı
- Beteş, F. (2016). Günümüz Sanat Piyasası İçerisinde Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerinin Önemi. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 2(1), 9-26.
- Beyhan, H. C. (2018). Teknoloji ve Sanat. *Journal of Arts*, 1(1), 13-22.
- Biber, S. K. (2017). Teknoloji ve Yaratıcılık. *Eğitim Teknolojileri Okumaları*, 685-706.
- Bıçakçı, S. (2019, 03 24). *Otonom Robot Nedir?* 08 10, 2023 tarihinde <https://www.sanayinindijitaldonusumu.com/otonom-robot-nedir/> adresinden alındı
- Bilir, A. K. (2021, 10 06). *John Backus: İlk Üst Düzey Programlama Dilinin Mucidi*. 09 18, 2023 tarihinde <https://teknoloji.org/john-backus-ilk-ust-duzey-programlama-dilinin-mucidi/> adresinden alındı

- Bilir, A. K. (2021, 09 27). *Ralph Baer: Video Oyunu Endüstrisinin Öncüsü*. 09 06, 2023 tarihinde <https://teknoloji.org/ralph-baer-video-oyunu-endustrisinin-uncusu/> adresinden alındı
- Bilton, C., ve Leary, R. (2002). What Can Managers Do For Creativity? Brokering Creativity In the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 49-64.
- Bingöl, S. (2015). *Genel Uygarlık Tarihi* (3. Baskı b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Biricik, Z., ve Atik, A. (2021). Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 445-469.
- Birol, A., ve Gürbüz, Y. (2015). Dijital Teknolojilerin Resim Sanatına Yansımaları. *İnet-Tr 15, XX. Türkiye'de İnternet Konferansı*, (s. 87-94). İstanbul.
- Birsen, H., ve Yıldız, M. E. (2018). Video Oyun Çalışmalarının Geleceği: Oyuncu Merkezli ve Kullanıcı Deneyimi Odaklı Yaklaşımlar. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 268-283.
- Biswal, A. (2022, 08 11). *AI Applications: Top 14 Artificial Intelligence Applications in 2022*. 10 13, 2022 tarihinde [www.simplilearn.com: https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/artificial-intelligence-applications](https://www.simplilearn.com/tutorials/artificial-intelligence-tutorial/artificial-intelligence-applications) adresinden alındı
- BizVibe. (2023). *Top Book Publishing Companies in the World 2022, Biggest Book Publishers| Global Book Publishing Industry Factsheet*. 03 07, 2023 tarihinde <https://blog.bizvibe.com/blog/top-book-publishing-companies> adresinden alındı
- Blake, E. (2022, 10 13). *Online art fairs changed the game for Indigenous art. Here's how to buy it*. 11 08, 2022 tarihinde [theguardian.com: https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/oct/14/online-art-fairs-changed-the-game-for-indigenous-art-heres-how-to-buy-it](https://www.theguardian.com/artanddesign/2022/oct/14/online-art-fairs-changed-the-game-for-indigenous-art-heres-how-to-buy-it) adresinden alındı
- Blockchain Türkiye. (2018, 05 15). *Blockchain, Endüstri 4.0'ın itici gücü olacak*. [bctr.org: https://bctr.org/blockchain-endustri-4-0in-itici-gucu-olacak-3187/](https://bctr.org/blockchain-endustri-4-0in-itici-gucu-olacak-3187/) adresinden alındı
- Bloomberg. (2022(b), 04 09). *WarnerMedia ve Discovery'nin birleşmesi tamamlandı*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.bloomberght.com/warnermedia-reality-tv-devi-discovery-ile-birlesmesini-tamamladı-2303868> adresinden alındı
- Boffey, D. (2021, 03 11). *Lou Ottens, inventor of the cassette tape, dies aged 94*. 06 18, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/11/lou-ottens-inventor-of-the-cassette-tape-dies-aged-94> adresinden alındı
- Bogaard, A., ve Veraart, F. (2005). the history of software: new challenges to the historian of technology. *History of the software industry: the challenge* (s. 2-6). içinde Amsterdam: Software Engineering.
- Box Office Türkiye. (2021, 01 21). *Türkiye ve dünya genelinde en çok abonesi olan dijital yayın platformları!* 01 01, 2023 tarihinde <https://boxofficeturkiye.com/haber/turkiye-ve-dunya-genelinde-en-cok-abonesi-olan-dijital-yayin-platformlari--3084> adresinden alındı
- Bozan, M. (2018). Liberalizm ve Neo-Liberalizm Bir Kriz Döngüsü Mü, Yoksa Siyasi Bir Kurgu Mu? *Uluslararası politik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 26-40.
- Bozkır, B. (2017). Teknoloji-İnsan İlişkisi ve Teknolojinin Müzik Endüstrisini Yönlendirme Etkisi. *Yeni Düşünceler*(8), 89-95.
- Bozkurt, A., ve Bozkaya, M. (2013). Etkileşimli E-Kitap: Dünyü, Bugünü ve Yarını. *Akademik Bilişim*, 23(25), 375-381.
- Braudel, F. (1991). *Maddi Medeniyet ve Kapitalizm*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

- Breuer, J., Elson, M., ve Quandt, T. (2013). Know Thy Player: An Integrated Model of Player Experience for Digital Games Research. M. Angelides, ve H. Aguis içinde, *Handbook of Digital Games* (s. 362-388). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Brigham Young University. (2013, 09 20). the *Growing Power of Multinational Corporations*. 10 16, 2023 tarihinde <http://jur.byu.edu/?p=6205> adresinden alındı
- BritishCouncil. (2016). *Yeni ve değişen dinamikler, Küresel yaratıcı ekonomi nasıl gelişiyor*. British Council.
- Brown, K. (2017, 08 11). *Public vs private art collections: who controls our cultural heritage?* 01 21, 2023 tarihinde <https://theconversation.com/public-vs-private-art-collections-who-controls-our-cultural-heritage-80594> adresinden alındı
- Bryan Mullennix. (2023). *How Do Art Galleries Make Money? (Art Gallery Income)*. 01 02, 2023 tarihinde <https://artistryfound.com/how-do-art-galleries-make-money/> adresinden alındı
- BTC. (2021, 03 25). *Neden Yalnızca 21 Milyon Adet Bitcoin Çıkarılabilecek?* 11 10, 2022 tarihinde <https://www.btcturk.com/bilgi-platformu/neden-yalnizca-21-milyon-adet-bitcoin-cikartilabilecek/> adresinden alındı
- Buijsman, M. (2022, 05 12). the *Top 10 Public Game Companies Generated \$126 Billion in 2021 as Subscriptions and M&A Shake up the Market*. 08 28, 2023 tarihinde <https://newzoo.com/resources/blog/the-top-10-public-game-companies-generated-126-billion-in-2021-as-subscriptions-and-ma-shake-up-the-market> adresinden alındı
- Buluş, B., ve Buluş, G. C. (2020). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 1-6.
- Bulut, M. (2003). 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ve Türkiye'de Devletçiliğe Geçiş. *Bilig*(26), 77-101.
- Burgaz, E. (2019, 11 8). *Louvre Müzesi İlk Sanal Gerçeklik Deneyimini Mona Lisa ile Başlattı*. 02 10, 2023 tarihinde <https://bigumigu.com/haber/mona-lisa-beyond-the-glass-louvre-muzesi-ilk-sanal-gerceklik-deneyimi/> adresinden alındı
- Büyükakın, T. (2007). Yeni Keynesyen İktisat Mı, Yeni Neo-Klasik Sentez Mi? *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi Dergisi*, 13, 22-36.
- Büyükbaykal, C. I., ve Cansabuncu, İ. A. (2020). Türkiye'de Yeni medya Ortamında ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*, 4(1), 1-9.
- Büyükberber, C. (2023, 01 25). *Sanat ve Teknoloji: Yeni Bir Evren*. 09 16, 2023 tarihinde <https://www.izmir.art/tr/sanat-ve-teknoloji-yeni-bir-evren> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2021). *dictionary.cambridge.org*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/fashion> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2023). *Book*. 02 02, 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/book> adresinden alındı
- Cambridge Dictionary. (2023). *Industry*. 10 11, 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/industry> adresinden alındı
- Can, S. (2018(a)). İletişim Eğitiminde Akademi ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 13(3), 57-73.
- Can, S., ve Koz, K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Candoğan, O. (2020, 01 31). 08 19, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/the-sims-4-20-milyon-oyuncu-rekor-kirdi-h84845.html> adresinden alındı

- Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Casa Batllo. (2021, 05 21). *New dimensions of a unique cultural visit in the world*. 02 25, 2023 tarihinde <https://www.casabatllo.es/en/news/10d-experience-10-dimensions-unique-cultural-visit/> adresinden alındı
- Cascone, S. (2015, 10 20). *Top 10 Private Contemporary Art Museums in the US*. 01 10, 2023 tarihinde <https://news.artnet.com/art-world/private-contemporary-art-museums-338126> adresinden alındı
- Celasin, C. (2013). popüler Müzik Tüketimi Bağlamında Isparta Merkez'deki Canlı Müzik Sunan Kafelere Genel Bakış. *İdil Dergisi*, 2(8), 129-141.
- Cesur, K. (2019, 02 20). *Bir Müzayede'nin Anatomisi*. 02 10, 2023 tarihinde <https://gazetesanat.com/bir-muzayedenin-anatomisi> adresinden alındı
- Cevger, Y., ve Aral, Y. (2022). Fiyat Mekanizması. Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri.
- Charleston. (2023). *Charleston's Story Starts Here*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.charlestonmuseum.org/#:~:text=Founded%20in%201773%2C%20The%20Charleston,celebrating%2C%20and%20sharing%20ever%20since> adresinden alındı
- Charr, M. (2022, 06 20). *What we can learn from Pop-Up Museums? Best practice and ideas from Instagram friendly experiences*. 01 29, 2023 tarihinde <https://www.museumnext.com/article/what-we-can-learn-from-pop-up-museums-best-practice-and-ideas-from-instagram-friendly-experiences/> adresinden alındı
- Chernick, K. (2017, 11 25). *Who Decides What You Buy in Museum Gift Shops*. 01 22, 2023 tarihinde <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-decides-buy-museum-gift-shops> adresinden alındı
- Chiapello, L. (2015). Creativity In the Video Game Industry: Using Schön's Constants to Understand Frame Creation. *11th European Academy of Design Conference*, (s. 1-10). PARIS.
- Chip. (2015, 03 26). *Dünden bugüne bilgisayarlar!* 09 19, 2023 tarihinde https://www.chip.com.tr/haber/dunden-bugune-bilgisayarlar_54833.html adresinden alındı
- Chittum, M. (2021, Aralık 14). *Here's How NFTs Could Disrupt a Heavily Centralized Music Industry*. 01 5, 2022 tarihinde blockworks.co: <https://blockworks.co/heres-how-nfts-could-disrupt-a-heavily-centralized-music-industry/> adresinden alındı
- Christies. (2023 a). *the History of Christie's Auction House*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.christies.com/auctions/the-history-of-christies-auction-house> adresinden alındı
- Christies. (2023). *About us*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.christies.com/about-us/welcome-to-christies> adresinden alındı
- Christofferson, A., James, A., Rowland, T., ve O'Brien, A. (2022, 10 12). *Level Up: Future of Video Games Is Bright*. 08 02, 2023 tarihinde [www.bain.com: https://www.bain.com/insights/level-up-the-future-of-video-games-is-bright/](https://www.bain.com/insights/level-up-the-future-of-video-games-is-bright/) adresinden alındı
- Civan, Y. (2021, 10 27). *İlk Fiziksel NFT Galerisi: Superchief Gallery NFT*. 02 25, 2023 tarihinde <https://boboscope.com/icerik/ilk-fiziksel-nft-galerisi-superchief-gallery> adresinden alındı

- Claritum. (2015, 07). *the History of Software Infographic*. 09 20, 2023 tarihinde <https://www.claritum.com/r/infographic/the-history-of-software-infographic/> adresinden alındı
- Clark, N. (2012, 30 11). *Video games in an art gallery? MoMA allows Pac-Man into its hallowed halls*. 08 28, 2023 tarihinde <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/news/video-games-in-an-art-gallery-moma-allows-pacman-into-its-hallowed-halls-8372010.html> adresinden alındı
- Clayman, D. (2016, 06 28). *the History of Blizzard*. 08 18, 2023 tarihinde <https://www.ign.com/articles/2010/10/22/the-history-of-blizzard> adresinden alındı
- Clemens, D. (2020). *the Ten Largest Publishing Companies in the World*. 01 07, 2023 tarihinde www.tharawat-magazine.com: <https://www.tharawat-magazine.com/facts/ten-largest-publishing-companies/amp/> adresinden alındı
- Clement, J. (2022, 08 02). 08 16, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/680124/minecraft-unit-sales-worldwide/> adresinden alındı
- Clement, J. (2023 (a), 15 06). *Estimated annual gaming revenue of leading gaming companies worldwide in 2022*. 08 12, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/421848/game-revenues-global-companies/> adresinden alındı
- Cohen, P. (2017). Harold cohen and AARON. *AI MAg*.
- Collins. (2023). *games console*. 03 30, 2023 tarihinde <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/games-console> adresinden alındı
- Color Factory. (2021, 05 19). *You Should Experience a Ball Pit at Least Once in Your Lifetime and Here's Why*. 01 29, 2023 tarihinde <https://colorfactory.co/you-should-experience-a-ball-pit-at-least-once-in-your-lifetime-and-heres-why/> adresinden alındı
- Comcast Business. (2018). *the Impact of Technology on the Film Industry Then & Now*. Comcast Corporation.
- Companies History. (2023). *Wolters Kluwer NV history, profile and corporate video*. 01 07, 2023 tarihinde www.companieshistory.com: <https://www.companieshistory.com/wolters-kluwer/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023 (d)). *Fiserv*. 09 25, 2023 tarihinde www.companiesmarketcap.com: <https://companiesmarketcap.com/fiserv/marketcap/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023). *ADP*. 09 25, 2023 tarihinde <https://companiesmarketcap.com/automatic-data-processing/revenue/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023). *IBM*. 09 25, 2023 tarihinde <https://companiesmarketcap.com/ibm/marketcap/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023). *Microsoft*. 09 25, 2023 tarihinde <https://companiesmarketcap.com/microsoft/marketcap/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023). *Oracle*. 09 25, 2023 tarihinde www.companiesmarketcap.com: <https://companiesmarketcap.com/oracle/marketcap/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023(a)). *Adobe*. 09 25, 2023 tarihinde www.companiesmarketcap.com: <https://companiesmarketcap.com/adobe/marketcap/> adresinden alındı
- Companies Market Cap. (2023(a)). *Salesforce*. 09 25, 2023 tarihinde www.companiesmarketcap.com: <https://companiesmarketcap.com/salesforce/marketcap/> adresinden alındı

- Companies Market Cap. (2023(c)). *CDW Corporation*. 09 25, 2023 tarihinde [www.companiesmarketcap.com: https://companiesmarketcap.com/cdw-corporation/marketcap/](https://companiesmarketcap.com/cdw-corporation/marketcap/) adresinden alındı
- Content DSP. (2016, 02 11). *the History of Oracle Corporation: 1977 - 2000*. 09 25, 2023 tarihinde <https://content.dsp.co.uk/the-history-of-oracle-corporation-1977-2000> adresinden alındı
- Conway, D. (2011). Klasik Liberalizm. *Liberal Düşünce*, 16(64), 85-90.
- Coşkun, R. (2014). " Teknolojinin Olanakları ile Değişen Sanat Alanı". *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 6(6), 76-88.
- Co-Well. (2019, 09 24). *the Growth of Software Industry*. 09 21, 2023 tarihinde <https://co-well.vn/en/tech-blog/the-growth-of-software-industry/> adresinden alındı
- Creating Growth. (2007). *Creating Growth*. NESTA.
- Creative Economy Report. (2010). *Creative Economy Report*. UNCTAD.
- Creative Economy Report. (2013). *Creative Economy Report*. UNESCO.
- Crispin, J. (2019, 10 24). *Billionaires rule the American art world. A radical response? Nationalize museums*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/oct/24/billionaires-rule-the-american-art-world-a-radical-response-nationalize-museums> adresinden alındı
- Crystal. (2023). *Eleven Restaurant & Coffee Bar*. 01 25, 2023 tarihinde <https://crystalbridges.org/eleven-restaurant/> adresinden alındı
- Culture Statistics. (2016). *Culture Statistics*. EUROSTAT.
- Cunningham, S. (2001). 'From cultural to creative industries, theory, industry and policy. *Culturelink, Special Issue*, 19-32.
- Cunningham, S., Ryan, M. D., Keane, M., ve Ordonez, D. (2008). Financing Creative Industries In Developing Countries. D. Barrowclough, ve Z. K. Wright içinde, *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth* (s. 65-110). Routledge.
- Curcic, D. (2023, 12 Ocak). *Amazon Publishing Statistics*. 03 16, 2023 tarihinde <https://wordrated.com/amazon-publishing-statistics/> adresinden alındı
- Curry, D. (2022, 10 18). *HBO Max Revenue and Usage Statistics (2022)*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/hbo-max-statistics/> adresinden alındı
- Curry, D. (2022(a)). *Hulu Revenue and Usage Statistics (2022)*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/hulu-statistics/> adresinden alındı
- Çağdaş, F. K. (2022, 12 17). *Dünyada En Çok Kazanan 10 E-Ticaret Şirketi*. 10 21, 2023 tarihinde Worldef: <https://worldef.net/e-ticaret/dunyada-en-cok-kazanan-10-e-ticaret-sirketi/> adresinden alındı
- Çağlar, Ü. (2007). Elektronik para: Enformasyon teknolojisindeki gelişmeler ve yeni ödeme sistemleri. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 177-186.
- Çalğıcı, P. K. (2013). Kültür Endüstrisi Gururla Sunar! ' Tüketilen Müze' Yakında Aklınıza Gelebilecek Her Yerde. *TMMOB Mimarlık Odası*(5), 47-48.
- Çalışkan, A., Öztürkoğlu, Y., ve Karacasulu, M. (2016). Hızlı Moda Markalarında Çevik ve Esnek Tedarik Zinciri Yönetimi. *Mcbü Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 49-74.
- Çamoğlu, K. (2022, 04 01). *Geçmişten Günümüze Programlama Dilleri*. 09 18, 2023 tarihinde <https://medium.com/i%CC%87yi-yaz%C4%B1%C4%B1m-payla%C5%9F%C4%B1mlar%C4%B1/ge%C3%A7mi%C5%9Ften->

g%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCze-programlama-dilleri-37a112cee5db adresinden alındı

- Çark, Ö. (2019). *Kurumsal Kaynak Planlama (KKP) Sistemler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çaşkurlu, S. (2010). Küreselleşen Dünyada Rekabete İlişkin Uluslararası Sorunlar: Çokuluslu Şirketlerin Artan Gücü ve Gelişmekte Olan Ülkeler. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 197-218.
- Çaycı, B., ve Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 570-586.
- Çaylı, M. (2020, 11 28). *Arthur Samuel Kimdir?* 09 14, 2023 tarihinde <https://teknoloji.org/arthur-samuel-kimdir/> adresinden alındı
- Çelen, S. (2017). Sanayi 4.0 ve Simülasyon. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 1(1), 9-26.
- Çelik, F. (2021, 03 08). *Dünden Bugüne Dijital Sanat*. 12 21, 2022 tarihinde <https://www.oggusto.com/sanat/dijital-sanat-nedir> adresinden alındı
- Çelik, K., ve Kirel, S. (2019). Kapitalist Sistemin Muhafızları Olarak Hollywood Süper Kahramanları: Süpermen Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(34), 1-25.
- Çelik, Z. (2012). Neoliberalizmin Kısa Tarihi. *İdealkent*(7), 187-193.
- Çeliker, D., ve Aksoy, S. (2011). Emperyalizm Aracı Olarak Sinema:“Avatar” Filmine İlişkin İdeolojik Bir Çözümleme. *Marmara İletişim Dergisi*(18), 65-81.
- Çete, Ş. (2021, 12 30). *Dijital Sanatta Devrim: NFT Tabanlı Esere 69 Milyon Dolar*. 02 12, 2023 tarihinde <https://artdogistanbul.com/dijital-sanatta-devrim-nft-tabanlı-esere-69-milyon-dolar/#:~:text=Beeple%20takma%20ismiyle%20tan%C4%B1nan%20Mike,tam%2069.3%20milyon%20dolar%20oldu> adresinden alındı
- Çete, Ş. (2022, 07 18). *Seattle’a NFT Müzesi*. 02 26, 2023 tarihinde <https://artdogistanbul.com/seattlea-nft-muzesi/> adresinden alındı
- Çetin, D. (2014). Esnek Uzmanlaşma Perspektifinden Amerikan Film Endüstrisi. *Atatürk İletişim Dergisi*(7), 59-78.
- Çifçi, E. (2010). Popüler Kültür, Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 149-161.
- Çımrın, F. K. (2009). Küreselleşme, Neo-Liberalizm ve Refah Devleti İlişkisi Üzerine. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(23), 198-204.
- Çondur, F., ve Bölükbaşı, M. (2014). Türkiye’de İşgücü Piyasası ve Genç İşsizlik- Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(2), 77-93.
- Çoşkun, F., ve Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay Zekanın Tarih İçindeki Gelişimi ve Eğitimde Kullanılması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 54(3), 947-966.
- Dağdelen, İ. (2004). Liberalizasyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-64.
- Dağtaş, E., Aydın, N., ve Yılmaz, Ç. (2018). Sinemanın Ekonomi Politikası:2016 Yılı Verileri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 03(05), 186-218.
- Dalkıran, Ö. (2013 a). Teknolojinin Kütüphanelere Etkisi: Bilgi Kaynakları Açısından Bir Yaklaşım. *Bilgi Dünyası*, 14(1), 172-190.
- Dalkıran, Ö. (2013). Kitabın Tarihi. *Türk Kütüphaneciliği*, 27(1), 201-213.

