

YARATICI EKONOMİ DERGİSİ / CREATIVE ECONOMY JOURNAL

İzmir Ekonomi Üniversitesi Süreli Yayınıdır.

Issue II / Vol.2 / 2020 ISSN NO: 2687-4709

IEU+KREA

**Pandemi Günlerinde
Yaratıcı İş ve İşbirlikleri**

*Creative Business and Collaborations in
Pandemic Days*

CREATEINIZMIR



İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
Yaratıcı Ekonomi Araştırmaları Merkezi

#CaMPUsİZMiR

Eser Adı:

(IEU+KREA) İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırma ve Uygulamaları Dergisi

Title:

(IEU+KREA) Izmir University of Economics Creative Economy Research and Application Journal

Konusu:

Yaratıcı ekonomi, yaratıcı endüstriler, kültür ekonomileri, araştırma, altyapı oluşturma, akademik-sektörel işbirlikleri vb.

Subject:

Creative economy, creative industries, cultural studies, research, building infrastructure, academic-sectoral collaborations, etc.

Yayına Başlama yılı / Year of Publication

2019

Yayın Ortamı / Publishing Medium

Basılı ve çevrimiçi/ Printed and online

Yayın Sıklığı / Publishing Frequency

Yılda 3 sayı çıkar /3 issues per year

Dili / Language

Türkçe - İngilizce / Turkish - English

Yayın Türü / Type of Publishing

Dergi / Journal

Hedef Kitle / Target Audience:

Bilimsel , Akademik, Sektörel, Bilimsel-Aktüel/Scientific, Academical, Sectoral, Scientific-Actual

İmtiyaz Sahibi / Owner:

İzmir Ekonomi Üniversitesi adına Prof.Dr. Murat AŞKAR

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Editor-in-Chief

Sevay İpek AYDIN

Yardımcı Editörler

İdil GÖKSEL / İzmir Ekonomi Üniversitesi

Zeynep BİRSEL / Erasmus Üniversitesi

Ezgi ADIYAMAN İzmir Ekonomi Üniversitesi

Ali MATAY / İzmir Ekonomi Üniversitesi

Ceren Cengiz

Danışma Kurulu / Advisory Board

İsmail ERTURK (The University of Manchester)

Ayla Oğuş BİNATLI (IEU-Economics)

Refik ANADOL (UCLA Design and Media Arts)

Özlem ER (İstanbul Bilgi Üniv.)

Özgün ÖZER (The University of Manchester)

Aylin ORBAŞLI (Oxford Brook University)

Yasuka TAKAYAMA (Shizuoka University of Art and Culture)

Michal STEFANOWSKI (Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie)

Gökçe OKANDAN (İstanbul Bilgi Üniv., Endüstri Müh.)

Ahmet Çan ÖZCAN (IEU, GSTF, Endüstri Müh.)

Nilgün GÜRKAYNAK (IEU, İşletme Fak.)

Elvan Özkayrak ADANIR (IEU, GSTF, Moda ve Tekstil Tasarım)

Betül ÖZTÜRK (IEU- Gastronomi ve Mutfak Sanatları)

Burak ERDENİZ (IEU, Bilgisayar Müh.)

Sevim ÇİZER (IEU, GSTF)

Derya İrkdaş DOĞU (IEU, GSTF)

Ebru UZUNOĞLU (IEU, Medya ve İletişim)

Sekreter: Desire Joy GNOSTIS / Milhan GÖNEN

Bilimsel Yazışma ve İletişim Adresi / Scientific Correspondence Communication

Web krea.ieu.edu.tr

Email krea@ieu.edu.tr

Tel: +902324888219

Tasarım / Design: Sevay İpek Aydın

Yayın No:

Sayı:2/2020

Baskı / Print House:

Baskı Tarihi / Print Date:

Online Yayın Tarihi: Temmuz 2020

Basım Yeri Tel.:

İÇİNDEKİLER

04

İLK SÖZ

06

Evde Kal Bilimle Anla / Stay Home Understand with Science / Prof.Dr. Efe Biresselioğlu

10

Yaraticilik ve Girişimcilik
Creativity and Entrepreneurship / Tuğçe Akbulut

16

Bir Pandemik Proje: Coronayı Yendim.com / A Project of
Pandemic / Dr.Uzay Çetin / İstanbul Bilgi Üniversitesi

18

PANDEMİ DÖNEMİNDE KURUMSAL TUTUM: COVID-19 Dönemi
İzmir Ticaret Odası Uygulamalarına Genel Bakış
İZTO Kurumsal İletişim Müdürlüğü

21

Industrial Design in Creative Industries and sustainable Development
Objectives for 2030 / Prof.Dr. Ahmet Can Özcan İzmir Ekonomi
Üniversitesi

32

Sivil Toplum- Üniversite İş Birliği Örneği: Zor Zamanlarda Dönüşüm
Serisi / Civil Society-University Cooperation Example: Transformation
in Tough Times / Prof.Dr. Burcu Güneri Çangarlı / İzmir Ekonomi
Üniversitesi

35

Innovation and Shared Minds / Inovasyon ve Ortak Akıl
Dr. Bülent Gümüş

41

A Creative Event in Pandemic Days: Final for Creative Business

43

Turkey's First Unicorn / Turcorn Company is a Creative Industry
Company / Türkiye'nin ilk Unicorn/Turcorn Şirketi bir Yaratıcı
Endüstri Şirketi / Ph.Dc. Sevay Ipek Aydin

52

Those Who Made a Difference in Pandemic Days

İEU+KREA

İLK SÖZ



SEVAY İPEK
AYDIN

PANDEMİ DÖNEMİNİN BELKİ DE EN DEĞERLİ HEDİYESİ YENİLEŞİME OLAN KATKISIDIR. DİJİTALLEŞME SÜREÇLERİ GİBİ YARATICI ENDÜSTRİLER DE İVME KAZANARAK DAHA İYİ İŞ VE İŞBİRLİKLERİ İÇİN ÖNCÜLÜK ETMEYE DEVAM EDİYOR.

Dünya genelini içeren bir salgın sürecinden geçerken iş yapma, iletişim, çalışma, öğrenme ve işbirliği yapma biçimlerimiz güçlü bir tirbülanstan geçiyor. Sağlık odaklı olsa da sosyo-ekonomik etkileri ile tüm yaşam katmanlarımızı etkilemekte olan salgının yaratıcılık boyutunda da yeni açılımları sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle dergimizin bu sayısını Pandemi sürecinde iş ve işbirliklerine yakından bakmaya ayırdık. Sadece yaratıcı endüstriler değil tüm sektörlerde dijitalleşme ve yaratıcılık odaklı değişimleri tetikleyen Pandemi sürecini etkinlikler, PEAK'in uluslararası başarısı, Sürdürülebilir kalkınma hedefleri boyutundan tasarım gibi farklı başlıklar altında keyifle okumanızı diliyoruz.

Sağlıkla Kalınız

...

While we are going through a Pandemic that covers the world, our ways of doing business, communication, working, learning and collaborating are going through strong turbulence. Although it is health oriented, it would not be wrong to say that the Pandemic, which affects all our life layers with its socio-economic effects, also provides new expansions in the creativity dimension. For this reason, we devoted this issue of our journal to a close look at business and collaborations during the Pandemic process. We wish you to read this issue with pleasure under different headings such as events, PEAK's international success, and design from sustainable development goals dimension, which triggered digitalization and creativity-oriented changes not only in creative industries but also in all sectors.

Stay Safe

EVDE KAL BİLİMLE ANLA

STAY HOME UNDERSTAND WITH SCIENCE

COVID-19 Pandemi sürecinde bilgiye erişimin dijital olasılıkları zenginleşerek gün yüzüne çıktı. Tabii nitelikli bilgiye olan ihtiyaç da öyle. İzmir ekonomi Üniversitesi Lisansüstü Eğitimi'nde farklı bir uygulama ile yaratıcı bir işe imza attı. Sayın Biresselioğlu'nun kaleminden aktarıyoruz.

In the COVID-19 Pandemic period, the digital possibilities of accessing information have been enriched and surfaced. Of course, the need for qualified information as well. İzmir University of Economics initiated a creative project with a different practice. Below we narrate Mr. Biresselioğlu.



Prof Mehmet Efe BİRESSELİOĞLU,
Director of Graduate School,
İzmir University of Economics

In this century, where we live the age of communication and technology together, science and education joining with creativity is a sine qua non for shaping the future. I think that creativity is also very important in terms of raising individuals who will develop the society on the axis of critical thinking and patient research.

In this context, as a new generation graduate school, we set out with the desire to share the creative information we produce, with the awareness of the necessity of our social responsibility, with all our stakeholders. We matured the idea of developing a creative podcast series, one of the first steps on this path. The Rector, Professor Murat Aşkar, who always supports the structuring and innovations we have realized in our Graduate School, which was established in June 2020 with merging of the four graduate schools, warmed to the idea and said, "Continue."

With this podcast series, we wanted to encourage those who listen to us to understand current issues from a scientific point of view in this period, which we are all confined to homes due to Covid-19.

İletişim ve teknoloji çağını bir arada yaşadığımız bu yüzyılda, bilim ve eğitimle yaratıcılığın buluşması geleceğin şekillenmesi için olmazsa olmaz koşullar arasında başı çekmektedir. Yaratıcılık konusunun ayrıca, eleştirel düşünce ve sabırlı araştırma ekseninde toplumu geliştirecek olan bireylerin yetiştirilmesi açısından da oldukça önemli olduğunu düşünüyorum.

Bu kapsamda, yeni nesil bir enstitü olarak, sosyal sorumluluğumuzun da gerekliliğinin bilinci ile ürettiğimiz yaratıcı bilgiyi tüm paydaşlarımızla paylaşma arzusu ile yola çıktık. Bu yoldaki ilk adımlardan biri olan yaratıcı bir podcast serisi geliştirme fikrini olgunlaştırdık. Dört Enstitünün birleşmesiyle Haziran 2020'de kurulan Enstitümüzde gerçekleştirdiğimiz yapılanmayı ve yenilikleri her zaman destekleyen Rektör Hocamız Prof. Dr. Murat Aşkar'da bu fikre sıcak baktı ve "Devam" dedi.

Bu podcast serisi ile Covid-19 nedeniyle zorunlu olarak evde kalınan bu süreçte, bizi dinleyenlerin güncel konuları bilimsel bakış açısıyla anlamasını teşvik etmeyi hedefledik.

For this purpose, we named our series as, “Evde Kal Bilimle Anla (Stay Home Understand with Science)”. We also wanted to ensure that this name and perspective is in full harmony with our university's slogan, “Understand with Science Manage with Knowledge”.

In order to represent different disciplines in the fiction of the series, primarily, our themes were determined together with our faculty members from every division within our graduate school. In this context, focusing on many different perspectives our topics were designed to appeal to listeners from all interests, from law to architecture, from psychology to design, from business administration to energy. In the following course, by detailing the contents, we prepared our podcasts via Audacity with the support of Dr. Esin Çağlayan, Director of the Teaching and Learning Center (TLC) unit.

We promoted our podcast series through our Instagram and Facebook social media accounts and pages of our Graduate School. In addition, our relevant departments and Alumni Office have also contributed to reaching larger audiences through their own communication networks, again through social media, especially through Instagram accounts.

Bu podcast serisi ile Covid-19 nedeniyle zorunlu olarak evde kalınan bu süreçte, bizi dinleyenlerin güncel konuları bilimsel bakış açısıyla anlamasını teşvik etmeyi hedefledik. Bu amaç doğrultusunda da, serimizin adını “Evde Kal Bilimle Anla” olarak belirledik. Bu isim ve bakış açısının aynı zamanda, Üniversitemizin “Bilimle Anla Bilgiyle Yönet” olan sloganı ile de tam uyum içinde olmasına özen gösterdik.

Serinin kurgusunda farklı disiplinleri temsil etmesi açısından, bünyemizde yer alan her anabilim dalından öğretim üyelerimizle birlikte öncelikle temalarımız belirlendi. Bu kapsamda konu başlıklarımız, hukuktan mimarlığa, psikolojiden tasarıma, işletmeden enerjiye kadar birçok farklı perspektife odaklanarak, her farklı ilgi alanından dinleyicilere hitap etmek üzere tasarlandı. Takip eden süreçte ise içerikleri detaylandırarak, Audacity aracılığıyla Öğretme ve Öğrenme Merkezi (Ekoeğitim) – TLC birimimizin Müdürü Dr. Esin Çağlayan'ın da destekleriyle podcastlarımızı hazırladık.

Podcast serimizin tanıtımlarını, Lisansüstü Eğitim Enstitümüşe ait Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarımız ve sayfalarımız aracılığıyla gerçekleştirdik. Bunların yanı sıra, ilgili bölümlerimiz ve Mezunlar Ofisimiz de, kendilerine ait iletişim networkleri aracılığıyla yine sosyal mecralar üzerinden özellikle Instagram hesapları vasıtasıyla, serimizin daha büyük kitlelere ulaşması için katkı gösterdiler.





The visuals were prepared within the Graduate School in accordance with the corporate colors of the University and to be changed every eight episodes. We will publish 35 podcast episodes in the first phase of the series, which started as of May 2. The technical problems encountered in the problem-solving phase,

which is one of the important legs of creativity, have been resolved as a result of our joint efforts with Vice Director, Assoc. Prof. Muhittin Hakan Demir. In the phase of reaching the stakeholders, we decided to release our #EvdeKalBilimleAnla podcast series as an album on the Spotify platform. The reason we chose Spotify as the main digital medium was that it was a current and widely used platform. In addition to Spotify, our series can be accessed from Breaker, Google Podcasts, Pocket Casts and RadioPublic platforms.

When we look at the first statistics for listening, it was enough to convince us about how accurate we were doing to see that we provided close to 1000 listening in 10 days. Along with this, our happiness and satisfaction doubled with the positive feedback we received from the audience, especially from our students and alumni. We witnessed that this successful process was also very motivating for our faculty members, who contributed to our series, to prepare new podcasts.

Görsellerimiz ise, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde Üniversitemizin kurumsal renkleri ile uyumlu olarak ve her sekiz bölümde bir değiştirilmek üzere hazırlandı. 2 Mayıs tarihi itibarıyla başlangıcı yapılan serinin ilk etabında 35 podcast bölümü yayınlayacağız. Yaratıcılığın önemli bacaklarından biri olan problem çözme aşamasında karşılaşılan teknik sorunları ise, Müdür Yardımcımız Doç. Dr. Muhittin Hakan Demir ile birlikte yürüttüğümüz ortak çabalar neticesinde çözüme kavuşturduk. Paydaşlara ulaştırılması aşamasında ise, #EvdeKalBilimleAnla podcast serimizi Spotify platformu üzerinden albüm olarak yayınlamaya karar verdik. Spotify'ı ana dijital mecra olarak seçme sebebimiz ise güncel ve yaygın kullanılan bir platform olmasıydı. Spotify'ın yanısıra serimize Breaker, Google Podcasts, Pocket Casts ve RadioPublic platformlarından da ulaşabilmektedir.

İlk dinlenme istatistiklerine baktığımızda, 10 gün içinde 1000'e yakın bir dinleme sağladığımızı görmek ise, bizi ne kadar doğru bir iş yaptığımızla ilgili ikna etmeye yetmişti. Bununla birlikte, dinleyicilerden, özellikle öğrencilerimiz ve mezunlarımızdan aldığımız olumlu geri dönüşler ile birlikte mutluluğumuz ve memnuniyetimiz de bir kat daha arttı. Bu başarılı sürecin aynı zamanda, serimize katkıda bulunan öğretim üyelerimizi de yeni podcastlar hazırlamaları konusunda oldukça motive edici olduğuna tanık olduk.

As it is known, we faced a situation that we have not encountered for decades with Covid-19, which deeply influenced all segments of society, economies and industry, and changed all the dynamics of daily life. Therefore, we as educators and researchers, searched for answers to these new problems from an interdisciplinary perspective and wanted to guide them in the light of information.

In this context, we saw this creative and pioneering project as an important opportunity to meet the changing and transforming needs of society today. This way, we will continue our efforts to contribute to creativity in education by adding new ones to the projects we have developed by trying to convey our Graduate Schhol's rich knowledge and intellectual and cultural accumulation to larger audiences.

Bildiğimiz üzere, toplumun bütün kesimlerini, ekonomileri ve endüstriyi derinden etkileyerek, günlük hayatın tüm dinamiklerini değiştiren Covid-19 ile birlikte on yıllardır karşılaşmadığımız bir durumla karşı karşıya kaldık. Dolayısıyla, bizler de eğitimci ve araştırmacılar olarak ortaya çıkan bu yeni sorunlara interdisipliner bir bakış açısıyla cevaplar aradık ve hep bilgiler ışığında yol göstermek istedik.

Bu kapsamda, bu yaratıcı ve öncü projeyi, günümüzde toplumun değişen ve dönüşen gereksinimlerini karşılamak adına önemli bir fırsat olarak gördük. Bu yolla da, Enstitümüzün zengin bilgi ile entellektüel ve kültürel birikimini daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedefimize koyarak geliştirdiğimiz projelere yenilerini de ekleyerek, eğitimde yaratıcılığa fayda sağlamak adına çabalarımıza devam edeceğiz.

Sizlerin evde kaldığı bu süreçte, eğitimde ve bilimde yaratıcılığın dışarı çıkabilmesi ümidiyle sağlıklı kalın.

Stay healthy, with the hope that creativity in education and science come out during your stay at home.



YARATICILIK VE GİRİŞİMCİLİK

CREATIVITY AND ENTREPRENEURSHIP

Yaraticılık kavramı, yaşamın her alanında kendini farklı zenginlikte göstermekte. Konu girişimcilik ve inovasyon olduğunda da yaraticılık bir hızlandırıcı/dönüştürücü etki yaratıyor. Sayın Akbulut, bu yazısında, iş yapma ve yönetme süreçleri açısından yaraticılık ve girişimcilik kavramlarını ele alıyor.

The concept of creativity shows itself in every area of life in different means. And when it comes to entrepreneurship and innovation, creativity creates an accelerating/transforming effect. In this article, Ms. Akbulut addresses the concepts of creativity and entrepreneurship in terms of doing business and managing processes.



Tuğçe Akbulut
Creative Entrepreneur / Creative Business Advisor /
Designer / Founder at Cross Change

What is happening on the business / managing / growing side of creativity?

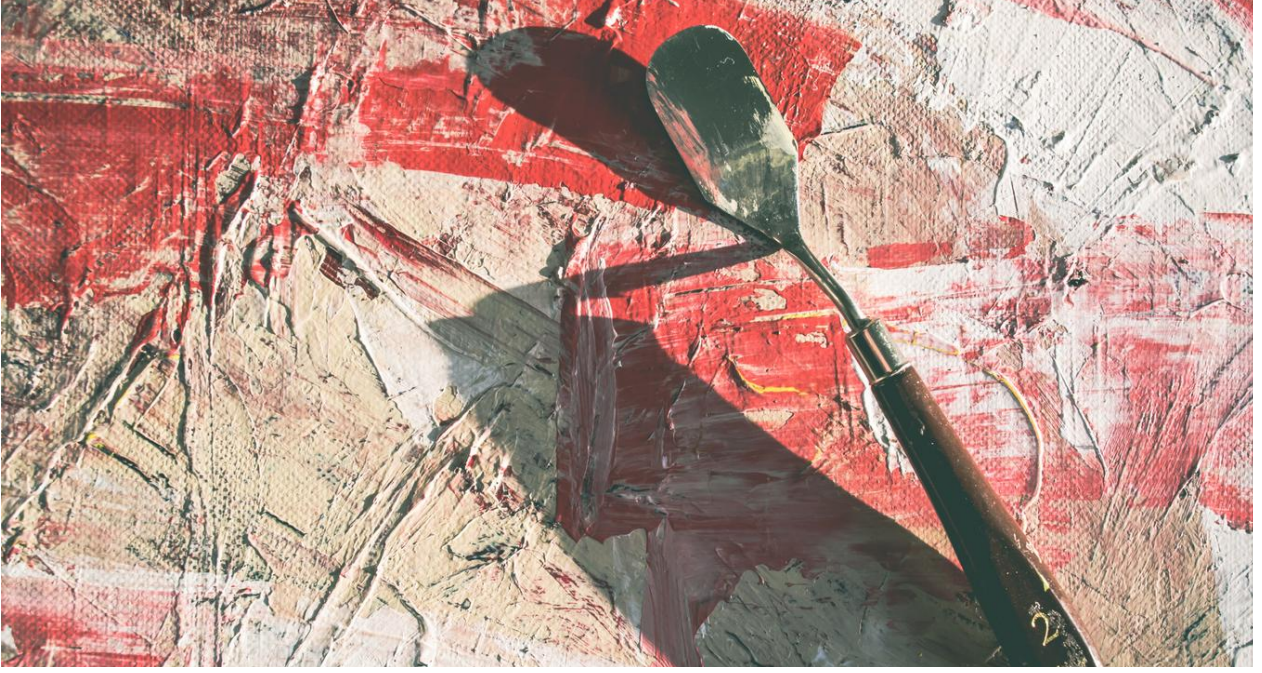
As a creative professional, it is possible to achieve financial independence and success in the business world, by doing the things we love to do.

In trainings (art-design schools) centering creativity and intellectual capital, while advising people to preserve their idiosyncrasy and to feed this originality with the mathematics of professional production, we forget an important subject, that is, to provide a qualified education about the realities of the business world. This lack of knowledge makes thousands of newly graduated creative minds vulnerable when they start working. Discovering one's self, in order to find a place in business life, is as important as preserving and developing that discovered originality. Otherwise, we add new members to a crowded community that feels tired, stuck and lonely such as works started with excitement but sink in a short time, designers who started to become corporate employees by not being able to reach the customer they dreamed of, artists who rely on funds and aid as the only source of income from lack of financial literacy.

Yaraticılığın iş yapma/yönetme/büyütme tarafında neler oluyor?

Bir yaraticı profesyonel olarak finansal bağımsızlık ve iş dünyasında başarıya ulaşmak mümkün, hem de yapmayı çok sevdiğimiz işleri yaparak.

Yaraticılığı ve entelektüel sermayeyi merkeze alan eğitimlerde (sanat -tasarım okulları) kişilere kendine haslığını korumayı, bu özgünlüğü profesyonel üretimin matematiği ile beslemeyi öğütlerken, önemli bir konuyu yani iş dünyasının gerçeklerine dair nitelikli bir eğitim vermeyi unutuyoruz. Bu bilgi eksikliği yeni mezun olan binlerce yaraticı zihni çalışmaya başladığında savunmasız kılıyor. İş hayatında kendine yer bulabilmek için, kendini keşfetmek kadar, o keşfedilen özgünlüğün korunması ve geliştirilmesi de bir o kadar önemli. Aksi takdirde, heyecanla başlanan fakat kısa sürede batan işler, hayal ettiği müşteriye ulaşamadığı için istemeyerek kurum çalışanı olmaya başlayan tasarımcılar, finansal okuryazarlık eksikliğinden tek gelir kaynağı olarak fon ve yardımlara bel bağlayan sanatçılar gibi kendini yorgun, sıkışmış ve yalnız hisseden kalabalık bir topluluğa yeni üyeler katıyoruz.



