



ARALIK 2025 SAYI: 81

EGİAD Yarın



Yarımlar Seninle Aydınlik



Create in İzmir, yaratıcı endüstriler ekosistemini güçlendirecek



BOYADA GÜÇLÜ ÇÖZÜM ORTAĞI

AHŞAP

BOBİN

OTO TAMİR

GENEL SANAYİ PLASTİK BOYALARI



AkzoNobel Kemipol A.Ş.
Ankara Asfaltı 25. km. 35730 Kemalpaşa / İZMİR
T: +90 (232) 877 00 30 F: +90 (232) 877 00 70
www.akzonobel.com/kemipol

AkzoNobel Kemipol A.Ş. ürünleri Karsar Altın Kemalpaşa İzzar Testleri'nde üretilmiştir.





Yeni nesil taşımacılık...



EFE is a subsidiary of Mert Group.

EGİAD YARIN **ARALIK 2025**

İÇİNDEKİLER

İMTİYAZ SAHİBİ**EGİAD ADINA**Yönetim Kurulu Başkanı
M. Kaan Öznelvaci**YAYIN TAKIMI**Begüm Soydan, Berna Çoban Dinler, Deren Acay,
Duygu Yangınözü, İrem Lübiç**SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ****VE YAYIN KOORDİNATÖRÜ**

Dr. H. İ. Murat Çelik

YAYIN DANIŞMA KURULUAçelya Baç Uçar, Aslı Öktener, Cemal Tükel, Çetin Gürel,
Deniz Sipahi, Dilek Gappi, Ebru Dön, Ezgi Kudar Eroğlu,
Hakan Barbak, Rebia Rezzan Özduvan, Remzi Uslu, Selen
Günaydın, Simge Bilir Kurt, Yağmur Yarol, Yaman Duman,
Yaşar Kuş, Zehra Özlem Talak Kara, Zerrin Tunaboğlu Ülken**YÖNETİM YERİ**Punta İş Merkezi 1456 Sk.
No: 10 Kat: 8 Alsancak / İZMİR
Tel : (232) 422 30 00 pbx
egiad@egiad.org.tr
www.egiad.org.tr**EDİTORYAL YÖNETMEN**

Seda Gök

RÖPORTAJ VE EDİTORYAL HAZIRLIK

M. Cemal Tükel

TASARIM VE BASKI**GÖRSEL YÖNETMEN**

Nefise Yıldız Torun

BASIM YERİ**Tükelmat A.Ş.**Tuna Mahallesi 5615/1 Sokak No:41 Kat:1
Çamdibi-İZMİR
Tel: 0 (232) 461 71 94 www.tukelmat.com.trEGİAD YARIN, EGİAD'ın yerel yayın organıdır.
Dergide yayınlanan görüşler ilgili yazarlara ait olup EGİAD'ın
görüşlerini yansıtmaz.
İzinsiz alıntı yapılamaz. ISSN 1304 – 3269

Yerel süreli yayın

BASKI TARİHİ

Aralık 2025

**KAPAK KONUSU**

- 08** İzmir'in kalkınması için bir kaldıraç: Yaratıcı Endüstriler
10 Create in İzmir, yaratıcı endüstriler ekosistemini güçlendirecek
16 Yaratıcı Endüstriler ve Kentler: Akademik bir Bakış Açısı
20 Yaratıcı Endüstriler için Bir Yol Haritası: İngiltere ve İskoçya'dan
 İzmir'e Deneyim Aktarımı
28 Yaratıcı endüstrilerde sürdürülebilir bir ekosistem
 inşa etmek gerekiyor
34 İzmir Yaratıcı Endüstriler için Bir Hub Olabilir mi?
 Create in İzmir'in Rolü
38 Create in İzmir, herkesin katkısıyla büyüyen bir ekosistem.
 Gelin, birlikte üretelim
44 Sun Tekstil: Yaratıcı Endüstrilerde Yapay Zeka ile Dönüşüm

BAŞARI ÖYKÜSÜ

- 48** Türkiye'de sanatın ve teknolojinin kesişim noktası



KAPAK KONUSU

- 56** Müzecilikte Dijitalleşme ve Yaratıcılık
- 62** Televizyondan YouTube'a: Yaratıcı Endüstrilerin Başlıcalarından olan Yayıncılığın Yeni Yüzü ve İş Dünyasına Yansımaları
- 64** İzmir'in Geleceğini Şekillendirecek Güç: Yaratıcı Endüstriler
- 68** Yaratıcı Endüstrilerden Medyanın Evrimi
- 72** Kişisel Markanın Yükselişi: Z Kuşağı, Dijital Pazarlama ve Yaratıcı Endüstrilerde Girişimcilik
- 78** YouTube ve Reklamcılığın Geleceği: Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Dijital Stratejiler

İZMİR PENCERESİ

- 82** Rekabeti kendi içimizde yapmak yerine; İstanbul, Ankara veya Avrupa'daki üniversitelerle yapmalıyız

ESAS SOSYAL

- 92** Esas Sosyal 10 Yaşında

KUŞAKTAN KUŞAĞA

- 94** Geçmişten geleceğe; değer üretmenin pesindeler!

HUKUK

- 100** Türk Rekabet Hukukunda Son Gelişmeler: İş Dünyası Ne Beklemeli?

VERGİ

- 104** Sosyal Medya Reklamlarının Vergisel Yükümlülükleri

108 5 SORU 5 CEVAP

EGİAD ÖZEL

- 114** 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlamaları

116 FAALİYETLER

yalın ve soft form

Lead'in tasarımındaki zarif ve akıcı çizgileri, yönetici çalışma alanları için mükemmel bir tamamlayıcı niteliğindedir.



serter

Yeşillik Cad. No:189/5 Karabağlar

0 232 274 52 52

burotime.com

bürotime

Değerli EGIAD Yarın Okurları,

Elinizde bulunan 81. sayımızın hazırlıkları, Cumhuriyetimizin 102. yılını coşkuyla kutladığımız 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ile aynı döneme denk geldi. Bu vesileyle yazıma, Ulu Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde kazanılan bu eşsiz iradenin yıl dönümünü bir kez daha gururla anarak başlamak istiyorum. EGIAD olarak 35 yıllık yolculuğumuzda odağımıza her zaman geleceğin lider genç iş insanlarını yetiştirmeyi aldık. Çünkü inanıyoruz ki yarının güçlü iş insanları; yenilikçi düşünen, yaratıcı çözümler üreten, sürdürülebilir kalkınmayı kararlılıkla benimseyen ve kentlerinin potansiyeline vizyon katan kişiler olacaktır.

Yaratıcı endüstriler, yalnızca bir sektör değil; İzmir'in sürdürülebilir kalkınmasının en önemli itici güçlerinden biridir. Kentimizin kültürel mirası, girişimcilik kapasitesi ve genç yetenekleriyle birleştiğinde bu alan, İzmir için stratejik bir fırsata dönüşmektedir. Bu nedenle İzmir'de yaratıcı endüstrilere yönelik olarak İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından yürütülen Create in İzmir Projesi'nde paydaş olmaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz. Gençleri, üretimi, yaratıcılığı ve İzmir'in kimliğini buluşturan bu çalışma, vizyonumuzla birebir örtüşen örnek bir projedir. İzmir'in en uzun soluklu ve en yüksek bütçeli AB projelerinden birinin ortağı olmak EGIAD adına ayrı bir gurur kaynağıdır.

EGIAD Yarın Dergisi ise bilgi üretimine verdiğimiz önemin somut bir yansımasıdır. Amatör ruhtan gelen heyecanı korurken, profesyonel bir editöryal disiplinle hazırladığımız bu dergi; iş dünyasından akademiye, kamu kurumlarından sivil topluma geniş bir kesime ulaşmaktadır. Her sayımızla EGIAD'ın değerlerini, hedeflerini ve çalışmalarını aktarırken aynı zamanda geleceğe ışık tutan bir kurumsal hafıza oluşturuyoruz.

Bu sayımızda kapak konusu olarak yaratıcı endüstrilere odaklanarak, İzmir'in bu alandaki gücünü daha görünür kılmayı amaçladık. Yaratıcılığı pek çok boyutuyla; sanat, tasarım, reklamcılık, dijital oyun, medya, mimari, film ve müzik vb. geniş bir yelpazede kapsayan bu yaklaşım, bugün küresel rekabetin ve şehir markalaşmasının temel dinamiklerinden biri hâline gelmiştir. Amacımız; **"İzmir yaratıcı endüstriler alanındaki potansiyelini nasıl daha güçlü ve sürdürülebilir bir yapıya dönüştürebilir?"** sorusuna kapsamlı yanıt sunmaktır.



Yaratıcı endüstriler dosyamız, proje ortağı olduğumuz Create in İzmir Projesi'nin yürütücüsü olan İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin katkılarıyla hazırlandı. Hem dergimizin bu sayısına hem de EGIAD'ın yaratıcı endüstriler vizyonuna sundukları destek için kendilerine içtenlikle teşekkür ediyorum. Bu dosya; İzmir'in yaratıcı mirasına, gelişen sektörlerine, genç yeteneklerine ve geleceğin iş modellerine güçlü bir ışık tutuyor.

Ortağı olduğumuz Create in İzmir Projesi'ni odağa alarak yaratıcı endüstrileri ele aldığımız bu sayımızda, başta proje ortaklarımız İzmir Kalkınma Ajansı ve İzmir Vakfı olmak üzere birçok kurumun ve uzmanın alandaki çalışmalarına yer verdik. Yaratıcı endüstrilerin finansmanı, yetenek geliştirme, şehir markalaşması, kültür-sanat yatırımları, yaratıcı girişimcilik ve dijital dönüşüm gibi başlıklar; farklı paydaşların görüşleriyle bütünleşerek kapsamlı bir içerik bütünlüğü oluşturdu. Üniversitelerden kamu kurumlarına, yaratıcı sektör profesyonellerinden genç girişimcilere kadar geniş bir perspektifi bir araya getirerek yalnızca mevcut durumu analiz etmekle kalmadık, aynı zamanda

geleceğe dönük bir yol haritası sunmayı amaçladık.

"Başarı Öyküsü" köşemizde ise yaratıcı düşünceyi ekonomik değere dönüştürmeyi başaran etkileyici bir örneği ele aldık: Decol. Yenilikçi yaklaşımı ve ortaya koyduğu katma değer ile Decol, İzmir'in yaratıcı potansiyelinin somut bir yansıması niteliğinde. Ayrıca üyelerimiz Turusan Çiner, Barçın Sürmeli, Dr. Asuman Özer ve Ömer Kartell'i'nin kaleme aldığı yazılar da bu sayının içeriğini daha da güçlendiriyor. Bu sayı ile amacımız; yaratıcı endüstrilerin İzmir için nasıl stratejik bir kalkınma fırsatına dönüşebileceğine dair farkındalık oluşturmak, ilham vermek ve yeni iş birliklerine sağlam bir zemin sunmak. Bu özel dosyanın, EGIAD üyeleri başta olmak üzere kentimizin tüm paydaşlarına yol gösterici olacağına yürekten inanıyorum. **"İzmir Penceresi"** köşemizde bu sayıda da kentimize yön veren kurumların üst düzey temsilcilerine yer veriyoruz. Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Levent Kandiller ile gerçekleştirdiğimiz söyleşi, iş dünyasında giderek öne çıkan "Yetkinlik Bazlı Eğitim" yaklaşımının bugünün ihtiyaçlarını aşarak geleceğin çalışma hayatı için neden kritik olduğunu çarpıcı biçimde ortaya koyuyor.

Geleceğe dair bakışımız yalnızca bugünün gençlerine değil, kuşaklar arası sürekliliğe de odaklanıyor. **"Kuşaktan Kuşağa"** bölümümüzde üyemiz Adnan Cınstaş ve kızı Selen Cınstaş ile gerçekleştirdiğimiz içten sohbet, aile değerleriyle kurumsal vizyonun nasıl aynı potada buluşabileceğini gösteriyor.

Yeni üyelerimizi tanıttığımız **"5 Soru – 5 Cevap"** bölümü ve Temmuz-Ekim 2025 dernek faaliyetlerimizin detaylı şekilde aktarıldığı bölümler, EGIAD'ın yüksek tempolu ve nitelikli kurumsal dinamizmini bir kez daha ortaya koyuyor.

EGIAD Yarın Dergisi bizim için sadece bir yayın değil; vizyonumuzu, kurumsal hafızamızı ve geleceğe dair kararlılığımızı taşıyan stratejik bir platformdur. 81. sayımızın siz değerli okurlarımıza ilham olmasını diliyor; bu sayının hazırlanmasında emeği geçen tüm ekip arkadaşlarıma ve katkı sağlayan paydaşlarımıza içtenlikle teşekkür ediyorum.

Sevgi ve saygılarımla,

M. Kaan Özhelvacı
EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı

neu® Therm



SOĞUK VE DONA KARŞI GÜÇLÜ KESİN ÇÖZÜM

GÜNEŞ YANIKLARINA KESİN ÇÖZÜM

SU BAZLI YAPRAK VE MEYVE KORUYUCU

- Tüm meyve, sebze, bitki ve çiçekleri kışın **don ve soğuktan**, yazın güneşin zararlı ışınları ve **güneş yanıklarından** korur.
- Laboratuvar koşullarında **-20°C** de gece 12 saat dona maruz bırakılan bitkilerden, Neutherm uygulaması yapılan bölüm, uygulama yapılmayan bitkilere göre en az **%90 oranında** yaşamını ve büyümesini devam ettirmiştir.
- Su yokluğundan kaynaklanan **strese ve hastalıklara** karşı korur.
- Daha az **buharlaşmayı** ve dolayısıyla bitki için gerekli elementlerin daha uzun süre bitkinin bünyesinde tutulmasını sağlar.
- Gübrelemede en az **%25 tasarruf** sağlar.
- %100 toksik değildir.**

ZORLU KOŞULLARDA SÜREKLİLİK

- Maksimum etki için kötü hava koşulları başlamadan birkaç gün önce yaprakların alt yüzeyi, yaprak sapı dahil olmak üzere bitki yüzeyi **tamamıyla** kaplanır.
- Gübrelemeden sonra uygulanması ile oluşan membran tabakası daha az buharlaşmayı ve dolayısıyla bitki için gerekli elementlerin daha uzun süre (4 ile 6 hafta) bitkinin bünyesinde tutulmasını sağlar.
- Doğru uygulama zamanı:** Yazın ve Sonbaharda ürün transplantasyonu dönemi, bazı ürünler için hasat döneminde veya kış dönemi don başlamadan önce.



• **AŞIRI GÜNEŞTE BİLE SAĞLIKLI**



• **SOĞUĞA KARŞI GÜÇ**



• **İHRACATA UYGUN, KALİBRE MEYVE**
• **BOYUTUNDA RENGİNDE, KALİTESİNDE**

**SICAK VE SOĞUK STRESİNE KARŞI
%100 BİTKİ KORUYUCU**

NANO TEKNOLOJİ ÜRÜNÜ

Doğru bir seyreltmeden sonra bitki yüzeyine uygulanır, koruyucu, renksiz, kokusuz, esnek membran tabakası oluşturur.





Değerli EGİAD Yarın Okurları,

Keyifli röportajlarımız, dinamik içeriklerimiz ve kıymetli paydaşlarımız ve üyelerimizin katkıları ile EGİAD Yarın'ın 81. sayısında sizlerle tekrar buluşmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz.

Bu sayımızın hazırlıkları Cumhuriyet Bayramımızın 102. yılını coşkuyla kutladığımız bir döneme denk geldi. Bu vesileyle Ulu Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk'ü şükran ve minnetle anıyor, **"Vatanını en çok seven görevini en iyi yapandır"** sözünü ilke edinerek çalışmalarımıza devam ediyoruz.

Siz değerli okuyucularımıza güncel ve dinamik bir içerik sunabilmek adına 81. sayımızın kapak konusunu, **"Yaratıcı Endüstriler"** olarak belirledik. Yaratıcı endüstriler estetik ve kültürel değer üretmenin yanı sıra, aynı zamanda kentlerin gelişimi, markaların dönüşümü ve toplumların yaratıcı kapasitesinin güçlenmesinde kritik bir rol oynuyor.

Ortağı olduğumuz Create in İzmir Projesi odağında yaratıcı endüstrileri ele

aldığımız bu dosyamız, İzmir'in bu alandaki potansiyelini daha güçlü ve sürdürülebilir bir yapıya dönüştürebilmesi için geleceğe dönük bir yol haritası çiziyor.

Kapak konumuza uygun olarak, bu sayımızın **"Başarı Öyküsü"** köşesinde Türkiye'nin ilk yeni medya sanatları kooperatifi olarak kurulan Decol'un kurucusu Nebi Cihan Çankaya'yı ağırlıyoruz. Çankaya'dan, geleneksel sanat formlarının ötesine geçen, **"çok duyulu deneyimler"** tasarlayan bir stüdyonun başarı hikayesini dinliyoruz.

Kentimize yön veren kurumların üst düzey temsilcilerine yer verdiğimiz **"İzmir Penceresi"** köşemizde ise Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Levent Kandiller, bizlere eğitimin artık **"hayat boyu öğrenme"** süreci olduğunu aktarırken, günümüzün ve geleceğin en büyük iş dünyası trendlerinden biri olan **"yetkinlik bazı eğitim"** yaklaşımının da önemini anlatıyor.

Kuşaklararası süreklilik ve sürdürülebilirlik örneklerinden ilham aldığımız **"Kuşaktan**

Kuşağa" bölümümüzde üyelerimiz Adnan Cınstaş ve kızı Selen Cınstaş ile gerçekleştirdiğimiz içten sohbet yer veriyor, markalaşma süreçlerine ve kuşakların bir araya gelmesiyle şekillenen ortak vizyona yakından bakıyoruz.

Yeni üyelerimizi yakından tanımamıza vesile olan 5 Soru 5 Cevap ve güncel EGİAD faaliyetlerini kapsayan bölümlerimizin de ilginizi çekeceğini umuyoruz.

Bu sayıda da genç iş dünyasının nabzını tutarak, kentimizin vizyonunu yansıtan ve geleceğe değer katan bir içerik sunmanın mutluluğunu taşıyoruz. Değerli katkılarını sunan tüm yazarlarımıza, konuklarımıza ve EGİAD üyelerine gönülden teşekkür ederiz.

Sonraki sayılarımızda görüşmek dileğiyle, keyifli okumalar dileriz.

Saygılarımızla,

EGİAD 18. Dönem Yayın Kurulu

İzmir'in kalkınması için bir kaldıraç: Yaratıcı Endüstriler

Kapak konumuz kapsamında, alanlarında yetkin 15 kanaat önderinin katkılarıyla; yaratıcı endüstrilerin bir kalkınma kaldıraç olarak nasıl konumlandırıldığını çok boyutlu bir perspektifle ele alıyoruz.



HAZIRLAYAN: SEDA GÖK

Bu sayımızda: Değerli okurlarımız ile yaratıcılığın, teknolojinin ve toplumsal dönüşümün kesişim noktasında konumlanan, İzmir için *"hayalden gerçeğe"* uzanan heyecan verici bir ekosistem yolculuğunu paylaşıyoruz.

Tarih boyunca Bergama'nın heykel okullarından Efes'in kadim tasarım mirasına kadar uzanan güçlü bir yaratıcılık geleneğine ev sahipliği yapan İzmir, bugün **Create in İzmir Projesi** ile bu köklü ruhu dijital çağın dinamikleriyle yeniden canlandırıyor. Dergimizin bu sayısındaki kapak konusunda; İzmir'in yalnızca Ege'nin incisi değil, aynı zamanda yaratıcı endüstriler ve ileri teknolojiler alanında küresel bir merkez (hub) olma yolunda attığı kararlı adımlara hep birlikte tanıklık edeceğiz.

Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen *"Create in İzmir: Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Dijital Girişimcilik Hub'ı Projesi"*, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin öncülüğünde; EĞİAD, İzmir Vakfı ve İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) ortaklığıyla hayata geçiriliyor. Bu güçlü iş birliği yapısı; akademinin bilgi birikimini, kamunun stratejik yönlendirme kapasitesini ve iş dünyasının dinamizmini bir araya getirerek, İzmir'in yaratıcı potansiyelini somut ve sürdürülebilir bir ekonomik değere dönüştürmeyi hedefliyor.

İzmir'in bir liman kenti olmasından kaynaklanan çok kültürlü yapısı ve zengin kültürel yaşamı, bugün yazılım, oyun, tasarım ve dijital içerik üretimi gibi yüksek katma değerli alanlar için doğal ve benzersiz bir zemin sunuyor.

Kapak konumuz kapsamında, alanlarında yetkin 15 kanaat önderinin katkılarıyla; yaratıcı endüstrilerin bir kalkınma kaldıraç olarak nasıl konumlandırıldığını çok boyutlu bir perspektifle ele alıyoruz. Bu yaklaşımımız, sadece bir projenin nasıl kurgulanıp hayata geçirildiğini aktarmanın ötesine geçerek; farklı disiplinleri ve yetkinlikleri buluşturan, her geçen gün büyüyen ve yaşayan bir ekosistemin inşa sürecine ışık tutmayı hedefliyor.

İzmir'in genç yetenek havuzunu desteklemek, bu potansiyeli küresel ölçekte görünür kılmak ve şehrimizi nitelikli iş gücü için güçlü bir çekim merkezi haline getirmek; dosya çalışmamızın temel öncelikleri arasında yer alıyor.

Sizleri, İzmir'in yaratıcı gücünü keşfetmeye, bu dinamik ekosistemin bir parçası olmaya ve geleceğin dünyasında *"İzmir markasını"* yaratıcılıkla birlikte yeniden inşa etmeye davet ediyoruz.

Keyifli okumalar dileriz.

CREATE
in
İZMİR



İzmir Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Dr. Mehmet Yavuz: Yaratıcılık, teknoloji ve dönüşümün kesişim noktasındayız

Create in İzmir, yaratıcı endüstriler ekosistemini güçlendirecek

“İzmir’in liman kenti olması, tarihsel olarak getirdiği çok kültürlülük ve zengin kültürel yaşam, yaratıcı endüstrilerin gelişimi için doğal bir zemin hazırlıyor. Biz de bu tarihsel temeller üzerine, İzmir’i özellikle teknoloji ve yaratıcılığı buluşturan sektörler için cazip bir merkez haline getirmeye çalışıyoruz”



RÖPORTAJ: SEDA GÖK

İzmir, tarih boyunca limanları, kültür mozaïği ve ticari dinamizmiyle anıldı. Peki ya geleceği? Bu soruya cevap verenler arasında, kentin potansiyelini “yeşil büyüme, mavi büyüme ve turuncu büyüme” ekseninde yeniden tanımlayan İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) Genel Sekreteri Dr. Mehmet Yavuz, İzmir’in sadece Ege’nin incisi olmakla kalmayıp aynı zamanda yaratıcı endüstrilerin ve ileri teknolojilerin merkezi olma yolundaki kararlı adımlar attığını söyledi.

Yaratıcı Endüstriler ve Sürdürülebilir Kalkınma başlığında görüştüğümüz İzmir Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri Dr. Mehmet Yavuz, Ajansın ‘*turuncu büyüme*’ stratejilerini, genç yetenekler için İzmir’i bir cazibe merkezi haline gelme hedeflerini ve yapay zekâ çağında yaratıcılığın nasıl yeniden tanımlandığını anlattı.

İzmir Kalkınma Ajansı olarak İzmir’in kalkınmasına yönelik yürüttüğünüz çalışmalar hakkında bilgi verir misiniz? Özellikle son dönemde hangi konulara odaklandınız?

Ajans olarak İzmir’in kalkınmasına yönelik çok farklı alanlarda çalışmalar yürütüyoruz. Özellikle son dönemde şehrin sahip olduğu mukayeseli üstünlüklere odaklanmış durumdayız. Bölgesel kalkınmanın doğası gereği, her sektörde var olmak yerine, o bölgenin potansiyeline göre belirli alanlarda öne çıkmak gerekiyor. Biz de bu potansiyeli değerlendirirken İzmir’in yaşadığı çevresel sorunları da göz önünde bulundurduk. Bu kapsamda, 2020 yılından itibaren yeşil ve mavi büyüme yaklaşımlarını gündemimize aldık. İzmir’in çevresel baskıyı yönetebilmesi için sanayide ve tarımda bu yaklaşımlar doğrultusunda bir dönüşümün şart olduğuna inanıyoruz.



İzmir Kalkınma Ajansı olarak, İzmir'in kalkınmasına yönelik çok farklı alanlarda çalışmalar yürütüyoruz. Özellikle son dönemde şehrin sahip olduğu mukayeseli üstünlüklere odaklanmış durumdayız. Bölgesel kalkınmanın doğası gereği, her sektörde var olmak yerine, o bölgenin potansiyeline göre belirli alanlarda öne çıkmak gerekiyor.





Yeşil büyüme kapsamında kaynak verimliliği, temiz üretim ve endüstriyel simbiyoz gibi konulara, mavi büyüme kapsamında ise liman altyapısının güçlendirilmesi ve su ürünleri sektörünün desteklenmesi gibi başlıklar üzerine yoğunlaşıyoruz. Bu yaklaşım, yeni dönem bölge planımızın da ana eksenini oluşturuyor.

YARATICI ENDÜSTRİLERİN İZMİR'DEKİ GÜCÜ

Yaratıcı endüstrilerin tanımı ve kapsamı hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi alt sektörler bu alana giriyor ve İzmir bu sektörlerin hangilerinde daha güçlü?

Yaratıcı endüstriler, her ülkenin kendi kültürel ve ekonomik yapısı üzerine inşa ettiği özel bir alandır. Üzerinde en fazla uzlaşının olduğu tanım, özünde bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğin olduğu; fikri mülkiyetin oluşturulması ve kullanılması yoluyla servet ve istihdam yaratma potansiyeli olan endüstriler. Biz de çalışmalarımızda bu tanımı referans alıyoruz.

Genç işsizliği, İzmir'in en önemli sosyoekonomik sorunlarından biri; yaratıcı endüstriler ise bu sorunun çözümünde yüksek bir potansiyele sahip. Oyun, moda, görsel-işitsel medya, tasarım ve dijital içerik üretimi gibi alanlar, görece kolay başlangıç imkânları ve küresel pazar erişimi sayesinde gençler için hem istihdam hem de girişimcilik fırsatları sunuyor.



2021 yılında yayınladığımız *"Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS-2 Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış"* raporu, bu alandaki ilk yapısal iktisadi analiz çalışmasıydı. Bu çalışmada Birleşik Krallık'ın sektör sınıflamasını esas alarak yaratıcı endüstrileri 9 ana sektör ve 31 alt faaliyet alanına ayırdık. Analiz sonuçları, İzmir'in özellikle bilgi teknolojileri, yazılım ve bilgisayar hizmetleri sektöründe İstanbul ve Ankara'dan sonra en güçlü uzmanlaşmaya sahip bölge olduğunu gösterdi. Ayrıca, bilgi teknolojileri ile eş yerleşme gösteren reklam ve pazarlama ile tasarım sektörleri de İzmir'de güçlü olan diğer yaratıcı alanlar arasında yer alıyordu. Raporu incelemek isteyenler, Ajansımızın web sitesinden erişim sağlayabilir.

İZMİR İÇİN YARATICI ENDÜSTRİLERİN ÖNEMİ VE STRATEJİLER

İzmir Kalkınma Ajansı olarak yaratıcı endüstrileri İzmir'in kalkınması için neden bu kadar önemli görüyorsunuz? Bu sektörlerin gelişimini desteklemeye yönelik temel stratejileriniz nelerdir?

Yaratıcı endüstriler, teknolojiye kolaylıkla uyum sağlayabilen, yüksek katma değer ve yenilik getiren alanlardır. Bu sektörler, bulundukları kentleri nitelikli iş gücü açısından daha cazip hale getirir.

İzmir'in liman kenti olması, tarihsel olarak getirdiği çok kültürlülük ve zengin kültürel yaşam, yaratıcı endüstrilerin gelişimi için doğal bir zemin hazırlıyor. Biz de bu tarihsel temeller üzerine, İzmir'i özellikle teknoloji ve yaratıcılığı buluşturan sektörler için cazip bir merkez haline getirmeye çalışıyoruz.

Bu sektörler etkileşim ve ortak üretimle beslendiği için temel stratejimiz, gerekli altyapıyı oluşturmak. Bu kapsamda, yaratıcı üretim altyapılarını (stüdyo, ortak çalışma alanları), finansman mekanizmalarını (fonlar, hibeler) ve uluslararası pazarlara erişim kanallarını oluşturmaya odaklanıyoruz. Bu süreçte özel sektörün yatırım, kamunun teşvik, üniversitelerin yetenek havuzu ve sivil toplum kuruluşlarının ise topluluk oluşturma rollerini üstlenmesini bekliyoruz.