- Damar, M. (2022). Dijital Dünyanın Dünü, Bugünü ve Yarını: Bilişim Sektörünün Gelişimi Üzerine Değerlendirme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*(12), 51-76.
- Darcan, T., ve Ergun, L. (2015). Müzik Endüstrisinde Üretim, Tüketim ve Metin: Telif Sorunsalı. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 1251-1277.
- Davis, L., ve Watts, R. (2022, 08 11). *What Is Cloud Computing? the Ultimate Guide*. 09 30, 2022 tarihinde [www.forbes.com.tr: https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cloud-computing/#:~:text=The%20cloud%20refers%20to%20web,across%20cloud%20computing%20every%20day](https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-cloud-computing/#:~:text=The%20cloud%20refers%20to%20web,across%20cloud%20computing%20every%20day) adresinden alındı
- Deardorff, N. (2015, 10 13). *An Argument That Video Games Are, Indeed, High Art*. 03 19, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/berlinschoolofcreativeleadership/2015/10/13/an-argument-that-video-games-are-indeed-high-art/?sh=303d98127b3c> adresinden alındı
- Delagrange, J. (2021 a, 05 27). *Top 10 of the Biggest Art Galleries in the World*. 02 01, 2023 tarihinde <https://www.contemporaryartissue.com/top-10-of-the-biggest-art-galleries-in-the-world/> adresinden alındı
- Delagrange, J. (2021, 10 08). *What is the Difference Between an Art Gallery and a Museum?* 02 01, 2023 tarihinde <https://www.contemporaryartissue.com/what-is-the-difference-between-an-art-gallery-and-a-museum/#:~:text=An%20art%20gallery%20is%20a,for%20cultural%20and%20educational%20purposes> adresinden alındı
- Deloitte. (2017). *Art & Finance report 2017*. Deloitte.
- Deloitte Private. (2021). *Art & Finance Report 2021*. Deloitte.
- Demir, E. M. (2018). Türkiye'de Yaratıcı Emek. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi (Moment Dergi)*, 5(2), 174-194.
- Demir, Ö. (2019). Ses Tasarımının Komedi Filmlerinde Anlatı Üzerine Etkisi: Aile Arasında Film Örneği. *Sinecine*, 10(1), 85-109.
- Demirdöven, J. B., ve Ödekan, A. (2008). Müzayedelerin Sanat Piyasalarındaki Rolü ve Türkiye'deki Yansımaları. *İtü Dergisi/b*, 5(1), 55-66.
- Demirel, N. (2018, 02 09). *Teknoloji sanat dünyasını nasıl değiştiriyor?* 09 16, 2023 tarihinde <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/teknoloji-sanat-dunyasini-nasil-degistiriyor/> adresinden alındı
- Demirkaya, İ., ve Koyuncu, E. (2021). Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 174-196.
- Denli, İ. (2021, 09 30). *Milyarlarca Dolarlık Gelire Sahip Oyun Devi Tencent'e Ait En Popüler 10 Oyun*. 08 17, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/tencent-oyunlari-h115478.html> adresinden alındı
- Dermott, K. M. (2021, 02 11). *Changing Trends In the Publishing Industry*. 03 04, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/02/11/changing-trends-in-the-publishing-industry/?sh=46faf0573a5d> adresinden alındı
- DigitalAge. (2012, 12 04). *Video oyunları da birer sanat ürünü*. 03 19, 2023 tarihinde <https://digitalage.com.tr/video-oyunlari-da-birer-sanat-urun/> adresinden alındı
- Dijital Oyunlar Bilgi Platformu. (2019, 12 09). *Geleneksel Oyunlardan Dijital Oyunlara*. 03 20, 2023 tarihinde <https://www.guvenlioyna.org.tr/blog-detay/geleneksel-oyunlardan-dijital-oyunlara> adresinden alındı
- Dilek, F. E. (2021, 05 04). *Epic Games'in Fortnite Geliri İki Yılda 9 Milyar Doları Aştı*. 08 19, 2023 tarihinde <https://teknoloji.org/epic-gamesin-fortnite-geliri-iki-yilda-9-milyar-dolari-asti/> adresinden alındı

- Dilek, F. E. (2022, 10 27). *En İyi Kitap Okuma Uygulamaları-2022*. 01 16, 2023 tarihinde [www.teknoloji.org: https://teknoloji.org/en-iyi-kitap-okuma-uygulamaları/](https://teknoloji.org/en-iyi-kitap-okuma-uygulamaları/) adresinden alındı
- Dilek, Ş. (2018). *“Blockchain teknolojisi ve Bitcoin”*. Ankara: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırma Vakfı (SETA).
- Dimarco, S. (2022, 10 11). *These Are the 12 Best Contemporary Art Galleries in the World*. 01 02, 2023 tarihinde <https://www.veranda.com/luxury-lifestyle/artwork/g36453103/best-art-galleries/> adresinden alındı
- Dinar, G. B. (2018). Küreselleşmenin Krizinden Krizin Küreselleşmesine. S. Durusoy, ve I. Ş. Selçuk içinde, *Bugünkü Küreselleşmeyi Anlamak* (s. 1-29). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Dinler, Z. (2012). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Displate Magazine. (2017, 10 01). *Games v Art: Should Video Games be called Art*. 03 20, 2023 tarihinde [blog.displate.com: https://blog.displate.com/games-vs-art/](https://blog.displate.com/games-vs-art/) adresinden alındı
- Dizdar, M. (2020). *Kültür emperyalizminde sosyal medyanın rolü: spotify örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara
- DMCS. (2016). *Creative Industries Economic Estimates*. Department for Culture Media and Sport.
- Doğan, B., Ersöz, S. Ş., ve Şahin, C. (2022). Crypto Art NFT. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 1-12.
- Doğan, K., ve Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Doğan, O. (2003). Kültür Küreselleşebilir Mi? *Küreselleşme ve Psikiyatri IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri* (s. 243-252). Ankara: Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi.
- Dolata, U. (2011). the Music Industry and the Internet- A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies*, 5-31.
- Dowd, D. (2008). *Kapitalizm ve Kapitalizmin İktisadı*. (A. H. Köse, Dü., ve C. Gerçek, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Dönmez, S. C., ve Erkilic, H. (2018). 360 Derece Sanal Gerçeklik Uygulamalarını sinema Kuramı Üzerinden Okumak Mümkün Mü? *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-dergi*, 2, 40-56.
- Dring, C. (2020, 04 12). *PlayStation Studios brand will launch alongside PS5*. 08 16, 2023 tarihinde <https://www.gamesindustry.biz/sony-unveils-playstation-studios-brand-to-launch-alongside-ps5> adresinden alındı
- Duman, M. Z. (2011). Neo-liberal Küreselleşmenin Zaferi. *Uluslararası İnsan Bilim Dergisi*, 8(1), 666-700.
- Duman, M. Z. (2016). Tüketim Kültürünün Gelişiminde Artan AVM'lerin Etkisi (Van İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 806-815.
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*(33), 15-36.
- Dunning, J. H., ve Lundan, S. M. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Cornwall: British Library.
- Dura, C., ve Kılıçarslan, Z. (2011). Ulusötesi Şirketler ve Ulus Devlet: Güç Kayması Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(31), 85-111.

- Durgun, D. (2023). *Çok Uluslu Şirketler*. 10 13, 2023 tarihinde [ansiklopedi.tubitak.gov.tr: https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/cok_uluslu_sirket](https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/cok_uluslu_sirket) adresinden alındı
- Dursun, O. (2018). Yaratıcı Endüstrilerin Aşkınsal Alanda Görünümü: Yaratıcı Endüstrilerin Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesine Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 144-173.
- Durusoy, S. (2009). Kriz Sonrası Küresel Kapitalizmin Geleceği. *Alternatif Politika*, 1(3), 363-389.
- DÜLGER GRUP. (2023). *Yazılım Endüstrisi*. 08 24, 2023 tarihinde [www.dulgergrup.com.tr: https://dulgergrup.com.tr/blog/yazilim-endustrisi](https://dulgergrup.com.tr/blog/yazilim-endustrisi) adresinden alındı
- Dülger, Ü. (2016). Büyük Veri Nedir. İstanbul Üniversitesi.
- Düzgün, D. E., ve Çetinkaya, K. (2019). Moda Alanında 3 Boyutlu Baskı Teknolojileri Kullanımı. *International Journal of 3d Printing Technologies and Digital Industry*, 3(1), 19-31.
- E, E. (2023, 02 04). *En Çok Satan PlayStation Sıralaması 2023*. 08 16, 2023 tarihinde <https://gamizm.com/sector/en-cok-satan-playstation-siralamasi-2023/> adresinden alındı
- Eden Gallery. (2021, 06 27). *Art Galleries vs Museums*. 02 01, 2023 tarihinde <https://www.eden-gallery.com/news/art-galleries-vs-museums#:~:text=The%20simplified%20difference%20between%20an,that%20displays%20and%20sells%20goods> adresinden alındı
- EDI. (t.y.). *Creative work skills helping drive the 4th Industrial Revolution, the fusion of biological, digital and physical*. 10 3, 2022 tarihinde [www.ediweekly.com: https://www.ediweekly.com/creative-work-skills-helping-drive-4th-industrial-revolution-fusion-biological-digital-physical/#ftoc-heading-4](https://www.ediweekly.com/creative-work-skills-helping-drive-4th-industrial-revolution-fusion-biological-digital-physical/#ftoc-heading-4) adresinden alındı
- Eğilmez, M. (2014). *Örneklerle Kolay Ekonomi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eğilmez, M. (2019). *Değişim Sürecinde Türkiye Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sosyal- Ekonomik Bir Değerlendirme*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eğilmez, M. (2020). *Tarihsel Süreç İçinde Dünya Ekonomisi*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Eğüz, E. B. (2021). Video Oyunları İçerisindeki Reklam Çalışmaları (Gamevertising) Üzerine Bir İçerik Analizi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 287-323.
- Elad, B. (2022, 11 30). *Amazon Prime Video Statistics*. 01 01, 2021 tarihinde <https://www.enterpriseappstoday.com/stats/amazon-prime-video-statistics.html#:~:text=According%20to%20Amazon%20prime%20video%20statistics%2C%20the%20highest%20group%20of,35%20years%20to%2044%20years> adresinden alındı
- Eldem, M. O. (2017). Endüstri 4.0. TMMOB EMO ANKARA ŞUBESİ HABER BÜLTENİ.
- Electronic Art. (2023). *28 Years of EA History*. 08 19, 2023 tarihinde <https://www.ea.com/news/today-in-ea-history?isLocalized=true> adresinden alındı
- Electronic Arts. (2023 (a)). *LATEST SPORTS GAMES*. 08 19, 2023 tarihinde <https://www.ea.com/sports> adresinden alındı
- Electronic Arts. (2023 (b)). *EA Studios*. 08 19, 2023 tarihinde <https://www.ea.com/ea-studios> adresinden alındı
- Electronic Arts. (2023). *About EA*. 08 19, 2023 tarihinde <https://www.ea.com/about> adresinden alındı
- Ellenberger, A. R. (2013, 12 22). *Paramount Pictures*. 12 20, 202 tarihinde <http://allanellenberger.com/tag/paramount-pictures/> adresinden alındı

- Emekli, U. (2010, 06 03). *bilgisayar Oyunları Tarihi*. 09 07, 2023 tarihinde <https://www.merlininkazani.com/bilgisayar-oyunlari-tarihi-makale-144> adresinden alındı
- Emre, E., ve Okandan, G. D. (2014). Sosyal medyanın yaratıcı endüstrilerde bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılması. E. Saka, A. Sayan, ve V. Görgülü içinde, *Yeni Medya Çalışmaları II* (s. 163-181). İstanbul.
- Epic Games. (2023). *About EPIC Games*. 08 18, 2023 tarihinde <https://www.epicgames.com/site/en-US/about> adresinden alındı
- Erbay, M. (2019). Yaratıcı Sektörler: Sanat Piyasası ve Verimlilik. *XII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi* (s. 263-274). Plpvdiv: XII. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi.
- Ercan, S. (2020). Küreselden Yerele MTV Tekeli ve MTV Türkiye Örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(4), 118-131.
- Erdoğan, M. (2015). Küresel Çağda Çağdaş Sanat ve Küresel Sanat Pazarı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 75-98.
- Erdoğan, N. Ö., Yılmaz, Ş., ve Parlak, V. (2021). Neo-Liberalizm Ekseninde Sanat Emeği ve Prekarite. *Kocaeli Üniversitesi güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*(10), 47-69.
- Eren, E. (2004). Küresel Stratejiler ve Stratejik İşbirlikleri. C. T. Gürsoy içinde, *Prof. Dr. Zeyyat Hatiboğlu'na Armağan* (s. 121-146). İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Ergur, A. (2015, Mart 28). *Durumlar, duygular ve müzikleri*. [www.sanattanyansimalar.com: https://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/ali-ergur/durumlar-duygular-ve-muzikleri/532/](https://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/ali-ergur/durumlar-duygular-ve-muzikleri/532/) adresinden alındı
- Erhan, Ç. (2013). Petrol Krizi. Ç. Erhan, ve E. Yakut içinde, *Siyasi Tarih* (s. 162-189). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Erinç, S. M. (1988). Sanat ve Eğitim. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, III(1), 175-182.
- Erkayhan, Ş. (2015). Yaratıcı Endüstriler ve Dijital Gelecek Stratejileri. *E-journal of Intermedia*, 2(2), 411-423.
- Eroğlu, İ., Şeker, H., ve Demirel, B. (2012). IMF'nin Değişim Süreci: 2008 Finans Krizi Sonrası Dönüşüm ve Yeniden Yapılanma. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 53-61.
- Ersoy, A. R. (2016). Siemens'in Endüstri 4.0'a Bakışı ve Çalışmaları. *Elektrik Mühendisliği*(459).
- Ersoy, E. (2008). Tarihsel Kapitalimden Güncel Kapitalime Küreselleşme. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 143-153.
- Ersöz, E. (2021, 01 12). *Sanatın teknoloji yolculuğu*. 09 16, 2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/ecehan-ersoz/sanatin-teknoloji-yolculugu-41712306> adresinden alındı
- Erşanlı, B. (2016). Soundies'den TRT'ye, MTV'den Youtube'a: Video Müzik Kliplerinin Tarihsel Gelişimi. *Uluslararası iletişim, Edebiyat, Müzik ve Sanat Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar kongresi* (s. 104-112). Kocaeli: iletisimedebyatmuzikkongresi.
- Ertugrul, İ., ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Ertuna, Ö. (2006). Yeni Dünya Düzeni: Küreselleşme. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(36), 36-45.
- Ertuna, Ö. (2010). Yeni bir Kapitalizme Doğru. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*(45), 6-18.
- Ertürk, E. (2010). İstanbul Müzik Endüstrisi. İstanbul: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Bilimler Akademisi.

- Esen, Ü. B., ve Atay, Ö. (2017). Ekonominin Yeni Yüzü: Yaratıcı Ekonomi. *Sosyaekonomi*, 25(33), 59-80.
- Esposito, N. (2005). A Short and Simple Definition of What a Videogame Is. *Digital Games Research Conference 2005*, 3, s. 1-6.
- European Commission. (2015). *the Knowledge Future: Intelligent policy choices for Europe 2050*. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2019, 11 21). *the story of Satoshi Nakamoto and the 1 million bitcoins*. 10 08, 2022 tarihinde ec.europa.eu: <https://ec.europa.eu/newsroom/cef/items/663083/en> adresinden alındı
- Evirgen, D. (2018). Yaratıcı Endüstriler, Yaratıcı Emek ve Özerklik: Özgürlük mü? Denetim mi? *STD*(22), 155-173.
- Eyidilli, S. (2013, 11 10). *PlayStation 4'ün Türkiye fiyatı ve çıkış tarihi belli oldu*. 09 03, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2013/11/10/playstation-4un-turkiye-fiyati-ve-cikis-tarihi-belli-oldu/> adresinden alındı
- Eyidilli, S. (2015, 11 03). *Activision Blizzard, Candy Crush'in yapımcısı King'i 5.9 milyar dolara satın aldı*. 08 19, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2015/11/03/activision-blizzard-candy-crushin-yapimcisi-kingi-5-9-milyar-dolara-satin-aldi/#:~:text=Oyun-,Activision%20Blizzard%2C%20Candy%20Crush'%C4%B1n%20yap%C4%B1mc%C4%B1s%C4%B1%20King'i,5.9%20milyar%20dolara%20sat%C4%B1n%20ald%C4%> adresinden alındı
- Falay, N. (2016). Sanat ve İktisadi Yaşam Bağlantıları Üzerine Bir Deneme. *Journal of Awareness*, 1(1), 17-32.
- Fast Retailing. (2023). *Group Outlets*. 12 13, 2023 tarihinde <https://www.fastretailing.com/eng/group/shoplist/> adresinden alındı
- Fisunoğlu, M., ve Tan, B. K. (2009). Keynes Devrimi ve Keynesyen İktisat. *Ekonomik Yaklaşım*, 20(70), 31-60.
- Flavorwire. (2011, 07 25). *the 10 Best Private Museums Worldwide*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.flavorwire.com/196371/the-10-best-private-museums-worldwide> adresinden alındı
- Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. *the Second International Conference on Cultural Policy Research*, (s. 1-30). New Zealand.
- FlixPatrol. (2022). *Streaming Services by Subscribers in the World*. 01 01, 2023 tarihinde <https://flixpatrol.com/streaming-services/> adresinden alındı
- Foley, C. F., Hines, J. R., ve Wessel, D. (2021). *Multinational Corporations*. Brookings Institution Press.
- Fondazione Prada. (2023). *BAR LUCE*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.fondazioneprada.org/barluce/> adresinden alındı
- Forbes. (2023, 06 08). *the Global 2000*. 10 16, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/lists/global2000/?sh=440c488d5ac0> adresinden alındı
- Forristal, L. (2022, 11 02). *Paramount+ reaches 46M global subscribers in Q3, but stock drops ~9% on revenue miss*. 01 01, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2022/11/02/paramount-reaches-46m-global-subscribers-as-stock-drops/> adresinden alındı
- Fortune. (2022). *NFTy 50*. 11 09, 2022 tarihinde fortune.com: <https://fortune.com/nfty-50/2021/duncan-griffin-cock-foster/> adresinden alındı

- Fortune. (2023). *Fortune Global 500*. 10 16, 2023 tarihinde <https://fortune.com/ranking/global500/> adresinden alındı
- Fox, J. (2002). *Chomsky ve Küreselleşme*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.
- Freeman, N. (2019, 06 17). *What Sold at Art Basel in Basel*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-sold-art-basel-basel-06-17-19> adresinden alındı
- Fronzi, G. (2016). Listening to Music in the Digital Era. *Aisthesis: Pratiche, Linguaggi E Saperi Dell'estetico*, 9(1), 51-69.
- Fulberth, G. (2018). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Gagosian. (2021, 03 03). *Art Basel OVR: Pioneers Innovate, Originate, Overturn: Modern and Contemporary Pioneers*. 02 15, 2023 tarihinde <https://gagosian.com/fairs/2021/03/03/art-basel-ovr-pioneers-fair/> adresinden alındı
- Galloway, S., ve Dunlop, S. (2007). A Critique of definitions of the Cultural and Creative Industries In Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31.
- Gamal, A. E. (2012). the Evolution of the Music Industry in the Post-Internet Era. *CMS Senior Theses*, 532.
- Gamegar. (2021, 03 31). *Dünyanın en büyük 10 video oyun şirketi açıklandı! İşte, 2021 verileri*. 08 17, 2023 tarihinde <https://www.haberler.com/gamegar/dunyanin-en-buyuk-10-video-oyun-sirketi-aciklandi-14033427-haberi/> adresinden alındı
- GamesIndustry International. (2005, 09 14). *Sony Computer Entertainment Establishes SCE Worldwide Studios*. 08 16, 2023 tarihinde <https://www.gamesindustry.biz/sony-computer-entertainment-establishes-sce-worldwide-studios> adresinden alındı
- Gaming In Turkey. (2023). *We Are Social Global Dijital 2022 Raporu*. 08 02, 2023 tarihinde [www.gaminginturkey.com: https://www.gaminginturkey.com/tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/](https://www.gaminginturkey.com:https://www.gaminginturkey.com/tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/) adresinden alındı
- Gap Inc. Annual Repor. (2020). *Gap Inc. Annual Report 2020*.
- Garcia, C. (2016, 09 23). *Harold Cohen and Aaron—A 40-Year Collaboration*. 12 10, 2022 tarihinde computerhistory: <https://computerhistory.org/blog/harold-cohen-and-aaron-a-40-year-collaboration/> adresinden alındı
- Gartner. (2023, 07 19). *Gartner Forecasts Worldwide IT Spending to Grow 4.3% in 2023*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-07-19-gartner-forecasts-worldwide-it-spending-to-grow-4-percent-in-2023#:~:text=Worldwide%20IT%20spending%20is%20projected,latest%20forecast%20by%20Gartner%2C%20Inc.> adresinden alındı
- Gaskin, S. (2015, 07 3). *Ten Private Museums in China You Should Know*. 01 19, 2023 tarihinde <https://ocula.com/magazine/features/ten-private-museums-in-china-you-should-know/> adresinden alındı
- Gasser, U., ve Begue, G. R. (2005). iTunes: Some Observations After 500 Million Downloaded Songs. the *Berkman Center for Internet and Society at Harvard Law School*.
- Gedik, Y. (2021). Endüstri 4.0 Teknolojilerinin ve Endüstri 4.0'ın Üretim ve Tedarik Zinciri Kapsamındaki Etkileri: Teorik Bir Çerçeve. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 248-264.
- Genç, E. A. (2021). Neoliberalizm ve şehirlerin Yeni Kültürel Koşulları. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 89-97.

- Gençoğlu, A. Y. (2012). Kapitalizmin Temel Nitelikleri Açısından Emek Konumu. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(1), 98-116.
- Gestrin, M. V., ve Staudt, J. (2018). *the digital economy, multinational enterprises and international investment policy*. Paris: OECD.
- Gezgin, S. (2019). Küreselleşmenin Medya ve Toplum Üzerindeki Etkileri (1). *İletişim Fakültesi Dergisi*, 9-12.
- Gibson, C., ve Gibb, F. (2010). An evaluation of second-generation ebook readers. *the Electronic Library*, 29(3), 303-319.
- Giovanl Firenze. (2023, 01 18). *Selfie Museum di Firenze: oltre 400 scenari in mille mq di installazioni immersive*. 01 28, 2023 tarihinde <https://portalegiovanicomune.fi.it/urlnews/webzine/44411.html> adresinden alındı
- Girgin, G. (2018). *MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(18), 349-358.
- Global Market Estimates. (2022, 04 28). *Global Metaverse in Gaming Market Size - Forecasts to 2026*. 09 11, 2023 tarihinde <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/04/28/2431532/0/en/Global-Metaverse-in-Gaming-Market-Size-Forecasts-to-2026.html> adresinden alındı
- Global Music Report. (2021). *Global Music Report*. İFPI.
- Global Music Report. (2023). *Global Music Report*. İFPI.
- Global Powers of Retailing. (2020). *Global Powers of Retailing 2020, 2019, 2018, 2017*.
- Global Powers of Retailing. (2021). *Global Powers of Retailing 2021*. Deloitte.
- Google Blog. (2010, 12 06). *Discover more than 3 million Google eBooks from your choice of booksellers and devices*. 03 02, 2023 tarihinde <https://googleblog.blogspot.com/2010/12/discover-more-than-3-million-google.html> adresinden alındı
- Gorton, D. (2023, 11 07). *Industry Definition in Business and Investing*. 11 10, 2023 tarihinde <https://www.investopedia.com/terms/i/industry.asp> adresinden alındı
- Gökçek, H. A. (2023). Neoliberal İktisat Politikaları ve 1980-1989 Yılları Arasında TürkEkonomisinin Genel Görünüşünün Altı Faktör Altında İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 147-161.
- Gökdemir, N., ve Kurtoğlu, R. (2013). Küreselleşmenin Dünya Film Endüstrisine Etkisi ve Hollywood Film Endüstrisindeki Yeni Eğilimler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD)*, 5(19), 27-56.
- Gökrem, L., ve Bozuklu, M. (2016). Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum. *Gaziosmanpaşa Bilimler Araştırma Dergisi*(13), 47-68.
- Gönen, S., ve Çelik, M. (2004). Snek Üretim Sistemleri Uygulayan İşletmelerde Üretim Maliyetlerinin Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 4(1), 133-143.
- Gönüllü, A. B. (2017). 'Ağaç Baskı-Yazısız Roman' Sanatında İlk Kadın Sanatçı: Helena Bochořáková-Dittrichová. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 339-353.
- Götz, M. (2019). the Industry 4.0 Induced Agility and New Skills in Clusters. *Foresight and STI Governance*, 13(2), 72-83.
- Gözgü, F. (2018). İnovasyon Temelli Bilgi Ekonomisinin Can Damarı: Yaşam Boyu Öğrenme. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 2(2), 93-108.
- Gözükelleş, İ. İ. (2016). Özgür ve Açık Kaynak Yazılım. *Bilim ve Tekni*, 50-54.

