

Bilgi Yoğun İş Hizmeti Faaliyetlerinin Yer Seçim Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Ankara Metropol Kent Örneği

Factors affecting location preferences of knowledge intensive business services: the case of Ankara metropolitan city

Mehmet Tahsin Şahin ^{*1}, Mutlu Yılmaz¹, Çiğdem Varol², Necla Türkoğlu¹

¹ Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Ankara

² Gazi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Ankara

Öz: Dünya’da özellikle son 30 yılda sanayiden hizmet sektörüne doğru yapısal bir dönüşüm yaşandı. Bu dönüşümün önemli bir kanıtı olarak istihdamın sanayi ve tarımdan daha çok hizmet faaliyetlerinde yoğunlaşması gösterilir. Bunun sonucu olarak hizmet faaliyetleri ülke ekonomileri için önemli bir artı değer yaratmaya başladı. Bu artı değere hizmet faaliyeti içinde en fazla katkı yapan alt sektör ise Bilgi Yoğun İş Hizmeti (BYİH) faaliyetleridir. BYİH faaliyetleri Bilgi Yoğun Faaliyetleri içinden özel ve kamu sektörüne ara girdi sağlaması, KOBİ düzeyinde olması, inovatif olması ve yoğun bilgi içermesi ile ayrılmaktadır. Kent ekonomisinin şekillenmesi, ticari merkezlerin belirlenmesi ve dönüşümünü belirleyen BYİH faaliyetleri ülke içinde metropol kentlerde yoğunlaşma göstermektedir. Bu bağlamda Ankara metropol kent ölçeğinde, bölgenin ekonomik yapısına direk katkıda bulunan BYİH faaliyetlerinin kent/bölge içinde nerede yer seçtiği, kentin ekonomik yapısını okumak adına önem arz etmektedir. BYİH faaliyetlerinin kent/bölge içinde yer seçim tercihlerini etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler BYİH faaliyetlerinin kendi içinde ayrılan 2 sınıfta (Mesleki BYİH – Teknolojik BYİH) farklı bir resim ortaya koyup koymadığı çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma “Ankara Metropol kent ölçeğinde M-BYİH ve T-BYİH faaliyetleri yer seçim tercihlerini etkileyen faktörlerde farklılık göstermekte midir?” sorusuna cevap aramaktadır. Çalışmanın araştırma sorusu kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden olan Anket tekniği kullanılacak olup belirlenen 10 faktör üzerinden analiz yapılacaktır. Saha çalışması Ankara kentinde bulunan yaklaşık 11000 BYİH firmasından örnekleme sonucuna göre 410 BYİH firmasına uygulanmıştır. Bu analizde sonuçlar, ortalama puan üzerinden BYİH faaliyetlerinin 2 alt sınıfı olan M-BYİH ve T-BYİH faaliyetleri bakımından ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çıkan sonuçlarda 2 alt sektör karşılaştırılmış ve yer seçim tercihlerini etkileyen faktörlerin farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca sonuçlar MİA’nın çekim etkisinden farklı bir yapıyı da işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yoğun İş Hizmetleri (BYİH), Lokasyon Tercihi, Mesleki BYİH, Teknolojik BYİH, Ankara.

Abstract: There has been a structural transformation towards the service sector from the industrial sector since the last 30 years. As a result, service activities have begun to create a significant value-added for the country economy. The sub-sector that contributes the most in this value-added service activity is the Knowledge Intensive Business Service (KIBS). Knowledge Intensive Business Service activities are important for providing interventions to the private and public sector, being at the SME level, being innovative and having intensive knowledge. KIBS activities are concentrated in the metropolitan cities within the country. There are a number of factors that affect the choice of location choices within the city / region of the KIBS activities. These factors KIBS activities within their allotted class 2 (Professional KIBS - Technological KIBS) constitutes the main objective study its ability to discover a different picture.

* İletişim yazarı: Mehmet Tahsin Şahin, e-posta: mtahsinsahin@gmail.com

In this context, the study is seeking answers to the question "Do the M-BYİH and T-BYİH activities differ in the factors affecting the site selection preferences in Ankara Metropolitan city scale?". Within the scope of the research question, the survey which is one of the quantitative research methods will be used and the analysis will be made on the 10 factors determined. The fieldwork has been applied to 410 KIBS companies according to sampling result from about 11000 KIBS companies in Ankara. Two sub-sectors were compared in the results and the factors affecting the location choice preferences were differentiated.

Keywords: Knowledge Intensive Business Services (KIBS), Location Preference, Professional KIBS, Technological KIBS, Ankara.