GENÇ İŞSİZLİĞİNE YARATICI ÇÖZÜMLER

İzmir'de genç işsizliği önemli bir sorun. Yaratıcı endüstrilerin bu sorunun çözümünde nasıl bir rol oynayabileceğini düşünüyorsunuz?

Genç işsizliği, İzmir'in en önemli sosyoekonomik sorunlarından biri; yaratıcı endüstriler ise bu sorunun çözümünde yüksek bir potansiyele sahip. Oyun, moda, görsel-işitsel medya, tasarım ve dijital içerik üretimi gibi alanlar, görece kolay başlangıç imkânları ve küresel pazar erişimi sayesinde gençler için hem istihdam hem de girişimcilik fırsatları sunuyor. Bu sektörler, sadece doğrudan iş imkânı yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda teknoloji, turizm, perakende gibi yan sektörlerde de iş hacmi oluşturuyor. Ayrıca freelance ve proje bazlı çalışma modelleri, gençlerin esnek biçimde iş gücüne katılımını kolaylaştırıyor.

BİLGİ TEKNOLOJİLERİ, YAZILIM VE BİLGİSAYAR HİZMETLERİ SEKTÖRÜNDE REKABETÇİ ÜSTÜNLÜK VURGUSU



Yaratıcı endüstriler aslında *"terzi usulü"* her ülkenin kendi iktisadi ve maddi kültür yapısı üzerinde inşa ettiği, yaratıcılık tanımını geliştirdiği ve sektörlerini sınıflandırdığı bir alan. Üzerinde en fazla uzlaşının olduğu tanım, ki biz de çalışmalarımızda bu tanımı referans kabul ediyoruz, şu şekilde: Özünde bireysel yaratıcılık, beceri ve yeteneğin olduğu; fikri mülkiyetin oluşturulması ve kullanılması yoluyla servet ve istihdam yaratma potansiyeli olan endüstriler. UNCTAD, Dünya Bankası, UNESCO gibi uluslararası örgütler, kültürden yaratıcı endüstrilere doğru evrilen bir sınıflamayla çalışmalarını ortaya koyuyorlar. Öte yandan özellikle yaratıcı endüstriler kavramının geliştirilmesinde ve sektörel sınıflamalarda Birleşik Krallığın iyi bir model oluşturduğunu söylemek mümkün.

2021 yılında Ajansımız tarafından, ülkemizde yaratıcı ekonomi alanındaki ilk yapısal iktisadi analiz olan *"Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin IBBS-2 Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış"* çalışması yayımlandı. Çalışma kapsamında dünyada kabul gören tüm sınıflamaları inceledik ve Türkiye'nin profilini ortaya koyabilmek için Birleşik Krallık sınıflamasını esas aldık.

Bu doğrultuda yaratıcı endüstrileri 9 ana sektör (reklam ve pazarlama, mimarlık, tasarım, tv, film ve prodüksiyon hizmetleri, bilgi teknolojileri, yazılım bilgisayar hizmetleri, yayıncılık, müzik, performans ve görsel sanatlar, kütüphane, müze ve galeri hizmetleri, el sanatları) ve bu sektörlerin altında yer alan 31 faaliyet alanına göre belirlemiş olduk.

Bu analiz çalışması bize İzmir'in özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT), yazılım ve bilgisayar hizmetleri sektöründe rekabetçi bir üstünlüğe sahip olduğunu gösterdi. İzmir, İstanbul ve Ankara'nın ardından BİT alanında en güçlü uzmanlaşmaya sahip bölge olarak öne çıkıyordu. Öte yandan, BİT sektörünün eş yerleşme gösterdiği, yani bir bölgede güçlendiğinde çevresine kümelediği diğer sektörlerden *"reklam ve pazarlama"* ve *"tasarım"* sektörleri de İzmir'in güçlü olduğu yaratıcı sektörler arasındaydı. Bu sektörler yalnızca BİT ile ortak kümelenme eğilimi gösterdikleri için değil, tüm diğer sektörlerde kaldıraç etkisi yaratabilecek güce sahip sektörler oldukları için de önemli. Ancak bugün, elbette bu analizlerin güncellenmesi ve İzmir'in yaratıcı endüstriler açısından güncel profilinin nasıl değiştiğinin yeniden ele alınması gerekiyor.





"KENTİN AVANTAJLARI 'YARATICI MARKA' STRATEJİSİ İLE BÜTÜNLEŞİK TANITILMALI"

İzmir'i ulusal ve uluslararası alanda yaratıcı endüstrilerin merkezi haline getirmek için, önce güçlü bir ekosistem inşası şart.

Bu ekosistem; yaratıcı üretim altyapılarının (stüdyo, ortak çalışma alanları, teknoloji merkezleri), finansman mekanizmalarının (yaratıcı girişim fonları, risk sermayesi, hibeler) ve uluslararası pazarlara erişim kanallarının oluşturulmasını gerektiriyor. Kentin kültürel mirası, yaşam kalitesi ve lojistik avantajları bir **"yaratıcı marka"** stratejisi ile bütünleşik şekilde tanıtılmalı. Bu süreçte özel sektör, yaratıcı projelere yatırım ve ölçeklendirme kapasitesi sağlayarak motor güç rolünü üstlenebilir. Kamu, regülasyonları ve teşvikleri sektörel gelişimi hızlandıracak şekilde düzenleyebilir. Üniversiteler, yaratıcı yetenek havuzunu besleyecek ve sektörle entegre çalışacak müfredatlar oluşturabilir. Sivil toplum kuruluşları ise topluluk oluşturma, katılım mekanizmaları ve sosyal kapsayıcılık konusunda kritik katkılar sunabilir. Tüm aktörlerin eşit söz hakkına sahip olduğu, veri temelli karar alma süreçleri ve düzenli sektör izleme mekanizmaları bu iş birliğinin sürdürülebilirliğini garanti altına alır.

Özellikle oyun sektörü, dünyada sinema sektörünü geride bırakmış devasa bir ekonomik büyüklüğe sahip. Bu sektör sadece yazılımcılardan ibaret değil; senaryo yazarlığı, karakter tasarımı, kostüm tasarımı, grafik tasarım ve seslendirme gibi pek çok farklı meslek dalını içinde barındırıyor. Bu meslekler, gençlere yeni istihdam kapıları açıyor. Ancak bu potansiyeli hayata geçirmek için gençlerin dijital becerilerini ve yaratıcı düşünme yeteneklerini geliştirmeleri gerekiyor.

Bu nedenle, mentorluk ve hızlandırma programları gibi destek mekanizmalarıyla gençlerin işgücüne katılımını kolaylaştırmak kritik öneme sahip.

İZMİR KALKINMA AJANSI'NIN YARATICI ENDÜSTRİLERDEKİ PROJELERİ

İzmir Kalkınma Ajansı'nın yaratıcı endüstrilere yönelik geçmişte uyguladığı veya gelecekte planladığı projeler ve destek programları hakkında bilgi verebilir misiniz?

Ajans olarak yaratıcı endüstriler alanını, girişimlerin kapasitesini geliştirme ve sektörün ihtiyaç duyduğu altyapıyı oluşturma anlamında destekliyoruz. Bu kapsamda, **"İzmir Games Oyun Hızlandırma Programı"** gibi sektöre özel programlar yürüttük. Ayrıca, **"Accelerate İzmir"** gibi girişimcilik programlarımızla yenilikçiliği teşvik ediyoruz.

Halihazırda Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü'nün başvuru sahibi olduğu ve Ajansımızın da proje



INSPIRE

Türkiye'de Yaratıcı Ekonominin Uygun Şekilde
Dönüştürülmesi İçin Kapasite Geliştirme Projesi



ortağı olduğu **"INSPIRE- Türkiye'de Yaratıcı Ekonominin Uygun Şekilde Dönüştürülmesi İçin Kapasite Geliştirme Projesi"**, Türkiye'de yaratıcı endüstrilerin sınıflandırılmasına yönelik bir izleme ve istatistik sistemi oluşturmayı hedefliyor. Proje kapsamında sektörün iş gücü nitelikleri belirlenecek ve Türkiye Yaratıcı Ekonomi Stratejisi hazırlanacak.

Diğer önemli bir projemiz ise **"Create in İzmir- Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Girişimcilik Merkezi"** projesi. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin başvuru sahibi olduğu bu proje, İzmir'de yaratıcı endüstriler ekosistemini güçlendirmeyi amaçlıyor. Bu merkez, dijital bir yaratıcı merkez olarak Türkiye için bir ilk olacak ve ekosistem aktörleri arasındaki iş birliğini somutlaştıracak.

YAPAY ZEKÂ, YARATICILIĞIN YERİNİ ALMAYACAK ANCAK VERİMLİLİĞİ ARTIRACAK

İçinde bulunduğumuz dönemde yapay zekâ teknolojilerinin her alanı dönüştürdüğünü görüyoruz. Yaratıcı endüstrilerde bu teknolojilerin etkisi nasıl olacak? Bu dönüşümün getirdiği tehdit ve fırsatlar nelerdir?

Yapay zekâ teknolojileri, yaratıcı endüstrilerde üretimden dağıtım kadar tüm süreçleri kökten dönüştürüyor. İçerik üretiminin maliyet ve hız açısından dramatik biçimde ucuzlaması, yaratıcı işlerde giriş bariyerini düşürürken küresel rekabeti sertleştiriyor. Öte yandan, kitleye özel, kişiselleştirilmiş ürünler standart hale gelirken, VR/AR gibi hibrit formatlar yaygınlaşıyor. Ancak bu dönüşüm, ciddi tehditleri de beraberinde getiriyor: telif hakları ve veri kullanımı konusundaki belirsizlikler, orta segment yaratıcı iş gücünün işsiz kalma riski ve veri tekellerinin oluşması bu tehditlerin başında geliyor. Öte yandan yapay zekâyı hızlandırıcı bir araç olarak kullanan yaratıcı ekipler, niş ve kültürel bağlamı güçlü üretimlerle farklılaşabilirler. Ayrıca blockchain gibi teknolojilerle telif ve gelir modellerini yeniden tanımlayarak yeni pazarlar yaratabilirler. Bu yeni dönemde başarılı olmak için yaratıcı endüstrilerin yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmesi, hibrit üretim modelleri oluşturması ve teknoloji sağlayıcılarla ortaklık kurması kritik hale geliyor. Yapay zekâ, yaratıcılığın yerini almayacak, ancak verimliliği artıracak bir araç olacak. Bu teknolojinin doğru kullanımı, insan-çevre-yaratıcılık ve teknoloji formülüne dayanan, daha nitelikli ve bilgi temelli bir endüstriyel dönüşümü mümkün kılacaktır. ■



ENDÜSTRİLEŞME 'İNSAN İÇİN TEKNOLOJİ' VE 'YARATICI EMEK' İLE GERÇEKLEŞEBİLECEK



Yaratıcı endüstriler teknolojiye kolaylıkla uyum sağlayabilen, yüksek katma değer ve refah getiren, yeniliği artıran, büyümeyi hızlandıran, güçlendikleri kentleri nitelikli işgücü için cazip hale getiren alanlar, bu nedenle İzmir'i de yaratıcı endüstrileri güçlü bir kent haline getirmek, şehrin gelişimi açısından kritik öneme sahip.

Öte yandan çoklu krizler çağı olarak (polycrisis) adlandırılabilen küresel dönemde, uluslararası saygın örgütlerin yaptıkları çalışmalarda teknoloji ve yaratıcı endüstriler arasındaki bağlantıya dikkat çekiyor. Örneğin, Birleşmiş Milletler Sanayi Örgütü (UNIDO) 2024 yılı Endüstriyel Kalkınma Raporunda, sanayi politikasının sadece ekonomik değil, toplumsal ve çevresel kalkınma hedeflerini birleştiren bir dönüşüm aracı olduğunu vurgularken, yaratıcı endüstrileri sanayi politikasının stratejik unsurlarından biri haline getirmek için tarihi bir fırsat sunduğu iddiasını dile getiriyor.

Raporda dördüncü sanayi devriminin getirdiği ileri dijital üretim (advanced digital production-ADP) teknolojilerinin sanayi üretimini nasıl kökten değiştirdiğine ve fiziksel ile dijital üretim sistemleri arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığına

dikkat çekiyor. Robotik, yapay zekâ, eklemeli üretim ve veri analitiği gibi alanlardaki ilerlemelerin, yenilikleri hızlandırma ve imalat endüstrilerindeki üretimin katma değerini artırma fırsatları sunduğu belirtiliyor.

Bahse konu teknolojilerin her birinin, yaratıcı çözümler ve yaratıcı endüstri alanlarından tasarım ve bilgi iletişim teknolojilerini içerdiği göz önüne alındığında, yaratıcı endüstrilerin sanayi üretimi başta olmak üzere imalat sanayi ve hizmetler sektörü açısından bağdaştırıcı rolü daha net görülebilir. Otomasyon ve katmanlı imalat odağında endüstrileşmenin geçmişte olduğu kadar iş imkânı yaratamayacak olması, imalatla rekabetçi kalmak için gerekli beceri ve yeteneklerle donanmış bir insan kaynağına duyulan gereksinim; yaratıcı endüstrilere bir fırsat ve politika alanı olarak önem kazandırıyor. Zira, başarılı kalkınma için endüstrileşmenin ana yol olmaya devam edeceği ancak bu endüstrileşmenin "*insan için teknoloji*" ve "*yaratıcı emek*" ile gerçekleşebileceği öngörüsü G20 ülkeleri tarafından da paylaşıyor. Daha nitelikli ve bilgi temelli bir endüstriyel dönüşüm, insan, çevre, yaratıcılık ve teknoloji formülüne dayanıyor.

Prof. Dr. Aslı Ceylan Öner

Yaratıcı Endüstriler ve Kentler: Akademik bir Bakış Açısı

Yaratıcı endüstriler kent mekanlarını dönüştürücü bir güce sahiptir. Terk edilmiş sanayi bölgeleri, depolar ya da düşük kiralı mahalleler, sanatçıların ve kültürel girişimcilerin yerleşmesiyle dinamik kültürel alanlara dönüşmektedir. Sanat galerileri, atölyeler, performans mekânları ve yaratıcı ofisler aracılığıyla bu bölgeler, kent kimliğinin yeniden üretildiği mekanlar haline gelmektedir.

Yaratıcı endüstriler kavramı, son otuz yılda kentlerin ekonomik, kültürel ve sosyal dönüşümünü anlamak için en kritik çerçevelerden biri haline gelmiştir. Bu kavram, yalnızca kültürün ve sanatın ekonomik değere dönüştürülmesini değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, mekansal üretimin ve küresel rekabetin şekillendiği yeni bir paradigma sunmaktadır. İngiltere Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı'nın (DCMS, 2001) yaptığı tanıma göre yaratıcı endüstriler, bireysel yaratıcılık ve yeteneği barındırarak, fikri mülkiyete dayalı biçimde istihdam ve refah yaratan endüstrilerdir. Reklamcılık, mimarlık, müzik, moda, film, tasarım, yazılım ve dijital oyunlar gibi sektörler bu çerçevede değerlendirilir.

Frankfurt Okulu düşünürleri, yaratıcı endüstriler tartışmasının en önemli teorik zeminlerinden birini sunar. Adorno ve Horkheimer'in (1947) kültür

endüstrisi eleştirisi, kültürün kapitalist üretim ilişkileri içinde metalaştırıldığını ve özgünlüğünü kaybettiğini ileri sürer. Onlara göre kültürel üretim, bireylerin eleştirel düşünmesini engelleyen, standartlaşmış ve kitlelere yönelik bir tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Herbert Marcuse (1964) sanatın özgürleştirici potansiyelini vurgulamış; ancak bu potansiyelin kapitalist üretim ilişkileri içinde bastırıldığını, yine de eleştirel sanatın toplumsal dönüşüm için hala önemli bir araç olabileceğini savunmuştur.

Pierre Bourdieu'nün (1977) sermaye teorisi, yaratıcı endüstriler bağlamında sanatçıların ve kültürel aktörlerin kent mekanındaki rolünü açıklamak için güçlü bir çerçeve sunar. Bourdieu ekonomik sermaye, sosyal sermaye, kültürel ve sembolik sermaye ayrımı yapar.

Yaratıcı endüstrilerin sürdürülebilir geleceği, yalnızca ekonomik kazançlara değil, aynı zamanda katılımcı planlama, toplumsal adalet ve kültürel özgünlüğün korunmasına bağlıdır. Gerçek anlamda yaratıcı kentler, yaratıcılığı bir pazarlama aracı ya da ekonomik sermaye birikimi için bir strateji olarak değil, yaşam kalitesini yükselten, toplumsal kapsayıcılığı güçlendiren ve kültürel çeşitliliği koruyan bir değer olarak benimseyen kentler olacaktır.



Sanatçılar ekonomik sermaye bakımından kırılgan olsalar da, sahip oldukları kültürel sermaye ve sosyal ağları sayesinde mekânları dönüştürme gücüne sahiptir.

Zukin'in (1982, 1995) ve Ley'in (2003) çalışmalarında gösterildiği üzere sanatçılar, düşük kira ve geniş mekân olanakları nedeniyle tercih ettikleri endüstriyel bölgeleri estetik ve kültürel açıdan cazip hale getirmekte, ancak bu süreç sonunda yükselen emlak değerleri ve sermaye akışları nedeniyle çoğu kez kendi dönüştürdükleri mekânlardan dışlanmaktadır.

Henri Lefebvre'nin (1974) mekanın üretimi kuramı da bu bağlamda önemlidir. Lefebvre'ye göre mekân yalnızca fiziki bir zemin değil, toplumsal ilişkilerin, ideolojik güçlerin ve gündelik yaşam pratiklerinin bir ürünüdür. Yaratıcı endüstriler, mekânı estetik, sembolik ve ekonomik boyutlarıyla yeniden üretir. Örneğin bir mahallede açılan sanat galerileri ve tasarım atölyeleri, sadece ekonomik canlılık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda mekânın anlamını, kimliğini ve toplumsal ilişkilerini dönüştürür. Bu nedenle yaratıcı endüstriler, kentsel mekânın hem ekonomik hem de kültürel yeniden inşasında merkezi bir rol oynamakta; mekânı yalnızca tüketim alanı olmaktan çıkarıp, aynı zamanda kimlik, aidiyet ve toplumsal etkileşimlerin yeniden tanımlandığı bir üretim sahasına dönüştürmektedir.

Richard Florida'nın (2002) ortaya koyduğu yaratıcı sınıf teorisi, kentlerin rekabet gücünü teknoloji, tolerans ve yetenek (3T) unsurlarını bir araya getirebilme kapasiteleriyle ölçer. Florida'ya göre yaratıcı sınıf, yenilik ve girişimcilik aracılığıyla kentlerin büyümesini sağlar. Ancak bu teori, yalnızca yüksek gelirli ve eğitilmiş kesimleri merkeze aldığı için, toplumsal eşitsizlikleri görmezden gelmekle eleştirilmiştir. Charles Landry (2008) ise 'yaratıcı şehir' kavramıyla, kentlerin yalnızca kültürel yatırımlar yoluyla değil, aynı zamanda yenilikçi yönetim modelleri, katılımcı planlama süreçleri ve esnek politikalar sayesinde yaratıcılıklarını geliştirebileceğini savunmuştur. Bu yaklaşım, yaratıcılığın yalnızca ekonomik büyüme için değil,



aynı zamanda toplumsal kapsayıcılık ve sürdürülebilirlik için de kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Yaratıcı endüstrilerin ekonomik gücü, 2020'li yıllarda yapılan raporlarla daha da netleşmiştir. UNESCO'nun 2013 tarihli Creative Economy Report'u yaratıcı ekonominin dünya ticaretindeki payının 2002-2011 arasında iki katından fazla arttığını gösterirken, UNCTAD'ın 2018 raporu kültürel ve yaratıcı ürünlerin ihracatta yükselen bir eğilim olduğunu ortaya koymuştur. En güncel veriler ise bu büyümenin hız kesmeden devam ettiğini gösterir. UNCTAD'ın 2024 Creative Economy Outlook raporuna göre kültürel ve yaratıcı endüstriler, küresel ölçekte yaklaşık 2,3 trilyon dolarlık gelir üretmekte ve dünya GSYİH'sinin %3,1'ine karşılık gelmektedir. Ayrıca yaratıcı hizmet ihracatı 2022 yılında 1,4 trilyon dolara ulaşarak 2017'ye kıyasla %29'luk bir artış göstermiştir. IFC'nin 2025 verileri, bu sektörlerin dünya çapında 50 milyon kişiye istihdam sağladığını ortaya koyarken, World Cities Culture Forum'un (2025) raporu,

yaratıcı endüstrilerin yalnızca ekonomik katkılar değil, aynı zamanda kentlerin sürdürülebilirlik ve kültürel çeşitlilik hedeflerine ulaşmalarında da stratejik bir rol üstlendiğini vurgulamaktadır. OECD'nin 2024 raporları ve Avrupa Birliği'nin Creative Europe programı, yaratıcı sektörlerin genç istihdamını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Yaratıcı endüstriler kent mekânlarını dönüştürücü bir güce sahiptir. Terk edilmiş sanayi bölgeleri, depolar ya da düşük kiralı mahalleler, sanatçıların ve kültürel girişimcilerin yerleşmesiyle dinamik kültürel alanlara dönüşmektedir. Sanat galerileri, atölyeler, performans mekânları ve yaratıcı ofisler aracılığıyla bu bölgeler, kent kimliğinin yeniden üretildiği mekânlar haline gelmektedir. Bu dönüşüm, ekonomik olduğu kadar sembolik ve kültürel bir yeniden inşası sürecini de ifade etmektedir. Ancak bu süreç aynı zamanda mekânın anlamını dönüştürürken, toplumsal ilişkilerde yeni hiyerarşiler yaratmakta ve kimi zaman yerel toplulukların kültürel hafızasının silinmesine yol açabilmektedir.

Barselona'nın 22@ projesi, eski endüstriyel Poblenou semtini bilgi ve yaratıcılık merkezine dönüştürerek Avrupa'da yaratıcı endüstri politikalarının en bilinen örneklerinden biri haline gelmiştir. Milano, moda ve tasarım fuarlarıyla küresel bir marka yaratmış, yaratıcı endüstriler aracılığıyla hem ekonomik hem de kültürel cazibesini artırmıştır.

Paris, Louvre ve Pompidou gibi simgesel kurumlarının yanı sıra moda haftaları ve festival ekonomisiyle küresel kültürel ekonominin merkezlerinden biri olmayı sürdürürken, Tokyo, Şanghay ve Seul gibi Asya metropollerinde de benzer şekilde yaratıcı endüstrilerin yön verdiği yeni kültürel odaklar haline gelmiştir. Bu örnekler, yaratıcı endüstrilerin yalnızca Batı metropollerinde değil, farklı coğrafyalarda da ekonomik büyüme, kentsel dönüşüm ve küresel görünürlük açısından stratejik bir rol oynadığını göstermektedir.

Yaratıcı endüstrilerin kentlere katkıları kadar tartışmalı sonuçları da vardır. Bunların başında soylulaştırma gelir. Sanatçılar ve yaratıcı girişimciler, genellikle ucuz kiralardan bulunduğu terk edilmiş sanayi bölgelerini seçerek bu alanları dönüştürürler. Ancak kısa sürede yükselen emlak değerleri, aynı sanatçıları ve dar gelirli toplulukları bölgeden uzaklaştırır. Glass'ın (1964) kavramsallaştırdığı soylulaştırma, Smith'in (2002) 'küresel kentsel strateji' olarak tanımladığı dalgalarla birleştiğinde, yaratıcı endüstriler toplumsal dışlanma ve mekânsal eşitsizliklerin derinleşmesine yol açabilmektedir. Başlangıçta yaratıcı üretim ve kültürel canlılık üzerinden kentlerin değerini artıran bu süreç, zamanla yerel halkın yerinden edilmesi, kültürel özgünlüklerin silinmesi ve homojenleşmiş mekânların ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilmektedir.

Küresel örnekler bu eğilimleri somutlaştırmaktadır. Londra'da Shoreditch ve Hoxton bölgeleri, 1990'larda sokak sanatı, tasarım galerileri ve bağımsız müzik mekânları ile dönüşmüş; ancak kısa sürede küresel sermaye yatırımlarının odak noktası haline gelmiştir (Pratt, 2009). Berlin'in Prenzlauer Berg bölgesi, 1990

sonrası alternatif kültürün sembolü haline gelmiş, fakat artan kiralalar ve emlak baskısı nedeniyle sanatçıları periferik alanlara itilmiştir (Colomb, 2012). New York'ta SoHo, Chelsea ve Tribeca bölgeleri 1970'lerden itibaren sanat galerileri ve yaratıcı girişimler sayesinde küresel ölçekte tanınmış, ancak zamanla artan emlak değerleri ve lüks konut projeleri nedeniyle sanatçıların erişemeyeceği alanlara dönüşmüştür.

Yaratıcı endüstriler ayrıca kültürel homojenleşme sorununu da beraberinde getirir. Küresel ölçekte benzer marka stratejileri ve festival modelleri uygulanmakta; Londra, Berlin ya da İstanbul'da düzenlenen etkinlikler giderek birbirine benzemektedir.

Bu durum, yerel özgünlüklerin silikleşmesine ve kentlerin farklılıklarını kaybetmesine neden olmaktadır. Son yıllarda tartışmalara eklenen yeni bir boyut da yapay zeka ve dijital teknolojilerin yaratıcı endüstrilerdeki rolüdür. 2025 tarihli akademik çalışmalar, üretken yapay zekanın kültürel üretim süreçlerini dönüştürdüğünü, makineler ile insanlar arasındaki sınırları belirsizleştirdiğini göstermektedir (Brown & Harris, 2025; Müller et al., 2025). Bu dönüşüm bir yandan üretim hızını ve çeşitliliğini artırırken, diğer yandan özgünlük, etik ve emeğin değeri üzerine yeni sorular ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç olarak yaratıcı endüstriler, kentlerin ekonomik büyümesi, kültürel çeşitliliği ve küresel görünürlüğü açısından stratejik bir rol oynamaktadır. Ancak aynı zamanda soylulaştırma, homojenleşme ve eşitsizlik gibi sorunları da beraberinde getirmektedir.

Yaratıcı endüstrilerin sürdürülebilir geleceği, yalnızca ekonomik kazançlara değil, aynı zamanda katılımcı planlama, toplumsal adalet ve kültürel özgünlüğün korunmasına bağlıdır. Gerçek anlamda yaratıcı kentler, yaratıcılığı bir pazarlama aracı ya da ekonomik sermaye birikimi için bir strateji olarak değil, yaşam kalitesini yükselten, toplumsal kapsayıcılığı güçlendiren ve kültürel çeşitliliği koruyan bir değer olarak benimseyen kentler olacaktır. ■

Kaynakça

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (1947).** *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Appadurai, A. (1990).** Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Public Culture*, 2(2), 1–24.
- Bourdieu, P. (1977).** *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brown, T., & Harris, J. (2025).** Generative AI and Creative Work: Narratives, Values, and Impacts. arXiv preprint arXiv:2502.03940.
- Castells, M. (1996).** *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Colomb, C. (2012).** *Staging the New Berlin: Place Marketing and the Politics of Urban Reinvention*. Routledge.
- DCMS (2001).** *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture, Media and Sport, London.
- Florida, R. (2002).** *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Glass, R. (1964).** London: Aspects of Change. MacGibbon & Kee.
- Habermas, J. (1989).** *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Harvey, D. (1990).** *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Blackwell.
- Landry, C. (2008).** *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
- Lefebvre, H. (1974).** *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Ley, D. (2003).** Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification. *Urban Studies*, 40(12), 2527–2544.
- Marcuse, H. (1964).** *One-Dimensional Man*. Boston: Beacon Press.
- Müller, A., et al. (2025).** Encountering Robotic Art: The Social, Material, and Temporal Processes of Creation with Machines. arXiv preprint arXiv:2502.01795.
- Pratt, A. C. (2009).** Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy. *Urban Studies*, 46(5–6), 1041–1061.
- Scott, A. J. (2000).** *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Smith, N. (2002).** New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 34(3), 427–450.
- UNESCO (2013).** *Creative Economy Report 2013*. United Nations/UNDP/ UNESCO.
- UNCTAD (2018).** *Creative Economy Outlook 2018*. United Nations.
- UNCTAD (2024).** *Creative Economy Outlook 2024*. United Nations.
- World Cities Culture Forum (2025).** *World Cities Culture Trends Report 2025*.
- Zukin, S. (1982).** *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Zukin, S. (1995).** *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell.