- Gabel, S. (2021, 05 27). *This Month in Business History: the First Commercial Computer*. 09 19, 2023 tarihinde <https://www.historyfactory.com/insights/this-month-in-business-history-the-first-commercial-computer/> adresinden alındı
- Gray, A. (2016, Ocak 19). *the 10 skills you need to thrive in the Fourth Industrial Revolution*. 10 3, 2020 tarihinde www.weforum.org: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution/> adresinden alındı
- Gronow, P., ve Saunio, I. (1999). *An International History of the Recording Industry*. London Cassell.
- Gruenwedel, E. (2022, 12 05). *Report: combined AVOD/SVOD Services to Drive Global Platform Sub Growth*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.mediaplaynews.com/report-combined-avod-svod-services-to-drive-global-platform-growth/> adresinden alındı
- Guggenheim Bilbao. (2023). *RESTAURANTS*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/useful-information/services/restaurants> adresinden alındı
- Gül, M. E. (2019). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(2), 448-465.
- Gül, S. S. (2004). *Sosyal Devlet Bitti ! Yaşasın Piyasa/Yeni Liberalizm ve Muhafazakarlık Kısacasında Refah Devleti*. Ankara: Etik Yayınları.
- Güleş, O. (2023, 08 10). *GTA 5 satış rakamları açıklandı: Take-Two mali raporunu paylaştı*. 08 23, 2023 tarihinde <https://teknoweek.com/gta-5-satis-rakamlari-aciklandi-take-two-mali-raporunu-paylasti/3262/> adresinden alındı
- Güllü, O. (2021). Yapay Zekânın Yükselişi: İnsan Öğrenmesi Makine Öğrenmesi Oyun Karşılaşmaları. *Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 3(7), 19-30.
- Gültekin, S. (2011). Küreselleşme Çağında Dış Ticarete Rekabet İçin Kümelenme Stratejisi: Türkiye'nin Tarım Kümelenmesi Gerekliliği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(22), 29-40.
- Gümüş, İ. (2022, 01 10). *Take-Two, bir oyun devi şirketini 12 milyar dolara satın aldı*. 08 21, 2023 tarihinde <https://shiftdelete.net/take-two-bir-oyun-devi-sirketini-12-milyar-dolara-satin-aliyor> adresinden alındı
- Gümüş, S., ve Bozkurt, A. (2017). Dijital Yayıncılık ve Dijital Yayıncılık Araçları. İ. Usta, ve H. S. Kıray içinde, *Web Yayıncılığı* (s. 96-125). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Günay, D. (2002). Sanayi ve Sanayi Tarihi. *Mimar ve Mühendis Dergisi*(31), 8-14.
- Gündüz, B. E. (2019, Aralık). *Dijitalleşmenin müzik endüstrisine etkileri: spotify örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Güney, İ. (tarih yok). İşletme Yönetimi. *Üretimin Temel Özellikleri*. 09 08, 2022 tarihinde https://abs.cu.edu.tr/Dokumanlar/2016/ISY203/499371272_11.pptx#:~:text=Kitle%20%C3%9Cretimi%20%3A%20Uzmanla%C5%9Fma%2C%20mekanizasyon%20ve,yoluyla%20b%C3%BCy%C3%BCK%20miktarlarda%20%C3%BCretim%20yapmakt%C4%B1r adresinden alındı
- Güntay, V. (2018, 10 31). *Sinemada İlk Görsel Efekt Denemeleri: Özel Efektler*. 01 01, 2023 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/sinemada-ilk-gorsel-efekt-denemeleri-ozel-efektler> adresinden alındı
- Gürak, H. (2003). Küreselleşme Nereye Götürüyo? *Verimlilik Dergisi*, 2, 1-21.
- Gürbes, U. (2023, 02 13). *E-Ticaret Nedir, E-Ticaret Nasıl Yapılır?* 10 02, 2023 tarihinde <https://worlddef.net/e-ticaret/e-ticaret-nedir-e-ticaret-nasil-yapilir/> adresinden alındı

- Gürkan, Ö. (2001). Küreselleşme ve Yeni Uluslararası Ekonomik Düzen. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(3), 1-15.
- Gürses, F. (2015). Digital Oyunlarda Hegemonyanın İnşası ve Kültür Endüstrisi. *International Trends and Issues in Communication and Media Conference 2015*, (s. 484-502). Petersburg.
- Güyer, T. (2006). *Bilgisayarın Kısa Bir Tarihçesi*. 09 19, 2023 tarihinde <https://gef.gazi.edu.tr/posts/download?id=31078> adresinden alındı
- Güzel, M. (2006). Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü. *Küresel İletişim Dergisi*(1), 1-16.
- H&M. (2021). *History*. 12 16, 2020 tarihinde [hmgroup.com: https://hmgroup.com/about-us/history/](https://hmgroup.com/about-us/history/) adresinden alındı
- H&M. (2021). <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand/>. 12 15, 2021 tarihinde <https://hmgroup.com/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand/> adresinden alındı
- Haber Türk. (2022, 01 11). *Metaverse nedir, ne anlama gelir? Metaverse arsa ne demek ve nasıl alınır?* 10 11, 2022 tarihinde [www.haberturk.com: https://www.haberturk.com/metaverse-nedir-ne-anlama-gelir-metaverse-arsa-ne-demek-ve-nasil-alinir-3310840-teknoloji](https://www.haberturk.com/metaverse-nedir-ne-anlama-gelir-metaverse-arsa-ne-demek-ve-nasil-alinir-3310840-teknoloji) adresinden alındı
- Hamilton, A. (2022, 03 03). *the Beginning of NFTs - A Brief History of NFT Art*. 11 09, 2022 tarihinde [zenofineart.com: https://www.zenofineart.com/blogs/news/the-beginning-of-nfts-a-brief-history-of-nft-art#:~:text=On%20May%203rd%2C%202014%2C%20digital,manner%20reminiscent%20of%20an%20octopus](https://www.zenofineart.com/blogs/news/the-beginning-of-nfts-a-brief-history-of-nft-art#:~:text=On%20May%203rd%2C%202014%2C%20digital,manner%20reminiscent%20of%20an%20octopus) adresinden alındı
- Handan, I. (2023, 03 05). *Hayatınızı kolaylaştıracak 15 yapay zeka aracı*. 10 30, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2023/03/05/hayatinizi-kolaylastiracak-15-yapay-zeka-araci/> adresinden alındı
- Harman, M. (2023, 03 13). *Top 10 Advantages of eBooks Over Printed Books*. 03 16, 2023 tarihinde <https://kitaboo.com/top-10-advantages-of-ebooks-over-printed-books/> adresinden alındı
- Harper, C. Q. (2022, 07 19). *Top Gun: Maverick and Y2K nostalgia is now fueling the sunglass industry*. 12 29, 2022 tarihinde <https://fortune.com/>: <https://fortune.com/2022/07/19/top-gun-maverick-y2k-nostalgia-sunglass-industry/> adresinden alındı
- Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hasnan, N. N., ve Yusoff, Y. M. (2018). Short review: Application Areas of Industry 4.0 Technologies in Food Processing Sector. Bangi: 2018 IEEE 16th Student Conference on Research and Development (SCORED).
- Hayes, A. (2022, 08 31). *Auction House*. 02 10, 2023 tarihinde <https://www.investopedia.com/terms/a/auction-house.asp> adresinden alındı
- He, Z., Chang, T., Lu, S., Ai, H., Wang, D., ve Zhou, Q. (2017). Research on Human-Computer Interaction Technology of Wearable Devices Such as Augmented Reality Supporting Grid Work. *Procedia Computer Science*, 170, 170-175.
- Hemmer, J. (2023). *Moda Teknolojisi Nedir ve Neden Bu Kadar Önemlidir?* https://www.cottonusa.org/uploads/documents/TR_JessicaHemmerArticle.pdf adresinden alındı
- Hencz, A. (2022). *the Rise of the Private Art Museum. Striking Private Art Institutions Around the World*. 01 20, 2023 tarihinde <https://magazine.artland.com/the-rise-of-the-private-art-museum/> adresinden alındı

- Hencz, A. (2023). *Tycoons and the Art World: the Most Valuable Private Art Collections*. 01 21, 2023 tarihinde <https://magazine.artland.com/tycoons-and-the-art-world-the-most-valuable-private-art-collections/> adresinden alındı
- Hesmondhalgh, D. (2010). Medya Endüstrisi Üzerine Yapılan Çalışmalarda Siyaset, Kuram ve Yöntem. *Mülkiye*, XXXIV(269), 11-28.
- Hesmondhalgh, D. (2013). Introduction: Change and Continuity, Power and Creativity.
- Higgs, M. M. (2018, 11 07). *Museums don't just want gift shops to make money — they want them to shape our understanding of art*. 01 22, 2023 tarihinde <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/7/18072114/museum-gift-shops-art-money> adresinden alındı
- Hines, T. (2007). Supply chain strategies, structures and relationships. T. Hines, ve M. Bruce içinde, *Fashion Marketing Contemporary Issues*.
- Hirsch, L. (2010, 01 27). *Apple announces "iBooks" application for iPad*. 03 05, 2023 tarihinde <https://www.engadget.com/2010-01-27-apple-announces-ibooks-application-for-ipad.html> adresinden alındı
- HISCOX. (2016). *the Hiscox Online Art Trade Report 2016*. London: Hiscox Ltd.
- HISCOX. (2018). *Hiscox online art trade report 2018*. London: Hiscov Ltd.
- History. (2023). *Microsoft founded*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.history.com/this-day-in-history/microsoft-founded> adresinden alındı
- History Computer. (2023, 08 10). *the 10 Largest Enterprise Software Companies in the World, and What They Do*. 09 25, 2023 tarihinde www.history-computer.com: <https://history-computer.com/the-10-largest-enterprise-software-companies-in-the-world-and-what-they-do/> adresinden alındı
- History of Information. (2023). *Elmer C. Kubie and John W. Sheldon Found Computer Usage Company, the First Independent Software Company*. 09 21, 2023 tarihinde <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2798> adresinden alındı
- Hocaoğlu, D. (2015). Yaratıcı Endüstrilerin Yerel Ekonomilerdeki Önemi ve Tasarımın Bu Endüstrilere Katkısı. *Planlama*, 25(3), 189-194.
- Hopkins, D. (2018). *Modern Sanattan Sonra 1945-2017*. İstanbul: Hayalperest Yayıncılık.
- Hoskins, T. (2015). *FOYA: Modanın Anti-Kapitalist Kitabı*. (D. Bayraktaroğlu, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hrynyshyn, C. (2019, 09 25). *Top 5 Companies Reinventing Creative Software*. 09 26, 2023 tarihinde https://www.insight.com/en_US/content-and-resources/2019/09252019-top-5-companies-reinventing-creative-software.html adresinden alındı
- Hu, Y. S. (1992). Global or Stateless Corporations are National Firms with International Operations. *California Management Review*, 34(2), 107-126.
- Hunt, K. (2013, 04 01). *Shanghai: City of millionaires is driving China's museum boom*. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.theartnewspaper.com/2013/04/01/shanghai-city-of-millionaires-is-driving-chinas-museum-boom> adresinden alındı
- Husar, J., ve Knapcikova, L. (2019). Exploitation of Augmented Reality In the Industry 4.0 Concept For the Student Educational Process. (s. 4797-4805). Valencia: Proceedings of INTED2019 Conference.
- Hürriyet. (2021, Ocak 30). www.hurriyet.com.tr. Dijitalleşmeye rağmen plağa ilgi arttı: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/dijitallesmeye-ragmen-plaga-ilgi-artti-41728694> adresinden alındı

- Hürriyet Kelebek. (2005, Mayıs 1). *1500 dolara blucin*. 07 24, 2022 tarihinde Hürriyet Kelebek: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/1500-dolara-blucin-38723924#:~:text=Dar%20gelirli%20100%20dolar%C4%B1%20bulup,mebla%C4%9F%20ise%2014.5%20milyar%20dolar>. adresinden alındı
- IBISWorld. (2022, 07 12). *Global Movie Production & Distribution - Market Size 2005–2028*. 12 27, 2022 tarihinde <https://www.ibisworld.com/global/market-size/global-movie-production-distribution/> adresinden alındı
- IBM. (2022). *2022 IBM Annual Report*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.ibm.com/annualreport/> adresinden alındı
- IBM. (2022). *From steam to sensor: historical context for Industry 4.0*. 10 2, 2022 tarihinde [www.ibm.com: https://www.ibm.com/topics/industry-4-0](https://www.ibm.com/topics/industry-4-0) adresinden alındı
- IBM. (2022). *What is blockchain technology?* 10 08, 2022 tarihinde [www.ibm.com: https://www.ibm.com/topics/what-is-blockchain](https://www.ibm.com/topics/what-is-blockchain) adresinden alındı
- IBM. (2023). *Ürünler*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.ibm.com/tr-tr/products> adresinden alındı
- IBM Cloud Education. (2020, 06 03). *Artificial Intelligence (AI)*. 10 13, 2022 tarihinde [www.ibm.com: https://www.ibm.com/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence](https://www.ibm.com/cloud/learn/what-is-artificial-intelligence) adresinden alındı
- ICOM. (2022, 08 24). *Museum Definition*. 01 02, 2023 tarihinde <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> adresinden alındı
- İçli, S. (1988). İnsanın Vasıf Dokusunun Geliştirilmesinde Müziğin İşlevi. *I. Müzik Kongresi Bildirisi* (s. 221-222). Ankara: Kültür Bakanlığı Güzel Sanatlar Genel Müdürlüğü.
- İçöz, T. (2019, Şubat 6). *CreatorDen Türkiye 2018 Influencer Marketing analizini açıkladı*. 11 7, 2021 tarihinde [webrazzi.com: https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/](https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/) adresinden alındı
- İdeal Centre D'arts Digitals. (2023). *Creative Lab*. 02 27, 2023 tarihinde <https://idealbarcelona.com/en/creative-lab-artistic-residencies/> adresinden alındı
- IFPI. (2005). *Dijital Music Report*. IFPI.
- IGN. (2012, 06 14). *Family of Video Game Pioneer Dan Buntin (M.U.L.E) Donates Papers to ICHEG*. 09 14, 2023 tarihinde <https://www.ign.com/articles/2010/11/03/family-of-video-game-pioneer-dan-buntin-mule-donates-papers-to-icheg> adresinden alındı
- Ignat, V. (2017). Digitalization and the global technology trends. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, (s. 1-5).
- IIENSTITU. (2021, 05 27). *Ses Mühendisi Nedir? Ne İş Yapar?* 09 16, 2023 tarihinde <https://www.iienstitu.com/blog/ses-muhendisi> adresinden alındı
- İkiz, F. (2021, 12 30). *“Aslında Olmayan Bir Müze”- MoCDA (Museum of Contemporary Digital Art) Kurucusu Serena Tabacchi*. 02 17, 2023 tarihinde <https://artdogistanbul.com/aslinda-olmayan-bir-muze-mocda-museum-of-contemporary-digital-art-kurucusu-serena-tabacchi/> adresinden alındı
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (2023). *Kültür Politikası*. 11 20, 2023 tarihinde https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=31&id=237 adresinden alındı
- İlhan, İ. (2019). Tekstil üretim süreçleri açısından endüstri 4.0 kavramı. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 25(7), 810-823.
- İlhan, S. (2012). Küreselleşme ve Yoksulluk: Çok Uluslu Şirketlerin Ağır Faturası. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7(3), 235-243.

- İmİK, Ü., ve Haşhaş, S. (2020). Müzik Nedir ve Hayatımızın Neresindedir. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 6(2), 196-202.
- İmre, E. (2023). Güney Kore'nin Kültür Alanındaki Devlet Politikası: Kore Dalgası Sektörleri ve Kore Kültür Merkezleri. *Doğu Asya Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 23-43.
- İmren, O. U. (2019, 07 29). *Sanal Gerçeklik Nedir?* 10 14, 2022 tarihinde [codemodeon.com: https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-nedir/](https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-nedir/) adresinden alındı
- Inditex. (2021). <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000>. 12 15, 2021 tarihinde [www.inditex.com: https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000](https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000) adresinden alındı
- Inditex. (2021). *Our story*. 12 15, 2021 tarihinde [www.inditex.com: https://www.inditex.com/en/about-us/our-story](https://www.inditex.com/en/about-us/our-story) adresinden alındı
- Indrisek, S. (2019, 12 27). *For Galleries, Online Viewing Rooms Are About Storytelling and Sales*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-galleries-online-viewing-rooms-storytelling-sales> adresinden alındı
- Investopedia. (2023). *10 Biggest Software Companies*. 09 25, 2023 tarihinde [www.investopedia.com: https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/121714/worlds-top-10-software-companies.asp](https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/121714/worlds-top-10-software-companies.asp) adresinden alındı
- İpek, M. (2014). Kayıt Dışı İstihdamda Küresel Etkiler ve Sosyal Örüntüler. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 163-186.
- Iqbal, M. (2022, 09 06). *Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2022)*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/> adresinden alındı
- İQIYI. (2022). *Press Releases*. 01 01, 2023 tarihinde <https://ir.iqiyi.com/news-releases/news-release-details/iqiyi-announces-third-quarter-2021-financial-results/> adresinden alındı
- İSO. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- İstanbul Sanatevi. (2023). *Metropolitan Müzesi Hakkında Bilgi ve Eserler*. 01 07, 2023 tarihinde <https://www.istanbulsanatevi.com/dunya-muzeleri/metropolitan-muzesi-hakkinda-bilgi/> adresinden alındı
- İş Bank. (2021, 11 23). *NFT Nedir, Ne İşe Yarar?* 10 14, 2022 tarihinde www.isbank.com.tr: https://www.isbank.com.tr/blog/nft-nedir adresinden alındı
- İş Bankası. (2022, 03 04). *Dijital Sanat Nedir?* 12 07, 2022 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/blog/dijital-sanat-nedir#:~:text=Sanat%20ve%20teknolojinin%20birle%C5%9Fimi%20olan,ve%20yarat%C4%B1c%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20g%C3%B6zler%20%C3%B6n%C3%BCne%20serer> adresinden alındı
- İşık, N., ve Duman, E. (2012). 1929 Ekonomik Buhranı ve 2008 Küresel Krizi'nin Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 73-101.
- İşık, V. (2010). 1980 Sonrası Neo-Liberal Politikaların İşsizlikle Mücadelede Yerine Getiremediği Vaadler: Rusya'yı Çıkma Sürükleyen Yol. *Çimento İşveren*, 22-38.
- İşıktaş, B. (2014). "Aydınlan(Ma)'Dan, Meta'ya" Birey ve Müzik İlişkisi Üzerine. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 2(1), 108-119.
- İşler, H., Demir, B., ve Üstün, S. (2012, Haziran 13-15). Endüstriyel Gelişim Süreçlerinin Mesleki ve Teknik Eğitim Üzerindeki Etkisi. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Çalıştay ve Öğrenci Sempozyumu*. Nevşehir.

- Jahan, S., ve Mahmud, A. S. (2017). What IS Capitalism? *Back to Basics: Economic concepts explained*. International Monetary Fund.
- Java. (2023). *Java teknolojisi nedir ve neden ihtiyacım var?* 09 25, 2023 tarihinde https://www.java.com/tr/download/help/whatis_java.html adresinden alındı
- Jones, K. (2020, 07 15). *Online Gaming: the Rise of a Multi-Billion Dollar Industry*. 09 10, 2023 tarihinde <https://www.visualcapitalist.com/online-gaming-the-rise-of-a-multi-billion-dollar-industry/> adresinden alındı
- Jörnmark, J., Axelsson, A.-S., ve Ernkqvist, M. (2005). Wherever Hardware, There'll be Games: the Evolution of Hardware and Shifting Industrial Leadership in the Gaming Industry. *Proceedings of the Digital Games Research Association International Conference (DiGRA)*, 1-13.
- Judd. (2023). the *Chinati Foundation*. 01 10, 2023 tarihinde <https://juddfoundation.org/visit/marfa/> adresinden alındı
- Kabakcı, B., ve Başbuğ, F. (2018). Türkiye'deki ekonomik Girişimcilik olarak Özel Sanat Galerileri ve Müzayedeler. *Ulakbilge*, 6(30), 1607*1612.
- Kadir, B. A. (2020). Designing new ways of working in Industry 4.0. Denmark: Department of Technology, Management and Economics Technical University of Denmark.
- Kamera Arkası. (2022). *Video Teknolojisi*. 12 30, 2022 tarihinde <http://www.kameraarkasi.org/sinema/gosterim/cesitleri/video.html> adresinden alındı
- Kan, D. (2016). Küreselleşen Ekonomide Dijital Oyunlar. *XVIII. Akademik Bilişim Konferansı* (s. 651-657). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi .
- Kaplan, A. (2005). *Kültürel Müzikoloji*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kara, B. (2021, 03 11). *Video Oyunlarının Tarihi: 1950'den Bugüne*. 09 07, 2023 tarihinde <https://ungo.com.tr/2021/03/video-oyunlarinin-tarihi/> adresinden alındı
- Kara, M. (2015, 12 17). *League of Legends'in yapımcısı Riot Games'in tamamı artık Tencent'in*. 08 17, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2015/12/17/league-of-legendsin-yapimcisi-riot-gamesin-tamami-artik-tencentin/> adresinden alındı
- Kara, M. (2020). Dijital Boyamanın Evriminde Sanal Gerçeklik Boyutu. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 24-33.
- Karadeniz, Ö. (2019, 11 28). *Video Oyunları Bir Sanat Dalı Olarak Değerlendirilebilir mi?* 03 19, 2023 tarihinde <https://www.soylentidergi.com/video-oyunlari-bir-sanat-dali-olarak-degerlendirilebilir-mi/> adresinden alındı
- Karadoğan, H. (2020). Sanatın geleceği ve Geleceğin Sanatı. *Akademik sanat*, 5(11), 85-100.
- Karagedik, B. (2021). Joseph E. Stiglitz ve Küreselleşen Hukuk “Çok Uluslu Şirket Bey Ne Yapıyorsunuz?”. *Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Bakışlar IX Sempozyumu* (s. 165-174). İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları.
- Karakaya, S. (2004). Küreselleşme, Kültürel Yayılmacılık ve Ulusal Sinemalar. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*(12), 63-70.
- Karakılıç, S. (2022, 06 6). *Metaverse ve Blockchain Arasında Nasıl Bir İlişkisi Var?* [www.btchaber.com: https://www.btchaber.com/metaverse-ve-blockchain-arasında-nasıl-bir-iliskisi-var/](https://www.btchaber.com/metaverse-ve-blockchain-arasında-nasıl-bir-iliskisi-var/) adresinden alındı
- Karashinoğlu, Ş. (2020). Yapay Zekânın Grafik Tasarım Alanında Kullanım Örneklerinin ve Gelecekteki Olası Rolünün İncelenmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 612-626.