Carrying out a profession should not only be being an employee of large companies and institutions in that field.

It appears that "creative entrepreneurship" that includes the creative professionals, who want to do their own business and want to produce under their brand, is one of the solution suggestions. There are many definitions of creative entrepreneurship, but it is basically an attempt at the enterprise working in the creative industries, by making creative and intellectual capital and intellectual property the center. Under this hat, there are many professions from advertising to architecture, from design to software. As the main players of the creative economy, it is not possible to achieve financial freedom and succeed with your unique production that makes you special without knowing the "business".

Although there are subjective links that fundamentally distinguish us from other initiatives, this does not change the fact that you are doing a "business" and that you need to receive basic training on doing business - managing - growing. No, inspiration and good design are not all you need in a creative business!

In an article in the journal Psychology Today, Grant Hilary Brenner, *mentions that the brain has three different networks.

Hâlbuki dünya, market o "kendine has" olmanın peşinde yani arz ile talep arasında bir köprü kurmaya davet ediyorum sizi.

Bir mesleği icra etmek sadece o alandaki büyük şirket ve kurumların çalışanı olmak olmamalı. Kendi işini yapmak isteyen, markası altında üretmek isteyen yaratıcı profesyonelleri kümesine alan "yaratıcı girişimcilik" çözüm önerilerinden biri olarak karşımıza çıkıyor. Yaratıcı girişimciliğin birçok tanımı var ama temelde yaratıcı ve entelektüel sermayeyi ve fikri mülkiyeti merkezine alarak yaratıcı endüstriler alanında çalışan girişime deniyor. Bu şapkanın altında reklamcılıktan mimarlığa, tasarımdan yazılıma birçok meslek var. Yaratıcı ekonominin ana oyuncularını olarak "iş" -business- bilmeden finansal özgürlüğe kavuşmak ve sizi özel yapan o kendine has üretiminizle başarılı olabilmeniz pek mümkün değil.

Her ne kadar diğer girişimlerden temelde bizi ayıran öznel bağlar olsa da iş yapma-yönetme-büyütmeye dair temel eğitimleri almanız gerektiği gerçeğini değiştirmiyor. Hayır, yaratıcı bir işletmede ihtiyacınız olan tek şey ilham ve iyi tasarım değil!

*Psychology Today dergisindeki bir makalede Grant Hilary Brenner, *"beynin üç farklı ağa sahip olduğundan bahsediyor.*

"The default mode network; inactive mode of the brain, the executive control network; decision and emotion center, and the salience network; that is, the part that determines which of the things around us you will notice and what you will do or not." During creative production, it was determined that the brain started to work together in the name of "problem solving" by collaborating with these 3 main working centers. Actually, our creative productions are like a collective problem-solving action.

When your head is filled with tens of thousands of big and small questions, issues waiting to be solved, these centers will only focus on solving the problems that already exist. Trying to solve the problems only when they appear in front of us, that is, to react be content with just as far as the subjects touch us, let alone giving you the space you need, will turn your life into a growing chaos due to deadlines that come down on you and eventually cannot be reached, your site that is not updated and lack of time for your own productions. Along with the lack of knowledge regarding these basic tools and methods, trends, market and customer behaviors that are constantly changing at a great speed can paralyze the human. Whereas, you have dreams about yourself, about your business, many steps you need to focus and solve to make those dreams come true, and you need a space to realize yourself by focusing on the thing/concept/information that makes you special.

Varsayılan ağ; beynin etkin olmayan modu, yürütme ağı; karar ve duygu merkezi ve üçüncü fark etme ağı; yani etrafımızda bulunan şeylerden hangilerini fark edeceğinizi ve neleri yapıp yapmayacağınızı belirleyen kısım." Yaratıcı üretim esnasında, beynin bu 3 ana çalışma merkezinin iş birliği yaparak "problem çözme" adına birlikte çalışmaya başladığı tespit edilmiş. Yani aslında yaratıcı üretimlerimiz, kolektif bir problem çözme eylemine benziyor.

Kafanızın içi çözülmeyi bekleyen on binlerce, büyüklü küçüklü soru(n) ile dolu olduğunda bu merkezler ancak hâlihazırda önünde var olan sorunları çözmeye odaklanacaktır. Sorunları sadece önümüze düştüğünde çözmeye çalışmak yani reaksiyon göstermek ya da sadece konuların bize dokunduğu kadarıyla yetinmek size o ihtiyacınız olan alanı sağlamak bir yana hergün biraz daha sıkıştıran, sonunda da yetişmeyen teslim tarihleri, güncellenmemiş siteniz ve kendi istediğiniz üretimler için zaman olmaması hayatınızı büyüyen bir kaosa dönüştürecektir. Bu temel araç ve yöntemlere dair bilgi eksikliği ile birlikte bir de müthiş bir hızla sürekli değişen trendler, market ve müşteri davranışları insanı paralize edebiliyor. Halbuki sizin kendinizle, işinizle ilgili ne hayalleriniz, o hayalleri gerçekleştirmek için odaklanıp çözeniz gereken ne çok adıma ve sizi özel yapan şeye/kavrama/bilgiye odaklanıp kendinizi gerçekleştirebilmek için bir alana ihtiyacınız var.



Photo by Anne Nygård on Unsplash

Yes, according to Hilary Rushford, "creativity requires space".

This need for space of creative production is not only physical but also emotional and mental. Getting stuck between all these sectoral taboos, dreams and responsibilities, and especially in these days when we feel passive in the construction of the future, we are naturally feeling confused, a lot. But we don't have to feel so stuck. Let's take a step back and look at the big picture together.

Learning the business side of creativity is not as difficult as it is thought. Creative individuals are often identified with micro thinking, while business professionals are identified as systemic thinkers. Although there is a great generalization in this point of view, it is not difficult to see that as a creative individual, it is not our greatest strength to make medium and long-term plans and to establish a professional strategy. The shortcoming in this long-term thinking reflex is one of the main transformation points. So, what I mean is; to make a plan! As a designer and creative entrepreneur, I realized that I actually started by planning each design project, just like my friends of architects, graphic designers or fashion designers. In fact, we know that we are very good at making plans and even realizing that plan alone, despite a lack of motivating teammates. As an individual who uses imagination as a professional tool and has such durable planning skills, we need to look at strengths from another perspective. Although strategic thinking seems to be far from us, it is in fact in our reflex. "The strategy is to choose" says famous American academic, strategist and economist Michael Porter. Why would it be hard to learn for an individual who, by him/herself, is capable of creating a half-page rudiment, new palette of colors, forms and functions? Actually, it is not. But when it comes to applying these reflexes to our own brand and business, we start getting confused. The main reason for these confusions lies in the lack of information and not seeing our production as a 'business'.

Evet, Hilary Rushford'a göre "yaratıcılık alan ister".

Yaratıcı üretimin bu alan ihtiyacı, fiziksel olduğu kadar duygusal ve zihinsel de. Bunca sektörel tabu, hayaller ve sorumluluklar arasında sıkışmış hissetmek, hele de geleceğin inşasında edilgen hissettiğimiz bu günlerde evet doğal olarak kafamız karıştırıyor, hem de çok. Fakat bu kadar sıkışık hissetmek zorunda değiliz. Bir adım geri atıp büyük resme bakalım.

Yaratıcılığın iş -business- tarafını öğrenmek, zannedildiği kadar zor değil. Yaratıcı bireyler çoğunlukla mikro düşünme ile özdeşleştirilir iken, iş dünyası profesyonelleri sistemsel düşünürler olarak tanımlanıyor. Bu bakış açısında büyük bir genelleme olmakla beraber, yaratıcı bir birey olarak orta ve uzun vadeli planlar yapmak, mesleki strateji oluşturmak gibi konuların da en güçlü kaslarımız olmadığını görmek zor değil. Bu uzun vadeli düşünme refleksimizdeki eksiklik, en temel dönüşüm noktalarından biri. Yani kastettiğim şey; plan yapmak!

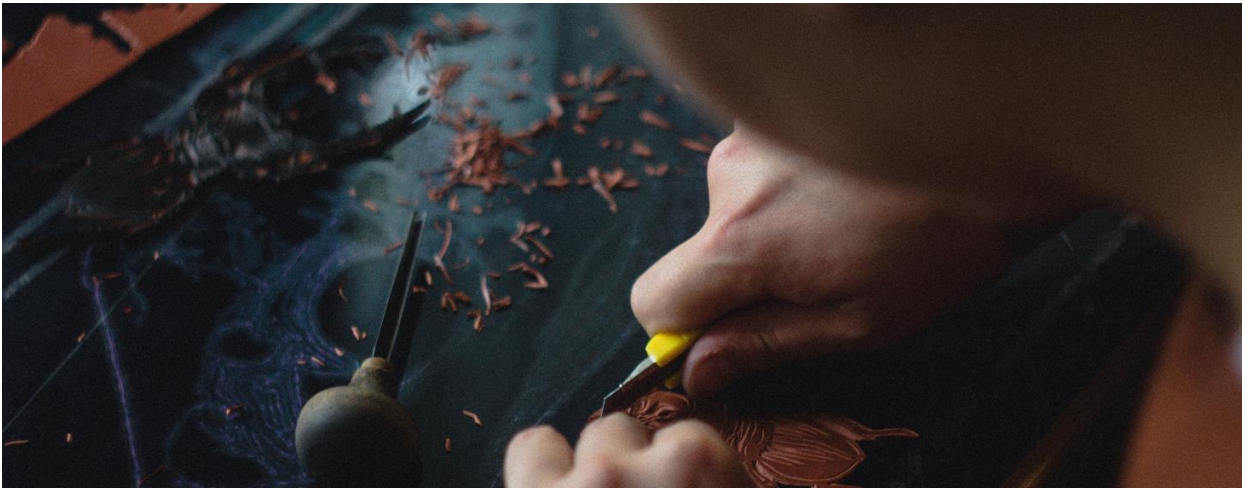
Bir tasarımcı ve yaratıcı girişimci olarak, aslında her bir tasarım projesine planlayarak başladığımı fark ettim, tıpkı mimar, grafik tasarımcı ya da moda tasarımcısı arkadaşlarım gibi. Aslında plan yapmakta ve hatta o planı tek başımıza, motive eden bir takım arkadaşı eksikliğine rağmen gerçekleştirmekte çok iyi olduğumuzu biliyoruz. Hayal kurmayı mesleki bir araç olarak kullanan ve bünyesinde bu denli dayanıklı planlama becerisi olan bir birey olarak güçlü kaslarımıza bir de başka bir perspektiften bakmamız gerek. Stratejik düşünme, bizden uzak gibi gözükmeyle beraber aslında bizim refleksimizde. Ünlü Amerikalı akademisyen, stratejist ve ekonomist Michael Porter "strateji, seçim yapmaktır" diyor. Kendi başına, yarım sayfalık ön bilgi yepyeni bir renk, form ve fonksiyon paleti yaratma kabiliyetindeki bir birey için bunu öğrenmek neden zor olsun ki? Aslında değil. Fakat konu bu refleksleri kendi markamız ve işimize uygulamak olunca bocalamaya başlıyoruz. Bu bocalamaların temelinde bilgi eksikliği ile birlikte yaptığımız üretimi bir 'iş olarak görmeme' yer alıyor.

The deep, personal connection between creative production and its creator makes it difficult for us to internalize the knowledge that production is a product / service that lives independently of us and must meet with the customer. The existence of this connection makes us one of the key players of a cluster called the 'passion economy' comprised of a set of people, as the name suggests, who work on the pursuit of their passions diligently. After all, this passion and originality encourage us to produce despite all these difficulties. But does it always have to be this hard?

In fact, no. I have been trying to find a solution for this problem the last two years with Cross Change, which I have established as a design, meeting and learning platform. Working as a freelance art director for many years, establishing and failing 3 brands in a short time, and working as a social entrepreneurship incubator program coordinator for 1.5 years on a social innovation platform on top of that, I started building a new bridge between creativity and entrepreneurship. Cross Change is now an empowering space for creatives. Firstly, as a quick solution proposal, we designed the 2-3 day bootcamps, which will be announced soon, that are compressed-time, intensive business development experimental environments, for creators who want to redesign themselves and their work during quarantine days.

Yaratıcı üretim ile onu yaratan arasındaki derin, kişisel bağ, o üretimin bizden bağımsız da yaşayan, müşteri ile buluşması gereken bir ürün/servis olduğu bilgisini içselleştirmemizi zorlaştırıyor. Bu bağın varlığı, bizi adına 'tutku ekonomisi-passion economy-' denen ve adından da anlaşıldığı üzere tutkularının peşinde dirayetle çalışan kişilerden oluşan bir kümenin önemli oyuncularından biri yapıyor. Zaten bu tutku ve özgünlük bizi bunca zorluğa rağmen üretmeye teşvik ediyor. Ama hep böyle zor mu olmak zorunda?

Aslında hayır. Bir tasarım, buluşma ve öğrenim platformu olarak kurduğum Cross Change ile son iki yıldır bu derde çare bulmak için çalışıyorum. Uzun yıllar bağımsız -freelance- sanat yönetmenliği yapıp, kısa sürede 3 marka kurup batırıp, üstüne de 1,5 yıl bir sosyal inovasyon platformunda sosyal girişimcilik kuluçka program koordinatörlüğü yaptıktan sonra yaratıcılık ve girişimcilik arasından yeni bir köprü inşa etmeye başladım. Cross Change artık yaratıcılar için bir güçlendirme alanı (empowering space for creatives). İlk adım olarak, yakında duyurularını yapacağımız, karantina günlerini kendini ve işini yeniden tasarlamak isteyen yaratıcılar için hızlı bir çözüm önerisi olarak 2-3 günlük bootcamps -sıkıştırılmış zamanlı, yoğun iş geliştirme deneyimsel ortamları- tasarladık. Bu öğrenim yolculukları işinde başarılı tasarımcılar ve uzun yıllar yaratıcı endüstrilerde çalışmış iş dünyası profesyonellerini eğitmen olarak ağırlıyor olacak.



These learning journeys will welcome successful designers and business professionals, who have worked in creative industries for many years, as trainers. This way, the educational content will be customized with those who are familiar with the unique dynamics of the creative industries and are familiar with fighting them. We try to share the skills and tools to be learned as much as we can by meeting the professionals from my business and social networks that have developed over the years, who volunteer to explain their creative identities and what they know, in the creative entrepreneurship talks series called, 'Let's Be Honest'. Thanks to these events, those, who want to get special counseling, want to start their business, grow their small business or redesign their business approach, also have the opportunity to get to know us.

As a person who learned everything to do about doing business on my own, through good and bad experiences. This platform developed so that others do not lose their years, aspirations and money due to the lack of these basic learnings. Within the awareness of the reality of blood, sweat, tears of creative production, I invite all creative people, who want to learn what they need to know about starting and managing and growing a business such as business development, marketing, financial modeling, legal literacy, storytelling, customer analysis, communication design, to take advantage of their superpower to save time, gain advantage in the business world and become even more successful by doing what they dream of.

Böylece, eğitim içerikleri yaratıcı endüstrilerin kendine has dinamiklerini bilen, bunlarla mücadele etmeye aşina kişilerle özelleşmiş olacak. Yıllar içinde gelişen iş ve sosyal iletişim ağlarımdan yaratıcı kimliklerini, bildiklerini anlatmaya gönüllü profesyonellerle Let's Be Honest isimli yaratıcı girişimcilik sohbet serisinde buluşup, öğrenilmesi gereken beceri ve araçları elimizden geldiğince paylaşmaya çalışıyoruz. Bu etkinlikler sayesinde özel danışmanlık almak isteyen, işini kurmak, küçük işletmesini büyütmek ya da iş yaklaşımını yeniden tasarlamak isteyenler de bizi tanıma fırsatı bulmuş oluyor.

Bu platform, iş yapmaya dair bildiği her şeyi yolda, kendi kendine, iyi-kötü deneyimler üzerinden öğrenen biri olarak, başkaları yıllarını, heveslerini ve parasını bu temel öğrenimlerin eksikliği sebebiyle kaybetmesin diye geliştirildi. Yaratıcı üretimin kan, ter, gözyaşı gerçekliğinin bilincinde, iş geliştirme, pazarlama, finansal modelleme, hukuki okur yazarlık, hikâye anlatımı, müşteri analizi, iletişim tasarımı gibi bir iş kurma-yönetme ve büyümeye dair bilinmesi gerekenleri öğrenmek isteyen tüm yaratıcı kişilere, zaman kazandırmak, iş dünyasında avantaj sağlamak ve hayal ettikleri işi yaparak daha da başarılı olabilmeleri için süper güçlerine sahip çıkmaya davet etmeliyiz.

"If you do not create and control your environment, your environment creates and controls you."

— Dr. Marshall Goldsmith



BİR PANDEMİK PROJE: CORONAYIYENDIM.COM

A PROJECT OF PANDEMIC

Pandemi döneminde yaratıcı işler pek çok farklı platformda gün yüzüne çıkma imkanı buldu. Dikkatimizi çeken bir proje de İstanbul-Bilgi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü öğrencilerinin iş fikri olarak; Ulusal bir yarışmada ilk 20'ye giren 'Coronayiyendim.com' oldu. Ekibin bir üyesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi öğretim üyesi Sayın Uzay Çetin'in kaleminden aktarıyoruz.

During the pandemic, creative works were able to come to light on many different platforms. A project that caught our attention was the business idea of Istanbul-Bilgi University Department of Computer Engineering students, 'Coronayiyendim.com' that ranked in the top 20 in a national competition. We narrate a member of the team and Istanbul Bilgi University faculty member, Mr. Uzay Cetin.



Dr. Uzay Çetin



Akif Emre
Çapoğlu
İş Geliştirici



Yunus Emre
Gündoğmuş
Jr. Veri Bilimci

In the new era we are in, the vast majority of technology initiatives conspicuously emerge as applications of artificial intelligence in the health sector. For example, carbonhealth, the new initiative of UdeMy's founder Eren Bali enables patient data to be shared among doctors, allowing doctors to make better data-driven decisions. Many ventures such as GYANT, CancerCoach, ABBI etc. aim to guide patients correctly during the illness with the help of virtual assistants. The number of such samples can be easily increased.

It seems that viruses and infections will be an important part of our lives in this period defined as the new normal. How do we deal with this dangerous new normal? How will technology help us? In this article, we will talk about <https://www.coronayiyendim.com>, a new social initiative that aims to lighten up the negative ambience in the Corona days. This social initiative aims to facilitate the sharing of information and experiences under the supervision of specialists among patients. Social initiatives, as known, aim to both create social benefit and profit in the field in which they operate. And, this initiative stands out as an initiative that places greater emphasis on social benefit.

İçinde bulunduğumuz yeni çağda çarpıcı bir biçimde teknoloji girişimlerinin büyük çoğunluğu, yapay zeka'nın sağlık sektöründeki uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, UdeMy'nin kurucusu Eren Bali'nin yeni girişimi carbonhealth hasta verilerini doktorlar arasında paylaşımına açarak, doktorların daha iyi bir biçimde veri-odaklı karar almalarını sağlıyor. GYANT, CancerCoach, ABBI vb birçok girişim sanal asistanlar yardımı ile hastalık süresince hastaları doğru bir biçimde yönlendirme amacını taşımaktadırlar. Bu gibi örneklerin sayısı kolayca arttırılabilir.

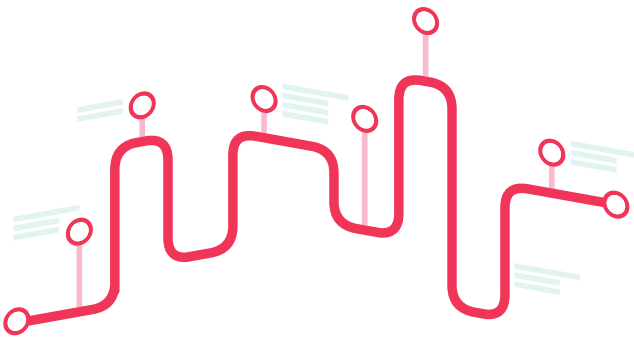
Yeni normal ile tanımlanan süreçte virüsler ve enfeksiyonların hayatımızın önemli bir parçası olacak gibi görünüyor. Bu tehlikeli yeni normal ile nasıl başa çıkacağız? Teknoloji bize nasıl yardım edecek? Bu yazımızda sizlere, Korona günlerindeki olumsuz atmosferi dağıtmayı amaçlayan yeni bir sosyal girişim olan <https://www.coronayiyendim.com>'dan bahsedeceğiz. Bu sosyal girişim, uzman denetiminden geçirilen bilgi ve deneyimlerin hastalar arasında paylaşılmasını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Sosyal girişimler bilindiği gibi, faaliyet gösterdikleri alanda hem toplumsal fayda yaratmayı hem de kâr etmeyi amaçlar. Bu girişim de, sosyal faydaya daha çok önem veren bir girişim olarak göze çarpıyor.

There is a need for a platform for sharing feelings and experiences among patients about disease and treatment, which is controlled by specialist health personnel. Thanks to such a platform, when we get sick, we can systematically learn what similar people have had before and make our choices (about the doctor / drug / treatment) wiser.

The subject of this article, coronayiyendim initiative, automatically detects people who say they have beat Corona on Twitter via a social bot, using Turkish Natural Language Processing, and invites them to share their experiences on the website.

Data security is provided by storing all the data shared on the platform with various anonymization and encryption methods. Until it reaches enough data, specialist healthcare professionals double-tag the shared information as true/false. When enough data is reached, it is aimed to perform true/false classification automatically with artificial learning. At this point, the initiative predicts that it will have critical and valuable data. In the medium term, it is targeted that this project will be pivoted to a project where the person who has beaten any disease can share all the experiences with others. If you would like to contribute to this social initiative or be a part of this project, you can get in touch at uzay00@gmail.com address.

Hastalar, bilgi edinmek ve bilinçli karar verebilmek için sorularına yanıt almak istemektedir. Araştırmalar gösteriyor ki; hastalar tedavi, test, tanı gibi birçok konu hakkında bilgi almak istedikleri gibi, duygusal ve sosyal anlamda da desteğe ihtiyaç duymaktadır. Ne yazık ki, sağlık personelimiz ne kadar özverili çalışmalar yürütseler de bu ihtiyaçların hepsine yetişmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle hastalar, artan bir biçimde, internetteki forum ve blogları hastalık ve tedavi hakkında bilgi almak ve duygularını paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. İnternette edinilen, kontrolden geçirilmemiş bilgiler hastaları yanlış yönlendirebileceği gibi yarardan çok zarar da getirebilir. Hastalık ve tedavi hakkında, uzman sağlık personellerinin denetiminden geçirilen, hastalar arası duygu ve deneyim paylaşma platformuna ihtiyaç vardır. Böyle bir platform sayesinde, hastalığa yakalandığımızda, daha önce o hastalığa yakalanmış benzer kişilerin neler yaşadığını sistematik bir biçimde öğrenebilir ve (doktor/ilaç/tedavi hakkındaki) seçimlerimizi daha akıllıca yapabiliriz. Bu yazının konusu olan coronayiyendim girişimi, bir sosyal bot aracılığı ile Twitter'da Corona'yı yendiğini söyleyen kişileri Türkçe Doğal Dil İşleme kullanarak, otomatik olarak tespit edip, deneyimlerini paylaşması için web sitesine davet ediyor. Platformunda paylaşılan bütün veriler çeşitli anonimleştirme ve şifreleme yöntemleri ile saklanarak veri güvenliği sağlanıyor. Yeterli veri miktarına ulaşıncaya kadar, uzman sağlık personeli paylaşılan bilgileri doğru/yanlış olarak ikili şekilde etiketliyor. Yeterli veriye ulaşıldığında doğru/yanlış sınıflandırma işleminin yapay öğrenme ile otomatik bir biçimde yapılması hedefleniyor. Bu noktada girişim kritik ve çok değerli bir veriye sahip olacağını öngörüyor. Bu projenin, herhangi bir hastalığı yenen kişinin yaşadığı tüm deneyimleri başkaları ile paylaşabileceği bir projeye pivot edilmesi orta vadede hedeflenmektedir. Bu sosyal girişime katkı sağlamak, ya da bu projenin bir parçası olmak isterseniz uzay00@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.