Dr. Gözde Çeviker & Prof. Dr. Şebnem Gökçen

Yaratıcı Endüstriler için Bir Yol Haritası: İngiltere ve İskoçya'dan İzmir'e Deneyim Aktarımı

Kültür ve yaratıcı sektörler ekosistemi kurulması kent planlama ve kültür ekonomisi politikaları alanındaki en hararetli tartışmalardan biridir. Bir yanda başarılı modeller birer "reçete" gibi görülebilirken, diğer yanda ise olası açmazlar konusunda dikkatli olmak gerekir. Kültür ve yaratıcı sektörlerin yükselişi üzerinden kentin kalkınması hedefini benimseyen İzmir kenti için de bir yol haritası çizilebilir.

21. yüzyılda ekonomik kalkınmanın yalnızca üretim kapasitesine ya da teknolojik ilerlemelere dayanmadığı, artık inovasyonun en önemli tetikleyicisinin yaratıcılık olduğu ve endüstrinin geleceğinin de yaratıcılığın gelişmesi ile doğrudan ilişkili olduğu günümüzde yaygın kabul gören önemli tespitlerdir. Tasarımdan yazılıma ya da reklamdan işlevsel yaratıcılığa, çok sayıda alanı kapsayan kültürel ve yaratıcı endüstriler, hem ekonomik büyüme hem de toplumsal dönüşüm için yeni bir paradigma sunarken bu gelişmeler ezber bilinen birçok istatistiği de değiştirmiş durumdadır. Bugün akademik ve/veya popüler her türlü yayında, UNESCO'ya göre kültürel ve yaratıcı endüstrilerin dünya ekonomisinin yaklaşık %3'ünü oluşturduğundan ve milyonlarca kişiye istihdam sağladığından bahsedilmesi boşuna değildir.

Bu gelişim tablosunun kentlerin kendi gelişim politikalarında kültürel ve yaratıcı sektörler de yer verme yönünde önemli adımlar atmalarını beraberinde getirdiği söylenebilir. Aynı ivme ile kültür/yaratıcı-eksenli dönüşümde deneyim aktarımı da önem kazanmıştır. Bu konuların ilk tetikleyicisi Richard Florida'nın "*yaratıcı sınıf*" tezi gibi popüler formüllerle kentlere birer başarı reçetesi gibi sunulan birçok örnek kent/yer deneyiminden bahsetmek mümkündür. Zira bu deneyimleri örnek almak kalkınma için bir *nevi kısayol vaat eder. Bir yandan "Bilbao etkisi"* veya "*Barselona modeli*" gibi (Gonzales, 2011) çok bilinen modellerle veya "*Berlin hayranı kentler*" (Boswinkel & Meerkerk, 2023) olarak tarif edilen taklit mekanizmalarıyla birçok kent kendi kültür politikasını yazmaya çalışmakta iken, bir yandan da bu tür modellerin kültürel üretimin yerel bağlamını

gözdürmesi ve sadece tüketim odaklı stratejileri kopyalamanın standartlaşmaya da soylulaşmaya yol açtığını vurgulayan çalışmaların da var olduğunu (Pratt, 2008) bilmek önemlidir.

Tam da böyle bir çıkış noktası ile kültür ve yaratıcı endüstrilerin gelişimine yönelik çizilecek bir yol haritası için İzmir'e nereden, hangi deneyimi ve ne şekilde özgüleştirecek örnek almamız soruları kritik önem kazanır. **Bu noktada, Create in İzmir** Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Dijital Girişimcilik Hub'ı Projesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar bu bilinçle kurgulanırken, alan çalışmaları ve vaka analizleri için dünyada en çok referans verilen İngiliz ve İskoçya deneyimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu doğrultuda, İzmir'den birçok kurum temsilcisi ile akademisyenin katıldığı İngiltere-İskoçya çalışma ziyareti (2025), dünyadaki iyi örneklerden deneyim aktarımı için değerli bir fırsat sunmuş olup, bu ülkelerdeki başarılı uygulamalara ilişkin yerinde incelemelerin **"Biz bu kalkınmayı kendi bölgemizde nasıl gerçekleştirebiliriz? Hangi adımları izlemeliyiz?"** sorularının yanıtlarını ararken İzmir'e ilham olduğu söylenebilir.

İNGİLTERE VE İSKOÇYA MODELLERİNDEN İZMİR'E İLHAM

Türkiye'nin üçüncü büyük kenti İzmir'in, sahip olduğu tarihsel miras, genç nüfus ve dinamik kültürel yapısıyla yaratıcı endüstrilerin gelişmesi için güçlü bir potansiyele sahip olduğu çeşitli resmi raporlarla sabittir (Gökçen Dünder vd., 2012; Güçlü v.d, 2020). Ancak bu potansiyeli gerçeğe dönüştürmek için yalnızca bireysel çabalar değil; ekosistem temelli politikalar, güçlü ağ yapıları ve sürdürülebilir iş modellerinin gerektiği ortadadır. Görünen o ki, İngiltere ve İskoçya deneyimlerinde tek bir model değil; birçok farklı model, entegre biçimde ve iç içe çalışmakta, farklı işlev, ölçek ve yapılanmalara sahip ekosistem aktörleri zengin bir



Dr. Gözde Çeviker

Prof. Dr. Şebnem Gökçen

Tasarımdan yazılıma ya da reklamdan işlevsel yaratıcılığa, çok sayıda alanı kapsayan kültürel ve yaratıcı endüstriler, hem ekonomik büyüme hem de toplumsal dönüşüm için yeni bir paradigma sunarken bu gelişmeler ezber bilinen birçok istatistiği de değiştirmiştir.

çeşitlilik içerisinde hareket etmekte ve bu çeşitlilik İzmir için önemli bir öğrenme fırsatı sunmaktadır. Genel bir çerçevede bakıldığında, ziyaret edilen kurumların 5 ana modelde karşılık bulduğunu önermek mümkündür (Tablo 1).

İZMİR İÇİN YARATICI BİR YOL HARİTASI

Kültür ve yaratıcı sektörler ekosistemi kurulması kent planlama ve kültür ekonomisi politikaları alanındaki en hararetle tartışmalardan biridir. Bir yanda başarılı modeller birer **"reçete"** gibi görülebilirken, diğer yanda ise olası açmazlar konusunda dikkatli olmak gerekir. Kültür ve yaratıcı sektörlerin yükselişi üzerinden kentin kalkınması hedefini benimseyen İzmir kenti için de bir yol haritası çizilebilir. Bu bilinçle, yaratıcı merkezlere ait incelenen deneyimlerden çeşitli dersler çıkarılması mümkündür.

1. Yerel Strateji ve Politikalar Geliştirilmesi

Kültür ekonomi politikaları alanında İzmir'de ilk adımlar İZKA destekli Kültür Altyapısı Envanteri ve Kültür Ekonomisi Stratejileri (2012) çalışması ile atılmış, sonrasında ise yine İZKA desteğiyle

Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS-2 Bölgeleri Düzeyince Analizi: İzmir’e Bir Bakış (2020) raporu ile ekosistemi oluşturan yerel durum ortaya konmuş durumdadır.

Günümüzde ise İZKA Bölge Planı stratejilerinde **“Yaratıcı Endüstriler Merkezi”** kurulması gibi temel hedeflerin ardında turuncu verileri (<https://dataizmir.izka.org.tr/temalar/turuncu-veriler>) destekleyici bir ekosistem yaratma stratejisi vardır.

Bu adımları tamamlayıcı olarak ön plana çıkması gereken iki husus vardır:

►Yerel yönetimler ve Kalkınma Ajansı öncülüğünde, akademi yürütücülüğünde yaratıcı endüstrilere özel bir strateji belgesinin hazırlanması gerekir.

►Fon mekanizmaları ve destek programları ile sektörün sürdürülebilirliği güvence altına alınabilir. (Creative Scotland gibi kurumların kamu fonlarına erişimi, sürdürülebilirlik için kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda Creative Edinburgh’un 6.500 üyeye ulaşmasını sağlayan ücretsiz ve esnek üyelik modeli, geniş bir topluluk oluşturmak ve kapsayıcılığı sağlamak için İzmir’de de benimsenebilir.)

2. Güçlü bir Topluluk İnşası ve Mentorluk Ağları Oluşturulması

Ziyaret edilen tüm yerel hub’lardaki (Örn. Edinburgh, Dundee) en belirgin özellik, etkinlikler, buluşmalar ve yapılandırılmış mentorluk programları aracılığıyla yaratıcı aktörler arasında güçlü bir bağ kurma çabasıdır. İzmir, sadece fiziksel bir mekan olmanın ötesinde, bu tür bir **“topluluk yöneticiliği”** rolünü üstlenebilecek kapasiteye sahiptir.

Bu çerçevede:

►Create in İzmir projesi çerçevesinde kurulan hub’ın, kent ölçeğinde bir yaratıcı merkez dönüşmesi için tüm koşullar hazırdır ancak bu süreçte başarılı olunması kuluçkaların da birer küratör gibi işlemesine bağlıdır (Pratt, 2021). Veriye dayalı politika geliştirme için önemli bir örnek

TABLO 1. İNGİLTERE VE İSKOÇYA YARATICI HUB ÖRNEKLERİ TEMEL İÇERİĞİ

Merkez / HUB	Tür	Amaç	Özgün değer ve faaliyetler
Creative UK	Politika ve Çatı Kurum modeli: Bu kurumlar, doğrudan bireysel yaratıcılara hizmet vermektan ziyade, sektörün tamamı için politika üreten, fon sağlayan, araştırma yapan ve savunuculuk faaliyetleri yürüten üst düzey yapılarıdır.	- Sektörün ekonomik ve sosyal etkisini ölçmek, hükümetler nezdinde lobi yapmak, ulusal fonlama mekanizmaları oluşturmak ve yaratıcı ekonominin sürdürülebilirliği için stratejiler belirlemek. Bu kurumların başarısının ardında üç temel unsur bulunuyor- o Uzun vadeli stratejiler ve fonlama mekanizmaları, o Tüm sektörleri kapsayan şemsiye bir organizasyon, o Politika yapıcılar, özel sektör ve üniversiteler arasında köprü işlevi.	- Devletin kalkınma politikalarnın merkezinde - Ülke çapında yaratıcı sektörleri temsil eden ve kamu-özel sektör iş birliğini yöneten en güçlü çatı kuruluşlardan biri. - En önemli işlevi savunuculuk faaliyetleri. - Birleşik Krallık hükümeti Haziran 2024’te, yaratıcı endüstriler stratejisini açıklayan “Creative Industries Sector Plan” raporu dayanak alınmıştır.
Creative Scotland			- Sanat ve yaratıcılığa ayrılmış fonları yöneten, politika geliştiren ve ulusal stratejiler üreten resmi bir yapı. - Sektörü geliştirmek için birçok faaliyet ve yayın. - Özellikle freelancer’ların ekonomiye katkısının önemsenmesi. - The Illustrated Freelancer’s Guide adlı bir rehber yayını. - Veriye dayalı politika geliştirme faaliyetleri
The Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC)			
Creative Edinburgh	Topluluk İnşası ve Ağ Modeli: Kent ve toplum odaklı yerel ekosistem geliştirici merkezlerdir. Belirli bir şehirdeki yaratıcı topluluğu bir araya getirmeyi, ağ oluşturmayı, etkinlikler düzenlemeyi ve yerel düzeyde destek mekanizmaları sunmayı amaçlayan, genellikle kâr amacı gütmeyen veya dernek statüsündeki yapılarıdır.	- Yerel ekosistem geliştirmek. - Düzenli etkinlikler, networking buluşmaları ve eğitimlerle üyelerine sürekli değer üretmek.	- 6500’den fazla üyesiyle Avrupa’daki en güçlü kent ölçekli yaratıcı ağlardan biri. - En dikkat çekici yönü esnek üyelik sistemi : Profesyoneller, öğrenciler, girişimciler, amatörler vb. - Bir sivil toplum kuruluşu . - En büyük destekçisi Creative Scotland.
Creative Dundee		- Üyelik sistemleri ile topluluk oluşturmak, - Mentorluk programları düzenlemek, - Yerel yönetimlerle iş birliği yapmak - Kentin yaratıcı kimliğini güçlendirmek - Toplumsal kapsayıcılığı merkeze alan projeler yürütmek	- “Yaratıcı ekonomi sadece büyüme değil, aynı zamanda sosyal dönüşüm aracıdır” yaklaşımı - Gençler, dezavantajlı gruplar ve yerel topluluklarla yaratıcılığı buluşturan ve kentin yaratıcı kimliğini güçlendiren sosyal girişimler - UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’nın bir parçası - Create in İzmir projesinin uluslararası proje ortaklarından biri.
Lewisham Creative Enterprise Zone	Mekânsal Altyapı Odaklı Model (Yaratıcı Yatırım Zonları): Belirli bir coğrafi bölgenin (mahalle, ilçe) kültürel ve yaratıcı endüstriler aracılığıyla canlandırılmasını hedefleyen, genellikle kamu öncülüğünde geliştirilen ve uygun fiyatlı çalışma alanı sağlamaya odaklanan politikalarıdır.	- Uygun fiyatlı ve sürdürülebilir çalışma alanları (atölye, stüdyo) yaratmak - Yerel halk için istihdam ve beceri geliştirme programları sunmak - Bölgenin bir “yaratıcı merkez” olarak markalaşmasını sağlamak.	- Yaratıcı profesyoneller için uygun fiyatlı ofisler, stüdyolar ve paylaşım alanları sunarak stüdyocuları şehri terk etmesinin engellenmesi ve soylulaşmanın önüne geçilmesi
Goldsmiths University of London	Eğitim, Girişimcilik ve Üniversite-Sektör İş birliği modeli: Üniversitelerin bünyesinde veya ortaklığında kurulan, akademik bilgi birikimini ve araştırma altyapısını yaratıcı girişimcilerle buluşturan merkezlerdir.	- Kuluçka ve hızlandırma programları sunmak, - Öğrencileri ve mezunları endüstri ile buluşturmak, - Teknoloji odaklı Ar-Ge projeleri yürütmek - Bilgi transferi sağlamak.	- Yaratıcı endüstrilere özel kuluçka ve hızlandırma programları - Girişimcilik eğitimleri, mentorluk ve yatırımcı buluşmaları sayesinde genç yeteneklerin iş dünyasına hazırlanması.
Incubation+ at Ravensbourne University			
Tenity	Özel Sektör Odaklı Kuluçka Merkezi modeli: Belirli bir sektör (örneğin FinTech, teknoloji) üzerine yoğunlaşmış, kâr odaklı çalışan, girişimcilere yatırım, mentorluk ve modern çalışma alanları sunan ticari işletmelerdir.	- Girişimlere yatırım yapmak, - Hızlandırıcı programlar yürütmek, - Uluslararası pazarlara erişim sağlamak.	- Erken aşama yatırım fonu
Level 39 Co-Working Space			- Teknoloji odaklı ortak çalışma alanı

Endüstriyel soğutma sistemlerinde
kusursuz çözümler **Frigoduman**
güvencesiyle sizlerle!

www.frigoduman.com.tr



Frigoduman

sunan PEC modeli ve Creative Edinburgh gibi ekosistem temelli yapılanmalardan da öğrenilecek yaklaşımlar, İzmir'e özgü bir destek mekanizmasının ve yönetim modelinin oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Yaratıcı endüstrilerin yerel ekonomiye katkısını somut verilerle ölçmek ve bu verileri yerel/ulusal yönetimlere sunarak politika ve destek mekanizmalarını şekillendirmek, hub'ın uzun vadeli başarısı için kritik olacaktır.

►Düzenli etkinlikler, festival ve Tasarım Başkenti, Kültür Başkenti veya EXPO gibi üst ölçekli organizasyon adaylıklarıyla yaratıcı aktörler görünür kılınabilir. Uluslararası etkinlikler (Creative Business Cup, EXPO, forumlar) ile İzmir'in dünya yaratıcı haritasında konumlandırılması sağlanabileceği gibi, İzmir'in UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na adaylığı da teşvik edilmelidir.

3. Mekânsal Çözüm Önerilerinin Çeşitlendirilmesi

Kentin belirli bölgelerinde tarihi, kültürel ve endüstriyel miras alanlarının yaratıcı amaçlarla yeniden işlevlendirilmesi, hem kültürel mirasın korunmasını sağlayacak hem de yaratıcıların alan bulmasına imkân tanıyacaktır. Bu tür çözümler, kentin yaratıcılıkla dönüşümünü hızlandırabilecektir.

Bu çerçevede:

►Tarihi mekânların (Kemeraltı, Kültürpark, Liman Arkası Bölgesi vb.) yaratıcı üretim alanlarına dönüştürülmesinde yerel yönetimler erişilebilir mekânlar oluşturma konusunda proaktif bir rol oynamalıdır.

►Paylaşımlı ofis ve stüdyo modellerinin yaygınlaştırılması teşvik edilebilir. (Lewisham Creative Enterprise Zone örneği, «soyulaştırma»yı önleme amaçlı «uygun fiyatlı çalışma alanı» politikasının önemini göstermektedir.)

4. Üniversitelerle Stratejik ve Uygulamalı İş Birliklerinin Kurulması

İzmir, yerel üniversitelerle ortak



kuluçka programları oluşturma, öğrencileri staj ve proje bazlı işlerle hub'daki şirketlerle buluşturma ve Ar-Ge potansiyelini harekete geçirme anlamında önemli potansiyellere sahiptir. Create in İzmir projesi kapsamında yürütülen programlar da bu hedefi taşıyor. Ancak bu yapının sürdürülebilir olması için üniversiteler sektöre yetenek sağlarken, sektörün de üniversitelerle iş birliği içinde kuluçka ve mentorluk süreçlerine dahil olması kritik önemdedir.



**Havalar soğudu, içeri girmeye çalışacaklar
fakat hepsi bu kadar sevimli değil :)**



444 22 18
oksygen.com.tr



Bu çerçevede:

►Üniversite-sektör iş birliğiyle girişimcilik eğitimleri ve kuluçka programlarının güçlendirilmesi sağlanmalıdır.

►Yaratıcı gençlerin iş fikirlerini hayata geçirmesini kolaylaştıracak mentorluk ve yatırımcı ağlarının kurulması gerekmektedir.

(Goldsmiths ve Ravensbourne örnekleri, üniversitelerin sadece teorik bilgi üreten yerler olmadığını göstermektedir.)

SONUÇ: İZMİR'İN YARATICI GELECEĞİ

İngiltere ve İskoçya'dan alınabilecek en temel ders şu: Yaratıcı endüstriler, doğru politikalar, güçlü topluluk inşa süreçleri ve sürdürülebilir altyapı ile yalnızca bir sektör değil, aynı zamanda bir şehir vizyonu inşa ediyor.

Kuşkusuz bu süreçte hassas davranılması gereken, soyulaştırma (Pratt, 2008), sanatın ve kültürün ekonomik hedefler için araçsallaştırılması (McRobbie, 2016) ve standartlaşması, ekonomik getirisi olmayan veya ölçülemeyen sanatsal pratiklerin göz ardı edilmesi (Oakley, 2009) gibi bir dizi sorun alanını da bertaraf edecek politikalar önemlidir.

Deneyim aktarımının da oluşturulacak politika çerçeveleri için böyle bir eleştirel göz oluşturma olanağı sağladığı açıktır.

İzmir, tarihsel mirası, genç nüfusu ve kültürel çeşitliliğiyle bu vizyonu hayata geçirmek için çok uygun bir konumdadır. Create in İzmir projesi ile incelenen farklı deneyimler ve proje amaç çerçevesi bu yolculukta önemli bir başlangıç noktası teşkil ediyor. Önümüzdeki yıllarda İzmir, yalnızca Türkiye'de değil, Akdeniz havzasında da yaratıcı ekonominin öncü şehirlerinden biri haline gelebilir. Bunun için atılacak her adım, şehrin geleceğine yapılacak en değerli yatırım olacaktır. ■



Kaynakça

Boswinkel, K. & van Meerkerk, E. (2023) Creative hubs: an anomaly in cultural policy?, *International Journal of Cultural Policy*, 29:6, 767-785, DOI: 10.1080/10286632.2022.2107636

Gökçen DüNDAR, Ş., Akdemir Z., Alpaslan Hİ., Kumral N., Güçlü M., Türkcan B., Gürel G., Sanul G., Satırcı D., (2013) . İzmir 2012 Kültür Ekonomisi Envanteri ve İzmir Kültür Ekonomisi Gelişme Stratejisi, Edt: Oğuz, S. C. ve Yaprak Yorgun, B., İzmir Kalkınma Ajansı Yayını, ISBN: 978-605-5826-15-4.

Gonzalez, S. (2011). Bilbao and Barcelona 'In Motion' How Urban Regeneration 'Models' Travel and Mutate in the Global Flows of Policy Tourism. *Urban Studies*. 48. 1397-1418. 10.1177/0042098010374510.

Güçlü, M., Kumral, N., Kuş, C.. (2020) Türkiye'de Yaratıcı Endüstrilerin İBBS 2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir'e Bir Bakış. İzmir Kalkınma Ajansı Yayını, ISBN:

McRobbie, A. (2016) Be creative: making a living in the new culture industries, Cambridge, Polity Press. ISBN-13: 978-0-7456-6195-7.

Oakley, K. (2009) The disappearing arts: creativity and innovation after the creative industries, *International Journal of Cultural Policy*, 15:4, 403-413, DOI: 10.1080/10286630902856721

Pratt, A. C. (2008) Creative cities: the cultural industries and the creative class, *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90:2, 107-117, DOI: 10.1111/j.1468-0467.2008.00281.x

Pratt, A. C. (2021) Creative hubs: A critical evaluation, *City, Culture and Society*, Volume 24, 2021, 100384, ISSN 1877-9166, <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100384>.

İzmir Vakfı Genel Müdürü Deniz Karaca: İzmir'in yaratıcı endüstrilerde potansiyeli var ama en büyük eksikliği mekân ve kaynak

“Yaratıcı endüstrilerde sürdürülebilir bir ekosistem inşa etmek gerekiyor”

İzmir'in rahat ve yaratıcı ortamı, genç yetenek havuzu ile moda, sinema, oyun sektöründe büyük bir fırsat sunuyor.



RÖPORTAJ: SEDA GÖK

Yıllardır bir klişeye dönüşen şu cümle, İzmir'i tam olarak anlatıyor: “Potansiyeli var ama bir türlü harekete geçemiyor.” Sanayi ve liman ticareti olan İzmir, kendini yeni bir çıkış noktası arıyor. Peki, bu şehir için “kayıp yıllar”ın sonu, yaratıcı ekonominin yükselişi olabilir mi?

İzmir'de yürütülen başlıca AB destekli projelerden birisi olan Create in İzmir Projesi'nin ortaklarından olan İzmir Vakfı'nın Genel Müdürü Deniz Karaca, bu soruyu “*Evet*” diye yanıtlıyor. O, İzmir'in geleceğinin teknolojik ve kültürel yaratıcılıkta yattığına inanıyor. Yürütücüleri arasında oldukları Create in İzmir Projesi ile moda, oyun ve sinema gibi sektörlerdeki yaratıcı beyinleri bir araya getirmeyi hedefliyorlar. Geleneksel ticaret kalıplarının ötesine geçerek, İzmir'in kendisiyle barışık ‘*iyi yaşam*’ kültürünü nasıl bir ekonomik güce dönüştürebileceğine dikkat çeken Karaca ile İzmir'in yaratıcı potansiyelini, bu alandaki mekânsal ve finansal eksiklikleri ve sürdürülebilir bir ekosistem kurma planlarını konuştuk.

İzmir Vakfı'nın çalışmaları hakkında bilgi verir misiniz?

İzmir Vakfı, 78 kurumun oluşturduğu ortak bir girişim. Vakıf, İzmir'in geleceğine yön verme hedefini taşıyan kamu kurumları, odalar, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün bir araya gelmesiyle vücut buluyor. 2000 yılında kurulan İzmir Vakfı (İzmir Turizm ve Tanıtma Vakfı) İzmir'i dünya ölçeğinde tanıtmayı, kültür ve doğa mirasını yaşatıp zenginleştirmeyi amaçlıyor. Ortaklaşarak büyüyen ve gücünü bundan alan vakfımız; turizmin, şehir ekonomisini oluşturan öncü sektör haline gelmesi için çalışıyor ve şehrimizdeki iş birliği alanlarını genişletiyor.

2012'den sonra daha aktif bir süreci yaşamaya başladı. 2016'da tanıtım filmleri ve çalışmalarının yapıldığı en aktif dönemini yaşadı. Ben 2021 yılında vakfın genel müdürü olarak göreve başladım.

Birinci hedefimiz; İzmir'in itibarının ve marka değerinin dünya ölçeğinde güçlendirilmesi. İkinci hedefimiz;

“İzmir’in ticari potansiyeli kırılған. O yüzden yaratıcı endüstrilere yatırım yapmalıyız”



başta kültürel ve doğal miras olmak üzere İzmir'in destinasyonlarının belirlenmesi, korunması ve bütüncül yönetimi.

Hedeflerimiz arasında; İzmir'in öncelikli destinasyonlarının tanıtımı, İzmir'e deniz ve hava yoluyla doğrudan ulaşım olanaklarının kolaylaştırılması, İzmir kültürünü ve daha büyük ölçekte Akdeniz kültürünü yaşayarak öğrenme olanaklarının oluşturulması ve desteklenmesi de yer alıyor.

Daha önce İstanbul'da özel sektörde önemli kuruluşlarda görev yaptım. Aslen İzmirliyim. Bornova Anadolu Lisesi ve ardından Ankara'da ODTÜ'den sonra İstanbul'da iş hayatına atıldım ve şimdi bu vakıf aracılığıyla İzmir'e geri döndüm. İzmir'i ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmak için birlikte çalışıyoruz.

Bu tanıtım çalışmaları kapsamında neler yapıyorsunuz?

İzmir için reklam filmleri çekiyor, görsel kimliğini ve logosunu tasarlıyor, ona uygun kurumsal kimlik çalışmalarını yürütüyoruz. Bunların yanı sıra uluslararası fuarlara İzmir adına katılım sağlıyoruz. İzmirli seyahat acentelerini ve üye otellerimizi, yurt dışındaki ITB Berlin, WTM Londra, ATM Dubai gibi büyük fuarlara götürüyoruz. Bu fuarlarda ortak bir stant alanı kiralityoruz ve otellerimizle acentelerimize ücretsiz stand vererek kendi ticari görüşmelerini yapma fırsatı sunuyoruz.

Biz de aynı zamanda İzmir'in tanıtımı için görüşmeler ve organizasyonlar gerçekleştiriyoruz.

Vakfın yapısından biraz bahsedebilir misiniz? Kimler yer alıyor?

İzmir Vakfı, aslında İzmir'in tüm dinamiklerini ortak bir çatıda buluşturuyor. Yönetim Kurulu Başkanımız İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Cemil Tugay, Başkan Yardımcımız İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Özgener. Yönetim Kurulumuzda İzmir Valiliği'ni temsilen Vali Yardımcısı Adem Arslan, Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Başkanı Ender Yorgancılar, İzmir Ticaret Borsası Yönetim Kurulu Başkanı Işın Kestelli, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği



Şehir, üniversitelerdeki genç yetenekler ve kökeni İzmir'e dayanan başarılı profesyoneller sayesinde zengin bir yaratıcı insan kaynağına sahip. Sinema, moda, mobilya ve oyun sektörlerinde bu potansiyel oldukça belirgin.

(TÜRSAB) temsilen Engin Ceylan, EĞİAD'ı Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Öznelvaci, ESIAD Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Zorlu, Çeşme Otelciler Birliği (ÇEŞTOB) Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Belge, Büyük Efes Swiss Oteli Genel Müdürü Rıza Elibol gibi İzmir'in tüm unsurlarını temsil eden isimler var. Bu ortaklık yapısı sayesinde, tanıtım çalışmalarını daha etkin yürütebiliyoruz.

Tanıtım faaliyetlerinin dışında, vakıf olarak üstlendiğiniz başka projeler var mı?

Elbette. İzmir'i ileriye taşıyacak projelere de destek olmaya çalışıyoruz. Bir dönem Tarihi Kemeraltı'nın geliştirilmesine yönelik çalışmalar yaptık. Bu kapsamda Tarihi Kemeraltı Alan Başkanlığı'nda hem

danışma hem de denetleme kurulu üyesiyiz. Orada yeni rotalar oluşturma ve İzmir Musevi Cemaati ile birlikte ortak projeler geliştirme çalışmalarımız oldu. UNESCO Dünya Mirası alanları olan Bergama ve Efes Alan Başkanlıkları'nda da danışma kurulu üyeliğimiz ve İzmir Valiliği neznide oluşturulan İl Tanıtım Kurulu'nda da çalışmalarımız devam etmekte.