- Karataş, A. B. (2020, 02 12). *Dünden Bugüne Xbox: Tüm Modelleri ve Oyunları*. 09 03, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/xbox-konsollari-oyunlari-h85400.html> adresinden alındı
- Karluk, R. (1977). Çokuluslu Şirketler Üzerine Bir İnceleme. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 13(2), 184-259.
- Kaspersky. (2019). *What is Cyber Security?* 08 10, 2023 tarihinde <https://www.kaspersky.com.au/resource-center/definitions/what-is-cyber-security> adresinden alındı
- Kastrenakes, J. (2021, 03 11). *Beeple sold an NFT for \$69 million / Through a first-of-its-kind auction at Christie's*. 11 10, 2022 tarihinde [theverge.com: https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million](https://www.theverge.com/2021/3/11/22325054/beeple-christies-nft-sale-cost-everydays-69-million) adresinden alındı
- Katheder, M. (2019, 09 16). *What the Gaming Industry Can Teach Us About Creativity*. 08 06, 2023 tarihinde <https://www.ogilvy.com/uk/ideas/what-gaming-industry-can-teach-us-about-creativity> adresinden alındı
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, E. (2016). Kapitalist Emek Sürecinin Ögeleri Ekseninde Kültürel Endüstriler ve Yaratıcı Emek. *İletişim*, 14(1), 43-74.
- Kaya, E. E. (2022, 04 26). *İlk Bilgisayar Programcısı Kimdi?* 09 17, 2023 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/ilk-bilgisayar-programcisi-kimdi#:~:text=Ada%20Lovelace%20isimli%20%C4%B0ngiliz%20bir,en%20parlak%20matematik%C3%A7ilerinden%20biri%20oldu>. adresinden alındı
- Kaya, G., ve Önür, N. (2022). NFT Eserler ile Auranın Dönüşü: Dijital Çağda Kripto Sanat. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 48-63.
- Kayar, A., Ayvaz, B., ve Öztürk, F. (2018). Akıllı Fabrikalar, akıllı üretim: endüstri 4.0 genel bakış. *International Eurasian Conference on Science, engineering and Technology*, (s. 1651-1658). Ankara.
- Kayihan, B. (2021). Dijital Medya ile Sanatın Dönüşümü: Çağdaş Sanatçıların Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme. *Akademik İnceleme Dergisi*, 16(1), 1-25.
- Kaymas, S. (2019b). Türk Dünyasında Kültürel ve Yaratıcı Endüstri Yönetişimi Üzerine Bir Değerlendirme. *bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(90), 215-243.
- Kazanç, I., ve Daban, R. (2018, 12 28). *Sinema tarihine 'ışık' tutan isimler: Lumiere kardeşler*. 12 14, 2022 tarihinde TrtHaber: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/sinema-tarihine-isik-tutan-isimler-lumiere-kardesler-399284.html> adresinden alındı
- Keleşoğlu, S., ve Kalaycı, N. (2017). Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(1), 69-86.
- Kendzulak, S. (2019, 06 12). *the Difference Between Private and Public Museums*. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.liveabout.com/what-is-the-difference-between-private-and-public-museums-1295696#:~:text=Art%20museums%20can%20be%20either,adhere%20to%20its%20mission%20statement>. adresinden alındı
- Kerimoğlu, E. (2017, 06 19). *Yaratıcı Endüstriler: Güncel Pratikler ve Örgütsel Yapı*. 01 02, 2023 tarihinde <https://www.arkitera.com/gorus/yaratıcı-endustriler-guncel-pratikler-ve-orgütsel-yapı/> adresinden alındı
- Kevük, S. (2006). Bilgi Ekonomisi. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 319-350.

- Kılıç, E. (2016, 09 07). *Playstation 4 Pro duyuruldu! Fiyatı ve çıkış tarihi açıklandı!* 09 03, 2023 tarihinde <https://www.merlininkazani.com/playstation-4-pro-duyuruldu-fiyati-ve-cikis-tarihi-aciklandi-haber-90498> adresinden alındı
- Kılıç, S., ve Alkan, R. M. (2018). Dördüncü sanayi Devrimi Endüstrisi 4.0: Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 2(3), 29-49.
- Kılınç, Ş. (2018, 06 15). *AT&T, 85 Milyar Dolar Gibi Tarihi Bir Ödeme Yaparak Time Warner Şirketini Satın Aldı.* 12 19, 2022 tarihinde Webtokno: <https://www.webtekno.com/at-t-time-warner-sirketini-satin-aldi-h48006.html> adresinden alındı
- Kılınç, Ü. (2021, 02 13). *Steam, Mağazada Listelenen Oyun Sayısında 50.000 Barajını Aşmayı Başardı.* 09 10, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/steam-magaza-listelenen-oyun-sayisi-50000-asti-h106263.html> adresinden alındı
- Kılınç, Ü. (2022, 01 06). *Samsung, 1 Lira Ödemeden NFT Kazanabileceğiniz Bir Metaverse Mağazası Açtı.* 10 23, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/samsung-metaverse-ilk-magaza-resmen-acti-nft-kazanma-sansi-var-h119369.html> adresinden alındı
- Kinsella, E. (2022, 12 14). *Sotheby's Has Brokered \$6.4 Billion in Sales So Far in 2022, Down 7 Percent on Last Year's Total.* 02 13, 2023 tarihinde <https://news.artnet.com/market/sothebys-8-billion-2022-2229408> adresinden alındı
- Kırankabeş, M. C., ve Yorulmaz, H. (2018). Film Endüstrisinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: 2005:Q1-2016:Q2 Dönemi Türkiye Film Endüstrisi Örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 323-336.
- Kırel, S. (1999). Sessiz ve Sesli Sinemanın İlk Yıllarında Güldürü. *Marmara İletişim*, 10(10), 221-234.
- Kirriemuir, J. (2006). A history of digital games. J. Rutter, ve J. Bryce içinde, *Understanding Dijital games* (s. 21-35). SAGE Publications.
- Kitap Vadisi. (2020, 10 31). *Kitabın Tarihi ve Gelişimi.* 03 02, 2023 tarihinde <https://www.kitapvadisi.com.tr/kitabın-tarihi-ve-gelisimi> adresinden alındı
- Kıryan, Z. (2022, 08 5). *Modern işletmeyi tarihsel-toplumsal bağlamına yerleştirme I.* Ankara Üniversitesi Açık Ders Malzemeleri: <https://acikders.ankara.edu.tr/course/view.php?id=2773> adresinden alındı
- Kocaman, Ş. (2021). Grafik TasarımEndüstrisinde Yapay Zeka. *Journal of Social and Humanites Sciences Research*, 8(77), 3000-3016.
- Koçtürk, O. M., ve Eker, M. (2012). Dünyada ve Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Çok Uluslu Şirketlerin Gelişimi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 18(1), 35-45.
- Kohler, C. (2016, 01 26). *Sony Interactive Entertainment Merges PlayStation Biz Units.* 08 16, 2023 tarihinde <https://www.wired.com/2016/01/sony-interactive-entertainment/> adresinden alındı
- Koluçak, İ. (2017). Eleştirel Teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2(3), 135-156.
- Komorowski, M., ve Pepper, S. (2019). Yaratıcı Platformlar- Kültürlerarası Diyalog İçin Fırsatlar ve Zorluklar. (C. Yartan, Dü., ve S. T. Özşakın, Çev.) Connect for Creativity.
- Korkusuz, M. H. (2022). Kapitalin Gelişimi, Teritoryal Politik İktisadi Kırılganlıklar ve ABD Dış Politikasında Güvenlikleştirme. *Bursa Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 41(1), 33-51.
- Koss, H. (2022, 10 06). *What Is the Metaverse, Really?* 10 14, 2022 tarihinde [builtin.com: https://builtin.com/media-gaming/what-is-metaverse](https://builtin.com/media-gaming/what-is-metaverse) adresinden alındı

- Koylan, D. (2015, 02 17). *Bir Etkileşim ve Tüketim Mekânı Olarak Sanat Galerisi Algısının ve Sosyal İşlevlerinin Dönüşümü: İstanbul'daki Sanat Galerileri Olgusu*. e-skop: <https://www.e-skop.com/skopbulten/tezler-bir-etkileşim-ve-tüketim-mek%C3%A2ni-olarak-sanat-galerisi-algisinin-ve-sosyal-islevlerinin-donusumu-istanbuldaki-sanat-galerileri-olgusu/2323> adresinden alındı
- Köksal, Ş. (2022, Mart 03). *Nesnelerin İnterneti ile Ortaya Çıkan Teknoloji*. ogrencikariyeri.com: <https://ogrencikariyeri.com/haber/nesnelerin-interneti-ile-ortaya-cikan-teknoloji> adresinden alındı
- KPMG. (2015). Snayi 4.0 . KPMG Yönetim Danışmanlığı A.Ş.
- KTB. (2022). *T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı*. 04 6, 2022 tarihinde www.ktb.gov.tr:www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html#:~:text=Kültür%2C%20bir%20toplumu%20diğer%20toplumlardan,oluşturan%20yaşayış%20ve%20düşünüş%20tarzıdır adresinden alındı
- Kubie, E. C. (1994). Recollections of the first software company. *EEE Annals of the History of Computing*, 16(2), 65-71.
- Kumru, S., ve Kasımoğlu, M. (2022). İşletmelerde Dijital Dönüşümün Stratejik Yönetimi: Bir Alan Araştırması. *Beyder*, 17(2), 139-159.
- Kunzru, H. (2012, 03 16). *Damien Hirst and the great art market heist*. 11 12, 2022 tarihinde theguardian: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2012/mar/16/damien-hirst-art-market> adresinden alındı
- Kurt, A. Y. (2009). *Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kurtaran, A. (2007). Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 367-382.
- Kuru, A. Ş. (2018). Kavramsal Altyapılarının Tarihsel Gelişimi Bağlamında Sanat İnisiyatifleri. *Sanat Terihi Dergisi*, XXVII(2), 425-449.
- Kuruloğlu, F. (2010). Osmanlı Devleti'nde Müzecilik. *Tarih Okulu*, VI, 45-61.
- Kuspit, D. (2018). *Sanatın Sonu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kuşlivan, S. (1998). A Review of Theories of Multinational Enterprises. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 13(1), 163-180.
- Kutlu, E. (1998). Küreselleşme ve Etkileri. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 363-386.
- Kuyk, S. V. (2019, 01 17). *the 10 best websites to sell art online in 2022*. 02 12, 2023 tarihinde <https://artplusmarketing.com/the-10-websites-to-sell-art-online-in-2019-6a37158984b4> adresinden alındı
- Kuyrukçu, E. Y., ve Elitok, M. K. (2021). Çağdaş Müze Mimarisine Bağlamsal Bir Yaklaşım: Odunpazarı Modern Müze Örneği. *Akademi Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(116), 187-201.
- Kuyucu, M. (2014). *Müzik Dünyasını Anlamak*. İstanbul: İstanbul Aydın üniversitesi.
- Küçük, C. (2017, 11 14). *Louvre Abu Dhabi Açıldı: Körfez'in Evrensel Müze Teşebbüsü*. 01 27, 2023 tarihinde <https://www.e-skop.com/skopbulten/louvre-abu-dhabi-acildi-korfezin-evrensel-muze-tesebbusu/3581> adresinden alındı
- Küçükcan, T. (2011). *Toplumun, Kültür Politikaları ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Aalgısı Araştırması*. Ankara: SETA Yayınları.

- Küçükcan, U. (2011). Film ve Videonun Kullanımlar Tarihi. U. Küçükcan, M. Kesim, M. C. Altunay, ve A. Altunay içinde, *Hareketli Görüntünün Tarihi* (s. 50-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Müze Nedir*. 01 02, 2023 tarihinde <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-110024/s-s.html#:~:text=M%C3%BCze%20nedir%3F,e%C4%9Fitim%2C%20bilim%20ve%20sanat%20kurumlar%C4%B1d%C4%B1r>. adresinden alındı
- Küpeli, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 22-51.
- Laim, H. (2023, 04 12). *5 Reasons Why Gaming Industry Is Growing So Quickly*. 08 05, 2023 tarihinde <https://www.tmcnet.com/topics/articles/2023/04/21/455649-5-reasons-why-gaming-industry-growing-so-quickly.htm#:~:text=In%20conclusion%2C%20the%20gaming%20industry,social%20interaction%2C%20and%20content%20diversification>. adresinden alındı
- Lambaoğlu, Ş. (2006). *Küresel Müzik Endüstrisinin "Yerel Müzikleri" Caz Müziği ile İlişkilendirme Süreçleri* (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Endüstrisi, İstanbul.
- Larry's List. (2016). *Private Art Museum Report*. Larry's List/ AMMA.
- Larry's List. (2023). *Top 10 Most Impressive Private Art Museum Buildings*. 01 10, 2023 tarihinde <http://www.larryslist.com/artmarket/features/10-most-exciting-buildings-of-private-art-museums/> adresinden alındı
- Lau, Y. (2021, 12 16). *Sotheby's posted its highest-grossing year ever, boosted by millennials and NFTs*. 02 12, 2023 tarihinde <https://fortune.com/2021/12/16/sothebys-highest-grossing-year-nfts-auctions-millennial-sales/> adresinden alındı
- Lazzarato, M. (2014). *Marcel Duchamp and the Refusal of Work*. (J. D. Jordan, Çev.) Los Angeles.
- Legislative Council Secretariat. (2020). *Policy Support For Private Museums In Selected Places*. Hong Kong: Research Office Legislative Council Secretariat.
- Leung, R. (2023). *14 Private Art Museums to Include on This Year's Travel Agenda*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.larryslist.com/artmarket/features/14-private-art-museums-to-include-in-this-years-travel-agenda/> adresinden alındı
- LexisNexis. (2023). *Who We Are*. 03 07, 2023 tarihinde <https://www.lexisnexis.com/en-us/about-us/about-us.page> adresinden alındı
- Li, J., Duan, H., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., ve Cai, W. (2021). Metaverse for Social Good: A University Campus Prototype. In *Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia (MM'21)*, (s. 1-9). New York.
- Lim, S. C. (2019, 11 01). *2019 Shanghai Art Week: 10 Private Museums In China You Must Visit*. 01 19, 2023 tarihinde <https://theartling.com/en/artzine/china-private-museums/> adresinden alındı
- Loew, K. (2019, 10 16). *Why Do Instagram Playgrounds Keep Calling Themselves Museums?* 01 25, 2023 tarihinde <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-10-16/it-s-a-funhouse-for-selfies-but-is-it-a-museum> adresinden alındı
- Loreal. (2022). *L'Oréal'de tekno-güzellik alanında devrim: PERSO*. 10 08, 2022 tarihinde www.loreal.com: <https://www.loreal.com/tr-tr/turkey/articles/research-and-innovation/perso-turkey/> adresinden alındı
- Lorenz, M., Gerbert, P., Rüßmann, M., Waldner, M., Engel, P., Harnisch, M., ve Justus, J. (2015, 04 09). *Industry 4.0: the Future of Productivity and Growth in Manufacturing industries*.

- 09 30, 2022 tarihinde BCG:
https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries adresinden alındı
- Lorenzen, M. (2008). On the Globalization of the Film Industry. *Center for Europaforskning Copenhagen Business School*, 1-16.
- Lovich, D. (2021, 05 11). *What Is the Metaverse and Why Should You Care?* 10 11, 2022 tarihinde [www.forbes.com: https://www.forbes.com/sites/deborahlovich/2022/05/11/what-is-the-metaverse-and-why-should-you-care/?sh=51d74cf52704](https://www.forbes.com/sites/deborahlovich/2022/05/11/what-is-the-metaverse-and-why-should-you-care/?sh=51d74cf52704) adresinden alındı
- Lunden, I. (2017, 02 01). *Take-Two moves into mobile games, buys Social Point for up to \$276M.* 08 21, 2023 tarihinde <https://techcrunch.com/2017/02/01/take-two-buys-mobile-gaming-publisher-social-point-for-up-to-276m/> adresinden alındı
- M, Z. (2021, 09 29). *10 Largest Publishers in the World.* 01 07, 2023 tarihinde [www.publishingstate.com: https://www.publishingstate.com/10-largest-publishers-in-the-world/2021/?amp=1#8_Thomson_Reuters](https://www.publishingstate.com/10-largest-publishers-in-the-world/2021/?amp=1#8_Thomson_Reuters) adresinden alındı
- Mads Gallery. (2023). *About.* 02 27, 2023 tarihinde <https://www.madsgallery.art/> adresinden alındı
- Manesis, D. (2020). Digital Games in Primary Education. I. Deliyannis içinde, *In Game design and intelligent interaction* (s. 87-100). London: IntechOpen.
- Marketing Türkiye. (2012, 10 30). *İki rakip yayınevinden birleşme kararı.* 03 07, 2023 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/iki-rakip-yayinevinden-birlesme-karari/> adresinden alındı
- Marly, D. D. (1987). *Louis XIV & Versailles.* New York : Holmes and Meier.
- Martin, M. (2013, 03 22). *Tencent paid \$330m for 40% share in Epic Games.* 08 19, 2023 tarihinde <https://www.gamesindustry.biz/tencent-paid-usd330m-for-48-percent-share-in-epic-games> adresinden alındı
- Martin, P. G. (2019, 02 22). *Lights! Camera! Action! How the Lumière brothers invented the movies.* 12 14, 2022 tarihinde [nationalgeographic: https://www.nationalgeographic.com/history/history-magazine/article/creation-of-the-motion-picture-lumiere-brothers#:~:text=In%201895%2C%20Louis%20and%20Auguste,camera%20and%20projector%2C%20the%20Cin%3%A9matographe.&text=Auguste%20and%20Louis%20Lumi%C3%](https://www.nationalgeographic.com/history/history-magazine/article/creation-of-the-motion-picture-lumiere-brothers#:~:text=In%201895%2C%20Louis%20and%20Auguste,camera%20and%20projector%2C%20the%20Cin%3%A9matographe.&text=Auguste%20and%20Louis%20Lumi%C3%) adresinden alındı
- Martinez, M. (2023). *50 years of Software: How It Began, Where It's Going.* 09 20, 2023 tarihinde <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/50-years-of-software> adresinden alındı
- Mattei, S. E.-D. (2022, 02 07). *Sotheby's, Artist Kevin McCoy Sued Over Sale of \$1.5 M. NFT.* 11 09, 2022 tarihinde [artnews.com: https://www.artnews.com/art-news/news/sothebys-kevin-mccoy-quantum-nft-sale-lawsuit-1234618249/](https://www.artnews.com/art-news/news/sothebys-kevin-mccoy-quantum-nft-sale-lawsuit-1234618249/) adresinden alındı
- Mavragani, E. (2018). Museum Services in the Era of Tourism. G. Bast, ve E. G. Carayannis içinde, *the Future of Museums* (s. 37-48). Washington: Springer.
- Mayda, M. (2018). Endüstri 4.0 Sürecinde Bir Model Önerisi olarak "Tasarım Vadisi" Projesi. N. Bilici, R. Pehlivan, ve N. Yılmaz içinde, *Innovation and Global Issues 2: Congress Book* (s. 83-92). Antalya: InGlobe Academ.
- Mazlum, M. S. (2022). Dijitalleşme Kaynaklı Vergi Sorunları ve Çözüm Arayışları. *Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 671-682).

- Mazur, C. (2022, 06 25). *the 15 Largest Publishing Companies in the World*. 01 07, 2023 tarihinde [www.zippa.com: https://www.zippa.com/advice/largest-publishing-companies/](https://www.zippa.com/advice/largest-publishing-companies/) adresinden alındı
- McAndrew, C. (2019). *the Art Market 2019*. Art Basel / USB.
- McAndrew, C. (2020). *the Impact of COVID-19 on the Gallery Sector A 2020 mid-year survey*. Art Basel & UBS.
- McAndrew, C. (2021). *the Art market 2021*. Art Basel & UBS Report.
- McAndrew, C. (2022). *the Art Market 2022*. Art Basel / USB.
- McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu*. İstanbul: Kalkedon.
- Mcdonald, H. (2019, Temmuz 29). *How the Big Four Record Labels Became the Big Three*. [www.thebalancecareers.com: https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743](https://www.thebalancecareers.com/big-three-record-labels-2460743) adresinden alındı
- Mckinsey. (2022, 05 02). *State of Fashion Technology Report 2022*. 10 02, 2023 tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-technology-report-2022> adresinden alındı
- McLoughlin, D. (2022, 11 09). *Amazon Book Sales Statistics*. 03 16, 2023 tarihinde <https://wordrated.com/amazon-book-sales-statistics/> adresinden alındı
- Melissinos, C. (2016, 11 11). *Why gaming is now for adults and art lovers*. 03 20, 2023 tarihinde <https://edition.cnn.com/style/article/video-games-highest-form-of-art/index.html> adresinden alındı
- Merritt, G. (1986). Multinationals: Innovators in high technology? *Impact of Science on Society*, 77-84. UNESCO.
- METAV.RS. (2022). *the 26 Most Expensive Sold Nfts In the World*. 11 9, 2022 tarihinde [metav.rs: https://metav.rs/blog/most-expensive-nfts/](https://metav.rs/blog/most-expensive-nfts/) adresinden alındı
- Mete, M. H. (2023). Dijital Oyunların Geleceğinde Metaverse Etkisi. *TRTakadem*, 8(17), 294-317.
- Microsoft News. (2002, 05 22). *Microsoft Game Studios Showcases Strong PC Games Portfolio at E3*. 08 17, 2023 tarihinde <https://news.microsoft.com/2002/05/22/microsoft-game-studios-showcases-strong-pc-games-portfolio-at-e3/> adresinden alındı
- Microsoft News. (2017, 11 06). *World's most powerful console, Xbox One X, launches worldwide*. 09 03, 2023 tarihinde <https://news.microsoft.com/2017/11/06/worlds-most-powerful-console-xbox-one-x-launches-worldwide/#:~:text=%E2%80%94to%20gamers%20across%20the%20globe.> adresinden alındı
- Milicevic, V., Ilic, B., ve Sofronijevic, A. (2013). Business Aspects of Creative Industries from a Global Perspective. *Journal for Theory and Practice Management*(66), 5-14.
- Miller, T., ve Stam, R. (2008). Culture Industries. T. Miller, ve R. Stam içinde, *A Companion to Film Theory*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Milliot, J. (2022, 10 07). *RELX Remains World's Biggest Book Publisher*. 01 06, 2023 tarihinde [www.publishersweekly.com: https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/articles/90549-global-50-the-world-ranking-of-the-publishing-industry-2021.html](https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/articles/90549-global-50-the-world-ranking-of-the-publishing-industry-2021.html) adresinden alındı
- Millot, J. (2019, 10 11). *RELX Group is the World's Biggest Publisher*. 01 07, 2023 tarihinde [www.publishersweekly.com: https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/81445-relx-group-is-2019-s-biggest-publisher.html](https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publisher-news/article/81445-relx-group-is-2019-s-biggest-publisher.html) adresinden alındı

