

TASARIM GİRİŞİMCİLİĞİ VE  
BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJE ÖNERİSİ

PINAR ÇELİK

Lisans, Grafik Tasarım, Anadolu Üniversitesi, 2009

Yüksek Lisans, Görsel İletişim Tasarımı, Işık Üniversitesi, 2019

Bu Tez, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne  
Yüksek Lisans (MA) derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2019

TASARIM GİRİŞİMCİLİĞİ VE  
BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJE ÖNERİSİ

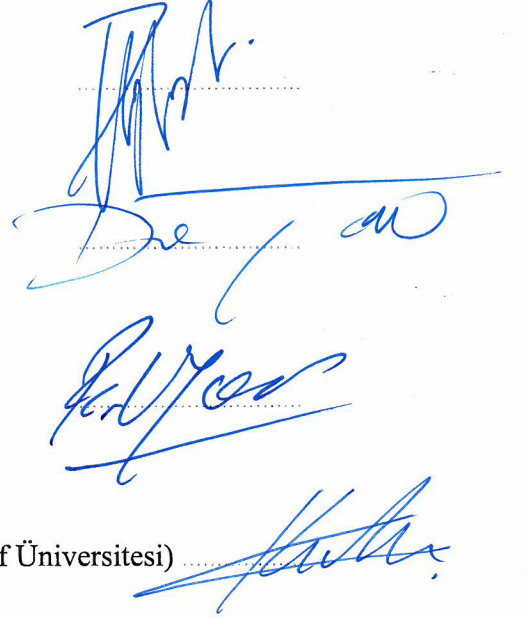
ONAYLAYAN:

(Dr. Öğr. Üyesi Pınar Yelmi) (Işık Üniversitesi)  
(Tez Danışmanı)

(Doç. Dr. Doğan Arslan) (Medeniyet Üniversitesi)  
(Tez Eş Danışmanı)

(Doç. Banu İnanç Uyan Dur ) (Işık Üniversitesi)

(Doç. Dr. Ali Kılıç) (Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 09/08/2019

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez sürecimde titiz yaklaşımı, yerinde tespit ve önerileri ile beni her zaman bir adım ileri taşıyan değerli hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Pınar Yelmi'ye sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik yoğunluğuna rağmen eş danışmanım olmayı kabul edip, değerli yorumlarıyla daima motive eden, engin bilgisi ve tecrübesi ile beni yönlendiren değerli hocam Doç. Dr. Doğan Arslan'a sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

İlerlememde beni daima yüreklendiren ve destekleyen sevgili ailemin tüm üyelerine ve yakın arkadaşlarıma, hayatımın her döneminde yanımda olan ve destekleyen sevgili can dostum Hande Ünver'e, en zorlu süreçlerde desteğini ve güleryüzünü sunan sevgili arkadaşım Ayça Bal'a ve araştırmam sürecinde sürekli yanımda olan sevgili kedim İndigo'ya sonsuz sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

# TASARIM GİRİŞİMCİLİĞİ VE BİR SOSYAL SORUMLULUK PROJE ÖNERİSİ

## ÖZET

Günlük yaşantıda sıklıkla kullanılan tasarım, insanlara bir konu hakkında bilgi vermek, satışı yapılacak ürün ya da hizmetlerin tanıtımını yapmak gibi birçok amaç için kullanılmaktadır. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra internetin yaygınlaşması ve teknolojinin hızlı değişimiyle birlikte tasarımın tanımı ve tasarımcının rolü de değişmeye başlamıştır. Dijital bilgi çağında gerçekleşen bu hızlı dönüşüm, tasarım sektörü de dahil olmak üzere birçok mesleğin dinamiklerini değiştirmiştir. Bu değişimler işletmeleri ve yeni iş girişimlerini de etkilemiştir. Girişimciliğin amacı piyasada tespit edilen ihtiyaçlara yaratıcı ve etkin çözümler sunacak işletme ve organizasyonlar kurmaktır. Bu bağlamda tasarım ve girişimciliği başarılı kılan ortak özellikler yenilikçi, yaratıcı ve çözüm odaklı olmalarıdır. Hem bir tasarım projesinde hem de piyasada çözümlenmeyi bekleyen bir iş girişiminde, hedef kitle ile empati yaparak problemi doğru tespit etmek oldukça önemlidir. Tasarım odaklı düşünme yöntemi ile iş girişimcisinin tasarımcı gibi düşünmeyi öğrenerek girişiminin başarısını artırması mümkündür. Diğer bir yandan ise geleneksel girişimcilerin gözlem ve araştırma yetenekleri, tasarımcıların iş fikirlerini hayata geçirmelerini desteklemektedir.

Bu araştırmada, girişim ve tasarım kavramlarının ilişkisi analiz edilmiş ve tasarım girişimciliği kavramına değinilmiştir. Tasarım odaklı düşünme yöntemi ile problem ve ihtiyaç tespiti yapılmış ve bir sosyal sorumluluk proje önerisi sunularak tasarım girişimciliğine bir örnek oluşturulması amaçlanmıştır. Bu çerçevede, tezin 1. bölümünde, tasarım kavramının geçmişten günümüze kadar olan dönemde geçirdiği önemli değişimler ve tasarımcının tarihsel süreçteki rolü anlatılmıştır. 2. bölümde girişimcilik kavramının tanımı ve türlerine değinilmiş, sosyal girişimcilik odaklı örnek proje incelemeleri yapılmıştır. 3. bölümde tasarımcı özelliklerinin girişimciliğe olan etkileri ele alınmış ve tasarım girişimciliği kavramı vurgulanmıştır. 4. bölümde, tezde yapılan araştırmalar ve uygulanmış anket sonucunda kullanıcı ihtiyaçları tespit edilerek bir sosyal girişimcilik örneği olarak "Gülsün Çocuklar" isimli bir proje önerisi sunulmuştur.

**Anahtar Sözcükler :** Tasarım Odaklı Düşünme, Girişimcilik, Tasarım Girişimciliği, Sosyal Girişimcilik, Sosyal Sorumluluk Projesi.

DESIGN ENTREPRENEURSHIP AND  
A SOCIAL RESPONSIBILITY PROJECT PROPOSAL

**ABSTRACT**

Design is frequently used for many purposes such as informing people about a subject and promoting the products or services to be sold. Especially after the 1990s, with the spread of internet and rapid change of technology, the definition of design and the role of designers began to change. This rapid transformation in the digital information age has changed the dynamics of many professions, including the design industry. These changes also affected existing businesses and new business enterprises. The aim of entrepreneurship is to establish businesses and organizations that offer creative and effective solutions to the needs identified in the market. Design and entrepreneurship have common features which make them both successful such as being innovative, creative and solution-oriented. It is very significant that to identify the problem correctly by empathizing with the target audience, both in a design project and in a business initiative. With design thinking method, it is possible for business entrepreneurs to increase the success of initiatives by learning how to think like a designer. On the other hand, observation and research skills of traditional entrepreneurs support the designers to realize their business ideas.

In this research, the relationship between the concepts of enterprise and design is analyzed and the concept of design entrepreneurship is mentioned. The problem and needs are identified with design thinking method and it is aimed to create an example of design entrepreneurship via social responsibility project proposal. In this context, in the first part of the thesis, the important changes that the concept of design has undergone from the past to the present and the role of the designer in the historical process are explained. In the second chapter, the definition and types of entrepreneurship are discussed and sample social entrepreneurship projects are analyzed. In the third chapter, the effects of designer features on entrepreneurship are discussed and the concept of design entrepreneurship is emphasized. In the fourth chapter, as a result of the research and the questionnaire conducted, user needs are determined and a project proposal titled “Gülsün Çocuklar” is presented as an example of social entrepreneurship.

**Keywords:** Design Thinking, Entrepreneurship, Design Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Social Responsibility Project.

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR .....	i
ÖZET .....	ii
İÇİNDEKİLER .....	iv
GÖRSELLER.....	vi
GİRİŞ .....	1
1. TASARIMCI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ ROLÜ .....	2
1.1. Tasarım Kavramının Değişimi .....	11
1.2. Teknolojinin Tasarım Sürecine Etkisi .....	14
2. GİRİŞİMCİLİK .....	20
2.1. Girişimciliğin Tarihsel Süreci .....	20
2.2. Girişim Kavramının Zaman İçerisindeki Değişimi .....	21
2.3. Girişimcilik Türleri.....	29
2.4. Sosyal Girişimcilik Örnekleri .....	34
2.4.1. Bilim Seferberliği.....	34
2.4.2. Givin Projesi .....	37
3. TASARIM VE GİRİŞİMCİLİK.....	39
3.1. Tasarım ve Girişimcilik İlişkisi .....	39
3.2. Tasarım Girişimciliği.....	44
4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK PROJE ÖNERİSİ .....	48
4.1. Proje Önerisi için Ön Araştırma .....	48
4.1.1. Anket Çalışması .....	48
4.1.1.1. Sonuçlar .....	52
4.1.1.2. Değerlendirme.....	54

4.1.2. Örnek Proje İncelemeleri .....	56
4.1.2.1. İhtiyaç Haritası Projesi.....	57
4.1.2.2. Toyi Projesi.....	61
<b>4.2. Sosyal Girişimcilik Proje Önerisi (Gülsün Çocuklar).....</b>	<b>63</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>79</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>81</b>
<b>GÖRSEL KAYNAKÇASI .....</b>	<b>87</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>89</b>

## GÖRSELLER

Görsel 1. Juhannes Gutenberg, Gutenberg Bible, Mainz, Germany, 1955.....	3
Görsel 2. Albercht Durer, Ağaçbaskı tekniğinde yapılmış bir kitap illüstrasyonu, 1515.....	4
Görsel 3. Alois Senefelder, taşbaskı portresi, 1834.....	5
Görsel 4. Jules Cheret, Litografi (taşbaskı) tekniği ile yapılmış bir afiş tasarımı, 1879.....	6
Görsel 5. William Morris, Canterbury Efsaneleri, 1896.....	7
Görsel 6. Milton Glaser, Bob Dylan, Afiş Tasarımı, 1967.....	9
Görsel 7. Ken Garland, The First Things First Manifesto, 1964.....	10
Görsel 8: MÖ 3000’li yıllara ait olduğu düşünülen bir kil tablet.....	15
Görsel 9: Letraset Kullanımına örnek,.....	16
Görsel 10: Belçika merkezli sanatçı kolektifi Skullmapping, Gallery Invasion, 2016.....	18
Görsel 11: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Bilim Seferberliği Web Sitesi, Ana Sayfa Görseli.....	35
Görsel 12: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Bilim Seferberliği Web Sitesi, Bağış Seçim Görseli.....	36
Görsel 13: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Bilim Seferberliği Web Sitesi, Kampanya Görseli.....	36
Görsel 14: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Givin Mobil Uygulaması.....	38
Görsel 15: Tasarım Odaklı Düşünme Yöntemi.....	43
Görsel 16: Deborah Adler, İlaç Şişesi Tasarımı, 2005.....	47
Görsel 17: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Ana Sayfası.....	57
Görsel 18: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Ana Sayfası.....	58
Görsel 19: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Örnek Talep Sayfası.....	59
Görsel 20: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Talep İnceleme Sayfası.....	59
Görsel 21: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Harita Detayı.....	60
Görsel 22: Sosyal Girişimcilik, Toyi Marka Oyun Kiti.....	62



Görsel 23: Gülsün Çocuklar Sosyal Sorumluluk Projesi için tasarlanan logo, Pınar Çelik, 2019.....	64
Görsel 24: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Ana Şablonu, Pınar Çelik, 2019.....	66
Görsel 25: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Bağışçı Girişi Şablonu, Pınar Çelik, 2019.....	66
Görsel 26: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Öğretmen Girişi Şablonu, Pınar Çelik, 2019.....	67
Görsel 27: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Toptancı Girişi Şablonu, Pınar Çelik, 2019.....	68
Görsel 28: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Ana Sayfası.....	69
Görsel 29: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Toplanan Bağışın Yüzdeleri Gösterimi...	69
Görsel 30: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Ana Sayfa, Sosyal Medya Paylaşım İkonları.....	70
Görsel 31: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Destek Ol Alanı.....	71
Görsel 32: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Proje Açıklaması.....	71
Görsel 33: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Destek Bekleyen İller Harita Görünümü	72
Görsel 34: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Destek Bekleyen İllerin Listesi.....	72
Görsel 35: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Genel Sunum Alanı.....	73
Görsel 36: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Hedef Alanı.....	73
Görsel 37: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, İletişim Alanı.....	74
Görsel 38: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Ödeme Paneli.....	75
Görsel 39: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Kayıt Ol Sayfası.....	76
Görsel 40: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Giriş Sayfası.....	76
Görsel 41: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Teşekkür Penceresi.....	77
Görsel 42: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, İletişim Sayfası.....	77

## GİRİŞ

Toplumları şekillendiren kültürel, siyasal, ekonomik, sosyal, toplumsal ve teknolojik olgular, insanın yaşantısına da etki etmektedir. Özellikle birçok çalışma ve eğitim alanlarında görülen teknolojik değişim, en ücra mekanlarda dahi yaşayan insanların hayatlarına dokunmaktadır. Mesela küçük bir köy veya beldede yaşayan bir lise öğrencisi, elindeki akıllı telefon veya internet girişine sahip olan bilgisayarı ile YouTube gibi sosyal medya kanalları üzerinden üniversite sınavlarına hazırlanarak, eksiklerini veya zayıf olduğu alanlarını geliştirerek, arzu ettiği bir programı kazanabiliyor. Doktoru veya hemşiresi olmayan yine küçük bir köyde, insan bazı hastalıklarının nedenini ve (araştırmasına bağlı olarak) çözümünü birçok sağlık üzerine hazırlanan sanal web site veya videolarda bulabiliyor. İnsanın yaşamına doğrudan etki eden bu teknolojik devrim teknoloji bağımlı endüstrilerde daha da kendisini göstermektedir. Tasarım sektörü özellikle 19. yüzyıl ve sonraki sürecinde teknolojik gelişmelere paralel değişimler göstermiştir. Araştırmanın birinci bölümünde tasarımın tarihsel gelişim sürecinde teknoloji ile olan ilişkisine değinilerek, özellikle tasarım, teknoloji ve girişimcilik kavramları arasında oluşan doğal bağlantı bu çalışmada analiz edilecektir.

Araştırmada kullanılan “tasarım” kelimesi genel manada yaratıcı ve problemlere çözüm odaklı alanları referans olarak göstermektedir. Bu çerçevede çalışmada kullanılan tasarım kelimesi ile; Gutenberg’in matbaanın icadı sonrası basılan yazı ve imaj ilişkisinde doğan “uygulamalı sanatlar” (Applied Arts), 1950’lerden sonra yaygın olarak kullanılan “grafik tasarımı” ve nihayet 2000’lerden sonra gerek yaratıcı endüstrilerde, gerekse alanla ilgili verilen eğitim kurumlarında kullanılan “görsel iletişim tasarımı” gibi alanlara yönelik tanımlar ifade etmektedir. Araştırmada ele alınan tasarım kavramı ve tarihteki gelişim süreci, özellikle tezin ana konusu olan tasarım ve girişimcilik kavramlarının birbirleriyle iç içe geçmiş paralel ilişkileri daha iyi anlama ve kavramada yardımcı olacaktır.

## 1. TASARIMCI VE TARİHSEL SÜREÇTEKİ ROLÜ

Tasarım kelimesi soyut bir eylem ve düşünme biçimi iken, problemlere veya ihtiyaçlara verilen somut çözümlerle elde edilen çıktılar veya sonuçlar tasarım ürünleridir. Bob Gill'in şu açıklaması tasarım kavramını özetleyecek niteliktedir; "*Tasarımı ellerinle tutamazsın. O bir nesne değildir, bir süreç, bir sistem, bir düşünme biçimidir*" (Ambrose & Harris 2013, s.6). Dolayısıyla Gill'in özetlediği bu tasarım kavramı, ortaya çıkan nihai üründen çok daha fazlasını temsil ettiğine vurgu yapmaktadır.

Sözlü, sözsüz, yazılı ve beden iletişim türlerinde olduğu gibi, görsel iletişim tasarımında da mesajın bir ileteni ve bir alıcısı vardır. Mesajı ileten kişi tasarımcı, mesajın alıcısı ise hedef kitesidir. Belli bir amaç için tasarlanan tasarım ürünü de iletilmek istenen mesajın taşıyıcısıdır. Bir tasarımın kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiğini söyleyen Emre Becer kitabında, Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gilliam Scott'un şu sözünü hatırlatıyor; "*Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz*" (Becer, 2005, s.32). Tasarım kavramının tanımı sadece tasarlanan ürünle kısıtlı değildir, üretim sürecinin tamamını kapsar. Problemler üzerinden fikirler edinmenin ve çözüm yolları oluşturmanın da tasarım sürecinin parçası olduğunu ifade etmekte fayda var.

Tasarımcının, farklı dönemlerdeki sosyal ve ekonomik değişimlerle beraber bulunduğu endüstrideki rolünde de değişim göstermesi kaçınılmazdır. Bu çerçevede tasarımcının günümüzdeki rolünü daha iyi anlamak ve gelişmeleri somut veriler ışığında analiz etmek için geçmişteki tarihsel süreçleri incelemekte fayda vardır.

Basın yayın alanının en önemli dönemlerinden birisi olan matbaanın icadı, yazı ve imajın teknoloji ile ilişkisini daha da somutlaştırmıştır. Bu önemli icad, imaj ve yazının bir kağıt üzerinde hiyerarşik, boşluk, kontrastlık gibi diğer tasarım eleman ve ilkelerinin ile

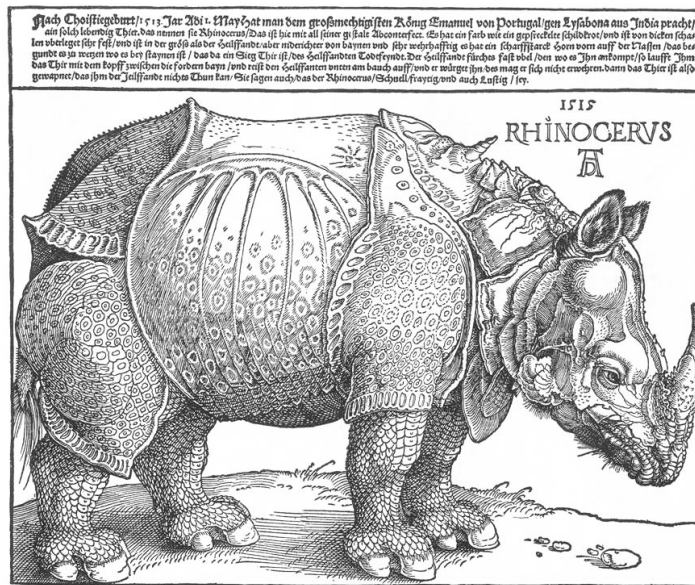
düzenlenmesini göz ile görünür hale getirmiştir. Dolayısıyla yazı ve imaj ilişkisinin günümüz tasarımıyla ilişkilendirilmesinin matbaanın doğuşu ile önem kazandığını söylemek mümkündür. Johannes Gutenberg'in, 1455 yılında bastığı ünlü "*Gutenberg Bible*" isimli kitabı özellikle yazının sayfalar içinde belli bir disiplin ve yapı içinde görsel bir mimari oluşturmuştur. Görsel 1'de görüldüğü gibi sağ ve sol sayfalarda ikişer sütun halinde dizilen veya "tasarlanan" yazılarda, okuyucuların görsel olarak rahat okunmasının göz önünde tutulduğunu söylemek mümkündür. Görsel 1'deki sağ sayfanın "Genesi" başlığı altındaki ilk paragrafın başlangıcında kırmızı ve mavi şekiller ile başlangıçta bir sıra halinde kullanılan kırmızı renkteki yazıları tasarımsal kaygılar olarak düşünmek mümkündür. Peter Drucker araştırmasında *Gutenberg Bible*'in Rönesans döneminde taşınabilir harflerle basılan bu ürün için "tasarım ve teknoloji" ilişkisinin somut bir başarısı olarak değerlendirmektedir (Drucker & McVarish, 2009).



Görsel 1. Johannes Gutenberg, Gutenberg Bible, Mainz, Germany, 1455

Gutenberg, Görsel 1'deki baskı ürünü için, birbirinden bağımsız, üzerlerinde yüksek kabartma harflerin bulunduğu metal kalıpları kullanarak tipografi baskı tekniğini icat etmiştir. Almanya'da doğan tipografi baskı tekniği diğer ülkelere de yayılmıştır. Bu icadın yayılmasının en önemli sebeplerinden biri de insanların rahat okuyabileceği ve anlayabileceği görsel bir tasarımla okuyucuya sunulmasıdır. Bu icadının sonraki yıllarında basılan tipografi harflerine gravürler ile eldilen illüstrasyonlar da ekleyerek, yazı ve imaj ilişkisi daha da somutlaştırmıştır. Gutenberg Bible'nin görsel tasarımında yoğun tipografik unsurlar içerik sebebiyle kabul edilebilir olmasına rağmen, özellikle matbaanın icadından sonraki yıllarda görselliğin hakim olduğu sayfa düzenlemeleri ön plana çıkmıştır. 1500'lü yıllarda tipografik

baskı tekniği ile ağaçbaskı resim sanatının işbirliği sayesinde resimli kitap basımının yaygınlaştığını söyleyen Becer, Almanya’da basılan en güzel resimli kitap örneklerinin ağaçbaskı sanatçısı ve grafik tasarımcı Albrecht Dürer tarafından gerçekleştirildiğini belirtir (Becer, 2005). El yazması dini kitaplar ve ağaçbaskı tekniği ile basılmış illüstrasyonlarla, tipografi baskı ile yazıların biraraya getirildiği görsel düzenlemeler, ilk planlı, bilinçli ve düzenli tasarım ürünleri olarak sayılabilir. Bu ürünlerde, imge ve yazının görsel bir düzenlemede sunulup kağıda aktarılması dönemin sanatçıları tarafından yapılmaktaydı. Matbaalarda gravür illüstrasyonları yapan sanatçılar aynı zamanda tipografik baskılardan da sorumluydu. Nihayet ağaçbaskı tekniğe gerçekleştirilen gergedan illüstrasyonu (Görsel 2) ve üst kısımda dizilmiş yazınsal bilgi dönemin gravür sanatçısı (tasarımcısı) Albrecht Dürer tarafından yapılmıştı. Dürer’in bu çalışmasında, yazı ve imgeyi aynı kompozisyon üzerinde birlikte kullanması, günümüz grafik tasarımcısının rolü ile paralellik göstermektedir. Ancak kullanılan malzeme ve teknikler, dönemin ruhunu yansıtmaya sebebiyle, oldukça farklılık göstermektedir. Dürer Görsel 2’deki çalışmasını tasarlamak için yazıyı metal kalıplar ile baskısını yaparken, gergedan illüstrasyonunu ise ağaçbaskı ile gerçekleştirmiştir. Dürer’in çalışmasındaki illüstrasyon ve yazı ilişkisi günümüz resimli kitaplarının öncü örneklerindedir. Sanatçı gergedan imajını kağıt üstünde büyük ve etkili göstermek için, üst kısımdaki yazıya göre daha büyük olarak sayfaya yerleştirmiştir. Dürer’in bir sanatçı olarak yazı ve imaj ilişkisinden oluşan tasarımsal kaygıları, günümüzde tasarımcıların bilgisayarlarda programlarla gerçekleştirdiği görsel düzenlemeler arasında güçlü ilişkiler vardır.



Görsel 2. Albrecht Dürer, Ağaçbaskı tekniğinde yapılmış bir kitap illüstrasyonu, 1515.

Yazı ve imgenin birlikte kullanılması tasarım tarihi açısından oldukça önemli bir adımdır. Tipografi baskının diğer ülkelerde de yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte farklı yazı karakterleri geliştirilmiştir. Tasarımın gelişimi baskı tekniklerinin de gelişmesi ile hız kazanarak zaman içinde tasarım kültürü oluşmuştur. 1796 yılında Alois Senefelder tarafından bulunup Engelmann tarafından geliştirilen litografi tekniği resimlerin büyük boyutlarda üretilmesini kolaylaştırmıştır (Weill, 2015). Su ve yağın birbirini itmesine dayanan bu baskı çeşidi, günümüz ofset baskı tekniğinin atası olan taş baskı tekniğidir. Çoğaltım tekniklerinde yepyeni bir süreç olan bu düz baskı tekniği litografi olarak da adlandırılır. (Uçar, 2004)



Görsel 3. Alois Senefelder, taşbaskı portresi, 1834.

Taş baskı tekniği ile tipografi ve fotografik denilebilecek detayları kağıt üzerine aktarmak mümkün hale geldi. 1800'lerin başında Senefelder çok renkli taşbaskı denemelerine girişti ve çok renkli baskı taşbaskının gelişmesiyle birlikte tipografi tekniği ile basılan afişler ve etiket tasarımları, çok renkli taşbaskının çalışma alanları oldu. Bu sayede dönemin tasarımcı kimliğine sahip tasarımcılar taşbaskı tekniğinin sınırlandırmalarına bağlı kalmak zorunluluğundan çıkmış, görsel unsurları istedikleri konum ve renklerde kullanabilme özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Bu tür görsel olanaklar, o dönemin tasarımlarında süslü ve dekoratif bir dilin egemen olmasına yol açmıştır. (Becer, 2005). Taşbaskı tekniği ve çok renkli basımların ortaya çıkması ile birlikte görselleri artık sadece ressamlar değil, matbaalarda çalışan baskı çeşitlerini bilen, tipografi ve imgeyi düzenleyen dizgici pozisyonundaki kişiler oluşturmaya başlamıştır.

Baskı tekniklerinin gelişimi, sanat ürünlerini insanlar için daha ulaşılabilir kılmıştı. Afiş de en yaygın olarak kullanılan grafik ürünü olarak karşımıza çıkar. 1800'lerin ikinci yarısında yapılan afişlerde Jules Cheret ve Toulouse Lautrec gibi sanatçılar tasarım bilgi ve tecrübeleriyle dönemin belirgin tarzını ortaya koymuş ve tasarım alanında önemli afiş örnekleri sunmuşlardır. Cheret ve Lautrec'in afiş çalışmalarındaki illüstratif figür ve objeler, görsel algılaması anlaşılır olması sebebiyle resimsel betimlemelerden çarpıcı grafik imgelerine dönüşmüştür. Cheret Görsel 4'deki afişte, insan figürlerini ışık ve gölgeden mahrum bırakarak çizgi ve renklerin hakim olduğu grafik imgeye dönüştürmüştür. Tasarım tarihinde de önemli bir yeri olan Cheret ve Lautrec gibi isimler, dönemin resim sanatı içinde yetişmesine rağmen, tipografik tasarımlara da ilgi göstererek önemli reklamların afişlerini tasarlamışlardır. Dolayısıyla, yazı ve tipografiyi çarpıcı ve etkin bir biçimde kullanan Cheret ve Lautrec gibi "ressam/tasarımcı" kişilikleri, modern anlamdaki tasarımcılarla ilişkilendirmek mümkündür.



Görsel 4. Jules Cheret, Litografi (taşbaskı) tekniği ile yapılmış bir afiş tasarımı, 1879.

18.yüzyılda İngiltere'de başlayan Endüstri Devrimi ile sosyal ve ekonomik yapıda köklü değişikliklerle şehirler hızla büyümeye başladı. Teknolojinin kitlesel üretimde kullanılması yaşam standartlarını yükseltirken bir yandan da işçilerin sosyal sorunlarını gündeme getirdi.

Fransız Devrimi okuryazarlığın artmasına yol açmış ve böylece kitap ve diğer yayınların üretimi yükselmiştir. Bu sayede de grafik iletişim daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Becer, 2005). Baskı ücretlerinin azalması ile daha çok kişi bilgiye ulaşmak istemiş ve dolayısıyla tasarım ve tasarımcıya ihtiyaç duyulmuştur.

“Arts and Crafts” teknolojinin ve Endüstri Devrimi’nin sanat ve tasarım üzerindeki ticari belirleyiciliğine karşı bir tepki olarak doğdu. William Morris’in başlattığı bu akım, ucuz ve kalitesiz üretime karşı çıkıyor, elle üretilen tasarımı savunuyordu. Tasarımcı William Morris zarif el yazması kitapları tipografik yazılarla tasarlayarak makine tasarımından daha insani örneklerin olabileceğini dolaylı olarak gösteriyordu. Görsel 5’de görülen Morris’in Canterbury Efsaneleri tasarımı, tipografi baskı ve illüstratif imgelerin iç içe geçmişliğine güzel bir örnek teşkil eder. Bu çalışmada Morris, bitki süsleriyle harflerin tasarımını çok ince detaylara kadar iç içe düzenler ve insan elinden çıkan tasarımın farklılığını vurgular.



Görsel 5. William Morris, Canterbury Efsaneleri, 1896



19. yüzyılda kitle iletişim araçları çoğalmaya başladığında henüz grafik tasarım mesleği tam olarak oturmamıştı. Bu nedenle poster, kitap gibi basılı materyaller tasarımcılar tarafından değil, baskı işçileri tarafından yapılmaktaydı. Stephen J. Eskilson, grafik tasarımın bir meslek olarak tanımlanmasının, basılı materyallerin tasarlanma ve basılma işlerinin birbirinden ayrıldığı zamanlarda gerçekleştiğini ifade etmektedir (Eskilson, 1964). Günümüz tasarım endüstrisinde halen geçerli olan ve özellikle basın yayın tasarımcılığını ifade eden “grafik tasarım” terimi, ilk kez 1922 yılında tasarımcı William Addison Dwiggins tarafından kullanılmıştır. Dwiggins araştırmasında grafik tasarım sürecini, metin ve görselin etkili biçimde birleştirilmesiyle kavramların, fikirlerin ve mesajların görselleştirilerek iletilmesi şeklinde ifade etmektedir (Wigan, 2012).