PANDEMI SÜRECİNDE KURUMSAL TUTUM:

COVID-19 DÖNEMİ İZMİR TİCARET ODASI UYGULAMALARINA GENEL BAKIŞ

Pandemi döneminde her kurum riski azaltmak ve verimliliği sürdürebilmek için farklı uygulamalara yöneldi. Pandemiye karşı bir kurumsal tutum ve eylemler dizini seçerek hayata geçiren kurumlar içerisinde İzmir için İZTO örneğinin detaylarını İZTO Kurumsal İletişim Müürlüğü'nün kaleminden sunmaktayız.

In the pandemic period, each institution was act in the different practices in order to reduce risk and sustain efficiency. We present the details of the İZTO example for İzmir among the institutions that have implemented a directory of corporate attitudes and actions against pandemic.

Many social responsibility projects were launched by İZTO during the Covid-19 epidemic period. Hospitals were decorated with flowers in coordination with our Provincial Directorate of Health in order to motivate our healthcare personnel to some extent, whom we are grateful to. A sweet gift, albeit a small one, was offered to the healthcare personnel in our city.

*

Health materials produced for all of Turkey in Tofas Bursa factory, 23 biological sampling booth, 40 intubation booths and 1,000 face shields, were sent to pandemic hospitals in İzmir which were determined in coordination with the Provincial Health Department thanks to initiatives of İZTO.

*

The "YOU STAY HOME, WE ARE AT YOUR DOOR" campaign has been launched in order to ease the lives of citizens aged 65 and over and to meet their market needs by delivering the market goods to their homes.

*

Awareness was raised about individual measures to be taken against the virus by posting the "14 Rules" posters prepared by the Ministry of Health at the İZTO Building.

*

To emphasize that international relations is one of the main priorities for us, sibling chambers abroad, foreign ambassadors in Turkey, and institutions we signed cooperation agreements with have been contacted with the hope that the relations will continue increasingly during and post Covid-19 period and letters containing common goals, goodwill and an invitation to do business together were sent.

*

80% of İZTO personnel have continued their activities from home since the last quarter of March due to Covid-19 Outbreak. During this period, there was no disruption in the works carried out either through technological infrastructure or equipped personnel.

İZTO tarafından Covid-19 salgını döneminde birçok sosyal sorumluluk projesi hayata geçirildi. Minnet borçlu olduğumuz sağlık personellerimizi bir nebze motive etmek amacıyla İl Sağlık Müdürlüğümüz koordinasyonunda hastanelerimiz çiçekler ile donatıldı. Kentimizde bulunan sağlık görevlilerine küçük de olsa tatlı bir armağan sunuldu.

*

İZTO girişimleriyle, TOFAŞ Bursa fabrikasında tüm Türkiye için üretilen sağlık malzemeleri, 23 adet biyolojik numune alma kabini, 40 adet entübasyon kabin ve 1000 adet siperlikli maske, İl Sağlık Müdürlüğü koordinasyonunda belirlenen ve İzmir'de salgın tedavisi yapılan hastanelere ulaştırıldı.

*

65 yaş ve üzeri vatandaşlarımızın hayatlarını kolaylaştırmak ve bu vatandaşlarımızın market ihtiyaçlarını evlerine götürerek karşılamak amacıyla "SEN EVİNDE KAL, BİZ KAPINDAYIZ" kampanyası başlatıldı.

*

İZTO Binasına Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan "14 Kural" afişleri asılarak virüse karşı alınacak bireysel önlemler konusunda farkındalık yaratıldı.

*

Uluslararası ilişkilerin bizim için temel önceliklerden biri olduğunu vurgulamak için, yurt dışında kardeş oda anlaşması imzalanmış bulunan odalar, Türkiye'deki yabancı büyükelçiler, İzmir'deki yabancı konsoloslar ve işbirliği anlaşması imzalanan kurumlar ile Covid-19 dönemi ve sonrası ilişkilerin artarak devam etmesi temennisi ile iletişime geçilmiş; ortak hedefler ile iyi niyet ve birlikte iş yapma daveti içeren mektuplar gönderilmiştir.

*

Covid-19 Salgını nedeniyle Mart ayı son çeyreğinden bugüne İZTO personelinin % 80'i evden çalışma suretiyle faaliyetlerini sürdürdü. Bu süreç içerisinde gerek teknolojik altyapı gerekse donanımlı personel vasıtasıyla, yapılan çalışmalarda herhangi bir aksama yaşanmadı.

First of all, all measures taken by the Government regarding the Covid-19 epidemic period, all the works performed were updated throughout the day and shared simultaneously with all İZTO members through the İZTO website (www.izto.org.tr). Announcements and legislative arrangements concerning the relevant professional groups and sectors were shared.

Additionally, informative banners that will speed up the transactions of İZTO members regarding TOBB Loan and other credit works were published through social media accounts. We continue to support İZTO members by guiding them regarding the credit opportunities that our state has put into the market through public banks, and with problems encountered in the field.

*

In addition, Many of the İZTO services are transferred to the infrastructure developed with the importance given by İZTO to digital services; and service delivery can be continued. For example; "Intercity Assignment Document" applications that emerged due to the epidemic were received through the İZTO website and İZTO members were provided with the necessary service before they came to the Chamber in person.

Öncelikle İZTO web sitesi (www.izto.org.tr) aracılığı ile Hükümetimiz tarafından Covid-19 salgın sürecine ilişkin alınan tüm tedbirler, yapılan tüm çalışmalar gün içerisinde güncellenerek tüm İZTO üyeleri ile eş zamanlı paylaşıldı. İlgili meslek grupları ile sektörleri ilgilendiren duyurular ve mevzuat düzenlemeleri paylaşıldı.

*

Ayrıca TOBB Nefes Kredisi ve diğer kredi çalışmalarımız ile ilgili İZTO üyelerinin işlemlerini hızlandıracak, bilgilendirici banner'lar sosyal medya hesapları yolu ile yayınlandı. Devletimizin kamu bankaları aracılığıyla piyasaya sürdüğü kredi imkanları konusunda İZTO üyelerine yol gösterilerek, sahada yaşanan aksaklıklar konusunda destek olunmaya devam ediliyor.

*

Bunun yanı sıra İZTO'nun dijital hizmetlere verdiği önem ile geliştirilmiş bulunan altyapıya; İZTO hizmetlerinin birçoğu aktararak hizmet sunumu sürdürülebilirlik- tedir. Örneğin; salgın nedeniyle ortaya çıkan "Şehirlerarası Görev Belgesi" başvuruları İZTO web sitesi üzerinden alınmış ve İZTO üyelerinin, fiziksel olarak Odaya gelmeden gerekli hizmeti almaları sağlanmıştır.



Photo Credit: Photo by Edwin Hooper on Unsplash

Certificates of activity documents and other procedures can be done through our existing E-Chamber system. Finally, the Trade Registry Directorate has started to issue documents on electronic environment. Trade Registry certificates and bankruptcy concordat documents are now available electronically.

*

Another issue that was given importance in the period due to the epidemic was fast and effective communication. With the transition to working from home, "WhatsApp Support Line" was established and all problems and suggestions of our members were sent to the relevant units and resolved every day (including holidays and weekends) up to 12 hours a day. Along with the WhatsApp Support Line, responded to questions and suggestions from İZTO members received via İZTO Call Center, info and TOBB e-mail addresses, social media accounts and SMS, were answered as soon as possible and uninterrupted support for their problems was provided. A total of 41,488 calls and messages have been answered through all these communication channels since the outbreak began.

Professional Committees Meetings and Assembly Meetings were held online during the epidemic period and the problems and solution suggestions of the İZTO Professional Committees regarding their sectors due to the epidemic were conveyed to the competent authorities with the relevant Ministries and TOBB initiatives.

Mevcut E-Oda sistemimiz üzerinden faaliyet belgeleri ve diğer işlemler yapılabilmektedir. Son olarak Ticaret Sicili Müdürlüğümüz de elektronik ortamda belge vermeye başlamıştır. Artık, Ticaret Sicil tasdiknameleri ve iflas konkordato belgeleri de elektronik ortamda verilmektedir.

*

Salgın nedeniyle süreçte bir diğer önem verilen bir diğer konu ise hızlı ve etkili iletişim olmuştur. Evden çalışma sistemine geçilmesiyle birlikte "Whatsapp Destek Hattı" kurularak, her gün (tatil ve hafta sonları dahil) günde 12 saate varan sürede üyelerimizin tüm sorun ve önerileri ilgili birimlere iletilmiş ve çözümlendirilmiştir. Whatsapp Destek Hattı ile birlikte, İZTO Çağrı Merkezi, info ve TOBB e-posta adresleri, sosyal medya hesapları ve SMS aracılığıyla İZTO üyelerinden gelen soru ve önerilere mümkün olan en kısa süre içerisinde cevap verilerek, yaşadığı sorunlara ilişkin kesintisiz destek sağlanmıştır. Salgının başlangıcından bu yana tüm bu iletişim kanalları aracılığıyla toplam 41,488 çağrı ve mesaj yanıtlanmıştır. Salgın sürecinde Meslek Komiteleri Toplantıları ve Meclis Toplantıları online olarak yapılmış olup, İZTO Meslek Komitelerinin salgın sebebiyle sektörlerine ilişkin yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri kısa süre içerisinde ilgili Bakanlıklar ve TOBB nezdinde yapılan girişimler ile yetkili makamlara aktarılmıştır.





Asst. Prof. Can ÖZCAN
Faculty of Fine Arts
and Design / Industrial
Design

INDUSTRIAL DESIGN IN CREATIVE INDUSTRIES AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT OBJECTIVES FOR 2030

YARATICI ENDÜSTRİLERDE ENDÜSTRİYEL TASARIM VE 2030 SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ

Pandemi belki tüm sosyo-ekonomik strateji ve hedefleri yeniden gözden geçirmeyi gerektirdiği gibi, endüstriyel tasarımın kalkınmaya olan katkısını da belirginleştirdi. İzmir Ekonomi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Endüstriyel Tasarım Bölüm Başkanı Sn. Can Özcan bu yazısında sürdürülebilir kalkınma hedefleri açısından yaratıcı endüstrilerde endüstriyel tasarımı değerlendiriyor.

The pandemic perhaps made it necessary to review all socio-economic strategies and goals, as well as to clarify the contribution of industrial design to development. Head of the Department of Industrial Design, Izmir University of Economics, Faculty of Fine Arts. In this article, Can Özcan evaluates industrial design in creative industries in terms of sustainable development goals.

If they ask who the closest candidate would be to the mythological figure of designers and creative industries, half man, half god Prometheus could be the common candidate of many people. Prometheus, who had the courage and skill to steal the light from God, brought brightness to people and suffered endless tortures because of that, although being a suitable figure for representing both designers and creative actors, unfortunately today, the same Prometheus seems to have turned his back on most of the people around the world with job application forms, and devotes his talents to enlighten the gods.

We need to understand that creative industries, although they bear the term industry in their name, the industrial in concepts of industrial design or industrial products design, are not the same as the industrial concepts of hundred or fifty years ago. In this context, the creative industries and design equipment of current generations should be addressed in a post-industrial context, not industrial, and the crisis we are experiencing should not be considered as a malfunction of the current system, but as part of this transformation and evolution process. While this study aims to analyze today's macro and micro design 'crises' by addressing those that are not taught at all, rather than thought more or less, in terms of the skills and ideologies on which our design education is based, especially focusing on the promising evolution of the UN 2030 Sustainable Development Goals.

Tasarımcıların ve yaratıcı endüstrilerin mitolojik figürü olmaya en yakın aday kim olur diye sorsalar, yarı insan yarı tanrı Prometheus pek çok kişinin ortak adayı olabilir. Tanrıdan ışığı çalma cesareti ve becerisini kullanıp insanlara aydınlık getiren, bunun için de sonu gelmez acılar çekeceği işkencelere katlanan Prometheus hem tasarımcılar hem de yaratıcı faaliyet gösterenleri temsil için uygun bir figür olsa da bugün ne yazık ki o Prometheus, elindeki iş başvuru formları ile dünyadaki insanların çoğuna sırtını dönmüş ve yeteneklerini de tanrıları aydınlatmaya adanmış görünmektedir.

Her ne kadar adlarında endüstri geçse de yaratıcı endüstriler, endüstriyel tasarım ya da endüstri ürünleri tasarımı kavramlarındaki endüstriyel olanın bundan yüz hatta elli yıl öncesinin endüstri kavramlarıyla aynı olmadığını kavramamız gerekiyor. Bu bağlamda da şimdiki kuşakların yaratıcı endüstriler ve tasarım donanımı, endüstriyel değil endüstri sonrası bir bağlamda ele alınmalı yaşadığımız kriz de mevcut sistemin bir arızası olarak değil, bu dönüşüm ve evrimleşme sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma tasarım eğitimimizin dayandığı beceriler ve ideolojiler açısından az ya da çok öğretilenleri değil, hiç öğretilmeyenleri ele alarak bugünün makro ve mikro tasarım 'kriz'lerini analiz etmeyi hedeflerken özellikle BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin ortaya koyduğu umut verici açılıma odaklanmaktadır.

Its accuracy is controversial, but Marie Antoinette says in a sentence attributed to her: "There is nothing new except what has been forgotten." One of the best ways to forget and to make forget is to never remember, to never mention.

Richard Dawkins' quote "humanities are still taught almost as if Darwin had never lived" for social sciences is also very valid for design education. Not only Darwin, but many people, who can help us understand the present and the crisis we are in as designers, are hardly mentioned during the design education. Today, names such as Marx, Engels, Freud, Darwin, who have no place in design education, play an important role in decoding the Covid-19 Pandemic Virus Crisis and many other economic, social, technological and even psychological phenomena, that also concern designers greatly. Without knowing Darwin and the phenomenon of evolution, it is difficult for us to understand how neither the natural universe nor the artificial designs evolved, what was chosen and what disappeared. Likewise, it will not be so easy for designers to grasp, define, and overcome the systemic conditions they face today without including names such as Marx and Engels, who have brought the strongest system critique of capitalism, or even the successors of them, into the educational process.

The world enters the 21st century with a "Global" optimism, with the disappearance of such events as the Cold War, the Eastern Block and the Soviet Union, which have been engaged in industrial capitalism throughout the 20th century, where Industrial Design is also an important component. The capitalist system will operate like clockwork as a model based on global production and consumption for the global market, as the threatening elements are no longer present. In this optimism, the concerned discourses of the 1960s and 1970s, especially regarding the environment, individual and social relations, fall off the radar. Until the first 20 years of the 21st century is about to end, when Covid-19 pandemic virus crisis that affected the whole world appeared.

Doğruluğu tartışılır ama Marie Antoinette kendisine atfedilen bir cümlede şöyle der: Unuttuklarımızdan başka yeni olan bir şey yoktur. Unutmanın ve unutturmanın en iyi yollarından bir tanesi ise hiç anlamamak, hiç hatırlatmamaktır. Richard Dawkins'in sosyal bilimler için söylediği "sanki Darwin adında birisi hiç yaşamamış gibi öğretiliyor" sözü, tasarım eğitimi için de fazlasıyla geçerlidir. Sadece Darwin'e değil, bugün ve içinde bulunduğumuz krizi tasarımcılar olarak anlamamıza faydası olabilecek pek çok kişiye tasarım eğitimi sırasında hemen hemen hiç yer verilmez. Bugün tasarımcıları da fazlasıyla ilgilendiren yaşadığımız Covid-19 Pandemik Virüs Krizinin ve daha başka pek çok ekonomik, sosyal, teknolojik hatta psikolojik olguların deşifre edilmesinde tasarım eğitiminde yeri olmayan Marx, Engels, Freud, Darwin gibi isimlerin rolü büyüktür. Bir Darwin'i ve evrim olgusunu bilip tanımadan ne doğal evrenin ne de yapay tasarımların nasıl evrimleştiklerini, nelerin seçilip nelerin yok olduğunu kavramamız zordur.

Benzer biçimde kapitalizmin en güçlü sistem eleştirisini getirmiş olan Marx ve Engels gibi isimleri, hatta bunların ardılı olan başkalarını da eğitim sürecine dahil etmeden bugün tasarımcıların karşı karşıya oldukları sistemsel koşulları kavrayabilmeleri, tanımlayabilmeleri ve de aşabilmeleri o kadar da kolay olmayacaktır.

Endüstriyel Tasarımın da önemli bir bileşeni olduğu endüstriyel kapitalizmi 20. yüzyıl boyunca uğraştıran Soğuk Savaş, Doğu Bloku, Sovyetler Birliği gibi olguların ortadan kalkmasıyla 21. yüzyıla "Global" bir iyimserlikle girer dünya. Artık tehdit unsurları da ortadan kalktığı için kapitalist sistem global pazar için global üretim ve tüketime dayalı bir model olarak tıkr tıkr işleyecektir. Bu iyimserlik içinde 1960 ve 1970'li yılların özellikle çevreye, bireysel ve sosyal ilişkilere dair kaygılar içeren söylemleri de gündemden düşer. Ta ki 21.yüzyılın ilk 20 yılı bitmek üzereyken bütün dünyayı etkisine alan Covid-19 pandemik virüs krizi ortaya çıkana kadar. Sağlık, sosyal ve ekonomik boyutları daha fazla ön planda yer alsada ortaya çıkan bu kriz reel anlamda en çok "endüstriyel" olan olguları etkileyecektir ki Endüstriyel Tasarım'ın da bundan etkilenmemesi kaçınılmaz olacaktır.



Although the health, social and economic dimensions are more prominent, this crisis will affect "industrial" phenomena the most, and that the Industrial Design not getting affected by this would be inevitable.



Chapter 11 of the "Design For The Real World" titled book of Victor Papanek, who was referred to as one of the design discourses losing popularity in the 1960s and 1970s, but started to become a topic again with the successive crises, begins with the following sentences after quoting Yevgeny Yevtushenko's 'Telling lies to the young is wrong' verse:

*Tasarımcıların eğitimi (neredeyse bütün diğer eğitimler gibi) becerilerin öğrenilmesine ve bir felsefenin içselleştirilmesine dayanır. Ne yazık ki bizim okullarımızda bunların ikisi de yanlıştır. Öğrettiğimiz beceriler büyük çoğunlukla artık bitmekte olan bir dönemin süreçleri ve çalışma metodları ile ilgili iken felsefe ise la vie boheme olarak tabir edilebilir bir çeşit kişisel bohem dışavurumculukla kar amaçlı vahşi bir ticari anlayışın eşit miktarlarda bir karışımıdır. **

*Education for designers (like nearly all education) is based on the learning of skills and the acquisition of aphilosophy. It is unfortunate that in our design schools both are wrong. Theskills we teach are too often related to processes and working methods of an age just ending. The philosophy is an equal mixture of the kind of self-expressive bohemian individualism best expressed in la vie boheme and a profit-oriented, brutal commercialism. **

For almost fifty years following these lines, this phenomenon did not change, and it gained more momentum with the above-mentioned global optimism. Although the process seems to proceed in a way that will make Papanek almost wrong, the economic, natural, social and even psychological micro crises that increasingly deepened in the last fifty years directly serve to the outbreak of the pandemic crisis that emerges today, whether it is natural or artificial.

Her ne kadar adlarında endüstri geçse de yaratıcı endüstriler, endüstriyel tasarım ya da endüstri ürünleri tasarımı kavramlarındaki endüstriyel olanın bundan yüz hatta elli yıl öncesinin endüstri kavramlarıyla aynı olmadığını kavramamız gerekiyor. Bu bağlamda da şimdiki kuşakların yaratıcı endüstriler ve tasarım donanımı, endüstriyel değil endüstri sonrası bir bağlamda ele alınmalı yaşadığımız kriz de mevcut sistemin bir arızası olarak değil, bu dönüşüm ve evrimleşme sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışma tasarım eğitimimizin dayandığı beceriler ve ideolojiler açısından az ya da çok öğretilenleri değil, hiç öğretilmeyenleri ele alarak bugünün makro ve mikro tasarım 'kriz'lerini analiz etmeyi hedeflerken özellikle BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerinin ortaya koyduğu umut verici açılıma odaklanmaktadır.

1960 ve 1970'li yılların gündemden düşen tasarım söylemlerinden biri olarak anılan ancak peşpeşe yaşanan krizlerle birlikte yeniden gündeme gelmeye başlanan Victor Papanek "Design For The Real World" adlı kitabının tasarım eğitimine ayrılmış 11. bölümü önce Yevgeny Yevtushenko'dan 'Gençlere yalan söylemek yanlıştır' dizesi ardından da şu cümlelerle başlar :

Bu satırları takip eden neredeyse elli yıl boyunca bu olgu değişmediği gibi yukarıda sözü edilen global iyimserlikle daha fazla da ivme kazanır. Yaşanan süreç bir anlamda Papanek'i neredeyse haksız çıkaracak bir yönde ilerler gibi görünse son elli yıl içinde giderek derinleşen ekonomik, doğal, sosyal ve hatta psikolojik denebilecek mikro krizler tam da bugünkü, ister doğal ister yapay gerçekleşmiş olsun, bugün ortaya çıkan pandemi krizinin patlak vermesine doğrudan hizmet ederler.

Like many historical figures, as Victor Papanek turns into a romantic past figure for industrial design, his "Design For The Real World" (1971) and the following "The Green Imperative" (1995) books are less read in the libraries collecting dust, but their content becomes much more important in the period we live in today. In this period, the institutions that provide Industrial Design training run training programs on the design of more, better, cheaper, more striking and faster products.

This period initiates a period in which the most common areas of industrial product design, such as furniture and automotive, are handled with processes specific to the concept of fashion, as in the textile industry. Products that are consumed faster and in a shorter time and continuous supply of demand based on continuous design demand cause industrial design to become popular suddenly.

A similar optimism starts to show itself in the professional field. Until the 1990s, industrial sectors, which had difficulty in knowing and making sense of the industrial design phenomenon, let alone using it, turned to industrial design and industrial designers by being forced by the customs union and various legal regulations based on it. In economic and industrial policies, especially with the increasing importance of the concept of innovation, the design phenomenon has also become an area of activity that is encouraged. In fact, the industry's orientation towards design and designer in this period was not voluntary, but a mandatory development and continues to be.