- Mimaroglu, İ. (2012). *Müzik Tarihi*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- MoCDA. (2023). *About MoCDA*. 02 23, 2023 tarihinde <https://www.mocda.org/mocda> adresinden alındı
- MoMA. (2023). *the Museum of Modern Art history*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.moma.org/about/who-we-are/moma-history#:~:text=The%20Museum%20of-,Modern%20Art%20history,devoted%20exclusively%20to%20modern%20art.> adresinden alındı
- Montefiore, C. S. (2014, 10 21). *Show-stopping private museums in China*. 01 19, 2023 tarihinde <https://www.bbc.com/culture/article/20131125-private-museums-in-china> adresinden alındı
- Moore, J. (2019, 11 13). *Are games art? We asked three developers. Here's how they answered*. 03 20, 2023 tarihinde <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/video-games/are-video-games-art-makers-of-dreams-no-mans-sky-and-concrete-genie/> adresinden alındı
- MPA. (2021). *Theme Report 2021*. Motion Picture Association.
- Mulligan, M. (2021, Haziran 9). *Global music subscriber market shares Q1 2021*. 01 30, 2022 tarihinde <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021> adresinden alındı
- Murtezaoglu, M. D. (2008). *Çok uluslu şirketler ve finansal raporlama sorunları- bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- musicandcopyright. (2022). *UMG and SME put the market share squeeze on WMG and the independent sector*. 01 19, 2022 tarihinde [musicandcopyright.wordpress.com: https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/](https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/market-share/) adresinden alındı
- Mutlu. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, M. E. (2015). Geleceğin Teknolojileri. G. EBY, ve M. R. Okur içinde, *Temel Bilgi Teknolojiler II* (s. 168-199). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- MÜYAP. (2021). *Dünya Müzik Endüstrisi 2021*. MÜ-YAP/Bağlantılı Hak Sahibi Fonogram Yapımcıları Meslek Birliği-2021. https://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2021/12/DUNYA-MUZIK-ENDUSTRISI-2021-1-pdf.io_-1.pdf adresinden alındı
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 941-954.
- Nas, Ş., Miçoogulları, S. A., ve Alancioğlu, E. (2022). Küreselleşme, Yeni Ekonomi ve Kalkınmacı Devlet. İ. Arslan, T. Akçacı, ve Y. Bozgeyik içinde, *Küreselleşme Çağında Kalkınma ve Yeni Ekonomi* (s. 109-131). Ankara: Orion Kitabevi.
- Nashville Film Institute. (t.y). *First Color Movie – Everything You Need to Know*. <https://www.nfi.edu/first-color-movie/> adresinden alındı
- National Museum of Play. (2023). *Video Game History Timeline*. 09 14, 2023 tarihinde <https://www.museumofplay.org/video-game-history-timeline/> adresinden alındı
- Natsir, C. (2022, 03 22). *Get to Know the Types of Creative Industry!* 09 27, 2023 tarihinde <https://www.hashmicro.com/blog/get-to-know-creative-industry/#respond> adresinden alındı
- Navarro, J. G. (2022, 01 17). *Combined market share of the "Big Five" major film studios in the United States and Canada from 2000 to 2021*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/187261/combined-market-share-of-major-film-studios-in-north-america/> adresinden alındı

- Neate, R. (2021, 12 15). *Sotheby's sells record \$7.3bn of art so far in 2021*. 02 10, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/dec/15/sothebys-record-sales-art-2021-auction-house> adresinden alındı
- Negus, K., ve Pickering, M. (2000). Creativity and cultural production. *International Journal of Cultural Policy*, 6(2), 259-282.
- Netflix. (2021). *Annual Report Pursuant to Section 13*. Washington: Netflix, Inc.
- New World Encyclopedia. (2023). *Art Museum*. 01 03, 2023 tarihinde https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Art_museum adresinden alındı
- Newhouse, V. (2021, 04 09). *Private art museums – 'I like to collect by myself and make decisions by myself'*. 01 20, 2023 tarihinde <https://www.studiointernational.com/private-art-museums-why-do-so-many-collectors-decide-to-go-it-alone> adresinden alındı
- Newsinger, J. (2015). A cultural shock doctrine? Austerity, the neoliberal state and the creative industries discourse. *Media, Culture and Society*, 37(2), 302-313.
- Newzoo. (2022). *Global Games Market Report*. Newzoo.
- Nintendo. (2023). *Nintendo History*. 03 26, 2023 tarihinde <https://www.nintendo.co.uk/Hardware/Nintendo-History/Nintendo-History-625945.html> adresinden alındı
- Nintendo. (2023). *Who We Are*. 08 18, 2023 tarihinde <https://www.nintendo.com/about/> adresinden alındı
- NTV. (2009, 04 20). *Oracle, Sun Microsystems'i satın aldı*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/oracle-sun-microsystems-satin-aldi,lhdtHNMk3k-dejnJq60YgG> adresinden alındı
- NTV. (2010, 07 20). *E-kitap satışı basılı kitabı geçti!* 03 05, 2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/turkiye/e-kitap-satisi-basili-kitabi-gecti,eYqW0bF94E6gLYU2PoS6Fw> adresinden alındı
- NTV. (2012, 10 31). *Penguin ve Random House birleşti*. 03 07, 2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/turkiye/penguin-ve-random-house-birlesti,Dl-cjl5dVkWISwvMRrOTYg> adresinden alındı
- NTV. (2021, 04 19). *Blockchain teknolojisi nedir? (Blockchain (Blokzincir) nasıl çalışır?)*. 10 08, 2022 tarihinde [www.ntv.com.tr: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/blockchain-teknolojisi-nedir-blockchain-blokzincir-nasil-calisir,RmInyPa8a0W6k16p-fd7Iw](https://www.ntv.com.tr/teknoloji/blockchain-teknolojisi-nedir-blockchain-blokzincir-nasil-calisir,RmInyPa8a0W6k16p-fd7Iw) adresinden alındı
- NTV. (2022, 05 04). *Met Gala bu yıl toplanan bağışla rekor kırdı*. 01 07, 2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/n-life/magazin/met-gala-bu-yil-toplanan-bagisla-rekor-kirdi,4QXNOYOiOEu3P1iofp-r1Q> adresinden alındı
- NTV. (2022(a), 03 21). *Metaverse nedir? (Metaverse ne demek?)*. 10 13, 2022 tarihinde [www.ntv.com.tr: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/metaverse-nedir-metaverse-ne-demek,4DZ2RQgO4UWTRKBUSnpskg](https://www.ntv.com.tr/teknoloji/metaverse-nedir-metaverse-ne-demek,4DZ2RQgO4UWTRKBUSnpskg) adresinden alındı
- NTV. (2022(b), 04 06). *NFT coin nedir? NFT nasıl yapılır? Non Fungible Token'ın (Değiştirilemez Jeton) özellikleri*. 10 14, 2022 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/nft-coin-nedir-nft-nasil-yapilir-non-fungible-tokenin-degistirilemez-jeton-ozellikleri,Q8j1IaUpsUabR1Di92Qn8A> adresinden alındı
- NTV. (2022(c), 01 19). *Oyun dünyasında rekor: Microsoft, Activision Blizzard'ı 68.7 milyar dolara satın aldı*. 08 19, 2023 tarihinde https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/oyun-dunyasinda-rekor-microsoft-activision-blizzard-68-7-milyar-dolara-satin-aldi,KqF1EOCz20WZb25EvvComA/y1Sdq8BIZkCJ9KDkI_oca adresinden alındı

- NTV. (2022(d), 12 21). *Tüm zamanların en çok satan 50 oyunu!* 08 17, 2023 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/tum-zamanlarin-en-cok-satan-50-oyunu,ZgjZw6v5Gk2QHZRWX7KXzg/UNEBE5RaXkiOjk7oO4WyDA> adresinden alındı
- NTV. (2022(e), 08 12). *Yazılım, bilişim endüstrisinin ihracat yıldızı oldu.* 08 28, 2023 tarihinde https://www.ntv.com.tr/teknoloji/yazilim-bilisim-endustrisinin-ihracat-yildizi-oldu,giyT8XSZ9UCobwRHtKJh_Q adresinden alındı
- NTX Museum. (2023). *Nxt exhibits the art of the future, today.* 02 27, 2023 tarihinde <https://nxtmuseum.com/about/> adresinden alındı
- Obias, R. (2016, 02 19). *12 World-Class Museums You Can Visit Online.* 02 12, 2023 tarihinde <https://www.mentalfloss.com/article/75809/12-world-class-museums-you-can-visit-online> adresinden alındı
- Ocula. (2023). *Galleries.* 01 10, 2023 tarihinde <https://ocula.com/art-galleries/> adresinden alındı
- Oduncular, M. (2023, 04 19). *Moda e-ticaret pazarı büyümeye devam ediyor.* 10 02, 2023 tarihinde <https://worldf.net/e-ticaret/moda-e-ticaret-pazari-buyumeye-devam-ediyor/> adresinden alındı
- OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism.* OECD Publishing. doi:<http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- OECD. (2018). *Multinational enterprises in the global economy Heavily debated but hardly measured.* OECD. doi:<https://www.oecd.org/industry/ind/MNEs-in-the-global-economy-policy-note.pdf>
- Oggusto. (2019, 07 10). *Sanat Danışmanı Sevil Dolmacı'nın Gözüyle Art Basel 2019'dan Akılda Kalanlar.* 02 11, 2023 tarihinde <https://www.oggusto.com/sanat/sanatici/sanat-danismani-sevil-dolmacinin-gozuyle-art-basel-2019dan-akilda-kalanlar> adresinden alındı
- Oğuz, T. (2016). Dijital Müzik Tüketim Alışkanlıkları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 24(1), 44-62.
- Okumuş, H. Ş. (2023). *Yabancı Sermaye.* 10 16, 2023 tarihinde https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/yabanci_sermaye adresinden alındı
- OMDIA. (2021, 07 06). *Global audiobook revenues set to eclipse \$4.8bn in 2021.* 03 02, 2023 tarihinde <https://omdia.tech.informa.com/pr/2021-jul/global-audiobook-revenues-set-to-eclipse-4bn-in-2021> adresinden alındı
- Onal, A. Y. (2004). Smith'den Ricardo'ya Rant Teorisindeki Değişim. 45, 85-97. Maliye Araştırma Merkezi Konferansı.
- Ondrfk, B., Bardiovskf, G., ve Antosova, M. (2013). the Impact of the Culture of a Multinational Company on the Region of its Operation. *Transactions of the Universities of Koisice*, 37-42.
- Online Oyun Tarihi. (2014, 01 21). *Oyun Tarihi.* 09 06, 2023 tarihinde <https://onlineoyuntarihi.wordpress.com/> adresinden alındı
- Oracle. (2023). *İlişkisel Veritabanı (RDBMS) Nedir?* 09 25, 2023 tarihinde <https://www.oracle.com/tr/database/what-is-a-relational-database/> adresinden alındı
- Oral, B. G. (2022). Değiştirilemez Jetonların (NFT) Vergilendirilmesi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 1-14.
- Oran, B. (2000). Kaçınıcı Küreselleşme. 111-140. Ankara: Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları.

- Oran, İ. B. (2020). Çokuluslu Şirketleri, Stratejileri ve Küresellemedeki Roller. *Journal of Life Economics*, 7(1), 1-16.
- Ordu, L. B., ve Yücel, R. (2022). Piyasa Değeri Ar-Ge Giderleri İlişkisi: BİST İmalat Sanayinde Bir İnceleme. *Uluslararası CEO (İletişim, Ekonomi, Organizasyon) Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 524-533).
- O'Regan, G. (2008). *A Brief History of Computing*. Springer Science and Business Media.
- Orhan, O. Z., ve Erdoğan, S. (2013). *İktisada Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Orman, Y. K. (2023, 08 26). *Android cihazlar için en iyi 10 yapay zeka uygulaması!* 10 30, 2023 tarihinde <https://shiftdelete.net/android-cihazlar-en-iyi-yapay-zeka> adresinden alındı
- Oskay, Ü. (2001). *Müzik ve Yabancılaşma*. İstanbul: Der Yayınları.
- Osterhammel, J., ve Petersson, N. P. (2021). *Küreselleşmenin Kısa Tarihi (Boyutlar, Süreçler, Dönemler)*. (H. Görgün, ve B. Y. Görgün, Çev.) İstanbul: Küre Yayınları.
- Owens, C. (2029, 02 14). *Move Over Actors and Artists, Software Developers Are True Creative Heroes*. 09 27, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/christianowens/2019/02/14/move-over-actors-and-artists-software-developers-are-true-creative-heroes/?sh=ecdc78d71277> adresinden alındı
- Oyun Günlüğü. (2021, 12 06). *Rockstar Games*. 08 22, 2023 tarihinde <https://www.oyungunlugu.com/sirketler-ve-studyolar/rockstar-games/12574/> adresinden alındı
- Ökten, Z. (2020). *Moda ve Ekonomi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Önder, I. (2011). e-Kitap ve Dünyada Elektronik Kitap Yayıncılığı. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(1), 97-105.
- Önder, N. (2020, 09 09). *Oyun endüstrisini değiştiren 6 temel pazarlama trendi*. 08 03, 2023 tarihinde [www.marketingturkiye.com.tr: https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/oyun-endustrisini-degistiren-6-temel-pazarlama-trendi/](https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/oyun-endustrisini-degistiren-6-temel-pazarlama-trendi/) adresinden alındı
- Öndin, Z. (2008). *İnteraktif videonun eğitimde kullanılmasını sağlayan bir dvd uygulaması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Örter, A. (2022, 11 14). *Candy Crush Saga 3 milyardan fazla indirilme ile 10. yıldönümünü kutluyor*. 08 19, 2023 tarihinde <https://mobidictum.com/tr/oyun-sektoru/candy-crush-saga-3-milyardan-fazla-indirilme-ile-10-yildonumunu-kutluyor/> adresinden alındı
- Öz, N. B. (2001). İnsanın Kültürel Gelişiminde Müzik Eğitiminin Önemi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 101-106.
- Özçelik, C. O. (2019). *Müzik "streaming" servislerinin türk müzik endüstrisine etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Özçelik, P. K. (2013). Neoliberal Küreselleşme Süreci ve Yoksulluk. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 417-431.
- Özçilingir, A. (2019, 02 06). *Microsoft Game Studios'un adı, Xbox Game Studios oldu*. 08 16, 2023 tarihinde <https://www.merlininkazani.com/microsoft-game-studiosun-adi-xbox-game-studios-oldu-haber-105730> adresinden alındı
- Özdemir, N. (2009). Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi. *Milli Folklor*, 1(84), 73-86.
- Özdoğan, O. (2017). *Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarı*. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji.

- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138.
- Özen, A., ve Ortaç, S. (2020). Gelişmeleri Takip Edememe Kaygısı (Fear of Missing Out) ve Piyasa Örnekleri. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 92-97.
- Özer, I. (2020, 07 11). *Sanatta çevrimiçi satışlar, pandemide milyon dolarlar*. 02 10, 2023 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2020/07/11/sanatta-cevrimici-satislar-pandemide-milyon-dolarlar> adresinden alındı
- Özkaya, Ç. (2022, 02 17). *Google Arts ve Culture Nedir? Nasıl Kullanılır?* 02 12, 2023 tarihinde <https://www.cagriozkaya.com.tr/google-arts-ve-culture-nasil-kullanilir/> adresinden alındı
- Özkul, G. (2007). Kapitalist Sistemin Süreleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(3), 343-366.
- Özoğlu, B. (2019). Teknolojik İlerlemenin Ekonomi Politikası. *Madde Diyelektik ve Toplum*, 2(1), 81-92.
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Özsoylu, A. F. (2020). *Endüstri 4.0 Tedarik Zinciri Yönetimi İnsan Kaynakları Pazarlama Türkiye Nasıl Hazırlanıyor?* Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Öztürk(a), T. A. (2020). Kültür Endüstrisinden Dijital Kapitalizme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 79, 277-298.
- Öztürk, M., ve Atik, A. (2016). Ulusal Pazardan Küresel Pazarlara Uzanan Süreçte Türk Dizilerinin Gelişimi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Öztürk, P. (2019). Tekno-Kültür ve Sanat İlişkisinde Dijital Enstalasyon. *ISAS WINTER*, 4(7), 127-133.
- Öztürk, T. A. (2020). Sosyolojide Müzik: Frankfurt Okulu, Adorno ve Kültür Endüstrisi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 26(45), 527-534.
- Özyakışır, D. (2007). *Küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin rolü ve ulus-devletin aşınma argümanı olarak mai anlaşması* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.C. Kafkas Üniversitesi, Kars.
- Pamuk, N. S., ve Soysal, M. (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerinde Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*(1), 41-66.
- Papuççıyan, A. (2023, 07 12). *FTC kaybetti: Microsoft'un Activision Blizzard'ı satın almasına onay çıktı*. 08 19, 2023 tarihinde <https://webrazzi.com/2023/07/12/microsoft-un-activision-blizzard-i-satin-almasina-onay-cikti/#:~:text=Microsoft'un%20Activision%20Blizzard'%C4%B1%2068%2C7%20milyar%20dolara,konusu%20sat%C4%B1n%20alma%20i%C5%9Flemi%20tamamlanamad%C4%B1> adresinden alındı
- Paramount. (2022). *the Story of Paramount*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.paramount.com/about> adresinden alındı
- Paramount Studios. (2022). *the Paramount Story*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.paramountstudios.com/paramount-history.html> adresinden alındı
- Paul, C., ve Ballı, Ö. (2021). Dijital Sanatta Şimdi: Maddi 'Olmayanın' Tarihi. *Sanat ve İnsan Dergisi*, 307-316.
- Pegg Guggenheim Collection. (2023). *Museum Café*. 01 25, 2023 tarihinde <https://www.guggenheim-venice.it/en/visit/museum-cafe/> adresinden alındı

- Pehlivan, G. (2019, 11 21). *Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Arasındaki 6 Fark*. 10 14, 2022 tarihinde [codemodeon.com: https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-ve-artirilmis-gerceklik-farklari/](https://codemodeon.com/tr/blog/sanal-gerceklik-ve-artirilmis-gerceklik-farklari/) adresinden alındı
- Peltoniemi, M. (2008). Life-cycle of the games industry: the specificities of creative industries. *Proceedings of the 12th international conference on Entertainment and media in the ubiquitous era*, (s. 54-58). Tampere.
- Perroux, F. (1981). Kapitalizmin Tanımı ve Biçimleri. *Bursa Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 117-132.
- Pietroni, D. G. (2021, 09 09). *Are Video Games Works of Art?* 03 19, 2023 tarihinde <https://www.art-insider.com/are-video-games-works-of-art/2780> adresinden alındı
- Piketty, T. (2015). *Kapital (Yirmi Birinci Yüzyılda)*. (H. Koçak, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası.
- Pixar. (2022). *Our Story*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.pixar.com/our-story-pixar> adresinden alındı
- Plant, L. (2021, 10 4). *Apple Made More Money on Games Than Xbox, Sony, Nintendo and Activision Combined in 2019*. 08 28, 2023 tarihinde https://www.ign.com/articles/apple-made-more-than-nintendo-sony-xbox?utm_campaign=DonanimHaber&utm_medium=referral&utm_source=DonanimHaber adresinden alındı
- Playstation. (2023). *Playstation* . <https://www.playstation.com/tr-tr/corporate/playstation-studios/> adresinden alındı
- PlayStation. (2023). *PS5 oyunları*. 08 16, 2023 tarihinde <https://www.playstation.com/tr-tr/ps5/games/> adresinden alındı
- Potter, W. J. (1998). *Media Literacy, Thousand Oaks*. London: Sage Publications.
- PRODA Haber. (2023, 07 11). *2023 Yazılım Endüstrisi Trendleri: AI, Sınır Bilişim, Blockchain, DevOps, IoT ve Daha Fazlası*. 08 24, 2023 tarihinde [www.tr.linkedin.com: https://tr.linkedin.com/pulse/2023-yaz%C4%B1l%C4%B1m-end%C3%BCstrisi-trendleri-ai-s%C4%B1n%C4%B1r-bili%C5%9Fim-blockchain-devops](https://tr.linkedin.com/pulse/2023-yaz%C4%B1l%C4%B1m-end%C3%BCstrisi-trendleri-ai-s%C4%B1n%C4%B1r-bili%C5%9Fim-blockchain-devops) adresinden alındı
- Puskas, E., ve Bohacs, G. (2019). Physical Internet – a Novel Application Area for Industry 4.0. *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 4, 152-161.
- PWC. (2018). *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022*. PWC.
- PWC. (2020). *Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?* PwC Analysis.
- PWC. (2022). *Global Top 100 companies - by market capitalisation*. PWC.
- Qiang, C. Z., Liu, Y., ve Steenbergen, V. (2021). Multinational corporations Shape Global Value Chain Development. V. Steenbergen, C. Z. Qiang, ve Y. Liu içinde, *An Investment Perspective on Global Value Chains* (s. 62-107). World Bank.
- Quester, P. G., ve Conduit, J. (1996). Standardisation, Centralisation and Marketing in Multinational Companies. *International Business Review*, 5(4), 395-421.
- Radulovic, D., ve Pindzo, R. (2012). the Importance of Multinational Companies On the Global Market. Z. Nikitovic, I. S. Kyaruzi, ve M. Cogoljevic İçinde, *Fostering Entrepreneurship* (s. 28-43). Compass Publishing.
- Rasul, A., ve Proffitt, J. M. (2012). An Irresistible Market: A Critical Analysis of Hollywood–Bollywood Coproductions. *Communication, Culture & Critique*, 5, 563-583.