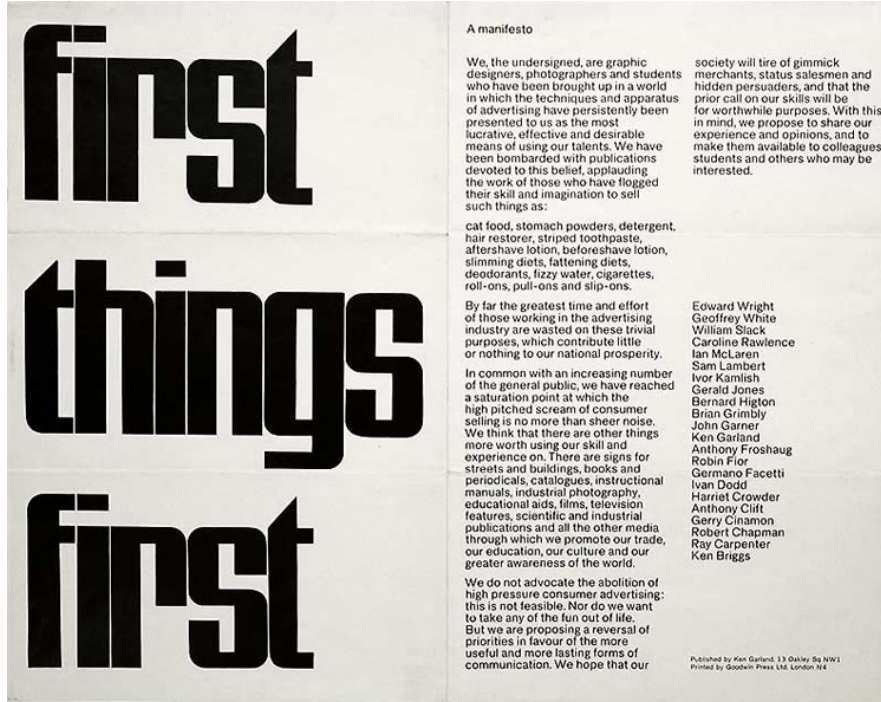
20. yüzyılda ortaya çıkan Dada, Sürrealizm, Futurizm gibi sanat akımları, dönemin grafik tasarımını, dolayısıyla tasarımcılarını da etkilemiştir. Tasarlanan yeni yazı karakterleri, baskı tekniklerinin gelişimi, yeni sanat akımlarının doğuşu, grafik tasarımı etkilediği gibi ona olan talebi de arttırmıştır. 1950’lerden sonra bazı tasarımcılar illüstrasyona daha kavramsal açıdan yaklaşmayı denemişlerdir. 1966 yılında yaptığı “Bob Dylan” afişi (Görsel 6) ile tanınan Milton Glaser insanların Dylan ve müziği hakkında ne düşündüğünün özünü yakalayan yaratıcı bir çizim yapmıştır. Bu poster, 1960’ların rock müziğinin sembolü haline gelmiş ve 6 milyon kopyanın üzerinde satmıştır. Gençler bu afişi yatak odalarının duvarlarına dekorasyon amaçlı asmışlardır. Bu tarihlerden önce afiş, insanların evlerine hiç bu kadar büyük ebatta girmemiştir. Kısa bir süre sonra, televizyon yıldızları ve diğer rock sanatçılarının afişlerinin de asılması yaygınlaşmıştır (Eskilson, 1964). Grafik tasarım, illüstrasyon ve yazı tasarımı alanlarında çalışmalar üretmiş çok yönlü bir tasarımcı olan Glaser, bir nevi grafik tasarımın insanların evlerine kadar girmesine öncülük etmiştir. 19. yüzyıl öncesi tasarımcı kimliğine sahip sanatçılar afiş, kitap gibi tasarım ürünlerine daha çok dekoratif ve estetik kaygılar ile yaklaşmaktaydı. 19. yüzyıldan sonra, özellikle 1950’lerde, Glaser ve dönemin tasarımcılarının hedef kitle ile düşünsel ve kavramsal iletişime geçtiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu dönemde tasarımcının rolü sadece estetik bir ürün yapmaktan çıkmış, aynı zamanda tasarım ürünlerinde izleyici veya müşteri ile zihinsel bir iletişime geçme kaygıları oluşmuştur. Bu dönemdeki tasarımcıların rolünde ciddi kırılmaların olduğunu söylemek mümkündür. Tasarımcılar basın yayın ürünlerinde dekoratif düzenlemeler yaparak dizgici rolünün dışına çıkmış, zekasını ve yaratıcılığını kullanarak tasarımda daha aktif bir rol almıştır. Tasarım tarihinde, tasarımcının rolünde diğer bir ciddi ve somut kayma ise Ken Garland tarafından

başlatılan, 20 tasarımcı, fotoğrafçı ve öğrenciyle birlikte 1964'te yayınlanan “The First Things First” isimli manifestodur.



Görsel 6. Milton Glaser, Bob Dylan, Afiş Tasarımı, 1967

Garland bu manifestoyu İngiltere toplumuna yönelik bir tepki olarak yayınlamıştır (Görsel 7). Bu tepki, tasarımcıların yetenek ve hayal güçlerinin sadece ürün satışı yapabilmek için kullanılmasına karşı olarak yapılmıştır. Bu manifesto çoğunlukla önemsiz olan reklamcılık prodüksiyonlarına karşı çıkar çünkü onları önemsiz ve zaman alıcı olarak görür. Bunlar yerine tasarımın hümanist yönüne geri dönüş çağrısında bulunur. Çözümün, tasarımı toplumun iyileştirilmesini destekleyen eğitim ve kamu hizmeti görevlerine odaklamak olduğu belirtilmiştir (Garland, 1964).



Görsel 7. Ken Garland, The First Things First Manifesto, 1964

Bu manifesto, tasarımcıların tek görevinin maddi kazanç elde edecek şirketlerin satış yapabilmesi adına, ürün reklamlarının tasarımlarını yapmak olmadığı, tasarımcıların toplumun refahı ve eğitimi konularına da destek olan hatta yönlendiren kişiler olabildikleri fikrini destekliyor. Dünyada toplumsal ve siyasi değişimlerin olduğu yıllarda, “The First Things First” manifestosu tasarımcıların tarihsel rolü anlamında önemli bir dönemde ortaya çıkmıştır. Sistemlerin sorgulandığı, özgürlüklerin istendiği bir dönemde bu manifesto da tasarımcıların kendilerine dönerek insan merkezli tasarımlar yapmaya ve ertesi gün etkisini yitirecek çalışmalardan kaçınmaya yönelik bir bildiriydi. Bu bağlamda manifestoyu, tasarımcıların kendi ve toplumsal faydalarına yönelik çalışmalar yapmasını ön plana çıkaran öncü bildiri olarak kabul edebiliriz. Günümüzde bazı tasarımcıların özellikle insanların sosyal ve toplumsal problemlerine çözümler üreten ürünlere yoğunlaşmasının altında yatan yukarıda bahsedilen manifestonun içeriğiyle dolaylı yönden ilişkilidir. Dolayısıyla günümüzde de sadece satışa yönelik tasarımlar yerine, tasarımcıların manifesto ile benzer bir bakış açısı ile, yetenek ve hayal güçlerini toplumsal fayda sağlayacak konulara odaklaması, girişimcilik rolünü üstlenmeleri ile mümkün hale gelebilecektir.

Toplumların yaşayış ve değişen sanat - tasarım akımlardan etkilenen grafik tasarım, bir süre etkisinde kaldığı Uluslararası Tipografik Stil’den sıyrılmış, birçok sanatçı ve tasarımcı, kendilerini ve fikirlerini ifade etmenin yeni yollarını aramıştır. Post Modernizm terimi genellikle 20. yüzyılın sonlarındaki birçok hareketi ve tasarım estetiğini kapsayan geniş bir

terim olarak kullanılır. Modernizm'deki düzeni ve anlaşılabilirlik ilkelerini sorgulayan bazı bağımsız tasarımcılar, başlık, metin ve imgeleri rastlantısal olarak kullanmaya başlamışlardır. Kişisel tercihler post-modernist tasarımcılar için en önemli kriter haline gelmiş, tasarımların çoğuna öznel bir bakış açısı hakim olmuştur. Artık tasarımcı iletişim kurmaktan çok, kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna gelmiştir (Becer, 2005)

Kişisel bilgisayarların insan hayatına girmesi gibi teknolojik gelişmeler, tasarımın gelişimini de oldukça etkilemiştir. İnsanların başkaları ile iletişim kurma biçimlerini değiştirmeye zorlayan bu icat aynı zamanda tasarım ve reklam ürünlerinin mesajlarını dağıtmak için yeni bir platform sağlamıştır. Bilgisayarlar özellikle 1980'lerden beri tasarımcılar tarafından kullanılmaktadır. Bilgisayarlar tasarımcılar için yepyeni olanaklar ve kolaylık sağlarken aynı zamanda az veya hiç eğitim almamış kişilerin ürettiği etkisiz ve yanlış tasarımların da oluşmasına olanak sağlamıştır. 1990 sonrası internetin kullanılmaya başlanması ile birlikte bir çok kaynağa erişim imkanı doğmuştur. Bu dijital teknoloji gelişimi ayrıca, dünyanın dört bir yanından tasarımcıların birlikte iş yapmalarına da olanak sağlamıştır.

İnternetin ve bilgisayarın olmadığı zamanlarda çok masraflı ve zahmetli olan bir tasarım, bilgisayar ortamında çok daha kolay ve hızlı tasarlanabilir hale gelmiştir. Ayrıca tasarımı hedeflenen kitleye çok kısa sürede ulaştırmak da dijital teknoloji ve internet sayesinde mümkün hale gelmiştir. Bu da web sitesi, oyun tasarımları, telefon uygulamaları gibi yeni tasarım alanlarının doğmasına sebep olmuştur. Teknoloji geliştikçe tasarımcının yeni çalışma alanı genişlemiş ancak aynı zamanda tasarımcı kimliğinin belirsizleşmesine de sebebiyet vermiştir.

### **1.1. Tasarım Kavramının Değişimi**

Araştırmanın bu kısmına kadar özellikle teknolojinin tasarıma etkisi sebebiyle tasarımcının da bu etkileşime maruz kaldığı ifade edilmiştir. Bu süreçte tasarımcının rolü, dekoratif ve estetik kaygılardan, ürünlerin içeriğini daha zengin ve yaratıcı bir iletişim diline dönüştürme kaygısı gütmüştür. Teknolojinin büyük etken olduğu tasarım alanındaki değişim bu alanın tanımlanmasında da kendisini göstermiştir. 18. yüzyıl öncesi sanatçıların ağırlıklı olarak kağıt üzerindeki imaj ve yazı düzenlemesini dönemin grafik sanatçıları gerçekleştirirken, 1920'lerden sonra bu alanın tanımı "grafik tasarım" olarak ifade edilmişti.

Buckland grafik tasarımın tanımını “*görsel ve metinsel içerikli fikir ve deneyimleri yansıtan planlama sanatı ve pratiğidir*” şeklinde tanımlarken, grafik tasarım, metin, görsel ve boşluğu kullanan, görsel iletişime ait bir problem çözme yöntemi olduğunu söylemiştir (Buckland, 1998). Bu tanımın altını doldurabilecek afiş, ambalaj, basın ilanı, kurumsal kimlik tasarımı gibi bir çok grafik tasarım ürün çeşidi vardır. Grafik tasarım ürünlerinin amaçlarının başında insanlara bir konu hakkında bilgi vermek ve ürün ya da hizmetin satılmasını sağlamak gelse de, grafik tasarım insanları harekete geçirmek için de kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Milton Glaser “*Grafik tasarımın amacı insanları harekete geçirmek ya da onları bilgilendirmektir. Eğer bu rolün bir parçası, iyi niyetli bir sosyal çevre yaratmaksa, çok daha iyi.*” demiştir (Twemlow, 2008, s.72). Glaser bu sözleriyle grafik tasarım ürünlerinin kitleler üzerindeki potansiyel etkisinden bahsetmektedir. Ayrıca iyi ve duyarlı bir toplum yaratmada tasarımcının rolü hakkında da bilgi vermektedir.

Yukarıda tanımı yapılan “grafik tasarım” teriminin zaman içinde yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Tasarımcının artık bilgisayar programları yoluyla tasarımı gerçekleştirmesi, ses ve hareket gibi unsurların da tasarımın parçası olması, tasarımcının 21. yüzyılda rolünün genişlemesine sebep olmuştur. Nihayet Uluslararası Grafik Tasarım Dernekleri Konseyi 2000 yılında Seul Kongresinde gerçekleştirilen “Tasarım Eğitimi Bildirisi”nde, “*Grafik tasarım deyimi teknolojik olarak yetersiz kalmaktadır. Görsel iletişim tasarımı deyimi yapılan işi daha iyi ifade etmektedir*” şeklinde tasarım manifestosu yayınlamıştır. (Icograda, 2000, s.41).

Bu manifestoda; gelişen teknoloji ve çok çeşitli sektörlerdeki artan tasarım ihtiyaçlarının “grafik tasarım” teriminin günümüz endüstrisinde ihtiyaç duyulan ve oluşturulan tasarımların içeriğini tam manasıyla yansıtmadığı ve yetersiz kaldığı ifade edilmiştir. Bu bildiri “*tasarım eğitiminin geleceği*” başlığı altında, yeni tasarım programının *görüntü, metin, hareket, zaman, ses ve etkileşim* boyutlarını da içerdiği belirtilmiştir. Farklı tasarım disiplinlerinin bir arada kullanılması ile yeni oluşan tasarım konularının çeşitliliği ve karmaşıklığı artmıştır. Manifestoda tasarımcının, yeni yüzleşmelerle karşı karşıya olduğu belirtilmiştir. Ayrıca görsel iletişim tasarımcısının, görsel kültür ortamının oluşmasına katkıda bulunan, yenilikçi ya da gelenekçi öneriler getiren, sistemli eleştiri pratiği yoluyla problemleri çözen, kavramsallaştırdığı fikirleri elle tutulur deneyimlere dönüşmede uzmanlaşmış, insanlık, doğa, teknoloji ve kültürel olgulara özen gösterip bu konuda kişisel ahlaki sorumluluk taşıyan bir profesyonel olduğundan bahsedilmiştir.

Murat Ertürk, 2014 yılında yayımlanan “Grafik Sanatlardan İletişim Tasarımına: Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri’nin Durumu” isimli makalesinde Icoграда’nın 2007 yılında Küba’da gerçekleştirdiği genel kurulunda grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı olarak yapılan isimlendirmelerin günümüz tasarım endüstrisine uygun terimin “iletişim tasarımı” olduğunu ifade etmiştir (Ertürk, 2013).

Ertürk makalesinde Joanna Choukeir’in yazısına yaptığı referansta iletişim tasarımı ürününde “işitsel, tatsal, dokusal gibi duyuşal kanallar ve bunların herhangi bir birleşimi ile geniş bir spektrum içerisinde ele alınabileceğini” ifade ederek, bu isimlendirmenin görsel iletişim tasarımından daha geniş olduğunu iddia eder. (Ertürk, 2013, s.4). Yazar tasarım tarihi sürecinde “grafik sanatı”, “grafik tasarım”, “görsel iletişim tasarımı” ve “iletişim tasarımı” gibi isimlendirmelerin birbirlerinin devamı olduğunu, zaman içinde bir bütün haline dönüşüp, sınırları genişleterek bir dönüşüm oluşturduğunu ifade eder.

Yukarıda tasarım kavramının farklı tarihsel süreçlerde, farklı isimlendirildiği ifade edilmiştir. Bu isimlendirmelere paralel olarak tasarımcının rolünün de değiştiğini söylemek mümkündür. Tasarımcının artık ürünün sadece son kısmı olan logo ve antetli kağıtlar oluşturma değil de, ürünün başından sonuna kadar geçen sürede yaratıcı ve yönlendirici bir konuma geldiğini söylemek mümkündür. Çünkü görsel iletişim tasarımı veya son haliyle ifade edilirse “iletişim tasarımı”, disiplinlerarası arası bir etkileşim sonucu problemlere yönelik etkin çözümlerin takım çalışması sonucunda oluşacağı bir alana dönüşmüştür. Özellikle günümüzde yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi yeni iletişim tasarım alanları, tasarımcıya farklı ve zengin roller kazandıracağını işaret etmektedir. Dolayısıyla günümüz tasarımcısı “*her bir projenin gerektirdiği bilgiyi kullanarak araştırma, kavramsallaştırma ve gerçekleştirilmesini koordine etmektedir*” (Ertürk, 2013, s.3). Burada ifade edilen bilgiyi kullanma, kavramsallaştırma ve gerçekleştirme, tasarımcının bir ürün sürecinde girişimci rolüyle örtüşmektedir.

Bu durumda günümüz tasarımcısının yaratıcı endüstrilerdeki pozisyonunu ve tasarım sürecini iyi analiz etmek faydalı olacaktır. Ambrose, tasarım ve plan ilişkisinden çıkarak konuya şu şekilde yaklaşmaktadır; “*Tasarım, belirli bir amaca en iyi şekilde ulaşmak için öğelerin düzenlenmesine dair yapılan plandır.*” (Ambrose & Aono-Billson, 2013, s.158). Tasarım sadece bir görsel düzenleme değil, tasarım ürünü için seçilen rengi, hiyerarşisi, mesajı, hedef kitlesine uygun görsel öğesi, yansıtıldığı ya da basıldığı malzemesi ile bir bütündür. Diğer bir anlatımla tasarım, ilk fikir taslağından tüketicisine (izleyicisine - seyircisine) ulaşana kadar

olan tüm süreçleri kapsar. Tasarım ürünleri, çoğu zaman sadece izleyicisiyle buluştuğundaki haliyle değerlendiriliyor. Ancak bu buluşma anının öncesi ve sonrası da tasarım sürecine dahildir. Şöyle ki; tasarım için oluşturulan fikir taslakları, konu üzerinde yapılan araştırmalar bu buluşma anının öncesine aitken, izleyicisiyle buluşma anındaki etkileşim ve sonrasındaki izleyicinin grafik ürününden aldığı bu bilgi ile ne yapacağı da tasarım sürecine dahildir. Fikir aşamasından, üretim ve sunum aşamasına kadar her aşaması gerektiği gibi ve amacına uygun olarak gerçekleştirilirse, tasarım başarılı sayılabilir. Tabi bu başarıda alıcıya yani hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajı, uygun bir dil seçimi ile anlatmış olmak çok önemlidir. Mesajın etkili bir tasarım yöntemi ile sunulmuş olsa dahi, eğer mesaj hedef kitleye uygun değilse amacına ulaşmayacaktır ve başarılı sayılmayacaktır.

Tasarımcı tarafından tasarlanan herhangi bir tasarım ürünü, konusu ve tekniği ne olursa olsun izleyicisiyle etkileşime geçip mesajını iletmek ister. Bu mesaj, ürünün yapılma amacına göre değişeceği gibi, görsel tasarımı ve tekniği de toplumun ve dönemin özelliği hakkında bilgiler verecektir. Toplumlar üzerindeki bu etkinin nasıl olacağı mesajın iletme şeklinde saklıdır. Mesaj kavramsal fikirlerle görselleştirilerek izleyicisine sunulur, mesajı etkili bir şekilde sunmak da tasarımcının üstlendiği rollerden biridir. Ancak tasarım kavramının tanımları değiştikçe tasarımcının rolleri de değişim göstermektedir.

## **1.2. Teknolojinin Tasarım Sürecine Etkisi**

Tasarım insan yaşantısının farklı dönemlerinde çeşitli formlarda yer almıştır. Tarih öncesi çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimlerden ve kil tabletler üzerine kazınan hiyerogliflerden, dokunmatik ekranlı çizim tabletleri ile tasarım yapmaya ve holografik sergilere kadar uzanan büyük bir değişim süreci geçirmiştir. Neolitik dönemde yerleşik hayata geçen insan, topraktan elde ettiği ürünlerle yaşamını sürdürmeye başlamıştır. Zamanla ihtiyacından fazlasını üreten insan, bunları diğer insanlarla takas etme yoluyla ilk ticari faaliyetlere başlamıştır. Ticari faaliyetlerin takibi ve kayıt altına alınması gerekliliği nedeniyle de yazıya ihtiyaç duyulmuştur (Şeker & Şeker, 2019). Böylece bir dizi şekilden oluşan simgesel bir anlatım dili oluşmaya başlamıştır. Milattan 3000 yıl öncesine ait bir kil tablet üzerinde (Görsel 8) yer alan hiyeroglifler görülmektedir. Kayıt altına alınması gerekliliği ile kil tabletler üzerine kazınan şekiller, tasarım yapmak amacı ile yapılmamıştır ancak şekillerin kil tabletin yüzeyi üzerinde anlamlı bir dizilim oluşturacak şekilde düzenlenmesinde de bir

tasarım kaygısı olduğu söylenebilir. Ayrıca ilk ticari faaliyet olarak sayılabilecek takasın ortaya çıkışı da ilk girişimcilik örneklerinden biri olarak düşünülebilir.



Görsel 8: MÖ 3000’li yıllara ait olduğu düşünülen bir kil tablet

İnsan, kendini ifade etmek, hayatını sürdürmek için gerekli aletleri üretmek, diğer insanlarla iletişime geçmek, rekabet ortamında öne çıkmak gibi farklı amaçlar doğrultusunda tasarımı kullanmıştır. Asıl amacın bir yüzey üzerinde görsel tasarım oluşturmak olmayan birçok alanda tasarımın varlığından söz edilebilir. Örneğin; modern hayatta insanların sıklıkla maruz kaldığı trafikte, araçların ve yayaların uyması gereken kuralları ifade etmek için basit sembollerle görsel tasarımlar oluşturulmuştur. Tasarımı hayatın herhangi bir bölümünden ayrı düşünmek oldukça güçtür. Ancak tasarım kavramı da insan yaşantısındaki dinamiklere eş değer olarak değişmiştir. Bu değişimin temel sebeplerinden biri teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak insanların değişen arz ve talepleridir.

Bilgisayarlar tasarımcıların hayatına girmeden önce, yapılacak tasarımlar grup çalışması halinde hazırlanırdı. Bu dönemlerde illüstrasyonlar da elde boyanıp diğer görsel öğelerle birleştirilirdi. Tasarım üzerine tipografinin aktarılmasının baskı yapmak, elde yazmak ve letraset kullanmak gibi yöntemleri vardı, oysa günümüzde bilgisayarlar sayesinde tasarımlara yazı eklemek oldukça kolay ve de hızlı. Aşağıdaki görselde (Görsel 9) bilgisayar kullanımından önce letraset harflerin, bir kalem yardımı yüzeye aktarılmasını gösterilmektedir. Son yüzyılda, tasarım uygulama süreçleri de büyük değişim göstermiştir.





Görsel 9: Letraset Kullanımına örnek,

20. yüzyılın sonlarına doğru insan hayatına giren internet ve kişisel bilgisayarlardan sonra tasarım en hızlı değişim sürecini yaşamıştır. Dünyanın işleyişini kökünden değiştiren bir cihaz olan bilgisayar hala tasarım için en yaygın kullanılan alettir. İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bilgisayarlar ve internet sayesinde, bilgi her zamankinden çok daha kolay erişilebilir durumdadır.

Kanadalı medya teorisyeni ve multidisipliner bir akademisyen olan Marshall McLuhan, ortaya çıkacak yeni teknolojilerin dünya toplumlarını değiştireceğini, zaman ve mekanın önemini yitireceğini söylemiştir. McLuhan 1960'larda yaptığı çalışmalarda internetin ortaya çıkacağını ve teknolojik gelişmelerin dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini ön görmüştür (McLuhan, 2014). 60'lı yıllarda McLuhan'ın bahsettiği "Küresel Köy" internetin keşfi ve dünyaya yayılması ile günümüzde artık gerçekleşmiştir. Küresel köyde her şeyin aynı anda gerçekleştiğini vurgulayan McLuhan'ın bu sözleri, günümüz dünyasını özetler niteliktedir. McLuhan, küresel köy kavramını, Gutenberg'le başlayan basım devriminin getirdiklerini ve elektronik devrimin getireceklerini ele aldığı "Gutenberg Galaksisi" kitabında kullanmıştır. "Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek" isimli makalesinde Atalay, McLuhan'ın elektromanyetik alandaki keşiflerin tüm insan ilişkilerindeki eşzamanlı alanı yeniden yarattığından bahsettiğini belirtmiştir (Atalay, 2018). İnsanların kullandığı eşyalardan, ulaşım seçeneklerine, eğitim sistemlerinden iletişim kanallarına ve daha birçok alanda yeni teknolojik gelişmelerin kullanılmaya başlanması insan yaşantısında değişimlere yol açmaktadır. İnsanların birbiri ile haberleşmesi ve bilginin aktarıldığı iletişim kanallarının farklılaşmasının bu değişimlerin başında geldiği söylenebilir.

MuLuhan, her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı ortamın o kültürün karakterinin belirlenmesinde kesin bir rol oynadığını öne sürmüştür. Bu görüşünü “ortam mesajdır” deyişiyle özetlemiştir (McLuhan, 2014). “Küresel Dijital 2019 Raporları” Haziran ayı verilerine göre, dünya nüfusunun %57’si internet kullanıcısıdır ve her gün ortalama 1 milyon kullanıcı ile bu oran hızla artmaktadır. Dünya nüfusunun %67’sinin cep telefonu ve %45’inin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu ve toplam dünya nüfusunun %52’sinin de mobil cihazlar üzerinden interneti kullandığı verileri paylaşılmıştır. (Kemp, 2019). Günümüzde de dünya nüfusunun çoğunun internet kullanıcısı olduğu bilgisine ve McLuhan’ın 60’lı yıllarda yapmış olduğu tespitlere dayanarak, internetin günümüz kültürünün belirlenmesinde oldukça önemli bir rol oynadığı sonucuna varılabilir. Bu rol yalnızca kültürün belirlenmesi açısından değil, aynı zamanda toplumun yaşantısı, ihtiyaçları ve talepleri üzerinde de etkilidir. Toplumun ihtiyaçlarının ve taleplerinin değişmesi aynı zamanda mesleklerin de değişime uğraması, bazı meslek çalışanlarına duyulan ihtiyacın azalması hatta yok olmaya başlaması, yeni meslek ve iş dallarının doğması anlamlarına geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin; basılı postaları alıcısına ulaştıran posta görevlilerine duyulan ihtiyaç günümüzde oldukça azalmıştır, çünkü kişiler artık postacının ulaştırabileceği neredeyse bütün iletilere internet sayesinde dijital olarak hızlı ve kolay erişim sağlayabilmektedirler. Bir başka örnek olarak sürücüsüz raylı ulaşım sistemlerinin kullanılmaya başlanması verilebilir. Diğer taraftan internetin yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan ve ihtiyaç duyulan mesleklere örnek olarak web tasarımcı ve yazılımcı, mobil uygulama ve artırılmış gerçeklik geliştirilicisi verilebilir.

Teknolojik gelişmeler ve dolayısı ile insan yaşantısındaki köklü değişimler tasarımcının rolünün de değişmesine sebep olmuştur. 1950’lerde olmayan tasarım meslekleri teknolojik gelişmelerle tasarım odaklı meslekler türemiştir; örneğin, mobil uygulama tasarımcıları, web sitelerinin tasarımlarını yapan kullanıcı arayüzü tasarımcıları gibi daha önce var olmayan tasarım meslekleri türemiştir. Bu bağlamda tasarımcı kendini dijital çağın, yeniliklerine hazır hale getirmelidir. Teknoloji geliştikçe, kullanılan ürünler de gelişmiştir. Ayrıca hem bu ürünlerin ve hem de bu ürünlerde yer alan program ve uygulamaların da görsel tasarımlarına ihtiyaç duyulmuştur.

Dijital çağda tasarımcıların kullandığı cihazlar ve özelliklerinin de gelişmesi onlara büyük bir kolaylık sağlamıştır. Görsellerin işlenmesini ve üzerinde değişiklik yapılmasını kolaylaştıran programlar, binlerce seçenek sunan farklı yazı karakteri alternatiflerinin olması, çizim

kalemleri ile tasarım programlarının pratik kullanımı gibi yenilikler tasarımcılara avantajlar sağlamıştır. Aynı zamanda bu teknolojik ürünlere ve programlara sahip olan ancak tasarımcı olmayan kişilerin de tasarımcı rolüne özenmesi ile grafik ürünleri üretmesi, kaliteli olmayan ve amacına hizmet etmeyen tasarımların ortaya çıkmasına sebebiyet verebileceğinden tasarımcılar için bir dezavantaj niteliği taşıyabilmektedir. Ancak başarılı tasarımcılar istenilen sonuca ulaşabilmek için teknolojik yenilikleri, tasarım yetenekleri ve tecrübeleri ile birleştirip ustaca kullanabilmektedirler. Bu da onların tasarımcı olmayanlar arasından sıyrılmasını sağlamaktadır.

Teknoloji tasarımcıya kendini ifade etmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Projeksiyon yansıtma, sanal gerçeklik ve hologram çalışmaları yapan Belçika merkezli sanatçı kolektifi Skullmapping, Gallery Invasion çalışmasıyla bir sergideki eserleri canlandırmıştır. Dinamik projeksiyon yansıtma çalışmasında, sergi alanındaki bir figür ve bir maymun canlanarak bir hikaye anlatmaya başlamıştır. Klasik sergi alanında sergilenen diğer tablolardan farklı olarak, durağan değildir. Sergi sahibi ekip, teknolojiyi sadece sergilenen ürünü hazırlarken değil, izleyicileri ile buluşturma esnasında da kullanmışlardır. Sergi alanı sadece tasarlanmış bir ürünün sunum alanı olmaktan çok öteye geçmiş, izleyicisi ile birebir etkileşime geçtiği bir platforma dönüştürülmüştür (Görsel 10). Artık görsel iletişim tasarımı iki boyutlu yüzeyleri aşmıştır.



Görsel 10: Belçika merkezli sanatçı kolektifi Skullmapping, Gallery Invasion, 2016

Icograda'nın 2000 yılında yayınladığı manifestoda, '*tasarım eğitiminin geleceği*' başlığı altında, yeni tasarım programının *görüntü, metin, hareket, zaman, ses ve etkileşim* boyutlarını içerdiği de belirtilmiştir (Icograda, 2000). Bu sergi, bahsedilen tasarım boyutlarının hepsini içermesi bakımından örnek teşkil edebilecek niteliktedir. Tabi ki böyle bir çalışma ortaya koyabilmek için tasarım kabiliyeti ve bilginin yanı sıra, yeterli teknolojik altyapı da gereklidir.

Son on yılda gittikçe yaygınlaşan ve kullanım alanı artan, 3D boyutlu tasarımlar, hologram çalışmalar, sanal gerçeklik gibi yeni tasarım alanları doğmuştur. Tasarımı başarılı ve etkili olmayan bir ürün, teknolojisi ne kadar iyi olursa olsun, birçok kişi tarafından kabul görmeyecektir. Bu nedenle tasarım ve teknolojiyi birbirinden bağımsız olarak düşünmemek gerekir. İkisi de birbirinin var oluşuna ve gelişimine destek olmaktadır. Tasarım kavramının değişim sürecinin incelendiği bu bölümden sonra girişimcilik kavramı ve türlerine değinilecek ve girişimcilik örnekleri incelenecektir.

## 2. GİRİŞİMCİLİK

### 2.1. Girişimciliğin Tarihsel Süreci

İlk girişimcilik örneklerinin net tarihlerini belirtmek pek mümkün değildir ancak girişimcilik kavramının insan yaşantısındaki değişimlere paralel olarak şekillendiği söylenebilmektedir. İnsanın avcılık ve toplayıcılık devrine son verip, neolitik dönemde üretime başlamasıyla ilk girişimcilik örnekleri oluşmaya başlamıştır (Ercan & Gökdeniz, 2009). Yerleşik hayata geçmeye başlayan toplumlar döneminde, insanlar tarım ve hayvanlık ile ilgilenmeye başlamışlardır. Özellikle tarım alanında ihtiyaçtan fazlasını üretilmesi nedeniyle takas yönteminin hakim olduğu bir ticaret ortamı oluşmuştur. Bu faaliyetler girişimcilik kavramının o dönemdeki en önemli örnekleridir (Aşkın & Nehir & Vural, 2011). Bu bağlamda üretim ve girişimciliğin birbiri ile bağlantılı olduğu söylenebilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde insanoğlu, yaşamını sürdürebilmek amacı ile her türlü olumsuz koşula rağmen ihtiyaçlarını karşılamıştır. Kaba taş, yontma taş, cilalı taş ve demirin icadına kadar olan tarih öncesi devirler, insanoğlunun girişimcilik ruhuyla ve risk almak suretiyle ortaya koyduğu birer yenilik süreçleridir (Durukan, 2007). İnsanlar, hayatını devam ettirmek ve daha iyi koşullarda yaşayabilmek adına yenilikler geliştirmişlerdir. O halde insanlar, tarih öncesi devirler de dahil olmak üzere, tarihin her döneminde bir şekilde girişimcilik faaliyetinde bulunmuşlardır. Maden devrinde, toplumların ihtiyaçlarını karşılamak üzere iş ve üretim yerlerinin kurulmaya başlaması ile ticari hayat başlamıştır. Bu şekilde şehir devletleri kurulmuş ve ticaret yerel olmaktan çıkıp şehirlerarasına yayılmıştır. Yazının icadı ve tarihi devirlerin başlaması ile birlikte, alanları genişleyen ticaret farklı bir boyut kazanmış ve kıtalara kadar yayılmıştır (Ercan & Gökdeniz, 2009). Paranın icadı, İpek Yolu ve Baharat Yolu gibi yeni ticaret yollarının geliştirilmesi, girişimciliğe de yeni anlamlar kazandırmıştır. Bir kıtada üretilen ürünler diğerine ihraç edilip başka insanların kullanımına sunulmuştur. Ticaretteki bu yenilikler toplumların sosyo-ekonomik ve kültürel yapılarına da etki etmiştir. Bu bağlamda,

girişimciler insanların yaşantılarına etki etmelerinden ötürü, toplumlara yön verebilmektedirler.