It seems, an industrial design education content, what we can call conventional, still exists despite the Covid-19 virus crisis that affects the whole world, social, cultural impacts, or much more extensive problems such as global warming, climate change, population growth, and food shortage. Today, rather than the content of design education, which is still under discussion, is how to present the existing content remotely, especially with the tools of digital communication technology.

Tarihsel pekçok figür gibi, Victor Papanek de endüstriyel tasarım için romantik bir geçmiş figürüne dönüşürken, onun "Design For The Real World" (1971) ve onu takip eden "The Green Imperative" (1995) kitapları da kütüphanelerde daha az okuna okuna tozlara karışır ama içerikleri bugün yaşadığımız süreçte çok daha büyük önem kazanır.

Bu dönemde Endüstriyel Tasarım eğitimi veren kurumlar daha fazla, daha iyi, daha ucuz, daha çarpıcı, daha hızlı ürünlerin tasarlanmasına dair eğitim programları işletirler. Bu süreç mobilya gibi, otomotiv gibi en yaygın endüstriyel ürün tasarımı alanlarının da tekstil sektöründeki gibi moda kavramına özgü süreçlerle ele alındığı bir süreci başlatır. Daha hızlı ve kısa sürede tüketilen ürünler ve sürekli talebe dayalı sürekli tasarım arzı endüstriyel tasarımın da bir anda popülerleşmesine neden olur.

Benzer bir iyimserlik profesyonel alanda da kendisini göstermeye başlar. 1990'lı yıllara kadar endüstriyel tasarım olgusunu bırakın kullanmayı, bilmek ve anlamlandırmakta dahi zorlanan endüstriyel sektörler, biraz da gümrük birliği ve buna dayalı çeşitli yasal düzenlemelerin de zorlamasıyla endüstriyel tasarım ve endüstriyel tasarımcılara yönelmişlerdir. Ekonomi ve sanayi politikalarında da özellikle inovasyon-yenilik kavramının öneminin artmasıyla da tasarım olgusu da teşvik edilen bir faaliyet alanına dönüşmüştür. Aslında endüstrinin bu süreçte tasarıma ve tasarımcıya yönelmesi de gönüllü değil, zorunlu yaşanan bir gelişim olmuştur ve halen de öyle devam etmektedir.

Halen yaşanmakta olan ve bütün dünyayı etkisine alan Covid-19 virüs krizine, sosyal, kültürel darbelere, ya da küresel ısınma, iklim değişikliği, nüfus artışı, gıda yetersizliği gibi çok daha geniş boyutlu sıkıntılara rağmen konvansiyonel diyebileceğimiz bir endüstriyel tasarım eğitim içeriği halen varlığını sürdürüyor gibi görünüyor. Günümüzde de hala tartışılan tasarım eğitiminin içeriğinden çok mevcut içeriğin özellikle dijital iletişim teknolojisinin araçlarıyla uzaktan nasıl verileceği olmaktadır.



The industrial design profession has emerged as a profession aimed at meeting social demands in a world order that started to take shape in the 17th century and almost two hundred, three hundred years later, it can “only” be seen as such a profession, so as the most direct proof of this is industrial design education programs all over the world. It is seen that, in almost all of those these programs, especially in the undergraduate level programs, the methods and tools for service are taught and practiced. Although it cannot be claimed that there is a serious naccuracy about this, it is possible to mention the existence of a serious deficiency. Again, if we return to the book of Victor Papanek’s dusty book, he explains this situation as:

“The main trouble with design schools seems to be that they teach too much design and not enough about the social and political environment in which design takes place”. (Papanek, 1971)

‘Tasarım okullarının asıl sorunu çok fazla tasarım öğretilmesi ve bu yapılırken de tasarımın varoluş koşulları olan sosyal ve politik olguların yeterince öğretilmemesidir’

If we take this noticing one step further, it is possible to find that, although there is a very rapid development in the teaching of tools, methods and knowledge in design practices in design schools, some information is completely outside of this profession and, more importantly, knowledge field of this profession has not yet been developed. Although the industrial design profession is a profession based on application and service such as medicine, engineering, architecture or law, one of the biggest weaknesses of this profession is that it has not yet fully produced its own knowledge field like these. Today, while the medical profession, the legal profession, the engineering and architectural professions provide social and economic services with their professional and social applications, they have also created the knowledge fields of their own fields and are constantly developing these information fields. Unfortunately, industrial design has not been able to show the development in creating and developing its own knowledge areas opposed to its development in the field of application service. The design education itself, which has established the relationship of industrial design with tools that will produce design and failed to establish the relationship with tools that will develop its own knowledge, is responsible for this in a sense.

Endüstriyel tasarım mesleği bir anlamda XVII. Yüzyıldan başlayarak şekillenmeye başlayan bir dünya düzeninde sosyal talepleri karşılamaya yönelik bir meslek olarak ortaya çıkmıştır ve yaklaşık ikiyüz üçyüz yıl sonra da “sadece” böyle bir meslek alanı olarak görülebilmektedir ki bunun en doğrudan kanıtı bütün dünyadaki endüstriyel tasarım eğitim programlarıdır. Bu programların özellikle lisans seviyesinde olanların hemen hemen tümünde hizmet vermeye yönelik yöntem ve araçların öğretildiği ve uygulandığı görülür. Bunda ciddi bir tersliğin olduğu iddia edilemese de ciddi bir eksikliğin varlığından söz etmek mümkündür. Yine Victor Papanek’in tozunu sildiğimiz kitabına dönersek orada kendisi bu durumu şu sözleriyle açıklamaktadır:

Bu saptamayı bir adım daha ileriye götürürsek aslında tasarım okullarında tasarım uygulamalarındaki araç, yöntem ve bilgi öğretiminde çok hızlı bir gelişim olmasına karşın bazı bilgilerin bu meslek alanının tamamen dışında kaldığı, daha da önemlisi bu meslek alanının kendi bilgi alanının henüz geliştirilemediği saptamalarında da bulunmak mümkündür. Endüstriyel tasarım mesleğinin de tıp gibi, mühendislik gibi, mimarlık gibi ya da hukuk gibi uygulamaya ve hizmete dayalı bir meslek alanı olmasına karşın bunlar gibi aynı zamanda kendi bilgi alanını henüz tam anlamıyla üretmemiş olması bu mesleğin en büyük zaaflarından birisidir. Bugün tıp mesleği de, hukuk mesleği de, mühendislik ve mimarlık meslekleri de mesleki ve sosyal uygulamalarıyla sosyal ve ekonomik hizmetler verirken aynı zamanda kendi alanlarının bilgi alanlarını da oluşturmuşlardır ve bu bilgi alanlarını da sürekli olarak geliştirmektedirler. Endüstriyel tasarım ise uygulama hizmeti alanında gösterdiği gelişimi ne yazık ki kendi bilgi alanını oluşturma ve geliştirme konusunda gösterememiştir. Bunun sorumlusu da bir anlamda endüstriyel tasarımın tasarım üretecek araçlarla kurduğu ilişkiyi, kendi bilgisini oluşturacak araçlarla kurmamış olan tasarım eğitiminin kendisidir.



Creative Industrial Design

I do not know if there is another professional discipline with less enthusiasm in producing information but talks big when it comes to creativity and innovation. If one of the main problems of the industrial design profession is the lack of information production, one of the biggest misconceptions of the industrial designer is that s/he classifies her/himself as a "creative" especially in the concept of creative industries. It seems possible to gather the origins of self-proclaimed creativity discourse that is not based on this know-how at two points: First, the misconception that design, which is relatively less complicated, is art, and that the designer is a kind of artist; the second is that it has a more complex history than the first and is an understanding of divine creativity that is specific to almost all monotheistic religions. The concept of romantic design, which is based on the view that every designer is an artist who produces ideas but stands away from doing business and politics, and touches on engineering topics in a strict sense, that is if s/he does it at all, has almost completely disappeared. However, the phenomenon of creativity is constantly emphasized, either secretly or openly, both in education programs, and in design methods and applications. This is a creative activity that is expected from the design student and in a sense that the industry expects from the professional industrial designer. The creative designer will develop creative products, and with this innovation, the industry, the economy, the manufacturer, the consumer, the user will gain additional benefits. Although it is a naive expression, the essence of the industrial design profession is essentially this utilitarian creativity expectation. It can be said that the industrial designers have also met this expectation to a great extent and performed the role of demigod proficiently up until now.

Yaratıcı Endüstriyel Tasarım

Bilgi üretmek konusunda hevesi az ama yaratıcılık, yenilik dendi mi mangalda kül bırakmayan başka bir mesleki disiplin var mıdır, bilmiyorum. Endüstriyel tasarım mesleğinin en temel sorunlarından bir tanesi bilgi üretme konusundaki eksikliği ise endüstriyel tasarımcının en büyük yanlışlarından bir tanesi de kendisini özellikle yaratıcı endüstriler kavramında da bulan "yaratıcı" olarak sınıflandırmasıdır.

Bu bilgiye (know-how) dayanmayan kendinden menkul yaratıcılık söyleminin kökenlerini iki noktada toplamak mümkün görünüyor: Birincisi, ki görece daha az çetrefilli olan tasarımın sanat, tasarımcının da bir çeşit sanatçı olduğu yanlışlığı; ikincisi de, ki birincisine göre daha karmaşık bir geçmişe sahip ve hemen hemen bütün tek tanrılı dinlere özgü tanrısal yaratıcılık anlayışıdır. Her tasarımcının, fikir üreten ama iş yapmanın ve politikanın uzağında durup, mühendislik konularına, o da eğer yapıyorsa, dar anlamda değinen bir sanatçı olduğu görüşüne dayalı romantik tasarım anlayışı artık neredeyse tamamen ortadan kalkmıştır. Ancak yaratıcılık olgusu eğitim programlarında da, tasarım metod ve uygulamalarında da saklı ya da açık olarak sürekli olarak vurgulanır. Tasarım öğrencisinden de beklenen, endüstrinin profesyonel endüstriyel tasarımcıdan da beklediği bir anlamda bu yaratıcı faaliyettir.

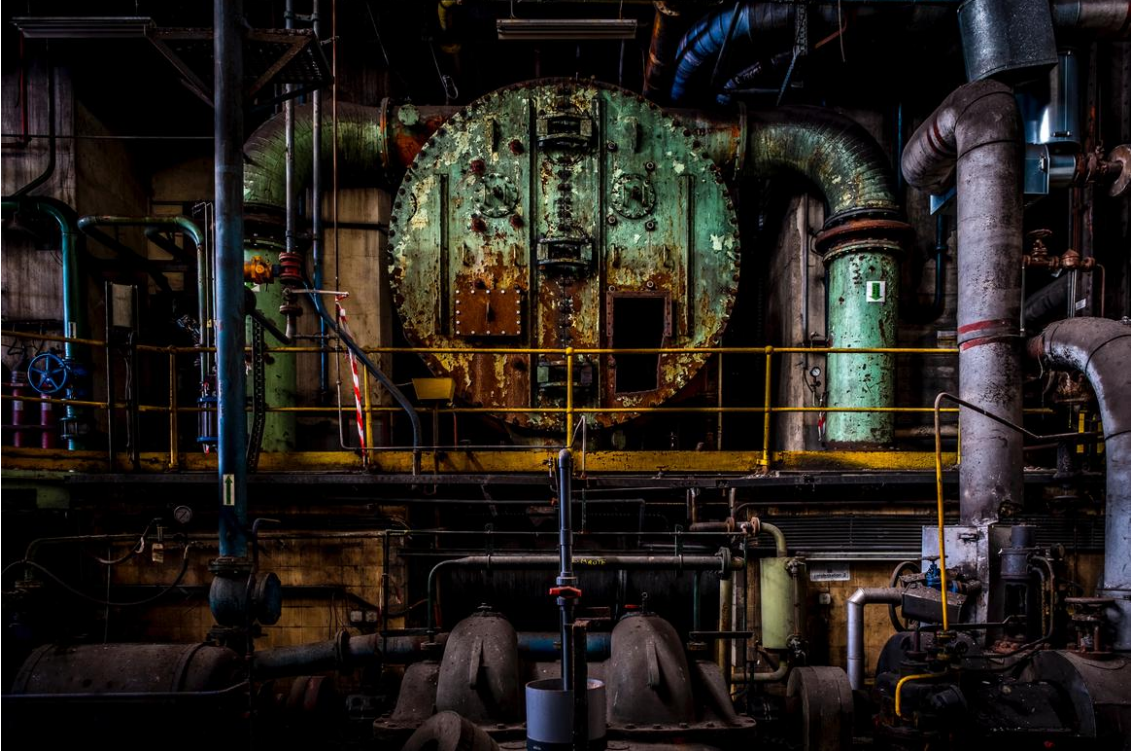
Yaratıcı tasarımcı, yaratıcı ürünler geliştirecek ve bu yenilikle endüstri de, ekonomi de, üretici de, tüketici de, kullanıcı da artı fayda sağlayacaktır. Naif bir ifade olsa da özünde endüstriyel tasarım mesleğinin varoluş ilkesi bu faydacı yaratıcılık beklentisidir. Endüstriyel tasarımcılar da bugüne kadar bu beklentinin karşılığını fazlasıyla vermişler yarı tanrı rolünü, ustalıklarla yerine getirmişlerdir denebilir.



21st century was welcomed with developments that justify the expectations that industrial design will gain importance and value on a global scale. The collapse of the Soviet Union and the Eastern Block, by causing the dominant social and economic system to become monopolized on a world scale, has created the hope that it will raise industrial designers, one of the important actors of this system, to a more effective and prestigious occupation. The global monopolization of this single system also played an important role in the background of the increase in demand for the profession. That is, until the phenomenon of crisis that recently broke out and treated as if it was not there because it was ignored, also showed its effects on industrial design and industrial designers. This attraction area of industry and industrial design, which has continued its attractiveness until a very short time ago, is one of the most troubled sectors today. World giant auto companies from America to Germany and Japan either lose money one after another or go bankrupt completely. They try to survive today's crisis either by merging, completely closing, or by trying to survive under other names, spending the heritage, or by consuming what they have, but the most uncomfortable people in their seats are in a sense industrial designer working in these companies.

21. yüzyıla da endüstriyel tasarımın global ölçekte önem ve değer kazanacağı beklentilerini haklı çıkaracak gelişmelerle girilmiştir. Sovyetler Birliği ve Doğu Bloğu'nun çökmesi egemen toplumsal ve ekonomik sistemin dünya ölçeğinde tekelleşmesine yol açarak bu sistemin önemli aktörlerinden biri olan endüstriyel tasarımcıları da daha etkin ve prestijli bir meslek konumuna yükselteceği umudunu yaratmıştır. Mesleğe olan talep artışının geri planında bu tek sistemin global tekelleşmesi de önemli bir rol oynamıştır. Ta ki, yakın zamanda patlak veren ve aslında görmezden gelindiği için yokmuş gibi davranılan kriz olgusu endüstriyel tasarım ve endüstriyel tasarımcılar üzerinde de etkilerini gösterene kadar. Çekiciliğini çok kısa bir zaman öncesine kadar sürdürmüş olan endüstrinin ve endüstriyel tasarımın bu cazibe alanı bugün en sıkıntıda olan sektörlerden birisidir. Amerika'dan Almanya'ya ve Japonya'ya kadar dünya devi otomobil firmaları birbiri ardına ya zarar etmekte ya da tamamen iflas bayrağını çekmektedirler. Bunlar ya birleşerek, ya tamamen kapanarak, ya başka isimlerle hayatta kalmaya devam etmeye çalışarak, ya mirastan yiyerek, ya da olanı da tüketerek bugünkü krizi atlattırmaya çalışmaktadırlar ki, koltuklarında en rahatsız oturanlar bir anlamda bu firmalarda çalışan endüstriyel tasarımcılardır.





The effects of the crisis are great not only in the automotive sector but also in other sectors that employ industrial design. Moreover, industrial designers living in Turkey are experiencing this process I call the industrial system crisis, which has come to light with the Covid-19 pandemic virus crisis worldwide, most profoundly. The classic production industry in Turkey has undergone a huge transformation over the last thirty years. At the core of this transformation, in addition to producing and creating value, its creation through financial economy also played an important role. Roughly speaking, value creation is realized not through the production economy, but through the financial economy and digital algorithms so much that the industrial designer has existed as an important actor of the production economy so far. We need not to overlook the fact that the classical industrial production systems and methods, which the new design universe, defined as post-industry digital information and communication societies and creative industries, shaping the existing design education also, are beginning to disappear, and reconstruct our design education accordingly.

Sadece otomotiv sektöründe değil diğer endüstriyel tasarım istihdam edem sektörlerde de krizin etkileri büyüktür. Üstelik dünya çapında Covid-19 pandemik virüs kriziyle ayyuka çıkan bu endüstriyel sistem krizi olarak adlandırdığım süreci Türkiye de, Türkiye'deki endüstriyel tasarımcılar da en derinden yaşamaktadırlar. Türkiye'de klasik üretim endüstrisi son otuz yılda çok büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün özünde değer üretilerek yaratılması yanında finans ekonomisi yoluyla yaratılması da önemli bir rol oynamıştır. Çok kaba taslak bir ifadeyle değer yaratma, üretim ekonomisi yoluyla değil, finans ekonomisi ve dijital algoritmalar yoluyla gerçekleşir olmuştur ki, endüstriyel tasarımcı bugüne kadar üretim ekonomisinin önemli bir aktörü olarak varolagelmiştir. Endüstri sonrası dijital bilgi ve iletişim toplumları ile yaratıcı endüstriler olarak tanımlanan yeni tasarım evreninin mevcut tasarım eğitimini de şekillendiren klasik endüstriyel üretim sistemleri ve yöntemlerinin ortadan kalkmaya başladığını görmezden gelmememiz tasarım eğitimimizi de buna göre yeni baştan yapılandırmamız gerekir.



Industrial design, expected to be functional within the creative industries, is essentially a discipline of the economic production and consumption systems of a culture defined as the Western Civilization. Although it is shaped as an individual creativity activity especially during the training phase, it is in fact a multi-component and complex activity with its elements such as its manufacturer, consumer, technology, economy, sales marketing and logistics. It is possible to talk about an industrial design profession and an industrial designer if this complex industrial design activity can take place within defined and predictable rules and conditions. When the rules and conditions change, both the game and the player lose their validity. The period, described today as the Covid-19 pandemic virus crisis, is nothing more than the conditions and rules, that validate both the industrial design and the industrial designer, beginning to change. While being an individual and operating as an individual is the main component of periods such as Enlightenment, Science and Technology, and Industrial Revolution following Reform and Renaissance, the most basic component of Western culture, today, even activities such as industrial design, which are seen as individual activities, show much more complex systemic features, individuals also operate in these complex structures by taking on operative roles rather than being creative. Although it is called a crisis, this is the changing of the conditions that brought out the industrial design about two centuries later, and the dynamics of this will need to be searched in people, who have been banned in their education by designers. These people, that industrial designers did not allow them to be mentioned in their studios, have already defined the dynamics of this change, and have demonstrated that an evolutionary role is possible for designers rather than a creative role.

Yaratıcı endüstriler bünyesinde de işlevsel olması beklenen endüstriyel tasarım özünde Batı Uygarlığı olarak tanımlanan bir kültürün ekonomik üretim ve tüketim sistemlerinin bir disiplini. Her ne kadar özellikle eğitim aşamasında bireysel bir yaratıcılık faaliyeti olarak şekillendirilse de aslında üreticisi, tüketicisi, teknolojisi, ekonomisi, satış pazarlama ve lojistik gibi öğeleriyle aslında çok bileşenli ve karmaşık bir faaliyettir. Bu karmaşık endüstriyel tasarım faaliyeti tanımlı ve öngörülebilir kurallar ve koşullar içinde gerçekleşebiliyorsa bir endüstriyel tasarım mesleğinden ve bir endüstriyel tasarımcıdan söz etmek mümkündür. Kurallar ve koşullar değiştiğinde oyun da oyuncu da artık geçerliliğini yitirmiş demektir. Günümüzde Covid-19 pandemik virüs krizi olarak tanımlanan süreç de aslında hem endüstriyel tasarımı hem de endüstriyel tasarımcıyı geçerli kılan koşul ve kuralların değişmeye başlamasından başka bir şey değildir. Birey olma ve birey olarak faaliyet gösterme her ne kadar Batı kültürünün en temel ögesi olarak Reform ve Rönesansı takip eden Aydınlanma, Bilim ve Teknoloji, Endüstri Devrimi gibi dönemlerin en temel bileşeni iken günümüzde dünyanın geldiği noktada bireysel faaliyet olarak görülen, örneğin endüstriyel tasarım gibi faaliyetler bile, çok daha karmaşık sistemsel özellikler gösterirlerken bireyler de bu karmaşık yapılar içinde yaratıcı olmaktan çok operatif roller üstlenerek faaliyet göstermektedirler. Her ne kadar adına kriz de dense bu aslında endüstriyel tasarımı ortaya çıkaran koşulların yaklaşık iki yüzyıl sonra değişmeye başlamasıdır ve bunun dinamiklerini de yine tasarımcıların bugüne kadar eğitimlerine karıştırmadıkları kişilerde aramaları gerekecektir. Endüstriyel tasarımcıların stüdyolarına sokmadıkları isimler bu değişimin dinamiklerini çoktan tanımlamışlar, tasarımcılar için de yaratıcı bir rolden çok evrimsel bir rolün mümkün olabileceğini ortaya koymuşlardır.



The point that modern scientists such as Stephen Jay Gould, Richard Dawkins, Y.N. Harari, Jared Diamond and Steve Taylor, who follow many scientific pioneers such as Darwin, Freud, agree that the common theme of all the major developments in the history of science is that, despite their differences, the consecutive blows to our cosmic arrogance and our interests prioritized by our selfishness. This happens in a way that we all witness in the period experienced in today's Covid-19 Pandemic Virus Crisis. How Copernicus, Galileo, and Newton changed the perception of the world as the center of the universe, by revealing its position in the universe and its relationship with others, Darwin also radically changed the perception that human is a superior, privileged specie compared to other species by revealing the relationship of human with other species and its position according to them.

Freud did the same by revealing the subconscious of human as well as its rational mind, and its effect. Nowadays, this discourse is being continued by Joval Noah Harari and Jared Diamond, in a way that their voices can be heard again and louder. What should be done in industrial design education perhaps is to change the designer's almost privileged creative identity, and reposition its position within the industrial design universe and its relationship with other elements. The last crisis has also shown that today, many of the demigod Prometheus do not make much sense of seeking a job with their thick CVs and bright portfolios. Well, wasn't industrial design, or Industrial Design the profession of the future? Maybe it really is, but there is a need to reconsider what to focus on, starting with its education first. At this point, UN 2030 Sustainable Development Goals can be a guiding light. At the UN Sustainable Development Summit held at the United Nations Headquarters in New York on 25-27 September 2015, Sustainable Development Goals for 2030 are accepted by the signatures of 193 countries. This new agenda, in a way that predicting the Covid-19 Pandemic Virus crisis, is an action plan for people, the planet, and prosperity and it also aims to strengthen world peace within the same and broader sense of freedom.