1. Giriş

Son yıllarda BİT’lerdeki gelişmeler ve ilişkili hizmet sektörlerindeki hızlı artış ve büyüme, yeni bilgi gereksinimleri ve farklı alt sektörlerini ortaya çıkarmıştır. Bunun yanında sürekli değişen sosyal, politik ve iş yapısı, uzman bilgiye olan talebi de arttırmıştır. Bunun sonucu olarak, BİT devrimi ile Castells’inde ifade ettiği gibi “kaçınılmaz dönüşüm” ve “akışkan mekan” kavramları önem kazanmıştır. BİT devrimi aynı zamanda bazı araştırmacılar tarafından “coğrafyanın sonu” (O’Brien, 1992), “mesafenin ölümü” (Cairncross, 1997) şeklinde tartışmalara yol açsa da Bilgi Yoğun İş Hizmetlerini (BYİH) içeren ekonomik faaliyetler belirli özel mekanlarda gelişmiş veya yığılma göstermiştir. BYİH faaliyetlerinin ülke, bölge veya kent içinde nerelerde yer aldığı ve dağılma kalkınma politikalarının en önemli eksiklikleri arasındadır.

İş ve üretici hizmetlerin, küçük ve orta ölçekli kentsel alanlarda yoğunlaşması öneminin artmasına rağmen, ilk lokasyon tercihleri büyük ve geniş kentsel alanlar olmuştur. İş ve üretici hizmetlerin ilk lokasyonları olan büyük kent alanlarından çepere doğru yayılması, kent hiyerarşisi yoluyla aşağıya doğru süzülmesi (down filltering) anlamına gelmektedir. Kent hiyerarşisi içindeki sektörler, iş ve üretici hizmet firmalarına daha çok bağımlılık göstermeye başlamıştır. Bu hizmet firmaları, büyük kent alanlarında ilk yerleşmelerinden uzak küçük kentsel alanlara doğru genişleme ihtiyacına cevap vermiştir. Ayrıca, iş ve üretici hizmetlerin bazıları yüksek kentleşmiş alanda (MİA) kalmasına rağmen, bazıları MİA dışında “çekirdek” iş alanları oluşturarak sistemli bir şekilde yayılmaya devam etmiştir. Böylece, BYİH faaliyetlerinin kent hiyerarşisi boyunca biraz daha eşit dağıldığı varsayılmıştır (Coffey ve Bailly, 1991; Kim, 1987).

Hizmet sektörünün, metropoliten içi büyüme ve gelişme üzerindeki etkisini anlamak önemlidir. Özellikle BYİH faaliyetlerinin metropoliten içinde yayılımı, ekonomik kalkınma ve bölgesel ekonomi gelişiminin sürdürülebilirliği için önemlidir. BYİH faaliyetlerinin metropol alanlar içinde dağılım örüntüsü, kent ekonomisinin büyüme ve gelişmesini doğrudan ve dolaylı yollardan etkilemektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların çoğu belirli kentler ve bölgenin vaka çalışmalarına dayalı, kent veya bölge içinde hizmet lokasyonları ile ilişkili gelişmenin büyüklüğü ve merkez ve kent çeperinde lokalize olan BYİH faaliyetleri bakımından karmaşık sonuçlar verir (Aji, 1995; Gong ve Wheeler, 2002; Huallacháin ve Reid, 1991). Kısacası her bölgenin veya kentin kendine has özellikleri, aynı modeller veya analizlerde aynı sonuçları vermemektedir.

Bazı araştırmalarda BYİH faaliyetlerinin çeperde yoğunlaşması, kent merkezinde (MİA) yoğunlaşması sonucu yığılma ekonomisini destekleyen dışsallıklara sahip olmayacağını gösterir. Fakat merkez-kentten bağımsız bazı “çok çekirdekli” ekonomiler, metropoliten alanların kent altı alanlarında geliştiği veya yayıldığı tespititi, BYİH’nin metropoliten merkezine bağı olduğunu da göstermektedir (Esparza ve Krmenec, 1994; Harrington ve Campbell, 1997).

BYİH faaliyetlerinin en fazla lokalize olduğu ve yoğunlaştığı alanlar olarak metropol kentler incelenmesi gereken bir saha olarak görülmektedir. Son 30 yılda ekonomik yapının hızla değişmesi metropol

kentleşme süreci ve yapısını ekonomik olarak değiştirmiştir. Metropol kentler temelde bilgi yoğun endüstri kümelerine sahiptir. Wolfe'un 2009 yılında yaptığı çalışmada inovasyon ve gelişmenin çok yönlü talep ve arz faktörleri tarafından sürdürüldüğünü ve kümelenmenin de böylece ihtiyaç kaynakları gereksinimi ve inovatif firma güçlerinin talep çevresini ve rekabeti yarattığını savunmaktadır. Bu inovatif çevreye en uygun yapının da metropol kentler olduğunu savunmaktadır (Wolfe, 2009).