Ayrıca, Gediz Deltası ve flamingolarla ilgili çalışmalarımız oldu. Efeler Yolu adıyla İzmir çevresinde 585 kilometrelik bir yürüyüş ve bisiklet rotası projesi var. Bu rotanın hayata geçirilmesinde İzmir Valiliği, Efeler Yolu Derneği, İzmir Vakfı ve İzmir Büyükşehir Belediyesi olarak ortak çalıştık. Bence Efeler Yolu, İzmir'in henüz keşfedilmemiş en güzel turizm olanaklarından biri. Son olarak da İzmir Ekonomi Üniversitesi ile birlikte yürüttüğümüz Create in İzmir Projesi'nde yer aldık.

Create in İzmir Projesi'ndeki rolünüz nedir?

Bu projede daha çok köprü rolü üstleniyoruz. İzmir Büyükşehir Belediyesi ile proje arasındaki bağı kuruyoruz. Yönetim Kurulu Başkanımızın Belediye Başkanımızın olması sayesinde, belediyenin olanaklarını projeye taşıyabiliyoruz. Ayrıca, İzmir'in tüm kurumlarını ortak bir çatı altında topladığımız için, bizim iş birliğimizle alınan kararlar tüm kurumlar tarafından kabul görmüş oluyor. Bu da bizim projede kolaylaştırıcı rolümüzü

pekiştiriyor. Örneğin, bir etkinlik yapıldığında Büyükşehir Belediyesi desteği gerektiğinde, bu süreci biz yönetiyoruz.

Bu projeyi diğerlerinden farklı kılan başlıklar neler?

En önemli farkı, yaratıcı endüstrilere odaklanması. İzmir'in yıllardır süregelen bir sorunu var: Her şeye sahip olmasına rağmen bir türlü beklenen potansiyele ulaşamaması. 2021'de göreve başladığımda elime geçen 2003 tarihli bir raporda bile o tarihlerde aynı şeylerin konuşulduğunu gördüm. *"İzmir'in potansiyeli var ama bu potansiyeli ortaya çıkaramıyoruz"* deniyordu. *"Bu döngüyü nasıl kırabiliriz"* diye çok düşündüm ve iki temel sonuca ulaştım.

Bu iki sonuç neler?

Birincisi, İzmir'in sahip olduğu hikayeyi anlatması gerekiyor: Sadece güzel bir şehir olduğu değil, aynı zamanda bir *'İyi Yaşam Kültürü'* sunduğudur. Biz İzmir'de iyi yaşamayı seviyoruz. İş ve özel hayat dengesi, doğayla iç içe bir kent yaşamı, çok kültürlü ve hoşgörülü bir sosyal doku ve yavaş ama derinlikli bir üretim temposu var. İşte bu yaşam kültürü, yaratıcı zihinleri besleyen en temel unsurdur. Bu kültürü ifade edecek yaratıcı insanlara ihtiyacımız var.

İkinci olarak da yaratıcı insanları İzmir'de tutamıyoruz. Bornova Anadolu Lisesi'nden mezuniyet dönemimdeki en başarılı öğrenciler İstanbul'a veya yurt dışına gitti. Yaratıcı ve üretici insan kimliğini şehirde tutmayı istediğimiz

DENİZ KARACA'DAN SATIR BAŞLARI

• İzmir, iş ve özel hayat dengesini sağlayan, huzurlu ve dingin bir atmosfere sahip. Bu, yaratıcı insanların şehre yerleşmesi ve üretmesi için ideal bir zemin hazırlıyor.

• Şehir, üniversitelerdeki genç yetenekler ve kökeni İzmir'e dayanan başarılı profesyoneller sayesinde zengin bir yaratıcı insan kaynağına sahip. Sinema, moda, mobilya ve oyun sektörlerinde bu potansiyel oldukça belirgin.

• Yaratıcı endüstrileri bir araya getirecek, ortak projeler üretmelerine olanak sağlayacak fiziksel merkezler (hub) ve ortak çalışma alanları (co-working space) yetersiz.

• Kamu ve özel sektörün yaratıcı projelere yeterli finansal desteği sağlamakta yetersiz kalması, potansiyelin ticarileşmesini engelliyor. Özel sektörün bu tür yatırımlara mesafeli durduğu gözlemleniyor.

• Moda, sinema ve oyun gibi belirlenen spesifik sektörler, doğru ekosistemle küresel ölçekte tanınan markalar çıkarabilecek bir potansiyel taşıyor.

• Projelerin Avrupa Birliği gibi dış fonlara bağımlı olması, fonlar kesildiğinde yaratılan ekosistemin devamlılığını tehlikeye atıyor. Uzun vadeli, kendi kendine yeten bir iş modelinin eksikliği büyük bir risk oluşturuyor.

• Herkesin faydalanabileceği yaratıcılık özelinde fiziksel mekânlar (hub) oluşturulmalı. Bu mekânlar, belediye binaları gibi atıl kamusal alanları dönüştürülmesiyle veya özel sektör iş birliğiyle hayata geçirilebilir.

• Yaratıcı projelere yönelik kamu fonları artırılmalı ve bu fonlar, özel sektörden sağlanacak desteklerle birleştirilerek hibrit bir finansman modeli oluşturulmalı. Bu modelle riskler paylaşılrken, projelerin ticarileşmesi ve sürdürülebilirliği desteklenmeli.

• "İyi Yaşam" kültürüyle pazarlama stratejisi oluşturulmalı. Sürdürülebilir iş modelleri oluşturulmalı



düzye başaramadığımızı görüyorum. Bu proje, bu iki soruna çözüm bulmayı amaçlıyor. Biz, İzmir'e gelen yaratıcı insanları etkin bir şekilde kullanmak ve mevcut olanların şehirden gitmesini engellemek arzusundayız. Elbette bu insanların da bir geçim derdi var, bu yüzden de bir ekosistem oluşturmamız gerekiyor. Create in İzmir Projesi'nin amacı da tam olarak bu ekosistemi kurmak.

Projenin başlangıcından bu yana ne gibi gözlemlerinizi oldu?

Proje başladığından bu yana bu konuya yönelik ilgi artışı olduğunu gözlemledim. Kurumlar, yaratıcı endüstrilere daha fazla dikkat etmeye başladı. Yaptığımız etkinliklere katılım sayıları da beklentimin çok ötesindeydi. Bu durum, İzmir'de gerçekten ciddi bir yaratıcı potansiyel olduğunu gösteriyor.

Şehir olarak güçlü yönlerimiz neler?

Birincisi, İzmir insanlara yaratıcılık için gerekli olan huzurlu ve dingin ortamı sunuyor. Bu rahat çalışma imkanı, yaratıcı insanların şehre gelmesindeki temel sebep. İzmir'in sakin ve yavaş akışı, yaratıcı süreçleri besliyor. Yaratıcılık, acele ile yaşadığımız, şehrin stresinde boğulduğumuz yerlerde gelişmez. Aksine tam da İzmir'in sunduğu bu dingin ve ilham verici atmosferde filizlenir.

İkincisi, özellikle üniversitelerdeki gençlerde ciddi bir potansiyel var. İzmir Sinema Ofisi'nin film başvurularından da bunu gözlemledik. Kısa film ve grafik tasarımı konusunda İzmir çok iyi bir noktada. Hatta İstanbul'daki birçok reklamcı ve pazarlamacının kökeninin İzmirli olduğunu gördüm.

Üçüncüsü, moda tasarımı ve mobilya gibi sektörlerde de büyük bir potansiyel var. Türkiye'nin gelinlik ihracatında en iyi şehirlerden biri olmamıza rağmen, maalesef dünyaca bilinen bir markamız yok. İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkanı Mahmut Özgener'in bir konuşmasında belirttiği gibi *"Sektörde ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluşan üreticiler bulunuyor ve bu üreticilerin yaklaşık olarak yüzde 70'i kentimizde faaliyet gösteriyor. Ülkemiz, uzun yıllardır gelinlik ve abiye de önemli*



1 milyar doların üzerinde gelinlik ihracatı yapıyor." Baktığımızda böyle büyük bir potansiyeli bir marka değerine dönüştüremiyoruz. Bu da aslında potansiyelin doğru şekilde değerlendirilemediğini gösteriyor. Proje, tam da bu yaratıcı unsurları üreticilerle bir araya getirmeyi hedefliyor.

Peki, eksiklerimiz neler?

En büyük eksikliğimiz; mekân sorunu. Yaratıcı endüstriler bir araya getirecek, çalışabilecekleri ve birlikte projeler üretebilecekleri bir merkez yok. Barcelona'da D-Hub (Disseny Hub) örneğini yerinde gördük. Barcelona'daki D-Hub, sadece bir mekan olmanın ötesinde, içinde bir malzeme kütüphanesi, prototipleme

, müzeler ve yatırımcı ağları barındıran entegre bir yapı. Bizim de hedefimiz, İzmir'de benzer bir yaratıcılık kampüsü kurmak. Teknoparklar var ancak bunlar daha çok teknoloji odaklı. Ressamların, moda tasarımcılarının bir araya gelebileceği ortak alanlar ne yazık ki bulunmuyor. Bu nedenle, yaratıcı endüstrilerin beslenebileceği bir merkezin tahsis edilmesi veya oluşturulması gerekiyor.

İkinci eksikliğimiz ise kaynak. Bu hem maddi kaynak hem de manevi destek anlamında. Yaratıcı endüstrilerin gelişimi için büyük bir kamu desteği gerekiyor.

Örneğin, yine yerinde ziyaret ettiğimiz İngiltere ve İskoçya'da hükümetler ve yerel yönetimler bu iş için özel bütçeler ayırıyor.



Barcelona'da ise hem kamu desteği hem de özel şirketlerin iş birliğiyle oluşturulmuş yapılar var. Maalesef İzmir'de özel sektörün bu tür projelere yeterli desteği sağlamakta zorlandığını görüyoruz. Büyük şirketlerimiz var, ama bu tür işlere girmekten kaçınıyorlar. Şehirdeki iş birliği kültürü de tam olarak gelişmiş değil.

Esasında şöyle toparlamak istediğimde, evet, mekân ve kaynak sorunumuz var, ancak asıl mesele, yaratıcı endüstrileri şehrin ekonomik planlamasının merkezine alacak bütüncül bir strateji eksikliğidir. Tıpkı Barcelona veya İskoçya örneklerinde olduğu gibi, kamu ve özel sektörün el ele verdiği, riskleri paylaştığı hibrit finansman modelleri ve atıl kamu binalarının yaratıcı merkezlere dönüştürüldüğü somut adımlara ihtiyacımız var. Geleceği tesadüflere bırakmamamız lazım.

Bu projenin odaklanması gereken spesifik sektörler var mı?

Create in İzmir Projesi'nin çalışmalarını, çalıştaylarını ve mentörlük süreçlerini gözlemlediğim kadarıyla, en etkili olunabilecek üç alan olduğunu düşünüyorum.

Birincisi, moda tasarımı. Özellikle gelinlik sektörü ağırlıklı olmak üzere, doğru bir ekosistem kurulursa çok ciddi bir potansiyel taşıyor.

İkincisi, sinema. İstanbul'da film çekim maliyetleri çok yüksek. İzmir Sinema Ofisi'yle birlikte film ve dizileri şehre çekmeyi başarmıştık. Netflix'teki "Swimmers" filmi teknik olarak Brezilya'da geçiyor gibi gösterilse de, tamamı Çeşme'de çekildi. Çünkü burada maliyetler daha düşük ve izinler daha kolay alınabiliyor.

Üçüncüsü ise oyun sektörü. Hiç tartışmasız en büyük potansiyele sahip. Türkiye'nin ilk unicorn şirketi olan Peak Games, İzmir'den çıktı. Bu alandaki potansiyelin mutlaka kullanılması gerekiyor. Bence bu üç sektöre odaklanmak, başlangıç için yeterli olur.

Projenin sürdürülebilirliği nasıl sağlanacak?

AB desteği bittiğinde proje İzmir Ekonomi Üniversitesi'ne devredilecek. Ancak tüm ortaklar, mevcut desteklerini

sürdürmeye devam edeceklerini beyan ettiler. Asıl çaba bundan sonra başlayacak. Projenin kendi ayaklarının üzerinde durabilmesi için şimdiden bir iş modeli geliştirmemiz gerekiyor. Ben hala en iyi çözümün, kamu-özel sektör iş birliğini entegre eden bir model olduğuna inanıyorum.

İzmir'in geleceği için nasıl bir sloganınız olurdu?

Bir gün İzmir'deki bir toplantıda gazeteci Emin Çapa'nın da dediği gibi; **"Bu şehir kendini geleceğe taşımak istiyorsa tek bir şeyin merkezi olması lazım: Yaratıcı Endüstrilerin."**

Ben de aynı fikirdeyim. İzmir'in geleceği burada. İzmir'in kendisine benzer şehirlere göre göreceli olarak geride kalan sanayi ve ihracat gibi alanlardaki

potansiyelini ortaya çıkarabilmek için, Yaratıcı Sektörlere daha fazla yatırım yapmak gerekli. Şehrin ticari dayanıklılığını artırmak için bunu yapmalıyız.

Bu yüzden İzmir'deki tüm paydaşlardan bir beklentim var. Gelin, bu yaratıcı sermayeyi birlikte gün yüzüne çıkaralım. Atıl bir binanızı bir atölyeye dönüştürün, bir projeye mentor olun veya sadece bu alandaki bir etkinliğe katılarak ekosistemin bir parçası olun. İzmir'in geleceğini hep birlikte yaratmak durumundayız.

İzmir'de gizli bir sermaye var, ama bu sermaye ortaya çıkmaktan, rekabet etmekten çekiniyor. Halkın ve özel sektörün bu potansiyele inanması ve iş birliğine açık olması gerekiyor. ■



Doç. Dr. Onur Mengi & Dr. Gözde Çeviker

İzmir Yaratıcı Endüstriler İçin Bir Hub Olabilir mi? Create in İzmir'in Rolü

İzmir'in yaratıcı birikimi kenti tasarım, dijital medya ve kültür ekonomisinde güçlü bir merkez hâline getirmektedir. Bu yazı, 'İzmir bir hub olabilir mi?' sorusunu kanıtlarla ele almakta; Create in İzmir'in birleştirici rolünü vurgulamaktadır.

1. KISA ÇERÇEVE VE SORU

Yaratıcı endüstriler, '*sert*' (altyapı, erişim, uygun maliyetli mekân) ve '*yumuşak*' (kent kimliği, iş birliği ve ağlar, yaşam kalitesi) faktörlerin birlikte yönetildiği ekosistemlerde hızla değer üretmektedir. Florida'nın yaratıcı sınıf yaklaşımı ile Landry'nin yaratıcı şehir çerçevesi, bu iki boyutun dengeli çalıştığı kentlerin yetenek çekiciliğini ve yenilik kapasitesini artırdığını göstermektedir (Florida, 2002; Landry, 2000). Mengi ve Guaralda'nın ortaya koyduğu kavramsal "*yer yapma*" (placemaking) modeli ise, bu ikiliyi kurumsal (yönetişim), insan (katılım ve yetenek) ve sanat-tasarım (üretim-gösterim-diyalog) sütunlarıyla genişletmekte ve şehirlerin yalnızca fiziksel yatırımlarla değil, doğru örgütlenmeyle de ivme kazanabildiğini ortaya koymaktadır (Mengi ve Guaralda, 2019).

Kültürel endüstrilerden yaratıcı endüstrilere geçiş, bu çerçevenin tarihsel zeminini oluştururken, DCMS'nin (2001) tanımı ile tasarım, yazılım/oyun, film/TV, müzik ve mimarlık gibi alanlarda fikrî mülkiyet temelli değer üretimi politikanın merkezine yerleşmektedir. Fordizm'den post-Fordizm'e geçişle birlikte üretim-tüketim döngüleri hızlanmakta; esnek uzmanlaşma ve tasarım/iletişimin ürün değerindeki payı artmaktadır (Piore ve Sabel, 1984; Harvey, 1989). Moda ve medya gibi alanlar, kültürel içerik ile ticarileşme arasındaki dengeyi görünür kılmakta; bu denge doğru kurgulandığında şehir markası ve yaratıcı ekonomi birlikte büyüebilmektedir (Mengi, 2016).

İzmir özelinde bakıldığında ise, yer kimliği, tarihî merkezler, üniversite-teknopark ekosistemi ve bağımsız sanat inisiyatifleri aynı anda bulunmakta; bu bileşenler yaratıcı faaliyetlerin merkezler ağı

yaklaşımıyla örgütlenmesine elverişli bir zemin sunmaktadır (Mengi ve diğ., 2017). Dolayısıyla bu yazı, İzmir'deki yaratıcı birikimin, doğru gruplandırma ve uygun yönetim modelleri ile sürdürülebilir bir hub altında nasıl toplanabileceğine yönelik bir çerçeve sunma niyetindedir.

2. İZMİR'İN POTANSİYELİ: BEŞ İŞLEVSEL KÜME VE CREATE IN İZMİR İLE EŞLEŞMELER

İzmir'de potansiyel beş işlevsel kümede yoğunlaşmaktadır. Yandaki tablo, her küme için İzmir'in özgün gücünü, yönetim kaldıraçlarını ve Create in İzmir kapsamında örtüşen faaliyetleri yan yana göstermektedir.

Bu işlevsel kümeler, kentteki gündelik hayatta birbirinin içine geçmiş, beraber çalışan bir kent mekanizması sunmaktadırlar. Tarihi merkez, kültürel üretim ve tasarımı görünür kılarken; kıyı hattı medya, müzik ve etkinlikler için doğal bir sahne sunmaktadır. Teknoparklar, oyun, XR ve yaratıcı yazılım gibi dijital alanlara ev sahipliği yapmakta; bu üç çekirdek birlikte hareket ettikçe, üretimin ritmi hızlanmaktadır. Create in İzmir, bu kümelerle doğrudan kesişen eğitim, eşleştirme ve görünürlük araçlarını bir arada sunmakta ve etkileşimi arttıracak bir potansiyele sahiptir.

3. HUB BİLEŞENLERİ: "TEK ÇATI - ÇOK MERKEZ" VE CREATE IN İZMİR'İN PAYI

İşleyen bir ekosistemde *'kim ne yapmaktadır, nasıl yapmaktadır?'* soruları önemlidir. Çok paydaşlı ve veriye dayalı bir yapı; yatırım kararlarını hızlandırmakta, kültürel ekosisteme ise süreklilik kazandırmaktadır. Yandaki özet, yönetim çerçevesinin bileşenlerini, Create in İzmir'in payını ve örnek araçları birlikte göstermektedir.

Bu çerçeve kümeler arasında ilişkiyi güçlendirmek için bir bakış açısı sunmaktadır. Buna göre, Hub işleyiş sözleşmesi ve etki-izleme süreçleri sorumlulukların sınırlarını çizmekte; izin ve süreç koordinasyonunun tek noktadan yürütülmesi üretim hızını



Dr. Gözde Çeviker

İzmir'deki yaratıcı birikim, doğru gruplandırma ve uygun yönetim sayesinde tek çatı-çok merkez yaklaşımıyla bütünleştirilebilmekte ve kente kalıcı bir üretim-dolaşım kapasitesi kazandırabilmektedir. Create in İzmir'in somut araçlar sunan bütünleştirici yapısı, bu dönüşümün ivmesini artırmaktadır.



Doç. Dr. Onur Mengi

artırmakta; ortak stüdyo ve ekipman havuzu sabit maliyetleri düşürmektedir. Eğitim-hızlandırıcı-festival hattı yetenekten ticarileşmeye uzanan yolu kurmakta; yerel eş-finansman ise yapıya süreklilik kazandırmaktadır. Create in İzmir, bu halkaların her birinde görünür bir rol üstlenmekte ve ekosistemi birbirine bağlamaktadır.

4. İZMİR BİR HUB OLABİLİR Mİ?

Bu soruyu, kentin yaratıcı birikimini nasıl gruplandırıdığımız ve bu grupları nasıl yönettiğimiz üzerinden cevaplamaya çalışalım. Öncelikle, İzmir'deki potansiyelin beş işlevsel kümeye ayrılabilirliğini ve bu kümelerin gündelik yaşamda iç içe çalışabildiğini görmekteyiz. Dijital yaratıcıların teknopark-üniversite hattında güçlendiği, film-medya faaliyetlerinin kıyı ve etkinlik aksında görünür olduğu, kültürel üretim ve tasarımın tarihi merkezde canlılık yarattığı bir kent ortaya çıkmaktadır. Bu kent, yaratıcı enerjisinin merkezler ağı yaklaşımıyla doğal biçimde akabildiğini göstermektedir.

İkinci olarak, yönetim çerçevesi tarafında; ortak vizyon, şeffaf karar,

ölçülebilir hedef ve tek noktadan yürütülen süreçler gibi işi pratikte kolaylaştırdığını ve üretim ritmini artırdığını öğrenmekteyiz. Ortak stüdyo ve ekipman havuzu, eğitim-hızlandırıcı-festival hattı ve yerel eş-finansman birlikte çalıştığında, yetenek pazara daha hızlı taşınmakta ve girişimler ölçeklenebilmektedir.

Create in İzmir, bu halkaların tamamında birleştirici rol oynamak isteyen; eğitimden eşleştirmeye, görünürlükten finansal araçlara uzanan geniş bir yelpazede servis sağlayabilecek potansiyelde bir yapıdır.

Özetle, bu soru, bu iki bulgunun birleşimiyle olumlu yanıt bulmaktadır: İzmir'deki yaratıcı birikim, doğru gruplandırma ve uygun yönetim sayesinde tek çatı-çok merkez yaklaşımıyla bütünleştirilebilmekte ve kente kalıcı bir üretim-dolaşım kapasitesi kazandırabilmektedir. Create in İzmir'in somut araçlar sunan bütünleştirici yapısı, bu dönüşümün ivmesini artırmaktadır. ■



İşlevsel Kümeler	İzmir'in Gücü	Etken Unsurlar	Create in İzmir - Faaliyet/Etkinlik
Dijital Yaratıcılar (oyun, yazılım, XR, yeni medya)	Üniversite + teknopark dinamiği; genç kodlama potansiyeli	Hızlandırıcı; test laboratuvarı; IP/marka kliniği	Yaratıcı girişimcilik eğitim modülleri; 30 günlük eğitim; mentorluk ve sunum günleri; Creative Business Cup'a katılım
Tasarım ve Moda	Prototipleme/atölye; fuar deneyimi; tasarım kültürü	Malzeme havuzu; fablab; kürasyonlu tasarım pazarı	Moda hackathonu (yapay zekâ ile koleksiyon); mobilya 'creathon'ları; tasarım pazarları
Film, Animasyon ve Medya	Kültürel altyapı; şehir sahneleri; etkinlik omurgası	Stüdyo ve post-produksiyon; izin ve süreç koordinasyonu tek noktadan yürütülmektedir	Belgesel 'creathon'; kısa film atölyeleri; video-projection çalışmaları
Sanat ve Kültürel Üretim	Bağımsız inisiyatifler; kamusal alan ve sahne deneyimi	Rezidans programları; dolaşım/yaşam boyu öğrenme; uluslararası eşleşme	Heykel ideathonu; EXPO ve yaratıcılık festivalleri; sergi-ağ etkinlikleri
Yeşil ve Mavi Bağlantılar	Deniz kenti deneyimi; liman bağlantıları; sürdürülebilirlik vizyonu	Deneyim rotaları; açık inovasyon çağrıları	Kent içi rota/alan etkinlikleri; üretimlerde sürdürülebilirlik





Bileşen	Değer Önerisi	Kimler? (Create in İzmir)	Örnek Araçlar (Create in İzmir)
Yönetişim	Ortak vizyon, şeffaf karar, veriyle yönetim	Proje konsorsiyumu (İEÜ, EĞİAD, İzmir Vakfı, İZKA); danışma kurulu; sektör temsilcileri	Hub işleyiş sözleşmesi; proje toplantıları; danışma kurulu oturumları; izleme-raporlama panelleri
Mekânsal Ağ	Erişilebilir ortak üretim ve gösterim	Dijital platform; üniversite ve kent merkezinde merkez/ ortak çalışma alanları; bağımsız kültür mekânları	Ortak ofis-atölye; etkinlik/sergi mekânları; ortak ekipman; izin ve süreç koordinasyonu tek noktadan yürütülmektedir
Programlar	Yetenek geliştirme, ticarileşme, görünürlük	Create in İzmir eğitim modülleri; etkinlikler; festival-organizasyonlar	Tasarım odaklı düşünme ve girişimcilik eğitimleri; hızlandırıcı; yaratıcı girişimcilik atölyeleri; festival-eşleştirme
Finansman	Sürdürülebilirlik ve ölçeklenebilirlik	IPA-CCI fonları; İZKA ve yerel paydaşlar; EĞİAD iş dünyası ağı; sponsorlar	AB fonları ve yerel eş-finansman; sponsorluk; yaratıcı girişimcilere mini-hibeler



İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı Ekonomi Araştırma ve Uygulama Merkezi (KREA) Müdürü Dr. Gözde Çeviker, İzmir'in Create in İzmir Projesi'nin yaratıcı endüstrilerde 'hayalden gerçeğe' ekosistem oluşturma yolculuğunu bütün yönleriyle YARIN Dergisi için anlattı

"Create in İzmir, herkesin katkısıyla büyüyen bir ekosistem. Gelin, birlikte üretelim"

"Create in İzmir: Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Dijital Girişimcilik Hub'ı Projesi ile yaratıcı endüstrilerin kalbi İzmir'de atacak



RÖPORTAJ: SEDA GÖK

İzmir, tarih boyunca yaratıcılığın merkezi olmuş bir şehir. Antik Bergama'daki heykel okullarından, Efes'teki tasarım mirasına kadar uzanan bu yaratıcı ruh, bugün Create in İzmir ile yeniden canlanıyor. Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından finanse edilen **"Create in İzmir: Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Dijital Girişimcilik Hub'ı"** Projesi, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından uygulanıyor. Projede EGIAD, İzmir Vakfı ve İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) ortak kuruluşlar olarak yer alıyor. Projede, İzmir'in kültürel ve yaratıcı endüstrilerdeki potansiyelini dijital girişimcilik yoluyla destekleyerek şehrin rekabet gücünü artırmayı hedefliyor.

İzmir'in yıllardır süregelen yaratıcı kent vizyonu, nihayet somut bir ekosisteme dönüşüyor.

Peki, İzmir, yaratıcı endüstriler için gerçekten bir cazibe merkezi, bir **"hub"** olabilir mi?

Bu sorunun yanıtını İzmir Ekonomi Üniversitesi KREA Müdürü ve Create in İzmir Proje Koordinatörü Gözde Çeviker ile birlikte irdeledik. Kendisiyle, İzmir'in yaratıcı sermayesini, üniversitelerini, sektör potansiyelini ve bu alanda nasıl öncü olabileceğini masaya yatırdık.

Sohbetimiz, Create in İzmir Projesi'nin nasıl bir tohumdan filizlendiğini, akademi, kamu ve iş dünyasının bir araya gelerek nasıl bir ortaklık mucizesi yarattığını gözler önüne seriyor. Dr. Çeviker, bu projenin en büyük amacının, sadece bir köprü kurmak değil, aynı zamanda farklı disiplinleri ve insanları bir araya getirerek yeni iş fikirleri üretmek ve bunları küresel arenaya taşımak olduğunu anlatıyor.



CREATE
in
İZMİR

ya
mira
şekillene

İzmir, uzun yıllardır yaratıcı kent olma vizyonuna sahip. Bu vizyon, 2010 yılında başlayan kültür çalışmalarıyla filizlendi. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na tasarım kategorisinden yapılan başvuruya devam etti.





Ancak bu yolculukta atılması gereken daha çok adım olduğuna dikkat çeken Dr. Çeviker, yaratıcı endüstrilerde yer alan herkese kapılarının sonuna kadar açık olduğunu vurguluyor ve herkesi birlikte çalışmaya davet ediyor. Dr. Çeviker, İzmir'in yaratıcılık ekosisteminin sadece bir proje değil, herkesin katkısıyla büyüyen, yaşayan bir organizma olduğunun altını çiziyor.

Create in İzmir Projesi'nin fikri nasıl ortaya çıktı?

İzmir, uzun yıllardır yaratıcı kent olma vizyonuna sahip. Bu vizyon, 2010 yılında başlayan kültür çalışmalarıyla filizlendi. UNESCO Yaratıcı Kentler Ağı'na tasarım kategorisinden yapılan başvuruyla devam etti. Ancak, bu büyük potansiyelin nasıl hayata geçirileceği, farklı kurumların çalışmalarının nasıl bir araya getirileceği konusunda bir arayış vardı. Bu noktada, EGİAD'ın üniversiteye yaptığı öneriyle, İzmir'de yaratıcı endüstrilere özel bir girişimcilik merkezi kurma fikri doğdu. Tabii bu tür büyük projeler için yatırım ve destek gerektiğinden, uygun bir Avrupa Birliği fonunun bulunmasıyla başvuru süreci başladı.