Uluslararası ticaretin yaygınlaşmasıyla ölkeler sahip oldukları özel ve kamu girişimlerinin ürünlerini ihraç etmenin yollarını aramış ve karşılığında kendi ölkelerine gelir getirme çabasına girmişlerdir. Bu şekilde büyük sanayi kuruluşları oluşmaya başlamıştır. Bu sanayi kuruluşları ve ölkeler arasında oluşan rekabetin üst düzeyde yaşanması, uluslararası ticaretin desteklenmesi özel sektör girişimciliğinin önemini önemli ölçüde artırmıştır. Dolayısıyla girişimcilikte risk unsuru deyimini ilk kez 17. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Ercan & Gökdeniz, 2009). Ekonomist ve yazar Richard Cantillon, girişimcinin hammaddeyi işlemek için sabit bir fiyat üzerinden alması ve sonucunda belirsiz bir fiyata satması nedeniyle ilk kez “girişim riski” unsurunu ortaya atmıştır (Hisrich & Peters, 1998). Bu risk, girişimcilerin kar ya da zarar oranlarının belirsiz olması nedeniyle oluşmaktadır.

Sanayi devriminin iki temel unsurla hız kazanmış olduğunu belirten Salih Ercan ve İsmail Gökdeniz, bunlardan ilkinin bilimsel bilgi, ikincisinin ise coğrafi keşifler ve ticaret neticesinde oluşan sermaye olduğunu belirtmişlerdir. Hız kazanan sanayi devrimiyle birlikte başlayan bu süreçte de çağdaş girişimcilik ortaya çıkmıştır (Ercan & Gökdeniz, 2009). Sanayi devrimiyle birlikte endüstri ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim hızlanmış ve üretim alanları da çeşitlenmiştir. Bu durum girişimcinin ekonomik değerini etkilemiş, dolayısıyla da toplumdaki önemini de artırmıştır. (Aşkın & Nehir & Vural, 2011). Bu bağlamda girişimciler insanların ihtiyaçlarına yönelik işler geliştirerek ve işçilere istihdam yaratarak topluma değer katmış ve yön vermeye başlamışlardır. Girişimcilik kavramı sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişte daha fazla önem kazanmıştır. Yeni teknolojik ilerlemelerle büyük hacimli üretim mümkün hale gelmiş ve bilgi toplumuyla birlikte üretim üzerinde emeğin payı azalmıştır. Modern bilimin desteği ile bilgiye dayalı üretim ağırlık kazanmıştır. Dünyada teknolojik gelişmeler ile birlikte küreselleşme sürecinin başlaması ve bilgi toplumuyla birlikte üretim, ulaşım ve yönetim gibi alanlardaki gelişmelerin olması, girişimcilik kavramının öneminin daha da artırmasına sebep olmaktadır (Çögürdü, 2016).

## **2.2. Girişim Kavramının Zaman İçerisindeki Değerini**

Girişim kavramı bir alanda kar ya da fayda sağlamak amacıyla yeni bir oluşum üretmek ya da var olan üzerinde yenilikler yaparak yeni bir ürün ya da hizmet sunmak, kısacası yeni bir iş

geliştirip düzenlemek ve yönetmek için harekete geçmektir. Burada bahsedilen kar, maddi olabileceği gibi manevi fayda da olabilir. Girişimci ise bu süreçte fırsatları gören, iş fikrini gerçeğe dönüştürebilmek için risk alıp, araştırma, planlama ve uygulama gibi eylemlerin yönetimini ve sorumluluğunu alan kişi ya da topluluklardır. *Girişimci kelimesi, 'entre' (girmek) ve 'prendre' (almak, üstlenmek) sözcüklerinden oluşmakta ve 'birşey yapmak' anlamına gelmektedir* (Öğüt 2006, s.431). Girişimcilik ve girişimci kavramları için tarihsel süreçte farklı tanımlamalar yapılmıştır. Girişimcilik kelimesi ekonomi literatüründe ilk kez 18. yüzyılda Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır (Çetindamar, 2002). Cantillon, girişimciyi sermaye sahibinden ayrı olarak risk üstlenen kişi olarak tanımlamıştır (Ercan & Gökdeniz, 2009). Bu tanım Jean Baptiste Say tarafından girişimcinin yönetici özeliğinin olması gerekliliğini de ekleyerek geliştirilmiştir (Bozkurt & Kalkan & Koyuncu & Alparslan, 2012). Daha sonraki yüzyıllarda birçok ekonomist ve düşünür tarafından girişimcinin farklı tanımları yapılmıştır. Ancak 20. yüzyılın başında, dönemin önemli iktisatçılarından olan Joseph Alois Schumpeter, girişimcinin modern bir tanımını yapmıştır. Schumpeter girişimcinin, ekonomik gelişmenin altında yatan güç olduğunu ifade etmiştir (Santarelli ve Vivarelli, 2007). Bu tanım, girişimcinin toplumda artık yetkinleşmeye başladığı ve söz sahibi bir konumda yer aldığını açıkça ifade eder niteliktedir.

**Tablo 1:** İlk Çağdan Bilgi Toplumuna Girişimcilik ve Girişimci Hakkındaki Görüşler

<b>Tarihi Dönem</b>	<b>Bilim Adanı</b>	<b>Girişimcilik Hakkındaki Görüşler</b>
İlk Çağ	-	Hayatını idame ettirmek için arayış içerisinde olan hür kimselerdir.
Orta Çağ	-	Büyük ölçekli üretim projelerinin yöneticisidir. Risk unsuru yoktur.
17. yüz yıl	-	Girişimci, hükümetle yapılan sabit fiyatlı sözleşmelerin, kâr ya da zarar riskini üstlenen kişidir.
1725	Richard Cantillon	Girişimci, sermaye sahibinden ayrı risk üstlenen kişidir.
1803	Jean Baptiste Say	Girişimcinin kazancı, sermayenin getirisinden ayrılmıştır.
1876	Francis Walker	Fon sağlayıcı ile proje sahibi girişimcinin kazançları ayrılmıştır.
1934	Joseph Schumpeter	Girişimci, yenilik yapan ve yeni teknoloji geliştiren kimsedir.
1961	David McClelland	Girişimci, faal ve ılımlı riskleri alan kimsedir.
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları en üst düzeye çıkaran kişidir.
1975	Albert Shapero	Girişimci örgütün sosyal ve ekonomik işleyişinde inisiyatif kullanan ve muhtemel başarısızlık riskini üstlenen kişidir.
1980	Karl Vesper	Girişimci ekonomist, psikolog, iş adamı ve siyasetçiler tarafından farklı algılanmaya başlamıştır.
1983	Gifford Pinchot	İç girişimci, faaliyette olan bir örgüt içerisindeki çalışan girişimcidir.
1985	Robert Hisrich	Girişimci zaman ve gayret sarf ederek farklı değerler üreten, çeşitli riskleri üstlenen ve sonunda maddi ya da manevi karşılık alan kişidir.
1995	Peter Drucker	Girişimci elindeki kaynakları düşük verimlilik alanlarından, yüksek verimlilik alanlarına aktaran ve orada tutmayı başara-bilen kişidir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci çağdaş önderlikle dengelenmiş davranış ve düşünüş biçimine sahip, dürüstlük ve samimiyetle doğruların inşasını yapan kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci belirli bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı ile geliştiren kişidir.
2002	G. Brenkert	Girişimci piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurudur.
2003	L. W. Busenitze	Ekonomik refahın oluşmasında başrol oynayan kişidir.

Kaynak: Ercan & Gökdeniz, 2009, s.66.

Tablo 1’de ilkçağlardan bilgi toplumuna kadar olan tarihi süreçte, girişimcilik ve girişimci kavramları hakkında bazı bilim adamı ve düşünürlerin görüşlerine yer verilmiştir. Tabloda yapılan tanımlarda (Tablo 1) girişimcinin, risk üstlenmesi, yenilik yapması, yeni teknoloji geliştirmesi, fırsatları en üst düzeye çıkarması, inisiyatif kullanması, zaman ve gayret sarf ederek sonunda maddi ya da manevi karşılık alması, eldeki kaynakları yüksek verimlilik alanına çıkarıp orada tutmayı başarması, piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsuru olması gibi birçok farklı özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Tablo 1’de görüldüğü gibi, Schumpeter girişimciyi yenilik kavramı ile eşleştirmiştir ve girişimcilik konusunu bu kavram etrafında şekillendirmiştir. Schumpeter’e göre girişimci olabilmek bir işletmenin veya sermayenin



sahibi olmak ile değil, daha önce gerçekleştirilmemiş bir yeniliği veya fikri ortaya atmak ile ilgilidir (Er, 2013).

Girişimciler başkalarının göremediğini görüp fırsatları değerlendiren hatta o fırsatları yaratan kişilerdir. Başarılı ekonomist ve Avusturya Hükümetinde Maliye Bakanı olarak görev yapmış olan Schumpeter'in araştırmasındaki tespitler çerçevesinde, girişimciler belirledikleri problemlere çözüm önerisi sunabilmek adına mevcut durumdaki kuralları yıkıp yenilerini getirmek için adımlar atarlar. Joseph A. Schumpeter'e göre, girişimciler statik ve dinamik olmak üzere ikiye ayrılır. Dinamik girişimciler; yeni ürünler, yeni hizmet ve organizasyon şekillerini kullanarak eski kuralları yıkıp, sürekli bir yenilik (inovasyon) süreci içinde yaşayan kişilerdir ve dinamik girişimciler ekonomik büyümede oldukça etkin rol oynarlar (Durukan, 2007). Statik girişimciler ise, dinamik girişimcileri takip edip, ekonomik büyümeye destek olan kişilerdir ancak dinamik girişimciler kadar ekonomiye büyük katkıları olmamaktadır. Çünkü piyasaya daha önceden sunulmuş olan mevcut çözümlere yenilik getirmeden, var olanlara alternatif oluşturulması olarak nitelendirilmektedir. Schumpeter, girişimcilerin stratejik avantaj sağlamak için teknolojik yeniliklerin peşinde olacağını söylemiştir. Dinamik girişimciler yeni kar kaynakları bulmak adına, yeni bir şey yaratmak için eski kuralları yıkmaktadırlar. Schumpeter, eski kuralların yıkılıp aynı anda yenilerinin geliştirildiği, sürekli bir arayış içinde bulunulan "yaratıcı bir yıkım" sürecinden bahsetmektedir (Bessant & Tidd, 2011). Mevcut bir ihtiyaca yönelik piyasada var olandan farklı olarak sunulan yeni çözümler, eskilerin etkisini yitirmesine hatta bazı ürün ya da sektörlerin yok olmasına sebep olmaktadır. İşte bu süreç "yaratıcı yıkım" ya da "yıkıcı yaratıcılık" olarak ifade edilmektedir. Ampülün icadı ile gaz lambasına olan ihtiyacın ortadan kalkması bu sürece örnek teşkil edecek niteliktedir. İnsan yaşantısındaki değişimler ve teknolojideki gelişmeler düşünüldüğünde bu yaratıcı yıkım sürecinin sürekli tekrar ettiği, hiç bitmediği sonucuna ulaşılmaktadır (İraz, 2005). Bu nedenle yaratıcı yıkım sürecinin girişimcilik kavramı kapsamında sürekli olarak yer aldığını ve ileride de yer alacağını söylemek mümkündür. Girişimciliğin gelişim sürecinin anlatıldığı bir makalede, Schumpeter'in 20. yüzyılda ortaya atmış olduğu dinamik girişimcilik kavramının, son yıllarda büyük önem kazandığı ifade edilmektedir. Ayrıca tarihin hiçbir döneminde, iyi yetişmiş gerçek anlamda girişimcilik ruhuna sahip ve ekonomin itici gücünü oluşturacak bireylere olan ihtiyacın, bugünün bilgi toplumunda olduğu kadar hissedilmediği de açıkça ifade edilmiştir (Ercan & Gökdeniz, 2009). Schumpeter bu anlatımla girişimciyi toplumda değişimi yaratacak kişi olarak ifade etmektedir.

Yenilikleri takip etmek her türlü girişimcilik çeşidi için önemlidir. Schumpeter'in dinamik girişimci olarak nitelendirdiği eski kuralları yıkıp yenilerini getiren, sürekli yenilik peşinde olan ve pazardaki açığı görüp fırsatları yakalayan kişilerdir. Ekonomik büyümeye büyük katkıları olan bu dinamik girişimciler aynı zamanda en büyük riski de almış olurlar. Özellikle ortada somut bir ürün değil, bir hizmet satışı yapılacaksa, potansiyel kullanıcıları yeni bir oluşuma ikna etmek ve güvenlerini kazanmak daha zorlu bir süreç olmaktadır. Bu nedenle her girişimci daha önce denenmemiş bir iş girişimine cesaret etmeyebilir. Ancak planlanan hizmet amacına ulaşır ve kullanıcılar tarafından kabul görürse, kazanımı da bir o kadar büyük olacaktır. “Yenilikçi bir işletme olmak, kutunun dışına çıkmak ve orada yaşayabilmekle ilgilidir. Bu sadece iyi fikirler demek değil, iyi fikirlerle motive bir ekibin kombinasyonudur ve müşterinizin ne istediğini içgüdüsel bir şekilde anlamakla alakalıdır.” (Bessant & Tidd, 2011, s.17). Mevcut bir girişimin aynısı ile iş girişimde bulunmak hem girişimcisi hem de girişimin hedef kitlesi adına faydalı olmayacaktır. Bu nedenle yenilikçi bir bakış açısı ile fikir üretmek ve hayata geçirmek önem teşkil etmektedir. İş alanlarındaki ve teknolojiadaki gelişme dalgalarının sürekli olarak dünyayı dönüşüm üzerine şekillendirmesi ile girişimci faaliyetlere olan ilgi artmaktadır, bu ilgi girişimciliği çağımızın ekonomik ve sosyal açılardan en önemli güçlerinden biri haline getirmektedir (Doğan, Altın & Başar, 2010).

Dinamik girişimci ileri görüşlüdür ve olaylar ve durumlar daha oluşmadan önce oluşabilecek riskleri tahmin edip, önlemlerini alır. Bunu yapabilmesi için elbette kendi girişiminden önce, benzer sektörlerde faaliyet gösteren potansiyel rakiplerini gözlemleyip, iyileştireceği alanları araştırmalıdır. Girişimcinin piyasaya yenilik getirebilmesi için analiz yapabilmesi gerekmektedir, bunun için de iyi bir araştırmacının özelliklerini taşıması beklenmektedir. Özellikle gereksiz aşamaların ortadan kaldırılıp, üzerinde daha detaylı çalışılması ve planlanması gereken kısımlar hakkında bilgi vereceği için hem vakit kazandıracak hem de sermayenin doğru kaynaklara aktarılması konusunda da yarar sağlayacaktır. Araştırma aşamasından sonra, yeni çözüm önerileri ile bir strateji planı yapması girişimcinin başarılı olma şansını da artıracaktır.

Girişimci, başkalarının göremediği fırsatları görüp, onları zamanında yakalar. Bu anlamda işini titizlikle yapması, mevcut problemleri araştırması ve değerlendirmesi girişimci özelliklerine değer katarken, gereğinden fazla aynı aşama üzerinde durması vakit kaybetmesi ve potansiyel pazarı kaybetmesi ya da başka girişimcilerle paylaşması anlamına gelebilir. O nedenle nasıl ki bir tasarımcı oluşturacağı görselde kullanacağı malzemelerin düzenine karar

vermek ve acil durumlarda inisiyatif alıp tasarımı tamamlamak ve belki de hedef kitlesi ile buluşturmak zorundaydı, bir girişimci de üretimi yapıp hedef kitlesi ile buluşturmak için kısıtlı zamanlarda inisiyatif alması gerekebilir. Hatta girişimci kimliğinin alacağı bu karar sadece kendisini değil, çalıştığı bir ekibi ya da ortakları varsa herkesi etkileyecek bir karar olacaktır. Bu bağlamda girişimcinin hakim ve uzman olduğu bir konu üzerinde bir girişimciliğe atılması başarısını olumlu yönde etkileyecektir. Çözüm odaklı olmayan bir girişimci karşılaşacağı en küçük sorun karşısında, motivasyonunu kaybedebilir, bu da başlattığı ya da başlatacağı iş girişiminin başarısız olmasına ya da yavaşlamasına neden olabilir. Her aşama planlanmış olsa bile, iş girişimi çeşitli sebeplerle planlandığı gibi gitmeyebilir, böyle anlarda girişimcinin soğuk kanlı olup çözümcü yaklaşması ve hedefe odaklı hareket etmesi, hatta stratejisinde yenilikler yapması gerekebilir.

Girişimcinin ilgi duyduğu ve sevdiği bir alanda ürün ve/veya hizmet geliştirmesi de başarılı olması için önemli bir ayrıntıdır. Yaptığı araştırma ve eylemlerden keyif alacağı için girişimini sadece iş olarak değil, kendisine katkı sağlayacak bir oluşum olarak da görecektir. Girişimcinin kendisine heyecan vermeyen bir iş fikrinin, kullanıcıları heyecanlandırmasını ve ilgilerini çekmesini beklemesi çok sağlıklı olmayacaktır. Ulaşmak istediği noktalar konusunda hayal kurabilmeli, sonra bunları gerçekçi bir bakış açısı ile zaman planında hedefler olarak belirleyebilmelidir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir ayrıntı; girişimcinin kendi öznel istekleri ve beğenileri ile çözüm sunmak istediği son kullanıcıların istek, talep ve ihtiyaçlarının birbirinden farklı olabileceğidir. Girişimci harekete geçeceği iş oluşumuna nesnel olarak bakabilmeli, mümkünse farklı kullanıcı profilleri üzerinden araştırma yapmalıdır. Girişimci hazırlık aşamasında ne kadar yaratıcı çözümler sunarsa, uygulama aşamalarında o kadar hızlı bir ivme kazanabilir ve kullanıcıların dikkatini çekebilir. Başarılı bir girişimci ile bir tasarımcının özelliklerinin benzerlikleri oldukça fazladır ve bir tasarımcı, tasarım eylemini gerçekleştirirken kullanmaya alışkın olduğu yetenek ve tecrübelerini bir iş girişiminde de kullandığında, ortaya başarılı bir sonuç çıkması çok muhtemeldir.

Girişimci pazardaki boşluğu görüp fırsatları görebilen kişidir ve risk alması kaçınılmazdır. Her ne kadar girişimcilik eylemi gerçekleşmeden önce önlemler alınsa da riskleri tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmayabilir. Girişimciler aslında oluşabilecek riskleri göze alarak yola çıkan kişilerdir çünkü tahmin edilen bir risk için önlem planı hazırlanabilirken, beklenilmeyen bir açıdan oluşabilecek bir risk hep vardır. Harvard Business Review Dergisi'ndeki makalelerden oluşan "Başarılı Girişimcilik" isimli kitapta bu konuya şöyle

değnilmiştir. “*Büyük girişimciler risk almaz, riskleri yönetirler. Krizlerin ortaya çıkardığı fırsatları görürler. Neyin doğru, neyin yanlış olduğunu hızlı bir şekilde ortaya koyup, sonra da süratle uyarlamalar yaparak, başarı ile başarısızlık arasındaki farkı belirlerler.*” (Mess, 2011a, s.5). Burada aslında her girişimcinin potansiyel riskleri göze aldığını ancak sadece başarılı girişimcilerin bunları yönetebildiğinden bahsediliyor. Girişimci inisiyatif alıp, kriz anını yönetebilmek başarısı konusunda önemli bir belirleyici etkidir.

İnovasyon ve Girişimcilik kitabında, parlak fikirler inovatif fırsatların en riskli ve en az başarılı kaynağıdır diyen yazar, öğretim görevlisi ve yönetim bilimci olan Peter Drucker, parlak bir fikre dayalı inovasyon için hangi fikirlerin başarılı olma şansı olduğunu ve hangilerinin muhtemelen başarısız olacağını hiç kimsenin bilemediğini belirtmektedir. (Drucker, 2017). İlk defa atılacak yeni adımların risk taşıması muhtemeldir çünkü yenilik kişiler ve toplum için her zaman için kabul görmeyebilir. Risk alınarak geliştirilen yeni bir fikrin toplum tarafından kabul görmemesinin ya da iş girişiminin başarılı olmamasının birçok nedeni olabilmektedir. Örneğin; iş girişiminden önce yapılan plan dahilindeki aşamalar, iş akışı sırasında tam olarak gerçekleşmeyebilir. Mevcut problem, girişimcisi henüz çözümü sunmadan önce ortadan kalkmış ya da daha hızlı davranan bir başka girişimci tarafından piyasadaki boşluk doldurulmuş olabilir. Girişim yapılması planlanan şehir ya da ülkede, o konu ile ilgili girişimciliği sekteye uğratacak ya da yavaşlatacak yeni yasalar yürürlüğe girebilir. Ekonomik krize ya da ülke gündemine bağlı olarak toplumun alım gücü azalmış ve üretilmesi planlanan ürün ya da hizmetin maliyetlerinin altında satılması zorunluluğu oluşabilir. Bu sebepler ve bunların dışında da tahmin edilmeyen bir çok farklı alanda o girişimi engelleyici unsurlar oluşması söz konusu olabilir. Ancak girişimci tüm riskleri göze alarak yola çıkan kişidir.

Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi’nde, Dr. Öğr. Üyesi Arzu Azizağaoğlu’nun “Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım” başlıklı yayınlanan yazısına göre; “Girişimcilik; risk alma, yaratıcılık ve yenilik kavramlarının öne çıktığı ekonomik faaliyet geliştirme süreci olarak da tanımlanabilir. Bireysel tatmin ve rekabet üstünlüğü elde etmek, ekonomik faydalar sağlamak amacıyla farklı bir değer yaratma sürecidir” (Azizağaoğlu, 2019, s.277). Bu tanıma göre; girişimci tespit edilen bir probleme yenilikçi bir yaklaşımla çözüm geliştiren kişidir. Ancak aynı probleme başka bir girişimcinin de çözüm üretme isteği rekabet ortamının doğmasına sebep olmaktadır. Girişimci ayrıca geliştirdiği çözümün sonucunda bireysel tatmin ya da ekonomik fayda sağlamak istemektedir.

Bu sürecin tamamı girişimcilik tanımının kapsamındadır. Her girişimin hedef kitlesi gerçek bir kişilik yani insan ya da şirket, kurum gibi insanlardan oluşan tüzel bir kişiliktir. Ürünün / hizmetin kullanıcısının insan ya da insanlar topluluğu olacağı gerçeğinden yola çıkılarak, sunulacak girişimin insan odaklı bir tasarım ile sunulması önemlidir. Tasarım sürecinin her aşamasında kullanıcının istek ve ihtiyaçlarının dikkate alındığı bir tasarım stratejisi ve üretim sürecidir insan odaklı tasarım ve girişimci geliştireceği ürün ya da hizmete bu şekilde yaklaşırsa başarılı olma şansını oldukça yükseltecektir. Çünkü odağında insan ve empati bulunur, bu yaklaşım ile başlatılacak bir girişim kullanıcının ürüne alışma sürecini keyifli hale getireceği için ve süresini kısaltacağı için, ürünün kalitesini artırır ve yeni müşteri kazanma oranını da artıracığından, girişimin başarısına doğrudan etki eder.

İnternetin insan hayatına girmesi ile birlikte, günlük yaşantıda ve beklentilerde de oldukça fazla değişiklikler olmuştur. Kişilerin alışveriş tercihleri ve şekilleri, haberleşme ve diğer iletişim kanalları, eğlence ve günlük rutinleri yeniden şekillenmeye başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler birçok sektörü de etkisi altına almıştır. Günümüzde birçok şirket ve/veya girişimin web sitesi ya da sosyal medya hesaplarının bulunması ve hizmetlerini online olarak vermesi ya da satış yapması buna örnek verilebilir. Bu yenilikler faaliyet halindeki şirketleri etkilediği gibi yeni girişimlerin atması ve planlaması gereken adımları da değiştirmiştir. Kişiler neredelerse hizmet ya da ürünün kendi buldukları alana gelmesini tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda örneğin; sosyal medyayı günlük hayatın bir parçası haline getirmiş bir kullanıcı, satın alacağı bir ürüne de aynı platformlardan ulaşmak istemesi son derece normal bir kullanıcı beklentisi olarak düşünülebilmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişimi girişimcilerin küresel boyutta düşüncelerini ve adım atmalarını destekleyecek bir zemin oluşturmaktadır. Harvard İşletme Okulu'nda profesör olan Daniel J. Isenberg yüzyılı aşkın süredir, girişimcilerin kendi ülkelerinin piyasalarına odaklanarak işe başladığını ancak günümüzde her geçen gün daha da fazla girişimin daha ilk günden küresel ölçekte ortaya çıktığından bahsetmektedir. Girişimciler dijital çağın getirdiği imkanlar sayesinde artık sadece buldukları şehirde ya da ülkedeki potansiyel kullanıcılar için değil, küresel ölçekte genişlikte bir hedef kitle için iş fikirleri geliştirebilmektedirler. Bunu, uzaktan ödeme olanaklarını kullanarak işlemleri uzaktan yönetmeyi öğrenerek, gezegenin en iyi üretim yerlerini, en zeki ve yetkin kişileri, en istekli yatırımcıları ve nerede olursa olsun en karlı müşterileri arayarak yaptıklarını belirtmektedir. (Mess, 2011b). İnsan yaşantısındaki değişimler, insan odaklı tasarımları ve dolayısıyla girişimleri daha ortaya çıkmadan önce bile

etkiliyor. Çünkü bireylerin ya da toplumların talep ve ihtiyaçlarına uygun önerileri sunmak isteyen girişimciler, kendilerini bu değişim dalgasının dışında tutamazlar.

Teknolojik gelişmelerin ve dijital çağın etkisi ile yaygınlaşan girişimcilik faaliyetlerinin sayısı son yıllarda giderek artmaktadır. Ancak bunların sadece bir kısmı hedeflenen başarıya ulaşabilmektedir. Kuşkusuz bu başarıda, piyasanın değişkenlerine hazırlıklı olmak ve beklenmedik gelişmeler ve oluşabilecek riskler karşısında esnek olabilmek de oldukça önem taşımaktadır. Hedef odaklı olmak ve meydana gelebilecek beklenmedik durumlarda amaca ulaşabilmek için esnek kararlar almak, girişimin başarıya ulaşmasını sağlamaktadır.

Dijital çağın getirdiği yenilikler, bilgiye kolay erişim, haberleşme ve iletişim ağlarının gelişmesi ve benzeri sebeplerle artık günümüzde insanlar bilgiye çok rahat erişim sağlayabilmekte ve dünyanın herhangi bir yerindeki başka biri ile kolayca iş bağlantısı kurabilmektedirler. Bu bağlamda tasarım yeteneklerini girişimcilik vasıflarıyla birleştirebilen tasarımcıların başarılı işler geliştirmekte daha avantajlı oldukları söylenebilmektedir.

### **2.3. Girişimcilik Türleri**

Girişimcilik, içeriğine, boyutuna, faaliyet alanına ve sermaye sahipliğine göre farklı kaynaklarda birbirinden farklı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu araştırmada, faaliyet alanına göre girişimcilik türlerine değinilmiştir; (Kaygın & Güven, 2015)

1. İç Girişimcilik – Dış Girişimcilik
2. Eko (Çevreci) Girişimcilik
3. Kamu Girişimciliği
4. Sanal (Dijital) Girişimcilik
5. Sosyal Girişimcilik

1. İç Girişimcilik – Dış Girişimcilik: Firma ve organizasyonların kendi bünyesindeki çalışanlarının, kurumu mevcut durumundan daha başarılı bir konuma ulaştırmak için gerçekleştirdikleri girişimlerdir. İşletme girişimciliği olarak da ifade edilen iç girişimcilik; var olan bir işletme içerisinde yeni bir girişim yaratmak anlamına gelmektedir (Ballı, 2017). İç girişimcilik kavramı, girişimcilik düşüncesinin organizasyonun içerisine doğru çevrilmesi demektir. Ayrıca iç girişimciler fırsatları gören, piyasanın ve çevrenin farkında olan, karakteri

güçlü, risk alabilen, organizasyon ve analiz yeteneği yüksek olan kişilerdir (Onay, 2015). Bu girişimcilik çeşidinde bireyler kendi kişisel yeteneklerini ve iş becerilerini, bünyesinde çalıştıkları oluşumu iyileştirmek ve daha başarılı yapmak amacıyla kullanmaktadırlar. İlk girişimci ya da yöneticilerin, iç girişimcilerin yapacakları faaliyetler konusunda onları desteklemesi, firma ya da organizasyonun yararına olmaktadır. Hızla küreselleşen dünyada girişimcilik ve iç girişimciliğin öneminin de gün geçtikçe artmakta olduğunu belirten Prof. Dr. Meltem Onay; globalleşme ile birlikte pek çok örgütün fırsat ve tehditlerle karşı karşıya kaldıklarını ifade etmektedir. Bu fırsat ve tehditler, örgütlerin sürdürülebilirliklerini sağlamak, kar oranlarını yükseltmek ve büyüme sağlayabilmek açılarından önem taşımaktadır. (Onay, 2015). Rekabet, risk ve değişimin var olduğu iş dünyasında günümüz girişim ve işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmek için yeniliklere uyum sağlamak ve stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu uyumun sağlanmasında iç girişimcilik önemli bir rol oynamaktadır.

İç girişimciler ekip oluşturmada ve onların fikirlerini yönetmede oldukça başarılıdırlar. İşletme ve organizasyonun içerisinde girişim faaliyetinde bulunan iç girişimciler dışında kalan diğer girişimcilere, dış girişimci ya da girişimci adı verilmektedir. Her ne kadar bu ikisinin özellikleri birbirinin aynı gibi gözükse de aldıkları sorumluluklar ve karar verebilme yetkinlikleri birbirinden farklı olmaktadır (Doğan, Altın & Başar, 2010). Girişimci organizasyonu oluşturan kişidir ve iç girişimciye kıyasla sorumlulukları çok daha fazladır. İç girişimci ise mevcut olan bir girişimin çatısı altında var olan durumu daha iyiye götürmek ve başarıya ulaştırmak için girişimlerde bulunan kişi ya gruplardır.