Metropoliten kentler, farklı ve yoğun gömülü bilgi ile yapılandırılmamış/öngörülmemiş değişimlere olanak sağlarlar. Bazı araştırmacılara göre (Tödtling ve Trippl, 2005) metropoliten alanlar, firmaların inovasyon üretimine yardım eden kaynaklar ve dışsal aktörlere daha kolay ulaşmayı sağlayan dinamik çevreler sunarlar. Bettencourt vd. (2002), göre kent merkezlerinin kompakt yapısı, yoğunluğu ve büyüklüğü, kişiler ve firmalar arası etkileşimde önemli bir güçtür. Bu yüzden büyük bir bilgi akışı için daha büyük fırsatlar yaratır (Bettencourt vd., 2002). Storper ve Verables'de (2004) bunu destekleyen bir söylemler, hem resmi hem de resmi olmayan yüz-yüze iletişime, bilgi ve enformasyonun dönüşümüne ve etkileşimlerin meydana gelmesi gibi yakınlığa imkan veren faktörlerin metropol alanda toplandığını savunmuşlardır (Storper ve Venables, 2004).

Bu çalışmanın amacı kent ekonomisine doğrudan katkı sağlayan BYİH faaliyetlerinin alt sınıfı olan Mesleki ve Teknolojik BYİH faaliyetlerinin yer seçim tercihlerini analiz etmektir. Bu kapsamda Ankara kenti için hazırlanacak olan kent planları ve politikalarına bir altlık oluşturmak hedeflenmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın evreni, Çankaya ilçesinde ATO'ya kayıtlı 7603 BYİH firması oluşturmaktadır. Çankaya ilçesinin seçilmesinin nedeni, Ankara kentindeki toplam BYİH firmalarının %69,93'ünü barındırması ve belli BYİH sektörlerinin sadece Çankaya ilçesinde bulunmasıdır. Çankaya ilçesinin seçilmesinde ki amaç anket sonunda yapılacak olan analizlerin anlamlı olup, Ankara ilini temsil etme yetisidir. Ankara kentinde ATO'ya kayıtlı toplam 10872 BYİH firmasından Çankaya ilçesinde bulunan 7603 firma içinden seçilen örneklem sayısı güven aralığı %95'e göre 372 firmadır. Fakat sektör dağılımına göre, oransal tabakalı örneklem ile formüle edildiğinde bazı sektörler 10 örneklem altında kalmaktadır (Çizelge 1). Buna göre, analizin sağlıklı olabilmesi için her sektörden en az 12 örneklem seçilerek çalışma organize edilmiştir. Bunun temel amacı, temsiliyet düzeyini artırarak daha sağlıklı analiz yapılabilmesidir. Ayrıca anket uygulamalarında eksik bilgi ve hatalara karşı her bir sektörden yaklaşık iki ya da üçer adet fazla anket sayısı istenmiş ve böylece uygulanmak istenen anket sayısı yaklaşık 400 olarak belirlenmiştir.

Saha çalışmalarında örneklem sayısı ve seçimi araştırmanın amacı ve yapılacak olan analizlerin daha iyi test edilebilmesi açısından üzerinde durulması gereken bir konudur. Örneklem seçimi, bir çalışmanın geçerliliği için de önemlidir. Öncelikli olarak seçilen örneklem evreni temsil etmesi gerekmektedir. Bu noktada örneklemin tanımı, "belli bir kurala göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük küme" olarak ifade edilebilir (Karasar, 2015:110-111). Örneklem seçilirken olabildiğince çok denek kullanılması en geçerli seçimlerden biridir. Bundan başka hazır tablolar veya belirli formüllerle de hesaplanabilmektedir. Örneklem seçiminde birçok farklı formül kullanılır (Arıkan, 2011; Balcı, 2016; Çıngı, 1994; Karasar, 2015; Neuman, 2012; Punch, 2011; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Hesaplama yapıldıktan sonra, 10 farklı BYİH sektörü arasında oransal tabakalı örneklem dağılımı yapılarak, sektör başına düşen anket sayıları hesaplanmıştır.

Aşağıdaki çizelgede uygulanması hedeflenen anket sayıları güven aralığı %95'e göre oransal tabakalı örneklem dağılımı, sektörlere göre verilmiştir (Çizelge 1).