Projenin takvimsel gelişimini anlatır mısınız?

İlk fikir 2018 yılında ortaya çıktı. İlk sunumu 2019'da yaptık. Pandemi süreci nedeniyle projenin ilerlemesi yavaşladı, ancak resmi startı Ekim 2022'de verildi.



Create in İzmir Projesi dijital bir hub olarak tasarlandı. Ancak süreç içinde ekosistemin bir araya gelip çalışabileceği fiziksel bir mekâna ihtiyaç duyabileceğini yönünde geri dönüşler aldık ve bunları göz önünde bulundurarak farklı seçenekleri değerlendiriyoruz. Amacımız, şehrin yaratıcı gücünü destekleyen, mevcut yapılarla uyumlu ve iş birliğini teşvik eden bir merkez oluşturmak.

Bu kadar büyük bir projenin hayata geçirilmesi için doğru iş ortakları nasıl araya geldi?

Bu projenin en güçlü yanlarından biri, doğru bir ortaklık yapısının kurulmasıydı. İzmir Ekonomi Üniversitesi bayrak taşıyıcı oldu. Kamuyu temsilen İzmir Kalkınma Ajansı, yerel yönetimler ve kenti temsilen İzmir Vakfı paydaş oldu. Girişimciliğin olmazsa olmazı olan iş dünyası ve yatırımcılar tarafında da EGİAD bu işe destek verdi. Böylece, akademi, kamu, yerel yönetim ve iş dünyasından oluşan dörtlü bir ekip kuruldu. Bugünkü başarının arkasında da canla başla çalışan bu ekip vardır. Bu ortaklık sayesinde, İzmir'e 2,3 milyon Euro'luk bir fon kazandırmış olduk.

Yaratıcı girişimcilik merkezi neyi amaçlıyor?

Dünyada ve Türkiye'de birçok girişimcilik merkezi var ama bizimki yaratıcı endüstrilere özel. Burası bir Creative Entrepreneurship Hub'ı. Merkezimizin

dijital olması, İzmir'in geniş coğrafyası (Yarımada, şehir merkezi ve çevre iller dahil) nedeniyle herkesin kolayca erişebilmesini amaçlıyor. Bu sayede, pandemi gibi süreçlerde ne kadar doğru bir adım attığımızı da görmüş olduk.

Proje hazırlık sürecinde örnek aldığınız modeller oldu mu?

Elbette, dünyadaki modelleri inceledik. Özellikle bu alanda öncü olan İngiltere ve İskoçya'daki modellerden çok etkilendik. Ancak biz, kendi ülkemize, kültürümüze ve kentimize uygun yeni bir model oluşturmaya çalıştık. Bu modelin en önemli özelliği, yaratıcı endüstrileri sadece kendi içinde bırakmak yerine, imalat ve turizm gibi kentimizin öne çıkan ana sektörleriyle birleştirmekti.

Pandeminin dijitalleşmenin ne kadar doğru bir karar olduğunu gösterdiğini söylediniz. Peki ilk toplantı ne zaman yapıldı ve bu sürecin en önemli yapı taşları neler oldu?

İlk etapta en önemlisi, elimizdeki potansiyeli görmek için bir haritalama çalışması yaptık. Reklam ajanslarından moda tasarım merkezlerine, yazılımdan oyun tasarımına kadar İzmir'deki tüm yaratıcı endüstrilerin bir envanterini çıkardık. Daha sonra bu farklı alanlardaki insanların birbiriyle konuşmasını sağladık. Çünkü bir oyun endüstrisi tek başına var olamaz; içinde tasarımcılar, yazılımcılar, müzisyenler ve pazarlama profesyonelleri vardır. Bizim en büyük amacımız, bu farklı disiplinleri ve insanları bir araya getirebilmektir.

Bu bir köprü görevi görmenin ötesine geçmiş anladığımız kadarıyla...

Evet, kesinlikle. Bu bir köprüden ziyade bir ekosistem oluşturmak. Çünkü bizim derdimiz sadece insanları tanıştırmak değil, onların bir araya gelerek iş fikirleri üretmesini, bu fikirlerin ticarileşmesini ve yatırım almasını sağlamak. Amacımız, buradan doğacak ürün ve fikirleri küresel arenaya çıkarabilmek. Bu bağlamda, bugüne kadar 30'dan fazla etkinlik yaptık. Çalıştaylar, ideathonlar, hackathonlar, atölyeler, seminerler gibi farklı formatlarda etkinliklerle önce ekosistemi bir araya getirdik.



İzmir'in yaratıcı ekosistemini oluşturma sürecinde artılarımız ve eksilerimiz neler?

İzmir'in çok ciddi bir potansiyeli var, bu alanda atılmış adımlar var ancak bu yapıyı koordine edecek bir ana çatı eksikliği vardı. Bu aslında sadece İzmir'e değil, Türkiye'ye özgü bir problem. Gelişmiş ülkelerde Creative UK gibi yapılar varken, bizde böyle bir yapı yoktu.

Biz Create in İzmir'i kurarak bu eksikliği gidermeye çalışıyoruz. En büyük artımız ise bu projeyi sahiplenen ve vizyonuna inanan bir şehir yapısının olması.

Avrupa Birliği'nden alınan 2.3 milyon Euro'luk fon bittiğinde bu projenin sürdürülebilirliği nasıl sağlanacak?

Yurtdışındaki modeller genelde kamu destekli ilerliyor. İskoçya'daki Creative Scotland örneğinde olduğu gibi, devletler bu işe yıllık büyük bütçeler ayırıyor. Biz de bakanlıkla birlikte bu ilk pilot projenin sürdürülebilirliğini sağlamak için çalışıyoruz. Kamu ve yerel kurumların desteği planlanıyor. Ayrıca biz de projenin içinde gelir getirici aktivitelerle bir iş modeli oluşturmayı hedefliyoruz. Bu proje bir kişinin veya bir kurumun gücüyle yürüyecek bir iş değil; tam bir ekip çalışması ve çok ciddi bir iş birliği gerekiyor.





Yaratıcı girişimciler için bir yol arkadaşı olduğunuzu söylediniz. Onlara nasıl bir yol haritası sunuyorsunuz?

Evet biz, yaratıcı girişimciler için bir yol arkadaşıyız. Onlara fikir aşamasından şirketleşmeye kadar her aşamada destek sağlamaya çalışıyoruz. 30 günlük özel bir girişimcilik eğitimi hazırladık ve bu eğitimi tamamlayanlara mentorluk hizmeti veriyoruz. Amacımız, bu programları proje bittikten sonra da her sene devam ettirebilmek. Bu bir başlangıç projesiydi; biz Create in İzmir'i kurduk. Bundan sonra ne yapacağı, bizim ve paydaşlarımızın elinde.

Peki bu toplantılarda ve sohbetlerde öne çıkan sektörler oldu mu?

İngiltere'nin tanımadığı 13 ana sektörün hepsine dokunmaya çalıştık. Tasarım ve iletişim öne çıkan sektörler oldu. Ayrıca yazılım ve yapay zeka, bugün geldiğimiz noktada tüm sektörlerin olmazsa olmazı. Kentimizin önemli oda ve birlikleriyle yaptığımız çalışmalarda mobilya ve gelinlik-tekstil sektörlerinin de potansiyeli yüksek çıktı. Endüstriyel tasarım öğrencilerini mobilyacılarla, moda tasarım öğrencilerini yapay zeka ile buluşturarak somut projeler ortaya koyduk. Bu sayede öğrenciler, hayal ettikleri tasarımların gerçeğe dönüşmesini bizzat deneyimlediler.



İzmir'in çok ciddi bir potansiyeli var, bu alanda atılmış adımlar var ancak bu yapıyı koordine edecek bir ana çatı eksikliği vardı. Bu aslında sadece İzmir'e değil, Türkiye'ye özgü bir problem. Gelişmiş ülkelerde Creative UK gibi yapılar varken, bizde böyle bir yapı yoktu. Biz Create in İzmir'i kurarak bu eksikliği gidermeye çalışıyoruz. En büyük artımız ise bu projeyi sahiplenen ve vizyonuna inanan bir şehir yapısının olması.

"Şehir bu projeyi sahiplendi" diyebilir miyiz?

Evet, şehir projeyi sahiplendi ve bu bizim için çok değerli. Biz de bu aidiyeti güçlendirmek için her zaman açık bir şekilde kent paydaşlarıyla birlikte çalıştık. Örneğin, uluslararası Yaratıcı Endüstriler EXPO'muzu tasarlarken bile, kentteki tüm paydaşları davet ederek onlarla birlikte karar verdik. En büyük amacımız, yaratıcılıkla ilgili bir iş yapılmak istendiğinde aklı gelen ilk yerin Create in İzmir olması. İzmir'in doğasında var olan yaratıcılık vizyonunu somuta dökmek için adım attık.

Yaratıcı Girişimcilik Hub'ının fiziksel bir mekânı olmalı mı ve nerede olmalı?

Create in İzmir Projesi dijital bir hub olarak tasarlandı. Ancak süreç içinde ekosistemin bir araya gelip çalışabileceği fiziksel bir mekâna ihtiyaç duyabileceğini yönünde geri dönüşler aldık ve bunları göz önünde bulundurarak farklı seçenekleri değerlendiriyoruz. Amacımız, şehrin yaratıcı gücünü destekleyen, mevcut yapılarla uyumlu ve iş birliğini teşvik eden bir merkez oluşturmak.



Son olarak EGİAD okurlarına vermek istediğiniz bir mesaj var mı?

Özellikle yaratıcı endüstrilerde yer alan herkesi, oluşturduğumuz dinamik atlasla kaydolmaya davet ediyoruz. Yeni kurulan şirketler, mezunlar, herkesin bu portalda yer alması ekosistemin gelişimi için çok değerli. Biz aynı zamanda Start in İzmir gibi, İzmir'deki girişimciliğe yönelik diğer projelerle de birlikte çalışıyoruz. Unutmayın ki, talep etmek çok değerli. Ne yapacağını henüz belirleyemeyen herkesi bize ulaşmaya çağırıyoruz. Biz, doğru insanlarla, doğru kurumlarla buluşmak için buradayız. Create in İzmir, herkesin katkısıyla büyüyen bir ekosistem. Gelin, birlikte üretelim. ■



SINIRLARI ZORLAMAK İÇİN YOLA ÇIKIYORUM



YOLA DEVAM ET

İnteryağ Petrol Ürünleri

Atatürk Organize Sanayi Bölgesi
10026 Sokak No:19 Çiğli - İZMİR

Tel : 0232 449 83 85

Fax: 0232 449 87 32

www.interyag.com.tr

interyag@interyag.com.tr



Sun Tekstil Genel Müdürü ve Yönetim Kurulu Üyesi Melis Vekiloğlu

Sun Tekstil: Yaratıcı Endüstrilerde Yapay Zeka ile Dönüşüm

“Gelecek Sun’da”, “Sun Design Project” ve “Digitalise the Next” genç yetenek programlarımız ile farklı bölümden öğrencilere ve yeni mezunlara, iş hayatına adım atmadan önce hedefledikleri alanlarda gerçek iş deneyimi kazandırmayı amaçlıyoruz. Bu programlar aracılığıyla genç yeteneklere, işletme bünyesinde projeler geliştirme ve hayata geçirme fırsatları sunarak kariyer yolculuklarında güçlü bir başlangıç yapmalarına destek oluyoruz.

Sun Tekstil olarak, Türkiye’nin en büyük 500 sanayi kuruluşu arasında yer alıyoruz. 1987 yılından bu yana global markalara kadın giyim koleksiyonları tasarlıyor, üretiyor ve tedarik ediyoruz. İzmir’deki üretim tesisimiz ve güçlü tedarikçi ağımla ayda 3 milyon adedin üzerinde üretim gerçekleştiriyor; her ay yaklaşık 1000 yeni tasarım geliştiriyoruz. Üretimimizin %90’ını ihraç ederek, Avrupa ülkeleri, İngiltere ve ABD başta olmak üzere dünyanın birçok noktasına ürün gönderiyoruz.

Her müşteri grubumuz için özel satış ekipleriyle çalışıyor, 3 farklı ülkede yer alan 5 tasarım ofisimiz aracılığıyla müşterilerimizin beklentilerine özel çözümler sunuyoruz.

Ekoten Tekstil ve Sun Textile UK gibi bağlı ortaklıklarımızla küresel ölçekte faaliyet gösteriyor; inovasyon ve sürdürülebilirlik odaklı projelerimizle sektörde fark yaratmaya devam ediyoruz.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE YAPAY ZEKÂ VİZYONUMUZ

Dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlikte öncü olma vizyonumuz doğrultusunda, tasarım süreçlerimizde dijitalleşmeyi stratejik bir öncelik olarak görüyoruz. 2021 yılından bu yana yapay zekâ tabanlı araçları süreçlerimize entegre ederek daha hızlı, verimli ve sürdürülebilir çözümler geliştiriyoruz. Bu yaklaşım, sadece üretim ve tasarım alanlarında değil; kurum kültürümüzün ve yaratıcılık anlayışımızın da dönüşümünü destekliyor.

"Yapay zekânın yaratıcı endüstrilerde yalnızca hız ve verimlilik değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve inovasyon için de güçlü bir itici güç olduğuna inanıyoruz."





YAPAY ZEKÂ GİRİŞİMLERİMİZ

Moda ve tekstil sektöründe dijital dönüşümü desteklemek amacıyla MYTH.AI ve Refabric girişimlerine yatırım yaptık. Bu yatırımlar, tasarım ve koleksiyon geliştirme süreçlerinde hız, verimlilik ve sürdürülebilirlik kazandırırken, yaratıcı endüstrilerde teknolojiyle öncülük etmemizi sağladı.

Refabric gibi yapay zekâ tabanlı araçlar, tasarım süreçlerimizde yalnızca esneklik ve hız sunmakla kalmayıp çevreci üretim yaklaşımlarını da destekliyor. Bu sayede, teknolojiyi estetik ve sürdürülebilirlikle buluşturarak modada yeni bir çağın öncüsü olmayı hedefliyoruz.

İŞ BİRLİKLERİ VE GENÇ YETENEK PROGRAMLARIMIZ

İnsana yatırımın en değerli sermaye olduğuna inanıyoruz. Bu inançla, genç yeteneklere kariyerlerinin erken döneminde gerçek üretim ortamında deneyim kazandırmak için farklı programlar yürütüyoruz.

"Gelecek Sun'da", "Sun Design Project" ve "Digitalise the Next" genç yetenek programlarımız aracılığıyla, farklı bölümlerden öğrencilerin ve yeni mezunların iş hayatına adım

atmadan önce hedefledikleri alanlarda projeler geliştirmelerini destekliyoruz. Mentorlarımızın eşliğinde yürütülen bu projelerde, katılımcılar kendi fikirlerini geliştirme, kurum içinde sunma ve hayata geçirme fırsatı yakalıyor.

2018 yılından bu yana sürdürülen Sun Design Project, moda ve tekstil tasarımı öğrencilerine konseptten numuneye uzanan özgün bir tasarım-üretim deneyimi sunuyor. Son iki yıldır öğrenciler, Refabric teknolojisini kullanarak çok daha yaratıcı ve hızlı sonuçlara ulaşabiliyor.

Bu yıl yedincisi gerçekleştirilen Sun Design Project 2025 kapsamında 10 yetenekli moda tasarım öğrencisi, kendi



"İnsana yatırımın en değerli sermaye olduğuna inanıyoruz ve geleceğin moda ekosistemini gençlerle birlikte inşa ediyoruz."

tasarladıkları ve Sun Tekstil bünyesinde üretilen ürünleri özel bir defileyle sergiledi. Öğrencilerin yaratıcılığıyla ortaya çıkan tasarımlar önce sergide ziyaretçilerle buluştu; ardından sürpriz bir defileyle podyuma taşındı.

Ayrıca, Create in İzmir Projesi kapsamında 25-26 Mart 2025 tarihlerinde düzenlenen Yapay Zekâ Destekli Sürdürülebilir Moda Tasarım Hackathonu'na da aktif katkı sağladık. İzmir Ekonomi Üniversitesi Yaratıcı



Ekonomi Uygulama ve Araştırma Merkezi (IEÜ+KREA) yürütücülüğünde ve EGEAD iş birliğinde gerçekleştirilen bu etkinlikte, katılımcılar Refabric teknolojisini kullanarak sürdürülebilir ve yenilikçi tasarımlar geliştirdi. Jüri tarafından seçilen üç takımın tasarımları, Sun Tekstil mentorluk desteğiyle kumaş seçiminden styling'e, üretimden ürün çekimlerine kadar tüm aşamalardan geçirilerek fiziksel numunelere dönüştürüldü.

GELECEĞE BAKIŞ

Yapay zekânın yaratıcı endüstrilerde yalnızca hız ve verimlilik değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve inovasyon için de güçlü bir itici güç olduğuna inanıyoruz. Sun Tekstil olarak, yapay zekâ, sürdürülebilirlik ve yaratıcılığı bir araya getirerek tekstil sektöründe fark yaratmaya; genç yeteneklerle birlikte geleceğin moda ekosistemini inşa etmeye devam edeceğiz. ■



Decol Akademi aracılığıyla yeni nesil sanatçıların yetişmesini sağlamayı ve bu sanatçılarla çalışmayı sürdürmeyi hedefliyoruz. Bilgi birikimini (know-how) ve ekipmanlarını genç sanatçılarla paylaşarak sektörün gelişimine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.



Türkiye'nin ilk yeni medya sanatları kooperatifi olarak kurulan Decol'un Kurucusu
Nebi Cihan Çankaya: Sanatçılar propaganda çarklarında kaybolmamalı.
 Medya sanatları için kalıcı müzelere ihtiyacımız var

Türkiye'de sanatın ve teknolojinin kesişim noktası

"Sanatçılara-bağımsız kurumlara doğrudan
 aktarılacak bir fon sistemi kurulmalı"

"Kooperatif modelini seçtik. Çünkü yaratıcı endüstrilerde çalışan freelance'lerin Türkiye'de sıklıkla marka ve pazarlama endüstrisinin çarkları içinde kaybolduğunu ya da onlara mecbur kaldığını gördük. Bu durum, sanatçıların bağımsız ve özgür üretim yapmasını engelliyordu. Biz de sanatçıların finansal veya yönetsel konuları dert etmeden özgürce üretebilmelerini, pazarlama baskısından kurtulmalarını sağlamak istedik. Bu sorunları çözmek amacıyla kooperatif olarak başladık. Bugün artık anonim şirketiz ama çıkış noktamız kooperatifçilikti."



RÖPORTAJ: SEDA GÖK

Türkiye'nin ilk yeni medya sanatları kooperatifi olarak kurulan Decol, dijital sanatın ve yaratıcı endüstrilerin Türkiye'deki zorlu yolculuğuna ışık tutuyor.

YARIN Dergisi'ni Urla Bella'da konuk eden Decol Medya Sanatları Stüdyosu'nun kurucu ortaklarından Nebi Cihan Çankaya, geleneksel sanat formlarının ötesine geçen, *"çok duyulu deneyimler"* tasarlayan bir stüdyonun nasıl doğduğunu ve büyüdüğünü anlatıyor.

Temelleri İzmirli iki girişimci tarafından atılan Decol'un kuruluş hikayesinin yanı sıra, sektörün karşılaştığı yapısal sorunları da gözler önüne seren Çankaya, teknolojik ekipmanlara erişimdeki yüksek maliyetler, kamu kurumlarının sanat projelerini bir

"propaganda unsuru" olarak kullanma eğilimi ve yetenekli sanatçıların yurt dışına yönelmesine neden olan destek mekanizmalarındaki boşluklara dikkat çekiyor.

Kamu ile sanat kurumları arasında güvene dayalı ve özerk fonlama modellerinin uygulamaya girmesini öneren Çankaya, kalıcı sergi alanlarının oluşturulması ve genç sanatçıların yeteneklerini geliştirmeleri için bilgi ve ekipman paylaşımını kolaylaştıracak mekanizmaların ne kadar hayati olduğunu vurguluyor.

Çankaya ile Decol'un başarı öyküsü üzerinden Türkiye'deki dijital sanatın potansiyelini gerçeğe dönüştürmek için atılması gereken adımlara ışık tuttuk.



Ahmet Said Kaplan
Kurucu Ortak

Öncelikle sizi tanıyabilir miyiz?

Nebi Cihan Çankaya, Decol Medya Sanatları Stüdyosu'nun kurucu ortaklarındanım. Şirketin üreticiliğini yapıyorum.

Decol'un açılımı nedir?

Decol, "digital, experience, collective" kelimelerinin kısaltmasıdır ve Türkiye'nin ilk yeni medya sanatları kooperatifidir. Çok duyulu deneyimler geliştiren bağımsız bir dijital sanat ve tasarım platformuyuz. 2014 yılından bu yana sanat, eğlence, bilim ve teknolojinin kesişiminde deneyimler üretiyoruz. Dünya çapında farklı disiplinlerden görsel, işitsel tasarım ve performans sanatçıları bir araya getiriyoruz.

Medya sanatlarının görünürlüğünü artırmak için kalıcı sergileme alanları ve medya sanatları müzeleri gibi yapıların kurulması gerekiyor. Bu sayede sanatçılar, geçici etkinlikler yerine, eserlerini sürekli olarak sergileyebilme imkanı bulacak.



Decol'un çalışmalarının merkezinde ne yer alıyor?

Çalışmalarımızın merkezine insanın fiziksel doğayla ve insanla makine/ bilgisayar arasındaki etkileşimini yerleştiriyoruz. Mimarlık ve medya arasındaki ilişkinin kurulduğu saha deneyimleri, yapay zekâ kullanılarak geliştirilen sanat eserleri ve 15 ülkede gerçekleşen gerçek zamanlı canlı görsel-işitsel enstrümanlarla sahne performansları üretiyoruz.

Bu fikir nasıl ortaya çıktı?

2013 yılında, ortağım olan Ahmet Sait Kaplan ile Decol Dijital Deneyimler Kolektifi adında bir kooperatif kurmaya karar verdik. O dönemde dijital sanatların geleceğinin önemli olduğunu ve dünyaya yön vereceğini öngördük. Bağımsız sanatçıların tek başına çalışmak yerine, bir araya gelerek üretim yapabileceği ve hayatlarını idame ettirmelerini kolaylaştıracak bir ortam yaratmayı amaçladık. İstanbul Kalkınma Ajansı'ndan destek aldığımız ve Bilgi Üniversitesi'nin ortak olduğu bir projeye kooperatifi kurduk.



Lumin: Living Installation



Neden kooperatif modeliyle yola çıkmayı tercih ettiniz?

Kooperatif modelini seçtik çünkü yaratıcı endüstrilerde çalışan freelance'lerin Türkiye'de sıklıkla marka ve pazarlama endüstrisinin çarkları içinde kaybolduğunu ya da onlara mecbur kaldığını gördük. Bu durum, sanatçıların bağımsız ve özgür üretim yapmasını engelliyordu. Biz de sanatçıların finansal veya yönetimsel konuları dert etmeden özgürce üretebilmelerini, pazarlama baskısından kurtulmalarını sağlamak istedik. Bu sorunları çözmek amacıyla kooperatif olarak başladık. Bugün artık anonim şirketiz ama çıkış noktamız kooperatifçilikti.

Bu alana yönelmek nasıl aklınıza geldi?

Ben gıda mühendisliği mezunuyum. Fakat çocukluğumdan beri programlama ve tasarım gibi yaratıcı işler hobimdi. Mezun olduktan sonra ailemin İzmir'deki süt ürünleri fabrikasında çalışmaya başladım, ama bu işin bana göre olmadığına karar verdim. Hobilerim olan yaratıcı işleri profesyonel hayata taşımak istiyordum. 2013'te Ahmet Said Kaplan ile tanıştım. Ahmet yaratıcı tarafın, ben de yönetim ve organizasyonun lideri olmak üzere yola çıktık.

2013'ten bugüne süreç nasıl gelişti?

İlk olarak İstanbul'da kurulduk. Ahmet de ben de aslında İzmirliyiz, ama İstanbul'da tanıştık. O dönemde, İstanbul'un 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olma süreci ile başlayan bir yaratıcı eylem patlaması vardı. Bu süreçte yaşanan değişimin bir parçası olmayı hayal ettik. Decol'un ilk etkinliğini, uluslararası bir VJ festivalini İstanbul'a getirerek yaptık. O dönemde sokaklarda "gerilla sanat etkinlikleri" de yapmaya başladık. Sokakta dijital sanatla insanları buluşturduk. Bu sırada resmî olarak kurulmamıştık.

2014 yılında Bilgi Üniversitesi ile anlaştık ve İstanbul Kalkınma Ajansı'na proje hazırladık.

Projemiz kabul edildi ve Decol Kooperatifi bu şekilde kuruldu. 2015 yılının başında resmî olarak şirketleşme hamlesi gerçekleşmiş oldu. Sadece sanat üreten değil, aynı zamanda kooperatif ortaklarını da geliştiren,

dışarıdan insanları çekerek onlara eğitimler veren ikinci bir projeye başladık: **Decol Akademi**. 2015-2016 yıllarında Akbank Sanat ve benzeri kurumlarla ortaklıklar yaparak hem teorik hem pratik eğitimler verdik. Akademi projemiz istenilen formu tam olarak alamasa da pek çok insan yetiştirdik. Bu kişiler şu an dünyanın farklı yerlerinde kendi projelerini gerçekleştiriyor, zaman zaman da bizimle çalışıyor.

Bilgiyi kendinize saklamamış, paylaşmışsınız...

Evet, bu bizi diğer şirket yapılarından ayıran en önemli şey. Bizim dünyamızda "rekaberlik" kavramı var; hem rekabet hem de beraberlik. Bu yüzden bilgi birikimimizi her zaman paylaştık ve paylaşmaya devam ediyoruz.

Kooperatifi ilk kurduğunuzda kaç kişiyle yola çıkmıştınız?

Sonrasında anonim şirkete geçiş nasıl oldu?

Kooperatif için en az yedi kişiyle başlamak gerekiyor, biz de yedi kişiyle başladık ve uzun yıllar bu sayıyı koruduk. İçindeki kişiler zamanla değişse de yedi kişi olarak devam ettik. Fakat bir süre sonra kooperatif bizim için işlevselliğini yitirmeye başladı. Bazı ortaklarımız bireysel olarak yollarına devam etmek istedi. Yönetim sistemi olarak da tam karşılığını bulamayınca, Ahmet ile beraber anonim şirkete dönmeye karar verdik.

Ne zaman anonim şirkete dönüştünüz?

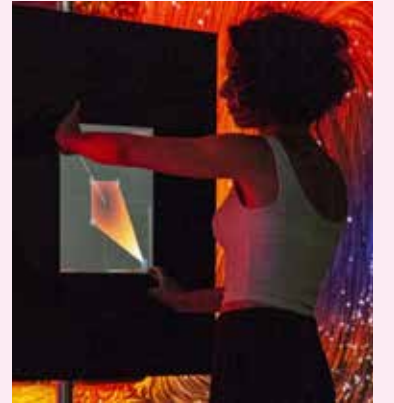
Bu kararı 2021 yılında aldık ve iki ortaklı bir anonim şirket olduk. Şu an on tam zamanlı çalışmamız, yakın çevremizde 20-30, daha geniş çevremizde ise ilave 30-40 civarında freelancer havuzumuz var. Kooperatiften gelen tecrübeyle büyük projelerde 70-80 kişiye kadar çıkabiliyoruz. Kağıt üzerinde anonim şirket modellemesi ile kooperatif kültürünü devam ettiriyoruz diyebiliriz.

"Çok duyulu deneyim" kavramını biraz daha ayrıntılı okurlarımıza anlatır mısınız? Sanatsal üretilere yansımaları nasıl oluyor?

Çok duyulu deneyim, İngilizce'deki



ARKHE : A Digital Alchemy Experience



İslam coğrafyasındaki soyut anlatım gücü dijital sanata ilham oluyor

"İslam coğrafyası geçmişine sahip kültürler, figüratif sanat yerine soyut sanata daha yatkın. Camilerdeki motiflerden mimariye kadar geometrik desenler genlerimizde var. Bu durum, soyut sanatları, dolayısıyla medya sanatlarını hızlıca benimsememizi ve geliştirmemizi sağladı. Bu da bizi, bu alandaki diğer coğrafyalara göre daha şanslı kılıyor."