2. Çevreci Girişimcilik: Çevre ve doğa ile ilgili sorunlara çözümlerin üretilmesi amacıyla başlatılan girişimcilik türüdür. Bazı kaynaklarda eko girişimcilik olarak da ifade edilmektedir. Bu girişimcilik çeşidi çevre problemlerine çözüm ararken aynı zamanda bu problemlerin bünyesindeki bazı fırsatları meydana çıkaran bir girişimciliktir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren çevreye olan hassasiyetler ve kirliliğe karşı alınan önlemler yeni iş olanaklarının da hayata kazandırılmasında rol oynamaktadır (Ballı, 2017). Atıkların geri dönüştürülerek tekrar bir üretim sürecinden geçirilmesi bu girişimcilik çeşidine örnek verilebilmektedir. Atıkların dönüştürülmesiyle çevreye vereceği potansiyel zararın önüne geçilmiş olmaktadır. Boş arazilerin ağaçlandırılması, su kaynaklarının arındırılma çalışmaları, işletmelerin doğaya verdiği zararın önlenmesi ya da en aza indirme ve diğer çevre sorunları ile ilgili faaliyetler bu

girişime örnek verilebilmektedir. Çevreci ya da eko girişimcilikte, çevre sorunlarını çözmek ve ekonomik değer yaratmaya katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

3. Kamu Girişimciliği: Kamu kaynaklarının, toplumların ve vatandaşların yararına olacak şekilde kullanılarak uygulamaya geçirilen girişimcilik türüdür. Girişimciliğin sadece özel sektöre ait olmadığını belirten Doç. Dr. Abdullah Soysal, aynı zamanda kamu - devlet için de kullanılan bir kavram olduğundan bahsetmektedir. Soysal aynı zamanda, kamu girişimcilerinin, kamu yararını ön planda tuttıkları, kâr amacı gütmedikleri ve kamusal kaynakları yerinde kullandıklarına dair sürekli olarak politik ve yasal denetim altında olduklarını ifade etmektedir (Soysal, 2015). Kamu girişimcisi ve özel sektör girişimcisi arasındaki en temel fark olarak, kamu girişimcisinin risk alma eğiliminin oldukça düşük olmasıdır. Çünkü kamu girişimcisi mülkiyet hakkına sahip değildir ve kamu girişiminden kaynaklanan kar ya da zarar her koşulda devlete ait olduğundan bireysel bir kazanç söz konusu olmamaktadır. Bir organizasyonda başarının temel göstergeleri; karlılık, verimlilik, yenilik, yaratıcılık, kalite, çalışanların ve müşterilerin memnuniyetidir. Bu başarı göstergelerine ulaşmakta kamu girişimciliği çok etkili değildir (Doğan, Altın & Başar, 2010). Ancak kamu girişimciliği diğer özel sektör girişimlerine rekabet ortamı oluşturduğundan, çalışanlar ve tüketiciler için daha olumlu sonuçlar oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

4. Sanal Girişimcilik: Klasik anlamda bilinen tüm girişimcilik faaliyetlerinin, sanal ortamda gerçekleştirildiği girişimcilik çeşididir. Gerçekleştirildiği platformun sanal olması sebebi ile dijital girişimcilik ya da e-ticaret girişimciliği olarak da adlandırılabilir. Günümüzde küreselleşme ve bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte, dijital girişimcilik kavramı, hem oluşturulacak yeni girişimler için hem de mevcut girişimlerin yeni ticaret anlayışı ile dijital platforma geçiş sağlaması olarak kullanılabilir. Keşfetme, yenilik, yaratıcılık ve icat etme, girişimcilik sürecinde değer yaratıcı nitelikler olarak kabul edilen kavramlardır. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren dünya ticaretinde, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte “yeni ekonomi” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Yeni ekonomi, girişimciliğin de dönüşmesine olanak tanımış ve e-girişimcilik (sanal girişimcilik) kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Soysal, 2015). Sanal girişimcilik, fikrini uygulamaya geçirecek olan girişimcilere, klasik ticaret anlayışına kıyasla oldukça fazla fırsatlar sunmaktadır. Örneğin bir giyim markası ele alındığında; satışı yapılacak olan ürünlerin sergileneceği bir mağazanın fiziki olarak olması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bu durumda mağazada çalışacak kişilerin maaşlarının, mağazanın kira



bedelinin, mağazanın açık olduğu zamanlarda kullanılan elektrik ve su gibi giderlerin olmaması, girişimcisine maliyet avantajı sağlamaktadır. Aynı şekilde fiziki bir mağazanın potansiyel müşterileri sadece mağazayı ziyaret edenler iken, sanal bir mağaza (yapılan altyapı hazırlığı ve anlaşmalarına göre) tüm şehir, tüm ülke ya da dünyada kendisine potansiyel müşteriler bulabilmektedir. Ancak müşteri memnuniyeti tüm girişimcilik türlerinde olduğu gibi, sanal girişimcilikte oldukça önemlidir. Hatta diğerlerine oranla çok daha önemli olduğu söylenebilmektedir. Bilişim teknolojileri girişimcilere hızlı ilerlemek anlamında kolaylık sağlamaktadır. Bu hız, ürünlerin paketlenmesi, ulaşımı ve teslimi sırasındaki süreçlerin takibini kolaylaştırırken aynı zamanda yaşanabilecek ufak sorunlar neticesinde, müşterilerin sorunlarını çok hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde klasik ticaret girişimlerine oranla çok daha küçük sermayelerle hatta sermaye olmadan bile bir sanal girişimde bulunmak mümkün hale gelmektedir. Bunda internetin yaygınlaşması ve sosyal medya kullanımının artmasının etkisi büyük olmaktadır. Haziran 2019 itibari ile dünya nüfusunun %57'si internet kullanıcısı ve %45'inin aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2019). Dünya üzerindeki her iki kişiden birinin mobil cihazlar üzerinden interneti kullanıldığı günümüz dünyasında, mevcut sanal girişimcilik sayısının artacağını öngörmek mümkündür.

5. Sosyal Girişimcilik: Sosyal girişimcilik, üretilen işten maddi kar beklentisi ile değil toplumsal fayda sağlamak amacıyla yapılan girişimcilik türüdür. Bütün girişimciler kendileri ve çalıştıkları firma için zenginlik yaratmayı tercih etmezler. Sosyal girişimciler, dünyayı daha iyi bir yer yapmak ve toplumsal bir fayda sağlamak üzere hareket etmektedirler. Sosyal girişimciler, girişimcilik yeteneklerini kullanmakta ve diğer girişimcilik çeşitlerinde olduğu gibi aynı temel yenilik sürecini takip etmektedirler (Bessant & Tidd, 2011). Toplumsal bir fayda sağlamak adına birinin ya da birden fazla kişinin bir araya gelip sosyal bir probleme çözüm getirebilmek adına atılan adımları sosyal sorumluluk girişimcilik olarak nitelendirilir. Sosyal değer, sosyal sorumluluk, sosyal sermaye ve sosyal girişimci gibi kavramlar sosyal girişimciliğin kapsamındadır. İşletmeciliği kullanarak sosyal sorunlara çözen üreten kişi sosyal girişimci olarak tanımlanmaktadır (Taş & Şemşek, 2017). Bir başka ifadeyle, sosyal girişimcilik; girişimcilik davranışının kişisel kâr amacı gütmek yerine sosyal amaçlar için kullanılması veya elde edilen karların belirli bir dezavantajlı grubun yararına kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Hibbert, Hogg & Quinn, 2001). “Sosyal Girişimcilik, Uluslararası Bir Perspektif” isimli makalede girişimcilik kavramının yıllardır kullanılmasına rağmen,

sosyal girişimcilik teriminin literatürde son birkaç on yıl içinde yer almaya başladığı belirtilmektedir. Ayrıca bu makalede sosyal girişimcilerin öncelikli hedefinin sosyal sorunlara çözüm üretmek ve bu çözümü gerçekleştirmek olduğu ifade edilmektedir (Stoffers, Gunawan & Kleefstra, 2018). “İnovasyon ve Girişimcilik” kitabında, “Kişisel Özelliklerin Geliştirilmesi” konu başlığı altında, sosyal girişimcilerin ticari girişimcilerle aynı yeteneklere sahip olmaları ya da geliştirmeleri gerektiğinden bahsedilmektedir. Bunlar; risk almaya hazır olmak, fırsatları tespit etmek ve onları değerlendirmek ve de iş bağlantıları kurmak gibi yeteneklerdir (Bessant & Tidd, 2011). Sosyal bir fayda sağlamak ve ürün ya da hizmet girişimciliği ile maddi kar elde etmek tamamen farklı görünse de, nihayetinde girişimcilik olarak değerlendirildiğinde çok benzer aşamalardan oluştuğu söylenebilmektedir. “Yaşadığı toplumda ortaya çıkan sosyal aksaklıkları fark ederek o güne kadar akla gelmeyen ya da cesaret edilmeyen bir yaklaşımla sorunların üzerine giden; üretken, ısrarcı, duyarlı, gerçekçi tavırları ile fark oluşturan ve toplumun güvenini kazanan kişi” sosyal girişimci olarak tanımlanmaktadır (Cevher & Yüksel, 2014). Sosyal girişimciler toplumsal sorunlara çözümler geliştirmek amacıyla yenilikçi bir yaklaşım sergiler ve bu amaçla eyleme geçer. Bu hedefe ulaşmak için kullanıcıların ihtiyaçlarının tespit edilmesi önemli bir aşamadır. Sosyal girişimcilik, üçüncü sektör olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal ihtiyaçların karşılanmasında kamu ve özel sektörün yeterli gelmediği alanlarda sosyal girişimcilik devreye girmektedir. Diğer bir deyişle sosyal girişimcilik varlığını piyasa başarısızlığına borçludur (Kalyoncu, 2015). Girişimcilerden bazıları ya da girişimciler bazı projelerinde piyasada başarısızlık olarak görülen ve toplumun belli bir kesiminin dezavantajlı olduğu durumları iyileştirmek adına adımlar atabilirler. Pensilvanya Üniversitesi, Wharton Okulu’nda İnovasyon ve Girişimcilik alanında dersler veren Thompson, girişimcilerin, dünyanın en zorlu sosyal problemlerine çözüm bulmada merkezi bir rol oynayabileceğinden bahsediyor (Mess, 2011c). Girişimciler bu gönüllü göreve isteklilerse, bu rolün gereğini yerine getirebilirler. Gregory Dees, bir sosyal girişimci için sosyal görevin esas olduğunu, kar elde etmenin, zenginlik yaratmanın veya müşterilerin arzularına hizmet etmenin modelin bir parçası olabileceğini, ancak bunların kendileri için değil, sosyal bir amaç nedeni ile olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca sosyal girişimcilerin hızlı bir yükseliş yerine toplumsal sorunlar için kalıcı iyileştirmeler oluşturmak istediklerini ifade etmiştir (Dees, 2001).

Girişimcilik yeteneklerine ve cesaretine sahip bir tasarımcı bu zorlu problemlere yaratıcı çözümler üretme potansiyeline de sahiptir. “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve” başlıklı makalede, sosyal girişimlerin veya oluşumların, toplumların hem

psiko-sosyal hem de ekonomik anlamda gelişmelerine ve kalkınmalarına katkıda bulunmakta oldukları, bu bakımdan bir toplumda sosyal girişimciliğin geliştirilmesine önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Sosyal girişimcilik bireysel olarak yürütülebileceği gibi bir grup tarafından da düzenlenebilir. Bu tarz projelerde somut olarak görünen sorunu gidermek istenirken, aynı zamanda toplumun bireyleri arasında, farklılıklara saygı duyulması ve çevre bilinci gibi konularda farkındalık kazandırması da amaçlanır. Katherine Purvis, sosyal girişimin geleneksel girişimlerin bıraktığı boşlukları doldurabileceği düşüncesinin son birkaç yılda önem kazandığını belirtmektedir (Purvis, 2015).

Bu tezde, araştırmanın temel konularından olan bir sosyal sorumluluk proje önerisi geliştirilmesi amacıyla, girişimcilik türlerinden olan sosyal girişimcilik daha detaylı incelenecektir. Bir sonraki bölümde sosyal girişimcilik proje örneklerine yer verilecektir.

## **2.4. Sosyal Girişimcilik Örnekleri**

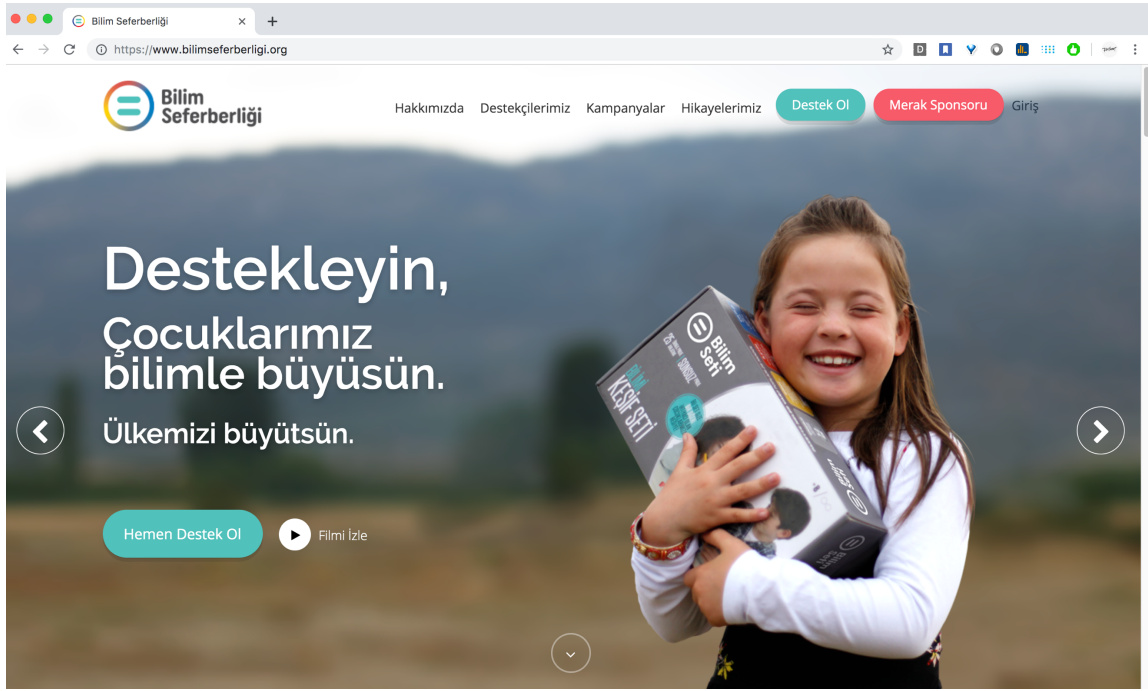
### **2.4.1. Bilim Seferberliği**

Bilim Seferberliği (<https://www.bilimseferberligi.org/>), toplumsal fayda sağlanması adına düzenlenen bir girişimcilik projesidir. Milli Eğitim Bakanlığı'nın katkılarıyla hayata geçen Bilim Seferberliği projesi kapsamında; Türkiye'nin tüm illerindeki okullara, öğrencileri bilimle tanıştırmak, merak duygularını artırarak onları yaratıcılığa teşvik edecek bilim seti hediyelediklerinin gönderilmesi amaçlanmıştır.

Bilim Seferberliği projesi 2000 yılında Türkiye'de kurulan kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluş olan YGA tarafından yürütülmektedir. Görme engelliler, gençler ve çocuklar için farklı projeler geliştirilmiştir. Bu programda YGA'lı mühendisler tarafından tasarlanan ve geliştirilen ve Türkiye'de üretilen Twin bilim kitleri kullanılmaktadır. Bu projede, özel okullarda öğrencilere sunulan bilim setlerini, köy okullarındaki çocuklara "bilim keşif seti" olarak göndererek eşit teknolojik imkanları öğrencilere sunmak amaçlanmıştır. Bu sayede, köy okullarındaki çocukların bilim setleri ile üretmelerini sağlamak, öğrencilerin kendilerine özgüvenlerinin gelişmesinde destek olmak, geleceğin meslek sahipleri ve girişimcilerinin oluşturulmasına katkıda bulunmak, robotik ve kodlama eğitimi için gerekli malzemeleri

okullara göndermek ve geleceğin mesleklerine öğrencileri hazırlamak, bu projenin amaçlarıdır. Projede, aralarında bilim insanı, psikolog ve biyomedikal mühendisinin bulunduğu bir danışma kurulları bulunmaktadır. Bu durum projeye olan güveni artırıcı nitelik taşımaktadır. Ayrıca “hikayelerimiz” başlığı altında öğrenciler ve öğretmenlerin proje ürününü anlattıkları videoların yer alması da projeye olan güvenilirlik için önem teşkil etmektedir.

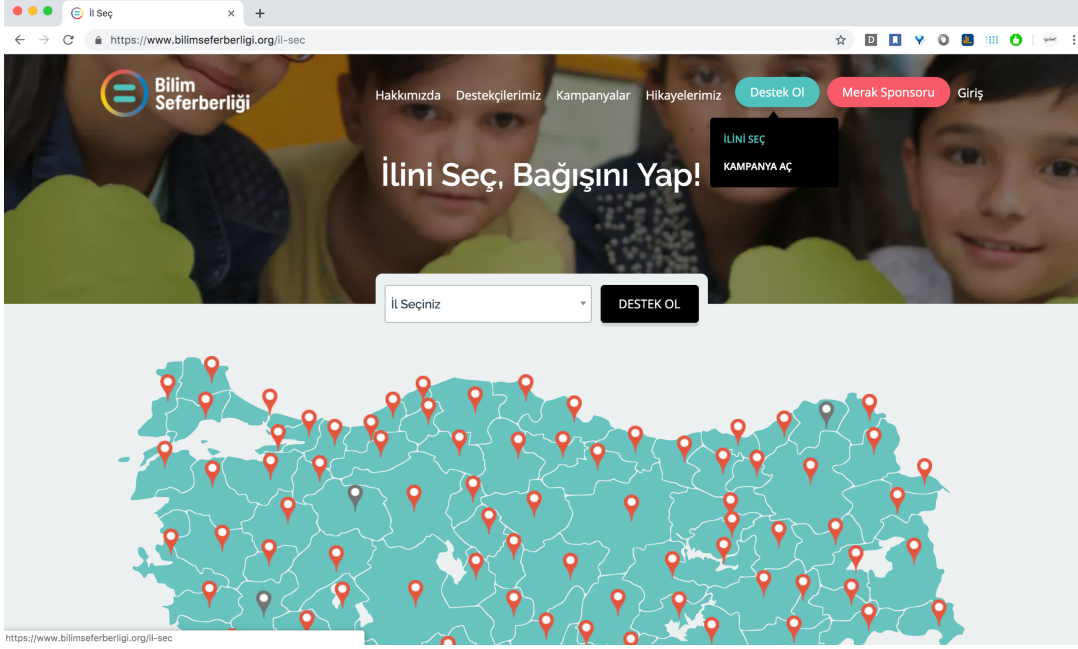
Aşağıda ana sayfa görseli (Görsel 11). bulunan Bilim Seferberliği projesinde farklı bağış miktarları kabul edilmektedir. Kredi kartı ve banka ödemesi ile bağış seçenekleri bulunmaktadır. Üye olmadan bağış yapılmasına imkan veren web sitesi, bağış desteğinden sonra, bazı sosyal medya hesaplarında sayfayı paylaşma seçeneği sunuyor. Bu şekilde maddi desteğin yanı sıra projenin bağışçının takipçileri ile de paylaşması amaçlanmıştır.



Görsel 11: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Bilim Seferberliği Web Sitesi, Ana Sayfa Görseli

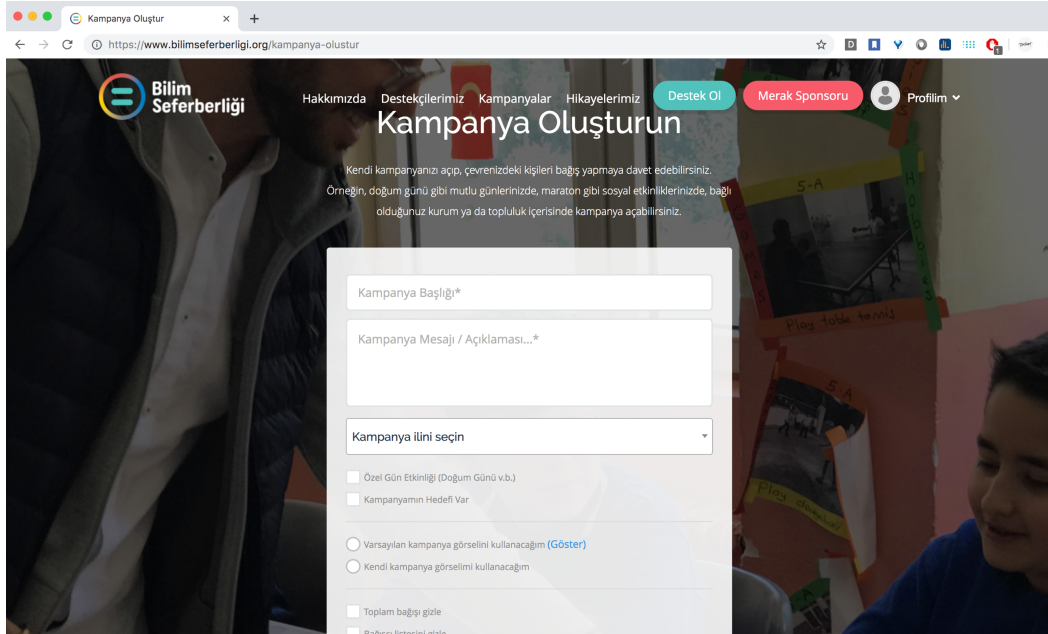
Türkiye haritası üzerinden iller arasından seçim yapılabilen ya da il seçmeden genel bağış yapılabilir (Görsel 12). Bu konuda seçeneklerin olması, kullanıcının inisiyatifine bırakılmış olması kullanıcıların projeye olan güvenini artırıcı bir unsur olabilmektedir. Ana sayfada yer alan, “nasıl çalışır?” alanında, sistemin nasıl ilerlediğini anlatan ve site kullanıcılarını yönlendiren 3 aşamalı bir sistem belirtilmektedir. Bunlar; bağış yapılmak istenen ilin seçilmesi, bağışın yapılması ve son olarak seçilen ildeki okula bilim setinin gönderilmesi aşamalarından oluşmaktadır. İlk iki aşama site kullanıcılarının yapması

beklenen aşamalarıdır. Projenin ana ürününü geliştiren ve web sitesini kullanıcılarına sunan kuruluşun aynı olması, daha işlevsel bir sosyal girişimcilik örneği oluşturulmasına etki etmektedir.



Görsel 12: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Bilim Seferberliği Web Sitesi, Bağış Seçim Görseli

Projenin dikkat çekici bir diğer unsuru, bağışçılara, kendi kampanyalarını oluşturma imkanı sunmasıdır. Böylece kişiler kendi doğum günü gibi özel günleri için kampanya oluşturup kendi çevresindeki insanları bu projeye davet edebilmektedir (Görsel 13).



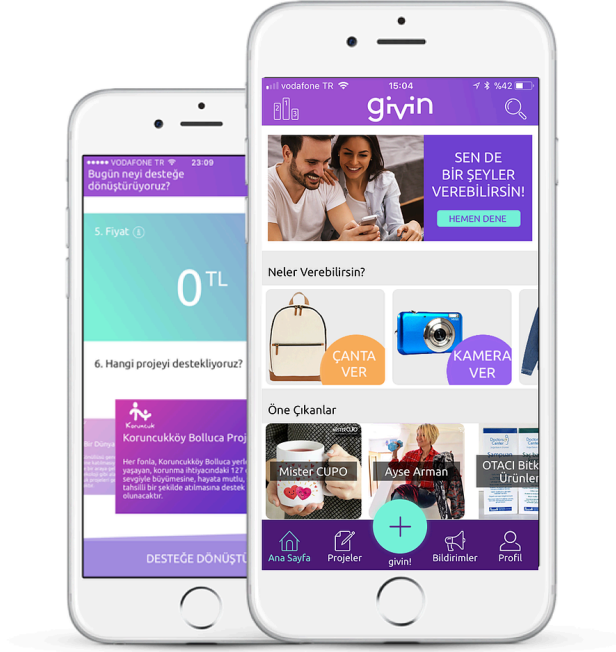
Görsel 13: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Bilim Seferberliği Web Sitesi, Kampanya Görseli

#### 2.4.2. Givin Projesi

Givin projesi (<http://www.givin.co/>) “alışverişin en iyi hali” söylemi ile toplumsal fayda sağlamak adına geliştirilmiş bir mobil uygulama girişimciliğidir. Bu uygulamada kullanıcıların alışveriş deneyimlerinin bağışa dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Givin uygulamasının kullanıcılarının kullanmadıkları eşyalarını projeye bağışlamaları, bağışlanan ürünlerin satışının yapılması ve satış sonrası elde edilen gelirin sivil toplum kuruluşlarına bağış olarak aktarılması esasına dayanmaktadır. Uygulamayı mobil cihazı üzerinden kullanan kişiler, üye olarak ürün ya da hizmet satın alabilmekte ve aynı şekilde satışa çıkarabilmektedir. Burada ürünlerini bağışlayan kişiler satışları sonrasında kendileri bir maddi kazanç elde etmemektedirler. Ancak projenin anlaşılmalı olduğu sivil toplum kuruluşları arasından ürünü bağışlayan kullanıcının seçtiği bir tanesine, satış gelirinin aktarılması sağlanabilmektedir. Ürün bağışı haricinde, konser bileti, özel ders, yüzme kursu gibi birçok farklı seçenekte hizmet almak ya da satışa çıkarmak da mümkündür. Bağışlanan ürün ya da hizmetin satış bedeli yine satışı yapan kullanıcı tarafından belirlenmektedir.

Toplanan bağışların %80’ini satışı gerçekleştiren kullanıcının belirlediği sosyal kuruluşa aktarılırken %20’sinin ise mobil uygulamanın daha da geliştirilmesi ve bu sosyal girişimin sürdürülebilir hale getirilmesi amacıyla kullanıldığı bilgisine web sitesinde yer verilmiştir. Bağışların yönlendirildiği sivil toplum kuruluşların faaliyet alanları arasında çocukların eğitimine destek, hasta çocukların iyileştirilmesi ve sokak hayvanlarının korunması gelmektedir.

Mobil uygulama içerisinde satışa çıkarılan ürünlerin birkaç kategorisi olsa da, birçok farklı ürün ya da hizmeti bağışlamanın mümkün olması kullanıcılara esnek bir kullanım olanağı sağlamaktadır. Bu sayede standart bir bağış miktarı yerine, kullanıcıların farklı seçeneklerde bağışta bulunmaları sağlanmaktadır. Hem satışı yapan hem de alımı yapan kullanıcı profilleri olarak esnek seçeneklerin olması, uygulamanın tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Fiziki bir ürün satışı yapıldığında alıcının kargo ücretini ödemesi gerekmektedir. Geniş ürün yelpazesi kullanıcılara çok seçenek sunarken, aynı zamanda uygulama üzerinde aranılan ürünün bulunması konusunda dezavantaj yaratmaktadır.



Görsel 14: Örnek Sosyal Girişimcilik Projesi İncelemesi, Givin Mobil Uygulaması

Üyelik ücretinin olmadığı uygulamada daha çok kullanıcının uygulamayı kullanması ve bağış yapması amaçlanmaktadır. Proje yöneticileri şeffaflığa önem vermektedir, bu nedenle tüm destek sürecini kullanıcılar ile paylaşmaya özen göstermektedirler. Bu durum ve girişimcilerinin yayınlanması, projeye olan güveni artırıcı nitelik taşımaktadır. Sosyal girişimcilik proje incelemelerinden sonra üçüncü bölümde tasarım ve girişimcilik kavramlarının birbirileri ile olan ilişkisine değinilecektir.

## 3. TASARIM VE GİRİŞİMCİLİK

### 3.1. Tasarım ve Girişimcilik İlişkisi

Tasarım ve girişimcilik kavramları birbirlerinden farklı tanımlara sahip olsalar da, ikisi de ve birbirlerini destekler nitelikte benzer özellikler taşırlar. Burada ifade edilmek istenen, tasarımcının ve girişimcinin sahip olduğu benzer bazı özelliklerin ve ikisinin de hedeflerine ulaşmak için kullandıkları benzer yöntemlerin olmasıdır. Örneğin; ikisini de başarılı kılan en önemli özellikler, yenilikçi, yaratıcı ve çözüm odaklı olmalarıdır. Ayrıca, tasarımcının mesleğini icra ederken doğal olarak kullandığı bazı tasarım yöntemlerinin girişimci tarafından öğrenilip uygulanması, iş girişiminin daha hızlı bir şekilde hedeflenen noktaya ulaşmasına destek olmaktadır. Bu tasarım yöntemlerinin başında; empati kurma, problemi tanımlama, fikir üretme, prototip yapma ve test etme aşamalarından oluşan tasarım odaklı düşünme yöntemi gelmektedir. Bir iş girişimini hayata geçirmeden önce girişimcisinin, tasarımcı gibi düşünmeye başlaması, iş kurma ya da organizasyon oluşturma sürecini kolaylaştıracak ve girişimin başarı oranını artıracaktır. Günümüz tasarımcısı için tasarım yapmanın kasıtlı bir faaliyet olduğunu söyleyen Jorge Frascara, tasarımın anlamının, projelendirmek, programlamak, insan ve teknik faktörlerin uzun bir listesini koordine etmek, görünmez olanı görünür hale getirerek iletişim kurmak olduğunu belirtmektedir (Frascara, 2004). Burada belirtilmiş olan tasarımcının özellikleri, aynı zamanda girişimci için de geçerlidir. Girişimci de iş fikrini projelendirir ve hayata geçirmek için gerekli olan tüm bileşenleri koordine ederek, görünmez olan iş fikrini görünür hale getirmektedir. Dijital çağda yaşanan gelişmeler neticesinde oluşan yeni sorunlarla başa çıkmak için alternatif yollar arama çabasında giren farklı alanlardaki önde gelen yenilikçiler, yardım almak için yüzlerini günden güne "tasarım"a daha fazla çevirmektedirler. Bu bireylerin, şirketlerin, kurumların ve devletlerin tasarıma ilgi duymasının sebebi uzman tasarımcıların kendi mesleki alanlarındaki yeni tür sorunlarla pek



fazla sıkıntı yaşamadan başa çıkabilmesidir (Dorst, 2018). Bu nedenle yeni iş kuracak olan girişimcilerin tasarım yöntemlerinden faydalanması girişim sürecini kolaylaştıracaktır. Piyasadaki boşlukları ve ihtiyaçları görebilme yeteneğine sahip olan girişimciler, gözlem ve araştırma yapmakta başarılıdırlar. Değişimi birebir gözlemleyebilen girişimciler taleplere uygun çözümler sunabilmek adına, toplumdaki ve hedef kitledeki değişimleri ve gelişimleri takip etmektedirler. Girişim sürecinin sürekli kendini yenileyen bir devinim olduğunun farkında olarak, öğrenmeye ve keşfetmeye heveslidirler. Girişimciler değişimlere ayak uydurabilmekte ve yenilikleri daha kolay takip edebilmektedirler. Tıpkı girişimciler gibi tasarımcının da kendisini değişimlere açık tutması gerekmektedir.

Tasarım, tespit edilen problemlere en etkili ve yaratıcı çözümler sunması sebebiyle, iş dünyasında farklılık yaratacak bir potansiyele sahiptir. Steven Heller ile Rita Talarico birlikte yazdığı “Icograda İçin Bir Eğitim Manifestosu” isimli makalesinde, tasarımın daima iş dünyasının işlevlerinden birini teşkil ettiğini, 21. yüzyılda iş dünyasına daha da sıkı bir şekilde entegre edilmesi ve tasarımcıların fikir üreticileri olarak bu sürece öncülük etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ancak uygulanabilirlik ve etkin bir sunum olmadan iyi bir fikrin hiçbir değerinin olmadığını da ifade etmişlerdir (Heller & Talarico, 2012). Tasarımda estetik kaygısının yanı sıra problemlere çözüm önerileri sunabilecek işlevselliğinin de olması gerekmektedir. Başka bir ifade ile; tasarım fikri işlevsel ve uygulanabilir değilse, bu tasarımın estetik formu ve görüntüsü, başarıya ulaştırmayacaktır.