Çizelge 1. Uygulanan Anketlerin BYİH Sektörlerine Dağılımı

SINIF	BYİH FAALİYETİ	Yapılan Anket	%	Örneklem (%95)
59 M-BYİH	Sinema filmi, video ve televizyon programları yapımıcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetleri	13	3,17	10
61 T-BYİH	Telekomünikasyon	13	3,17	9
62 T-BYİH	Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetler	68	16,59	64
63 T-BYİH	Bilgi hizmet faaliyetleri	13	3,17	5
69 M-BYİH	Hukuk ve muhasebe faaliyetleri	13	3,17	12
70 M-BYİH	İdare merkezi faaliyetleri; idari danışmanlık faaliyetleri	53	12,93	53
71 T-BYİH	Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri; teknik test ve analiz faaliyetleri	158	38,54	154
72 T-BYİH	Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetleri	12	2,93	8
73 M-BYİH	Reklamcılık ve piyasa araştırması	28	6,83	25
74 M-BYİH	Diğer mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	39	9,51	32
	TOPLAM	410	100	372

Anket uygulaması sonucunda elde edilen veriler SPSS 23 paket programına girilmiş ve analizler bu program üzerinden yapılmıştır. SPSS programına yüklenen veriler frekans (f) ve yüzde (%) değerleri üzerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz sonucunda değişkenlerin M-BYİH ve T-BYİH sınıfları arasındaki farklılıkları değerlendirilmiştir.

5’li Likert ölçeği ile toplanan veriler, puanlama sistemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu ölçekte 1-5 arası puanlama verilmiştir. Bunlar 1- Hiç Önemli Değil, 2- Önemli Değil, 3- Kısmen Önemli, 4- Önemli ve 5- Çok Önemli seçeneklerinden oluşmaktadır. Likert tipi ölçekte katılımcılar tarafından her bir maddeye verilen puanlar toplanarak ortalamaları alınmış ve analiz sonunda her bir madde için M-BYİH ve T-BYİH faaliyetleri arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

3. Bulgular ve Analiz

Anket uygulaması Çankaya ilçe sınırları içindeki BYİH firmalarına uygulanmıştır. Toplam 410 firmaya uygulanan anketin 146 tanesi M-BYİH firması, 264 tanesi T-BYİH firmasıdır. İki sınıf toplam beşer alt sektöre sahiptir. Anketin daha anlamlı sonuçlar vermesi açısından alt sektör firma sayılarına göre oransal olarak örneklem dağılımı yapılmıştır. Buna göre M-BYİH alt sektörlerinden 59 kodlu Sinema filmi, video ve televizyon programları yapımıcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama faaliyetlerine 13, 69 kodlu Hukuk ve muhasebe faaliyetlerine 13, 70 kodlu İdare merkezi faaliyetleri, idari danışmanlık faaliyetlerine 53, 73 kodlu Reklamcılık ve piyasa araştırması faaliyetlerine 28, 74 kodlu Diğer mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetlerine 39 anket uygulanırken, T-BYİH alt sektörlerinden 61 kodlu Telekomünikasyon faaliyetlerine 13, 62 kodlu Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili faaliyetlerine 68, 63 kodlu Bilgi hizmet faaliyetlerine 13, 71 kodlu Mimarlık ve mühendislik faaliyetleri; teknik test ve analiz faaliyetlerine 158 ve 72 kodlu Bilimsel araştırma ve geliştirme faaliyetlerine 12 anket uygulanmıştır (Çizelge 1).

BYİH firma çalışanları niteliklerine göre 5 sınıfa ayrılmışlardır. Bu 5 sınıf içinde en yüksek paya sahip olan kademe %42,2 ile Mühendisler, en az pay %4,2 ile Ortak'lara (hissedar) aittir. T-BYİH firmaları genel yapıyı yansıtırken, M-BYİH firmalarında bu durum farklıdır. T-BYİH firmalarının %45,9’unu Mühendis, %20,2’sini İdari Personel, %15,4’ünü Teknisyen, %13,6’sını Sahibi ve %4,9’unu Ortakları oluşturmaktadır. M-BYİH firmalarının %37,3’ünü İdari Personel, %34,2’sini Mühendis, %15,5’ini Sahibi, %10,2’sini Teknisyen ve %2,8’ini Ortak/hissedar oluşturmaktadır (Çizelge 2).

BYİH firmalarında çalışan kişilerin, %69,1’i lisans, %12,6’sı ön lisans, %10,5’i ortaöğretim ve %7,7’si lisansüstü mezundur. M-BYİH ve T-BYİH firmaları bu genel yapıyı yansıtırken dikkat çekici tek

fark, M-BYİH firmalarında lisansüstü mezun payı %5,5 iken, T-BYİH firmalarında bu oran 8,1'dir (Çizelge2).

Anket yapılan BYİH firmalarının kuruluş yıllarına bakıldığında genel olarak 2000 yılından sonra kurulan firma sayısında artma söz konusudur. 1-5 yaş arası M-BYİH firmaları %34,2'lik bir paya sahipken, T-BYİH firmalarında bu oran %31,8'dir. İkinci en fazla yığılmanın görüldüğü yaş grubu 11-25 arasındır. Bu grupta M-BYİH firmaları %26'lık paya, T-BYİH firmaları %32,2'lik bir paya sahiptir (Çizelge 2).