"multisensory experience"

kavramının Türkçe karşılığıdır. Mümkün olduğu kadar çok duyuya aynı anda hitap eden deneyimler tasarlamak anlamına geliyor. Bu sadece görme ve işitme duyularını değil, koklama ve dokunma gibi duyuları da kapsıyor. Bir görüntüyü sadece sinema gibi izlemek yerine, her yanımızı kaplayan deneyimler üretiyoruz. Sensör sistemleriyle ziyaretçinin hareketlerini, sesini veya dokunuşlarını veriye dönüştürerek görsel ve işitsel formlara çeviriyoruz. Bu yüzden onlara "izleyici" değil, "ziyaretçi" ya da "deneyimleyen" diyoruz. Çünkü o deneyimin içinde oluyorlar. Bu, Türkçe'de tam bir karşılığı olmayan "immersive" yani "sarmalayıcı" deneyimler yaratmak anlamına geliyor.

Bu çok duyulu deneyimlerin üretiminde kullandığınız yöntemler neler?

Yöntem olarak yazılımlar, bilgisayar üretimli grafikler, yeni nesil ses ve görüntü teknolojileri, kokuyu kullanma, haptik (dokunsal) etkileşimler ve sensörler gibi yeni medya teknolojilerinden yararlanıyoruz. Kısacası, teknolojik anlamda ne varsa onu kullanmaya ve bu alana önem vermeye çalışıyoruz. Ancak bunun yanı sıra, dijital içeriği analog dünyada gösterdiğimiz için fiziksel unsurlarında yenilikçi formlarla veya uygulamalarla yapılması için mobilya tasarımı, fasad geometrileri gibi endüstri ve mimari tasarıma kadar uzanan yelpazede yöntemler kullanıyoruz.

Bu modellemeyi Türkiye'de uygulayanlar arasında kimler oldu?

Video art projeleriyle başlayan ve kökeni eskilere dayanan bir konu olduğu için ilkinin söylemek zor. Ama öncülerini diyebileceğimiz isimler arasında Memo Akten, Candaş Şişman ve Nohlab yer alıyor, Refik Anadol, Ozan Türkkan, Can Büyükerberber'i de sayabiliriz. Decol de özellikle interaktif sanat projeleri üretmek alanında öncü bir ekip. Aynı zamanda ortağım Ahmet Said Kaplan da bu alandaki biricik isimlerden biri.

**Farklı disiplinlerden gelen sanatçıları bir araya getirmek üretim sürecini nasıl etkiliyor? Bu disiplinler arası süreci nasıl yönetiyorsunuz?**

Bu süreç zor bir hikâye. Çünkü yaratıcı bir fikri paylaşmak ve geliştirmek, fikri mülkiyetin paylaşılması gereken bir durum. Sanatçılar için bireysel mülkiyet kavramını kolektif bir sahiplenmeye dönüştürmek zorlu olabiliyor. Ancak yaratıcılık paylaşıldığında bir patlama yapıyor. Bu zorlukları aşmak için doğru kredilendirme ve projelere doğru künyeleme yöntemlerini kullanmayı öğrendik.

Paylaşımlı telif yöntemleri de bu süreci kolaylaştırabiliyor. Bu yaklaşımımız sayesinde çok özgün projeler ortaya çıkıyor ve projenin çeşitliliği ile kalitesi artıyor.

Türkiye'deki teknolojik altyapımızla dünyayı karşılaştırdığınızda konumuz nedir? Son teknolojiyi verimli kullanabiliyor muyuz?

Son teknolojiyi kullanabiliyoruz ancak çok pahalıya kullanıyoruz. Gümrük Vergisi ve ÖTV gibi vergi yükleri nedeniyle ekipman ve yazılım maliyetlerimiz diğer ülkelere göre çok fazla. Bu da teknolojiye erişimimizi zorlaştırıyor ve Ar-Ge çalışmalarımızı engelliyor.

Rahatça sergileme yapabileceğimiz ortamlar da yok denecek kadar az. Bu maliyetleri genellikle şirketler ya da kamu kurumları karşılıyor. Şirketler reklam beklentisiyle, kamu kurumları ise propaganda amacıyla destek verdiği için özgür üretim ve güncel konulara eğilmek zorlaşıyor.



Decol olarak bu sorunlarla nasıl başa çıkıyorsunuz?

Biz de Decol olarak kendi imkanlarımızla elimizdeki teknolojiyi yeni yetişen sanatçılara ulaştırmaya



çalışıyoruz. Bilgi birikimimizi ve ekipmanımızı paylaşıyoruz. Birlikte projeler geliştiriyor, onları kendi projelerimize dahil ederek hem tecrübe kazanmalarını hem de ekonomik destek almalarını sağlıyoruz.

Sanatçıların ve eserlerin görünürlüğünü artırmak için neler yapılmalı?

Daha fazla kalıcı medya sanatları sergi alanına ihtiyacımız var. Şu an sergiler genellikle etkinlik bazlı, kısa süreli kiralama ile yapılıyor. Bu durum, ekipman kiralayan firmaların sanatçılardan daha çok para kazanmasına ve merkezde içeriğin değil medyumun olmasına neden oluyor. Türkiye, medya sanatları alanında çok üst düzey işler üreten sanatçılara sahip olmasına rağmen, bu alana yatırım yapmış ve kalıcı sergileme alanları oluşturmuş bir yapıya dönüşmedi. Ayrıca, güncel ve eleştirel konulara değinen projelere alan açılması gerekiyor.

Türkiye'deki mevcut destek mekanizmaları hakkında ne düşünüyorsunuz?

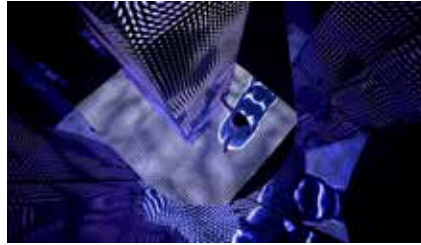
Kültür Yolu Festivali gibi projeler doğru bir fikir olsa da uygulamasında ne yazık ki eksikleri var. Bu durumun sebebi, bürokratik sistemin projeleri aracı kurumlara devretmesi. Bu araçlar, kâr amacı güden ajanslar

oluyor. Ajanslar kendi kârlılıklarını düşündükleri için sanatçının özgürlüğü ya da pazarın büyümesi ikinci planda kalıyor.

Bu aracılık mekanizması nedeniyle, kamu tarafından ayrılan fonun çok küçük bir kısmı sanatçıya ulaşıyor. Çok fazla aracı kurum ve bürokratik engeller, sanatçıların yurt dışına yönelmesine neden oluyor.

Yurt dışındaki örnekleri düşünürsek, çözüm öneriniz nedir?

İngiltere'de uygulanan "Arms Length Principle" (kol mesafesi ilkesi) gibi modelleri örnek alabiliriz.



Bu modelde, devlet kurumları fon sağlasa da karar verme süreçleri siyasi olarak bağımsız olan kurumlara bırakılıyor.

Örneğin, İngiltere'de Milli Piyango gelirlerinin belirli bir kısmı sanat fonlarına ayrılıyor ve bu fonlar bağımsız yöneticiler tarafından dağıtılıyor. Bizde ise sabit bir fon mekanizması yok. Fonlar, bürokrasiyle arası iyi olan ajanslar aracılığıyla aktarılıyor ve sanatçıya çok az bir kısmı ulaşıyor. Bu da yeni sanatçıların ve projelerin önünü tıkıyor.

Çankaya'dan satır başları...

■ Bizim dünyamızda 'rekaber' kavramı var; hem rekabet hem de beraberlik. Bu yüzden bilgi birikimimizi her zaman paylaştık ve paylaşmaya devam ediyoruz.

■ Decol Akademi aracılığıyla yeni nesil sanatçıların yetişmesini sağlamayı ve bu sanatçılarla çalışmayı sürdürmeyi hedefliyoruz. Bilgi birikimini (know-how) ve ekipmanlarını genç sanatçılarla paylaşarak sektörün gelişimine katkıda bulunmayı amaçlıyoruz.

■ Yüksek maliyetlere rağmen (vergiler, gümrük vb.) en son teknolojiyi yakalamayı ve etkin bir şekilde kullanmayı hedefliyoruz. Öz kaynaklarımızı kullanarak geliştirdiğimiz yöntemlerle, teknolojiyi erişilebilir kılmak ve Ar-Ge çalışmalarını sürdürmek en önemli hedeflerimiz arasında yer alıyor.

■ Medya sanatlarının görünürlüğünü artırmak için kalıcı sergileme alanları ve medya sanatları müzeleri gibi yapıların kurulması gerekiyor. Bu sayede sanatçılar, geçici etkinlikler yerine, eserlerini sürekli olarak sergileyebilme imkanı bulacak.

■ Sanatçıların reklam ve propaganda kaygılarından bağımsız, özgürce üretim yapabilecekleri bir ortamın oluşturulması gerekiyor. Bunun için, kamu fonlarının aracı kurumlar yerine doğrudan sanatçılara veya bağımsız kurumlara aktarılmasını sağlayacak bir sistemin kurulması gerekiyor. İngiltere'deki "Arms Length Principle" gibi, kamu tarafından fonlanan ancak siyasi müdahaleden uzak yapılar örnek alınabilir.



TILE



Power in You



Türkiye’de medya sanatlarının gelişimini etkileyen kültürel bir etken var mı?

Evet, var. Türkiye ve Rusya gibi, İslam coğrafyası geçmişine sahip kültürler, figüratif sanat yerine soyut sanata daha yatkın. Camilerdeki motiflerden mimariye kadar geometrik desenler genlerimizde var. Bu durum, soyut sanatları, dolayısıyla medya sanatlarını hızlıca benimsememizi ve geliştirmemizi sağladı. Bu da bizi, bu alandaki diğer coğrafyalara göre daha şanslı kılıyor.

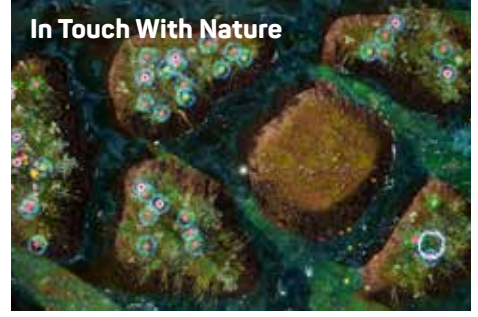
Ekleme istedikleriniz...

Evet, ekleyeceğimiz konu, az önce sizinle de değerlendirdiğimiz gibi, sanatın ve özellikle dijital sanatın getirdiği bir problemle ilgili. Günümüzde medyada güçlü ışıklar ve renk patlamaları görsel bir etki yaratıyor.

Sanatçıların reklam ve propaganda kaygılarından bağımsız, özgürce üretim yapabilecekleri bir ortamın oluşturulması gerekiyor. Bunun için, kamu fonlarının aracı kurumlar yerine doğrudan sanatçılara veya bağımsız kurumlara aktarılmasını sağlayacak bir sistemin kurulması gerekiyor. İngiltere’deki “Arms Length Principle” gibi, kamu tarafından fonlanan ancak siyasi müdahaleden uzak yapılar örnek alınabilir.



In Touch With Nature



Continuum



Artifact: An Emotional Artificial Intelligence



Ancak bu etkinin arkasında ne olduğunu bilemiyoruz, hatta bazen altında herhangi bir anlam da bulunmuyor. Bu durum, tamamen formun, rengin ve ışığın gücüne odaklanan bir formalizm meselesine dönüşmüş durumda. Dolayısıyla, sanat kavramının ve sanatın bir derdi, bir söylemi olması gerektiği düşüncesine ne yazık ki zarar vermeye başlıyor. Bu durum aslında, sosyal medya ile eski tip medya arasındaki büyük farka çok benziyor. Sosyal medya çok hızlı bir şekilde dikkatimizi çekiyor, ama hem güvenilir değil hem de içinde ne söylediği, bize ne kattığı belirsiz. Hızlı tüketim kültürü, sanatta da benzer bir problem yaratıyor.

Tıpkı sosyal medyadaki “beğeni (like)” sayısı gibi, sanatta da bir beğeni kültürü hakim. ■

Ege Bölgesi ve Türkiye Geneline

en kapsamlı ve modern araç filosuyla,

81 il'e hızlı, güvenilir ve profesyonel taşımacılık hizmeti sunuyor.

Parsiyel Taşımacılık
Komple Taşımacılık
ADR'li Taşımacılık
Zincir ve Yapı Market Dağıtımı
Proje ve Ağır Yük Taşımacılığı
Ters Lojistik
Depolama Çözümleri

81 İL
DAĞITIM



26 AKTARMA
MERKEZİ



Modern müzecilikte teknolojik uyum-entegrasyon süreci, geleneksel sergileme yöntemlerini modern-dijital çözümlerle buluşturan kapsamlı bir dönüşümü temsil etmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, 3 boyutlu hologramlar, dokunmatik ekranlar ve mobil uygulamalar gibi yenilikçi teknolojiler, müze deneyimini interaktif bir boyuta taşımaktadır.



Kültür ve Turizm Uzmanı, İzmir Resim ve Heykel Müzesi Müdürü
Dr. Ayşe Fûrûzan CAMAN

Müzecilikte Dijitalleşme ve Yaratıcılık

Müzeler, dijital dönüşümü başarılı bir şekilde yönetebilmek için müze profesyonellerinin dijital becerilerini geliştirmeli, yeni teknolojileri etkin bir şekilde benimsemeli ve örgütsel kültürlerini değişime açık hale getirmelidirler.

Müze tanımı, Ağustos 2022'de Prag'da düzenlenen 26. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) Genel Konferansı çerçevesinde bir araya gelen ICOM Genel Kurulu üyelerinin oy birliğiyle aldığı kararın ardından *"Müze, somut ve somut olmayan mirası araştıran, bir araya getiren, koruyan, yorumlayan ve sergileyen, kâr amacı gütmeyen topluma hizmet eden kalıcı bir kurumdur. Halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı yapılarıyla müzeler, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eder. Etik ve profesyonel bir anlayış ve toplulukların katılımıyla şekillenen iletişim ve işleyişleriyle, eğitim, keyif, düşünce ve bilgi paylaşımı içeren çeşitli deneyimler sunarlar."* şeklinde revize edilmiş ve müzeler bu yeni tanımla işlevleri açısından büyük dönüşümlere açık oldukları mesajını güçlü biçimde vermişlerdir.

21. yüzyılda özellikle de pandemi sonrası köklü bir dönüşüm sürecinden geçmekte olan müzeler, yalnızca eserlerin/kültürel miras unsurlarının sergilendiği ya da korunduğu mekânlar değil, dijital teknolojilerin kullanımı ile interaktif öğrenme ve deneyim merkezlerine de dönüşmeye başlamışlardır. Müzeler, bu dönüşüm sürecinde birçok fırsat ve zorlukla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Müzelerin geleneksel ziyaretçi deneyimlerini sanal ortama taşıyarak erişilebilirliği artıran dijital dönüşüm, 3D sanal turlar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve çevrimiçi sergiler ile ziyaretçilere yeni deneyimler sunmaktadır. Ayrıca, dijital teknolojiler vasıtasıyla müzelerin koleksiyonlarının dijitalleştirilerek daha geniş





kitlelere istenilen düzeyde ulaşması sağlamaktadır. Ancak dijital dönüşüm, müzeleri bazı zorluklarla da karşı karşıya bırakmaktadır. Finansal kısıtlamalar, dijital beceri eksikliği, örgütsel yapı sorunları ve değişime direnç gibi faktörler, dijital dönüşümü zorlaştırmaktadır. Ayrıca, telif hakkı, veri gizliliği ve sistem entegrasyonu gibi hususlar da müzelerin dijital dönüşümünü etkileyen önemli konulardır.

Müzeler, dijital dönüşümü başarılı bir şekilde yönetebilmek için müze profesyonellerinin dijital becerilerini geliştirmeli, yeni teknolojileri etkin bir şekilde benimsemeli ve örgütsel kültürlerini değişime açık hale getirmelidirler. Ayrıca, dijital dönüşümün sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini de dikkate almalıdırlar. Böylece, geleneksel ziyaretçi deneyimlerini dijital ortama taşıyarak erişilebilirliklerini artırabilir ve toplumun dijital dönüşümüne de katkıda bulunabilirler.



Etkileşimli ekranların, dokunmatik ekranların ve diğer multimedya öğelerinin kullanımının ziyaretçi katılımını ve öğrenmeyi artırabileceği araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu teknolojiler, ziyaretçilerin sergi içeriğiyle aktif olarak etkileşim kurmasını ve deneyimlerini kişiselleştirmesini sağlamaktadır.

Modern müzecilikte teknolojik uyum-entegrasyon süreci, geleneksel sergileme yöntemlerini modern-dijital çözümlerle buluşturan kapsamlı bir dönüşümü temsil etmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, 3 boyutlu hologramlar, dokunmatik ekranlar ve mobil uygulamalar gibi yenilikçi teknolojiler, müze deneyimini interaktif bir boyuta taşımaktadır. Bu teknolojik altyapı, eserlerin korunması ve sergilenmesinin yanı sıra, ziyaretçilerin bilgiye erişimini de kolaylaştırmaktadır.

Yapılan çalışmalara göre Sanal ve Artırılmış Gerçeklik (VR/AR) kullanımının ziyaretçi deneyimini zenginleştirebileceğini ve ziyaretçi ilgisini, motivasyonunu ve öğrenmesini artırabileceğini göstermiştir. Bu teknolojiler, müzelerin içerikleri etkileşimli bir şekilde sunmalarına ve nesneler ile sergilere erişimi genişletmelerine olanak tanımaktadır.

Sergileme tasarımında da kullanılan üç boyut teknolojisi sayesinde, sergilenmek istenen heykel, resim ve diğer nesneler çok daha rahat algılanabilmektedir. Sanal ortamın oluşturulmasında kullanılan materyaller hem sıradan kullanıcılar hem de akademisyenler tarafından görüntülenebilmekte, bunun sonucunda akademik alanda da faydalı sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Üç boyutlu teknoloji ile sanal bir ortam oluşturulurken sanal ortam, gerçek ortamlara kıyasla sınırsız bir alan imkânı sunmaktadır. Bu sayede farklı ve çeşitli fiziksel ortamların bir arada ya da ayrı ayrı ve yan yana kullanılması mümkün olmaktadır. Sanal ortamlarda çeşitli zaman ve fiziksel kısıtlamalar da ortadan kalkmaktadır. Bu ortamlar çeşitli teknolojiler sayesinde kullanıcı tarafından değiştirilebilmekte ve güncellenebilmektedir. Sergileme tasarımında da olduğu gibi sanal ortamlar, internet ortamında yayınlandığında günün her saati ve dünyanın her yerinden kullanıcılar tarafından erişilebilmektedir. İki boyutlu teknolojilerin de üç boyutlu tasarım teknolojilerine dahil edilmesi sayesinde, elde edilen sonucu çok daha değerli kılmaktadır.

Etkileşimli ekranların, dokunmatik ekranların ve diğer multimedya



öğelerinin kullanımının ziyaretçi katılımını ve öğrenmeyi artırabileceği araştırmalarla ortaya konmuştur. Bu teknolojiler, ziyaretçilerin sergi içeriğiyle aktif olarak etkileşim kurmasını ve deneyimlerini kişiselleştirmesini sağlamaktadır.

Müzeler için güçlü bir dijital varlığın önemi araştırmalarla vurgulanmıştır. Çevrimiçi sunumlar, sanal turlar ve dijital koleksiyonlar, müze koleksiyonlarına erişimi genişletebilir ve yeni kitlelere ulaşabilir. 3B baskı, sesli betimleme ve dokunsal arayüzler gibi teknolojilerin engelli bireyler için müzelere erişimi nasıl iyileştirebileceği ve daha kapsayıcı bir deneyim yaratabileceği araştırmalarla gösterilmiştir.

Ayrıca ziyaretçi verilerinin analiz edilmesinin ve deneyimin kişiselleştirilmesinin önemi araştırmalarla vurgulanmıştır. Göz takibi, davranış analizi ve kişiselleştirilmiş öneriler gibi teknolojiler, sunulan hizmetlerin ziyaretçi ihtiyaçlarına daha iyi uyarlanmasına yardımcı olabileceği hususu oldukça dikkat çekicidir.

Genel olarak araştırmalar, müzelerde modern teknolojilerin kullanımının ziyaretçi deneyimini geliştirme, yeni etkileşim ve öğrenme biçimleri sağlama ve kültürel mirasa erişimi genişletme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.



Ancak, istenen etkileri elde etmek için bu teknolojilerin müze konseptlerine dikkatlice entegre edilmesi, dijital okuryazarlık hususunda gerekli eğitim-öğretim süreçlerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Modern müzecilik anlayışının kentlerdeki başarılı uygulamaları, kentin kültürel mirasını geleceğe taşıyan önemli bir dönüşümü temsil etmektedir.

Geleneksel sergileme yöntemlerinin dijital teknolojilerle entegrasyonu, müzelerin eğitim ve kültür aktarımındaki rolünü güçlendirirken, uluslararası standartlarda bir ziyaretçi deneyimi sunmakta ve bununla da kentin potansiyeli doğru noktalara kanalize edilebilmektedir.

Dijital dönüşüm sürecinde karşılaşılan zorlukların (finansal kısıtlamalar, dijital beceri eksikliği, örgütsel yapı sorunları) aşılması için müzelerin stratejik planlamalar yapması ve çalışanların dijital yetkinliklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu süreçte, telif hakkı ve veri gizliliği gibi konulara da özel önem verilmelidir. İstenen etkileri sağlamak için bu teknolojilerin müze konseptlerine müze koleksiyonları dikkate alınarak özel ve dikkatli çalışmalar sonucunda entegre edilmesi, müzenin varlık sebebi kültürel miras öğelerinin önüne geçmeden onların ziyaretçi ile buluşmasındaki destekleyici hususlar olduklarının altının çizilmesi gerekmektedir. ■

Kaynakça

- Agostino, D. and Costantini, C. (2021).** A measurement framework for assessing the digital transformation of cultural institutions: the Italian case. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1141-1168. <https://doi.org/10.1108/medar-02-2021-1207>
- Ahmed, R. (2023).** Perspective chapter: digitalization of museums and academic benefits for tourists (sleman museum as case). <https://doi.org/10.5772/intechopen.110797>
- Alnasser, N. and Lim, J. (2023).** Strategies applied by different arts and cultural organizations for their audience development: a comparative review. *Heliyon*, 9(5), e15835. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15835>
- Alviz-Meza, A., Coronado, M., Delgado-Caramutti, J., ve Victorio, D. (2022).** Bibliometric analysis of fourth industrial revolution applied to heritage studies based on web of science and scopus databases from 2016 to 2021. *Heritage Science*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00821-3>
- Bernardi, P., Bertello, A., ve Shams, S. (2019).** Logics hindering digital transformation in cultural heritage strategic management: an exploratory case study. *Tourism Analysis*, 24(3), 315-327. <https://doi.org/10.3727/108354219x15511864843876>
- Chen, C. and Lai, H. (2021).** Application of augmented reality in museums – factors influencing the learning motivation and effectiveness. *Science Progress*, 104(3_suppl). <https://doi.org/10.1177/00368504211059045>
- Çetindamar, D. and Abedin, B. (2020).** Understanding the role of employees in digital transformation: conceptualization of digital literacy of employees as a multi-dimensional organizational affordance. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(6), 1649-1672. <https://doi.org/10.1108/jeim-01-2020-0010>
- Deja, M., Wójcik, M., ve Świerczyńska-Głownia, W. (2024).** Digital information culture in doctoral schools: a scoping review. *Journal of Librarianship and Information Science*. <https://doi.org/10.1177/09610006241239084>
- Dieck, M., Jung, T., ve Dieck, D. (2016).** Enhancing art gallery visitors' learning experience using wearable augmented reality: generic learning outcomes perspective. *Current Issues in Tourism*, 21(17), 2014-2034. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1224818>
- González-Herrera, A., Díaz-Herrera, A., Hernández-Dionis, P., ve Pérez-Jorge, D. (2023).** Educational and accessible museums and cultural spaces. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01563-8>
- Han, H., Lee, S., ve Hyun, S. (2019).** Role of internal and external museum environment in increasing visitors' cognitive/affective/healthy experiences and loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(22), 4537. <https://doi.org/10.3390/ijerph16224537>
- Jonauskaitė, D., Dael, N., Baboulaz, L., Chèvre, L., Cierny, I., Ducimetière, N., ... ve Möhr, C. (2022).** Interactive digital engagement with visual artworks and cultural artefacts enhances user aesthetic experiences in the laboratory and museum. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(6), 1369-1382. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2143767>
- Kantaros, A., Soulis, E., ve Alysandratou, E. (2023).** Digitization of ancient artefacts and fabrication of sustainable 3d-printed replicas for intended use by visitors with disabilities: the case of Piraeus archaeological museum. *Sustainability*, 15(17), 12689. <https://doi.org/10.3390/su151712689>
- King, E., Smith, M., Wilson, P., ve Williams, M. (2021).** Digital responses of UK museum exhibitions to the COVID-19 crisis, March – June 2020. *Curator the Museum Journal*, 64(3), 487-504. <https://doi.org/10.1111/cura.12413>
- Koustriava, E. and Koutsmani, M. (2023).** Spatial and information accessibility of museums and places of historical interest: a comparison between London and Thessaloniki. *Sustainability*, 15(24), 16611. <https://doi.org/10.3390/su152416611>
- Kuang, Y., Fan, Y., Bin, J., ve Fan, M. (2024).** Impact of the digital economy on carbon dioxide emissions in resource-based cities. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-66005-0>
- Lee, H., Jung, T., Dieck, M., ve Chung, N. (2020).** Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information ve Management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lo, P., Chan, H., Tang, A., Chiu, D., Cho, A., See-To, E., ... ve Shaw, J. (2019).** Visualising and revitalising traditional Chinese martial arts. *Library Hi Tech*, 37(2), 273-292. <https://doi.org/10.1108/lht-05-2018-0071>
- Lucia, M., Dore, G., ve Umar, R. (2024).** Handling the open culture dilemma in museum management: an exploratory interdisciplinary study. *Scientometrics*, 129(12), 7699-7733. <https://doi.org/10.1007/s11192-024-05164-3>
- Millena, R. and Rosenheim, J. (2022).** A double-edged sword: parental care increases risk of offspring infection by a maternally vectored parasite. *Biology Letters*, 18(6). <https://doi.org/10.1098/rsbl.2022.0007>
- Nikolaou, P. (2024).** Museums and the post-digital: revisiting challenges in the digital transformation of museums. *Heritage*, 7(3), 1784-1800. <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>
- Okay, İ. (2015).** Sanal Ortamda Üç Boyutlu Sergileme Tasarımı ve Bir Uygulama Çalışması. Doktora Tezi, Düzce Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Ossmann, J., Seirafi, K., ve Doppler, C. (2021).** Four ways to experience augmented reality at museums / neli võimalust liitreaalsuse kogemiseks muuseumis. *Methis Studia Humaniora Estonica*, 22(27/28). <https://doi.org/10.7592/methis.v22i27/28.18451>
- Ovallos-Gazabon, D., Meléndez-Pertuz, F., Collazos-Morales, C., Zamora-Musa, R., Cárdenas, C., ve González, R. (2020).** Innovation, technology and user experience in museums: insights from scientific literature., 819-832. https://doi.org/10.1007/978-3-030-58799-4_59
- Pearse, D., Martínez, E., ve Garza, J. (2010).** Disruption of historical patterns of isolation by distance in coastal steelhead. *Conservation Genetics*, 12(3), 691-700. <https://doi.org/10.1007/s10592-010-0175-8>
- Pisoni, G., Díaz-Rodríguez, N., Gijlers, H., ve Tonolli, L. (2021).** Human-centered artificial intelligence for designing accessible cultural heritage. *Applied Sciences*, 11(2), 870. <https://doi.org/10.3390/app11020870>
- Pop, I., Borza, A., Buiga, A., Ighian, D., ve Toader, R. (2019).** Achieving cultural sustainability in museums: a step toward sustainable development. *Sustainability*, 11(4), 970. <https://doi.org/10.3390/su11040970>
- Radder, L. and Han, X. (2015).** An examination of the museum experience based on pine and Gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (Jabr)*, 31(2), 455. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>
- Rodríguez-Boerwinkle, R., Fekete, A., Silvia, P., ve Cotter, K. (2024).** The art of feeling different: exploring the diversity of emotions experienced during an art museum visit.. *Psychology of Aesthetics Creativity and the Arts*, 18(3), 303-314. <https://doi.org/10.1037/aca0000443>
- Rutishauser, M., Bontadina, F., Braunisch, V., Ashrafi, S., ve Arlettaz, R. (2012).** The challenge posed by newly discovered cryptic species: disentangling the environmental niches of long-eared bats. *Diversity and Distributions*, 18(11), 1107-1119. <https://doi.org/10.1111/j.1472-4642.2012.00904.x>
- Schultz, M. (2013).** A case study on the appropriateness of using quick response (QR) codes in libraries and museums. *Library ve Information Science Research*, 35(3), 207-215. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2013.03.002>
- Scrima, F., Nonnis, M., Mura, A., Foddai, E., Rioux, L., ve Fornara, F. (2023).** Changing the "meaning of place" within a hospital: the impact of establishing an art gallery on esthetic experience, restorativeness, affective commitment, and work engagement of healthcare personnel. *Environment and Behavior*, 55(8-10), 735-768. <https://doi.org/10.1177/00139165241270613>
- Trunfio, M., Jung, T., ve Campana, S. (2022).** Mixed reality experiences in museums: exploring the impact of functional elements of the devices on visitors' immersive experiences and post-experience behaviours. *Information ve Management*, 59(8), 103698. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103698>
- Vu, H., Luo, J., Ye, B., Li, G., ve Law, R. (2017).** Evaluating museum visitor experiences based on user-generated travel photos. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(4), 493-506. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1363684>
- Wang, H., Liu, G., ve Hwang, G. (2016).** Integrating socio-cultural contexts and location-based systems for ubiquitous language learning in museums: a state of the art review of 2009-2014. *British Journal of Educational Technology*, 48(2), 653-671. <https://doi.org/10.1111/bjet.12424>
- Woodruff, A. (2023).** A blending of disability studies, art education, and museum education. *Marilyn Zurmuehlen Working Papers in Art Education*, 2023(1). <https://doi.org/10.17077/2326-7070.33676>
- Yaman, H. (2018).** Sanal gerçeklik teknolojisi ve enstalasyon sanatı bağlamında sanat eserlerinin sergilenmesinde yeni ortamlar. *ICUHTA Uluslararası Sanatta Yüksek Teknoloji Kullanımı Kongresi Tam Metin Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 149-157). İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Yi, T., Lee, H., Yum, J., ve Lee, J. (2022).** The influence of visitor-based social contextual information on visitors' museum experience. *Plos One*, 17(5), e0266856. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0266856>
- Zhang, F. (2023).** Virtual space created by a digital platform in the post epidemic context: the case of Greek museums. *Heliyon*, 9(7), e18257. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18257>



GÜLER
ELEKTRİK

📍 A.O.S.B 10022 Sokak No:2 Çiglı/İZMİR

☎ 0 (232) 328 10 42

@ info@gulereenerji.com

🌐 www.gulereenerji.com

Prof. Dr. Aylin Göztaş & Dr. Öğr. Üyesi Faik Kartelli

Televizyondan YouTube'a: Yaratıcı Endüstrilerin Başlıcalarından olan Yayıncılığın Yeni Yüzü ve İş Dünyasına Yansımaları

Dijitalleşme aynı zamanda içerik üretimini de demokratikleştirdi. Televizyon için büyük bütçeli prodüksiyonlar gerekirken, YouTube için çoğu zaman bir akıllı telefon yeterli oluyor. Bu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de küresel yayıncı haline gelmesini mümkün kıldı. Yani yayıncılık artık yalnızca dev medya kuruluşlarının tekeline değil, her ölçekte kurumun kendi stratejik iletişim silahı haline geldi.