Tasarımcı John Morgan “*İçeriğini biz yaratmadıkça ve bir başkasının mesajını ilettikçe, tasarım nasıl sorumluluk sahibi bir ticaret olabilir ki. Çözüm, bir çeşit gerçeklik deneyimi sunan bir tasarım alanı bulmaktır*” şeklinde ifade etmektedir (Twemlow, 2008, s.242). Tasarımcının, görsel uygulama yeteneklerinin yanı sıra iyi bir fikir üretme kabiliyetinin olması da gerekmektedir. Yaratıcı düşünme teknikleri konusunda tanınan psikolog, mucit ve yazar olan Edward De Bono, aynı sınırlar içinde kaldıkça yeni ve orijinal fikirlerin çıkmayacağını şu sözleri ile ifade etmektedir: “*Hiç şüphe yoktur ki yaratıcılık en önemli insan kaynağıdır. Yaratıcılık olmadan ilerleme olmaz ve sonsuza dek aynı düzeni tekrar ederiz*” (Ambrose & Aono-Billson, 2013, s.41). Tasarımcılar başkalarının iş fikirlerini geliştirmelerine yardım ettiklerinde, mesleğin gereğini yapmış olabilirler ancak söylenen söylemin sorumluluğunu kendileri taşımaktadırlar. Tasarımcıların gözlem kabiliyetleri piyasadaki boşluğu görüp, uygun çözümleri somutlaştırmasına yardımcı olmaktadır. Bunun için cesaretli olup girişimde bulunmak tasarımcı için kendisini geliştirmek, maddi kazanç elde

etmek ve mesleki başarı elde etmek anlamlarına gelmektedir. Eğer çalışanlar kurucunun yaptığı şeyi kendileri de yapabiliyorsa girişimde kalmaya istekli olmayabilmektedirler. Bu durum tasarımcılar için de geçerli hale gelmeye başlamıştır. Tasarımcılar eğer zaten sorunu çözen kişilerse, onlara hangi sorunu çözeceklerini söyleyen birilerine her zaman ihtiyaçları olmayacaktır. Tasarımcılar artık sadece müşterilerin taleplerini yerine getirmek için değil, kendi fikirlerini hayata geçirmek için de üretmeye çalışmaktadırlar. Bu girişimler bir ürün ve hizmet temelli olabileceği gibi toplumsal fayda sağlanması amacıyla sosyal bir girişimcilik de olabilmektedir.

Tasarım sürecinde olduğu gibi girişimciliğin temelinde de bir fikir bulunmalıdır. Girişimci eksikliğini gözlemlediği ya da araştırdığı konu ile ilgili fikir geliştirmelidir. Bu fikir ile tespit edilen probleme sunduğu bir ya da birden fazla çözüm önerisi olmalı ve bu çözüme götürecek olan adımlar belirlenerek yola çıkılmalıdır. Beverly Rudkin Ingle, iş dünyasında tasarım kavramının şimdiki kullanımının, belirli ve ölçülebilir bir işletme sonucuna ulaşmak için, verilere dayalı ve sonuç odaklı olarak eylemlerin planlanması olarak belirtmektedir (Ingle, 2013). Ingle, aynı zamanda iş girişiminin sektörüne, büyüklüğüne, yaşına, pazardaki yerine veya coğrafi konumuna bakılmaksızın, bu tür bir niyetle yaklaşan kişilerin de bir nevi tasarımcı olduklarından bahsetmektedir. Girişimleri planlamanın ve uygulamanın yararlı ve karlı bir yolunun, iş girişimcisinin ve çalışanlarının kendilerini tasarımcı olarak düşünmesi ve tasarımcıların düzenli olarak kullandıkları araçları öğrenmek olduğuna değinmektedir. Tasarımcı, tasarlarken girişim yapmayabilir ancak girişimciliğin akış şeması tasarım süreci ile benzerlikler taşıdığı için, başarılı bir tasarımcının girişimcilik sürecini de rahatlıkla yönetebileceğini söylemek mümkündür. Çünkü tasarımcı hem problemin tespitini kendisi yapabilmekte, hem de fikrini bir girişimci gibi hayata geçirebilmektedir.

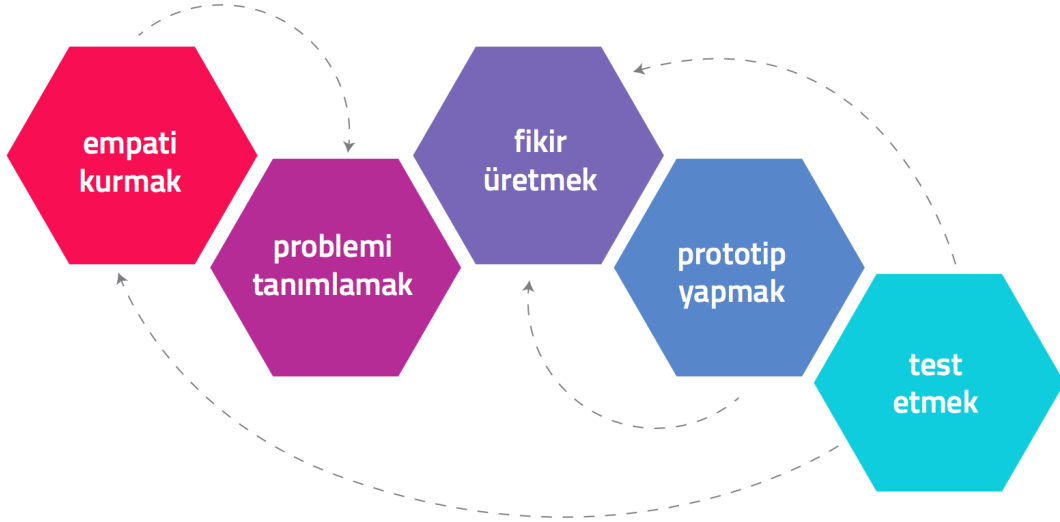
Anderson bu düşünceye paralel olarak, yaratıcı fikirler üretebilen her tasarımcının bir girişimci olma potansiyeline sahip olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda bu tasarımcıların müşterileri için ürettikleri fikirleri markaya dönüştürebileceklerini de belirtmektedir. Fakat bununla birlikte, hem öğrencilerin hem de profesyonellerin orijinal fikirlerini uygulanabilir iş fırsatlarına dönüştürecek iş zekası veya deneyiminden yoksun görüldüğünü de düşünmektedir (Anderson, 2014). Bir tasarımcının kendi alanında başarılı olması, girişimcilik konusunda da aynı başarıyı yakalayacağı anlamına gelmemektedir. Tasarımcının gerçekleştireceği iş girişimi sırasında bir girişimci gibi düşünebilmesi gerekmektedir. İş girişiminin başarılı olma şansını arttırmak için tasarımcının bir işletme eğitimi almış olması önem teşkil etmektedir. Tasarımcının tasarım yaparken kullandığı; kullanıcılar ile empati kurma, problemleri tespit

etme, yaratıcı fikir üretme, çözüm odaklı olma, fikirleri görselleştirip somutlaştırma gibi yetenek ve yeterlilikleri onun başarılı bir girişimde bulunması adına destekleyici niteliktedir. Bu, her tasarımcının bir girişimci olacağı anlamına gelmemektedir ancak her tasarımcıda bu potansiyelin olduğu fikrini desteklemektedir.

Sidney Teknoloji Üniversitesi'nde Tasarım İnovasyonu Profesörü olan Kees Dorst, uzman tasarımcıların daima çözülemez olanı çözmek, başkalarının herhangi bir çözüm görmediği noktada yeni çözümler yaratmak ve başkalarının sadece sorunlar gördüğü noktada yeni fırsatlar bulmakla tanındığına değinmektedir (Dorst, 2018). Tasarımcıların çözüm üretme kabiliyetleri, yeni fikir ve çözüm üretmelerinin işlerinin bir parçası olduğundan ötürü, girişimciliklerinde de ortaya çıkabilecek sorunları çözüm odaklı yapıları ile daha kolay çözebilmelerine katkı sağlamaktadır.

Tasarımcı özelliklerinden girişimciliğe katkı sağlayacak en önemli ayrıntı, girişimcinin bir tasarımcı gibi düşünebilmesidir. Bunu öğrenmek mümkündür ve işletmelerin başarılarına katkı sağlayan önemli bir ayrıntıdır. Peki tasarımcı nasıl düşünür ve nasıl çözüme ulaşır? Tasarım odaklı düşünme bunun anlaşılmasına yardımcı olacaktır. IDEO Başkanı ve CEO'su Tim Brown, tasarım odaklı düşünceyi şöyle tanımlıyor: inovasyon faaliyetlerinin tüm alanını insan merkezli bir tasarım etiğiyle birleştiren bir metodolojidir. İnovasyonun, insanların yaşamlarında ne istediklerini ve neye ihtiyaç duyduklarını, belirli ürünlerin üretilme, paketlenme, pazarlanma, ve satılma yöntemlerini sevip sevmediklerinin doğrudan gözlemlenmesi yoluyla tam olarak anlaşılmasına destek olduğundan bahsetmektedir. (Brown, 2008). Son kullanıcının davranışlarının gözlemlenerek farkındalık kazanılması, mevcut çözüm önerisinin o girişim için uygun olup olmadığının anlaşılmasına ve iyileştirilmesine olanak tanımaktadır.

20. yüzyılın sonlarına doğru, iş dünyasındaki sorunlara çözüm üretmek adına sistematik bir yaratıcılık oluşturmak için stratejiler geliştirilmiştir. Bu stratejilerden biri, Stanford Üniversitesi'nde Rolf Faste tarafından "yaratıcı düşünme" yöntemi olarak biçimlendirilmiştir. Farklı kaynaklarda "tasarım odaklı düşünme" olarak da adlandırılan bu yöntem Stanford'un da kabul ettiği beş temel aşamadan oluşmaktadır (Görsel 15). Bunlar; empati kurmak, problemi tanımlamak, fikir üretmek, prototip yapmak ve test etmektir (Cohen, 2014).



Görsel 15: Tasarım Odaklı Düşünme Yöntemi

Çözüm getirilmek istenen hedef kitle ile empati yapmak, uygun çözüm önerileri sunmada önemli bir aşamadır. İkinci aşamada, hedef kitlenin ihtiyaçlarının anlaşılması ile net bir problem tespiti yapılması gereklidir. Kullanıcı ihtiyaçları ve isteklerine uygun çözümler sunmak için farklı fikirler geliştirilmeli ve bunların arasından en hızlı ve pratik çözüm sunabilecek olanla, en çok faydayı sağlayacak çözümler üzerinde durulmalıdır. Prototip aşaması fikrin hayata geçtiğinde, taslak halinde olduğu kadar etkin bir çözüm getirip getiremeyeceğini ve fikrin uygulanabilirliğini anlamak için önemlidir. Son aşama olarak prototipi yapılan fikir, çözüm sunmak üzere test edilmelidir. Uygun ve etkin çözüm bulunana kadar bu aşamaların bazılarının tekrarlanması gerekebilmektedir.

Min Basadur and Michael Goldsby, *“Tasarım Odaklı Girişimcilik”* kitabında bugün dünyanın neresine bakılırsa bakılsın, girişimcilerin ortak bir zorlukla karşı karşıya olduğunu belirtmişlerdir: rakiplerine karşı öne çıkma ve müşterileri kazanma ihtiyacı. Dijital devrim ile birlikte rakiplerin dünyanın her köşesinde ortaya çıkabileceğini çünkü uluslararası tedarik zincirlerinin ve dijital teknolojilerin, internet bağlantısı olan herkesin kendi işini kurmasını mümkün kıldığını da eklemektedirler (Basadur & Goldsby, 2016). Bir iş girişiminin rakiplerinden sıyrılıp başarıya ulaşması için mevcut probleme en etkili ve yaratıcı çözümleri sunması ile mümkündür. Bu bağlamda, tasarım odaklı düşünme yönteminin işletmelerin başarısına olumlu katkıları olmaktadır.

Andrew Pressman, tasarım odaklı düşünmeyi, farkındalık ve empati becerisi ile fikir üretimi ve bir durumu iyileştirmek için bir eylem planıyla sonuçlanan yaratıcı süreç olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı düşünmenin sihirli bir formülü olmadığını belirten Andrew, tasarım odaklı düşünmenin bileşenlerinin çalışılabileceğini de ifade etmektedir (Pressman, 2019). Bu bağlamda, girişimcilerin eyleme geçmeden önce tasarım odaklı düşünme üzerinde çalışmalarını işletmelerinin başarısına etki etmektedir. Aynı şekilde tasarımcının zaten mesleğini icra ederken kullandığı bu yöntem ona girişim eylemi sırasında da avantajlar kazandırmaktadır. Bu nedenle, tasarımcı yukarıda belirtilen beş aşamadan oluşan “tasarım odaklı düşünme” metodolojini zaten kullanıyor olması sebebiyle, girişimcilik alanında rakiplerinden daha avantajlı olarak yola çıkmaktadır.

### **3.2. Tasarım Girişimciliği**

Günümüzde tasarımcının çalışma alanları farklılaşmış ve çeşitlenmiş olsa da, tasarımcıların girişimciliği konusu eskilere dayanmaktadır. Tasarım alanında öğretim görevliliği yapan Steven Heller, modern tasarım girişimciliğinin devrimci olsa da, yeni bir fikir olmadığını ifade eder. On dokuzuncu yüzyılın sonlarından günümüze kadar, William Morris'in başlattığı, sanatçılar ve tasarımcılar tarafından yönetilen Sanat ve El Sanatları atölyelerinin, özel bir pazarda satılmak üzere tasarlanmış el yazması kitaplardan mobilyalara kadar her şeyin elle üretildiği zamanlarda oluşmuştur (Heller, 2008).

Belirlenen bir tasarım problemini çözüme ulaştıracak yaratıcı fikirler bulmak tasarımcının mesleğini icra ederken sürekli yaptığı bir eylemdir. Herhangi bir tasarımcıyı, tasarım girişimcisinden ayıran en önemli farklardan biri, tasarım girişimciliğinde oluşturulan çözümü hayata geçiren kişinin tasarımcının kendisi olmasıdır. Ayrıca bir kuruma, şirkete ya da ajansa bağlı olarak çalışan tasarımcılar genellikle kendisine, müşteri temsilcileri ya da müşterini tarafından iletilen problemleri çözmek için tasarımlar yapmaktadırlar. Ancak tasarım girişimcileri bu problemleri de kendileri tespit etmektedirler. Girişimciliğin temelinde, herhangi bir alandaki problem için geliştirilen çözüm önerisinin hedef kitlesi ile buluşturulması yatmaktadır. Bu bağlamda yapılan bir tasarımın, tasarım girişimciliği sayılabilmesi için, tasarım ürününün ya da hizmetinin de hedef kitlesi ile buluşturulması gerekmektedir. Tasarımın proje halinde kalması ve hayata geçirilmemiş olması halinde tasarım girişimciliğinden bahsedilememektedir. Burada tasarım girişimcisinin maddi kar amacının olup olmaması belirleyici bir kriter değildir. Çünkü tasarımcının tamamen toplumsal

fayda amaçlı bir tasarım girişimciliğinde bulunması da mümkündür. Tasarım girişimcisi, kendi belirlediği bireysel ya da toplumsal problemlere, tasarım yöntemlerini kullanarak yaratıcı çözüm önerileri geliştirip tasarlayan ve bu çözümleri problemlerin hedef kitlesine sunan kişidir.

Tasarımcılar bir tasarım ürününün görselleştirilmesinin yanı sıra ortaya koyduğu görsel ürünün mevcut bir probleme çözüm önermesini amaçlar. Tasarımcının, yeterli analiz yapabilmesi için iyi bir araştırmacının özelliklerini taşıması beklenmektedir. Ayrıca tasarımcıların yenilikleri yakından takip eden hatta yenilikleri yaratan kişiler olması beklenmektedir. Bu fikri destekler nitelikte, Denise Anderson, fikirlerini bir iş girişimine dönüştürmek isteyen tasarımcılara, lisans eğitimi programlarının son dönemlerinde işletme eğitimi verilmesinin gerektiğini savunmaktadır. Anderson, işletme eğitimi sahip tasarımcıların, yeni bağlantılar kurmak ve sonuçta işlerinin başarıya ulaşma şansını artıracak bütünsel kararlar almak için her iki bilgi tabanını (tasarım ve işletme) kullanabileceklerini belirtmektedir (Anderson, 2014). Anderson burada, tasarım bölümlerindeki lisans öğrencilerine işletme derslerinin verilmesinin, girişimcilik yönlerini güçlendireceğini ve daha başarılı olacaklarını iddia etmektedir. Diğer taraftan Jose Rivera, Anderson'ın yukarıdaki görüşüne ek olarak, lisans dönemindeki tasarım öğrencilerinin derslerine odaklanması gerektiğini ve bu dönemde yapılacak iş girişimciliğinin derslerini olumsuz etkileyebileceğini ima etmektedir. Rivera, mezuniyetten sonra tasarım girişimciliğine odaklanılmasının daha faydalı olacağını ifade etmektedir (Rivera, 2014).

Teknolojik, ekonomik, kültürel, sosyal değişimlerle tasarımcının rolü ve iş tanımı sürekli yenilenmektedir. Bu bağlamda Denise Anderson, kendi iş fikirlerini bir girişime dönüştürmek isteyen tasarımcıların, sürdürülebilir işletmeleri kurmak için gerekli olan ağı ve kaynakları nerede bulacaklarını, bunun için neler yapmaları gerektiğini bilmelerinin önemini vurgulamaktadır. Bunun gerçekleşmesi için, tasarımcılarının geleneksel girişimciler gibi düşünmesi ve davranması gerektiğini de eklemektedir. Bir girişimci gibi düşünmeyi öğrenen tasarımcılar, yaratıcı ve yenilikçi düşünme konusundaki doğuştan gelen yetenekleriyle birlikte başarılı '*Tasarım Girişimcileri*' olabileceklerdir (Anderson, 2014). Bir girişimci gibi düşünebilen ve kendi iş fikrini hayata geçirebilen tasarımcılar toplumda söz sahibi olmaktadır. Burada tasarım sürecini tasarımcıdan bağımsız düşünmek pek sağlıklı olmayacaktır. Tasarımcı kendi mesleki bilgi ve tecrübesini iş girişimdeki adımların atılmasında da kullanıldığında ortaya çok daha yaratıcı ve özgün projeler ve işler çıkmaktadır.

Girişimcilik kavramı tasarım sürecini, tasarım kavramı ve yöntemleri ise girişimcileri destekleyici niteliktedirler.

Bir tasarımcı ortadaki problemi çok daha etkin olarak görüp, çözüm üretebilir. Tasarımcı artık sadece kendisine belirtilen fikri uygulayan, başkasının belirlediği probleme çözüm sunan, geliştirilen iş fikrini en son görselleştiren kişi değil, üretimin ilk anından beri üretim sürecinde var olması gereken kişidir. Hatta proje sahibi bir tasarımcı ise çok daha yaratıcı ve etkin projeler ve iş girişimleri ortaya çıkmaktadır. Artan tasarım girişimcileri göz önüne alındığında, tasarım disiplinleri birbiriyle daha fazla ilişki kurdukça yükselen bir gelgit olarak "hepsini yapabilirim" düşüncesi yeni nesil tasarımcılar üzerinde etkili olmuştur. Yeni iş fikirleri konusunda çekingen değil, büyük bir güven duygusu taşımaya başlamışlardır (Heller, 2008). Girişimcilik rolünü üstlenen tasarımcılar, fikirlerini hayata geçirebildikleri için diğerlerine göre çok daha söz sahibi bir konuma gelmeye başlamışlardır. *“Tasarımcılara iş dünyasına atılmayı öğretmek, tasarımcıların yaratıcılık piramidinin zirvesinde durması açısından çok önemlidir.”* (Heller & Talarico, 2012, s.3). Tasarımcılar yaratıcı ve yenilikçi çözümler bulan kişilerdir. Ancak Heller ve Talarico, tasarımcıların yaratıcılıklarını daha da geliştirmek adına iş dünyasına giriş yapmalarının önemini vurgulamışlardır.

Tasarım girişimcilerinin misyonu sadece göze hoş görünen bir ürün üretip rafa koymak değildir. Tasarımcı, tespit ettiği bir soruna yaratıcı ve işlevsel çözüm önerisi aramalıdır. *“Tasarım girişimcisi, geleneksel tasarımcı rolünün güvenliğinden çıkıp halkın neyin işe yarayıp neyin yaramayacağına karar vereceği güvencesiz bölgelere sıçraması gerekir”* (Heller & Talarico, 2008, s.11). Deborah Adler isimli tasarımcının tasarlamış olduğu ilaç şişesi buna örnek teşkil niteliğindedir (Görsel 16). Adler’in büyükannesinin yanlışlıkla büyükbabasının ilacını içmesi üzerine bir tasarım üretmiştir. Büyükannesi ve büyükbabasının isimlerinin baş harfinin aynı olması ve ilaç kutusu üzerindeki küçük yazılar bu karışıklığa sebep olmuştur.



Görsel 16: Deborah Adler, İlaç Şişesi Tasarımı, 2005

Yukarıdaki görseldeki ürünü tasarlayan Adler, tasarımında yazı karakterinin boyutunu oldukça büyük kullanmış ve ayrıca ilaç şişesinin kolaylıkla ayırt edilmesi adına, şişenin boğaz kısmına takılabilecek renkli lastikler sayesinde kolaylıkla ayırt edilmesini sağlayarak ürünü kişiselleştirmiştir. Küçük yazıların okunma problemine ve şişelerin benzerliği nedeniyle ilaçların karıştırılma sorununa etkili çözümler sunan bu tasarım, Heller'ın bahsettiği güvencesiz alanlara sığırıldığı ancak, tespit edilen problemi çözüme ulaştırdığı için riskin başarı ile sonuçlandırıldığı bir tasarım girişimciliğine örnektir. Bu tasarımı başarılı kılan en önemli ayrıntı, soruna sunduğu yaratıcı çözümün yanı sıra tasarımın bir girişime dönüştürülerek hayata geçirilmiş olmasıdır. Tasarım ve girişim kavramlarının doğal ilişkisinin incelendiği bu bölümden sonra dördüncü bölümde sosyal girişimcilik örnekleri inceleyecek ve bu alanda yeni bir proje önerisi sunulacaktır.



## 4. SOSYAL GİRİŞİMCİLİK PROJE ÖNERİSİ

### 4.1. Proje Önerisi için Ön Araştırma

#### 4.1.1. Anket Çalışması

Geliştirilecek girişimcilik örneği olarak sosyal sorumluluk projesinin detaylarını belirlemek ve projeye verilecek yönü netleştirmek adına bir anket çalışması hazırlanmıştır. Ortalama 10 gün açık kalan anket, 5 adet demografik, 9 adet çoktan seçmeli, 1 adet sıraya koyma ve 1 adet de boşluk doldurma olmak üzere 16 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara internet üzerinden sunulan anket soruları, farklı eğitim seviyelerindeki 100 kişi tarafından yanıtlanmıştır.

Yapılan anket çalışmasının odağındaki kişilerin sosyal sorumluluk projelerine bağışta bulunup bulunmadıkları, hangi sıklıkla bağışta buldukları, hangi alandaki sosyal projelere destek oldukları, bağışta bulunmak için motivasyon kaynaklarının neler olduğu vb. ana konular yer almaktadır. Katılımcılara ayrıca cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, yaş grubu ve aylık gelirleri gibi hedef kitleyi belirlemede önemli rol oynayacak sorular da sorulmuştur. Ancak anketin uygulanması sırasında yaşanan teknik bir sorundan ötürü katılımcıların yaş bilgilerine ulaşılamamıştır.

Katılımcılara yöneltilen ilk soruda, daha önce herhangi bir sosyal sorumluluk projesine destek olup olmadığı sorulmuş ve evet yanıtını verenlere; ne kadar sıklıkla bağış yaptığını ve destek olduğu projeden hangi platform vasıtasıyla haberdar olduğuna yönelik iki soru yöneltilmiştir. İlk soruya hayır yanıtını verenler ise bu iki soruyu görmemiştir. Kişilerin sosyal sorumluluk alanında girişimde bulunup bulunmadığını ölçmek adına, tüm katılımcılara kendilerinin projelendirdiği bir sosyal sorumluluk girişiminin olup olmadığı sorulmuştur. Bir sosyal sorumluluk projesine destek olmaya karar verdiklerinde, kimlere ve hangi alanda öncelikli

olarak bağış yapmayı tercih ettiklerine ve bu bağış yapmak için motivasyon kaynaklarının ne olacağı sorulmuştur. Potansiyel bağışçıların, desteklerini kimler ya da hangi kurumlar tarafından bağışa dönüştürülmesini tercih ettiklerine yönelik bir soru hazırlanmıştır. Katılımcıların yaptıkları bağışın çevresi tarafından duyulmasını tercih edip etmediklerine, bu duyurunun diğer insanları da bağışa teşvik edip etmeyeceğine ve bir sosyal sorumluluk projesine destek olunması için ayırt edici kriterlerin neler olduğunu belirlemek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Ayrıca bir sosyal sorumluluk projesinin web sitesinde kullanıcıların nelere dikkat ettiğini ölçmek için sorular oluşturulmuştur. Son soruda, katılımcıların akıllarında kalan, örnek teşkil eden bir sosyal sorumluluk kampanyası olup olmadığı sorulmuştur.

Cinsiyetiniz	Eğitim Düzeyiniz	Yaş grubunuz	Aylık kişisel geliriniz
<input type="radio"/> Kadın	<input type="radio"/> İlköğretim	<input type="radio"/> 18-25	<input type="radio"/> 2000 TL ve altı
<input type="radio"/> Erkek	<input type="radio"/> Lise	<input type="radio"/> 26-35	<input type="radio"/> 2001 – 5000 TL
<b>Medeni durumunuz</b>	<input type="radio"/> Lisans	<input type="radio"/> 36-45	<input type="radio"/> 5001 – 7000 TL
<input type="radio"/> Evli	<input type="radio"/> Yüksek Lisans	<input type="radio"/> 46-55	<input type="radio"/> 7001 – 9000 TL
<input type="radio"/> Bekar	<input type="radio"/> Doktora	<input type="radio"/> 56 ve üstü	<input type="radio"/> 9001 TL ve üstü

**1) Başka bir kişi ya da kurum tarafından hayata geçirilen herhangi bir sosyal sorumluluk projesine destek oldunuz mu?**

- Evet  
 Hayır

**2) Evetse, ne kadar sıklıkla bağış yaptınız / yapıyorsunuz?**

- Tek seferdi  
 Her ay  
 Her sene

**3) Evetse, bu projeden nereden haberdar oldunuz?**

- Sosyal medya  
 Televizyon  
 Arkadaşlardan / yakınardan

**4) Kendinizin projelendirdiği herhangi bir sosyal sorumluluk projesi hayata geçirdiniz mi? Evetse hangi alanda idi?**

- Evet \_\_\_\_\_  
 Hayır

**5) Bir sosyal sorumluluk projesine yardımda bulunacak olacak olsanız, aşağıdakilerden hangilerine destek olmak istersiniz? (Öncelik sıralamasını seçenekleri kaydırarak belirtebilirsiniz.)**

- \_\_\_\_\_ Doğa  
\_\_\_\_\_ Çocuklar  
\_\_\_\_\_ Gençler  
\_\_\_\_\_ Kadınlar  
\_\_\_\_\_ Hayvanlar  
\_\_\_\_\_ Mülteciler  
\_\_\_\_\_ Trans Bireyler  
\_\_\_\_\_ Hastalar  
\_\_\_\_\_ Diğer

**6) Bir sosyal sorumluluk projesine katılmak ya da bağış desteğinde bulunmak için motivasyonunuz ne olurdu?**

- Proje adının basında yer alması  
 Kurumun güvenilir olması  
 Tanıdığınız birinin bağış yapmış olması  
 Diğer \_\_\_\_\_

**7) Bağışınızı hangisine yapmayı tercih edersiniz?**

- Bir derneğe  
 Gönüllü kişilerin gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk projesine

**8) Sizin yapmış olduğunuz bağışın çevreniz tarafından duyulmasını tercih eder misiniz?**

- Evet  
 Hayır

9) Lütfen aşağıdaki verilen ifadelerden sizin için en uygun seçenekleri işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yaptığınız bağışın sosyal medya platformları üzerinden duyurulması, çevrenizdeki insanların da bu projeden haberi olmasını kolaylaştırır. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yaptığınız bağışın sosyal medya platformları üzerinden duyurulması, çevrenizdeki insanların da bağış yapması için teşvik edici bir unsur oluşturur. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kurumun basında iyi haberinin yapılmış olması bağışta bulunmak için önemli bir kriterdir. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bir yardım kampanyasının sonuçlarının belgelenmesi katılımınız adına önemli bir kriterdir. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bağış kampanyalarındaki puanlama ya da ödül (hediye) sistemi sizi ve çevrenizi bağışta bulunmak için teşvik eder. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10) Bir sosyal sorumluluk projesinin web sitesinde neleri görmek istersiniz?

- Önceki projelerin arşivi
- Bağışın nerelere ve kimlere ulaştırıldığı bilgisi
- Gönderilen desteklerin detayları
- Fotoğraf ve video arşivi
- Destekçilerin listesi (ve yorumları)
- Diğer -----

11) Bir sosyal sorumluluk projesinin web sitesinde öncelikli olarak dikkat ettiğiniz hangisi olurdu?

- Web sitesinin görsel tasarımı
- Web sitesinin işlevselliği
- Ödeme kolaylığı

12) Başarılı ve örnek teşkil ettiğini düşündüğünüz bir sosyal sorumluluk kampanyası var mı? Hangi açıdan başarılı buldunuz?

-----  
-----

#### 4.1.1.1. Sonuçlar

Sosyal sorumluluk projelerine yönelik katılımcıların görüşlerini almak için yapılan ankette katılımcıların % 63' kadını, % 37'si erkektir. Farklı eğitim düzeyinde olan katılımcılar arasında 58 lisans, 22 yüksek lisans, 17 lise, 2 doktora ve 1 ilköğretim mezunu ankete katılmıştır. Yaş istatistiklerine erişim sağlanamayan ankette kişilerin aylık gelirlerinin dağılımını tespit edilmiştir. Katılımcıların % 21'inin aylık geliri 2000 TL ve altında, %36'sının 2001-5000 TL arasında, %20'sinin 5001-7000 TL arasında, %6'sının 7001-9000 TL arasında, %17'sinin 9000 TL st aylık geliri olduğu sonucu çıkmıştır.

Katılımcıların %77'si daha önce bir kişi ya da kurum tarafından gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk projesine destek olduğunu, %23' ise "hayır" yanıtını vererek destek olmadığını belirtmiştir. Evet yanıtını vererek daha önce bir sosyal sorumluluk projesine destek veren katılımcıların %50'si tek seferlik bir bağışta bulunduğunu, % 26'sı her ay ve %24' her sene olmak üzere düzenli bağış yaptığını belirtmiştir. Bağışçıları gelir durumlarına göre inceleyecek olursak; 2000 TL ve altı geliri olan katılımcıların %57'i daha önce bir kişi ya da kurum tarafından gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk projesine destek olduğunu ve destek olanların %75'i bu bağışın tek seferlik olduğunu belirtmiştir. 2001-5000 TL arasında geliri olan katılımcıların %80'i daha önce bir bağışta bulunduğunu ve bağışta bulunanların yaklaşık %50'si bu bağışın tek seferlik olduğunu, 5001-7000 TL arasında geliri olan katılımcıların %90'ı daha önce bir bağışta bulunduğunu ve bağışta bulunanların yaklaşık %39'u bu bağışın tek seferlik olduğu, 7000-9001 TL arasında geliri olan katılımcıların %66'sı daha önce bir bağışta bulunduğunu ve bağışta bulunanların yaklaşık %50'si bu bağışın tek seferlik olduğu, 9000 TL ve üstü geliri olan katılımcıların %80'i daha önce bir bağışta bulunduğunu ve bağışta bulunanların yaklaşık %43' bu bağışın tek seferlik olduğunu belirtmiştir.