BYİH firmalarının istihdam yapısına bakıldığında 2-9 kişi çalıştıran firmalar %67,3 ile yüksek bir paya sahiptir. Genel olarak KOBİ tarzında olan BYİH firmalarının ikinci yığılma grubu %21,7'lik pay ile 10-49 arası kişi çalıştıran işletmelerdir. M-BYİH firmalarında en fazla yığılma gösteren grup %68,5'lik pay ile 2-9 kişi, ikinci grup ise %15,8 ile 0-1 kişi çalışan gruptur. T-BYİH firmalarında ilk grup %66,7 ile 2-9 kişi; ikinci grup olarak %25,8 ile 10-49 kişi çalışan gruptur (Çizelge 2).

Çizelge 2. BYİH Firmalarının Demografik Özellikleri

Firma Demografik Özellikleri	M-BYİH	T-BYİH	BYİH
Çalışanların Niteliği	%	%	%
Sahibi	15,5	13,6	14,2
Mühendis	34,2	45,9	42,2
Teknisyen	10,2	15,4	13,7
İdari	37,3	20,2	25,7
Ortak (Hissedar)	2,8	4,9	4,2
Toplam	100	100	100
Öğrenim Durumu	%	%	%
Ortaöğretim	10,5	9,6	10,5
Ön Lisans	14,2	12,6	12,6
Lisans	69,8	69,8	69,1
Lisansüstü	5,5	8,1	7,7
Toplam	100	100	100
Firmanın Yaşı	%	%	%
1-5 Yaş	34,2	31,8	32,7
6-10 Yaş	24,7	26,5	25,9
11-25 Yaş	26,0	32,2	30,0
26+ Yaş	15,1	9,5	11,5
Toplam	100	100	100
İstihdam	%	%	%
0-1 Kişi	15,8	5,3	9,0
2-9 Kişi	68,5	66,7	67,3
10-49 Kişi	14,4	25,8	21,7
50-249 Kişi	1,4	2,3	2,0
Toplam	100	100	100

Çizelge 3. BYİH Firmalarının Kurulduğu Andan İtibaren Aynı Lokasyonu Kullanma Durumu

<i>Daha Önce Aynı Lokasyonda mıydınız?</i>	<i>M-BYİH Sınıfı</i>		<i>T-BYİH Sınıfı</i>		<i>BYİH Sınıfı</i>	
	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Evet	77	52,74	155	58,71	232	56,59
Hayır	69	47,26	109	41,29	178	43,41
Toplam	146	100	264	100	410	100

Çizelge 4’de BYİH firmalarının buldukları lokasyondan farklı bir lokasyona taşınmayı isteyip istemedikleri sorusuna, %21,71’i evet derken, %78,29’u hayır cevabını vermiştir. M-BYİH ve T-BYİH firmaları içinde hemen hemen aynı oranlar geçerlidir. M-BYİH firmalarının %21,92’si evet derken, T-BYİH firmalarının %21,59’u evet demiştir.

Çizelge 4. BYİH Firmalarının Buldukları Lokasyondan Farklı Bir Yere Taşınma İsteği

<i>Lokasyon Değiştirmeyi Düşünüyor musunuz?</i>	<i>M-BYİH Sınıfı</i>		<i>T-BYİH Sınıfı</i>		<i>BYİH Sınıfı</i>	
	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Evet	32	21,92	57	21,59	89	21,71
Hayır	114	78,08	207	78,41	321	78,29
Toplam	146	100	264	100	410	100

BYİH firmalarının lokasyon değiştirme durumları ve yer değiştirme isteklerini analiz ettikten sonra bu düşüncelerin altında yatan faktörler incelenmiştir. Öncelikli olarak BYİH firmalarının bu konudaki genel durumu ortaya koyulmuş, sonra M-BYİH ile T-BYİH firmaları arasında bir farklılığın olup olmadığı tespit edilmiştir.

BYİH firmalarının lokasyon tercihlerini etkileyen 10 başlıkta maddeler oluşturulmuş ve bu maddeler beşli likert ölçeğinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda BYİH firmaları dokuzuncu madde olan “Kolay ulaşılabilir olması” seçeneğini diğer maddelerden daha önemli bularak yüksek derecelendirmişlerdir. Buna göre, “Kolay ulaşılabilir olması” maddesi 5 üzerinden 4,23’lük ortalamaya sahiptir. İkinci önemli faktör olarak 3,86 ortalama ile “Merkezi iş alanına yakın olmak”, üçüncü önemli madde de 3,65’lik ortalaması ile “Güçlü altyapı olanakları (otoparkı olması- binanın teknolojisi ve konforu)” maddesidir. Diğer taraftan, 3’ün altında ortalamaya sahip olan 2 madde bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla 2,85 ortalama ile “İşgücü ve üretim maliyetler”, diğeri 2,97 ortalama ile “Benzer sektörlere yakın olmak” maddeleridir. Diğer beş madde ise 3 ile 4 arasında ortalama değere sahiptir (Çizelge 5).