KÜRESEL BİR DÖNÜŞÜMÜN BAŞLANGICI

Televizyon, 20. yüzyıl boyunca toplumların sosyo-kültürel hafızasını şekillendiren en güçlü mecra oldu. Evlerin salonlarını ortak bir izleme deneyiminin merkezine dönüştürdü; markalar için görünürlük, devletler için kamuoyu yönetimi ve bireyler için gündelik kültürün parçası haline geldi. Ancak 2000'lerin ortasında doğan dijital platformlar, özellikle de YouTube, bu güçlü düzeni kökten değiştirdi. Bir zamanlar televizyon ekranlarının merkezinde olan iletişim, artık dijital ekranların sonsuz dünyasına taşındı. Bu değişim yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda yayıncılığın işleyiş mantığını yeniden tanımlayan bir kırılma noktasıdır.

Bugün geldiğimiz noktada, yayıncılık artık yalnızca stüdyolarda üretilen içeriklerin kitlelere ulaşması değil; bireylerin, kurumların ve markaların kendi sahnelerini kurduğu, ölçülebilir ve etkileşimli bir ekosistemdir. Bu ekosistem, iş dünyasının da iletişim biçimini dönüştürüyor.

Artık markalar sadece ürünlerini tanıtan değil, aynı zamanda sürekli içerik üreten ve topluluklar inşa eden yayıncılar olarak konumlanıyor.

TELEVİZYONDAN DİJİTALE: YAYINCILIĞIN ANATOMİSİ NASIL DEĞİŞTİ?

Televizyonun doğası, merkeziyetçi ve tek yönlüydü. Program akışları, saatler önceden belirlenirdi; izleyici edilgen bir alıcıydı. İçerik üzerinde hiçbir kontrolü yoktu. Oysa YouTube'un sunduğu model, tam anlamıyla bir devrim niteliği taşıdı. İzleyici artık sadece izleyen değil, aynı zamanda yorum yapan, paylaşan, içerik öneren ve hatta içerik üreten bir aktöre dönüştü.

Bu dönüşüm, zaman ve mekân kısıtlarını da ortadan kaldırdı. Televizyonun *"yayın saati"* kavramı, YouTube'un *"istediğin an izle"* modeliyle yerini sınırsız erişime bıraktı. Bu durum iş dünyası için büyük bir anlam taşıyor: Müşteriler artık markaların mesajlarını yalnızca belli saatlerde değil, kendi istedikleri anlarda deneyimliyor.

Dijitalleşme aynı zamanda içerik üretimini de demokratikleştirdi. Televizyon için büyük bütçeli prodüksiyonlar gerekirken, YouTube için çoğu zaman bir akıllı telefon yeterli oluyor. Bu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin de küresel yayıncı haline gelmesini mümkün kıldı. Yani yayıncılık artık yalnızca dev medya kuruluşlarının tekelinde değil, her ölçekte kurumun kendi stratejik iletişim silahı haline geldi.

YENİ YAYINCILIK MODELLERİ VE İŞ DÜNYASI İÇİN ÇIKARIMLAR

YouTube'un yükselişiyle birlikte yayıncılığın değer zinciri yeniden şekillendi. Bugün iş dünyası açısından dört temel model öne çıkıyor.

İlk olarak, hibrit yayıncılık modeli televizyon ve dijitali birbirini tamamlayan mecralar haline getirdi. Markalar televizyonu prestij alanı olarak kullanırken, YouTube'da daha derinlikli anlatılarla kitlelere ulaşıyor. Örneğin bir reklam kampanyası televizyon ekranlarında kısa bir teaser olarak gösteriliyor, ardından YouTube'da belgesel formatında detaylandırılıyor.

İkinci olarak, etkileşim temelli yayıncılık markaları kitleleriyle birebir temas kurmaya zorladı. Lansmanlar, konferanslar ve eğitimler artık yalnızca salonlarda gerçekleşmiyor; YouTube Live sayesinde yüz binlerce kişiye aynı anda ulaşıyor. Bu durum, markalara yalnızca görünürlük değil, doğrudan etkileşim kazandırıyor.

Üçüncü olarak, sürdürülebilir içerik ekonomisi yayıncılığı bir defalık üretim olmaktan çıkarıp uzun vadeli stratejik varlık haline getirdi. Tek bir prodüksiyon, farklı uzunluklarda videolara bölünerek farklı platformlarda değerlendirilebiliyor. Bu yaklaşım, içeriklerin yatırım maliyetini düşürüyor ve ömrünü uzatıyor.

Dördüncü olarak, küresel erişim modeli yayıncılığı ulusal sınırların ötesine taşıdı. Televizyon genellikle ulusal ölçekte sınırlı kalırken, YouTube videoları dünyanın her yerine aynı anda ulaşabiliyor. Bu, özellikle ihracat yapan veya uluslararası alanda marka bilinirliğini artırmak isteyen şirketler için tarihi bir fırsat anlamına geliyor.



Prof. Dr. Aylin Göztaş

ÖLÇÜLEBİLİRLİK, İTİBAR VE KRİZ YÖNETİMİ

Televizyon yayıncılığı, etkisini reytinglerle ölçerdi. Ancak reytingler çoğu zaman tahmini rakamlarla sınırlıydı. YouTube ise iş dünyasına ayrıntılı analitikler sunuyor.

İzleyicilerin hangi yaş grubunda olduğu, videonun hangi saniyesinde izlemeyi bıraktıkları, hangi içeriklere daha çok ilgi gösterdikleri anlık olarak raporlanabiliyor. Bu veriler yalnızca reklamın başarısını ölçmek için değil, aynı zamanda şirketin genel iletişim stratejisini şekillendirmek için de kullanılıyor.

Kriz yönetimi açısından da YouTube, devrimsel bir değişim getirdi. Eskiden markalar kriz anlarında basın bülteni yayınlar ya da televizyon kanallarında kısa açıklamalar yapmakla yetinirdi. Bugün ise bir CEO, doğrudan YouTube üzerinden milyonlara seslenebiliyor. Bu durum, şeffaflık algısını güçlendiriyor. Ancak beraberinde büyük bir sorumluluk da getiriyor: Doğru bilgi vermek, samimi olmak ve kriz iletişimini profesyonelce yönetmek artık her zamankinden daha önemli.



Dr. Öğr. Üyesi Faik Kartelli

Erişilebilirlik de kurumsal itibarın korunmasında kritik bir başlık haline geldi. Çok dilli altyazılar, görme ve işitme engelliler için erişim imkânları, yalnızca etik bir sorumluluk değil; aynı zamanda markanın kurumsal imajını güçlendiren stratejik bir hamle olarak görülüyor.

SONUÇ: YAYINCILIĞIN YENİ YÜZÜ

YouTube, televizyonu ortadan kaldırmadı; televizyonun işlevlerini dönüştürdü. Yayıncılığı daha demokratik, daha ölçülebilir, daha katılımcı hale getirdi. İş dünyası için mesele, bu dönüşümü yalnızca gözlemlemek değil, stratejik bir fırsat olarak görmek ve aktif bir rol oynamaktır.

Her şirket artık yalnızca üretici ya da hizmet sağlayıcı değil, aynı zamanda bir yayıncıdır. Başarının sırrı, bu yeni rolü doğru kavramak ve içerik üretimini kurumsal stratejinin merkezine yerleştirmektir.

Gelecekte başarılı olacak markalar, yalnızca ürünlerini değil; değerlerini, vizyonlarını ve hikâyelerini bu dijital sahnede anlatabilenler olacaktır. ■



Türkiye, yaratıcı endüstriler alanında son dönemde dünya çapında dikkat çeken bir aktör konumuna ulaştı. The Economist'in 2024 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye artık ABD ve Birleşik Krallık'tan sonra dünyanın en büyük üçüncü dizi ihracatçısı olarak yer alıyor.



**İzmir Reklamcılar Derneği Başkanı, İzmir Ticaret Odası Meclis Üyesi, EĞİAD Üyesi
Turusan Çiner**

İzmir'in Geleceğini Şekillendirecek Güç: Yaratıcı Endüstriler

Yaratıcı endüstrilerin geleceği, teknolojinin dönüşüm gücüyle yeniden şekilleniyor. Yapay zekâ, dijital içerik ekonomisi, metaverse, oyunlaştırma ve yeni medya platformları; yaratıcılığın sınırlarını genişletirken şehirlerin rekabet koşullarını da yeniden tanımlıyor. Bu yeni dünyada öne çıkacak şehirler, geleceğin yaratıcılık ekosistemini inşa eden şehirler olacak.

Bugün yaklaşık 1,5 trilyon dolarlık hacme ulaşarak dünyanın ekonomik dengelerini dönüştüren; yerel kültürü küresel pazara taşıyarak sınırları aşan; bireylerin tüketim alışkanlıklarını, iletişim biçimlerini ve hatta kimliklerini yeniden şekillendirerek toplumsal dönüşümün merkezine yerleşen bir alan var: Yaratıcı endüstriler. **Yaratıcı endüstriler**; reklamcılıktan tasarıma, dijital oyunlardan gastronomiye, sinemadan yazılıma kadar uzanan geniş bir ekosistem ve bu geniş ekosistem artık ulaştığı finansal büyüklük ile, ülkelerin rekabet gücünü belirleyen, şehirlerin geleceğini inşa eden temel bir dinamiktir.

YARATICILIĞIN EKONOMİ VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Yaratıcı endüstriler, günümüzde yalnızca ekonomik katkılarıyla değil; toplumların yaşam biçimlerini, şehirlerin kimliğini ve ülkelerin küresel algısını dönüştürme gücüyle de öne çıkmaktadır. Reklamcılık ve tasarım, markaların küresel rekabet gücünü artırırken; sinema ve müzik, turizme ivme kazandırır ve yerel kültürün küresel pazarda görünürlük kazanmasına katkı sağlar. Dijital oyun ve yazılım ise teknolojiyle birleşerek gelecek için yeni ufuklar açar.

Bu alanların ortak özelliği, yarattıkları katma değerdir: istihdamı artırır, ihracatı çeşitlendirir, şehirlerin marka değerini yükseltir. Yaratıcılığın bu çok boyutlu etkisi, günümüzde ülkelerin ekonomisini şekillendiren en kritik unsurlardan biri haline gelmiştir.

TÜRKİYE'DE YARATICI ENDÜSTRİLERİN EKONOMİK GÜCÜ

Türkiye, yaratıcı endüstriler alanında son dönemde dünya çapında dikkat çeken bir aktör konumuna ulaştı. The Economist'in 2024 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye artık ABD ve Birleşik Krallık'tan sonra dünyanın en büyük üçüncü dizi ihracatçısı olarak yer alıyor. TÜİK'in verilerine göre dizi ve film sektörünün 2024 yılında ihracatı 602 milyon dolar olarak gerçekleşmiş; yapımlar 150'den fazla ülkede, 800 milyonun üzerinde seyirciyle buluşmuş durumda.

Bu tablo, yaratıcı endüstrilerin Türkiye ekonomisi için yalnızca bir ihracat kalemi değil, aynı zamanda stratejik bir büyüme alanı olduğunu gösteriyor. Dizi ve film sektörünün yarattığı ivme, tasarım, reklamcılık, dijital oyun, yazılım ve müzik gibi diğer alanlara da ilham veriyor. Türkiye, her geçen yıl yaratıcı üretimini daha geniş

pazarlara ihraç eden, istihdamı artıran ve şehirlerin küresel ölçekteki görünürliğini güçlendiren bir ülke olma yolunda ilerliyor. Ve bu potansiyel, yalnızca ülke genelinde değil, İzmir gibi güçlü tarihsel mirasa ve yaratıcılık enerjisine sahip şehirlerde de geleceğe yönelik büyük fırsatlar sunuyor.

İZMİR'İN STRATEJİK ROLÜ

İzmir, binlerce yıllık tarihi boyunca farklı kültürlerin buluşma noktası olmuştur; İyon uygarlığından Osmanlı'nın çok kültürlü yapısına, Levanten ticaretinden günümüz modern şehir yaşamına kadar her dönemde doğu ile batının kesiştiği bir merkezdir. Bu çok kültürlü yapısıyla İzmir, yaratıcılığın ve kültürel üretimin beşiği olarak da tarih boyunca öne çıkmıştır. Antik Smyrna'nın dünyaya armağan ettiği Homeros, yalnızca bir şair değil, bu topraklarda var olmuş, insanlık tarihinin en önemli anlatıcılarından birisidir.

Onun eserleri, edebiyatın ve anlatı sanatının temellerini atarak bugünün yaratıcı endüstrilerine ilham kaynağı olarak, İzmir'in binlerce yıl öncesinden gelen yaratıcı ruhunu ortaya koymaktadır. Homeros'un destanlarının bize gösterdiği gibi, insanın en büyük gücü hayal kurabilmesidir. İzmir de bu hayal gücü mirasını binlerce yıldır taşımakta ve yaratıcılığın beşiği olmaya devam etmektedir.

Bugün İzmir, yalnızca geçmişin mirasıyla yaşamıyor; yaratıcılığın bugünkü aktörlerini de yetiştiriyor. Yaratıcı endüstrilerin farklı alanlarında, ulusal ve uluslararası ölçekte önemli başarılarla imza atmış, söz sahibi olmuş ve yolu bir şekilde İzmir'den geçmiş pek çok profesyonel var. Kimi İzmir'de doğmuş, kimi burada yetişmiş, kimi de bu şehirden aldığı ilhamla hayal gücünü beslemiş. Ortak noktaları ise İzmir'in çok kültürlü yapısının ve özgür düşünce ikliminin onlara kazandırdığı yaratıcılık enerjisi. Bu tablo, İzmir'in yaratıcı endüstriler için taşıdığı potansiyeli ve küresel ölçekte değer üreten bir şehir olduğunu açıkça ortaya koyuyor.

GELECEĞİN DİNAMİKLERİ

Yaratıcı endüstrilerin geleceği, teknolojinin dönüşüm gücüyle yeniden şekilleniyor. Yapay zekâ, dijital içerik ekonomisi, metaverse, oyunlaştırma ve yeni medya platformları; yaratıcılığın sınırlarını genişletirken şehirlerin rekabet koşullarını da yeniden tanımlıyor. Bu yeni dünyada öne çıkacak şehirler, geleceğin yaratıcılık ekosistemini inşa eden şehirler olacak. İzmir de sahip olduğu genç nüfus, güçlü üniversiteleri, girişimcilik ruhu ve kültürel çeşitliliğiyle bu dönüşüm için en uygun zeminlerden birini barındırıyor.

Geleceğin dinamiklerini yalnızca teknoloji değil, tüketim alışkanlıklarının değişimi de belirliyor.

Geleneksel televizyonun yerini dijital platformların alması, Z kuşağının deneyim ve içerik odaklı tüketim eğilimleri, dijital oyun sektörünün sinema ve müziği geride bırakarak küresel ölçekte 180 milyar dolarlık bir hacme ulaşması bu dönüşümün göstergeleri. Kısa video platformlarının yükselişi de yaratıcı endüstrilerin hem üretim biçimlerini hem de iş modellerini yeniden şekillendiriyor.

İzmir'in potansiyeli yalnızca yerel değil, küresel ölçekte değerlidir. Bugün dünyada yaratıcı endüstriler alanında fark yaratan şehirler; tasarımı, teknolojiyi ve kültürel çeşitliliği aynı potada eriten şehirlerdir.

İzmir, binlerce yıllık mirası olan, çok kültürlü kimliğine sahip çıkıp bu kimliği teknolojiyle desteklediği ölçüde, Akdeniz coğrafyasının yaratıcı başkentlerinden biri olabilir potansiyeline sahiptir.

İZMİR'İ GELECEĞE TAŞIMAK

Yaratıcı endüstriler İzmir için yalnızca ekonomik bir fırsat değil; aynı zamanda kültürel bir iddia, toplumsal bir vizyon ve küresel bir açılım anlamına geliyor. Doğru stratejilerle desteklendiğinde İzmir, yalnızca Türkiye'nin değil, bölgenin de en önemli yaratıcı merkezlerinden biri olabilir. Bugün atılacak adımlar, yarın İzmir'i dünya çapında ilham veren bir şehir haline getirecektir. ■





SimarC

Yapı Mimarlık Dekorasyon San. Tic. Ltd. Şti.
Kültür Mahallesi/Vasıf Çınar Bulvarı No:5/D Tarakçıoğlu Apartmanı/Alsancak-İzmir
info@nolteizmir.com Tel:0232 465 94 57

nolte[®]
KÜCHEN



Yapay zekâyı “yerimize düşünen bir şey” olarak görmek çok tehlikeli. Bence yapay zekâ, düşüncemizi geliştiren bir araç olmalı. Bizim yerimize değil, bizimle birlikte çalışan bir yardımcı gibi... Tıpkı ateşi nasıl kontrollü kullanıyorsak, onu da öyle kullanmalıyız.



Teknoloji İçerik Üreticisi, EGiAD Üyesi Barçın Sürmeli

Yaratıcı Endüstrilerden Medyanın Evrimi

Bugün, elinde telefonu olan herkes bir yayıncı olabilir. Ama önemli olan ne anlattığınız değil, nasıl anlattığınız. Çünkü içerik çok, ama dikkat az. İnsanlar artık bilgiye değil, deneyime aç.

Hoş geldiniz! Bugün sizlere yeni medya araçlarıyla ilgili kimsenin bilmediği birkaç ipucu veriyorum! Bu giriş tanıdık geldiyse öncelikle takibiniz için teşekkürler. Yeni medyada neden bu gibi tekniklere ihtiyaç duyduğumuzu ve yeni medyayı oluşturan temel araçları naçizane sizlere özetlemek isterim.

VİDEOCAST: GÖRSEL ANLATININ YENİ YÜZÜ

Videocast, aslında podcast'in görselli hâli gibi düşünülebilir. Ancak burada mesele sadece bir "görüntü" değil, içerikle izleyici arasında kurulan bağ. Kameranın önüne geçtiğinizde yalnızca bilgi sunmuyorsunuz. Beden dilinizle, mimiklerinizle, hatta ortam dekorunuzla bile bir atmosfer yaratıyorsunuz. Bu atmosfer, eski medyada mümkün değildi.

Mesela ben, bir ürün incelemesi yaparken artık sadece teknik özellikleri anlatmıyorum. O ürünü günlük hayatta nasıl kullandığımı gösteriyor, avantajlarını esprili bir dille vurguluyor, izleyicinin sorularına anlık cevap veriyorum. Bağ kurmak derken, tam olarak bunları kastediyorum. Bu geleneksel medyada teknik olarak mümkün olmayan bir şeydi.

Bugün artık sadece genç içerik üreticileri değil, yıllarca televizyon ekranlarında ya da gazete manşetlerinde yer almış usta isimler de yeni medyada kendine yer buluyor. Hatta birçok büyük televizyon programcısı, gazeteci ve haberci YouTube gibi mecralarda özgürce içerik üretmeye başladı.

Çünkü orada reyting baskısı yok, sansür duvarı yok. "Bunu biraz yumuşatalım." diyen bir editör de yok. Kendi temposunda, kendi sözleriyle, doğrudan izleyiciye ulaşabiliyorlar. Bu geçiş, yeni medyanın ne kadar güçlü ve dönüştürücü olduğunun en somut örneklerinden biri bence.

PODCAST: MODERN ÇAĞIN KİŞİSEL RADYOSU

Podcast'ler, günümüzün en sade ama en güçlü anlatım araçlarından biri. Üstelik bu kez mikrofona sizin elinizde. Konuk alırsınız, tek başınıza konuşursunuz, bazen güler, bazen dertleşirsiniz. En güzeli ise, dinleyicinin zamanını ve mekânını siz belirlemezsiniz. Dinleyici ister yürüyüşte, ister arabada, ister evinde yemeğini hazırlarken sizi dinler. Bu özgürlük radyoda mümkün değil.

Teknik anlamda erişilebilirliği sayesinde de herkesin hikâyesini paylaşabileceği bir alan yaratıyor. Üstelik fazlalıktan arınmış bu format, dinleyicinin dikkatini dağıtmadan, özünü buluşturuyor. Samimiyet, özgünlük ve süreklilik. Podcast'leri güçlü kılan tam olarak bu üçlü.

REKLAMIN EVRİMİ: TELEVİZYONDAN TAKİPÇİYE

Yeni medya ile birlikte değişen en büyük alan reklamcılık oldu. Eskiden bir ürünün tanıtımı için büyük bütçelerle hazırlanan TV reklamları, prime time'da yayınlansın diye saat kollanırdı. Bugün ise bir influencer, sabah kahvesini yudumlarken o ürünü doğal bir akışta tanıtabiliyor. Üstelik ölçülebilir bir etkiyle.

Etkileşim; yeni medyanın en güçlü kozu. Eski medya tek taraflıydı. Yeni medya ise karşılıklı. Televizyonda bir reklam oynar, sen öylece izlerdin. Sosyal medyada ise reklamı izlediğin anda etkileşime geçebilir, soru sorabilir, cevap alabilir, beğenir ve başka insanlarla paylaşabilirsin. Ve bir içeriğin ne kadar yankı uyandırdığı da anında ölçülebilir. Bu, markalar için de içerik üreticileri için de gerçek bir veri cenneti. TV reklamı demek büyük prodüksiyon, büyük yayın bedeli, büyük risk demekti. Bugün aynı bütçeyle onlarca içerik üreticisine ulaşmak mümkün. Üstelik bu içerikler daha samimi, daha doğal ve seçtiğiniz içerik üreticisine bağlı olarak daha güvenilir. İnsanlar artık bir markayı, bir TV reklamından değil; güvendiği bir içerik üreticisinden duymak istiyor.

Sadece reklamlarda değil, haber mecralarında da beklenti bu yönde. İnternet sitesi kurduklarında yeni medyaya ayak uydurduk sanan büyük kuruluşların haber sitelerinde, hâlâ bir haberi vermek için 4 paragraf "giriş" okuyoruz. "İşte o isim!" başlıklı tıklama tuzakları, yeni neslin sabırsız ve doğrudan bilgi isteyen yapısına hiç uymuyor. Yeni medya bu yüzden hızlandı. Artık iyi bir haberde içerik kısa, öz ve vurucu olmak zorunda.

YAPAY ZEKÂ: YENİ MEDYANIN ATEŞİ

Günümüzde yapay zekâ, içerik üretiminden dağıtımına kadar her alanda

etkisini gösteriyor. İyi kullanıldığında inanılmaz faydalar sağlıyor, ama kontrolsüz kaldığında ciddi sorunlara da yol açabiliyor. Ben yapay zekâyı hep ateşe benzetiyorum. İnsanlık tarihindeki en büyük icatlardan biri ateşti. Sayesinde pişirdik, ısındık, medeniyet kurduk. Ama aynı ateşle silah yaptık, savaşlar çıkardık, yakıp yıktık. İşte yapay zekâ da bugünün ateşi gibi. Uygarlaşma için büyük bir adım, ama aynı zamanda yanlış kullanıldığında yakıcı bir güç.

Bugün bir içeriği izlerken, onun gerçek mi yapay mı olduğunu anlamak zorlaştı. Ses klonlama teknolojileriyle hiç konuşmadığınız bir kişinin sesinden "açıklama" dinleyebiliyorsunuz. Deepfake videolarla olmayan anılar yaratılıyor. Ve sosyal medyada dolaşan bir içerik, saniyeler içinde milyonlara ulaşabiliyor. Bu da bilgi kirliliği ve güven



Yeni medya ile birlikte değişen en büyük alan reklamcılık oldu. Eskiden bir ürünün tanıtımı için büyük bütçelerle hazırlanan TV reklamları, prime time'da yayınlansın diye saat kollanırdı. Bugün ise bir influencer, sabah kahvesini yudumlarken o ürünü doğal bir akışta tanıtabiliyor. Üstelik ölçülebilir bir etkiyle.

sorununu beraberinde getiriyor. Öte yandan, doğru ellerde yapay zekâ, içerik üreticilerine muazzam bir hız ve yaratıcılık sağlıyor. Örneğin bir video senaryosunu birkaç saniyede oluşturabiliyor, seslendirme yapabiliyor, hatta montajda kullanılacak stok görüntüleri bile kendi öneriyor. Beni en çok etkileyen kısmı ise zamandan tasarruf. Artık daha çok fikri hayata geçirebiliyoruz, çünkü teknik bariyerler azalıyor.

Ama burada altını çizmek istediğim şey şu: Yapay zekâyı "yerimise düşünen bir şey" olarak görmek çok tehlikeli. Bence yapay zekâ, düşüncemizi geliştiren bir araç olmalı. Bizim yerimize değil, bizimle birlikte çalışan bir yardımcı gibi... Tıpkı ateşi nasıl kontrollü kullanıyorsak, onu da öyle kullanmalıyız.

Yeni medya dünyasında izleyici artık daha bilinçli, ama aynı zamanda daha savunmasız. O yüzden hem içerik üreticileri hem de izleyiciler olarak sorumluluğumuz büyük. Doğru bilgi, etik kullanım ve şeffaflık artık her zamankinden daha önemli. Yapay zekâ destekli içeriklerde de bu üç temel ilkeyi kaybetmemek gerekiyor.

SON SÖZ: HERKES YAYINCI, AMA HERKES ANLATICI DEĞİL

Bugün, elinde telefonu olan herkes bir yayıncı olabilir. Ama önemli olan ne anlattığınız değil, nasıl anlattığınız. Çünkü içerik çok, ama dikkat az. İnsanlar artık bilgiye değil, deneyime aç. Bu sebeplerle yazımın başındaki "Kanca" dediğimiz dikkat çekici başlıklar ve giriş cümleleri ile insanlardaki "az bilinen bir bilgiye sahip olma" arzusunu kullanıyoruz ve önce dikkat çekmeyi hedefliyoruz.

Daha sonra da bilginin transferini mümkün olduğunca keyifli, eğlenceli veya dramatik bir hale getirerek, bunu bir deneyim haline getiriyoruz. Ve bu deneyimi verebilen her yeni medya üreticisi, aslında bir bağ kuruyor. Tıpkı bizim kurduğumuz gibi...