Darwin gibi, Freud gibi pek çok bilimsel öncüyü takip eden Stephen Jay Gould, Richard Dawkins, Y.N. Harari, Jared Diamond, Steve Taylor gibi günümüz bilim insanlarının da uzlaştıkları nokta bilim tarihindeki tüm büyük gelişmelerin ortak temasının, farklılıklarına rağmen, kozmik küstahlığımıza ve bencilliğimizin öncelediği çıkarlarımıza peşpeşe darbeler indirmekten ibaret olduğudur. Bu günümüzün Covid-19 Pandemik Virüs Krizinde yaşanan süreç içinde hepimizin bizzat tanık olacağı şekilde gerçekleşmektedir. Kopernik, Galileo ve Newton dünyanın evrendeki konumunu ve diğerleriyle ilişkisini ortaya koyarak dünyanın evrenin merkezi olduğu algısını nasıl değiştirdiyse, Darwin de insanın diğer türlerle ilişkisini ve onlara göre konumunu ortaya koyarak, bütün türlerden ayrıcalıklı üstün bir tür olduğu algısını kökten değiştirmiştir. Aynı şeyi Freud, insanın rasyonel akli yanında bilinçaltının da bulunduğunu ve etkisini ortaya koyarak yapmıştır. Günümüzde bu söylemi sesleri yeniden ve daha gür duyulacak biçimde Joval Noah Harari, Jared Diamond gibi isimler sürdürmektedirler. Endüstriyel tasarım eğitiminde de yapılması gereken belki de tasarımcının bu neredeyse ayrıcalıklı yaratıcı kimliğinin değiştirilmesi ve endüstriyel tasarım evreni içindeki konumunun ve diğer öğelerle ilişkisinin yeniden konumlandırılması olmalıdır. Son yaşanan kriz de göstermiştir ki bugün yarı tanrı pekçok Prometheus elinde kalın özgeçmişleri ve parlak portfolyolarıyla iş aramak durumunda kalmasına çok da anlam verememektedir. Hani geleceğin mesleği değil miydi endüstriyel tasarım, ya da Endüstriyel Tasarım? Belki de gerçekten öyledir ama önce eğitiminden başlayarak neye odaklanacağı konusunu yeniden gözden geçirmek gerekliliği vardır. İşte tam da bu noktada BM 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri yol gösterici olabilir. 25-27 Eylül 2015 New York'taki Birleşmiş Milletler Genel Merkezinde gerçekleştirilen BM Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesinde 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri 193 ülkenin imzası ile kabul edilir. Bu yeni gündem Covid-19 Pandemik Virüs krizini de ön görürcesine insanlar, gezegen ve refah için bir eylem planıdır, aynı ve daha geniş özgürlük anlayışı içerisinde dünya barışını güçlendirmeyi de amaçlamaktadır.



At the UN Sustainable Development Summit held at the United Nations Headquarters in New York on 25-27 September 2015, Sustainable Development Goals for 2030 are accepted by the signatures of 193 countries. This new agenda, in a way that predicting the Covid-19 Pandemic Virus crisis, is an action plan for people, the planet, and prosperity and it also aims to strengthen world peace within the same and broader sense of freedom. Published 17 Sustainable Development Goals show the goals and dimensions required for Creative Industries and Industrial Design. All these 17 targets, but especially number 3, 4, 6, 7, 9, 11, 12 and 17, have been defined by the WDO-World Design Organization, formerly known as ICSID-International Council of Societies of Industrial Design, as priority targets for design education, practices and research. These are respectively:

Goal 3: Ensure healthy lives and promote well-being for all at all ages.

Goal 4: Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all.

Goal 6: Ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all.

Goal 7: Ensure access to affordable, reliable, sustainable and modern energy for all.

Goal 9: Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation.

Goal 11: Make cities and human settlements inclusive, safe, resilient and sustainable.

Goal 12: ensure access for all to adequate, safe and affordable housing and basic services and upgrade slums by 2030.

Goal 17: Strengthen the means of implementation and revitalize the global partnership for sustainable development.

These goals also serve as a basic guide and roadmap for a much broader industry understanding called Creative Industries. It is a primary necessity for designers operating in the fields of Creative Industry to receive information, skills and method training to achieve these goals.

* Papanek, Victor (1971), *Design for The Real World, Thames and Hudson 2nd Edition, 1984, s. 285*

Yayınlanan 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Yaratıcı Endüstriler ve Endüstriyel Tasarım için de gereken amaç ve boyutlarını göstermektedir. Bu 17 hedefin hepsi ama özellikle 3, 4, 6, 7, 9, 11, 12 ve 17 numaralı olanlar eski adıyla ICSID-International Council of Societies of Industrial Design, yeni adıyla da WDO-Dünya Tasarım Örgütü tarafından tasarım eğitimleri, uygulamaları ve araştırmaları için de öncelikli hedefler olarak tanımlanmıştır. Bunlar sırasıyla Hedef 3: İnsanların Sağlıklı Bir Yaşam Sürmelerini Ve Herkesin Her Yaşta Refahını Sağlamak;

Hedef 4: Herkesi Kapsayan Ve Herkese Eşit Derecede Kaliteli Eğitim Sağlamak Ve Herkese Yaşam Boyu Eğitim İmkanı Tanımlamak;

Hedef 6: Herkesin Suyu Ve Sanitasyona Erişimini Sağlamak Ve Su ile Sanitasyonun Sürdürülebilir Yönetimini Garanti Altına Almak;

Hedef 7: Herkes İçin Erişilebilir, Güvenilir, Sürdürülebilir Ve Modern Enerji Sağlamak;

Hedef 9: Dayanıklı Altyapı İnşa Etmek, Sürdürülebilir Ve Kapsayıcı Sanayileşmeyi Ve Yeni Buluşları Teşvik Etmek;

Hedef 11: Kentleri Ve İnsan Yerleşim Yerlerini Herkesi Kucaklayan, Güvenli, Güçlü Ve Sürdürülebilir Kılmak;

Hedef 12: 2030 Yılına Kadar, Yeterli, Güvenli Ve Uygun Fiyatlı Konut Ve Temel Hizmetlere Herkesin Erişimini Açlamak Ve Gecekonduların Bölgeyi İyileştirmek;

Hedef 17: Sürdürülebilir Kalkınma İçin Küresel Ortaklığın Uygulama Araçlarını Güçlendirmek Ve Küresel Ortaklığı Canlandırmaktır.

Bu hedefler Yaratıcı Endüstriler olarak adlandırılan çok daha geniş kapsamlı bir endüstri anlayışı için de temel bir rehber ve yol haritası işlevi görmektedir. Yaratıcı Endüstri alanlarında faaliyet gösteren tasarımcıların da bu hedefleri gerçekleştirmeye yönelik bilgi, beceri ve yöntem eğitimi almaları öncelikli bir zorunluluktur.





Prof. Dr. Burcu Güneri Çangarlı
Faculty of Faculty of Business
/ Business Administration

CIVIL SOCIETY-UNIVERSITY COOPERATION EXAMPLE: TRANSFORMATION IN TOUGH TIMES

SİVİL TOPLUM- ÜNİVERSİTE İŞ BİRLİĞİ ÖRNEĞİ:
ZOR ZAMANLARDA DÖNÜŞÜM SERİSİ

Üniversite ve sektörel işbirliği özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok güçlü bir dynamo etkisine sahip. Bir diğer önemli güç kaynağı ise sivil toplum-üniversite işbirliği olarak öne çıkmakta. Pandeminin topluma sunduğu 'zor zamanlar' deneyimini bir 'dönüşüm' fırsatı olarak ele alan İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi "Zor Zamanlarda Dönüşüm" Serisi ile bu dönüşümü destekleyen bir hizmet sundu. İEÜ İşletme Fakültesi Dekanı Sn. Prof.Dr. Burcu Güneri Çangarlı'nın kaleminden aktarıyoruz.

University and sectoral cooperation have a very strong dynamo effect especially for developing countries. Another important source of power stands out as civil society-university cooperation. Considering the 'hard times' experience of the pandemic as a 'transformation' opportunity, Izmir University of Economics Faculty of Business provided a service that supports this transformation with "Transformation in Tough Times" series. We narrate Mrs. Burcu Güneri Çangarlı, Dean of Faculty of Business.

The quarantine process, which started with the Covid-19 outbreak, deeply affected the education sector as well as many other sectors. We left the face-to-face interaction-based education system in the classroom and started to provide training on digital platforms. In fact, these digital platforms were the structures that we have accessed in recent years, which were open to our use but somehow interpreted as "hmm... yes there is such a system", or that we used extremely limited in certain programs. Change has come; moreover, not a change from the bottom or the top as we have always examined in organizational change, those digital platforms became our main education interface with a change coming from the outside but irresistibly strong. In fact, things weren't bad for many departments. Many applications that would normally experience resistance are carried out by educators using their creativity and reviving the classroom environment as much as possible. Even though we missed being in the classroom, missed face-to-face communication, we experienced education could also be delivered effectively through digital channels.

Covid-19 salgınıyla başlayan karantina süreci pek çok sektörü olduğu gibi eğitim sektörünü de derinden etkiledi. Sınıf içinde, yüz yüze etkileşime dayalı eğitim sisteminden çıkıp, bir anda dijital platformlar üzerinden eğitim vermeye başladık. Aslında bu dijital platformlar son yıllarda erişimimiz olan, kullanımımıza açık ama bir şekilde "hımm... evet böyle bir sistem de var" şeklinde yorumlanan ya da belirli programlarda son derece sınırlı olarak kullandığımız yapılarıydı. Değişim geldi çattı; üstelik organizasyonel değişimde hep incelediğimiz gibi alttan ya da üstten bir değişim değil, dışarıdan ama karşı konulamaz güçte gelen bir değişimle, bir anda o dijital platformlar ana eğitim ara yüzümüz oldu. Aslına bakılırsa, işler pek çok bölüm için hiç de fena gitmedi. Normalde dirençle karşılaşılabilecek pek çok uygulama eğitimcilerin kendi istekleriyle yaratıcılıklarını kullanmalarını ve mümkün olduğunca sınıf ortamını canlandırmalarıyla gerçekleşiyor. Sınıfta olmayı, yüz yüze iletişimi özlesek de eğitim dijital kanallar yoluyla da etkili bir biçimde verilebileceğini deneyimledik.

When university is mentioned, most people think about undergraduate education. As if it was a continuation of high school education, for many, it is the last school to be studied at before entering the professional life. In recent years, especially under the leadership of technological changes, the rapid change of the way of doing business and the need to renew the skills of the workforce or the freedom to sail into different careers have introduced the concept of "lifelong education" into our lives. That being the case, universities began to actively participate in the education of different age groups not only through their graduate schools but also with lifelong education centers. This situation is directly proportional to the mission of universities to contribute to the society.

As the Faculty of Business of Izmir University of Economics, we define our own mission as "to be in close cooperation with the public, business and civil society" in terms of contribution to society and aim to deliver the accumulation of knowledge we have gained in our own areas of expertise to different segments of the society through trainings and projects. In this context, specifically for the members of the Izmir Chamber of Commerce, our close stakeholder during the quarantine period, we started to think about how we can contribute companies, institutions in our region to make sense of the change experienced due to COVID-19 outbreak and help them keep up with the change as much as possible.

Üniversite dendiğinde büyük çoğunluğun aklına lisans eğitimi gelir. Adeta lise eğitiminin bir devamıymışçasına, meslek hayatına atılmadan önce okunacak son okuldur pek çokları için. Son yıllarda özellikle teknolojik değişimlerin önderliğinde, iş yapış şekillerinin hızlı değişimi ve iş gücünün becerilerini yenileme ihtiyacı veya farklı kariyerlere yelken açabilme özgürlüğü "yaşam boyu eğitim" kavramını hayatımıza soktu. Böyle olunca, üniversiteler de farklı yaş gruplarının eğitimlerinde sadece enstitüleri aracılığıyla değil aynı zamanda yaşam boyu eğitim merkezleriyle aktif olarak yer almaya başladılar. Bu durum Üniversitelerin topluma katkı sağlama misyonuyla doğru orantılı.

izmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Fakültesi olarak topluma katkı ayağında kendi misyonumuzu "Kamu, iş dünyası ve sivil toplumla yakın işbirliği içinde olmak" olarak tanımlıyor ve kendi uzmanlık alanlarımızda edindiğimiz bilgi birikimini eğitimler ve projeler yoluyla toplumun farklı kesimlerine ulaştırmayı hedefliyoruz. Bu bağlamda, karantina sürecinde yakın paydaşımız olan İzmir Ticaret Odası üyeleri özelinde, bölgemizde yer alan şirketlerin, kurumların COVID-19 salgını nedeniyle yaşanan değişimi anlamlandırabilmelerine ve değişime mümkün olduğunca ayak uydurabilmelerine nasıl katkıda bulunacağımız üzerine düşünmeye başladık.



ZOR ZAMANLARDA DÖNÜŞÜM

WEBINAR SERİSİ

İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
"bilimle arka vücutta yılmaz"

IEÜ - İşletme Fakültesi

<p>14 MAYIS Pandemi Sürecinde Çeşitli İnovasyon Stratejileri Op. Gör. Tolun Özgür ÖZDEMİR</p>	<p>04 HAZİRAN Lojistik Operasyonlar ve Pandemi Doç. Dr. Bengül Serel ÖZAL, Dr. Öğretim Üyesi Ayşe Güler Erdem Söner - HAT Lojistik Dışa Yönelim</p>
<p>21 MAYIS Kriz Döneminde Finansal Süreklilik: Nakit Akışını ve İşletme Sermayesini Yönetmek Çağrı YILDIRIM - İzmir Ekonomi Üniversitesi Genel Sekreteri Ervin ÖZTÜRK - SMMML, CIA, MBA, Yemen Water Technologies, CFO</p>	<p>11 HAZİRAN Değişim Liderliği Prof. Dr. Gülşah ATABAY</p>
<p>28 MAYIS Çalışma Hayatında Değişime Uyum Sağlamak: Evden Çalışma Deneyimini İyileştirmek Prof. Dr. Burcu SÖNER ÇANGARLI</p>	<p>18 HAZİRAN Kriz Döneminde İş Analitiği Prof. Dr. Mehmet Gencer Dr. Öğretim Üyesi - Koc Digital</p>
<p>25 HAZİRAN Örgütsel Adaptasyon Prof. Dr. Jülide KESKİN</p>	<p>02 TEMMUZ Gayrimenkulde Neden İzmir Op. Gör. Burçin ÖZDER</p>



As a result of our meetings with the Chamber of Commerce, we prepared webinars for the members of the İzmir Chamber of Commerce, therefore, to all businesses operating in our city, on the topics they needed most during this period through digital platforms that we successfully use in undergraduate and graduate education at our university. "Transformation in Tough Times" titled series of webinars include topics as "Financial Continuity in a Crisis", "Adapting to Change in Work Life", "Innovation Strategies", "Digitalization" directly linked to this period. Company representatives, who watched the videos of the series on YouTube, were able to participate in the question and answer session of the same subject free of charge by filling in the registration form. This way, everyone who wished had the opportunity to benefit from the knowledge and experience of our faculty by consulting one-on-one about their companies and their career-related issues, and they were also able to experience an interactive environment where participants could learn from each other by sharing their own experiences.

We believe that the program, which is a vivid example of the cooperation between non-governmental organizations and universities, will both contribute to the program partners, the economy of our city and our country, and the welfare of employees, and will lead the way to new collaborations.

Ticaret Odası'yla görüşmelerimiz sonucunda, üniversitemizde lisans ve lisansüstü eğitimde başarıyla kullandığımız dijital platformlar aracılığıyla İzmir Ticaret Odası üyelerine, dolayısıyla kentimizde faaliyet gösteren tüm işletmelere bu dönemde en çok ihtiyaç duydukları konular üzerinden webinarlar hazırladık. "Zor Zamanlarda Dönüşüm" başlıklı webinar serisi "Kriz döneminde finansal süreklilik", "Çalışma hayatında değişime uyum", "İnovasyon stratejileri", "Dijitalleşme" gibi süreçle doğrudan bağlantılı konuları içermekte. Seriyeye ait videoları Youtube üzerinden izleyen şirket temsilcileri, kayıt formunu doldurarak aynı konunun soru-cevap oturumuna ücretsiz katılabildiler. Böylelikle, isteyen herkes şirketleri ve kendi kariyeri ile ilgili merak ettikleri tüm konuları fakültemiz akademisyenlerine birebir danışarak, onların bilgi ve tecrübelerinden yararlanma imkanı buldu, aynı zamanda kendi tecrübelerini paylaşarak katılımcıların bir birlerinden öğrenebildikleri interaktif bir ortamı deneyimleyebildiler. Sivil toplum örgütleri ile üniversiteler arasındaki iş birliğinin canlı bir örneği olan programın hem program ortaklarına hem de kentimizin ve ülkemizin ekonomisine ve çalışanların refahına katkıda bulunacağına ve yeni iş birliklerine kapı açacağına inanıyoruz.



DR. BÜLENT GÜMÜŞ

INNOVATION AND SHARED MINDS

İNOVASYON VE ORTAK AKIL

The word innovation has become popular in recent years and has been used frequently by managers. In fact, it is often used together with R&D (Research and Development) and as they were synonymous. When it comes to innovation, most people think of inventions or new technological products. It is forgotten that apart from physical products, innovation can be and should be even done in business model, marketing, human resources, purchasing and marketing.

If we compare the company to a body, we can compare the company's products to the brain. In order for the body to be healthy, it is not enough for the brain to be healthy, each unit and function, from purchasing to marketing, from human resources to production must be healthy and keep themselves up to date with evolving technology and changing customer needs. In today's world, where technology is developing rapidly, global competition is increasing rapidly and customer expectations are changing rapidly, it is of utmost importance for companies and countries to keep up with this rapid change and even to lead this change. experienced education could also be delivered effectively through digital channels.

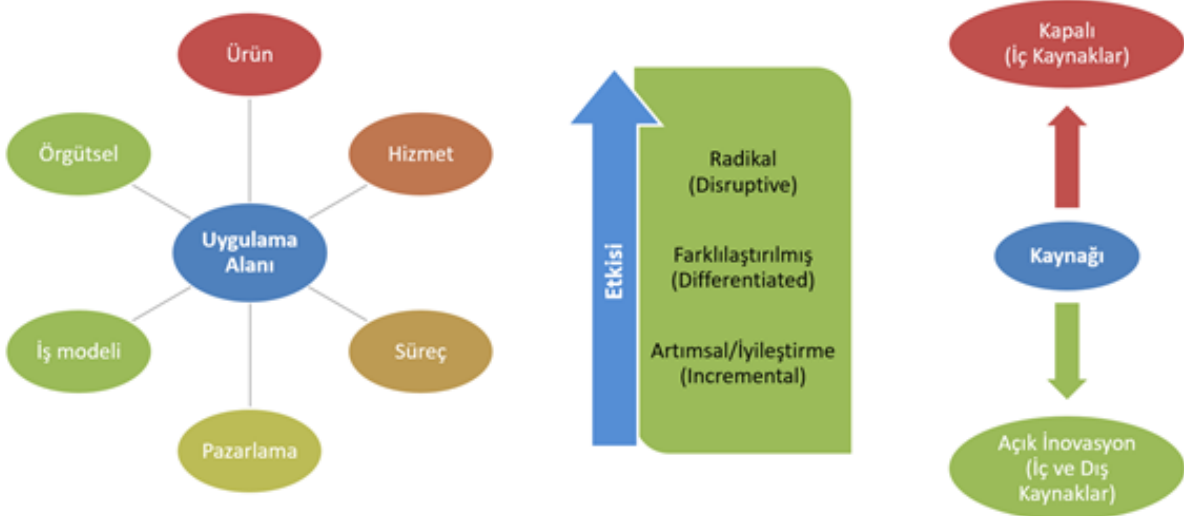
İnovasyon kelimesi son yıllarda moda haline geldi ve yöneticiler tarafından çok sık kullanılmaya başlandı. Hatta, çoğu zaman ArGe (Araştırma ve Geliştirme) ile birlikte ve sanki eş anlamlıymış gibi kullanılıyor. İnovasyon denince çoğu kişinin aklına icatlar veya yeni teknolojik ürünler geliyor. Fiziksel ürünler haricinde, iş modelinde, pazarlamada, insan kaynaklarında, satın almada ve pazarlamada da inovasyon yapılabileceği ve hatta yapılması gerektiği unutuluyor. Firmayı bir vücuda benzetirsek, firmanın ürünlerini beyine benzetebiliriz, vücudun sağlıklı olabilmesi için sadece beynin sağlıklı olması yetmez, satın almadan pazarlamaya, insan kaynaklarından üretime kadar her birimin ve işlevin sağlıklı olması, kendilerini gelişen teknoloji ve değişen müşteri ihtiyaçlarına göre güncel tutmaları gerekmektedir. Teknolojinin hızla geliştiği, küresel rekabetin hızla arttığı ve müşteri beklentilerinin hızla değiştiği günümüzde, firmaların ve ülkelerin bu hızlı değişime ayak uydurabilmesi ve hatta bu değişime liderlik yapabilmesi hayati önemdedir. çok bölüm için hiç de fena gitmedi. Normalde dirençle karşılaşılacak pek çok uygulama eğitimcilerin kendi istekleriyle yaratıcılıklarını kullanmalarını ve mümkün olduğunca sınıf ortamını canlandırmalarıyla gerçekleşiyor. Sınıfta olmayı, yüz yüze iletişimi özlese de eğitim dijital kanallar yoluyla da etkili bir biçimde verilebileceğini deneyimledik.

“Oslo Manual - Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data”, which is one of the most frequently used reference sources in these subjects, defines the term “innovation” or “newness” as the term commonly used in Turkish as following: “An innovation is the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization or external relations.”

Although developing a new product, service or business model for the world, for the country or for the industry is very inviting and will create added value, the minimum condition for a change in a firm's products or functions to be considered a newness / innovation is that it is new (or significantly improved) for the firm and of course, this innovation creates a benefit / value for the firm. The shortest definition of innovation is “innovation that adds value” or “the process of turning new ideas into (commercial) value.” As can be seen in Figure 1, we can divide innovation to different classifications according to the application area, effect and resources used. Companies need to support all types of innovation of the corporate innovation system comprehensively.

Bu konularda en sık kullanılan referans kaynaklardan birisi olan “Oslo Kılavuzu - Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler”, “inovasyon” veya Türkçede genellikle kullanılan ismiyle “yenilik” terimini şöyle tanımlıyor: “İşletme içi uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.”