Destek oldukları projeyi nereden duyduklarına yönelik soruda, daha önce bağış yapmış kişilerin %1'i televizyondan, %60'ı arkadaşlarından ve yakınlarından, %39'u ise sosyal medya üzerinden haberdar olduğu yanıtını işaretlemiştir.

Bir sosyal sorumluluk projesine yardımda bulunmak için katılımcıların; çocuklar, doğa, gençler, hastalar, hayvanlar, kadınlar, mülteciler, trans bireyler ve diğer seçenekleri arasından hangilerini öncelikli olarak tercih ettiklerini belirlemek amacıyla sıralama yapmaları istenmiştir. Katılımcıların %50'si çocuklar, %27'si doğa, %11'i hastalar, %6'sı hayvanlar,

%3'ü gençler ve %3'ü kadınlar seçeneğini ilk sıraya koymuşlardır. Mülteciler, trans bireyler ve diğer seçeneklerini ilk sıraya koyan bir katılımcı olmamıştır. Öncelik sıralamasında 2. sıraya katılımcıların %31'i çocuklar, %16'sı kadınlar, %15'i doğa, %14'ü hayvanlar, %12'si gençler, %11'i hastalar ve %1'i mülteciler seçeneğini ve 3.sıraya katılımcıların %27'si gençler, %22'si kadınlar, %13'ü doğa, %12'si çocuklar, %11'i hastalar, %8'i hayvanlar, %4'ü mülteciler ve %3'ü trans bireyler seçeneğini koymuşlardır. Çocuklar, doğa, gençler, hastalar, hayvanlar ve kadınlar seçenekleri hiçbir katılımcı tarafından son sıraya konulmamıştır.

Bir sosyal sorumluluk projesine katılmak ya da bağış desteğinde bulunmak için motivasyonlarının ne olduğu sorusuna; katılımcıların % 82'si "kurumun güvenilir olması", %11'i "tanıdığımız birinin bağış yapması", %5'i "diğer" ve %2'si "proje adının basında yer alması" yanıtını vermiştir.

Anket katılımcılarından hem daha önce bağış yapmış hem de yapmamış kişilerin tamamının %22'si bir derneğe, %78'i ise gönüllü kişilerin gerçekleştirdiği bir sosyal sorumluluk projesine bağış yapmayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Yaptıkları bağışın çevreniz tarafından duyulmasını ister misiniz sorusuna ise, %70'i "Hayır", %30'u ise "Evet" yanıtını vermiştir.

"Yaptığınız bağışın sosyal medya platformları üzerinden duyurulmasının, çevrenizdeki insanların da bu projeden haberi olmasını kolaylaştırır" cümlesine, katılımcıların %64'ü katılıyorum, %19'u kararsızım ve %17'i katılmıyorum, "bu duyurunun çevrenizdeki insanların da bağış yapması için teşvik edici bir unsur oluşturur" cümlesine ise, katılımcıların %69'u katılıyorum, %19'u kararsızım ve %12'si katılmıyorum yanıtını vermiştir. "Kurumun basında iyi haberinin yapılmış olması bağışta bulunmak için önemli bir kriterdir" cümlesine, katılımcıların %79'u katılıyorum, %7'si kararsızım ve %14'ü katılmıyorum, "bir yardım kampanyasının sonuçlarının belgelenmesi katılımınız adına önemli bir kriterdir" cümlesine katılımcıların %84'ü katılıyorum, %5'i kararsızım ve %11'i katılmıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. "Bağış kampanyalarındaki puanlama ya da ödül sistemi sizi ve çevrenizi bağışta bulunmak için teşvik eder" cümlesine katılımcıların %36'sı katılıyorum, %22'si kararsızım ve %42'si katılmıyorum demiştir.

Bir sosyal sorumluluk projesinin web sitesinde neleri görmek istersiniz sorusuna, katılımcıların %40'ı bağışın nerelere ve kimlere ulaştırıldığı bilgisi, %22'si önceki projelerin arşivi, %16'sı gönderilen desteklerin detayları, %15'i fotoğraf ve video arşivi, %6'sı destekçilerin listesi (ve yorumları) ve %1'i diğer yanıtını vermiştir. Projenin web sitesinde öncelikli olarak neye dikkat edildiği sorusuna, katılımcıların %63'ü web sitesinin işlevselliği, %26'sı ödeme kolaylığı, %11'i web sitesinin görsel tasarımı yanıtlarını vermiştir.

#### 4.1.1.2. Değerlendirme

Anket katılımcılarının %77'si daha önce bir sosyal sorumluluk kampanyasına destek verdiğini belirtmiştir, bağışta bulunan katılımcıların %50'si tek seferlik bir destekte bulunduğunu ifade etmiştir. Bağışçıların tam olarak yarısı sürekli ve düzenli bir bağışı tercih etmediklerini, diğer yarısının her ay ve her sene olmak üzere düzenli bağışı tercih ettikleri anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Her gelir grubundan katılımcıların yarısından fazlası daha önce bir sosyal sorumluluk kampanyasına bağışta bulunmuştur, ancak 2001 ve 9000 TL üstü arasında kalan gelir gruplarındaki katılım yaklaşık %80'den fazla ve tek seferlik bağış yapanların oranı %40 ile %50 arasında değişkenlik göstermekteyken, 2000 TL ve altı gelir düzeyi olan grubun bağış oranı %57'in altında kalmıştır. Bu gelir grubundaki daha önce bağış yapmış kişilerin arasından, tek seferlik bağış yapanların oranı ise %75'tir. Bu istatistikler göstermektedir ki; gelir grubu daha düşük olan kişilerin bağış yapma oranı diğer gelir gruplarına göre daha düşük ve düşük gelir grubunda bağış yapmış olanların da tek seferlik bağışta bulunma oranları ise çok daha yüksektir. En alt gelir grubundaki bağış yapmış kişilerin, %75'inin bağışlarının tek seferlik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanarak potansiyel bağışçıların bağış yapma oranlarının ve sıklığının kişilerin gelir seviyeleriyle de ilişkili olduğu söylenebilir.

Daha önce bir sosyal sorumluluk projesine destek vermiş katılımcıların %60'ı arkadaş ve yakınları, %39'u ise sosyal medya aracılığı ile haberdar olduklarını belirtmişlerdir, geri kalan %1'lik oranı ise televizyon aracılığı ile duyanlar oluşturuyor. Bu verilere dayanarak kişilerin yakın çevresi ve arkadaşları bir sosyal sorumluluk projesinden haberdar olabilmek adına etkili iletişim kanalı olduğu sonucuna varılabilir. Aynı şekilde sosyal medya kullanımı ile projeyi duymuş olanların oranı da oldukça yüksektir.

Anket katılımcıların tam olarak yarısı öncelikli olarak çocuklara yardım etmeyi tercih ettiklerini belirtmiştir. Öncelik sıralamasında ilk sıraya “çocukları” yerleştirenler %50’yi, “doğayı” yerleştirenler %27’yi, ve “hastaları” yerleştirenler ise %11’i oluşturuyor. Sıralamada, katılımcıların birinci ve ikinci tercihlerinde “çocuklar” seçeneği en önde yer almaktadır. Diğer kategoriler ile arasında ciddi bir fark olan “çocuklar” kategorisi kendisine en yakın seçenek olan “doğa” kategorisinden bile neredeyse iki kat daha fazla tercih edilmiştir. Buradan hareketle yaklaşık toplumun yarısının bir sosyal sorumluluk projesine destek olurken, çocuklara yönelik yapılan kampanyaları tercih ettiği sonucuna varılabilir.

Bağış yapılacak olan kurumun güvenilir olmasının, sosyal sorumluluk projelerine bağışta bulunmak için en çok dikkat edilen unsur olduğu anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Katılımcıların %82’sinin en büyük motivasyon kaynağı bu seçenektir, bu nedenle bağış toplayan kurumun güvenilirliğini yansıtan düzenleme ve uygulamalar projenin başarıya ulaşmasında oldukça etkilidir. Ayrıca kişinin tanıdığı birinin o projeye bağışta bulunmuş olması ikinci bir motivasyon kaynağı olarak belirtilmiştir. Proje adının basında yer alması ise bağışçılar üzerinde çok etkili olmadığı görülmüştür.

Gönüllü kişilerin oluşturduğu sosyal sorumluluk projelerine bağış yapmayı tercih edenler ankete katılanların %78’ini oluştururken, bir derneği bağış yapmayı tercih edenler ise %22’ini oluşturmaktadır. Daha önce bağışta bulunmamış kişilerin de yaklaşık %74’ü gönüllü kişilerin oluşturduğu projelere destek vermeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar, günümüzde potansiyel bağışçıların, gönüllü projelere daha çok destek olmak istedikleri fikrini desteklemektedir.

Anket sonuçlarına göre her 3 bağışçıdan 2’si, yaptığı bağışın gizli kalmasını tercih etmektedir. Ancak aynı zamanda katılımcıların %64’ü yapılan bağışın ya da projenin sosyal medya platformları üzerinden paylaşılmasının çevresindeki diğer insanların da projeden haberdar olmasını kolaylaştırdığını ve katılımcıların %69’u yapılan bağışın paylaşılmasının diğer insanları da bağış yapmaları için teşvik edici bir unsur olarak düşündüklerini ortaya koymaktadır. Bu demek oluyor ki, kendi yaptıkları bağışın gizli kalmasını tercih edenlerin büyük kısmı, sosyal sorumluluk projesinin detaylarının sosyal medya üzerinden duyurulmasının etkili olduğu görüşündeler. Bağış yapanların büyük kısmının yaptıkları bağışın duyulmasını tercih etmemelerinin sebebi diğer insanlardan takdir beklemedikleri ve asıl amaçlarının bağışı ihtiyaç sahipleri ile paylaşmak isteklerinden kaynaklanabilir. Diğer



tarafından yaptıkları bağışın duyurulmasını isteyenlerin, çevresindeki insanları da aynı eyleme teşvik etmek amacı ile duyurmak istemeleri olabilir.

Anket sonuçlarına göre katılımcıların %79'u bağış yapılacak kurumun basında iyi haberinin yapılmış olmasının o kuruma bağış yapmak için olumlu bir izlenim yarattığı görüşündeler. Projenin basın tarafından olumlu bir haberinin yapılmasının proje bilinirliğinin artmasında ve daha çok bağışçı sayısına ulaşmakta etkili olabileceği anlamlarına gelmektedir. Ankete katılanların %84'ü, bir yardım kampanyasında sonuçların açık bir şekilde ifade edilmesi ve belgelenmesinin, potansiyel bağışçıları projeye katılmak ve bağışta bulunmak adına önemli bir kriter olduğunu düşünmektedirler. Bağış kampanyalarındaki bağış yapanlara puan, rozet gibi hediyelerin, kişileri bağışa teşvik etmekte etkili olduğu görüşünü savunanlar katılımcıların %36'sını, bu fikre katılmayanlar ise %42'sini oluşturmaktadırlar, geri kalanlar ise kararsız olduklarını beyan etmişlerdir. Bu sonuca göre, bağış kampanyalarında, desteği sonrasında bağışçılara sunulan ödüller, her 3 katılımcıdan yalnızca 1'i için etkili olmaktadır.

Yapılan bağışların nelere ve kimlere ulaştırıldığı bilgisinin, bir sosyal sorumluluk web sitesinde en öncelikli olarak yer alması gerektiğini düşünenler katılımcıların %40'ını oluşturmaktadır. Önceki projelerin arşivine ulaşabilmenin en önemlisi olduğunu düşünenler ise %22'lik bir paya sahiptir. Proje destekçilerinin listesinin ve yorumlarının web sitesinde yer almasının en önemli özellik olduğunu düşünenler ise toplam katılımcı sayısının yalnızca %6'sını oluşturmaktadır. Bu verilere dayanarak bir sosyal sorumluluk projesinin web sitesinde yer alması beklenen bilgilerin başında, "bağışın nerelere ve kimlere ulaştırıldığı bilgisi" gelmektedir. Ayrıca katılımcıların %63'ü web sitesinin işlevselliğinin, ödeme kolaylığı ve web sitesinin görsel tasarımından daha önemli olduğu konusunda hemfikirler.

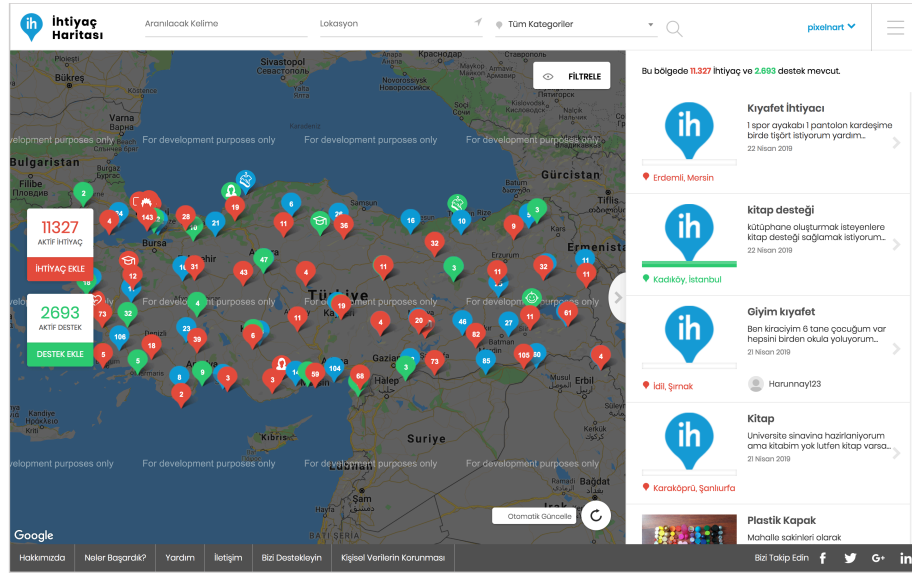
#### 4.1.2. Örnek Proje İncelemeleri

Girişimcisi tasarımcı olmayan, ihtiyaç sahipleriyle bağışları birleştiren ve girişimcisi tasarımcı olan, çocuklara yönelik sosyal fayda sağlamayı amaçlayan iki sosyal girişimcilik projesi incelenmiştir.

#### 4.1.2.1. İhtiyaç Haritası Projesi

İncelemesi yapılmak üzere seçilen ilk proje; ihtiyaç haritası web sitesidir.

<https://www.ihtiyacharitasi.org/> İhtiyaç Haritası projesinin kuruluş amacı, toplumsal bir fayda sağlamak ve bu sürecin yürütülmesinin organize edilmesidir. Bu nedenle örnek inceleme olarak bu proje seçilmiştir. İhtiyaç Haritası, aralarında ünlü bir oyuncunun da bulunduğu farklı meslek sahibi bir grup insanın kurduğu sosyal platform kooperatifidir. İhtiyaç Haritası web sitesinin temel mantığı harita üzerinden destek talep edenlerle destekte bulunmak isteyenleri buluşturmaktır. Bunun için web sitesinin ana sayfasında bir harita çıkmaktadır, harita üzerinde renk kodları ve ikonlar ile bir anlatım söz konusudur. Kırmızı ile ihtiyaçlar, yeşil ile destekler ayrıştırılmıştır, ancak mavi rengin neyi temsil ettiği tam anlaşılmamaktadır (Görsel 17).

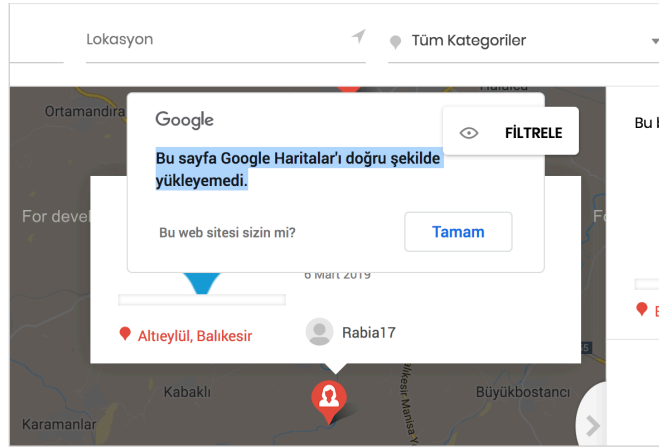


Görsel 17: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Ana Sayfası

Bu iki renk kodu rahat ayrıştırmayı sağlamaktadır. Ayrıca sitenin üst tarafında bulunan kelimeye ve lokasyona göre arama kısmı, ayrıca kategori ayrıştırmaları sitenin etkili kullanımını sağlamaktadır. Harita üzerine yerleştirilen işaretlerin üzerindeki ikon kullanımları da ihtiyacın türü hakkında fikir vermektedir. Toplam ihtiyaç talebi sayısı ve destek sayısı ana sayfada açık olarak görülebilmektedir. Kullanıcıların ihtiyaç talebinde bulunabilmesi ya da destek eklemesi yapabilmesi için üye olması gerekmektedir. Ancak üye olmadan da girişi yapılan bilgileri görmek mümkün, bu da site ziyaretçileri için avantajlı bir durumdur. Sitede

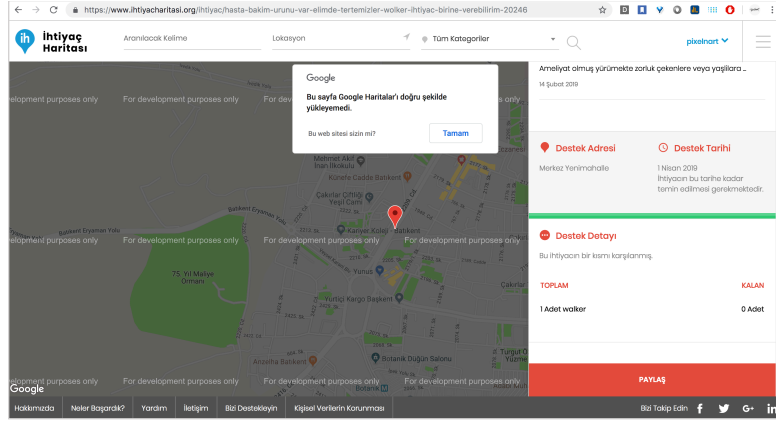
herhangi bir ihtiyaç için talep girişi yapmak mümkündür. Ana sayfanın sağ tarafında ise alt alta sıralanmış olarak ihtiyaç ve destek girişlerini görmek mümkün.

Web sitenin ziyaretçileri açısından kullanışlı taraflarının yanı sıra, kullanımı sırasında bazı dezavantajları da vardır. Örneğin harita üzerine kurgulanmış olan web sitesi, yüklenme sorunu nedeni ile sık sık hata vermektedir. Aşağıdaki görselde görülen hata her sayfa yenilenmesi durumunda çıkmaktadır (Görsel 18).



Görsel 18: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Ana Sayfası

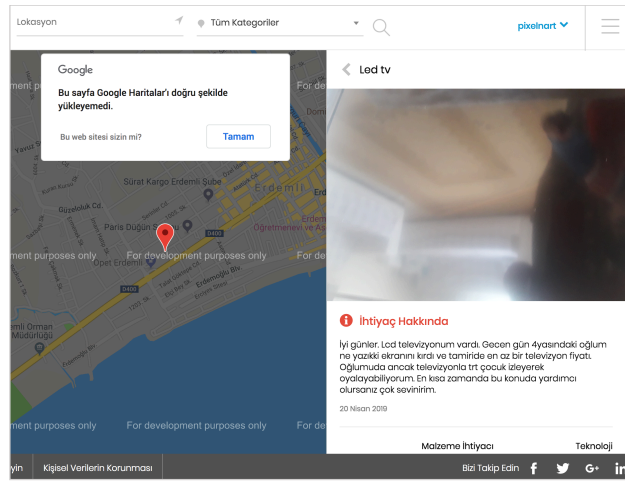
Ana sayfanın sağ tarafında alt alta görülebilen taleplerin, liste halinde görüntülenemiyor olması kullanıcılar açısından kolay bir kullanıma olanak tanımamaktadır. Ayrıca site üyeliği oldukça uzun vakit almaktadır. Üyelik kaydı birkaç aşamadan oluşmakta ve telefon numarası girişi sırasında, numaraların girişi sırasında zorluk oluşmaktadır. Site üzerinde bir inceleme yapılırken, bir geri aşamaya gelinmek istendiğinde bazen siteden tamamen çıkış yapmaktadır bu da kullanıcı açısından vazgeçirici bir etken olmaktadır. Bir talebin detayları incelenmek istendiğinde, bilgilerine erişim uzun bir beklemeden sonra gerçekleşmektedir. Bu da siteyi kullanırken kişilerin sıkılıp siteyi terk etmelerine sebebiyet verebilir. Sitenin genel tasarımına bakıldığında çok resmi bir görüntüsü var, kullanıcılar için eğlenceli bir deneyim olmaktan uzakta, yapılması zorunlu bir işlevi gerçekleştirdiğini hissettirmektedir. İhtiyacı giderilmiş talepler üzerine tıklanıldığında görülebilmektedir, bağışların kimlere ve nereye ulaştığı bilgisi mevcuttur. Ancak diğer taraftan site üzerinde daha önce karşılanmış ihtiyaçlar hala görüntülenmekte ve bu da kullanıcı perspektifinden kafa karışıklığına sebep olmaktadır. Örneğin aşağıdaki görselde karşılanmış bir talep hala aynı kategoride aktif bir talepmiş gibi algılanmaktadır (Görsel 19). Aynı şekilde tarihi geçmiş bir çok talep girişi aktif olarak görünmektedir.



Görsel 19: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Örnek Talep Sayfası

Sitede kategoriler olsa da, çok geniş bir skala da talep girişinde bulunmak mümkün görünüyor, bu da yapılan girişlerin siteye uygunluğu açısından denetimi zorlaştırmaktadır. Aşağıda görülen talepte kullanılan fotoğraf talep konusunu destekleyici nitelikte değildir. (Görsel 20). Ayrıca denetimden geçirilmeden yayınlanan fotoğraf veya yazılı dili web sitenin amacıyla örtüşmeyebilir.

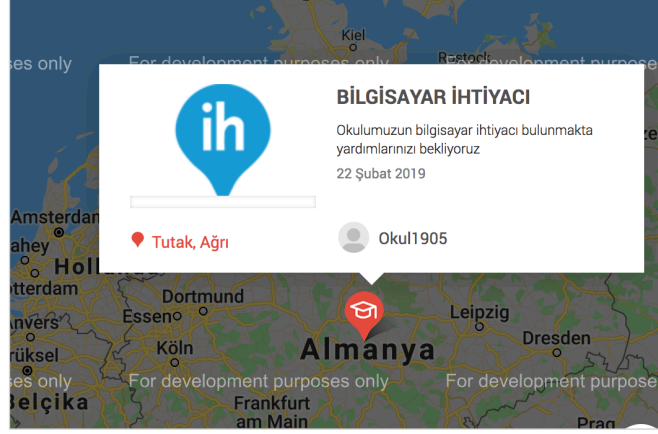
Web sitesi anasayfasında yer alan harita görseli bu sitenin temel alt yapısını oluşturmaktadır. Daha önce istatistiklerde verilmiş olan yüzdelerle göre, dünya nüfusunun yarısından fazlası interneti cep telefonu üzerinden kullanmaktadır. Ancak ihtiyaç haritası web sitesinin ana görseli olan harita, cep telefonu üzerinden açıldığında görünmemektedir. Bu durum bu sosyal girişimin sürdürülebilirliğini ve güvenilirliğini olumsuz etki edecek niteliktedir.



Görsel 20: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Talep İnceleme Sayfası

Kullanılan renk dili olarak, yeşil renginin girişi yapılan destekleri, kırmızı renginin ise ihtiyaçları ifade ettiği açık, ancak mavinin hangi konuyu temsil ettiği açık değildir. Aynı

şekilde kullanılan ikonların neyi ifade ettiğinin bir açıklamasının olmaması site ziyaretçileri için zorluk oluşturmaktadır. İhtiyaç haritası üzerinde kullanıcıların kendilerinin bilgilerini yazarak oluşturdukları aktif görülen bir çok talebin süresinin geçmiş olduğu görülmektedir.



Görsel 21: İhtiyaç Haritası, Web Sitesi, Harita Detayı

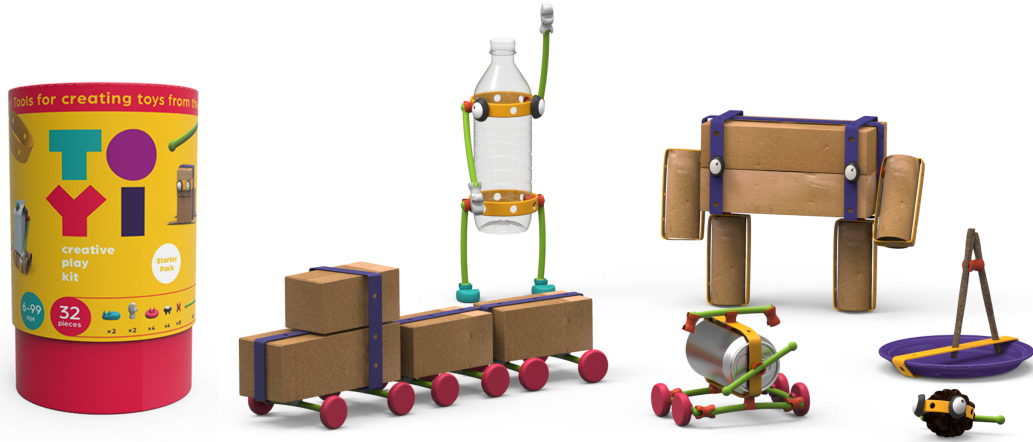
Harita üzerinde girişi yapılmış bilgiler yanlış olabiliyor. Örneğin Almanya üzerinde belirtilmiş bir talebin aslında Ağrı'ya ait olduğu Görsel 21'de görülmektedir. Bu durum da yine kullanıcılar üzerinde kafa karışıklığı ve güven kaybına sebebiyet verebilmektedir. İncelenen web sitesinde ihtiyaç sahipleri ile destek vermek isteyenleri buluşturup, toplumsal bir fayda sağlamak amaçlanmıştır. Karşılanmış taleplerin ve ihtiyaç sayısının net sayılarla ifade edilmiş olması bu projenin güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir. Ancak harita üzerinden seçim yapılması sırasında oluşan teknik yetersizlikler ve üyelik oluşturmanın uzun sürmesi gibi dezavantajlar siteyi ziyaret edenler için caydırıcı etkenler olabilmektedir. Ayrıca bağış yapmak için siteyi ziyaret eden bir kişiyi, pratik bir şekilde bağışa teşvik edecek bir yöntem bulunmamakta, aksine kafa karışıklığına sebebiyet verecek oldukça fazla detay bulunmaktadır. Bu sitenin kurucusu bir tasarımcı olsaydı, yukarıda sayıldığı gibi ziyaretçiler tarafından sitenin kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek sorunların bir çoğunu daha oluşmadan önce önleyebilirdi. Kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemek için araştırma yapıp, bunun sonucunda insan-odaklı tasarım kararları verilebilirdi.

#### 4.1.2.2. Toyi Projesi

Girişimcisi tasarımcı olan bir sosyal girişimcilik projesi incelemesi için Toyi markası seçilmiştir. Bu sosyal girişimcilik projesi, bir ürün tasarımcısının mezuniyet projesi olarak başlayıp, iki yeni mezun tasarımcı genç tarafından hayata geçirilen ve patenti alınmış bir ürün olan “Toyi” isimli bir oyuncaktır (<https://toyi.io/tr/>). Ürün tanıtımı için seçilen söylem; “Her şeyi eşsiz oyuncaklara dönüştüren yaratıcı oyun kiti: Toyi” şeklindedir. Bu ürün çocukların hayalgüçlerini kullanıp, etraflarındaki nesnelere yaratıcı bir şekilde kullanarak, yeni formlara dönüştürmeye olanak veren bir eğitim kitidir. Web sitesinde 3 farklı set içeriği ve bütçesi ile satışa sunulmuştur. Birbirinden farklı 7 parçadan oluşan setler şeklinde sunulan bu oyun kiti, çocuklara etraflarındaki kutu, şişe, kozalak gibi basit nesnelere bir oyuncak formuna özgürce dönüştürmelerini sağlamayı hedefliyor.

Oyunun tüm çocukların hakkı olduğunu savunan marka, sosyo ekonomik ve kültürel açıdan dezavantajlı çocukları da oyunla buluşturmayı hedeflemiştir. Bu ürün aynı zamanda plastik, karton vb. atıkları oyuncaklara dönüştürüp, çocuklarda geri dönüşüm bilincinin oluşmasına da katkı sağlamak istemektedir. Markanın iddiası, çocukların hayal güçlerini kullanarak kendi oyuncaklarını geliştirmelerini, oyun yoluyla geri dönüşüm becerileri kazanmalarını ve bu sayede çocukların 21. yüzyıl becerilerini kazanmalarını sağlamaktır. Markanın kurucuları önceliklerinin kar gütmek değil, toplumsal fayda sağlamak olduğunu belirtmişler ve kendilerini sosyal girişimci olarak tanımlamışlardır.

Sosyal İnovasyon Platformu olan “İmece” adına Araştırma ve İçerik Sorumlusu olarak görev yapan Fırat Okucu tarafından, 2018 Eylül ayında gerçekleştirilen, “6 Soruda Sosyal Girişimcilik: Toyi” isimli röportajda markanın kurucularına sorular yöneltilmiştir. “Kendinizi neden / nasıl sosyal girişimci olarak tanımlıyorsunuz? Sizce sosyal girişimci olmanın kriterleri nelerdir?” sorusuna, markanın kurucu ortaklarından Elif Atmaca “Ben aslında tasarımcıyım ve endüstriyel tasarım okudum. Tasarım kavramını, mevcut bir soruna olabilecek en faydalı çözümü bulmak olarak tanımlayarak, eğitimini aldığım yetkinlik alanını toplumsal fayda için kullanma fırsatı buldum” yanıtını vermiştir (Okucu, 2018).



Görsel 22: Sosyal Girişimcilik, Toyi Marka Oyun Kiti

Görsel 22'deki figürler, ürünün iddiasındaki durumun görselleştirilmiş halinin bir örneğidir. Oyun çocukların gelişimi açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Toyi oyun kiti, çocukların etraflarında gördükleri şişe, kutu, plastik, bardak gibi basit objeleri bir oyuncuğa çevirmesini sağlayarak yaratıcı bakış açılarını geliştirmeleri ve çocukları tüketim değil üretim odaklı olmalarını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Bu oyuncak seti ile çocukların atık malzemeleri oyuncaklara dönüştürebilmelerini, onların çevreye duyarlı ve geri dönüşümün önemini farkında olan bireyler olmalarını sağlamak amaçlanmıştır.