- Raunig, G. (2014). Kitlelerin Aldatışı Olarak Yaratıcı Endüstriler. A. Artun içinde, *Sanat Emeği* (s. 219-235). İstanbul: İletişim Yayınları.
- RDC Partner. (2022, 10 28). *Yazılım Şirketleri Ne İş Yapar?* 09 21, 2023 tarihinde <https://rdc.com.tr/blog/2022/10/28/yazilim-sirketleri-ne-is-yapar/> adresinden alındı
- Reed, E. (2020, 02 24). *History of IBM: Timeline and Facts*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.thestreet.com/personal-finance/history-of-ibm> adresinden alındı
- Reference for Business. (2023). *Bertelsmann A.G.-Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Bertelsmann A.G.* 01 07, 2023 tarihinde www.referenceforbusiness.com:https://www.referenceforbusiness.com/history2/76/Bertelsmann-A-G.html adresinden alındı
- Rehman, S. U., ve Ejaz, S. (2020). An Implementation of 9 Pillars of Industry 4.0 In Conventional Footwear Industry Model. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(12), 283-286.
- Resch, M. (2016). *the Global Art Gallery Report*. New York: Phaidon.
- Reuters. (2021, 03 21). *NFT artwork by humanoid robot sells at auction for nearly \$700,000*. 12 10, 2022 tarihinde reuters.com: <https://www.reuters.com/article/us-hongkong-robot-idUSKBN2BG3GB> adresinden alındı
- Richter, P. (1989, 12 27). *Sony to Buy Columbia, Says Americans Will Run Studio : 1st Sale of Film Maker to Japanese*. 12 17, 2022 tarihinde LaTimes: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1989-09-27-mn-335-story.html> adresinden alındı
- Ritzer, G. (2020). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Romano, A. (2022, 04 27). *These 12 Famous Museums Offer Virtual Tours You Can Take on Your Couch*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.travelandleisure.com/attractions/museums-galleries/museums-with-virtual-tours> adresinden alındı
- Rouse, M. (2016, 12 21). *Personal Computer Game*. 03 20, 2023 tarihinde <https://www.techopedia.com/definition/31136/personal-computer-game-pc-game> adresinden alındı
- Rousseau, J. (2022, 05 12). *Report: Top 10 companies made 65% of global games market in 2021*. 09 02, 2023 tarihinde <https://www.gamesindustry.biz/report-top-10-companies-made-65-percent-of-global-games-market-in-2021> adresinden alındı
- Sağbaş, A., ve Gülseren, A. (2019). Endüstri 4.0 Perspektifinde Sanayide Dijital Dönüşüm ve Dijital Olgunluk Seviyesinin Değerlendirilmesi. *European Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(2), 1-5.
- Sanal Müze. (2023). 02 12, 2023 tarihinde https://sanalmuze.gov.tr/muzeler/ISTANBUL_ARKEOLOJI_MUZELERI/ adresinden alındı
- Sanin, L. (1994). Küreselleşme Tartışmaları Üzerine Bazı Notlar. *Ekonomik Yaklaşım*, 5(14), 97-117.
- Santoro, E. (2014, 08 15). *A look back at the first IBM personal computer*. 09 19, 2023 tarihinde <https://www.cnn.com/2014/08/12/a-look-back-at-the-first-ibm-computer.html> adresinden alındı
- SAP. (2022). *What is industry 4.0?* 10 2, 2022 tarihinde www.sap.com:https://www.sap.com/insights/what-is-industry-4-0.html adresinden alındı
- SAP. (2023). *the early years*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.sap.com/turkey/about/company/history/1972-1980.html> adresinden alındı

- Savul, G. (2019). Eski Tartışma Yeni Söylem: Sanayi 4.0 Bağlamında Teknolojik Gelişim ve Kapitalizm. *Praksis*, 50(2), 147-176.
- Sayan, Z. (2020, 08 17). *Akıllı Üretim Nedir?* 10 19, 2023 tarihinde <https://akillifabrikalar.com.tr/akilli-uretim-ile-ilgili-bilinmesi-gerekenler/> adresinden alındı
- Saymer, İ., ve Turhan, S. (2017). Kitlel Müzik Endüstrisinin Yeni Medya Aracılığıyla Bireysel Endüstriye Dönüşümü- YouTube Müzik Kanalları Örneği . *II. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildirim Kitabı*, 256-272.
- Schneider, T. (2018, 07 09). *Is Everything We Know About Gallery E-Commerce Wrong? How David Zwirner and Gagosian's New Initiatives Break the Rules*. 02 15, 2023 tarihinde <https://news.artnet.com/market/zwirner-gagosian-online-viewing-rooms-1313270> adresinden alındı
- Schott, A. J. (2005). *On Hollywood: the Place, the Industry*. Oxfordshire: Princeton Universty Press.
- Schurman, K. (2020, 03 01). *Defining the Digital Single Lens Reflex (DSLR) Camera*. 12 22, 2022 tarihinde <https://www.lifewire.com/dslr-digital-single-lens-reflex-camera-493344> adresinden alındı
- Schwab, K. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayın .
- Seattle NFT Museum. (2023). *About the Museum*. 02 23, 2023 tarihinde <https://www.seattlenftmuseum.com/about-us> adresinden alındı
- Sensor Tower. (2022, 06). *Top Grossing Mobile Games Worldwide for May 2022*. 08 28, 2023 tarihinde <https://sensortower.com/blog/top-mobile-games-by-worldwide-revenue-may-2022> adresinden alındı
- Serbest, D. (2023, 02 0). *Oynarken Hepimizi Kendine Bağlayan "Tetris" in Filmlere Bile Konu Olan İlgi Çekici Hikâyesi*. 09 14, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/tetrisin-ilginc-hikayesi-h132260.html> adresinden alındı
- Sert, D., Hitit, Z. Y., ve Ertunç, S. (tarih yok). Endüstri 4.0 Uygulamaları Mevcut Durumu ve Kimya Mühendisliğindeki Yeri. *IV. Tehlikeli Kimyasalların Yönetimi ve Proses Güvendiği*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Kimya Mühendisliği Bölümü.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat: Teori Politika ve Uygulama* . İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Sezen, D. (2013). Bir Sanatsal İfade Aracı olarak dijital Oyunlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(45), 129-147.
- Sezgin, A. (2023). *Piyasa, Hükümet ve Küresel Ekonomi*. 10 04, 2023 tarihinde [avesis.atauni.edu.tr: https://avesis.atauni.edu.tr/resume/downloadfile/fyavuz?key=76a1dbc5-70ff-48b4-9e24-26a98afa5b16](https://avesis.atauni.edu.tr/resume/downloadfile/fyavuz?key=76a1dbc5-70ff-48b4-9e24-26a98afa5b16) adresinden alındı
- Sharma, S. (2022, 05 06). *How Advanced Technology is Revolutionising Filmmaking*. 12 21, 2022 tarihinde <https://raindance.org/how-advanced-technology-is-revolutionising-filmmaking/> adresinden alındı
- Siganporia, N. (2020, Kasım 08). *Private Museums of the World: the Creation, Curation and Collections*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.stirworld.com/see-features-private-museums-of-the-world-the-creation-curation-and-collections> adresinden alındı
- Sığırcı, M. (2021, 11 25). *Bilgisayar: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* 09 17, 2023 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/bilgisayar-kim-ne-zaman-icat-etti> adresinden alındı
- Sığırcı, M. (2022, 03 25). *Video Oyunları: Kim, Ne Zaman İcat Etti?* 03 20, 2023 tarihinde <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/video-oyunlari-kim-ne-zaman-icat->

etti#:~:text=1962%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20Massachusetts%20Teknoloji%20Enstitüsü%20BCs%C3%BCnden,oyun%20olma%20%C3%B6zelli%C4%9Fini%20de%20ta%C5%9F%C4%B1yor. adresinden alındı

Sirimanne, S. N. (2022, 03 03). *What is 'Industry 4.0' and what will it mean for developing countries?* 10 2, 2022 tarihinde unctad.org: <https://unctad.org/news/blog-what-industry-40-and-what-will-it-mean-developing-countries> adresinden alındı

Sloley, E. (2012, 04 01). *10 of the World's Most Incredible Private Art Museums*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.businessinsider.com/fabulous-private-art-museums-2012-3> adresinden alındı

Smith, M. (2019, 07 19). *the world's first video game arcade machine is a glittery fiberglass wonder*. 09 07, 2023 tarihinde https://www.engadget.com/2014-07-09-worlds-first-arcade-videogame.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAEYd-P1BG4liYXUSe2O-jGUPB4b-A9XwGLS1EM86OqGpzXX5rjNT9YSERaPbV_Y3D1xCQxEFRzV1zjNhR9cdVXnHfOgAjRLRH8IuH adresinden alındı

Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism* Çev. W.R. Ditmar, Ann Arbor. MI: the University of Michigan.

Sony Group Corporation. (2021). *Supplemental Information for the Consolidated Financial Results for the Fourth Quarter Ended March 31, 2021-2019*. Sony Group Corporation.

Sony Interactive Entertainment. (2023). *Our Company*. 08 16, 2023 tarihinde <https://sonyinteractive.com/en/> adresinden alındı

Sony Interactive Entertainment. (2023(a)). *ABOUT US*. 08 16, 2023 tarihinde <https://sonyinteractive.com/en/about-us/> adresinden alındı

Sony Interactive Entertainment. (2023(b)). 08 16, 2023 tarihinde <https://sonyinteractive.com/en/our-company/> adresinden alındı

Sony Pictures. (2022). *Şirket Profili*. 12 17, 2022 tarihinde [sonypictures.jp: https://www.sonypictures.jp/corp/about/en](https://www.sonypictures.jp/corp/about/en) adresinden alındı

Sony Pictures Entertainment. (2022). *Divisiond*. 12 17, 2022 tarihinde [sonypictures: https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html](https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html) adresinden alındı

SonyMusic. (2022). *Record Labels*. 01 24, 2022 tarihinde www.sonymusic.com: https://www.sonymusic.com/facts-and-figures/ adresinden alındı

Sotheby's. (2023). *the History of Sotheby's Auction House*. 02 10, 2023 tarihinde <https://www.sothebys.com/en/about/our-history> adresinden alındı

Sotheby's Institute of Art. (2023). *the Business Model of the Nonprofit Museum*. 01 07, 2023 tarihinde <https://www.sothebysinstitute.com/news-and-events/news/the-business-model-of-the-nonprofit-museum> adresinden alındı

Soydan, E. (2012). E-Kitap Teknolojisi ve Basılı Kitabın Geleceği. *Batman University International participated Science and Culture Symposium*. 1, s. 389-399. Batman: Journal of Life Sciences.

Soysaldı, A. (2018). Kültür, Sanat ve Beşeri İlişkisi. *STD(22)*, 305-315.

Sönmez, E., ve Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma. *İnif E-Dergi*, 4(2), 11-132.

Sönmez, S., Kesen, U., ve Dalgıç, c. (2018). 3 Boyutlu Yazıcılar. 6. *Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu*, (s. 471-481). İstanbul.

- Spahr, W. (2019, 12 18). *BMG Parent Bertelsmann to Acquire Full Stake in Penguin Random House*. 03 07, 2023 tarihinde <https://www.billboard.com/pro/bertelsmann-penguin-random-house/> adresinden alındı
- Sputnik. (2021, 10 22). <https://tr.sputniknews.com/20211022/squid-game-esofmanlarina-talep-artti-guney-korenin-tekstil-endustrisi-bayram-etti-1050083335.html>. 12 5, 2021 tarihinde sputniknews.com: <https://tr.sputniknews.com/20211022/squid-game-esofmanlarina-talep-artti-guney-korenin-tekstil-endustrisi-bayram-etti-1050083335.html> adresinden alındı
- Staff, L. (2016, 04 18). *Germany's Impressive Group of Privately Owned Art Museums*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.yahoo.com/lifestyle/germanys-impressive-group-privately-owned-030100263.html> adresinden alındı
- Staiger, J. (1990). Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising. *Cinema Journal*, 29(3), 3-31.
- Stallabrass, J. (2021). *Çağdaş Sanat Bir Tarihçe*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Stanford, J. (2015). *Herkes İçin İktisat: Kapitalist Sömürüyü Anlama Kılavuzu*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Statista. (2021, 12 21). *Total online sales of Sotheby's worldwide from 2014 to 2021*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/999373/sotheby-s-auction-house-online-sales/> adresinden alındı
- Statista. (2021(a), 12 21). *Total sales of Sotheby's worldwide from 2004 to 2021*. 02 11, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1235274/sotheby-s-global-auction-sales/> adresinden alındı
- Statista. (2021(b), Ekim 14). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. 11 9, 2021 tarihinde [www.statista.com: https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/](https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/) adresinden alındı
- Statista. (2021(c), Mart 29). *Universal Music Group's revenue from 2004 to 2020*. 01 20, 2022 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/273044/universal-music-groups-annual-revenue/> adresinden alındı
- Statista. (2022, 05 5). *Art market worldwide - statistics & facts*. 11 5, 2022 tarihinde [statista.com: https://www.statista.com/topics/1119/art-market/#topicHeader__wrapper](https://www.statista.com/topics/1119/art-market/#topicHeader__wrapper) adresinden alındı
- Statista. (2022, 21 09). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026*. 10 21, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> adresinden alındı
- Statista. (2022(a), 03 31). *Distribution of the global art market value in 2021, by country*. 11 05, 2022 tarihinde [statista.com: https://www.statista.com/statistics/885531/global-art-market-share-by-country/](https://www.statista.com/statistics/885531/global-art-market-share-by-country/) adresinden alındı
- Statista. (2022(b), 03 04). *E-book market revenue worldwide 2017-2026*. 03 02, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/1294207/ebook-market-revenue-worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2022(c), 12 05). *Estimated total number of visits to the auction house website sothebys.com worldwide from September 2021 to October 2022*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1281937/total-visits-sothebys-website-worldwide/> adresinden alındı
- Statista. (2022(d), 04 14). *Online art market*. 11 06, 2022 tarihinde [statista.com: https://www.statista.com/topics/5254/global-online-art-market/#dossierKeyfigures](https://www.statista.com/topics/5254/global-online-art-market/#dossierKeyfigures) adresinden alındı

- Statista. (2022(e), 06 01). *Total sales of non-fungible tokens (NFTs) on Sotheby's Metaverse worldwide as of April 2022, by auction*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/1282272/sotheby-s-metaverse-nft-sales-worldwide-by-auction/> adresinden alındı
- Statista. (2022(f)). *Video Streaming (SVoD) - Worldwide*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/video-streaming-svod/worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2023 (k), Eylül 15). *Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*. 12 5, 2023 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market): <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market> adresinden alındı
- Statista. (2023). *Application Development Software*. 09 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/application-development-software/worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2023, 03). *Creative Software*. 09 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/productivity-software/creative-software/worldwide#revenue> adresinden alındı
- Statista. (2023). *System Infrastructure Software*. 09 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/system-infrastructure-software/worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2023, 08 20). *the 100 largest companies in the world by market capitalization in 2023*. 10 19, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> adresinden alındı
- Statista. (2023, 01 03). *Top companies in the world by revenue 2022*. 01 27, 2023 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/263265/top-companies-in-the-world-by-revenue/): <https://www.statista.com/statistics/263265/top-companies-in-the-world-by-revenue/> adresinden alındı
- Statista. (2023(a)). *CDW Corporation*. 09 25, 2023 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/companies/o/25100364/cdw-corporation): <https://www.statista.com/companies/o/25100364/cdw-corporation> adresinden alındı
- Statista. (2023(b)). *Enterprise Software*. 09 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/enterprise-software/worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2023(c)). *Fiserv*. 09 25, 2023 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/companies/o/25115008/fiserv): <https://www.statista.com/companies/o/25115008/fiserv> adresinden alındı
- Statista. (2023(d)). *Largest software and programming companies worldwide by sales revenue from 2017 to 2022*. 08 28, 2023 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/790179/worldwide-largest-software-programming-companies-by-sales/): <https://www.statista.com/statistics/790179/worldwide-largest-software-programming-companies-by-sales/> adresinden alındı
- Statista. (2023(e), 08). *Metaverse Gaming*. 09 11, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/metaverse-gaming/worldwide#market-size> adresinden alındı
- Statista. (2023(f)). *Productivity Software*. 09 26, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/productivity-software/worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2023(g), 08 17). *Revenue of the software market worldwide from 2019 to 2028(in billion U.S. dollars)*. 08 28, 2023 tarihinde [www.statista.com](https://www.statista.com/forecasts/963597/software-revenue-in-the-world): <https://www.statista.com/forecasts/963597/software-revenue-in-the-world> adresinden alındı

- Statista. (2023(h), 09 20). *Software*. 09 21, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/worldwide> adresinden alındı
- Statista. (2023(i), 06 19). *Top online stores worldwide in the Fashion segment in 2021, by e-commerce net sales*. 10 02, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/860718/top-online-stores-global-fashion-ecommercedb> adresinden alındı
- Statista. (2023(i), 01 11). *Total online auction sales of Christie's worldwide from 2017 to 2022*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/999436/christie-s-online-only-sales/> adresinden alındı
- Statista. (2023(i), 01 11). *Total sales of Christie's worldwide from 2006 to 2022*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/273256/revenue-of-christies-international/#:~:text=Global%20sales%20of%20auction%20house,the%20previous%20record%20from%202014>. adresinden alındı
- Statista Research Department. (2022(g), 12 19). *Video-on-demand revenue worldwide 2017-2026, by segment*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/forecasts/460399/video-on-demand-revenue-in-the-world-forecast#:~:text=In%202021%2C%20the%20Video%20Streaming,of%2070.84%20billion%20U.S.%20dollars>. adresinden alındı
- Steger, M. B. (2020). *Küreselleşme*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Stevanovic, T., ve Randelovic, M. P. (2014). Role of Transfer Pricing In Business of Multinational Companies. *Xiv International Symposium Symorg* (S. 1363-1367). Zlatibor: Symorg.
- Steyn, R. (2013, 02 21). *9 tech innovations that changed the film industry (through the ages)*. 12 22, 2022 tarihinde <https://memeburn.com/2013/02/9-tech-innovations-that-changed-the-film-industry-through-the-ages/> adresinden alındı
- Stiglitz, J. E. (2018). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. (A. Taşçıoğlu, ve D. Vural, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Stoll, J. (2022, 11 25). *Subscription video-on-demand (SVOD) revenue worldwide from 2016 to 2027*. 01 01, 2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/483096/svod-revenue-worldwide/> adresinden alındı
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Study Smarter. (2023). *Multinational Company*. 10 12, 2023 tarihinde <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/business-studies/influences-on-business/multinational-company/> adresinden alındı
- Sulley, S. (2022, 04 13). *How Millennials Are Challenging and Changing the Art Market*. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/how-millennials-are-challenging-and-changing-the-art-market/?sh=543fbce44212> adresinden alındı
- Superchief Gallery NFT. (2023). *About Superchief*. 02 27, 2023 tarihinde <https://www.superchiefgallerynft.com/about> adresinden alındı
- Sutton, B. (2019, 03 25). *A \$6-million painting in Gagosian's online viewing room set a new record for Albert Oehlen*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-6-million-painting-gagosians-online-viewing-room-set-new-record-albert-oehlen> adresinden alındı
- Sutton, B. (2019, 11 06). *the Millennial Collectors behind Beijing's Newest Art Museum*. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-millennial-collectors-beijings-newest-art-museum> adresinden alındı

- Süleyman, S. (2023). *Yazılım Sektörünün Görünümü*. 08 24, 2023 tarihinde www.halkbankkobi.com.tr: <https://www.halkbankkobi.com.tr/tr/uzmaninadanisin/makaleler/girisimcilik/yazilim-sektorunun-gorunumu.html> adresinden alındı
- Süleymanoğlu, R. (2016). Keynesçi Refah Devleti'nin Gelişimi, Dönüşümü ve Sosyal Hizmet Bağlamında Değerlendirilmesi. *Çekmece İzü Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8-9), 271-301.
- Şahanoğlu, C. T. (2019). Konum Tabanlı Mobil Oyunlarda Oyun Emeğinin Metalaşması ve Hibrit Mekânın Toplumsal Üretimi. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(1), 176-198.
- Şahbaz, A. (2017). İnovasyon ve Girişimcilik Kavramlarının Karşılıklı Etkileşimi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırma Dergisi*, 1(1), 20-38.
- Şahin, M. (2013). Sanata Yönelik Devlet Desteklerinin Ekonomik Rasyonalitesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, XXXIV(I), 253-268.
- Şahin, Ö. (2021, 11 03). *Video Oyunları Eğlence Sektörünün Zirvesine Nasıl Çıktı?* 09 06, 2023 tarihinde <https://www.garantibbva.com.tr/blog/video-oyunlari> adresinden alındı
- Şekeroğlu, S., ve Özudoğlu, H. (2018). Pazarlamada Yeni Trend: Oyunlaştırma. 3. *Uluslararası Sosyal Bilimler Araştırmaları Kongresi*, (s. 341-348). Üsküp.
- Şener, B. (2014). Küreselleşme sürecinde Ulus-Devlet ve Efemenlik Olguları. *Tarih Okulu Dergisi (TOD) Journal of History School (JOHS)*, 7(XVIII), 51-77.
- Şener, G. (2013). Küresel Sermaye- Devlet Ortaklığının Karşısında Enformasyona Erişim: yeni Bağımlılık Düzenine Doğru. *İletişim Çalışmaları Dergisi*(3), 67-76.
- Şenkardeş, Ç. G. (2021). Blockchain Technology and Nft's: A Review In Music Industry. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 8(3), 154-163.
- Şenses, F. (2004). Neoliberal Küreselleşme Kalkınma için Bir Fırsat mı, Engel mi? *ERC Working Paper in Economic*, 1-27.
- Şimşek, M. (2005). Küreselleşme ve Ulusötesi Şirketlerin (TNCs) Yeni Açılımları. *Öneri*, 6(24), 203-208.
- Şimşek, S. (2013). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin önemi. *İletişim*, 4(3), 166-175
- Şirmemmedov, K. A. (2019, Haziran). *Yeni teknolojilerin şirketler üzerindeki etkileri: bulanık ortamda bütünleşik bir yaklaşım ile değerlendirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şişman, M., ve Bağcı, E. (2014). Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe İthalat Bağımlılığı. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B .Dergisi*, XXXVI(I), 29-53.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Sanal Müze*. 02 12, 2023 tarihinde <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinden alındı
- T2. (2023, 05 30). *Take-Two Markaları ve Bölümleri*. 08 21, 2023 tarihinde <https://www.take2games.com/labels/tr> adresinden alındı
- Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Sürecinde ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 33-47.
- Takay, B. A., ve Aydın, D. G. (2013). Kapitalizmin Şövalyeleri ve Sanayi Kaptanları Üzerine. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 153-165.
- Talas, M. (2003). Küreselleşme ve Kültür. *Küreselleşme ve Psikiyatri IX. Sosyal Psikiyatri Kongresi Bildirileri* (S. 227-242). Ankara: Türk Tabipleri Birliği Merkez Konseyi.