Her ne kadar, dünya için, ülke için veya sektör için yeni bir ürün, hizmet veya iş modeli geliştirmek çok cazip ve çok katma değer üretecek bir durum olsa da, bir firmanın ürün veya fonksiyonlarındaki bir değişikliğin yenilik/inovasyon olarak değerlendirilebilmesi için minimum koşul, firma için yeni (veya önemli derecede iyileştirilmiş) olması ve tabii ki bu yeniliğin firma için bir fayda/değer yaratıyor olmasıdır. İnovasyonun en kısa tanımı ise “değer katan yenilik” veya “yeni fikirlerin (ticari) bir değere dönüştürülmesi sürecidir.” İnovasyonu, Şekil 1 ‘de görüldüğü gibi, uygulandığı alan, etkisi ve kullanılan kaynaklara göre değişik sınıflandırmalara tabii tutabiliriz. Firmaların kurumsal inovasyon sisteminin kapsamlı bir şekilde tüm inovasyon türlerini desteklemesi gerekmektedir.



Şekil 1. İnovasyon türleri: uygulama alanına, etkisine ve kaynağına göre / Types of innovation: according to the application area, effect and resources

There are two main benefits to the success of corporate innovation efforts. First, the company can save money, improve product and process quality, increase revenue and increase market share with innovative ideas collected from stakeholders. The second important benefit is; it is an increase in the satisfaction and loyalty of the employees whose ideas are valued, who find the opportunity to use their inactive capacity and try their capacity, change their environment and ultimately take their share of the added value they create.

So, what should organizations do to succeed in innovation?

As Einstein said, " We cannot solve our problems with the same thinking we used when we created them."

When we can look at the needs and problems differently, we can develop different solutions. This has two main components;

i) increasing individuals' inquiry and creativity skills and experimentation opportunities; and ii) creation of project teams from different disciplines and people with different perspectives. In this article, I would like to talk about the second component and give a good example. Problems faced by institutions, firms, and even individuals are often complex, contradictory demands that need to be solved using knowledge and accumulation from many disciplines. Customers have dozens and contradictory expectations from a product that is very simple and cheap, such as fruit peeler. For example, we want fruit peeler to be both sharp and safe, we expect almost any product to be both cheap and durable.

In order to develop successful products and services, we need to both understand the stakeholders' expectations (the Empathy phase of the Design Oriented Thinking approach is related to this) and creatively meet numerous and sometimes contradictory expectations. In order to do both well, our project team must include people from different disciplines.

Kurumsal inovasyon çalışmalarının başarılı olmasının iki ana faydası vardır. Birincisi, paydaşlardan toplanan yenilikçi fikirler ile firma tasarruf sağlayabilir, ürün ve süreç kalitesini iyileştirebilir, gelir artışı ve pazar payında büyüme sağlanabilir. İkinci önemli fayda ise; fikirleri değer bulan, atıl kalan kapasitelerini kullanma ve denemeler yapmak için fırsat bulan, içinde buldukları ortamı değiştirebilen ve nihayetinde yarattıkları katma değerlerden paylarını alan çalışanların memnuniyet ve sadakatlerinin artmasıdır.

Peki, kurumların inovasyonda başarılı olmaları için neler yapması gerekmektedir? Einstein'ın dediği gibi, "sorunlarımızı, bu sorunları yaratırken kullandığımız düşünme şeklini kullanarak çözemeyiz."

İhtiyaç ve problemlere farklı bakabildiğimiz zaman farklı çözümler geliştirebiliriz. Bunun ise iki temel bileşeni vardır;

i) bireylerin sorgulama ve yaratıcılık becerilerinin ve deneme imkanlarının artırılması ve

ii) proje takımlarının farklı disiplinlerden ve farklı bakış açılarına sahip kişilerden oluşturulması. Bu yazıda ikinci bileşeni biraz açmak ve güzel bir örneğinden bahsetmek isterim.

Kurumların, firmaların ve hatta bireylerin karşılaştıkları sorunlar genellikle karmaşık, çelişen istekleri olan, birçok disiplinden bilgi ve birikimin kullanılarak çözülmesi gereken sorunlardır. Müşterilerin, meyve soyacağı gibi çok basit ve ucuz olan bir üründen bile onlarca ve birbiri ile çelişen beklentileri vardır. Mesela, meyve soyacağının hem keskin hem de güvenli olması istenir, hemen her üründen hem ucuz hem de dayanıklı olmasını bekleriz.

Başarılı ürün ve hizmetler geliştirebilmek için hem paydaşların beklentilerini iyi anlamak (Tasarım Odaklı Düşünme yaklaşımının Empati aşaması bununla ilgilidir) hem de çok sayıda ve bazen birbiri ile çelişen beklentileri yaratıcı bir şekilde kaşılamamız gerekir. Her ikisini de iyi yapabilmek için proje takımımızda farklı disiplinlerden kişilerin olması gerekir.

The story that best summarizes this situation is the story of elephant and six blind men. As you know, each blind man defines the elephant according to where he touches, according to one, what is called an elephant is a rope, to another, it is a wall.

In fact, with the education we receive, the environment we were raised in, and our experiences, we are like the blind men, each of us touching one side of the elephant. Some of us know marketing some of us know production, some of us know human resources very well. Some of us know psychology very well, some of us know biology or chemistry. Some of us come from a poor family, some of us come from an oppressive family, some do not even have a family. Some of us have great mathematical intelligence and some of us have very good emotional intelligence and communication skills. If we don't include this diversity in our project teams, if we glorify own discipline and exclude different disciplines and different thinkers, if we make it difficult for different ideas to be expressed, we fail both in the analysis of the problem and in the synthesis of the solution.

Bu durumu en iyi özetleyen hikaye, fil ve altı kör adam hikayesidir. Bildiğiniz gibi, her bir kör adam fili dokunduğu yerine göre tanımlar, birisine göre fil denilen şey bir halattır, diğerine göre bir duvar.

Aslında, aldığımız eğitim, yetiştiğimiz ortam ve tecrübelerimizle her birimiz filin bir tarafından dokunan kör adamlar gibiyiz. Bazımız pazarlamayı çok iyi bilir, bazımız üretimi, bazımız insan kaynaklarını. Bazımız psikolojiyi çok iyi bilir, bazımız biyolojiyi veya kimyayı. Bazılarımız fakir aileden gelmiştir, bazılarımız baskıcı aileden gelmiştir, bazılarının ise ailesi bile yoktur. Bazılarımızın matematik zekâsı harikadır, bazılarımızın ise duygusal zekâsı ve iletişim kabiliyetleri çok iyidir. Eğer proje takımlarımızda bu çeşitliliğe yer vermezsek, kendi disiplinimizi göklere çıkartıp farklı disiplinleri ve farklı düşünenleri dışlarsak, farklı fikirlerin ifade edilmesini zorlaştırırsak hem problemin analizinde hem de çözümün sentezinde başarısız oluruz.

*“If you want to go fast, go alone. If you want to go far, go together!
Hızlı gitmek istiyorsan tek başına git, uzaklara gitmek istersen birlikte git!”*



Shared Minds and Covid19 Pandemic
The new coronavirus (Covid19) pandemic has reached Turkey on March 10, 2020 and on March 15 the first case of death from this disease took place in our country. 1 As of June 1, the number of deaths from this disease in Turkey has reached 4563.

The "Mourning Process" developed by Elisabeth Kübler-Ross, a psychiatrist, in 1969, was later used in change management. The stages of grief include: Shock - Denial - Anger - Depression - Testing - Bargaining - Acceptance. The faster a person or organization gets through the first stages of this process, the less energy and resources they devote to useless jobs and the faster they begin to produce solutions.

We, as the innoCentrum company, have decided to establish and execute Turkey Covid19 Shared Minds Platform -www.tr-covid19.com- an online venture acceleration program to assist entrepreneurs in early April both for the rapid progress of the change process and for the elimination of the short and medium-term problems of Covid19 by bringing together institutions and experts from different disciplines, different sectors.

In this social responsibility project, in which my partner Dr. Ahmet Çubukcu and I take part as coordinators, 66 companies, universities and associations from 13 cities in Turkey, and 172 volunteer mentors came together in a short time. 49% of our mentors had over 20 years of work experience. Among our stakeholders were associations such as Habitat, Turkish Red Crescent, T3 Foundation and TTGV, companies as Havelsan, Turksat and Uludag Beverages, techno parks as Bilkent Cyberpark, ODTU Teknokent, and universities as Izmir University of Economics, Lokman Hekim University. We held the launching meeting on Monday, April 27. Within a week, 511 entrepreneurs registered to the platform and 176 venture ideas were submitted. 102 of the ideas sent were included in the program, and both online mentoring and 17 online training and webinars on entrepreneurship and pandemic were provided for entrepreneurs during the two-week mentoring period.

Ortak Akıl ve Covid19 Pandemisi Yeni koronavirüs (Covid19) pandemisi 10 Mart 2020'de Türkiye'ye ulaştı ve 15 Mart'ta ülkemizde bu hastalıktan ilk can kaybı gerçekleşti. 1 Haziran itibariyle Türkiye'de bu hastalıktan ölüm sayısı ise 4563'e ulaştı.

Bir psikiyatrist olan Elisabeth Kübler-Ross'un 1969 yılında geliştirdiği "Yas Süreci" daha sonraları değişim yönetiminde de kullanılmaya başlandı. Bu değişim süreci, Şok - İnkâr - Kızgınlık - Depresyon - Deneme - Karar - Entegrasyon aşamalarından oluşuyor. Bir kişi veya kurum bu sürecin ilk aşamalarını ne kadar hızlı atlatırsa, o kadar az enerji ve kaynağını faydasız işlere ayırmış ve o kadar hızlı bir şekilde çözümler üretmeye başlamış olur.

Biz de innoCentrum firması olarak hem değişim sürecinin hızlı ilerlemesi hem de farklı disiplinlerden, farklı sektörlerden kurumların ve uzmanların bir araya gelerek Covid19'un kısa ve orta vade yarattığı sorunların ortadan kaldırılması için Nisan ayı başında Türkiye Covid19 Ortak Akıl Platformunu -www.tr-covid19.com- kurmaya ve girişimcilere yardımcı olmak için bir online girişim hızlandırma programı yürütmeye karar verdik. Benim ve ortağım Dr. Ahmet Çubukcu'nun koordinatörlüğünü yaptığımız bu sosyal sorumluluk projesinde, kısa zamanda Türkiye'nin 13 şehriden, 66 tane firma, üniversite ve dernek ve 172 gönüllü mentor bir araya geldi. Mentorlarımızdan %49'unun 20 yıl ve üzeri iş tecrübesi vardı. Paydaşlarımız arasında Habitat, Türk Kızılay, T3 Vakfı ve TTGV gibi dernekler, Havelsan, Türksat ve Uludağ İçecek gibi firmalar, Bilkent Cyberpark, ODTÜ Teknokent gibi teknoparklar ve İzmir Ekonomi Üniveristesi, Lokman Hekim Üniversitesi gibi üniversiteler vardı. 27 Nisan Pazartesi günü lansmanı gerçekleştirdik. Bir hafta içinde 511 girişimci platforma kayıt yaptırdı ve 176 tane girişim fikri gönderildi. Gönderilen fikirlerden 102 tanesi programa dahil edildi ve yaklaşık iki haftalık mentorluk süresinde hem girişimcilere online mentorluk hem de girişimcilik ve pandemi ile ilgili 17 tane online eğitim ve webinar verildi.



As a result of mentor reviews, mentor and entrepreneur votes and comments, 42 enterprises were selected to the jury stage. After each venture made a three-minute presentation and answered the questions of the jury members, the jury members completed their evaluations and the Top 20 Entrepreneurs were selected. For the top 20 ventures, the Meeting with Investors event will be held in June, and entrepreneurs will be deliver direct presentations to the investors.

Turkey Covid19 Shared Minds Platform had several features that made it different from similar online venture acceleration programs:

1. Idea collection and mentoring time is planned about 2 weeks, not as 1-2 days as in hackathons, so that entrepreneurs have enough time to form their ideas and have enough time to mature their ideas thanks to online mentoring and trainings. For example, some of the ventures were able to get 50-60 hours of mentoring service.
2. Entrepreneurial ideas included in the platform were open to discussion of both mentors and other entrepreneurs. Thus, users supported entrepreneurs with their comments and votes.
3. In the discussion area on the platform, the idea owners were kept secret, so that the discussion was made on ideas, not on individuals.

Mentor değerlendirmeleri, mentor ve girişimci oylamaları ve yorumları sonucunda 42 girişim jüri aşamasına seçildi. Her bir girişimin üç dakikalık sunum yaptığı ve jüri üyelerinin sorularını cevaplandığı sürecin ardından jüri üyeleri değerlendirmelerini tamamladılar ve En İyi 20 Girişimci belirlendi. En iyi 20 girişim için Haziran ayında Yatırımcı ile Buluşma etkinliği düzenlenerek, girişimcilerin yatırımcılara direkt sunum yapmaları sağlanacak.

Türkiye Covid19 Ortak Akıl Platformu'nun benzer online girişim hızlandırma programlarında farklı kılan birkaç özelliği vardı:

1. Fikir toplama ve mentorluk süresi hackathon'larda olduğu gibi 1-2 gün değil, yaklaşık 2 hafta olarak planlandı ki hem girişimcilerin fikirlerini oluşturmaları için yeterince süreleri olsun hem de online mentorluk ve eğitimler sayesinde fikirlerini olgunlaştırmaları için yeterince süreleri olsun. Mesela, bazı girişimlerimiz 50-60 saat mentorluk hizmeti alabildiler.
2. Platforma dahil edilen girişim fikirleri hem tüm mentorların hem de diğer girişimcilerin tartışmasına açıldı. Böylelikle kullanıcılar yorumlarıyla ve oylarıyla girişimcilere destek oldular.
3. Platformdaki tartışma alanında fikir sahipleri gizli tutularak, tartışmanın kişiler üzerinde değil fikirler üzerine yapılması sağlandı.

FINAL FOR CREATIVE BUSINESSES: AN INTERNATIONAL EVENT IN PANDEMIC DAYS

YARATICI İŞLER FİNALİ: PANDEMİ GÜNLERİNDE BİR ULUSLARARASI ETKİNLİK

Yaratıcı Endüstriler alanında çalışan üreten yeteneklerin girişimcilik yetkinliklerini uluslararası platformlarda gösterebilmesine katkı sunmak üzere Ulusal temsilciliğini yapmakta olduğumuz Creative Business Network'ün her yıl üye ülkelerde gerçekleşen ulusal finallerine bu yıl Türkiye de katıldı. Pandemiye rağmen gerçekleşen organizasyona dair detayları paylaşmak istedik.

This year, Turkey participated in the national finals of the Creative Business Network, which we represent as the National Representative of Turkey, to contribute to the ability of productive talents working in the Creative Industries field to demonstrate their entrepreneurial competencies on international platforms. Despite the pandemic, we wanted to share details of the organization that took place.

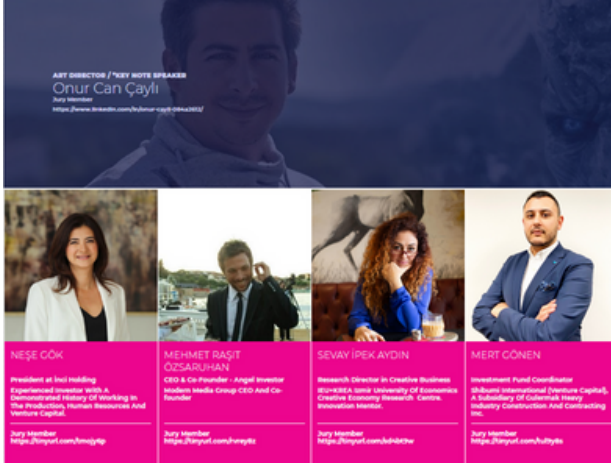
Creative Business Network is a collaboration network based in Denmark. This formation, which especially focuses on creative industries and cultural economies, has representative offices in more than 60 countries. These representatives, who choose the country champions every year, send the first team to Denmark, to the world final. This was the plan for this year, actually. However, the international chaos created by the COVID-19 caused the cancellation of events in many countries and of course the cancellation of 2020 world final. Of course, there were also countries that did not cancel their activities. Izmir University of Economics, Creative Economy Research and Application Center, Turkey representative of the organization as of 2019, preferred to turn the Turkey final into an online final rather than cancel it. This first event, where 24 teams competed from 6 countries, including Italy, Ghana, Egypt, Uganda, India, Britain and Turkey, took place under the sponsorship of Izmir Chamber of Commerce, İnci Holding, EGIAD Angels, Modern Media, Shibumi International and WithCo Coworking. The jury members were Neşe GÖK, Mehmet Raşit ÖZSARUHAN, Mert GÖNEN and Sevay İpek Aydın, prominent names with investor and international sectoral experiences.

Creative Business Network Danimarka merkezli bir işbirliği ağı. Özellikle yaratıcı endüstriler ve kültür ekonomilerine odaklanan bu oluşumun 60'ı aşkın ülkede temsilcilikleri bulunuyor. Her yıl ülke şampiyonlarını seçen bu temsilcilikler birinci olan ekibi Danimarka'ya dünya finaline gönderiyor.

Bu yıl da plan buydu aslında. Ancak COVID-19 sürecinin yarattığı uluslararası kaos birçok ülkede etkinliklerin iptaline neden oldu ve tabii 2020 dünya finalinin de. Tabii etkinliklerini yapmaktan vazgeçmeyen ülkeler de vardı.

Organizasyonun 2019 yılı itibari ile Türkiye temsilcisi olan İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırma ve Uygulama Merkezi de Türkiye finalini iptal etmektense bir online finale dönüştürmeyi tercih etti.

İtalya, Gana, Mısır, Uganda, Hindistan, İngiltere ve Türkiye olmak üzere toplam 6 ülkeden 24 takımın yarıştığı bu ilk etkinlik İzmir Ticaret Odası, İnci Holding, EGIAD Angels, Modern Media, Shibumi International ve WithCo Coworking sponsorluklarında gerçekleşti. Jüri üyelerini hem yatırımcı kimliği ile öne çıkan isimler hem de uluslararası sektörel deneyimleri ile eşlik den Sn. Neşe GÖK, Sn. Mehmet Raşit ÖZSARUHAN, Sn. Mert GÖNEN ve Sn. Sevay İpek Aydın yaptı.



In the contest, where all teams participated as members of an international entrepreneurship portal, projects from many different sectors, apart from the creative element they included, were evaluated through an evaluation index containing 14 different questions.

Two teams won first prize in the event, enriched with the opening speech of Diego Jaén, Creative Business Network Global Network Manager, and colorful presentations made by keynote-speaker Onur Can Çaylı, known for his work in animation teams of Game of Thrones and MARVEL films. WAITERATING and Car4Future teams will represent our country in the Creative Business Cup World final, which is planned to take place in Copenhagen, Denmark in 2021.

Tüm takımların uluslararası bir girişimcilik portalına üye olarak katıldıkları yarışmada çok farklı sektörlerden projeler içerdikleri yaratıcı unsur bir yana 14 farklı soru içeren bir değerlendirme dizini üzerinden değerlendirildi. Creative Business Network Global Ağ Yöneticisi Diego Jaén'in açılış konuşması ve Game of Thrones ve MARVEL filmlerinin animasyon ekiplerindeki çalışmaları ile tanınan Sn. Onur Can Çaylı'nın keynote-speaker olarak yaptığı renkli sunumlar ile zenginleşen etkinlikte birinciliği iki takım kazandı. WAITERATING ve Car4Future takımları 2021 yılında Danimarka'nın Kopenhag kentinde gerçekleşmesi planlanan Creative Business Cup Dünya finalinde ülkemizi temsil edecekler.





PhDc. Sevay İpek Aydın
Izmir University of Economics Creative
Economy Research Centre Director /
Ege University Communication Faculty

TURKEY'S FIRST UNICORN / TURCORN COMPANY IS A CREATIVE INDUSTRY COMPANY

“TÜRKİYE’NİN İLK UNICORN/TURCORN ŞİRKETİ BİR YARATICI
ENDÜSTRİ ŞİRKETİ”

Financial Times ve Anadolu Ajansı'nın 02.06.2020 tarihli haberleri ile bir Türk dijital oyun firmasına dair satış rakamını duyurduğunda COVID-19 Pandemi gündemine rağmen gurur ve heyecanla detayları merak eder bulduk kendimizi. Bu satış tüm dünyada "Unicorn" olarak adlandırılan yeni bir girişimcilik başarısının haberi idi çünkü. Haberin iki kahramanı vardı. Bunlardan biri oyun sektörü ya da yaratıcı ekonomi alanı araştırmacılarının yakından tanıdığı ZYNGA firmasıydı. Diğer ise adını henüz duymakta olduğumuz bir Türk oyun firması olan PEAK. Despite the agenda of the COVID-19 Pandemic, we found ourselves proud and excited about the details when the Financial Times and Anadolu Agency announced the sales figure for a Turkish digital game company on their news dated 2 June 2020. This sale was the news of a new entrepreneurial success called "Unicorn" all over the world. The news had two heroes. One of them was the ZYNGA company, which is well known by the researchers of game industry or creative economy field. The other is PEAK, a Turkish game company we have just been hearing about.

Creative Business Network is a collaboration network based in Denmark. This formation,

which especially focuses on creative industries and cultural economies, has representative offices in more than 60 countries. These representatives, who choose the country champions every year, send the first team to Denmark, to the world final.

This was the plan for this year, actually. However, the international chaos created by the COVID-19 caused the cancellation of events in many countries and of course the cancellation of 2020 world final. Of course, there were also countries that did not cancel their activities. Izmir University of Economics, Creative Economy Research and Application Center, Turkey representative of the organization as of 2019, preferred to turn the Turkey final into an online final rather than cancel it.

This first event, where 24 teams competed from 6 countries, including Italy, Ghana, Egypt, Uganda, India, Britain and Turkey, took place under the sponsorship of Izmir Chamber of Commerce, Inci Holding, EGIAD Angels, Modern Media, Shibumi International and WithCo Coworking.

The jury members were Neşe GÖK, Mehmet Raşit ÖZSARUHAN, Mert GÖNEN and Sevay İpek Aydın, prominent names with investor and international sectoral experiences.

Dijital oyun -video game- Cambridge Dictionary'ye göre (2020) kısaca; düğmelere basarak oynatıcının ekranda hareketli görüntüleri kontrol ettiği bir oyun türüdür. Bilgisayar tabanlı, metin ya da görsellik üzerine inşa edilmiş olan bu oyunlar, bilgisayar ya da oyun konsolu gibi elektronik platformlarda tek ya da çoklu oyunculu oynanabilmektedir. Oyun fiziksel aksiyon gerektirebildiği gibi çevrimiçi ağ üzerinden etkileşimli online bir eğlence ve boş zaman aktivitesi yazılımı türüdür (Frasca, 2001). Ancak içerdiği yaratıcı unsur ve farklı yaratıcı endüstrilerin etkinliği nedeni ile sadece yazılım endüstrisinin bir parçası değil, donanım ve yaratıcı endüstri alanıdır.