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

Çizelge 5. BYİH Firmalarının Lokasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler

BYİH							
Lokasyon Faktörleri	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Ortalama	ss
	%	%	%	%	%		
İşgücü ve üretim maliyetleri	18,5	26,3	15,1	31,7	8,3	2,85	1,279
Uzman işgücüne yakın olmak	11,2	20,0	12,7	39,3	16,8	3,30	1,275
Bölgenin sosyo-kültürel yapısı	3,9	16,6	14,1	45,1	20,2	3,61	1,100
Kira maliyeti, ofis giderleri	3,2	13,9	20,0	42,7	20,2	3,63	1,053
Müşteriye/pazara yakın olmak	8,3	16,6	14,1	29,5	31,5	3,59	1,305
Güçlü altyapı olanakları (otoparkı olması- binanın teknolojisi ve konforu)	3,9	14,9	15,9	42,7	22,7	3,65	1,102
Merkezi İş Alanına yakın olması	4,1	9,8	11,7	45,1	29,3	3,86	1,075
Benzer sektörlere yakın olmak	17,6	27,1	12,4	27,1	15,9	2,97	1,372
Kolay ulaşılabilir olması	2,0	2,4	7,1	47,8	40,7	4,23	0,837
İkamet ettiğiniz yere yakın olması	6,6	22,0	23,2	31,7	16,6	3,30	1,174

Çizelge 6’da M-BYİH firmalarının lokasyon tercihlerini etkileyen faktörler ayrıca analiz edilmiştir. Çizelgeye göre, M-BYİH firmalarının tercihlerini etkileyen faktörler BYİH firmalarını etkileyen faktörlerden farklı değildir. M-BYİH firmalarından elde edilen verilere göre en yüksek ortalama 4,33 ile “Kolay ulaşılabilir olması”, ikinci en yüksek ortalama 3,95 ile “Merkezi iş alanına yakın olmak”, üçüncü olarak da “Bölgenin sosyo-kültürel yapısı” olarak belirtilmiştir. M-BYİH firmaları için lokasyon tercihlerinde önemli olmayan son iki faktör, genel BYİH firmalarıyla aynı olarak sırasıyla, 2,68 ortalama ile “Benzer sektörlere yakın olmak”, 2,78 ortalama ile “İşgücü ve üretim maliyetleri” maddelerdir. Hemen hemen genel BYİH firmalarına benzer sonuçlar çıksa da ortalama değerleri M-BYİH firmalarında farklılık göstermektedir. Geriye kalan M-BYİH lokasyon tercihlerini etkileyen beş faktör, 3 ile 4 ortalama değerlerine sahiptir (Çizelge 6).

Çizelge 6. M-BYİH Firmalarının Lokasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler

M-BYİH							
Lokasyon Faktörleri	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Ortalama	ss
	%	%	%	%	%		
İşgücü ve üretim maliyetleri	19,2	27,4	16,4	30,1	6,8	2,78	1,257
Uzman işgücüne yakın olmak	13,0	21,9	10,3	39,0	15,8	3,23	1,312
Bölgenin sosyo-kültürel yapısı	3,4	10,3	15,8	47,9	22,6	3,76	1,026
Kira maliyeti, ofis giderleri	2,1	15,1	17,8	43,2	21,9	3,68	1,043
Müşteriye/pazara yakın olmak	6,8	15,8	11,6	27,4	38,4	3,75	1,302
Güçlü altyapı olanakları (otoparkı olması- binanın teknolojisi ve konforu)	5,5	20,5	15,8	35,6	22,6	3,49	1,205
Merkezi İş Alanına yakın olması	4,1	8,2	9,6	44,5	33,6	3,95	1,066
Benzer sektörlere yakın olmak	21,9	32,2	13,0	21,2	11,6	2,68	1,338
Kolay ulaşılabilir olması	2,7	2,1	4,1	41,8	49,3	4,33	0,872
İkamet ettiğiniz yere yakın olması	7,5	20,5	24,7	27,4	19,9	3,32	1,219

T-BYİH firmalarının lokasyon tercihlerini etkileyen faktörler ise, M-BYİH firmaları için yapılan analiz ile benzer sonuçlar vermektedir. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta ortalama değerleri arasındaki farklılıktır. T-BYİH firmalarına göre lokasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin başında 4,17 ortalama değer ile “Kolay ulaşılabilir olması” maddesi yer almaktadır. İkinci önemli faktör 3,8 ortalama ile “Merkezi iş alanına yakın olmak” maddesi, üçüncü önemli faktör de 3,74 ortalama ile “Güçlü altyapı olanakları (otoparkı

olması- binanın teknolojisi ve konforu)” maddesidir. M-BYİH firmalarının verilerine göre değerlendirildiğinde sıralama ve ortalama değerlerinde farklılıklar göze çarpmaktadır. Özellikle T-BYİH için üçüncü sırada önemli olan “Güçlü altyapı olanakları (otoparkı olması- binanın teknolojisi ve konforu)”, M-BYİH firmaları için 3,49 ortalama ile altıncı sıradadır.