- Tan, E. (2021, 05 18). *WarnerMedia ile Discovery Birleşiyor*. 12 20, 2022 tarihinde <https://filmloverss.com/warnermedia-ve-discovery-birlesiyor/> adresinden alındı
- Tancred, J. L. (2020, 10 19). *Is e-commerce the future for museum shops?* 01 21, 2023 tarihinde <https://www.apollo-magazine.com/e-commerce-museum-shops/> adresinden alındı
- Tartaglione, N. (2020, 01 10). *2019 Worldwide Box Office Hits \$42.5B Record; Offshore Too With \$31B+: Highlights From the International Profit Center & What's Ahead For 2020 – Global Studio Chart*. 12 19, 2022 tarihinde <https://deadline.com/2020/01/highest-grossing-movie-studios-2019-record-international-global-box-office-market-share-chart-analysis-2020-forecast-1202823471/> adresinden alındı
- Tartaglione, N. (2021, 01 06). *2020 Worldwide Box Office Slumps 71% to \$12.4B Amid Covid Impact: Strength of International, Piracy Concerns & Hope Dominate 2021 Chatter – Global Studio Rankings Chart*. 12 19, 2022 tarihinde <https://deadline.com/2021/01/hollywood-movie-studio-global-rankings-2020-global-international-box-office-analysis-2021-outlook-1234665561/> adresinden alındı
- Tartaglione, N. (2022, 01 06). *Worldwide Box Office Climbed 78% In 2021 to \$21.4 Billion Amid Covid Flux As 'Spider-Man' Brought the Year Home: Global Studio Rankings*. 12 19, 2022 tarihinde <https://deadline.com/2022/01/2021-worldwide-box-office-studio-rankings-hollywood-market-share-covid-spider-man-no-way-home-1234905569/> adresinden alındı
- Taşkaya, M., ve Bakır, Z. N. (2018). Simgesel sermayenin Yeniden Üretimi: Özel Müzelerin Kurumsal Kimlik Sunumunda Katalizör Olarak Kullanılması. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi*, 24(93), 105-122.
- Taşlı, V. (2018). Yönetişim Perspektifinde Çok Uluslu Şirketler ve Ev Sahibi Ülke Kurumları Arasındaki İlişki. T. Uçma Uysal, ve G. Kurt içinde, *Disiplinlerarası Bakış Açısı ile Yönetişim* (s. 154-179). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tate. (2017, 11 21). *Virtual Reality brings Modigliani's final studio to life*. 02 10, 2023 tarihinde <https://www.tate.org.uk/press/press-releases/virtual-reality-brings-modiglianis-final-studio-life> adresinden alındı
- Tayyar, A., ve Çetin, B. (2013). Liberal İktisadi Düşüncede Devlet. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 107-120.
- TDK. (2021). *Moda*. 10 23, 2021 tarihinde sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2022). 06 2, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?q=kapital&aranan=> adresinden alındı
- TDK. (2022, 09 10). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2023). *Kitap*. 02 03, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TeamLab. (2020(b)). *Story of the Forest*. 12 09, 2022 tarihinde [teamlab](https://www.teamlab.art/e/nms/): <https://www.teamlab.art/e/nms/> adresinden alındı
- TeamLab. (2022). *Immerse your Body, and with Others, Become One with the World*. 12 09, 2022 tarihinde [planets.teamlab](https://planets.teamlab.art/tokyo/): <https://planets.teamlab.art/tokyo/> adresinden alındı
- TeamLab. (2022(a)). *teamLab: Impermanent Flowers Floating in a Continuous Sea*. 12 09, 2022 tarihinde [teamlab.art](https://www.teamlab.art/e/kumuartmuseum/): <https://www.teamlab.art/e/kumuartmuseum/> adresinden alındı
- TeamLab. (2022(c)). *BIOGRAPHY*. 12 09, 2022 tarihinde [teamlab](https://www.teamlab.art/about/): <https://www.teamlab.art/about/> adresinden alındı
- Tech Donut. (2023). *Creative software*. 09 26, 2023 tarihinde <https://www.techdonut.co.uk/business-software/creative-software/creative-software-overview#:~:text=Creative%20software%20can%20be%20used,or%20creating%20a%20promotional%20video.> adresinden alındı

- Technology. (2022, 09 10). Britannica: <https://www.britannica.com/technology/technology> adresinden alındı
- Techopedia. (2023). *Rocket eBook*. 03 01, 2023 tarihinde <https://www.techopedia.com/definition/16333/rocket-ebook> adresinden alındı
- Tekin, A. (2020). Güncel Sanat ve Teknoloji İlişkisinde Gelecek Beklentileri. *Tarih Okulu Dergisi*, 13(XLIV), 648-676.
- Tekin, Y. (2006). *Türkiye'de çokuluslu şirketlerde istihdam ve ücret politikaları* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tellan, D. Ö. (2008). Tüketicinin Karşı Devrimi: Türkiye'de 1980 sonrası Uygulanan İktisat politikaların Toplumsal Sonuçlarına Eleştirel Bir Bakış. *Ekonomik Yaklaşım*, 19(67), 1-19.
- Temizel, H., Turan, E., ve Temizel, M. (2008). Küresel İşletmecilikte Ülkelerin Sosyo-Kültürel Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*(19), 459-474.
- Tencent. (2021). *Tencent Announces 2021 Fourth Quarter and Annual Results*. Tencent.
- Tencent. (2023). *About Us*. 08 17, 2023 tarihinde <https://www.tencent.com/en-us/about.html> adresinden alındı
- Tevetoğlu, M. (2021). Ethereum ve Akıllı Sözleşmeler. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-208.
- Tezer, H. (2021). Sorgulanan Küreselleşme Olgusu, Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Fırsat mı? Tehdit mi? *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 501-523.
- The Art Wolf. (2023). *Commercial Art Galleries in Europe (North)*. 02 09, 2023 tarihinde <https://theartwolf.com/art-galleries/galleries-location-europe-north/> adresinden alındı
- The Art Wolf. (2023(b)). *Commercial Art Galleries in Asia*. 01 02, 2023 tarihinde <https://theartwolf.com/art-galleries/galleries-location-asia/> adresinden alındı
- The Art Wolf. (2023a). *Commercial Art Galleries in Europe (South)*. 02 03, 2023 tarihinde <https://theartwolf.com/art-galleries/galleries-location-europe-south/> adresinden alındı
- The Artling Team. (2017, 08 23). *the Artling*. 12 08, 2022 tarihinde Virtual Reality in Art: Taking Immersive Contemporary Art to a New Level: <https://theartling.com/en/artzine/virtual-reality-art/> adresinden alındı
- The Broad. (2023). *dining at otium*. 01 24, 2023 tarihinde <https://www.thebroad.org/visit> adresinden alındı
- The Business Research Company. (2021, 01 14). *Companies In the Film and Video Industry Are Using Technologies Such As Virtual Production For Enhanced Product Quality*. 12 27, 2022 tarihinde <https://finance.yahoo.com/news/companies-film-video-industry-using-160000109.html> adresinden alındı
- The Economy of Culture In Europe. (2006). *the Economy of Culture In Europe*. KEA.
- The Met. (2023). *A Brief History of the Museum*. 01 21, 2023 tarihinde <https://www.metmuseum.org/press/general-information/2005/a-brief-history-of-the-museum> adresinden alındı
- The MET. (2023). *Visiting the Met?* 01 25, 2023 tarihinde <https://www.metmuseum.org/visit/dining> adresinden alındı
- The Metaverse Insider. (2022, 07 18). *Metaverse Gaming Explained: What's All the Hype About?* 09 11, 2023 tarihinde <https://metaverseinsider.tech/2022/07/18/metaverse-gaming-what-it-is-where-its-going/> adresinden alındı

- The Numbers. (2021). *Market Share for Each Distributor in 2021*. <https://www.the-numbers.com/market/2021/distributors> adresinden alındı
- Thompson, D. (2020). *Sanat Mezat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Thomson Reuters. (2023). *Featured publishers*. 03 07, 2023 tarihinde <https://legal.thomsonreuters.com/en/products/law-books#publishers> adresinden alındı
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge.
- TIME. (2023). *World's Best Companies of 2023*. 10 19, 2023 tarihinde <https://time.com/collection/worlds-best-companies-2023/> adresinden alındı
- Time Toast. (2019). *Geçmişten Günümüze Bilgisayarlar*. 09 19, 2023 tarihinde <https://www.timetoast.com/timelines/gecmisten-gunumuze-bilgisayarlar> adresinden alındı
- Tonus, H. Z., ve Kıcı, G. K. (2020). Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Yeni Kurumsal Kuram Bağlamında Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 191-208.
- Toplam Kalite Yönetimi. (2022). *Kısaca Endüstri Nedir?* 11 10, 2023 tarihinde <https://www.toplamkaliteyonetimi.org/endustri-nedir.html#:~:text=Ticari%20C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1n%20C3%BCretim%20alanlar%C4%B1n%C4%B1n%20tamam%C4%B1,ara%C3%A7lar%20ve%20metotlar%C4%B1n%20b%C3%BCt%C3%BCn%C3%BC%20end%C3%BCstridir.> adresinden alındı
- Toprak, E. (2018, Aralık). *Müzik endüstrisinde fikri ve sınai hakların ekonomik etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Toros Üniversitesi, Mersin.
- Toprak, M. A. (2021). Müzik Coğrafyasında Temel Yaklaşımlar: Anglo Amerikan ve Türkiye Coğrafya Gündeminin Karşılaştırılması. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 429-445.
- Tor, H., ve Irmak, T. Y. (2022). Dijital Oyun Kavramına Sosyolojik Bir Bakış. E. Durukan, B. Alkan, ve S. Sağlık (Dü) içinde, *Sosyal ve Beşeri bilimler Güncel Araştırmaları II* (s. 29-46). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Toros, S. (2021). Yaratıcı Endüstriler ve Endüstriyel Tasarım: Kavramlar ve Olgular. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 8(1), 311-329.
- TOSYÖV. (2021). *Yaratıcı Kültür Endüstrilerinde Kümelenme*. Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı.
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Culture Economics*. Cambridge University Press.
- Tuğal, S. A. (2018). *Oluşum Süreci İçinde Dijital Sanat*. İstanbul: Hayalprest Yayınevi.
- Tuğtekin, U., ve Kaleci, D. (2011). 3D Modelleme Tekniği Kullanılarak Bilgisayar Oyunu Tasarımı. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 87-92). Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Tunç, A., Kurtağzı, T., ve Ekici, S. (2021). John Locke'un Mülkiyet Kavramına Yönelik Bir Değerlendirme. *Troyacademy*, 6(2), 503-520.
- Tunçel, S., ve Candan, Z. (2022, 09 28). *Orman Ürünleri Sanayinde Endüstri 4.0*. sabittuncel.com: <http://www.sabittuncel.com/orman-urunleri-sanayinde-endustri-4-0/> adresinden alındı
- Turan, H. T. (2019). "Yaratıcı Bürokrasi Festivali": Kamu Yönetimi Eğitiminde İnovasyon Önemi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(46), 289-311.
- Turgut, M. (2012). *Rönesans, Aydınlanma Sosyal Demokrasi*. Konya: Mola Kitap.

- Tutan, M. U. (2010). Kapitalist Üretim Sisteminde Üretim ile Tüketim Dengesizliğine Tarihsel ve Teorik Yaklaşım. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 773-790.
- Tüfekçi, İ., Erciş, A., ve Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606.
- Uğurlu, H. (2008). Teknoloji Sanat İlişkisi: Günümüzde Teknolojik Sanatların Amacı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 247-260.
- Ulukan, G. (2018, Şubat 21). *Türkiye'de Influencer Marketing pazarının büyüklüğü 30 milyon TL'yi buldu*. 11 7, 2021 tarihinde webrazzi.com: <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/> adresinden alındı
- UMG. (2022, 01 20). *ORGANIZATION*. 01 20, 2022 tarihinde www.universalmusic.com: <https://www.universalmusic.com/company/#organization> adresinden alındı
- UMG(a). (2022, 01 20). *Our Labels & Brands*. [www.universalmusic.com](https://www.universalmusic.com/labels/): <https://www.universalmusic.com/labels/> adresinden alındı
- Unal, E. (2018, 02 12). *Ethereum Blockchain ve Smart Contracts Nedir?* 11 10, 2022 tarihinde <https://enginunal.medium.com/ethereum-blockchain-ve-smart-contracts-giri%C5%9F-638e487c8e41> adresinden alındı
- UNCTAD. (2004). *Creative Industries and Development*. Sao Paulo: United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2007). *the Universe of the Largest Transnational Corporations*. Geneva: UNITED NATIONS.
- UNCTAD. (2008). *Creative Economy*.
- UNCTAD. (2009). *World Investment Report*. Geneva: United Nations.
- UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report 2010*.
- UNCTAD. (2018). *Creative Economy Outlook : Trends in International Trade in Creative Industries 2002-2015, Country Profiles 2005-2014*. United Nations Conference on Trade and Development.
- UNCTAD. (2019). *World Investment Report*. United States of America: United Nations.
- UNCTAD. (2020). *World Investment Report*. United States of America: United Nations.
- UNCTAD. (2021). *World Investment Report*. United States of America: United Nations.
- UNCTAD. (2022). *Creative Industry 4.0 Towards A New Globalized Creative Economy*. Unctad.
- UNCTAD. (2022). *World Investment Report*. United States of America: United Nations.
- UNCTAD. (2023). *World Investment*. United States of America: United Nations.
- UNESCO. (2012). *Measuring the Economic Contribution of Cultural Endustries A review and assessment of current methodological approaches*. Canada: 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics Handbook No. 1.
- UNESCO. (2021). *Museums Around the World In the Face of Covid-19*. UNESCO REPORT.
- UNIDO. (2013). *Creative Industries For Youth: Unleashing Potential and Growth*. Vienna: United Nations Industrial Development Organization.
- United Nations. (1983). *Commission On Transnational Corporations*. United Nations.

- Universal. (2022). *History*. 12 19, 2022 tarihinde <https://www.universalpictures.com/about> adresinden alındı
- Universal International. (2022). *Who We Are*. 12 19, 2022 tarihinde <http://www.universalpicturesinternational.com/> adresinden alındı
- Universal Studios Hollywood. (2022). *Universal Studio Production*. 12 19, 2022 tarihinde <http://csiindustries.com/> adresinden alındı
- Universal Studios Lot. (2022). *Universal Studios*. 12 19, 2022 tarihinde <https://www.universalstudioslot.com/about-us/> adresinden alındı
- Uyanık, Y. (2008). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 209-224.
- Uzman Bilgisayar. (2005). *Bilgisayar Tarihi*. 09 19, 2023 tarihinde <https://uzman-bilgisayar.com/bilgisayar-tarihi/> adresinden alındı
- Üçhisarlı, C. (2019, 03 20). *Disney, Fox'u Resmen Satın Aldı*. 12 20, 2022 tarihinde <https://www.pazarlamasyon.com/disney-foxu-resmen-satin-aldi> adresinden alındı
- Ünal, A. T., İnan, F., Kaya, M. T., Fırat, M., Güzelbaba, Z., ve Bahadır, A. (2013). Öğretmen Adaylarının Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları, Amaçları ve Oyun Tercihlerinin İncelenmesi: Maltepe Üniversitesi Örneği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(12), 29-52.
- Ünal, E. (2012). Düzenleme Teorisi: Büyük Buhran ve 2008 Krizi. *Ekonomi Bilimler Dergisi*, 4(1), 33-44.
- Ünal, G., ve Uluyol, Ç. (2020). Blok Zinciri Teknolojisi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(2), 167-175.
- Ünal, M. (2012). Bilgi Çağında Değişim ve Liderlik. *Marmara Üniversitesi İ.İ.BF Dergisi*, XXXII(1), 297-310.
- Ünsal, E. M. (2014). *Mikro İktisat*. Ankara: BigBang Yayınları.
- Ünsal, M. (2021). NFT'lerin Dünyasına Uygulamalı Bir Giriş. İstanbul Tech Week.
- Vargün, Ö. (2023). Teknoloji ve sanatın dönüşümü: Dijital. *Journal of Arts*, 6(1), 49-53.
- Varoufakis, Y. (2019). *Kızımla Ekonomi Sohbetleri: Kapitalizmin Kısa Tarihi*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Victorovna, C. E. (2021). Integration as a factor of increasing the competitiveness of the University in the World market of educational services. *Process Management and Scientific Developments*. Birmingham United Kingdom.
- Villa, A. (2021, 03 31). *Stefan Edlis, Chicago's Impresario Collector of Mischievous Art: 'You Will Never See a B-Grade Piece by an A-Grade Artist'*. 01 10, 2023 tarihinde <https://www.artnews.com/feature/who-is-stefan-edlis-collector-1234588227/> adresinden alındı
- Villanueva, A. (2023, 05 16). *Top 20 IT software companies in 2023*. 09 25, 2023 tarihinde [www.outsourceaccelerator.com: https://www.outsourceaccelerator.com/guide/top-it-software/#Salesforce](https://www.outsourceaccelerator.com/guide/top-it-software/#Salesforce) adresinden alındı
- Wallach, O. (2020, 11 27). *the history of the gaming industry in one chart*. 09 03, 2023 tarihinde <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/gaming-games-consels-xbox-play-station-fun/> adresinden alındı
- Walt Disney Archives. (2022). *Disney History*. 12 17, 2022 tarihinde [d23: https://d23.com/disney-history/#timeline](https://d23.com/disney-history/#timeline) adresinden alındı

- Ward, H. (2023, 08 06). *IBM*. 09 25, 2023 tarihinde <https://history-computer.com/ibm-history/> adresinden alındı
- Warner Bros. (2016, 11 2016). *Warner Bros. Entertainment to Acquire Machinima*. 11 04, 2023 tarihinde <https://www.warnerbros.com/news/press-releases/warner-bros-entertainment-acquire-machinima> adresinden alındı
- Warner Music Group Annual Report. (2020). *Warner Music Group Annual Report 2020-2018*.
- Wayenberge, E. V. (2021). Washington Mutabakatı'ndan Washington Sonrası Mutabakata. F. Şenses içinde, *Neoliberal Küreselleşme ve Kalkınma Seçme Yazılar* (s. 307-345). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Webtekno. (2020). <https://www.webtekno.com/nike-the-last-dance-michael-jordan-urunlerine-ilgi-h92864.html>. 12 5, 2021 tarihinde www.webtekno.com: <https://www.webtekno.com/nike-the-last-dance-michael-jordan-urunlerine-ilgi-h92864.html> adresinden alındı
- Whitaker, J. W., Ekman, P., ve Thompson, S. M. (2017). How Multinational Corporations Use Information Technology to Manage Global Operations. *Journal of Computer Information System*, 57(2), 112-122.
- Whitham, G., ve Pooke, G. (2018). *Çağdaş Sanatı Anlamak*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Whitney Museum of American Art. (2023). *Dining*. 01 25, 2023 tarihinde <https://whitney.org/visit/dining> adresinden alındı
- Wijman, T. (2018, 04 30). *Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137,9 Billion in 2018*. 01 16, 2023 tarihinde [www.newzoo.com](https://newzoo.com): <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half> adresinden alındı
- Williams, R. (2021). *Kültür ve Toplum 1780-1950*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. (2003). the Washington Consensus and Beyond. *Economic and Political Weekly*, 38(15), 1474-1481.
- WIPO. (2021). *the Global Publishing Industry in 2021 Preliminary release October 2022*. WIPO.
- WMG. (2019). *Warner Bros. Records Evolves Into Warner Records*. 01 22, 2022 tarihinde www.wmg.com: <https://www.wmg.com/news/warner-bros-records-evolves-warner-records-34326> adresinden alındı
- WMG. (2022). *Recorded Music*. 01 22, 2022 tarihinde www.wmg.com: <https://www.wmg.com/services> adresinden alındı
- Wolf, M., ve Perron, B. (2003). *the Video Game Theory Reader*. New York: Routledge.
- Wood, E. M. (2021). *Kapitalizmin Kökeni Geniş Bir Bakış*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Wordsrated. (2023, 01 26). 03 04, 2023 tarihinde <https://wordrated.com/global-book-sales-statistics/#:~:text=According%20to%20some%20estimates%2C%20over,a%202.53%25%20increase%20over%202022>. adresinden alındı
- World Bank. (2021). *GDP (Curent US\$)*. 01 27, 2023 tarihinde [www.data.worldbank.org](https://data.worldbank.org): <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD> adresinden alındı
- World Economic Forum. (2021, 08 24). *Asian countries make up 40% of the world's top 10 video gaming markets*. 08 03, 2023 tarihinde <https://www.weforum.org/agenda/2021/08/which-countries-have-the-largest-video-gaming-markets> adresinden alındı
- World Economic Forum. (2022, 05 06). *World's first NFT museum in Seattle aims to 'pull back the curtain' on blockchain art*. 02 23, 2023 tarihinde

<https://www.weforum.org/agenda/2022/05/worlds-first-nft-museum-seattle> adresinden alındı

Wu, C.-T. (2019). *Kültürün Özelleştirilmesi 1980'ler sonrasında Şirketlerin Sanata Müdahalesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

www.fastretailing.com (2021). 12 18, 2021 tarihinde <https://www.fastretailing.com/eng/about/history/2004.html>: <https://www.fastretailing.com/eng/about/history/2004.html> adresinden alındı

Xbox. (2023). *Xbox Game Studios'a Hoş Geldiniz*. 08 16, 2023 tarihinde <https://www.xbox.com/en-US/xbox-game-studios> adresinden alındı

Yağcı, S. C. (2008). MTV'nin Küreselleşme Serüveninde Yeni Durak: MTV Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 27, 203-220.

Yağcı, U., ve Özkan, M. (2021). Sanal Gerçeklik Ortamında Sanat Eğitiminde Kullanımı. *Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 40-57.

Yahoo. (2021, Mayıs 24). <https://finance.yahoo.com/news/global-fast-fashion-market-report-093200678.html>. 12 12, 2021 tarihinde <https://finance.yahoo.com/news/global-fast-fashion-market-report-093200678.html> adresinden alındı

Yakar, U. (2023, 09 21). *Sanat Nedir, Bu Kavram İlk Defa Nasıl Oldu da Ortaya Çıktı? En Az İnsanlık Kadar Eski!* 10 28, 2023 tarihinde <https://www.webtekno.com/sanat-nedir-h137321.html> adresinden alındı

Yakupoğlu, A. (2022). Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Çokuluslu Şirketlerin Uluslararası Alanda Değişen Ekonomi Politik Rolü: SHELL Örneği. *Uluslararası İlişkiler ve Politika Dergisi*, 2(1), 19-35.

Yakut, K., ve Yakut, E. (2013). İkinci Dünya Savaşı. Ç. Erhan, ve E. Yakut (Dü) içinde, *Siyasi Tarih* (s. 105-133). Ankara: Anadolu Üniversitesi.

Yaman, A. (2019). Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 44, 422-436.

Yaman, S. O. (2022). Dijital Pazarlama Açısından Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Journal of Business in the Digital Age*, 5(1), 45-57.

Yang, M. H., ve Yaoyungyong, G. (2020). the Impact of Culture on Multinational Business Expansion: A Case Study Evaluating Merchandising in Asian 7-Eleven Franchises. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, 18.

Yardımcı, A. (2016). İçerdiği Faaliyet Gruplarına Göre Türkiye'deki Yaratıcı Endüstri Üzerine Bir Çalışma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 53(613), 65-77.

Yaşar, Y., ve Yaşar, G. Y. (2012). Neoliberal Küreselleşme ve Sosyal Politikada Dönüşüm. *Mülkiye*, 36(1-274), 63-92.

Yavilioğlu, C. (1995). *1929-1980 arası dünya ekonomi krizlerinin türkiye ve diğer az gelişmiş ülkelerin kalkınma stratejilerine etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Yavuz, E. (2021). 1929 dünya Ekonomik Buhranın Türkiye'ye ve Diğer Ülkelere Olan Etkisinin İstatistik Analizi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 377-390.

Yazılım 3D. (2022). *Görsel Efekt Yazılımları*. 12 22, 2022 tarihinde <https://yazilim3d.com.tr/urunler/gorsel-efekt-yazilimlari/> adresinden alındı

Yeldan, E. (2010). *Küreselleşme Kim İçin?* İstanbul: Yordam kitap.