PEAK'in girişim öyküsü bugün 100'ü çalışanı olan bir yazılım ailesinin eseri aslında. PEAK'in kurucusu Sayın Sidar Şahin daha önce farklı girişimlerle de adından bahsettirmiş ödüllü bir girişimci. Bu satın alma ABD merkezli oyun şirketi Zynga'nın CEO'su Frank Gibeau'nın belirttiği üzere ZYNGA tarihinin de en pahalı satınalma işlemi oldu. PEAK Türkiye için de bir ilk, çünkü Türkiye'den de ilk kez bir teknoloji girişimi, 1 milyar doların üzerinde bir rakamla satılmış oldu. Peak'in sözcüsü ve Strateji Direktörü Ömer İnönü, satış rakamının ardındaki farklı bir değere dikkatleri çeken demecinde Türk girişimcilerinin uluslararası başarılarına kolaylıkla erişebileceğine olan inancını ifade etmektedir.



Görsel kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ertugrul-ozkok/15-milyarlik-mucizeyi-yazan-35-universiteden-100-genc-41532553>

In exchange for PEAK's purchase of 1.8 billion dollars (12.3 billion TL), half of the cost of the sale payment is made in cash and the other half is paid in Zynga share. Zynga's market value is \$ 9.11 billion. It was emphasized that only the partnership structure of PEAK will change after the acquisition, while the scope of its activities will continue to remain a Turkish company under its own brand, with no changes in its team and management. This sales agreement is considered positive among the entrepreneurship world. As Gibeau put, "PEAK, one of the best puzzle developers in the world, and Zynga aim to grow even faster together."

In 2017, Zynga purchased Peak's card games division for \$100 million in cash. Spades Plus and Gin Rummy Plus, purchased from PEAK at that time, are one of the most popular mobile games in the world. 101 Okey Plus and Okey Plus, which are very popular in Turkey, were transferred to Zynga with this acquisition, and the PEAK's Istanbul card games studio also has thus been incorporated into Zynga's global studios. In this first sale, Turkey's market being the 3rd largest position in Zynga Poker game in Zynga's market has also been effective. While PEAK was the biggest purchase ever made by Zynga, Zynga shares (Nasdaq-ZNGA) increased after the announcement of the purchase.

Yapılan satışın bedeli, PEAK'in 1,8 milyar dolara (12,3 milyar TL) satın alınması karşılığında ödemenin yarısının nakit, yarısının da Zynga hissesi olarak ödenmektedir. Zynga'nın piyasa değeri ise 9,11 milyar dolardır. Satın alınanın ardından PEAK'in sadece ortaklık yapısının değişeceği vurgulanırken, faaliyetlerinin kapsamı, ekibi ve yönetiminde hiçbir değişiklik olmadan kendi markası altında bir Türk şirketi olarak kalmaya devam edecektir. Bu satış antlaşması girişimcilik dünyası açısından olumlu olarak değerlendirilmektedir. Gibeau'nun ifadesi ile dünyanın en iyi puzzle geliştiricilerinden biri olan "PEAK, ve Zynga, birlikte daha da hızlı büyümeyi hedeflemektedir."

2017'de Zynga Peak'in kart oyunları bölümünü 100 milyon dolar nakit karşılığında satın almıştı. O dönem PEAK'ten aldıkları Spades Plus ve Gin Rummy Plus alanlarında dünyanın en popüler mobil oyunlarından. Türkiye'de çok popüler olan 101 Okey Plus ve Okey Plus da bu alımla Zynga'ya geçmiş, PEAK'in İstanbul kart oyunları stüdyosu da böylece Zynga'nın küresel stüdyolarına dâhil edilmiştir. Bu ilk satışta Türkiye pazarının, Zynga Poker adlı oyunda Zynga'nın en büyük 3. pazarı konumunda olması da etkili olmuştur. PEAK, Zynga'nın bugüne kadar yaptığı en büyük alım olurken alımın duyurulmasının ardından Zynga hisselerinin (Nasdaq-ZNGA) artışa geçtiği görülmüştür.

Another issue that attracted attention with this sale was the position of the digital game industry in the world economy. When we look at the development trends of the sector, we see that it is a creative industry area that has been getting stronger since the early 2000s, although it is a quite new sector in terms of technology. The digital game industry, which had a market size of 35.3 billion euros in 2008 worldwide, reached 47.7 billion euros in 2014 (IDATE, 2015). This growth also has a great deal of interaction with increasing successful R&D results in the area of decreasing trend. Technologies such as virtual reality, augmented reality provided strong sectoral impulses at this point. With the technological application format called the seventh-generation consoles, consoles such as Xbox 360, PS3 and Wii are not just a game; they have transformed the gaming experience into a multimedia entertainment and communication tool at the same time. The games classified as AAA today are competing with the cinema sector with the manufacturing costs they contain. "Star Wars: The Old Re-public" game, which was launched in 2011 and cost 6 years / 200 million USD, can be given as an example to this. The digital game industry encompasses a production / creation process involving many sectors, like other areas of the creative industries. Such game development processes start as a project and within the scope of it, employment opportunities of experts from different sectors, such as sound, software, Animation, graphics, marketing communication, design, production and even foreign trade, are found. (O'Hagan and Mangiron, 2013, p.46-63).



Bu satış ile dikkatleri çeken bir diğer konu da dijital oyun sektörünün dünya ekonomisindeki konumu olmuştur. Sektörün gelişme eğilimlerine bakıldığında, teknolojik açıdan oldukça yeni bir sektör olmasına karşın 2000'lerin başından bu yana güçlenen bir yaratıcı endüstri alanı olduğunu görmekteyiz. Tüm dünyada 2008 yılında 35,3 milyar avro pazar büyüklüğüne sahip olan dijital oyun sektörü 2014 yılına gelindiğinde 47,7 milyar avroluk bir büyüklüğe ulaşmıştır (IDATE, 2015). Bu büyüme eğilimin azalım alanındaki artan başarılı Ar-Ge sonuçları ile de etkileşimi büyüktür. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler bu noktada güçlü sektörel itkiler sağlamıştır. Yedinci nesil konsollar olarak adlandırılan teknolojik uygulama biçimi ile Xbox 360, PS3 ve Wii gibi konsollar yalnızca bir oyun değil; aynı zamanda oyun deneyimini bir multimedya eğlence ve iletişim aracı haline dönüşmüşlerdir. Günümüzde AAA olarak sınıflandırılan oyunlar, içerdikleri yapım maliyetleri ile sinema sektörü ile yarışır niteliğe ulaşmıştır. 2011'de sürülen ve yapılı 6 yıl/ 200 milyon USD'a mal olan "Star Wars: The Old Re-public" oyunu buna örnek verilebilmektedir. Dijital oyun sektörü yaratıcı endüstrileri diğer alanları gibi pek çok sektörü içeren bir üretim/yaratım sürecini kapsamaktadır. Bu tür oyun geliştirme süreçleri bir proje niteliğinde başlayıp kapsamında, ses, yazılım, animasyon, grafik, pazarlama iletişimi, tasarım, yapım ve hatta dış ticaret gibi farklı sektörlerden uzmanların istihdam imkânı bulmaktadır (O'Hagan ve Mangiron, 2013, s.46-63).



Although the digital game industry has a history of approximately 40 years, today it is considered as a high income generating industry area in the developed economies of the world and in this respect, it has become an industry branch in which public funds and large investors have become more and more interested in recent years.

It is an economic activity area that uses high technology and has a high-speed change / transformation ratio in terms of the software / hardware requirements as well as the creative scope it contains due to its structure. The sector has gained a strong place in the economy with its interdisciplinary employment environment. Developing platforms for Designers working in the field of creativity, those working in programming field, those working in the art team and sound team, and those developing the platforms where the games will work, that is, sector officials developing computer technologies, game console and their components - equipment such as software, graphics card technologies, keyboard, mouse, are among the human resources components of the gaming industry. According to the Ankara Development Agency digital Game Industry report, along with other components in the sector, many components such as advertising, marketing communication, the presence of international digital publisher companies are in the sector, and the total economic size that goes far beyond the software industry.

Global Game Market Dynamics

The global game industry's market size is \$ 99.6 billion as of 2016. In 2019, the game industry generated a total of \$ 151.9 billion in revenue. When we look at the country-level game revenues as of 2016, it is seen that China is in the first place with 24.2 billion dollars of income followed by USA with 23.4 billion dollars and Japan with 12.4 billion dollars (Ankaraka,2016, p.24). If we need to examine the general trends of the sector through USA country statistics;

Dijital oyun sektörü yaklaşık olarak 40 yıllık bir geçmişe sahip olmakla beraber, bugün dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yüksek gelir getirici bir endüstri alanı olarak ele alınmakta ve bu bakımdan da kamu fonlarının ve büyük yatırımcıların yine son yıllar içerisinde giderek daha da çok ilgi gösterdiği bir endüstri kolu halini almaktadır. Sektör yapısı gereği içerdiği yaratıcı kapsam biryandan da yazılım/ donanım gereksinimleri itibariyle ileri teknoloji kullanan ve yüksek hızda değişim/dönüşüm rasyosuna sahip bir ekonomik faaliyet alanıdır. Sektör, yarattığı disiplinler arası istihdam ortamı ile de ekonomide güçlü bir yer edinmiştir. Yaratıcılık boyutunda yer alan tasarımcılar, programlama alanında çalışanlar, sanat ekibinde ve ses ekibinde çalışanlar ile oyunların çalışacağı platformları geliştiren, yani bilgisayar teknolojileri, oyun konsolu ve bunların bileşenlerini -yazılım kadar ilgili donanımın da geliştirilmesi, ekran kartı teknolojileri, klavye, fare gibi ekipmanlar-geliştiren sektör görevlileri oyun sektörünün insan kaynağı bileşenlerindedir. Ankara Kalkınma ajansı dijital Oyun Sektörü raporuna göre, sektördeki diğer bileşenler ile birlikte reklamcılık, pazarlama iletişimi, uluslararası dijital yayımcı şirketlerin varlığı gibi birçok bileşen sektörde yer almakta ve toplamda oluşan ekonomik büyüklük yazılım endüstrisinin çok ötesine geçmektedir.

Küresel Oyun Pazarı Dinamikleri

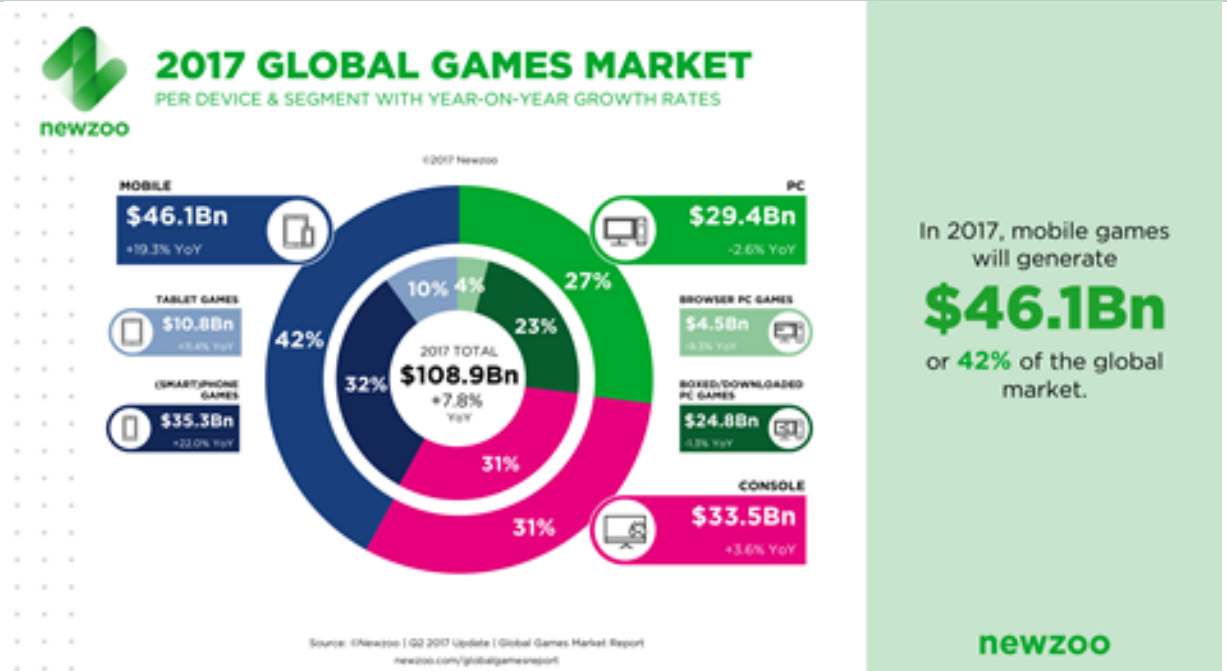
Küresel oyun endüstrisinin pazar büyüklüğü 2016 yılı itibarıyla 99,6 milyar dolardır. 2019 yılında ise oyun endüstrisi toplam 151,9 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2016 yılı itibarıyla ülke düzeyindeki oyun gelirlerine bakıldığında, Çin'in 24,2 milyar dolar gelir ile birinci sırada yer aldığı ve onu 23,4 milyar dolar ile ABD ve 12,4 milyar dolar ile Japonya'nın takip ettiği görülmektedir (Ankaraka,2016,s.24). Sektörün genel eğilimlerini ABD ülke istatistikleri üzerinden incelemek gerekirse;

Kaynak	2019 yılı İstatistikî Verileri
Statistica	<ul style="list-style-type: none"> 2018'de video oyunları satış pazarının toplam değeri 43.4 milyar dolardı. 2019'da Global eSports geliri ilk kez 1 milyar dolar eşliğinin üzerine çıkacak. Güney Asya oyun pazarının 2019'da 4.6 milyar dolara kadar çıkacağı tahmin ediliyor.
Entertainment Software Association	<ul style="list-style-type: none"> 2019'da yaklaşık 2,4 milyar kişi mobil oyun oynayacak. Oyuncuların % 52'si kişisel bilgisayarlarında oynuyor. Amerikalıların % 42'si her hafta video oyunları oynuyor.
Pew Research Centre	<ul style="list-style-type: none"> ABD'li gençlerin % 84'ünün evde bir konsolu veya konsola erişimi var. ABD'li ergen erkek çocukların % 97'si bir tür cihazda video oyunları oynuyor. Amerikalı gençlerin % 41'i video oyunları oynamak için çok fazla zaman harcadıklarını iddia ediyor.
Filmora Wondershare	<ul style="list-style-type: none"> 18-29 yaş grubundaki kadınların % 49'u video oyun oynayıcıdır. Tüm oyuncuların % 63'ü diğer insanlarla oynamayı tercih ediyor. Ebeveynlerin % 74'ü oyun oynamanın çocukları üzerinde eğitici bir etkiye sahip olduğuna inanıyor.
Entertainment Software Association	<ul style="list-style-type: none"> X nesil oyuncuların % 70'i akıllı telefonlarında oynamayı tercih ediyor. ABD'deki mobil oyun penetrasyonunun 2019'da % 60 eşliğini geçmesi bekleniyor Mobil, küresel oyun pazarının % 51'inden sorumludur. Oyun geliştiricilerin % 38'i mobil cihazlar için oyun geliştiriyor.
PC Gamer	<ul style="list-style-type: none"> Her gün 15 milyondan fazla kullanıcı Twitch'i ziyaret ediyor. 2018'de mobil oyuncuların küresel nüfusunun % 45'i oyunlara para harcadı.
Broadband Search	<ul style="list-style-type: none"> 2019'da oyun endüstrisi toplam 151,9 milyar dolar gelir elde etti. Çevrimiçi oyunların 2019'da masaüstü ve konsol oyunlardan elde edilen gelirlerin % 47'sini alması bekleniyor.

Source: <https://review42.com/video-game-statistics/>, 18 June 2020

Looking at the regional composition of the market, it is seen that the largest share belongs to the Asia-Pacific region, with a market size of 47%. It is followed by North American (25%), European, Middle Eastern and African (24%) and Latin American (4%) markets. The highest growth rate by segment belongs to mobile phone games with 23.4%. The handheld gaming market has shrunk by 24.1%. The PC and console games market grew by 4-4.5%. When the games are categorized according to the screen type, it is seen that the biggest market share as of 2016 is in the computer screen category with 32%, followed by the entertainment screen with 29% and the personal screen with 27% (Newzoo, 2016).

Pazarın bölgesel kompozisyonuna bakıldığında, pazar büyüklüğünün %47 ile en büyük payın Asya-Pasifik bölgesine ait olduğu görülmektedir. Onu sırayla Kuzey Amerika (%25), Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (%24) ve Latin Amerika (%4) pazarları takip etmektedir. Segmente göre en yüksek büyüme oranı ise %23,4 ile mobil telefon oyunlarına aittir. Elde taşınabilir oyunlar pazarı %24,1'lük bir küçülme göstermiştir. PC ve konsol oyunları pazarı ise %4-4,5 civarında bir büyüme göstermiştir. Oyunlar ekran çeşidine göre kategorize edildiğinde ise, 2016 yılı itibarıyla en büyük pazar payının %32'lik oranla bilgisayar ekranı kategorisinde olduğu ve bunu %29'lük oran ile eğlence ekranı ve %27'lik oranla kişisel ekran pazarlarının takip ettiği görülmektedir



Source: Mcdonald, 2017, p.2

According to this analysis, the highest growth rate is in the personal screen category with 23.7%, the computer screen-oriented game market has only grown by 2.1% and the entertainment screen-oriented game market has grown by 4.5%. According to IBIS Capital experts (2016, p.1), the main factors affecting the marketing and promotion dynamics in the world game industry are as follows:

Bu ayırımı göre ise, en yüksek büyüme oranı %23,7 ile kişisel ekran kategorisinde olup, bilgisayar ekranı odaklı oyun pazarı yalnızca %2,1'lik ve eğlence ekranı odaklı oyun pazarı ise %4,5'lik bir büyüme kaydetmiştir. IBIS Capital uzmanlarına göre (2016, s.1) dünya oyun endüstrisindeki pazarlama ve tanıtım dinamiklerini etkileyen başlıca faktörler şöyledir:

Factor	Factor Foresight	Sectoral Example
Rise of Mobile Games	It is predicted that the growth in the market will double in 5 years.	The acquisition of Mojang by Microsoft for 2.5 billion dollars.
Mobile "cannibalism"	Console, PC, web games will continue the downtrend. Therefore, it is expected that these companies will increase their mobile game purchases.	Natural Motion company has been purchased by Zynga for \$ 527 million based on this approach.
Regional Cooperation Formations	Mergers between firms are expected to continue with the goal of becoming a global player in the sector.	With this approach, Softbank firm became a partner to 51% of Supercell firm.
Re-purchase of spin-offs	Established companies will continue to invest even if successful climbing businesses are separated from their own structures.	Facebook invested \$2 billion in Oculus and \$1 billion in Amazon Twitch.

Increased global accessibility of the games with internet connection, the diversity of the screens, the flexibility of the games to be played unlimited/for free or customizing for a fee, transforming of the games into constantly renewed services in order to prolong the playing time, the increase of in-game data oriented service development processes accordingly, are the main trends that trigger change in the global game market. (IBIS Capital, 2016; BTC, 2016, p.1)

İnternet bağlantısı ile oyunların küresel erişilebilirliğinin artması, Ekranların çeşitlenmesi, oyunların sınırsız/ücretsiz oynayabilme veya ücret karşılığı isteğe göre uyarlayabilme esnekliği, oynanma sürelerini uzatmak için oyunların sürekli yenilenen hizmetlere dönüşmesi, buna bağlı olarak oyun içi veri odaklı hizmet geliştirme süreçlerinin artması, küresel oyun pazarında değişimi tetikleyen temel eğilimlerdenidir (IBIS Capital, 2016; BTC, 2016, s.1).

Digital Gaming Sector in Turkey

Along with the transformations experienced with the effect of COVID-19 period on daily life dynamics, the current strength of the gaming industry tends to increase in Turkey also. The digitalization trend in all sectors also increases the rate of qualified users within this scope. Portable communication tools, especially the development of smartphone technologies and mobile applications contribute to the growth of the gaming industry.

The number of gamers in Turkey are said to be over 20 million (Akaraka,2016). The number of Turkish game developers and domestic games are also increasing. The size of the digital game market in Turkey has exceeded 300 million dollars in 2012 (Information Society Strategy, 2015). In 2018, while 116 billion dollars of turnover was generated in the world, Turkey has reached the world's 3rd fastest growing market with its record exports exceeding \$1billion. The vast majority of games developed are exported. The interest in the sector is increasing in our country with factors such as the lack of logistics and distribution costs in exports, high return rates from investment and the market growing day by day.






Markets such as cinema, TV and music, which are the biggest in the entertainment industry, fall behind the digital game industry according to numerical data. Gaming Istanbul, Turkey's and the region's largest digital entertainment and gaming exhibition, opened its doors on 31 January- 3 February for the fourth time at Yenikapı Eurasia Show and Art Center with an area of 18 thousand square meters. This event, which is a game industry focused festival, is one of the channels that make the sector's power visible for more than four years. The fair, whose number of visitors increase by 28% on an average annually, stands out especially in the field of esports. This fair, whose number of visitors exceeded 100,000 in 2019, produces turnovers that exceed the music and publishing sectors of the digital gaming industry on a global scale. It is seen that the number of game developers has strengthened in terms of quality and quantity as well as the number of gamers in the sector. Other Turkish companies in the digital game industry presented in the entrepreneurship Newspaper and mentioned internationally as PEAK are listed in the table below:

Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü

COVID-19 döneminin gündelik yaşam dinamiklerine yarattığı etki ile yaşanan dönüşümler ile birlikte, Türkiye'de de oyun sektörünün mevcut gücü artış eğilimi göstermektedir. Tüm sektörlerdeki dijitalleşme eğilimi de bu kapsamda nitelikli kullanıcı oranını artırmaktadır. Taşınabilir iletişim araçları, özellikle akıllı telefon teknolojilerindeki gelişim de mobil uygulamalar da oyun sektörünün büyümesine katkıda bulunmaktadır. Türkiye'deki oyuncu sayısının 20 milyonun üzerinde olduğu ifade edilmektedir (Akaraka,2016).

Türk oyun geliştiricilerinin sayısı ve yerli oyunların da sayısı artmaktadır. Dijital oyun pazarının büyüklüğü Türkiye'de 2012 yılında 300 milyon doları aşmıştır (Bilgi Toplumu Stratejisi, 2015). 2018'de ise dünyada 116 milyar dolar ciro üretilirken, Türkiye de 1 milyar doları aşan rekor ihracat ile dünyanın en hızlı büyüyen 3. pazarı konumuna ulaşmıştır. Geliştirilen oyunların büyük bir çoğunluğu ise ihraç edilmektedir. İhracatta lojistik ve dağıtım maliyetlerinin olmaması, yatırımdan geri dönüş oranlarının yüksek olması ve pazarın her geçen gün büyümesi gibi etmenlerle sektöre olan ilgi de ülkemizde artmaktadır.