Kutuların içerisinde kullanım talimatı olmaması, çocuklara keşfetmeleri için fırsat tanırken kendi çözümlerini bulmaları için de özgür bırakmaktadır. Bu durum çocukların problem çözme kabiliyetlerini geliştirici nitelik taşıırken, farklı bakış açıları kazanmalarını da kolaylaştırmaktadır. Çocuklar üzerinde yaratıcılık, problem çözme, eleştirel ve yenilikçi düşünme, uyum sağlama ve iletişim gibi becerilerin kazandırılması ile bireysel fayda sağlanırken aynı zamanda geri dönüşümün önemi bilen bilinçli tüketiciler olmalarını desteklemesi ile de toplumsal fayda sağlanması amaçlanmıştır.

Ürünün geliştirilmesi sırasında çocuklarla yapılan çeşitli atölyeler, ürünün tasarımına katkı sağlamıştır. Düzenlenen bu atölyelerde çocukların davranışları gözlemlenmiş ve geri dönüşler alınmıştır. Bu sayede ürünün kullanıcıları olan çocuklarla birebir etkileşime geçilmiş ve kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemede etkili bir yöntem kullanılmıştır. Çocukların, ürünün kullanımını sırasında yönlendirmeye ihtiyaç duymadan, çeresindeki objeleri birer oyuncuğa dönüştürdüklerini ve eğlendikleri gözlemlenmiştir. Bu etkileşim ayrıca ürünün ektisi konusunda, kurucularına somut sonuçlar görme şansını tanımıştır.

## 4.2. Sosyal Girişimcilik Proje Önerisi (Gülsün Çocuklar)

Anket sonuçlarına göre çocuklara yardımda bulunmak ve çocuklar için gerçekleştirilen projelere bağışta bulunmak isteyenler diğer proje konularına destek olmayı tercih edenlere kıyasla oldukça fazladır.

Anket sonuçları ve örnek proje analizinden çıkan sonuçlar aşağıda listelenmiştir.

- 1) Toplumun büyük bir kısmı, çocuklar için bir şeyler yapmayı ve çocuklar için düzenlenen yardım projelerine destek vermeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Bu nedenle girişimcilik örneği olarak çocuklara yönelik olarak bir proje geliştirilecektir.
- 2) Bir yardım kampanyasına destek olunmak istendiğinde, bir derneğin yerine gönüllü kişilerin gerçekleştirdiği projeler daha çok tercih edilmektedir. Bu sonuçtan ötürü gönüllü kişiler tarafından bir proje geliştirilecektir.
- 3) Güvenilirlik, bağış yapmak için kişileri en çok motive eden unsurdur. Güvenilirliği sağlamak adına, proje yöneticisi ve projede görevli diğer kişiler tanıtılacak ve kolay ulaşılır olmaları sağlanacaktır. Yapılan bağışların anlık olarak duyurulması ile de bu güven duygusu pekiştirilecektir.
- 4) İnsanlar projelerden genellikle arkadaşlarından ve günlük hayatta sıkça kullanılan sosyal medyadan haberdar oluyorlar. Bu nedenle projenin sosyal medya üzerinden kolay paylaşılr olması sağlanacaktır.
- 5) Toplumda farklı gelir gruplarının hemen hepsinden bağış yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bilgiye dayanarak, düşük gelir grupları da dahil edilmek istendiği için, farklı miktarlarda bağış yapabilme imkanı sağlanacaktır. Ayrıca düzenli bağış seçeneği ile de bağış sıklığı artırılabilir.
- 6) İnsanların çoğunun genellikle yaptıkları bağışı duyurmak istemedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan bağışı duyurmanın zorunlu olmadan, isteği bağlı olarak paylaşılması sağlanacaktır.
- 7) Bağışların kimlere ve nerelere ulaştığı bilgisinin açıkça ifade edilmesi gerekliliği belirlenmiştir. Önceki projelerin arşivi, destekçi listesi ve fotoğraflar, insanlar açısından daha az önemli bulunmuş, ancak güvenilirliği arttırmak açısından bu bilgilerin de yer alması faydalı olacaktır.



- 8) Bağış yapanlara sunulacak ödüller, kişileri bağış yapmak adına teşvik edecek yeterlilikte bir unsur olarak görülmemektedir. Bu nedenle bağışçılar için öncelikli ve gerekli bir özellik olmadığı sonucuna varılmıştır.
- 9) İncelenen web sitesinde olduğu gibi toplam ihtiyaç sayısının belirtilmesi ayrıca yüzdelik dilimde toplanan bağışın gösterilmesi hem site kullanıcılarını bilgilendirmesi hem de bağışa teşvik etmesi anlamında önem arz etmektedir.
- 10) Destek bekleyen illerin hem harita üzerinden seçilebilmesi hem de liste üzerinden görülebilmesi, kullanıcılar için siteyi kullanmakta kolaylık sağlamaktadır.

Anket sonuçlarına göre insanlar en fazla çocuklara yönelik projelere bağışta bulunmak istediklerinden ötürü, bu sosyal sorumluluk projesi ile köy okullarındaki ilk ve ortaokul seviyesindeki öğrencilerin eğitim ihtiyaçlarına destek olunması amaçlanmıştır. Projenin ismi çocuklara umut olmak, onları sevindirmek ve gülümsetmek fikrinden yola çıkılarak “Gülsün Çocuklar” olarak belirlenmiştir. Logo tasarımı (Görsel 23) ve sosyal sorumluluk projesinin kimliği görsel iletişim tasarımcısı olan proje girişimcisi tarafından tasarlanmıştır. Hediye gönderilecek olan çocukların öncelikli olarak mutlu olup gülümsemeye ihtiyacı olduğu düşünülerek, bağışçıları birlikte eyleme geçmeyi tetikleme adına bu isim seçilmiştir.



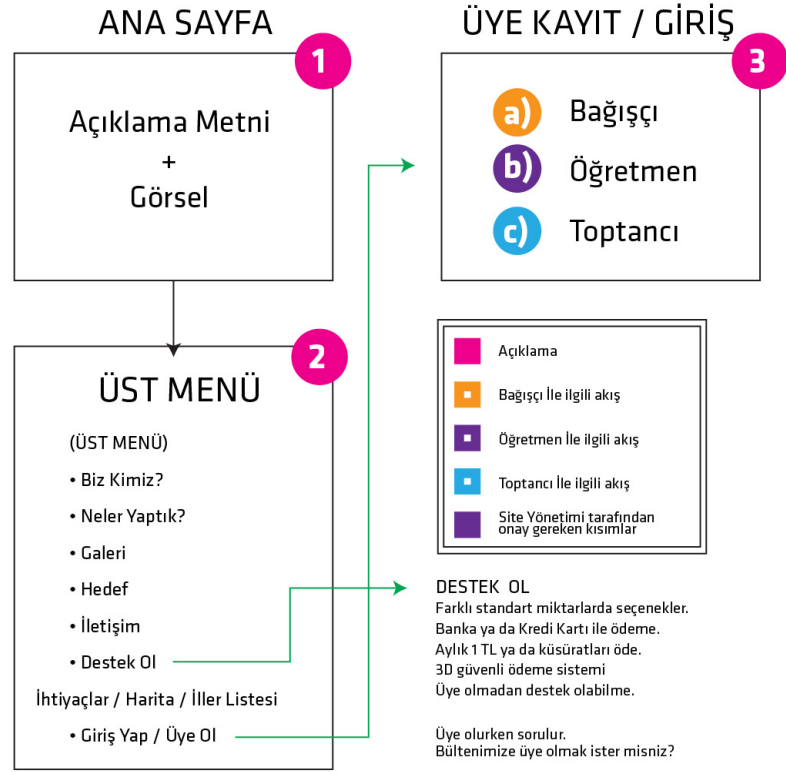
Görsel 23: Gülsün Çocuklar Sosyal Sorumluluk Projesi için tasarlanan logo, Pınar Çelik, 2019

Farklı gelir grubundaki kişilerin de bağış yapabilmeleri için farklı tutarlarda bağış modelleri belirlenmiştir. Beslenme ve barınmadan sonra çocuklar için en önemli ihtiyaçlar eğitimleri ile alakalı olduğundan çocukların eğitim hayatları sırasında kullanacakları kırtasiye malzemeleri, bot ve mont öncelikli ihtiyaçlar olarak belirlenmiştir.

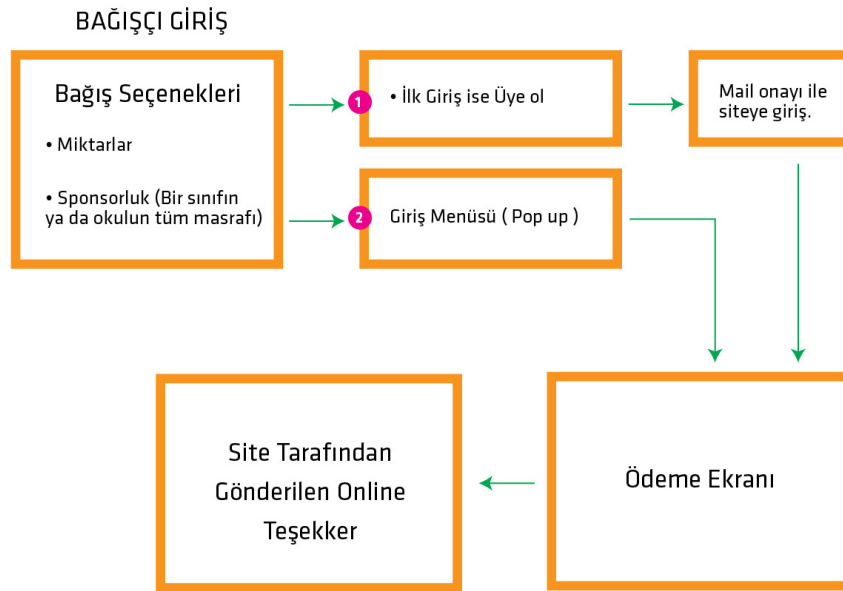
Belirlenen hedefler doğrultusunda web sitesinin akış şemaları oluşturulmuştur. Bağışçıların desteklerini, ihtiyacı olan okullara ve öğrencilere, kırtasiye malzemesi, bot ve mont olarak ulaştırmayı hedefleyen projenin web sitesi bu amaca yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu ürünlerin belirlenmesi sırasında öğrencilerle birebir etkileşim halinde olan öğretmenlerle iletişime geçilmiş ve öğrencilerin öncelikli ihtiyaçları öğrenilmiştir. Öğrencilerin öncelikli eğitim ihtiyacı kırtasiye malzemesidir. Ancak özellikle kış aylarına denk gelen eğitim döneminde köy okullarındaki çocukların, okula ulaşmaları ve günlük hayatları sırasında bota ve montada ihtiyaç duydukları öğretmenlerin yönlendirmesi ile tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir bir sosyal sorumluluk kampanyası olmayı amaçlayan projenin web sitesinde, bağışın toplanması ve bağışların ilgililerine ulaştırılmasının sağlanması amacıyla bağışçı, öğretmen ve toptancı olmak üzere 3 farklı üyelik modeli planlanmıştır. Farklı üyelik girişlerine ihtiyaç duyulmasının sebebi, bağış ve desteklerin ilgililere ulaştırılması sırasında, proje girişimcisinin ve site yöneticilerinin emeğinin dışında projenin ilerlemesinin devam edebilmesidir. Bağış toplanan sosyal sorumluluk projelerinde güvenilirliğin en önemli motive kaynağı olduğu anket sonuçlarından da tespit edilmişti, bu nedenle bağışçıların web site yöneticisi ve proje girişimcilerine güven duymaları gerekliliği kadar, web sitesi yöneticilerinin de proje girişimcisinin, öğretmen ve toptancı gibi proje iş ortaklarına güven duyması gerekmektedir. Örneğin; öğretmenler kayıtlı olduğu okul bilgisini kimlik numaralarını girerek kanıtlamak, toptancılar ise numune verdikleri ve tedarik ettikleri ürünlerin kalitesini garanti etmek zorundadırlar. Böylelikle hem web sitesi üzerinden ilerlenebilen hem de denetlenebilen bir sistem alt yapısı kurulması amaçlanmıştır. Bu nedenle, bağış sürecinin tamamının web sitesi üzerinden yürütülmesi hedeflenmiştir.

Sosyal sorumluluk projesi web sitesinde, ana sayfada yer alacak kategoriler ve farklı üyelik modelleri aşağıdaki şablonlarda belirtilmiştir. Anasayfada yer alacak alanlar, üst menü, farklı üyelik modelleri ve şablonlarda kullanılan tanımlayıcı renk kodunu anlatan açıklamalar ilk şablon görselinde yer almaktadır (Görsel 24). Sırasıyla, bağışçı (Görsel 25), öğretmen (Görsel 26) ve toptancı (Görsel 27) üyelik girişlerinin şablonlarına yer verilmiştir.

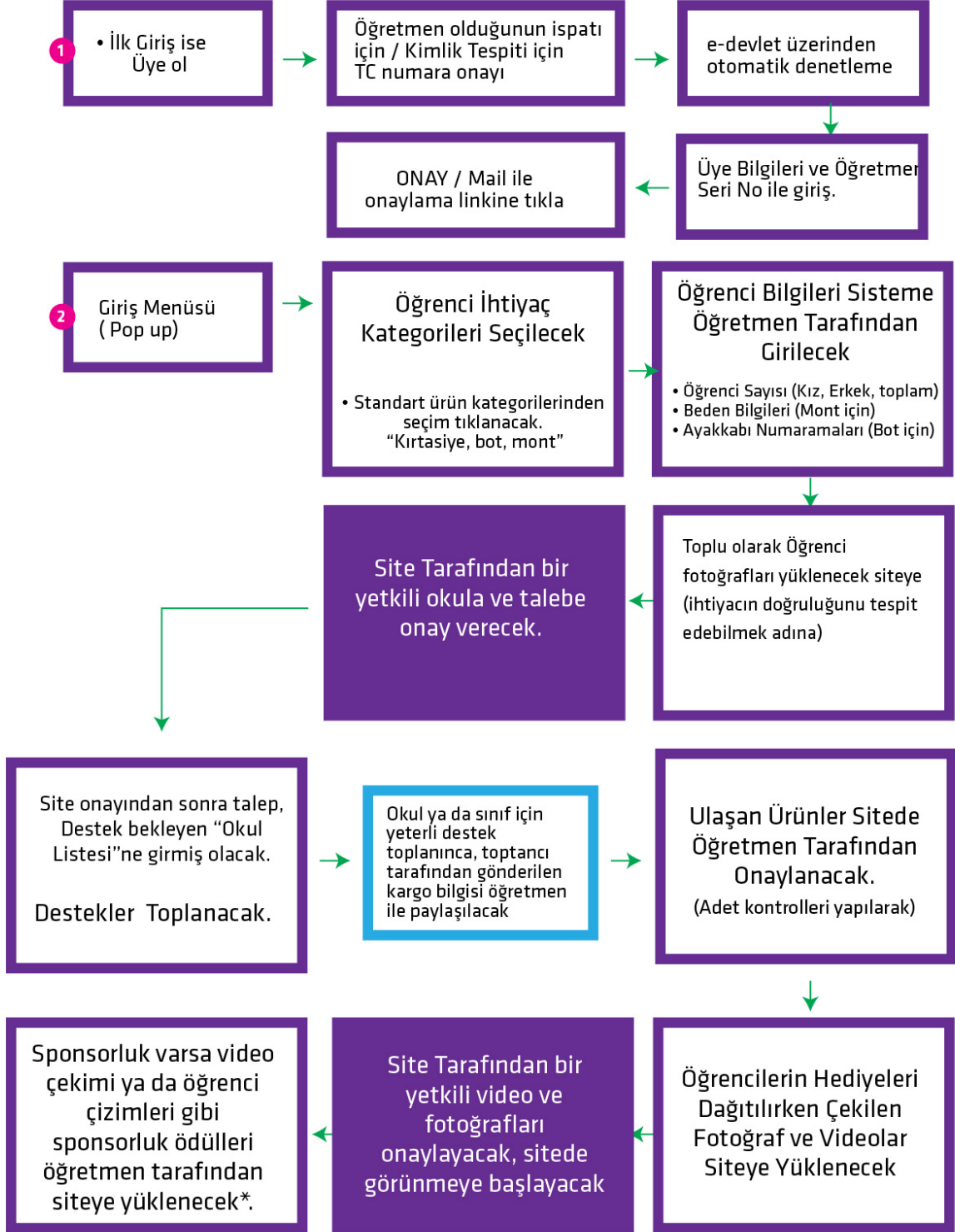


Görsel 24: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Ana Şablonu, Pınar Çelik, 2019



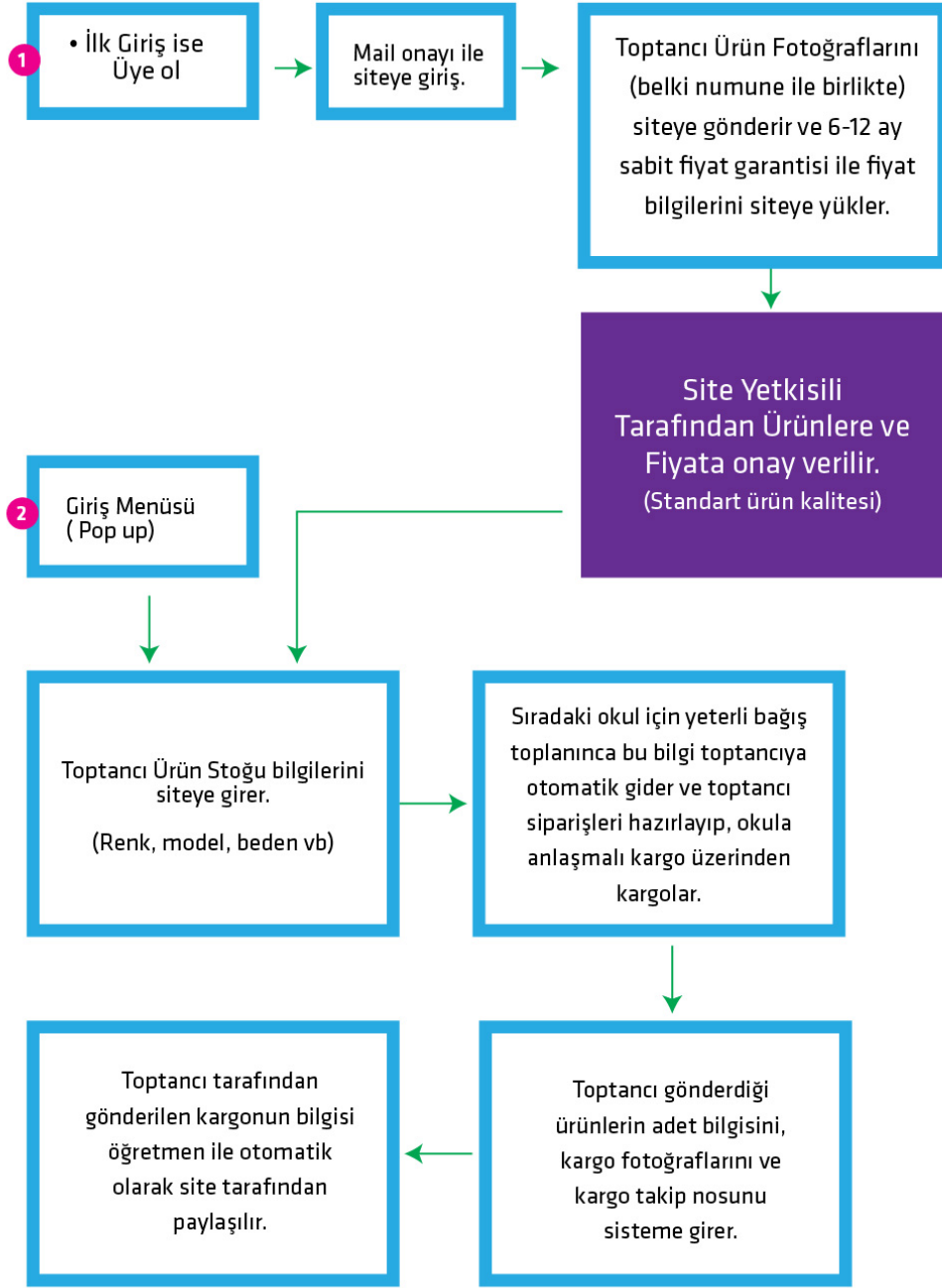
Görsel 25: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Bağışçı Girişi Şablonu, Pınar Çelik, 2019

## ÖĞRETMEN GİRİŞİ



"Aynı okul / sınıf ya da öğretmen tekrar talep oluşturabilmesi için belli bir süre beklemesi gerekecek. (1-2 sene)

## TOPTANCI GİRİŞİ



Görsel 27: Gülsün Çocuklar Web Sitesi / Toptancı Giriş Şablonu, Pınar Çelik, 2019

Anket sonuçları ve örnek proje incelemesinden sonra belirlenen hedeflere ve oluşturulan şablonlara uygun olarak, Gülsün Çocuklar web sitesi tasarımları hazırlanmıştır. Gülsün Çocuklar web sitesi ana sayfa tasarımına (Görsel 28) aşağıda yer verilmiştir. Çocuklara yönelik bir proje geliştirilmesinden ötürü, bir çocuk figürü kullanılmıştır. Ayrıca kullanılan

çocuk figürünün yüzünün izleyiciye dönük olmaması daha geniş bir kullanım alanı sağlamaktadır.



Görsel 28: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Ana Sayfası

Güvenilirliğin, bağışçıları bir sosyal sorumluluk projesine dahil etmek ve bağış yapmalarını sağlamak için kişileri en çok motive eden unsur olduğu anket sonuçlarında tespit edilmiştir. Bu nedenle projeyi yürüten ve projede aktif rol alan kişilerin kısaca tanıtıldığı ve ulaşım bilgilerinin olduğu “Biz Kimiz” kategorisi oluşturulmuştur. Projede görevli yetkili kişilere kolay ulaşım sağlamanın, site kullanıcıları ve bağışçılarda güven verici bir etki yaratması amaçlanmıştır. Projede toplanan bağışların web sitesi üzerinde gösterilmesinin ve toplanan toplam bağışın yüzdelik diliminin gösterilmesinin, kişilere bilgi verirken aynı zamanda güven hissi yaratması beklenmektedir.



Görsel 29: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Toplanan Bağışın Yüzdelik Gösterimi

Anketten çıkan sonuçlara göre kişiler sosyal sorumluluk projelerini genellikle arkadaşlarından ve sosyal medyadan duymaktadırlar. Bu nedenle projenin kolay paylaşılır olması oldukça önemlidir. Bunu sağlamak adına, sosyal medya ikonlarına, web ana sayfasının sol tarafında yer verilmiştir. Bu ikonlar (Görsel 30) hızlı ve pratik bir şekilde projeyi sosyal medya platformlarında paylaşmaya olanak vermektedir.



Görsel 30: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Ana Sayfa, Sosyal Medya Paylaşım İkonları

Sosyal sorumluluk projelerinde standart tek bir bağış modelinin olması, bağışı yapacak olanlar için kısıtlayıcı olabileceğinden ötürü, farklı gelir grubundaki kişilerin de destek olmasını ve bağış yapmalarını sağlayacak seçenekler sunulması önem taşımaktadır. Bu bağlamda web sitesinde toplumun farklı gelir gruplarına hitap edebilecek bağış seçenekleri oluşturulmuştur (Görsel 31). Tercih edilen bağış türünden, adet bilgisi girilecek istenildiği kadar arttırılması mümkün hale getirilmiştir. Ayrıca kısa bir proje açıklamasının (Görsel 32) olması, web sitesini ziyaret eden kullanıcılar için sitenin işlevselliğine destek olmaktadır.



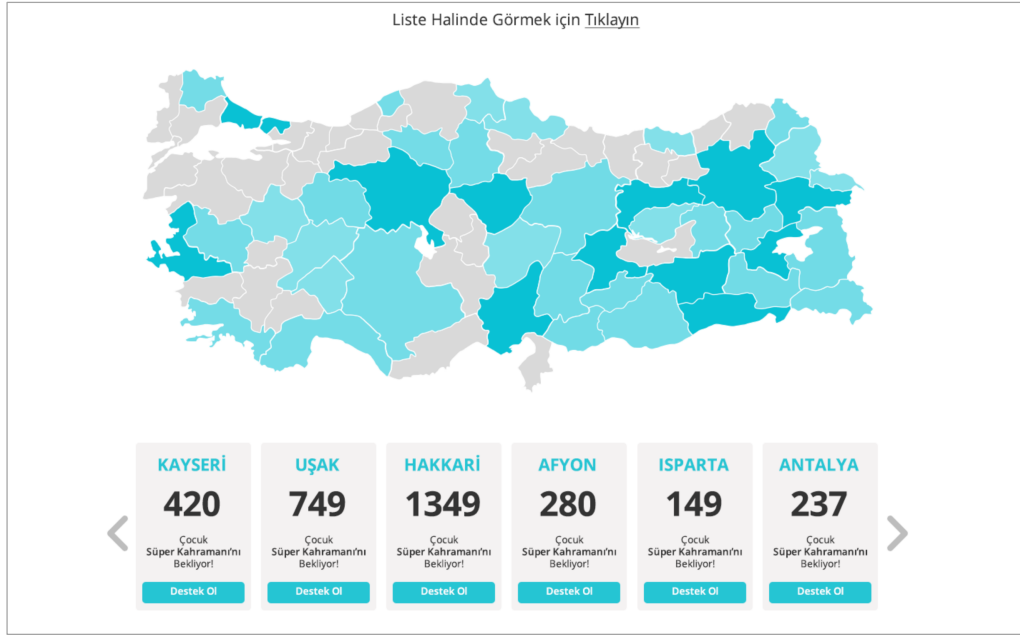
Görsel 31: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Destek Ol Alanı



Görsel 32: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Proje Açıklaması

Kullanıcılar destek olmak istedikleri illerin seçimini harita (Görsel 33) üzerinden yapabilecek ya da liste (Görsel 34) üzerinden seçimini yapabileceklerdir. Sitenin kullanımını kolaylaştıran bir özellik olması planlanmıştır. Ayrıca site üzerinde birçok farklı alanda yer alan “destek ol” butonu ile bağış yapmayı kullanıcıya hatırlatmak ve bağış yapmayı kolaylaştırmak amaçlanmıştır.





Görsel 33: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Destek Bekleyen İller Harita Görünümü

### Destek Bekleyen İllerin Listesi

Destek Bekleyen İller	Tamamlanan İller	
Afyonkarahisar	Kütahya	Adana
Antalya	Konya	Ağrı
Ardahan	Kütahya	Ankara
Bartın	Kahramanmaraş	Bitlis
Bingöl	Manisa	Diyarbakır
Çankırı	Muğla	Erzincan
Çorum	Muş	Erzurum
Eskişehir	Samsun	İstanbul
Gaziantep	Sinop	İzmir
Hakkâri	Sivas	Malatya
Hatay	Şanlıurfa	Mardin
Isparta	Tunceli	Yozgat
Mersin	Uşak	
Kars	Van	

Görsel 34: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Destek Bekleyen İllerin Listesi

Daha önce gerçekleştirilen projelerin kimlere ve nerelere ulaştığı bilgisi, anket sonuçlarına göre kullanıcıların bir web sitesinde olması gerektiğini düşündüğü en önemli özelliklerden biridir. Destekçilerin listesi ve fotoğraf arşivi (Görsel 35) insanlar tarafından çok önemli bulunmamış ancak güvenilirliği arttırmak adına yer alması faydalı olacaktır.



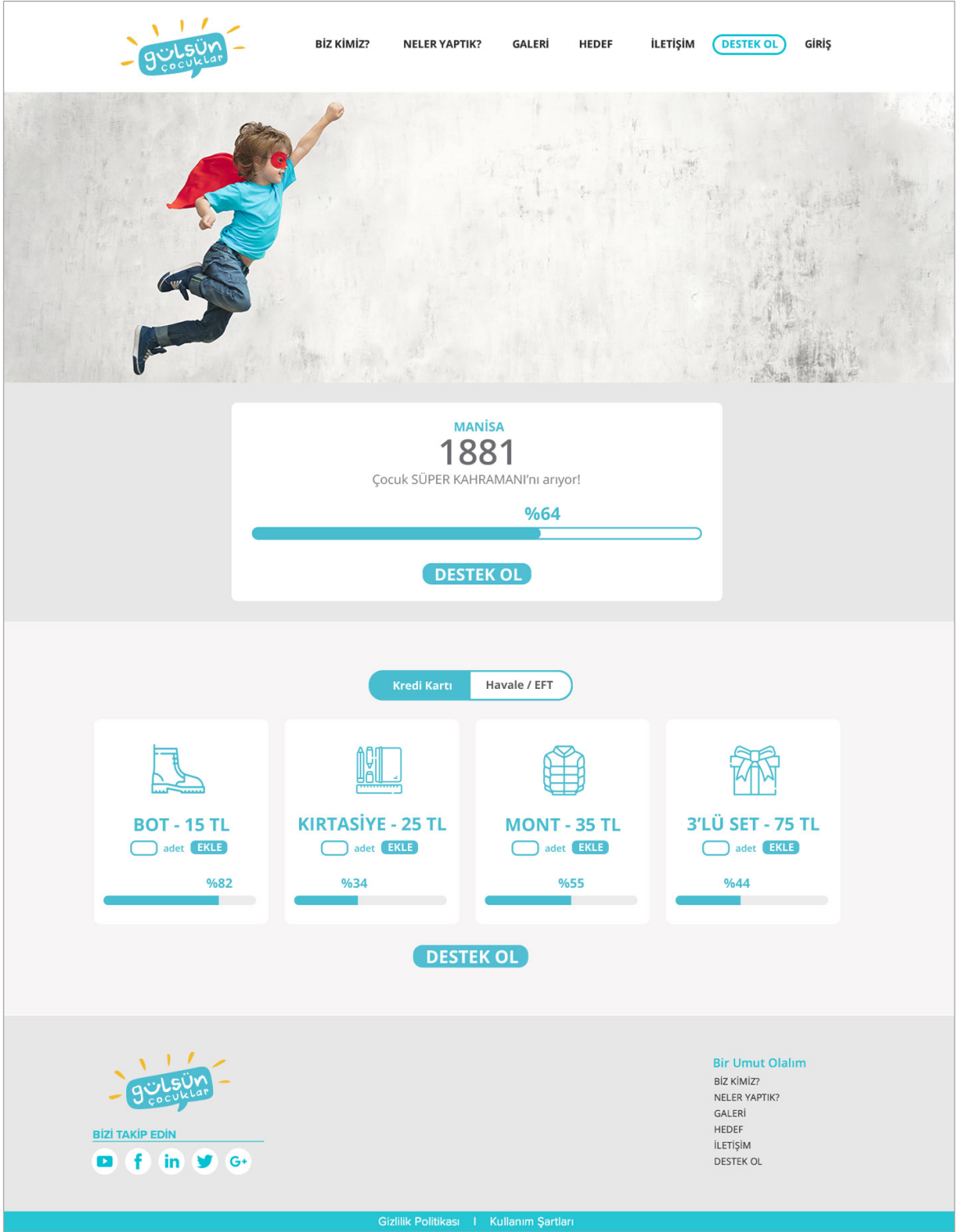
Görsel 35: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Genel Sunum Alanı

Destek bekleyen okul ve öğrenci sayısı, “hedef” alınında net olarak belirtilmiştir (Görsel 36).



Görsel 36: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Hedef Alanı

İl seçiminden sonra, bağış seçim sayfasında kullanıcı gelinine ve tercihinine göre bağış miktarını belirleyebilmektedir (Görsel 37).