T-BYİH firmaları için lokasyon tercihlerini en az etkileyen faktörler değerlendirildiğinde 3’ün altında ortalama değerine sahip sadece bir madde görülmektedir. Buna göre, 2,89 ortalama ile diğer lokasyon faktörleri analizlerinde olduğu gibi “İşgücü ve üretim maliyetleri” maddesidir (Çizelge 7).

Çizelge 7. T-BYİH Firmalarının Lokasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Lokasyon Faktörleri	T-BYİH					Ortalama	ss
	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli		
	%	%	%	%	%		
İşgücü ve üretim maliyetleri	18,2	25,8	14,4	32,6	9,1	2,89	1,291
Uzman işgücüne yakın olmak	10,2	18,9	14,0	39,4	17,4	3,35	1,255
Bölgenin sosyo-kültürel yapısı	4,2	20,1	13,3	43,6	18,9	3,53	1,133
Kira maliyeti, ofis giderleri	3,8	13,3	21,2	42,4	19,3	3,60	1,060
Müşteriye/pazara yakın olmak	9,1	17,0	15,5	30,7	27,7	3,51	1,302
Güçlü altyapı olanakları (otoparkı olması- binanın teknolojisi ve konforu)	3,0	11,7	15,9	46,6	22,7	3,74	1,033
Merkezi İş Alanına yakın olması	4,2	10,6	12,9	45,5	26,9	3,80	1,078
Benzer sektörlerle yakın olmak	15,2	24,2	12,1	30,3	18,2	3,12	1,368
Kolay ulaşılabilir olması	1,5	2,7	8,7	51,1	36,0	4,17	0,813
İkamet ettiğiniz yere yakın olması	6,1	22,7	22,3	34,1	14,8	3,29	1,151

4. Sonuç

BYİH firmalarının genel lokasyon tercihi yapısına baktığımız “erişebilirliğin” lokasyon seçiminde ne kadar önemli bir faktör olduğunu görülmektedir. BYİH firmaları “erişebilirlik” faktörünü vurgularken gerçekte ima ettikleri “görünebilirlik” kavramıdır. Özellikle M-BYİH firmaları, müşterilerinin kolayca ulaşabileceği ve cadde üzerinde yürürken de görebileceği bir lokasyonu daha çok tercih etmektedir Diğer taraftan BYİH firmaları Merkez İş Sahasına yakın olmak istemektedir. Bu sonucu BYİH firmalarının dağılım ve yoğunlaşma analizi bulgularından da destekleyebiliriz. Genel yapı itibari ile MİA sınırları içinde kümelenen BYİH firmaları, Söğütözü ve Eskişehir yolu hattında da lokalize olmaktadır. BYİH firmalarının genel lokasyon tercihi MİA’dır, fakat bazı firmalar MİA dışında yer seçseler de bu alanlar MİA’nın uzantısıdır.

BYİH firmaları lokasyon tercihlerinde üretim maliyeti ve benzer sektörler yakın olmak gibi faktörler etkili değildir. Bilginin işlenmesi aşamasında ya da bir hizmet üretirken, ortaya çıkan maliyet göz önüne alınmamakta veya öyle bir maliyetin varlığını yok saymaktadırlar. Özellikle M-BYİH firmalarının müşterilerine sağladıkları hizmet; rutin, inovatif olmayan, aynı sektörde her firmanın yapabileceği türden olduğu varsayılarak, rekabet ortamına girmemek ve bulunduğu bölgede tekel olmak adına benzer sektör firmalarını yakın lokasyon tercih etmemektedirler. Sonuç olarak M-BYİH firmaları için üretim maliyetleri ile aynı sektörün bir yerde yığılma avantajları lokasyon tercihlerini ters yönde etkilemektedir.

T-BYİH firmalarının lokasyon tercihlerini etkileyen faktörlerin başında “erişebilirlik” gelmektedir. Kolay ulaşım aksları üzerinde, prestijli ve özel güvenli ve kent makro formu içinde popüler alanları tercih ederler. Bunlara örnek olarak Söğütözü (büyük parti merkezleri, odalar, medya kuruluşları, plazalar) bu tanımlamaya uymaktadır. Ayrıca Üniversiteler Mahallesi’ndeki ODTÜ, Bilkent ve Hacettepe Teknoparkları

da erişebilirlik adına özel yerlerdir. Bu tarz alanlar yeni bir yapılanma sonucu ortaya çıktığı için kent merkezi dışında (MİA dışında) olmasına rağmen kent merkezinin (MİA) uzantısı konumundadır.