Eğlence sektörünün en büyükleri olan sinema, TV ve müzik gibi pazarlar ise sayısal verilere göre dijital oyun sektörünün gerisinde kalmaktadır. Türkiye'nin ve bölgenin en büyük dijital eğlence ve oyun fuarı olan Gaming İstanbul, 31 Ocak-3 Şubat tarihleri arasında, 18 bin metrekarelik alanıyla Yenikapı Avrasya Gösteri ve Sanat Merkezi'nde 4. kez kapılarını açmıştı. Oyun sektörü odaklı bir festival niteliğindeki bu etkinlik dört yılı aşkın bir süredir sektörün gücünü görünür kılan mecralardan biridir. Ziyaretçi sayısı yılda ortalama %28 artan fuar özellikle espor alanında öne çıkmaktadır. 2019 yılı ziyaretçi sayısı 100.000 kişiyi aşan bu fuar, dijital oyun sektörünün global ölçekte müzik ve yayıncılık sektörlerini aşan cirolar üretmektedir. Sektördeki oyuncu sayısı kadar oyun üreticisi sayısının da nitelik ve nicelik olarak güçlendiği görülmektedir. Girişimcilik Gazetesi'nde sunulan ve PEAK gibi adından uluslararası düzeyde bahsettiren dijital oyun sektörünün diğer Türk firmaları aşağıdaki tabloda yer almıştır.

Company Name/Brand	Details
	<p>Taleworlds is one of the rare companies that develop AAA style games in our country. The development process of the game carried out by Armağan Yavuz and İpek Yavuz takes place in Ankara ODTÜ Teknokent today. With more than 70 employees, over a million PC and console game players, the company is one of the major companies in Turkey. It is an important game exporter.</p>
	<p>In 2018, it sold specific game projects to Zynga, again, one of the largest game companies in the world, however, by using this sale as an investment, it developed bigger games ve and has reached an incredible success by reaching over 300 million gamers. Today, the company is expanding, growing and continues to develop new games. Currently, it has gained great importance with its new sale to Zynga.</p>
	<p>The company, which has achieved a successful breakthrough with its 1010! Titles in 2014, was purchased by Zynga for \$ 250 million in 2018 and moved its head offices to London. However, the game development studio is still in Istanbul, and Turkish engineers and designers continue to work for this company. Even though the sale of Gram Games has brought a great export to our country in the short term, it is a pity that we have lost a successful game-technology company in the long term.</p>
	<p>Masomo, which is one of the most successful initiatives of 2018 in Izmir, attracted the attention of all the world gamers with its game called the Head Ball. The company, which merged with Miniclip, one of the biggest game companies in the world, in January 2019, continues to develop different game projects and grow at the same time. It is one of the game companies that brings a great export value to our country and it is in Izmir.</p>
<p>Fugo Games</p>	<p>Fugo Games, a Turkish Game company that stands out with its word games on mobile platforms, has developed many different and successful game projects since 2011 and has reached more than 150 million users to date. The Words of Wonders, latest game of the company which continues to develop</p>
<p>Netmarble Turkey</p> 	<p>Although it is centered in South Korea, Netmarble, which represents Turkey with its strong games globally, is in Istanbul. The company, under the name of Netmarble Games Corporation, that attracts attention with the support it offers to increase the number of new game developers in Turkey, was founded in 2000 in Korea. With more than 6,000 employees globally, it produces some of the most successful mobile games such as "Netmarble, Lineage 2: Revolution", "Blade & Soul Revolution", "MARVEL Future Fight", "BTS WORLD", "Traveling Millionaire" and "Seven Knights" and provides services about them. Netmarble, the biggest shareholder in Kabam, the best mobile game developer on multiplayer free games, Jam City, the leading casual social game developer, and the music producer and artist agency BigHit Entertainment, has a strategic partnership with CJ ENM Corporation, the largest entertainment company in Asia, Tencent Holdings, Asia's largest internet company and with Ncsoft, a leading MMORPG company.</p>
<p>PANTEON</p>	<p>It is a game company established in 2012 after successful games since 2004 such as 'Savasim (My War)' (2004), Turkey's first browser-based game, Son Savaş (The Last Battle) (2008), and Orta Doğu Savaşı (The Middle East War) (2009). After developing 6 different browser-based games and its own game engine with the support of the Ministry of Industry, the company has focused on mobile games as of 2013. The company carries out various R&D activities with the support of TUBITAK to develop new technologies.</p>
<p>CRYTEK</p>	<p>Crytek, which was founded by 3 Turkish brothers in Frankfurt in 1999, has offices in Kiev, Budapest, Sofia, Seoul, Shanghai and Istanbul today. The games of the company, which has developed many award-winning games, include games such as Far Cry, Crysis series, Ryse: Son of Rome, Hunt and Warface. Games are developed using 3D game technology Cryengine. With the business model they have developed, they also offer developers the opportunity to develop their games using codes through the Cryengine platform.</p>
<p>ALICTUS</p>	<p>Founded as an initiative at the end of 2011 and has become a company in August 2013 under the name of Alictus Yazılım A.Ş. Among the games it developed are Ocu-mons, Candy Rush, The Burglas.</p>
<p>KODOUR</p>	<p>It was established in ODTÜ Teknokent with Teknogirisim Capital Support from the Ministry of Science, Industry and Technology in April 2010. After completing the incubation phase, the company expanded its team by adding new developers and designers to its staff. Founded in 2005, the company provides mobile communication, data transfer, distribution and infrastructure services. It offers services such as games, mobile games, game-based training programs, online games, concept consultancy for the games of companies abroad and domestic, animation, graphic design services through social platforms, and infrastructure services, such as mobile payment, mobile content provisioning, portal development and management, MMS and SMS. Among the games developed by the company are 'Dokuz, Kötü Kedi Şerafettin, Metal Fırtına'.</p>

We believe that creative industries contain many new success stories that will positively reflect their international power on our country. We congratulate the PEAK team with our belief that we will continue to hear about the rapid development of the industry.

Yaratıcı endüstrilerin uluslararası gücünü ülkemiz ekonomisine olumlu olarak yansıtacak pek çok yeni başarı öyküsünü barındırdığına inanmaktayız. Sektörün hızla gelişimine dair duyuları almaya devam edeceğimize olan inancımızla PEAK ekibini kutluyoruz.

References:

1. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video-game>
2. Ankara Kalkınma ajansı Dijital Oyun Sektörel Raporu, <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
3. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>
4. www.wepc.com
5. Teesa.com (Entertainment Software Association.com)
6. www.Statista.com
7. pewresearch.org
8. https://www.reportlinker.com/market-report/Gambling/526288/Gaming?https://www.reportlinker.com/market-report/Leisure/526488/zoos&utm_source=adwords1&utm_medium=cpc&utm_campaign=Leisure&utm_adgroup=Zoos%20Business&gclid=Cj0KCQjwuJz3BRDTARIsAMg-HxUw1-QFYZTdeIs_UG06kme0qWmtFeUY4yQYbrySopRBl1F0Y65-llAldEEALw_wcB
9. Darina Lynkova, Video Game Statistics ,<https://review42.com/video-game-statistics/> 19.05.2020
10. <https://www.hubogi.com/oyun-sektoru-icin-duzenlenen-2020-yili-etkinlikleri-aciklandi/>
11. <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf#page=1&zoom=auto,-245,842>
12. <https://www.fanatik.com.tr/oyun-sektoru-sinemayi-hollywoodu-ve-netflixi-coktan-gecti-2042057>
13. MehmetCaner Kolağasıgil
14. <https://www.girisimcigazetesi.com/dunyada-one-cikan-5-turk-oyun-sirketi-219>
15. Görsel kaynak: <https://t24.com.tr/haber/1-8-milyar-dolara-zynga-ya-satilan-peak-in-strateji-direktoru-omer-inonu-biz-yapabildiysek-herkes-yapabilir,882031>
16. <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>
17. McDonald, Emma. (2017) *The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42%*. Newzoo.
18. www.bbc.com
19. www.t24.com
20. www.sosyaldemokratdergi.com
21. www.girisimcilikgazetesi.com
22. <http://Filmora.wondershare.com>
23. www.pcgamer.com
24. broadbandsearch.net

THOSE WHO MADE A DIFFERENCE IN THE PANDEMIC*

PANDEMİDE FARK YARATAN YARATICI İŞLER VE İŞBİRLİKLERİ

Bu yıl gerçekleştirilemeyen birçok organizasyondan biri olan Urla Enginar Festivali'ne rağmen enginar satışlarındaki rakamlar Urla'lı üreticiyi gülümsetebilmiş görünüyor. Tabii bu başarının ardında bir kadın üretim kooperatifinin olması satış kanallarına dair yaratıcı ve başarılı iş yapma biçimlerini geliştiren Urla'dan ve dünyanın birçok farklı ülkesinden dikkat çekici örnekleri bu yazımızda sizler için derledik.

Despite the Urla Artichoke Festival, which is one of the many organizations that could not be held this year, the figures in artichoke sales seem to have made the Urla producer smile. Of course, behind this success, we have compiled remarkable examples from Urla and many different countries of the world, which has developed creative and successful ways of doing business about sales channels.

Female Unity

Urla Female Artichoke Producers

Women's Cooperative has come to the rescue of artichoke producers from Urla. Famous artichoke of Izmir's Urla district is vacuumed and shipped to all over Turkey thanks to orders received via the internet by Urla Women's Initiative Production and Enterprise Cooperative. Cooperative members, who process the products they buy in advance daily, also support the producers who are having a hard time due to the coronavirus epidemic.

Urla Women's Initiative Production and Enterprise Cooperative has come to the rescue of Urla artichoke producers, who have difficulties in harvesting and selling due to the coronavirus epidemic. Founded 5 years ago, the cooperative, which has 187 members, purchases 5 thousand artichokes from the producers in advance, and cargo ships to all corners of Turkey. The artichokes, vacuumed and freshly shipped, are sold for 4 liras each, while the district is provided with 20 thousand lira per day. While the traditional Urla Artichoke Festival cannot be held this year due to the coronavirus epidemic, producers, who are afraid of not selling their products, are relieved by marketing its products over the Internet thanks to the Urla Women's Initiative Production and Enterprise Cooperative.

Kadın Dayanışması

Urla Kadın Enginar Üreticileri Kooperatifi

İZMİR'in Urla ilçesinin meşhur sakız enginarı, Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi tarafından internet üzerinden alınan siparişlerle Türkiye'nin dört bir yanına vakumlanarak, kargoyla ulaştırılıyor. Peşin olarak aldıkları ürünleri günlük olarak işleyen kooperatif üyeleri, koronavirüs salgını nedeniyle zor günler yaşayan üreticiye de destek oluyor. Koronavirüs salgını nedeniyle hasat ve satışta sıkıntı yaşayan Urlalı sakız enginarı üreticisinin yardımına Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi yetişti. 5 yıl önce kurulan 187 üyesi bulunan kooperatif, günde 5 bin enginarı üreticiden peşin olarak satın alıp, kargo ile Türkiye'nin dört bir yanına ulaştırıyor. Vakumlu ve taze olarak kargolanan sakız enginarları, tanesi 4 liradan satılırken, ilçeye günde 20 bin lira girdi sağlanıyor. Koronavirüs salgını nedeniyle geleneksel Urla Enginar Festivali bu yıl yapılamazken, ürünlerinin elde kalma korkusu yaşayan üreticiler, Urla Kadın Girişimi Üretim ve İşletme Kooperatifi sayesinde internet üzerinden ürünlerini pazarlayarak rahat bir nefes alıyor.



• Complid for publication: Sevay Ipek Aydin

*<https://www.haberler.com/izmir-URLALI-enginar-ureticisinin-ımdadina-kadin-13145358-haberi/>

** <http://apelasyon.com/Yazi/564-gastronomi-fotografciligi> photo credit: Cüneyt Görgül

Çevrimiçi Toplantılar ve Sanat

Antik Roma kalıntılarının dikdörtgen mahsullerini sonsuza kadar detaylıca incelemeyin artık: Iruoma Ekpunobi tarafından oluşturulan Zoom Müzesi, konferans ihtiyaçlarınız için farklı kurumlar tarafından sunulan kapsamlı bir sanat eseleri derlemesidir. Görsel olarak cazip ve en önemlisi hızlı yüklenen Tumblr blogu, her müze için düzgün bir şekilde düzenlenmiş klasörlere sahip bir Google Drive'a bağlantılar içermekte.

Ekpunobi, "ZOOM Müzesi'nin birçok müzeden farklı olarak erişime açık ve ücretsiz olduğunu belirtmekte. Resimler, fotoğraflar, kurulumlar ve 18. yüzyılın müsrifçe yeniden oluşturulmuş iç mekanları Zoom üzerinde çevrimiçi toplantılarınızda arka plan olarak kullanılmak üzere indirilebilir.



Relief of three dancing nymphs

Relief of three nymphs dancing to left; Neo-attic replica of prototype from late 4th c. BCE; Intact with minor chips and abrasions. Found in Tripolis before...

sbma.net



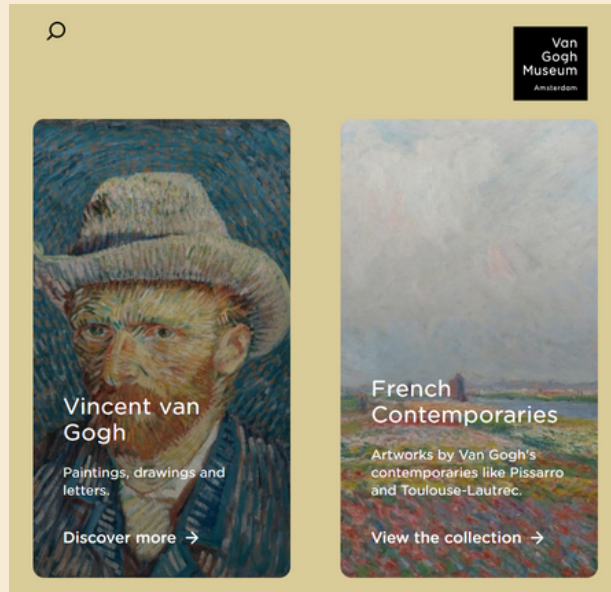
Peynir Üreticilerine Sanal Destek

İngiliz aşçı Jamie Oliver ise Pandemi sürecindeki video yayınları kadar İngiliz Peynir üreticilerinin yardım çağrısına yanıt vererek programlarında üreticilerin desteklenmesi yönünde bir kampanya yürüttü. Dijital satış ağları yolu ile süt ürünlerinde üretilen ürünlerin tüketici ile buluşmasına verdiği lezzetli destek ile fark yarattı.

Van Gogh Müzesi

Van Gogh Müzesi, dünyanın en büyük Vincent van Gogh sanat eserleri koleksiyonuna ev sahipliği yapıyor. Koleksiyonda Çiçek Açan Badem Ağacı, Ayçiçekleri ve Patates Yiyenler gibi dünyaca ünlü tablolar bulunmaktadı. Van Gogh'un önemli tablolarını keşfedin.

<https://www.vangoghmuseum.nl/en/explore-the-collection>





FUTURE OF CONNECTEDNESS: COLLABORATING IN THE NEW REALITY. DIGITAL EVENT: SAUDI ARABIA. AUGUST 26, 2020.

Suudi Arabistan Girişimleri Dijital Hemam Eğitim Kampı

Suudi Dijital Akademisi'nin, yeni mezunlarını ve iş arayanları birden çok, yoğun, nitel ve uzman eğitim kampları aracılığıyla nitelendirmeyi ve eğitmeyi amaçlayan programlarından biridir. Bu kamplar, gelişen, modern ve ileri teknolojiler alanlarında modern ve yenilikçi eğitim ve öğretim yöntemlerine göre tasarlanmıştır. Program aynı zamanda, gelecekteki meslekleri, yeni nesil liderleri hazırlamak için gerekli becerilere bağlamayı amaçlar.

<https://sda.edu.sa/ar/hemam>

Frida Kahlo Müzesi

1958 yılında ölümünden 4 yıl sonra müzeye dönüştürülen Frida Kahlo'nun evi Pandemi sürecinde sanal ziyaretçilerini kabul ediyor.

Mekan aynı zamanda Kahlo'nun eserlerini yakından incelem fırsatı bulacağınız özel bir ortam sunuyor.

<https://artsandculture.google.com/partner/museo-frida-kahlo>

https://www.recorridosvirtuales.com/frida_kahlo/museo_frida_kahlo.html

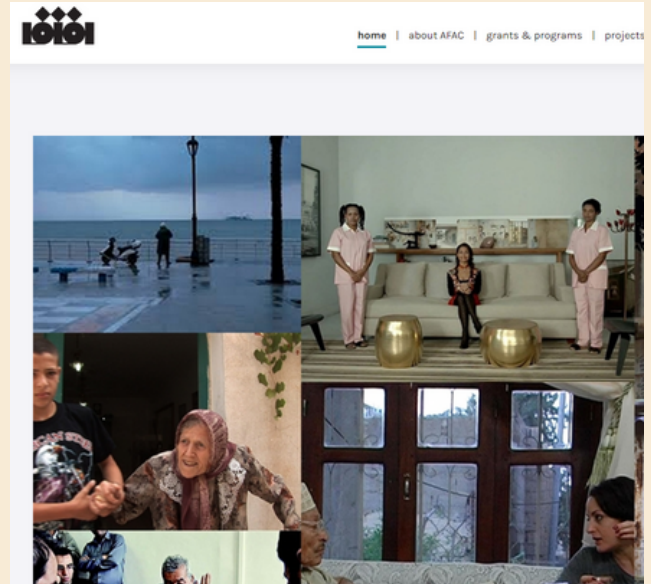


Lübnan

"Screens and Streams"-

Arap Kültür ve Sanat Fonu, dünyadaki benzeri görülmemiş durumun ışığında ve Arap bölgesindeki ve ötesindeki film yapımcılarının ve film kuruluşlarının diğer girişimlerinden ilham alarak, "Screens and Streams" girişimini başlattı. Girişim, 2011-2016 yılları arasında üretilen geniş yelpazede Arap bağımsız filmlerini çevrimiçi olarak 7 güne kadar ücretsiz olarak sunacak.

<https://www.arabculturefund.org/News/85>





ABD

Bang on a Can Maratonu 'Bang on a Can', New York City'deki ve ABD'deki müzisyenlerin evlerinden 26 canlı performansın yer aldığı altı saatlik sanal bir maratону canlı olarak yayınladı.

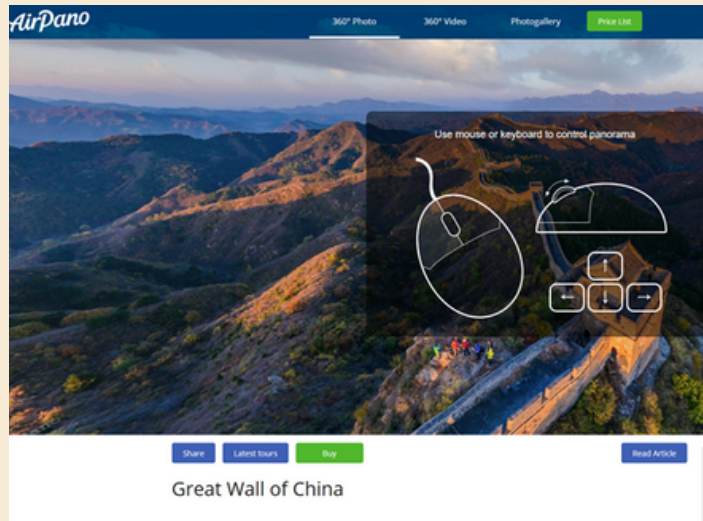
MUSE Projesi, bilimsel içeriği platformunda ücretsiz olarak sunuyor

COVID-19 küresel halk sağlığı krizinin yarattığı zorluklara yanıt olarak, MUSE Projesi, bilimsel içeriği geçici olarak platformumuzda ücretsiz sunarak katılımcı yayıncıları desteklemekten memnuniyet duymaktadır. Öngörülebilir gelecekte birçok yükseköğretim kurumunun sadece çevrimiçi bir öğrenme ortamına geçmesiyle, çeşitli seçkin üniversite basımlarından, topluluklardan ve kar amacı gütmeyen ilgili yayıncılardan beşeri ve sosyal bilimlerdeki emektar araştırmalara kolay erişimin dünya çapındaki kullanıcılar için öğretme, öğrenme ve bilgi keşfini desteklemeye yardımcı olacağını umuyoruz.

<https://about.muse.jhu.edu/resources/freeresourcescovid19/>



Çin Seddinde Çevrimiçi bir ücretsiz tur Pandemi süresince mümkün.





One World: Together at Home One World:

Together At Home, dünyayı birleştirmek ve COVID-19 ile mücadelede ön cephede çalışanları kutlamak için tarihi, küresel bir etkinliktir. Covid-19 Tepkisinin ön saflarından ilham verici ve hoş giden hikayeleri için sizleri davet ediyor.

Lady Gaga küratörlüğünde ve Jimmy Fallon, Jimmy Kimmel ve Stephen Colbert'in ev sahipliğinde katılımlar. Alicia Keys, Amy Poehler, Andrea Bocelli, Awkwafina, Billie Eilish, Billie Joe Armstrong of Green Day, Burna Boy, Camila Cabello, Celine Dion, Chris Martin, David & Victoria Beckham, Eddie Vedder, Ellen DeGeneres, Elton John, FINNEAS, Idris and Sabrina Elba, J Balvin, Jennifer Lopez, John Legend, Kacey Musgraves, Keith Urban, Kerry Washington, Lady Gaga, Lang Lang, Lizzo, LL COOL J, Lupita Nyong'o, Maluma, Matthew McConaughey, Oprah Winfrey, Paul McCartney, Pharrell Williams, Priyanka Chopra Jonas, Sam Smith, Shah Rukh Khan, Shawn Mendes, Stevie Wonder, Taylor Swift ve Usher gibi ünlü isimlerin katılımları ile gerçekleşiyor.

Rusya'nın ikonik Hermitage müzesinde tek seferlik bir yolculuk

Rusya'nın St.Petersburg kentinde dünyanın en büyük müzelerinden birinde 5 saatlik 19 dk 28sn'lik sinema yolculuğunu deneyimleyin. iPhone 11 Pro'da tek bir sürekli çekimde 4K olarak çekilen 45 galeri, 588 başyapıt ve canlı performansın keyfini çıkarın.

Yönetmen: Axinya Gog

Apple Müzikde öne çıkan film müziklerini dinleyin <https://apple.co/33JLjYp> Besteciler, çıkış sırasıyla: Anton Schwarz MUJUICE Katushiro Oguri Gabriel Prokofiev Kirill Richter.



Diğer Öne Çıkanlar:OSIRISnet, Antik Mısır mezarlarını öğrenmek için bir eğitim aracıdır. https://www.osirisnet.net/e_why.htm

"Quarantine Got Talent" yarışması
Yeteneğinizi paylaşmak istiyorsanız, neden "Quarantine Got Talent" kısa film yarışmasına katılmıyorsunuz? Sanat ve koronavirüsle ilgili kısa filminiz belgesel ya da anlatı veya animasyon ya da deneysel ya da video sanatı olabilir. Web sayfasındaki tüm detayları kontrol edin.

Online 'creativity' festival for Turkey from Izmir
Izmir University of Economics (IUE) will organize "GençYaratıcı Festivali (Young Creative Festival)" in order to improve the vision of young people in advertising and to make them meet with the leading names in the communication sector. The festival, which will be held online between 29-30 May, will be broadcast live on the Youtube page of IUE Communication Faculty and will be open to everyone.

CREATEINIZMIR

Where Creativity Meets Business



krea.ieu.edu.tr