Görsel 37: Gulsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, İletişim Alanı

Bağış yaparken ödeme kolaylığı kullanıcılar için önemlidir. Bu nedenle tek sayfada ödeme işleminin tamamlanması adına bir panel (Görsel 38) oluşturulmuştur. Bir önceki menüde eklediği ürünlerin toplam bedelini kullanıcı kredi kartı ya da banka kartı bilgileri ile birlikte ve istenirse güvenli ödeme seçeneği ile bağışını gerçekleştirebilir. Ayrıca bağış sıklığını

arttırmak ve aylık düzenli bağışta bulunmak isteyen kullanıcıların her ay aynı işlemleri yapması uğraştırıcı olacağı için, ödeme paneline “Aylık düzenli bağış yapmak istiyorum” seçeneği de oluşturulmuştur.

gülsün çocuklar

BİZ KİMİZ? NELER YAPTIK? GALERİ HEDEF İLETİŞİM **DESTEK OL** GİRİŞ

Kredi Kartı Havale / EFT

Toplam 150 TL

Kişisel Bilgiler

Adınız

Soyadınız

Telefon Numaranız

E-Posta Adresiniz

Geri Dön

Kredi Kartı Bilgileri

Kart Üzerindeki İsim

Kart Numarası

Ay / Yıl 2019 CVC

Kredi Kartımdan Çekilmesini istiyorum

3D ile ödeme yapmak istiyorum.

Aylık düzenli bağış yapmak istiyorum.

Ödemeyi Tamamla

gülsün çocuklar

BİZİ TAKIP EDİN

YouTube Facebook LinkedIn Twitter Google+

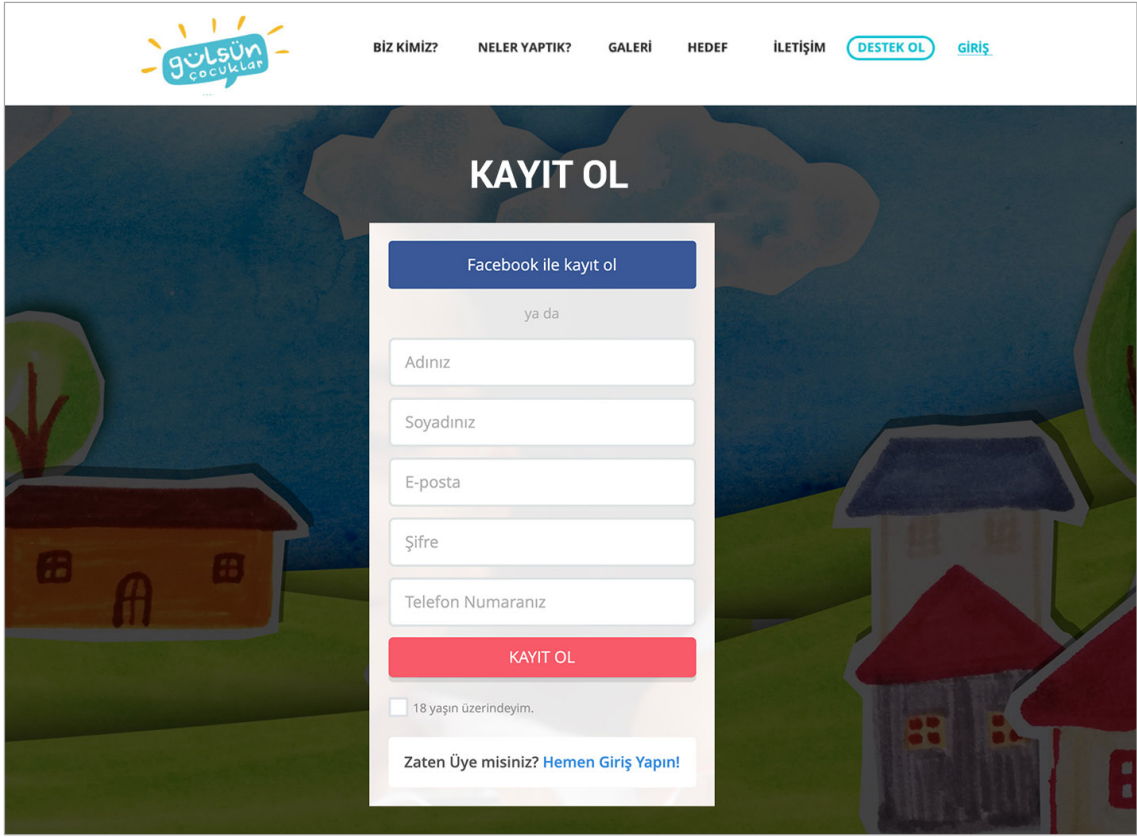
Bir Umut Olalım

BİZ KİMİZ?  
NELER YAPTIK?  
GALERİ  
HEDEF  
İLETİŞİM  
DESTEK OL

Gizlilik Politikası | Kullanım Şartları

Görsel 38: Gülsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Ödeme Paneli

Kayıt ol (Görsel 39) ve giriş (Görsel 40) sayfalarına facebook kullanıcı bilgileri ile erişmek mümkündür.

The image shows the registration page of the 'Gölün Çocuklar' website. The page has a white header with the logo on the left and navigation links: 'BİZ KİMİZ?', 'NELER YAPTIK?', 'GALERİ', 'HEDEF', 'İLETİŞİM', 'DESTEK OL', and 'GİRİŞ'. The main content area has a dark blue background with a cartoon illustration of houses and trees. The title 'KAYIT OL' is centered at the top. Below it is a white registration form with a blue button for 'Facebook ile kayıt ol', a 'ya da' separator, and input fields for 'Adınız', 'Soyadınız', 'E-posta', 'Şifre', and 'Telefon Numaranız'. A red 'KAYIT OL' button is at the bottom of the form. Below the form is a checkbox for '18 yaşın üzerindeyim.' and a link 'Zaten Üye misiniz? Hemen Giriş Yapın!'.

**KAYIT OL**

Facebook ile kayıt ol

ya da

Adınız

Soyadınız

E-posta

Şifre

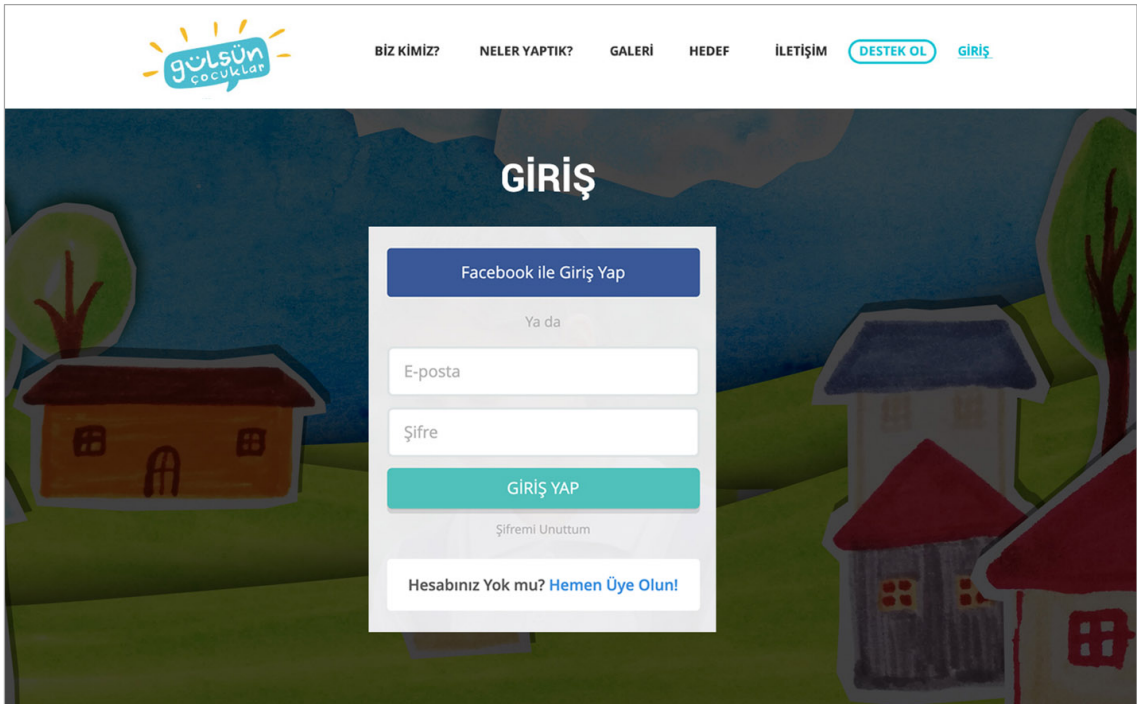
Telefon Numaranız

**KAYIT OL**

18 yaşın üzerindeyim.

Zaten Üye misiniz? [Hemen Giriş Yapın!](#)

Görsel 39: Gölün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Kayıt Ol Sayfası

The image shows the login page of the 'Gölün Çocuklar' website. The page has a white header with the logo on the left and navigation links: 'BİZ KİMİZ?', 'NELER YAPTIK?', 'GALERİ', 'HEDEF', 'İLETİŞİM', 'DESTEK OL', and 'GİRİŞ'. The main content area has a dark blue background with a cartoon illustration of houses and trees. The title 'GİRİŞ' is centered at the top. Below it is a white login form with a blue button for 'Facebook ile Giriş Yap', a 'Ya da' separator, and input fields for 'E-posta' and 'Şifre'. A teal 'GİRİŞ YAP' button is at the bottom of the form. Below the form is a link 'Hesabınız Yok mu? Hemen Üye Olun!'.

**GİRİŞ**

Facebook ile Giriş Yap

Ya da

E-posta

Şifre

**GİRİŞ YAP**

Şifremi Unuttum

Hesabınız Yok mu? [Hemen Üye Olun!](#)

Görsel 40: Gölün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Giriş Sayfası

Kişiler sosyal sorumluluk projelerini duyurmayı tercih ediyorlar ancak büyük bir kısmı kendi yaptıkları bağışın paylaşılmasını istememektedirler. Bu nedenle opsiyonel olarak paylaşabileceği ya da bu kısmı geçebileceği bir alan oluşturulmuştur (Görsel 41).



Görsel 41: Gölsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, Teşekkür Penceresi

Web sitesi iletişim alanında (Görsel 42) yer alan mail adresleri ve telefon ile projede görevli kişilere ulaşım mümkündür. Bu da güvenilirliği arttıran ve kullanıcıların olası sorun ve sorularına çözüm sunulmasını nedeniyle kullanımı kolaylaştıran bir özelliktir.



Görsel 42: Gölsün Çocuklar, Web Sitesi Tasarımı, İletişim Sayfası

Bu bölümde, düzenlenen anket ve incelenen girişimcilik projelerinden çıkan sonuçlar değerlendirilmiş ve sosyal girişimcilik örneğinde fayda sağlayacak özellikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket ile kullanıcı ihtiyaçlarını belirlemek ve kullanıcıyı daha iyi tanıyarak bir ürün geliştirmek amaçlanmıştır. Proje incelemelerinde ise girişimcisi tasarımcı olan ve olmayan olmak üzere iki farklı sosyal girişimcilik örneği incelenmiştir. Girişimcisi tasarımcı olmayan projede (İhtiyaç Haritası), kullanıcı ihtiyaçlarının iyi tespit edilmemiş olduğu ve bunu takiben bir takım görsel ve işlevsel sorunlar olduğu gözlemlenmiştir. Girişimcisi tasarımcı olan projenin (Toyi) ise hedef kitlesinin ihtiyaçlarını tasarım yöntemleri ile tespit edip, probleme daha çözüm odaklı yaklaştığı görülmüştür. Sonuç olarak, tasarımcının yürüttüğü projede tasarım yöntemlerinin izlenmesi, kullanıcı ile buluşan ürünün daha işlevsel, amaca yönelik ve sürdürülebilir olması açısından sağlam bir zemin hazırlamıştır.

Buradan hareketle, tasarım yöntemlerini uygulayarak bir sosyal girişimcilik projesi geliştirmek hedeflenmiştir. Bu sosyal girişimcilik projesinde (Gülsün Çocuklar), insanların bağışlarını en çok yönlendirmek istediği çocukların bazı eğitim ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir bir bağış modeli tasarlamak amaçlanmıştır. Bu amaçla, öncelikle bir anket çalışması düzenlenmiş ve katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edilmiştir. Daha sonra örnek sosyal girişimcilik projeleri incelenerek, girişimcisi tasarımcı olan ve olmayan bu projelerin hayata geçiş aşamaları ve teknikleri ortaya konmuştur. Bütün bu araştırmaların sonuçları birlikte ele alınarak yeni bir proje önerisi sunulmuştur. Projenin logosundan web sitesine kadar tüm görsel tasarımları, gerçekleştirilmek istenen projenin amaçları ve hedef kitlenin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmıştır. Güvenirliliğin ön planda tutulduğu web sitesinde, üye olma ve bağış yapma aşamalarının ziyaretçiler için kolay ve pratik gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda bağışın kimlere ve nerelere ulaştığı bilgileri, tamamlanmış hedeflerin sayılarla ve yüzdelerle açıkça ifade edilmiş olması, daha önce gerçekleşmiş projelerden fotoğrafların da sitede yer almış olması güven unsurunu destekleyici niteliktedir. Her gelir grubuna hitap edebilmesi için sunulan farklı bağış seçenekleri, kullanıcı kitlesi düşünülerek çeşitlendirilmiş üyelik modelleri, siteye hakim olan bütünsel ve yalın tasarım dili ile daha çok bağışçının siteyi kullanması hedeflenmiştir. Bu sosyal girişimcilik projesinde, tasarımcının rolü gerek sistemin işlevselliğinde gerekse kullanıcı odaklı sunduğu alternatiflerde etkili bir şekilde görülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada, tasarım ve girişimcilik kavramlarının birbiri ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Tasarım kavramının tarihsel gelişim sürecinin ve tasarımcının rolünün incelendiği bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin dijitalleşen ve küreselleşen günümüz dünyasını ve mesleklerin tanımlarını değiştirdiği görülüyor. Girişimcilik kavramı ve türleri incelendiğinde, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamları ile etkileşim halinde olan girişimcilerin, toplumların yaşantılarının şekillenmesinde önemli bir yere sahip oldukları görülüyor. Girişimcilerin, tasarım odaklı düşünme yöntemiyle yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler bulmayı hedeflemesi hem bireysel hem de toplumsal fayda sağlıyor. Bu nedenle girişimcisi tasarımcı olan bir proje, toplumdaki sorunları tespit etmek ve etkin çözümler üretmek konusunda daha başarılı olacaktır. Modern tasarımcı kimliğinde girişimcilik özelliğinin bulunması, tasarımcılara bireysel veya toplumsal fayda sağlayabilmesi adına yeni yeterlilikler kazandıracaktır. Girişimcilik rolünü üstlenmiş tasarımcıların daha üretken ve fark yaratan tasarımcılar olacağını söylemek mümkündür. Çünkü çevresinde ve toplumda gözlemleyip tespit ettiği problemlere, kendi geliştirdiği çözümleri uygulamaya geçirebilme gücüne sahip olacaktır.

İleride daha çok tasarımcının, piyasada ihtiyaç duyulan ürün veya hizmet için kendi tespit ettikleri problemlere, yine kendileri yaratıcı çözüm önerileri geliştirecek ve tasarımlarını yenilikçi iş girişimine dönüştürerek hayata geçirecekleri öngörülüyor. Aynı zamanda tasarımcıların, tasarım odaklı düşünme yöntemlerinden ilki olan empati kurma yetilerini kullanarak, toplumsal fayda amaçlı daha çok sosyal girişimde bulunacakları düşünülüyor. Diğer taraftan girişimcisi tasarımcı olan bir işletmenin, aynı alanda faaliyet gösteren ve girişimcisi tasarımcı olmayan diğer bir işletmeden başarılı olma şansının daha yüksek olacağı düşünülüyor. Aynı zamanda bir girişimcinin başarılı olması adına tasarımcının yararlandığı tasarım odaklı düşünme yöntemlerinden faydalanıp tasarımcı gibi düşünmesi ve bir tasarımcının da iş girişiminde başarılı olması için işletme eğitimi alması ikisini de daha



başarılı olacaktır. Girişimcilik potansiyelini kullanan tasarımcıların rakipleri arasından sıyrılarak gelecekte daha çok söz sahibi olacağı öngörülmüyor.

Araştırma ayrıca kullanıcı ihtiyaçlarının anket araştırması ile belirlendiği bir sosyal girişimcilik olarak “Gülsün Çocuklar” isimli bir proje önerisini de kapsıyor. Anket araştırmasından çıkan sonuçlar doğrultusunda çocuklara yönelik bir proje oluşturulmuştur. Bu sayede kullanıcıların ihtiyaçları ve problem tespit edilmiştir. Tespit edilmiş olan kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bir fikir üretilerek proje tasarlanmıştır. Empati yapmak, problemi tanımlamak ve fikir üretmek gibi aşamalar tasarımcıların zaten her projede kullandıkları yöntemlerdir. Bir tasarımcı kimliği ile sosyal girişimcilik alanında uygulanan bu projede, kullanıcılara işlevsel bir tasarım ve sürdürülebilir yaratıcı çözümler sunarak toplumsal fayda sağlamak amaçlanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ambrose, G. & Aono-Billson, N. (2013) *Grafik Tasarım Temelleri Dizisi 01: Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım*, İstanbul: Literatür Yayınları
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013) *Grafik Tasarım Temelleri Dizisi 10: Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Anderson, D. (2014) *Graphic Design and Entrepreneurship: The Rise of the Design Entrepreneur*, New Jersey, U.S.A: Robert Busch School of Design Kean University.
- Aşkın, A. & Nehir, S. & Vural, S. Ö. (2011). *Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi*, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (Journal of Entrepreneurship and Development), 6 (2), (s. 55- 72).
- Atalay, G. E. (2018) *Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon olarak Yeni Medya Teknolojileri*. Antalya: 1. Uluslararası Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Sempozyumu, Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi.
- Azizağaoğlu, A. (2019) *Girişimci Pazarlama: Pazarlamaya Proaktif ve İnovatif Bir Yaklaşım* Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 15, Sayı 1.
- Ballı, A. (2017) *Girişimcilik, Girişimcilik Türleri Ve Girişimci Tipolojileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:29, s.143-166
- Basadur, M. & Goldsby, M. (2016) *Design-Centered Entrepreneurship*, New York : Routledge
- Becer, E. (2005) *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bessant, J & Tidd, J. (2011) *Innovation and Entrepreneurship*, Italy: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.

- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparıslan, A. M. (2012), "Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 15
- Brown, T. (2008) *Design Thinking*, Harvard Business Review  
<https://hbr.org/2008/06/design-thinking>  
Erişim Tarihi: 17.04.2018
- Buckland, M. (1998) *What is a "digital document"?*, University of California, Berkeley  
<http://melhogan.com/website/wp-content/uploads/2015/01/docdesign2-principles.pdf>  
Erişim Tarihi: 13.04.2018
- Cevher, E. / Yüksel, H. (2014) Girişimcilik ve Girişimci İş Fikri Geliştirme: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırması, BJSS Balkan Journal of Social Sciences / Balkan Sosyal Bilimler Dergisi Vol/Cilt: 3, No/Sayı:6.
- Cohen, R. (2014) *Design Thinking: A Unified Framework For Innovation*  
<https://www.forbes.com/sites/reuvencohen/2014/03/31/design-thinking-a-unified-framework-for-innovation/#6c90a0f38c11>  
Erişim tarihi: 28/04/2019
- Çetindamar, Dilek (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*. İstanbul. TÜSİAD Yay.
- Çögürdü, İ. (2016) *İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi*, Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der. 2016; (35): 65-80 - İktisat / Derleme. 6th International Congress On Entrepreneurship (ICE'14)
- Dees, J. G. (2001) *The Meaning of Social Entrepreneurship*  
<https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>  
Erişim Tarihi: 05.08.2019
- Doğan, S., Altın, H., Başar, E. (2010) *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. şti.
- Dorst, K. (2018) *Yenilikçi Çerçeve: Tasarımın Getirdiği Yeni Düşünme Biçimleri*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları: 158. (Çeviri: Erkal Ünal). Orjinal Adı: *Frame Innovation: Create New Thinking by Design*, (2015) Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

- Drucker, P. (2017) *İnovasyon ve Girişimcilik: Uygulama ve İlkeler*, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti. Orjinal adı: *Innovation and Entrepreneurship*, The Peter F. Drucker 1996, Literaty Workb Trust.
- Drucker, J. & McVarish, E. (2009) *Graphic Design Histroy: A Critical Guide*, NJ: Pearson Education.
- Durukan, T. (2007) *Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi* (Journal of Entrepreneurship and Development), *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 1 · Sayı 2 · Ocak 2007 · Volume 1 · Number 2.
- Er, P. H. (2013) *Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29, 2013
- Ercan, S. & Gökdeniz, İ. (2009) *Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan*, Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bilig Bahar, sayı 49: 59-82
- Ertürk, M. (2013) *Grafik Sanatlardan İletişim Tasarımına: Görsel İletişim Tasarımı Bölümleri'nin Durumu*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin düzenlediği 6. Uluslararası Öğrenci Trienali Sempozyumu.
- Eskilson, S. F. (1964) *Graphic Design: A New History*, England: Laurence King Publising
- Frascara, J. (2004) *Communication Design Principles Methods And Practice*, New York: Allworth Press.
- Garland, K. (1964). Design History *The First Things First*  
<http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>  
Erişim Tarihi: 28.04.2018
- Heller, S. & Talarico, L. (2008) *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design Into Goods That Sell*, Massachusetts by Rockport Publishers, Inc.
- Heller, S. & Talarico, L. (2012) *Icograda İçin Bir Eğitim Manifestosu*, (Çev. L. Tonguç Basmacı) Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu, Sayı: 120

- Hibbert, S., Hogg, G., Quinn, T. (2001) *Consumer Response to Social Entrepreneurship: The Case of the Big Issue in Scotland*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7.  
<https://doi.org/10.1002/nvsm.186>  
Erişim Tarihi: 04.08.2019
- Hisrich, R, D. & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*. Fourth Edition. United States: The McGraw – Hill Book Co.
- Icograda, (2000) *ICOGRADA Tasarım Manifestosu. ICOGRADA Seul Kongresi*.  
<https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto.pdf>  
Erişim Tarihi: 02.07.2019
- Ingle, B. R. (2013) *Design Thinking for Entrepreneurs and Small Businesses: Putting the Power of Design to Work*, New York: Apress Media.
- İraz, R. (2005) *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalyoncu, K. (2015) Sosyal Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Kısa Bir Değerlendirme, UNİKOP sempozyumu (2015) ve II.Girişimcilik sempozyumu (2015), Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kasım 2017.
- Kaygın, E. & Güven, B. (2015) *Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular*. İstanbul: Siyah İnci Akademi Yayınları.
- Kemp, S. (2019) *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*  
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>  
Erişim tarihi: 12.07.19
- McLuhan, M. (2014) *Gutenberg Galaksisi - Tipografik İnsanın Oluşumu (The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man)*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. Çeviri: Gül Çağalı Güven
- MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası). (2011a) Harward Business Review - *Başarılı Girişimcilik, (Sunuş)* İstanbul: Mess Yayınları.
- MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası). (2011b) Harward Business Review - *Başarılı Girişimcilik, (Küresel Girişimci)* Daniel J. Isenberg. İstanbul: Mess Yayınları.
- MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası). (2011c) Harward Business Review - *Başarılı Girişimcilik, (Sosyal Girişimcilerin Çalışmasını Sağlamak)* Thompson, J.D. Macmillan, I. C. İstanbul: Mess Yayınları.

- Okucu, F. (2018) *6 Soruda Sosyal Girişimcilik: Toyi*, İmece Sosyal İnovasyon Platformu, Röportajı Yapan Fırat Okucu, Araştırma ve İçerik Sorumlusu  
<https://medium.com/imeceplatformu/6-soruda-sosyal-giri%C5%9Fimcilik-toyi-f07cf42bb423>  
Erişim Tarihi: 20.08.2019
- Onay, M. (2015) *İç Girişimcilik*, Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular. İstanbul: Siyah İnci Akademi Yayınları.
- Öğüt, A., Şendoğdu, A. & Yılmaz, N. (2006). *Bilişimci Girişimcilik Tipolojisi Açısından Bilgi Yönetiminin İlkeleri*. Uluslararası Girişimcilik Kongresi. Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi, 25-27 Mayıs 2006, 431-436, Bişkek.
- Özdevecioğlu M., Cingöz A. (2009) “*Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve*” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ocak-Haziran 2009, ss.81-95
- Pressman, A. (2019) *Design Thinking: A Guide To Creative Problem Solving For Everyone* New York: Routledge.
- Purvis, K. (2015) *What is the role of social enterprise in international development?*  
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jun/16/role-social-enterprise-international-development>  
Erişim Tarihi: 06.08.2019
- Rivera, J. (2014) *Design Students As Entrepreneurs: Maximizing The Use Of Online Resources*, California: California State University, Long Beach.
- Santarelli, E. & Vivarelli, M. (2007): *Entrepreneurship and the Process of Firms' Entry, Survival and Growth*, Industrial and Corporate Change Journal, Volume: 16, Number:3
- Şeker, S & Şeker, F. (2009) *Token'lardan Çivi Yazılı Kil Tabletlere: Yazının İcadında Muhasebenin İzleri*, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Ocak (16); (86 – 110).
- Soysal, A. (2015) *Kamu Girişimciliği*, Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular. İstanbul: Siyah İnci Akademi Yayınları.
- Stoffers, J., Gunawan, A., Kleefstra, A. (2018) *Social Entrepreneurship, An International Perspective*. Open Journal of Social Sciences, 6.  
<https://doi.org/10.4236/jss.2018.610002>  
Erişim Tarihi: 04.08.2019

Taş, H. Y., Şemşek, İ. (2017) *Türkiye ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri ve İstihdama Katkıları*, HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 6 Yıl: 6 Sayı:16

Twemlow, A. (2008) *Grafik Tasarım Ne İçindir?* İstanbul: YEM Yayın.

Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Weill, A. (2015) *Grafik Tasarım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Wigan, M. (2012) *Görsel İllüstrasyon Sözlüğü*, İstanbul: Literatür Yayınları

## GÖRSEL KAYNAKÇASI

**Görsel 1.** <https://www.nationalgeographic.org/thisday/feb23/gutenberg-bible-published/>

**Görsel 2.** [https://en.wikipedia.org/wiki/File:D%C3%BCrer\\_rhino\\_full.png](https://en.wikipedia.org/wiki/File:D%C3%BCrer_rhino_full.png)

**Görsel 3.**

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Alois\\_Senefelder\\_Portrait.jpg/230px-Alois\\_Senefelder\\_Portrait.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e7/Alois_Senefelder_Portrait.jpg/230px-Alois_Senefelder_Portrait.jpg)

**Görsel 4.** [https://www.1000museums.com/art\\_works/jules-cheret-l-horloge-les-girard](https://www.1000museums.com/art_works/jules-cheret-l-horloge-les-girard)

**Görsel 5.** <https://blogs.harvard.edu/houghton/2017/08/14/interpreting-history-through-art-the-kelmscott-chaucer-william-morris/>

**Görsel 6.** <https://www.moma.org/collection/works/8108>

**Görsel 7.** <http://www.designishistory.com/1960/first-things-first/>

**Görsel 8.** <http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/kil-tabletlerden-e-okuyuculara-kitabin-seruveni>

**Görsel 9.** <https://hullabaloo.co.uk/blog/whatever-happened-letraset/>

**Görsel 10.** <https://bigumigu.com/haber/sergi-acilisinda-canlanan-eserler/>

**Görsel 11.** <https://www.bilimseferberligi.org/>

**Görsel 12.** <https://www.bilimseferberligi.org/il-sec>



**Görsel 13.** <https://www.bilimseferberligi.org/kampanya-olustur>

**Görsel 14.** <https://egirisim.com/2018/05/14/sosyal-girisim-givin-ilk-yilinda-500-bin-tl-bagis-topladi/>

**Görsel 16.** <https://adlerdesign.com/project/clear-rx-medication-system/>

**Görsel 17.** <https://www.ihtiyacharitasi.org/>

**Görsel 18.** <https://www.ihtiyacharitasi.org/>

**Görsel 19.** <https://www.ihtiyacharitasi.org/>

**Görsel 20.** <https://www.ihtiyacharitasi.org/>

**Görsel 21.** <https://www.ihtiyacharitasi.org/>

**Görsel 22.** <https://toyi.io/tr/>

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Pınar Çelik  
Doğum Tarihi ve Yeri: 01.04.1985 / İstanbul

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi / Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik Bölümü  
Noordelijke Hogeschool Leeuwarden NHL (Erasmus, 1 yıl)

Y. Lisans Öğrenimi : Işık Üniversitesi / Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Tasarım Etkinlikleri :

#### Sergiler

“Erguvan İstanbul” / Karma İllustrasyon Sergisi / İstanbul 2016

“Onlar Ne Beğendi?” / Karma Grafik Tasarım Sergisi / İstanbul 2015

“Leeuwarden’den Yansımalar” / Kişisel Fotoğraf Sergisi / Leeuwarden 2008

“Kişisel Tasarım Sergisi” / Romein Exposure & NHL Üniversitesi / Leeuwarden 2008

“Karma Grafik Tasarım Sergisi” / Anadolu Üniversitesi / Eskişehir 2006

#### Çalıştaylar

Creathon / Arıkovanı, Turkcell (48 saat) / İstanbul 2018

CS6 Yaratıcı Günler Semineri / Adobe Türkiye / İstanbul 2013

InDesign Semineri / Adobe Türkiye / İstanbul 2012

Christina Wagner / Kaligrafi / Eskişehir 2009

Julia Gorniewicz / Stopmotion “Animasyon / Leeuwarden 2008

Martin Rjistra / Fotoğraf / Leeuwarden 2007

Yahşibey Tasarım Evi / Seçim Projesi / İzmir 2007

Haluk & Mufit Mesci / Afyon Caz Festivali, Afiş Tasarımı / Eskişehir 2007

## Ödüller Ve Burslar

- 14. Uluslararası Caz Afiş Tasarımı Yarışması / Sergileme  
(“Jazz in the Ruins” kapsamında Kadın ve Caz Konulu)
- 2. Uluslararası Organ Bağışı Afiş Yarışması / Sergileme  
(1440 Afiş arasından ilk 100 Afiş arasında seçildi)
- Ambalaj Ay Yıldızları Yarışması / Bronz Ödül  
(NAR Gurme için “Doğal Zeytinyağı Sabunu” Kutu Tasarımı)
- Ambalaj Ay Yıldızları Yarışması / Yetkinlik Ödülü  
(NAR Gurme için “Organik Çay” Kutu Tasarımı)
- Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi / Grafik  
(Fakülte ve Grafik Bölüm Birinciliği / 3.61)
- Erasmus Öğrenci Değişim Programı (1 yıl)
- Cow Parade İstanbul (Sergileme)
- Üsküdar Mithatpaşa Anadolu Kız Meslek Lisesi / Grafik  
(Tam not ile Okul ve Grafik Bölüm Birinciliği /5:00)

Sempozyum: “*Mobil Uygulamaların Gelişimi ve Tasarımlarının Değişim Süreçleri*” isimli sözlü bildiri, 2019. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.

6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu,

## İş Deneyimi

Stajlar	: Hürriyet Medya Towers, Concept Reklam Ajansı
Projeler	: Serbest Zamanlı Grafik Tasarım
Çalıştığı Kurumlar	: Maltepe Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Şehir Üniversitesi (MYO) Üsküdar Üniversitesi NAR Gurme Markom Leo Burnett Çekmeköy Belediyesi

## İletişim

E-Posta Adresi : pikcelnar@gmail.com

Tarih : Ağustos, 2019