M-BYİH firmaları için de “erişebilirlik” lokasyon tercihlerinde önemli bir faktördür. Fakat T-BYİH firmalarının erişebilirlik faktöründen farklı bir formasyonda bunu değerlendirmek gerekir. M-BYİH firmaları için en erişebilir alan MİA’dır. Nüfusun yoğun olduğu ve kentin en kolay ulaşılabilen yeri olması nedeniyle MİA’yı tercih ederler.

BYİH firmalarının ilk kurulduğu alandan farklı bir lokasyona taşınma durumu bulgularına göre birçok firma BİT’lerin gelişmesi ve MİA’nın doygunluğa ulaşması ile yeni yapılanan ama MİA’ya bağlantılı yerlere taşınmışlardır. Bunun nedeni olarak da park sorunu, MİA’daki ofis binalarının küçük ve yeni teknolojik altyapıyı desteklememesi, yüksek kira ve vergi maliyetleri ve nüfus yoğunluğunun getirdiği kaos görülmektedir.

TEŞEKKÜR: Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinatörlüğü (Proje No: 18L0649001) tarafından desteklenen “Bilgi Yoğun İş Hizmetlerinin Yer Seçim Tercihleri ve İnovasyon Dinamikleri: Ankara Metropol Kenti Örneği” başlıklı proje ve Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Doç. Dr. Mutlu YILMAZ danışmanlığında M. Tahsin ŞAHİN tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

Referanslar

- Arıkan, R. (2011). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayın.
- Astrakianaki Aji, M. (1995). Intra-metropolitan Productivity Variations of Selected Manufacturing and Business Service Sectors: What Can We Learn from Los Angeles? *Urban Studies*, 32(7), 1081-1096. doi:10.1080/00420989550012582
- Balçı, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler (Oniki ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Bettencourt, L. A., Ostrom, A. L., Brown, S. W., ve Roundtree, R. I. (2002). Client Co-Production in Knowledge-Intensive Business Services. *California Management Review*, 44(4), 100-128. doi:10.2307/41166145
- Cairncross, F. (1997). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Is Changing Our Lives*. London: Orion Business Books.
- Coffey, W., ve Bailly, A. S. (1991). Producer Services and Flexible Production: An Exploratory Analysis. *Growth and Change*, 22(4), 95-117. doi:10.1111/j.1468-2257.1991.tb00564.x
- Çıngı, H. (1994). Örneklem Kuramı (Vol. H.Ü. Basımevi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Esparza, A., ve Krmenc, A. J. (1994). Producer Services Trade in City Systems: Evidence from Chicago. *Urban Studies*, 31(1), 29-46. doi:10.1080/00420989420080021
- Gong, H., ve Wheeler, J. o. (2002). The Location and Suburbanization of Business and Professional Services in the Atlanta Area. *Growth and Change*, 33(3), 341-369. doi:10.1111/1468-2257.00194
- Harrington, J. W., ve Campbell, H. S. (1997). The Suburbanization of Producer Service Employment. *Growth and Change*, 28(3), 335-359. doi:10.1111/1468-2257.00062
- Huallacháin, B. Ó., ve Reid, N. (1991). The Location and Growth of Business and Professional Services in American Metropolitan Areas, 1976–1986. *Annals of the Association of American Geographers*, 81(2), 254-270. doi:10.1111/j.1467-8306.1991.tb01689.x
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (28 ed.). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Kirn, T. J. (1987). Growth and Change in the Service Sector of the U.S.: A Spatial Perspective. *Annals of the Association of American Geographers*, 77(3), 353-372. doi:10.1111/j.1467-8306.1987.tb00164.x
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (S. Özge, Trans.). İstanbul: Yayıncılık.
- O'Brien, R. (1992). *Global Financial Integration : The End of Geography*. United States: Council on Foreign Relations Press

TÜCAUM 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu
International Geography Symposium on the 30th Anniversary of TUCAUM
3-6 Ekim 2018 /3-6 October 2018, Ankara

- Punch, K. F. (2011). Sosyal Araştırmalara Giriş (D. Bayrak, H. B. Arslan, ve Z. Akyüz, Trans. İkinci ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Storper, M., ve Venables, A. J. (2004). Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4(4), 351-370. doi:10.1093/jnlccg/lbh027
- Tödting, F., ve Tripl, M. (2005). One size fits all?: Towards a differentiated regional innovation policy approach. *Research Policy*, 34(8), 1203-1219. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2005.01.018
- Wolfe, D. A. (2009). Introduction: Embedded Clusters in the Global Economy. *European Planning Studies*, 17(2), 179-187. doi:10.1080/09654310802553407
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2 ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.