- Yelis, B. (2022). *Yatay ve Dikey Entegrasyon Nedir?* endüstri4.0: <https://www.endustri40.com/yatay-ve-dikey-entegrasyon-nedir/> adresinden alındı
- Yener, S. (2016). *Müzik Eğitiminde Bilgisayar Teknolojisi*. [egitim.yyu.edu.tr: https://egitim.yyu.edu.tr/images/files/IUlusalM%C3%BCzikEgitimiSempozyumu/Belgeler/SerhatYener.pdf](https://egitim.yyu.edu.tr/images/files/IUlusalM%C3%BCzikEgitimiSempozyumu/Belgeler/SerhatYener.pdf) adresinden alındı
- Yeon, C. S. (2016, 03 24). Korea Contemporary Art Now. the *Public Good of Private Museums in Korea*, 4(35). Artlink. https://www.theartro.kr/eng/features/features_view.asp?idx=6&b_code=10 adresinden alındı
- Yiğit, A. G., ve Maden, S. I. (2019). Bölgesel Kalkınma Politikalarındaki Dönüşüm: Yeni Bölgecilik Yaklaşımı ve Türkiye Yansımaları. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 113-120.
- Yıldıran, M. (2016). Üç Boyutlu Yazıcılarla Moda Ürünlerinde Kitlesel Kişiselleştirme. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(19), 29-47.
- Yıldırım, C. (2011 (a)). *Neoliberal iktisat politikalarını türkiye 'de orta sınıfa etkisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Yıldırım, C. (2011). Birinci ve İkinci Nesil Washington Uzlaşması: Neoliberal İktisat Politikalarının 1980'den Sonraki Evrimi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 1-23.
- Yıldırım, C. (2019). *Dünyada ve Türkiye'de Neoliberalizm*. İstanbul: Ketebe Yayınları.
- Yıldırım, M. (2022). Dördüncü Endüstri Devrimi ve Moda Endüstrisine Etkileri. *Sanat ve Tasarım*, 12(2), 559-578.
- Yıldırım, O. (2022). Dijital Kapitalizm Ekseninde Metaverse: “Örnekler ve Uygulamalar. *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 392-408.
- Yıldız, N. (2008). Neoliberal Küreselleşme ve Eğitim. *D.Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 13-32.
- Yılmaz, A. (2017). *Yapay Zeka*. İstanbul: Kodlab .
- Yılmaz, K., ve Horzum, M. B. (2005). Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri ve Üniversitesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 103-121.
- Yoğun, Y. (2021, 11 19). *Dijital Oyunlarda AR (Artırılmış Gerçeklik) Teknolojisi*. 08 04, 2023 tarihinde <https://www.guvenlioyna.org.tr/blog-detay/dijital-oyunlarda-ar-artirilmis-gerceklik-teknolojisi> adresinden alındı
- Yoğun, Y. (2022, 02 22). *Dijital Oyunlar ve Metaverse*. 08 05, 2023 tarihinde <https://www.guvenlioyna.org.tr/blog-detay/dijital-oyunlar-ve-metaverse> adresinden alındı
- Yöndem, S. (2013). Müzikte Yozlaşmaya Küreselleşmenin Etkisi. the *Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1043-1051.
- Yörük, E. (2018). Yaratıcı Endüstriler Politikaları ve Yaratıcı Emek Üzerine Bir Tartışma. *Emek Araştırma Dergisi*, 9(13), 49-72.
- Yrjökoski, K., Jaakkola, H., Systs, K., Mikkonen, T., ve Henno, J. (2019). Software Business: A Short History and Trends for the Future. In *Proceedings of the Eighth Workshop on Software Quality Analysis, Monitoring, Improvement, and Applications*, (s. 1-18).
- Yurtadur, O. (2014). Sanatta Küreselleşme ve Ekonomi İlişkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 7(13), 175-182.
- Yücel, G., ve Adiloğlu, B. (2019). Dijitalleşme- Yapay Zeka ve Muhasebe Beklentileri. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*(12), 47-60.

- Yücel, D. (2021). Tohum ve Tarım İlacı Piyasalarında Yoğunlaşma ve Tekelleşme: Çok Uluslu Şirket Egemenliği. İ. Karabıyık içinde, *Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Çalışmaları* (s. 45-67). Livre De Lyon.
- Yücel, S., ve Tiber, B. (2018). Hazır Giyim Endüstrisinde Sürdürülebilir Moda. *Tekstil ve Mühendis*, 25(112), 370-380.
- Zandt, F. (2022, 04 21). *Book Market Expected to Rally After Covid Slump*. 01 06, 2023 tarihinde [www.statista.com: https://www.statista.com/chart/amp/27279/worldwide-estimated-revenue-with-ebooks-and-physical-books/](https://www.statista.com/chart/amp/27279/worldwide-estimated-revenue-with-ebooks-and-physical-books/) adresinden alındı
- Zehir, E. Ö. (2021). *Tarihin Vatandaşlık Verilen İlk Robotu Sophia, Çizdiği Tabloyu NFT ile 5,5 Milyon TL'ye Sattı*. 12 10, 2022 tarihinde webtekno: <https://www.webtekno.com/robot-sophia-eser-nft-688-bin-dolar-h107957.html> adresinden alındı
- ZekiBlog. (2017, 12 26). *Yazılım ve Programlama Arasında ki Fark!* 09 17, 2023 tarihinde <https://zekiblog.com/teknoloji/web-programlama/yazilim-ve-programlama-arasinda-ki-fark.html> adresinden alındı
- Zippia. (2022). *Universal Music Group*. 01 20, 2022 tarihinde [www.zippia.com: https://www.zippia.com/universal-music-group-careers-43031/history/](https://www.zippia.com/universal-music-group-careers-43031/history/) adresinden alındı
- Zippia. (2022). *Warner Bros. Company History Timeline*. 12 19, 2022 tarihinde <https://www.zippia.com/warner-bros-careers-44024/history/> adresinden alındı
- Zippia. (2023). *Activision Blizzard History*. 08 18, 2023 tarihinde <https://www.zippia.com/activision-blizzard-careers-155/history/> adresinden alındı
- Zippia. (2023). *ADP History*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.zippia.com/adp-careers-1128/history/> adresinden alındı
- Zippia. (2023). *Christie's History*. 02 12, 2023 tarihinde <https://www.zippia.com/christie-s-careers-19079/history/> adresinden alındı
- Zippia. (2023). *Microsoft History*. 08 16, 2023 tarihinde <https://www.zippia.com/microsoft-careers-7480/history/> adresinden alındı
- Zippia(SME). (2022). *Sony Music Entertainment Company History Timeline*. 01 22, 2022 tarihinde [www.zippia.com: https://www.zippia.com/sony-music-entertainment-careers-38802/history/](https://www.zippia.com/sony-music-entertainment-careers-38802/history/) adresinden alındı
- Zippia(WMG). (2022). *Warner Music Group Company History Timeline*. 01 22, 2022 tarihinde <https://www.zippia.com/warner-music-group-careers-44031/history/> adresinden alındı

EKLER

EK 1 Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü



Kaynak: (Creative Economy Report, 2010, s. 7).

EK 2 UNESCO ve Amerikan Sanat Modeli Sınıflandırılması

UNESCO Çekirdek Kültürel Alandaki Endüstriler	AMERİKAN SANAT MODELİ
• Müzeler, Galeriler, Kütüphaneler • Yayıncılık • Televizyon ve Radyo • Film ve Video • Fotoğraf • Performans Sanatları • Festivaller • Görsel Sanatlar, El Sanatları • Tasarım • İnteraktif Medya Genişletilmiş Kültürel Endüstriler • Reklamcılık • Yazıcı Ekipmanlar • Yazılım • Müzik Enstrümanları • Ses Ekipmanları • Mimarlık • Görsel İşitsel Donanım	• Reklamcılık • Performans Sanatları • Yayıncılık • Televizyon ve Radyo • Görsel Sanatlar • Mimarlık • Sanat Okulları ve Hizmetleri • Tasarım • Film • Müzeler, Hayvanat Bahçesi • Müzik

Kaynak: (Creative Economy Report, 2013, s. 22).

EK 3 UNCTAD, NESTA, KEA, EUROSTAT Sınıflandırılması

UNCTAD Kültürel Miras • Kültürel Alanlar • Geleneksel Kültürel İfadeler Sanat • Performans Sanatlar • Görsel Sanatlar Medya • Yayıncılık ve Yazılı Medya • Görsel-İşitsel İşlevsel Kreasyonlar • Yeni Medya • Tasarım • Yaratıcı Hizmetler	NESTA Yaratıcı Hizmet İşletmeleri • Mimari • Tasarım Danışmanları • Yeni Medya • Reklam Ajansları Yaratıcı İçerik Üreticileri • Müzik Şirketleri • Kitap Dergi Yayıncıları • Moda Tasarımcıları • Film, Televizyon ve Tiyatro Yapım Şirketleri • Bilgisayar ve Video Oyun Geliştirme Stüdyoları Yaratıcı Deneyim Sağlayıcıları • Tiyatro, Opera, Dans • Prodüksiyon Şirketleri • Canlı Müzik Organizatörleri Yaratıcı Orijinal Üreticileri • Görsel Sanatları • Tasarımcılar • Zanaatkarlar	KEA AVRUPA İŞLERİ Çekirdek Sanat Alanları • Görsel Sanatlar • Performans Sanatları • Miras Kültürel Kültürel Endüstriler • Televizyon ve Radyo • Video Oyunları • Film ve Video • Müzik • Kitap ve Basın Yaratıcı Endüstriler ve Aktiviteler • Tasarım • Mimarlık • Reklamcılık İlişki Endüstrisi • Cep Telefonu Endüstrisi • Bilgisayar Üretici Firma • MP3 Üretici Firma	EUROSTAT • Kitap Yayıncılığı • Gazetelerin Yayımlanması • Dergi ve süreli Yayınların Yayımlanması • Bilgisayar Oyunları Yayımlanması • Yaratıcı Sanatlar, Gösteri Sanatları ve Eğlence Faaliyetleri • Kütüphaneler, Arşivler, Müzeler ve Diğer Kültürel Faaliyetler • Sinema Film, Video ve TV Program Faaliyetleri • Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri • Haber Ajanslarının Faaliyetleri • Mimarlık Faaliyetleri • Uzmanlaşmış Tasarım Faaliyetleri

Kaynak: (Creative Economy Report, 2010, s. 8), (Creating Growth, 2007, s. 54-55), (The Economy of Culture In Europe, 2006, s. 3), (Culture Statistics, 2016, s. 76).

EK 4 Küresel Çapta Önde Gelen Özel Sanat Müzeleri

	Özel Müze	Yıl	Ülke	Kurucuları
1	Leeum, Samsung Sanat Müzesi	2004	G. Kore	Samsung Kültür Vakfı
2	Arario Museum in Space	2014	G. Kore	Kim Chang-il
3	OCI Museum of Art	2010	G. Kore	Songam Vakfı
4	Daelim Müzesi	1996	G. Kore	Daelim Group
5	Ho-Am Sanat Müzesi	1982	G. Kore	Lee Byung-chull
6	Art Center Nabi	1984	G. Kore	Sunkyoung Group
7	Gansong Art Museum	1938	G. Kore	Jeon Hyeong Pil
8	Ilmin Museum of Art	1996	G. Kore	Ilmin Vakfı
9	Rubell Müzesi	1993	ABD	Don ve Mera Rubell
10	The Broad	2015	ABD	Eli ve Edythe Broad
11	Maggazzino Italian Art	2017	ABD	Nancy Olrick ve Giorgio Spanu
12	Crystal Bridges Museum of American Art	2011	ABD	Alice Walton
13	Brant Foundation Art Study Center	2009	ABD	Peter Brant
14	Frederick R. Weisman Art Fondation	1982	ABD	Frederick R Weisman
15	The Chinati Foundation	1986	ABD	Donald Judd
16	Flag Art Foundation	2008	ABD	Glenn Fuhrman
17	Cisneros Fontanals Art Foundation	2002	ABD	Ella Fontanals Cisneros
18	Barnes Foundation	1922	ABD	Albert C. Barnes
19	Goss-Michael Foundation	2007	ABD	George Michael, Kenny Goss
20	De la Cruz Collection	2009	ABD	Rosa ve Carlos de la Cruz
21	The Phillips Vakfı	1921	ABD	Duncan Phillips
22	Pulitzer Art Foundation	2001		Emily Rauh ve Joseph Pulitzer
23	Glenstone	2006	ABD	Mitchell Rales
24	The Museum of Modern Art (MoMA)	1929	ABD	Abby Aldrich Rockefeller, Lillie P. Bliss, Mary Quinn Sullivan
25	Solomon R. Guggenheim Müzesi	1959	ABD	Solomon R Guggenheim,
26	Ullens Center for Contemporary Art (UCCA)	2007	Çin	Guy ve Myriam Ullens
27	Long Müzesi	2012	Çin	Wang Wei, Liu Yiqian
28	Sifang Art Museum	2010	Çin	Lu Xun
29	UCCA Center for Comtemporary Art	2007	Çin	Guy ve Myriam Ullens

EK 4 (devam) Küresel Çapta Önde Gelen Özel Sanat Müzeleri

30	Şangay Himalayalar Sanat Müzesi (eski adı: Zendai Museum of Modern Art)	2005	Çin	Shanghai Zendai Group
31	Today Art Museum	2002	Çin	Zhang Baoquan
32	Yuz Museum	2007	Çin	Budi Tek
33	Red Brick Art Museum	2013	Çin	Yan Zhijie, Cao Mei
34	Fosun Foundation	2016	Çin	Fosun Grup
35	Beijing Minsheng Art Museum	2015	Çin	Minsheng Bank
36	Sammlung Boros	2003	Almanya	Christian ve Karen Boros
37	Museum Brandhorst	2009	Almanya	Udo Brandhorst
38	Collection Regard	2011	Almanya	Marcy Barbey
39	Julia Stoschek Vakfı	2017	Almanya	Julia Stoschek
40	Kunsthalle HGN	2011	Almanya	Hans Georg Nader
41	Peggy Guggenheim Collection	1951	İtalya	Peggy Guggenheim
42	Museo Salvatore Ferragamo	1994	İtalya	Ferragamo Şirketi
55	Hall Art Vakfı	2007	İngiltere	Andrew ve Christine Hall
56	Saatchi Galeri	1984	İngiltere	Charles Saatchi
57	Beyeler Vakfı	1982	İsviçre	Ernst ve Hildy Beyeler
58	Mathaf: Arap Modern Sanat Müzesi	2010	Katar	Şeyh Hassan bin Mohamed bin Ali Al Thani
59	De Pont Çağdaş Sanat Müzesi	1992	Hollanda	Jan de Pont
60	Garaj Müzesi	2008	Rusya	Dasha Zhukova, Roman Abramovich
61	MALBA (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires)	2001	Arjantin	Eduardo F. Costantini
62	James Turrell Müzesi	2009	Arjantin	Donald Hess
63	DESTES Çağdaş Sanat Vakfı	1983	Yunanistan	Dakis Joannou
64	Lyon Housemuseum	2009	Avustralya	Corbett ve Yueji Lyon
65	Museo Soumaya	2011	Meksika	Carlos Slim Vakfı
66	Guggenheim Müzesi Bilbao	1997	İspanya	Solomon R Guggenheim Vakfı
67	Can Framis Museum	2009	İspanya	Fundacio Vila Casas Vakfı (Antoni Vila Casas)
68	Fundacio Sunol	2007	İspanya	Josep Sunol (Sunol Vakfı)
69	X Museum	2020	Çin	Michael Xufu Huang, Theresa Tse

EK 4 (devam) Küresel Çapta Önde Gelen Özel Sanat Müzeleri

70	Whitney Museum of American Art	1930	ABD	Gertrude Vanderbilt Whitney
71	Bourse de Commerce-Pinault Collection	2021	Fransa	Francois Pinault
72	The Feuerle Collection	2016	Almanya	Desire Feuerle, Sara Puig
73	Palazzo Merulana	2014	İtalya	Elena ve Claudio Cerasi Vakfı
74	Xiao Museum of Contemporary Art	2013	Çin	Ding Yixiao
75	Burger Collection	2005	Çin	Max ve Monique Burger
76	Guanfu Museum	1996	Çin	Ma Weidu
77	Japan Ukiyoe Museum	1982	Japonya	Tokichi Sakai

Kaynak: (Flavorwire, 2011), (Siganporia, 2020), (Larry's List, 2023), (Judd, 2023), (Cascone, 2015), (Sloley, 2012), (Bastable, 2017), (Andia, 2022), (Staff, 2016), (Leung, 2023), (MoMA, 2023), (Montefiore, 2014), (Gaskin, 2015), (Lim, 2019), (AJT, 2023) kaynaklarından elde edilen bilgilere göre oluşturulmuştur.

EK 5 Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri

	Sanat Galerileri	Ülke	Kurucuları
1	Gagosian Galeri	ABD (New York), İngiltere (Londra), Fransa (Paris), İsviçre (Cenevre, Basel), İtalya (Roma), Hong Kong, Yunanistan (Atina)	Larry Gagosian
2	White Cube	İngiltere (Londra), Hong Kong, ABD (New York), Fransa (Paris),	Jeremy Michael Jopling
3	Lisson Galeri	İngiltere (Londra), ABD (New York, Los Angeles), Çin (Pekin, Şangay)	Nicholas Logsdail
4	Sadie Coles HQ	İngiltere (Londra)	Sadie Coles
5	Victoria Miro	İngiltere (Londra), İtalya (Venedik)	Victoria Marion Miro
6	Hauser and Wirth	Hong Kong, İngiltere (Londra, Somerset), ABD (New York, Los Angeles), Monako, İspanya (Minorka), İsviçre (Zürih, Gstaad),	Iwan Wirth, Manuela Wirth, Ursula Hauser
6	Maureen Paley Galeri	İngiltere (Londra)	Maureen Paley
7	The Approach	İngiltere (Londra)	Jake Miller
8	Stephen Friedman Galeri	İngiltere (Londra)	Stephen Friedman
9	Pace Galeri	ABD (New York, Los Angeles), İngiltere (Londra), Güney Kore (Seul), Hong Kong, İsviçre (Cenevre)	Arne Glimcher
10	Marian Goodman Galeri	ABD (New York, Los Angeles), Fransa (Paris)	Marian Goodman
11	Paula Cooper	ABD (New York)	Paula Cooper
12	Gladstone	Belçika (Brüksel), ABD (New York, Los Angeles), Güney Kore (Seul),	Barbara Gladstone
13	Matthew Marks	ABD (New York, Los Angeles)	Matthew Marks
14	Sonnabend Galeri	Fransa (Paris), ABD (New York)	Ileana ve Michael Sonnabend

EK 5 (devam) Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri

15	Addis Fine Art	Etiyopya (Addis)	Rakeb Sile ve Mesai Haileleul
16	David Zwirner Galeri	ABD (New York), İngiltere (Londra), Fransa (Paris), Hong Kong,	David Zwirner
17	Lehmann Maupin Galeri	ABD (New York), Güney Kore (Seul), Hong Kong, İngiltere (Londra)	Rachel Lehmann, David Maupin
18	Thaddaeus Ropac	İngiltere (Londra), Fransa (Paris), Güney Kore (Seul), Avusturya (Salzburg)	Thaddaeus Ropac
19	Perrotin Galeri	Fransa (Paris), Hong Kong, ABD (New York), Güney Kore (Seul), Japonya (Tokyo), Çin (Şangay), Birleşik Arap Emirlikleri (Dubai)	Emmanuel Perrotin
20	Thompson Galeri	İngiltere (Londra, Aldeburgh)	John Thompson
21	Acquavella Galeri	ABD (New York)	Nicholas Acquavella
22	Urban Spree	Almanya (Berlin)	Veronique ve Pascal Feucher
23	Henrik Springmann Galeri	Almanya (Berlin)	Josef Springmann
24	44309 Street Art Galeri	Almanya (Dortmund)	Daniela Bekemeier
25	Setareh	Almanya (Düsseldorf)	Samandar ve Elham Setareh
26	Galerie Albrecht	Almanya (Berlin)	Susanne Albrecht
27	Eigen+Art Galeri	Almanya (Berlin)	Gerd Harry Lybke
28	Galeri Hans Mayer	Almanya (Düsseldorf)	Hans Mayer
29	Applicat- Prazan Galeri	Fransa (Paris)	Bernard Prazan
30	Brame & Lorenceau	Fransa (Paris)	Hector Brame, Jean Lorenceau
31	David Ghezelsch	Fransa (Paris)	David Ghezelsch
32	Galeri Beres	Fransa (Paris)	Huguette Beres
33	Galeri Tanakaya	Fransa (Paris)	Tamio Ikeda
34	Art Laboratory	Almanya (Berlin)	Regine Rapp, Christian de Lutz

EK 5 (devam) Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri

35	Prior Art Galeri	Almanya Berlin	Oliver Elst, Laura del Arco
36	Art Space Galeri	İngiltere (Londra)	Michael ve Oya Richardson
37	Comtemporary Fine Arts (CFA)	Almanya (Berlin)	Bruno Brunnet
38	Levy Galeri	Almanya (Berlin, Hamburg),	Thomas Levy
39	Galeri Hans	Almanya (Hamburg)	Mathias F. Hans
40	Albemarle Galeri	İngiltere (Londra)	Tony Pontone
41	Marlborough Art	İngiltere (Londra), ABD (New York), İspanya (Madrid, Barselona)	Frank Lloyd ve Harry Fisher
42	The Weiss Gallery	İngiltere (Londra)	Mark Weiss
43	Robilant + Voena	İtalya (Milano), İngiltere (Londra), Fransa (Paris), ABD (New York)	Edmondo di Robilant, Marco Voena
44	Lorenzelli Arte	İtalya (Milano)	Bruno Lorenzelli
45	Nepente Art Gallery	İtalya (Milano)	Carrie Garland
46	Alfonso Artiaco Gallery	İtalya (Napoli)	Alfonso Artiaco
47	Galeri Bordas	İtalya (Venice)	Herve Bordas
48	Ravagnan Galeri	İtalya (Venice)	Luciano Ravagnan
49	STAMPA Gallery	İsviçre (Basel)	Gilli ve Diego Stampa
50	Opera Galeri	İsviçre (Geneve), ABD (New York, Miami), İngiltere (Londra), Fransa (Paris), Monaco, Dubai, Hong Kong, Singapur, Güney Kore (Seul)	Gilles Dyan
51	Galerie Bhak	Güney Kore (Seul)	Bhak Young-duk
52	Johyun Gallery	Güney Kore (Seul)	Jo Hyun
53	Art Front Galeri	Japonya (Tokyo)	Fram Kitagawa
54	Levy Gorvy Galeri	ABD (New York), Hong Kong, İngiltere (Londra), Fransa (Paris)	Dominique Levy, Brett Gorvy
55	Jack Shainman Galeri	ABD (New York)	Jack Shainman ve Claude Simard
56	Blum & Poe Galeri	ABD (Los Angeles, New York), Japonya (Tokyo)	Jeff Poe, Tim Blum

EK 5 (devam) Küresel Sanat Piyasasında En Ünlü Sanat Galerileri

57	Tina Kim & Kukje Galeri	Güney Kore (Seul, Busan), ABD (New York)	Tina Kim, Hyun-Sook Lee
58	Knust Kunz Galleri	Almanya (Münih)	Sabine Knust
59	Beck & Eggeling International Fine Art	Almanya (Düsseldorf)	Ute Eggeling, Michael Beck
60	Galerie Buchholz	Almanya (Berlin)	Daniel Buchholz
61	Osart Galeri	İtalya (Milano)	Andrea Sirio
62	Cardi Galeri	İtalya (Milano)	Renato Cardi
63	Bilhalle	İsviçre (Zürih)	Mirjam Cavegn
64	Fabienne Levy	İsviçre (Lozan)	Fabienne Levy
65	Simon Lee Gallery	İngiltere (Londra), Hong Kong	Simon Lee
66	Arario Gallery	G Kore (Seul), Çin (Şangay),	CI Kim
67	David Kordansky	ABD (Los Angeles, New York)	David Kordansky

Kaynak: (Dimarco, 2022), (The Art Wolf, 2023), (The Art Wolf, 2023a), (The Art Wolf, 2023(b)), (Ocula, 2023).