Yani sevgili EGİAD Yarın okurları, eğer anlatacak bir sözünüz, paylaşacak bir deneyiminiz varsa; kamera sizde, mikrofon sizde, mecra da sizde. Yeni medya, sizi bekliyor. ■

Hayatın her anında, **her alanında...**



Otomotiv

Elektronik/Beyaz Eşya

Havacılık/Savunma

Demiryolu

Endüstriyel Mutfak Ekipmanları

Endüstriyel/Teknik Etiketler

Tarım Araçları

Medikal



Dijital çağda markalar için rekabet avantajı sağlayan temel unsur yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi değil; aynı zamanda kurucu, marka ve hedef kitle arasındaki kimlik uyumdur. Bu bağlamda kişisel marka, girişimcilik ve Z kuşağı motivasyonları, geleceğin pazarlama anlayışının şekillenmesinde kilit kavramlar olarak öne çıkmaktadır.



Dr. Asuman Özer Yaşar Üniversitesi, EĞİAD Üyesi

Kişisel Markanın Yükselişi: Z Kuşağı, Dijital Pazarlama ve Yaratıcı Endüstrilerde Girişimcilik

Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ilk nesil olması nedeniyle girişimciliğe dair yenilikçi ve özgün yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu kuşağın girişimcilik motivasyonu, yalnızca ekonomik kazançla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yaratıcılık, toplumsal etki ve bireysel özgürlük arayışlarıyla da şekillenmektedir.

Günümüzde dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ulaşması, hem bireylerin hem markaların kendilerini ifade etme biçimlerinde köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Bununla birlikte bu dönüşüm, küresel ölçekte reklam ve pazarlama stratejilerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Özellikle kişisel markalaşma alanında görülen bu değişim, bireylerin kendi kimliklerini marka haline getirerek tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratmalarına imkân tanımaktadır. Bu durum, markaların tüketiciyle kurdukları ilişkileri yeniden şekillendirmelerini gerekli kılmıştır. Bu yazıda dijital pazarlama kanalları aracılığıyla kişisel markasını inşa ederek küresel ölçekte marka değeri kazanmış ve moda alanında bir yaratıcı endüstri girişimi olan Les Benjamins markasının stratejisi ele alınacak ve bu çerçevede kişisel marka kavramına ilişkin ayrıntılı bilgiler sunulacaktır.

KİŞİSEL MARKA KAVRAMI VE BENLİK SUNUMU İLİŞKİSİ

Zihinsel düzeyde bilinirlik oluşturarak satın alma sürecini kolaylaştıran kavram olarak tanımlanan marka; ürün veya bir hizmeti temsil ederek, sahip olunan işlevleri tüketici beklentilerini karşılamak amacıyla farklı stratejiler doğrultusunda kullanılmaktadır. Bu stratejilerden biri rastlanan birey temelli marka yaratma yaklaşımıdır.¹ Kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerle iletişim kuran markalar, artık yalnızca işletmelerin hedef kitlelerine yönelik yürüttükleri iletişim çalışmalarıyla sınırlı değildir.

¹ Alkeveli, A. (2015). *Kişisel marka yönetim: yerel seçimlerde seçmenlerin kişisel marka algısı ile ilgili Adana ilinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türkiye Cumhuriyeti Çukurova Üniversitesi, Adana.

Allport, G. W. (1943). The ego in contemporary psychology. *Psychological Review*, 50(5), 451-478.



Günümüzde kişisel markalaşma sürecine giren bireyler, tüketim toplumu ve reklam pazarının önemli bir parçası haline gelmiştir²

Kişisel marka kavramına ilk kez *The Brand Called You* (1997)³ makalesinde değinen Tom Peters, bu kavramı reklam ve pazarlama literatürüne kazandırmış ve kişisel markayı bireyin kendisini yönetme becerisi olarak tanımlamıştır. Kişisel marka, doğrudan benlik sunumu ile ilişkilidir. Başka bir ifadeyle kimlik anlatısı olarak değerlendirilebilecek benlik sunumu, tüketim pratikleri aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Benlik sunumu, bireylerin karakterlerine dair ipuçlarını barındırmakta ve bu ipuçları, çoğu zaman tercih edilen markalarda somutlaştırılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve üretim süreçlerindeki hızlı ilerlemeler, kişisel markalaşmanın yükselişini hızlandırmış; bu kavram yalnızca geleneksel medyada görünür olan kişilerle sınırlı kalmayarak herhangi bir şöhrete sahip olmayan bireylerin geniş kitlelere ulaşabilmesini mümkün kılmıştır.

² Hepekiz, İ. Gökallı, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.

³ Peters, T. (1997). *The brand called you*.

Markanın başarı hikâyesinin temelinde, kurucusu ile marka arasında kurulan güçlü bir özdeşleşme ilişkisi yer almaktadır. Bu durum, günümüz dijital çağında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da görünür hâle gelmiştir. Gözetleyebiliyor ve aynı zamanda gözetleniyor olmanın bilinciyle hareket eden kullanıcılar, sosyal medya platformlarında yalnızca markaların ürün ya da hizmetlerini değil, bu markaların arkasındaki kurucuların kişilik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini de yakından tanımak istemektedir.

Böylece, kişisel marka kavramı çağdaş toplumda giderek daha geniş bir paya sahip olmuştur.

Kişisel markanın özünde, bireyin kendi pazarlamacı konumuna gelmesi yatmaktadır. Kendisini pazarlayan kişi, çevresindekilerde bıraktığı izlenimler aracılığıyla mevcut kişisel markasını inşa etmektedir.⁴ Shuker'in⁵ ifadesiyle, kişisel marka oluşturma süreci, ideal bir benliğin profesyonel biçimde tasarlanmasına dayanmaktadır. Kişisel markalaşmada, bireyin güçlü yönleri, yetenekleri, değerleri ve tutkuları, temel satış vaadi doğrultusunda hedef kitleye sunulmaktadır.⁶

Peters (1997) de bu bağlamda, kişisel marka sahiplerinin kendi markalarının pazarlamacıları ve aynı zamanda kendi yaşamlarının birer CEO'su olduklarını vurgulamıştır.

Kişisel marka, hak edilen rekabet avantajı sağlaması, kariyer fırsatları yaratması ve belirlenen hedefe marka bilinciyle ulaşmayı kolaylaştırması açısından hem mevcut pazarlama dünyası hem geleceğin pazarlamacıları için önemli bir kavramdır. Dijitalleşmenin gelişimiyle birlikte, sosyal medyada kişisel marka yaratmak ve bunu profesyonel anlamda büyütmek özellikle yeni nesil girişimcilerin en sık başvurduğu etkili pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bu sayede girişimciler, dijital ortamda güçlü bir kimlik oluşturarak kariyer fırsatlarını genişletebilmektedir.

Dijital pazarlama ve girişimcilik ekosistemi içerisindeki en güncel örnekler bakıldığında; benlik yani kimlik inşası üzerinden kişisel markasını yaratan ve bunu dijital platformlar üzerinden pazarlayarak küresel ölçekte başarı elde etmiş birçok girişimci ile karşılaşılabilir.

⁴ Rangarajan, D., Gelb, D. B. & Vandaveer, A. (2018). Strategic personal branding—and how it pays off. *Keller Center Research Report*, 11(3).

⁵ Shuker, L. (2012). "It'll look good on your personal statement": self-marketing amongst university applicants in the united kingdom. *British Journal of Sociology of Education*, 35(2), 224-243.

⁶ Arruda, W., Dixon, K. (2007). *Career cistinction: stand out by building your brand*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

İmaj, kimlik, marka ederi, kişilik, konumlandırma, temel satış vaadi, sadakat olarak başlıklara ayrılan marka bileşenlerini benlik sunumu çerçevesinde başarılı şekilde kurdukları markalara entegre edebilen bu kişiler, sahip oldukları kişisel marka başarısı ile pazardaki varlıklarını sürdürülebilir kılmaktadır.

Bu duruma örnek olarak, Türk bir girişimci olan Bünyamin Aydın tarafından kurulan ve kısa sürede küresel ölçekte tanınarak dünyanın en bilinen markalarıyla yarışır seviyeye ulaşan Les Benjamins markası gösterilebilir. Aydın, kendi yaşam öyküsünden beslenen benlik sunumunu markanın tasarım anlayışına, iletişim stratejilerine ve dijital pazarlama faaliyetlerine entegre ederek markasını global moda sahnesine taşımıştır. Üstelik markasını dijital teknolojilerle iç içe büyüyen Z kuşağını hedefleyerek konumlandırmış; bu sayede genç kitlelerle güçlü bir duygusal bağ kurmuş ve marka sadakati oluşturmuştur.

Z kuşağının yenilikçilik, bireysellik ve yaratıcılık beklentilerine yanıt veren bu stratejik yaklaşım, Les Benjamins'i Türk moda girişimciliğinin ve kişisel marka kavramının en başarılı örneklerinden biri haline getirerek küresel rakipleriyle rekabet edebilir bir konuma taşımıştır.

GURBETTEN DÜNYAYA BİR GİRİŞİMCİ: BÜNYAMİN AYDIN VE LES BENJAMINS

1989 yılında Almanya'da Türk bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Bünyamin Aydın, henüz 19 yaşındayken Les Benjamins markasını kurmaya karar vermiştir. Yurt dışında büyümenin getirdiği çok kültürlü bakış açısıyla farklı kültürleri bir araya getirmeyi seven Aydın, tasarım yolculuğunda kültürlerarası geçişlere her zaman özel bir önem atfetmiştir. Lüks sokak modasını temsil eden markasının hikâyesi, Berlin'de açtığı küçük bir moda standıyla başlamış; ancak Aydın için gerçek anlamda bir dönüm noktası, markasının dünyaca ünlü Harrods mağazasından aldığı ilk sipariş olmuştur. Marka ismini seçerken, yurt dışında kendisine hitap ediliş biçiminden esinlenerek



"Benjamin" adını tercih etmiş; ardından Fransa'ya duyduğu hayranlık ve ülkenin moda endüstrisiyle olan güçlü bağını göz önünde bulundurarak, Türkçede çoğul eki anlamına gelen *"Les"* kelimesini ekleyerek markasını *"Les Benjamins"* adıyla tescillemiştir.⁷

Nike için tasarım yapan ilk Türk olma unvanını taşıyan Bünyamin Aydın, 2018 yılında Esquire dergisi tarafından *"Yılın Moda Tasarımcısı"* ödülüne layık görülmüş⁸ ve Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları için özel bir koleksiyon hazırlamıştır. Aydın'ın kurucusu olduğu Les Benjamins, Paris Moda Haftası'nda yer almaya hak kazanan ilk Türk moda markası olarak öne çıkmış; sokak stili ile lüks moda anlayışını bir araya getirmesiyle dikkat çekmiştir. **Marka;** Nike, Coca-Cola, Türk Hava Yolları, Magnum, Puma, Apple ve BMW gibi küresel ölçekteki firmalarla gerçekleştirdiği iş birlikleri sayesinde

⁷ Oggusto. (2022). Bir marka hikayesi: Les Benjamins. <https://www.oggusto.com/moda/les-benjamins>

⁸ The Brand Age. (2020). Les Benjamins ilk yatırımını Fethi Sabancı Kamışlı'dan aldı. <https://www.thebrandage.com/sabancilar-les-benjamins-ortak-oldu-10405>

kişisel marka kimliğini güçlendirmiştir. Bugün Türkiye ve dünyada 200'ün üzerinde mağazada satışa sunulan Les Benjamins, farklı coğrafyalarda etkin bir pazar payına sahiptir. 2024 yılında küresel moda endüstrisine yön veren isimlerin yer aldığı *"The Business of Fashion – BoF 500 Class of 2024"* listesinde yer alan Bünyamin Aydın, markanın uluslararası konumunu daha da pekiştirmiştir. Markanın bu denli başarılı olmasında, Z kuşağının girişimcilik motivasyonunu anlayarak ona uygun stratejiler geliştirmesi ve küresel rekabet ortamında önemli bir avantaj elde etmesi yatmaktadır.

BÜNYAMİN AYDIN'IN HAFİFE ALMADIĞI GİRİŞİMCİ KUŞAK: Z!

Z kuşağı, dijital teknolojilerle iç içe büyüyen ilk nesil olması nedeniyle girişimciliğe dair yenilikçi ve özgün yaklaşımlar geliştirmektedir. Bu kuşağın girişimcilik motivasyonu, yalnızca ekonomik kazançla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yaratıcılık, toplumsal etki ve bireysel özgürlük arayışlarıyla da şekillenmektedir. Z kuşağı, esnek çalışma kültürü ve dijital araçları etkin kullanma becerisi sayesinde girişimcilik ekosisteminde hızla öne çıkmaktadır. Girişimcilik, Z kuşağı için kendini ifade etme ve kimlik inşasının bir yolu olarak görülmekte; bu nedenle markalar, onların değerleri ve beklentileriyle uyumlu stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır.

2025 yılında savunduğum "Dijitalde Kişisel Marka Yaratımı ve Yönetimi: Lüks Bir Moda Markası Üzerine Bir Araştırma"⁹ başlıklı doktora tez çalışmam kapsamında görüşme yaptığım Z kuşağı temsilcilerinin büyük çoğunluğu, kişisel marka kavramını doğrudan *"girişimcilik"* ile ilişkilendirmiştir. Katılımcılara Les Benjamins ve Bünyamin Aydın hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise en sık kullanılan ifadelerin *"başarı"* ve *"girişimci"* olduğu görülmüştür.

Bu bulgular, Z kuşağının girişimciliği yalnızca bir kariyer hedefi değil, aynı zamanda imrenilen bir kişilik özelliği olarak değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

⁹ Özer, A. (2025). Dijitalde kişisel marka yaratımı ve yönetimi: Lüks bir moda markası üzerine bir araştırma

Yukarıda bahsedilen tüm bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere markanın hızlı büyümesinin ve başarısının ardında, hedef kitlesi olan Z kuşağının girişimcilik motivasyonunu derinlemesine kavraması ve pazarlama stratejilerini bu anlayış üzerine inşa etmesi yatmaktadır. Dijital medyayı etkin biçimde kullanan marka; Instagram, Snapchat, TikTok ve YouTube gibi Z kuşağının yoğun olarak tercih ettiği platformlarda güçlü bir varlık göstermektedir. **Bununla birlikte;** Les Benjamins, Z kuşağını yalnızca tüketici kitlesi olarak görmemekte, aynı zamanda girişimcilik potansiyeli açısından da önemsemektedir. Bu bağlamda Bünyamin Aydın, çeşitli üniversitelerde girişimcilik üzerine konusmalar yaparak gençlere ilham vermekte ve kendi deneyimlerini aktarmaktadır. Z kuşağıyla daha derin bir bağ kurmak adına marka, oyun kanalları ve Discord toplulukları gibi gençlerin aktif olarak kullandığı dijital mecralarda da varlık göstermektedir. İletişim stratejilerini büyük ölçüde sosyal medya ve bu tür dijital etkileşim alanları üzerinden yürüten Les Benjamins, koleksiyon tanıtımlarında kuşağın yakından takip ettiği influencer'larla iş birliği yapmaktadır.

KURDUĞU MARKAYLA AYNI DNA'YA SAHİP OLMAK

Markanın başarı hikâyesinin temelinde, kurucusu ile marka arasında kurulan güçlü bir özdeşleşme ilişkisi yer almaktadır. Bu durum, günümüz dijital çağında sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte daha da görünür hâle gelmiştir. Gözetleyebiliyor ve aynı zamanda gözetleniyor olmanın bilinciyle hareket eden kullanıcılar, sosyal medya platformlarında yalnızca markaların ürün ya da hizmetlerini değil, bu markaların arkasındaki kurucuların kişilik özelliklerini, yaşam tarzlarını ve değerlerini de yakından tanımak istemektedir. Bu doğrultuda, kurucunun kişisel kimliği ile marka kimliği arasında kurulan benzerlik ve tutarlılık, tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu bir imaj oluşturmakta ve markaya duyulan güveni artırmaktadır. Tüketiciler, markayla kurucusu arasında algıladıkları benzerliği,

samimiyet ve özgünlük göstergesi olarak değerlendirebilmekte ve bu algı da markaya yönelik tutumları ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, kurucu ile marka arasındaki özdeşleşme, yalnızca markanın kurumsal kimliğinin güçlenmesine katkı sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda marka sadakati yaratmada ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede de kritik bir rol oynamaktadır.

Doktora tez çalışmam kapsamında yürütülen sosyal medya analizinde, markanın Türkiye hesabı (@lesbenjaminsturkiye) küresel hesabı (@lesbenjamins) ve marka sahibi Bünyamin Aydın'ın kişisel hesabı (@benji) olmak üzere üç farklı Instagram hesabı incelenmiştir. Les Benjamins ve Bünyamin Aydın'ın dijital platformlarda sergiledikleri benlik sunumunun büyük ölçüde **"kendini tanıtmak"** stratejisi etrafında şekillendiği görülmüştür. Aydın, sosyal medya paylaşımlarını ve koleksiyonlarını kişisel yaşam öyküsüyle ilişkilendirmiş; bu öyküyü marka iletişimine ve reklam içeriklerine entegre etmiştir. Gurbetçi yaşam deneyimi, Türk kültürüne duyulan özlem, hali ve etnik motifler gibi unsurlar, kurucunun geçmiş yaşantısı ile güncel beğenileri arasında kurduğu bağ; yansıtarak Les Benjamins'in tasarım anlayışına taşınmıştır. Böylece marka ile kurucusu arasındaki ilişki hem bireysel hem de kurumsal düzeyde gerçekleştirilen

benlik sunumları aracılığıyla stratejik bir özdeşleşme süreci olarak inşa edilmiştir.

Benzer şekilde, görüşme yapılan Z kuşağı temsilcilerinin büyük çoğunluğu da Bünyamin Aydın ile Les Benjamins markası arasında dikkate değer benzerlikler bulunduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar, Aydın'ın imajı ile markasının imajının örtüştüğünü; her ikisinin de renkli, özgün ve sıradışı bir karaktere sahip olduğunu özellikle vurgulamıştır.

SONUÇ

Sonuç olarak; dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda, kişisel marka kavramı yalnızca bireylerin kendilerini ifade etme aracı olmaktan çıkmış, aynı zamanda markaların pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir demek mümkündür. Sosyal medya platformları, bireylerin ve markaların geniş kitlelere ulaşarak kimliklerini görünür kılmalarına olanak tanımış; böylece kişisel marka, tüketiciyle kurulan ilişkilerde stratejik bir unsur haline gelmiştir. Dijital çağda markalar için rekabet avantajı sağlayan temel unsur yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi değil; aynı zamanda kurucu, marka ve hedef kitle arasındaki kimlik uyumudur. Bu bağlamda kişisel marka, girişimcilik ve Z kuşağı motivasyonları, geleceğin pazarlama anlayışının şekillenmesinde kilit kavramlar olarak öne çıkmaktadır. ■





*En mutlu organizasyonlarınıza eşsiz
Kordon manzarası eşlik ediyor...*

MÖVENPICK
HOTEL IZMIR

Detaylı Bilgi İçin >> 0232 488 14 14

 @movenpickizmir

Sosyal medya platformları reklamcılığın doğasını çok yönlü hale getirdi. Instagram görselliğin, TikTok hızın, LinkedIn profesyonelliğin platformu haline gelirken; YouTube derinlik, güven ve uzun vadeli etkileşim sundu.



Kartelli Ajans Başkanı, EĞİAD Üyesi Ömer Kartelli

YouTube ve Reklamcılığın Geleceği: Sosyal Medya, Yapay Zekâ ve Dijital Stratejiler

Reklamcılığın geleceğini şekillendiren en güçlü dinamiklerden biri yapay zekâ. İçerik üretiminden hedefleme ve ölçüme kadar, reklamcılığın tüm aşamalarında yapay zekâ yeni standartlar getiriyor.

REKLAMCILIĞIN ANA SAHNESİ DEĞİŞİYOR

Yaratıcı endüstrilerin başlıca alt sektörlerinden olan reklamcılığın 20. yüzyıldaki doğal merkezi televizyondur. Ulusal kanallarda yayınlanan reklam kuşakları, markaların görünürlük mücadelesinde tartışmasız en önemli araçtı. Ancak televizyonun tek yönlü, kitlesel ve ölçümsüz yapısı, dijital çağın beklentilerine artık yanıt vermiyor. Bugün reklam dünyasının en stratejik sahnesi, küresel ölçekte 2 milyardan fazla kullanıcıya erişen YouTube.

YouTube'un yükselişi, yalnızca yeni bir mecra kazanımı değil; reklamcılığın doğasının kökten dönüşümüdür. Burada artık mesele yalnızca ürün tanıtmak değil; topluluk inşa etmek, güven yaratmak, veriye dayalı strateji geliştirmek ve yapay zekânın desteğiyle içerikleri kişiselleştirmek. Sosyal medya ekosisteminin tamamı bu dönüşümden etkileniyor. Instagram görsellik, TikTok hız, LinkedIn profesyonellik sunarken; YouTube reklamcılığın yeni omurgası haline geldi.

REKLAMIN DÖNÜŞEN ANATOMİSİ: KİTLESELDEN KİŞİSELE

Televizyon reklamlarının doğası kitleseldi. Hedef kitlenin davranışlarını detaylı şekilde ölçmek mümkün

değildi. Etki reyting raporlarıyla tahmin ediliyordu.

Oysa YouTube reklamcılığı, reklamın en temel eksenini değiştirdi: kişiselleştirme ve ölçülebilirlik. Artık markalar, kitlelerini yalnızca yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerle değil; ilgi alanları, izleme alışkanlıkları, davranış biçimleri ve hatta arama eğilimleri üzerinden de tanıyabiliyor.

Bu dönüşüm, reklamın yalnızca görünürlük sağlamakla kalmayıp doğrudan iş sonuçlarına bağlanabilmesini sağladı. Bir kampanyanın satışa, marka bilinirliğine veya müşteri sadakatine etkisi artık anlık raporlarla ölçülebiliyor. Bu durum, reklamcılığı yalnızca bir pazarlama harcaması olmaktan çıkarıp yönetim kurullarında tartışılan stratejik bir yatırım haline getirdi. Ayrıca YouTube'un televizyonla birleştiği Connected TV modeli, reklamcılığa yeni bir boyut kazandırıyor. Artık YouTube içerikleri televizyon ekranlarında izleniyor; bu da reklamların hem prestijli bir ortamda sunulmasını hem de dijitalin ölçülebilir avantajlarıyla birleşmesini sağlıyor.

YAPAY ZEKÂ İLE REKLAMCILIĞIN YENİDEN TANIMI

Reklamcılığın geleceğini şekillendiren en güçlü dinamiklerden biri yapay zekâ. İçerik üretiminden

hedefleme ve ölçüme kadar, reklamcılığın tüm aşamalarında yapay zekâ yeni standartlar getiriyor.

Bugün yapay zekâ, video senaryoları yazabiliyor, görsel materyaller üretebiliyor, seslendirmeler oluşturabiliyor ve alt yazıları otomatik hazırlayabiliyor. Ancak daha önemlisi, yapay zekâ reklam içeriklerini izleyiciye göre kişiselleştirebiliyor. Aynı ürün farklı kullanıcı gruplarına farklı mesajlarla sunulabiliyor. Bu, reklamın etkisini kat kat artırıyor.

Öte yandan yapay zekâ, kampanyaların performansını da gerçek zamanlı optimize ediyor. Hangi içeriklerin daha çok ilgi çektiğini, hangi mesajların daha fazla dönüşüm sağladığını analiz ederek, bütçelerin en verimli şekilde kullanılmasını mümkün kılıyor. Ancak bu dönüşüm beraberinde ciddi sorumluluklar getiriyor.

Manipülatif içerikler, deepfake teknolojileri ve yanıltıcı mesajlar kısa vadede dikkat çekici olsa da, uzun vadede kurumsal itibar kaybına yol açabilir. Bu nedenle yapay zekânın reklamcılıkta kullanımı, yalnızca verimlilik aracı değil, aynı zamanda etik bir sorumluluk alanıdır.

SOSYAL MEDYA EKOSİSTEMİ: YOUTUBE'UN MERKEZİ ROLÜ

Sosyal medya platformları reklamcılığın doğasını çok yönlü hale getirdi. Instagram görselliğin, TikTok hızın, LinkedIn profesyonelliğin platformu haline gelirken; YouTube derinlik, güven ve uzun vadeli etkileşim sundu.

Bir Instagram postu anlık beğeni sağlayabilir, bir TikTok videosu viral olabilir. Ancak YouTube, uzun soluklu anlatıların, marka hikâyelerinin ve derinlemesine içeriklerin adresidir. Bu nedenle YouTube, sosyal medya ekosisteminin “stratejik omurgası” olarak öne çıkıyor. Markalar için burada mesele yalnızca reklam yayınlamak değil, aynı zamanda bir içerik yayıncısı haline gelmek.

Bu bağlamda her kurum artık kendi medya kanalını kurmak zorunda. YouTube kanalları, şirketlerin yalnızca

ürün tanıtımı yaptığı yerler değil; değerlerini, vizyonlarını ve kültürlerini anlattıkları sahneler dönüşüyor. Eğitim serileri, müşteri deneyimleri, liderlik söyleşileri ve sektör analizleri, markaları yalnızca satıcı değil, aynı zamanda düşünce lideri haline getiriyor.

KISA VIDEO EKONOMİSİ, E-TİCARET VE YENİ MODELLER

Son yılların en dikkat çekici gelişmelerinden biri kısa video ekonomisinin yükselişi oldu. TikTok'un etkisiyle ortaya çıkan bu trend, YouTube Shorts ile kurumsal bir kimlik kazandı. Shorts formatı, özellikle genç kitlelere hızlı ve dinamik bir biçimde ulaşmak isteyen markalar için güçlü bir araç haline geldi.

Kısa, dikkat çekici ve yaratıcı içerikler, markaların viral olma potansiyelini artırırken, aynı zamanda kampanyaların uzun vadeli etkisini destekliyor. Bununla birlikte YouTube'un sunduğu e-ticaret entegrasyonları, reklamı doğrudan satışa bağlayan yeni bir model yarattı. Artık videolardan ürünlere tıklayarak anında alışveriş yapılabilir. Bu, reklamcılığın dönüşümünde kritik bir eşik anlamına geliyor.

Ayrıca YouTube Live üzerinden yapılan canlı yayın alışverişleri, markaların

müşterileriyle anlık etkileşim kurmasına olanak tanıyor. Lansmanlar, ürün tanıtımları ve konferanslar yalnızca bilgilendirme değil, aynı zamanda satış kanalı olarak da işlev görüyor.

GELECEK PERSPEKTİFİ: REKLAMCILIĞIN NEREYE EVRİLECEĞİ

Reklamcılığın geleceği, YouTube'un sunduğu küresel sahne ile yapay zekânın sağladığı kişiselleştirme ve optimizasyon gücünün birleşiminde şekillenecek. Önümüzdeki dönemde üç temel trend öne çıkacak.

Birincisi, çoklu platform entegrasyonu. YouTube'daki içerikler, aynı anda Instagram Reels, TikTok ve LinkedIn gibi farklı platformlarda da yayınlanarak 360 derece pazarlama modeli oluşturacak.

İkincisi, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik entegrasyonu. YouTube, yalnızca video değil, aynı zamanda deneyim platformuna dönüşecek. Sanal showroom'lar, artırılmış gerçeklik denemeleri ve interaktif reklam modelleri, iş dünyasına yeni fırsatlar sunacak.

Üçüncüsü ise sesli arayüzler ve yapay zekâ ajanları. Akıllı televizyonlarda sesli komutlarla içerik seçmek, kişisel yapay zekâ asistanlarının izleyiciye özel reklamları seçip sunması reklamcılığın geleceğini belirleyecek.

SONUÇ: STRATEJİK BİR YATIRIM OLARAK YOUTUBE

YouTube, reklamcılığın bugünü ve geleceği için stratejik bir merkezdir. Burada mesele yalnızca reklam vermek değil; içerik üretmek, topluluk kurmak, değer paylaşmak ve şeffaf bir iletişim dili geliştirmektir. Yapay zekânın desteğiyle daha kişiselleştirilmiş, daha verimli ve daha etkili reklam modelleri önümüzdeki dönemde standart hale gelecektir. Ancak iş dünyası için asıl belirleyici olan, bu teknolojileri etik bir zeminde kullanmak ve uzun vadeli güven inşa etmektir.

Geleceğin markaları, YouTube'u yalnızca bir mecra olarak değil, kurumsal stratejinin merkezinde yer alan bir iletişim ve pazarlama sahnesi olarak görenler olacaktır. ■

Bugün yapay zekâ, video senaryoları yazabiliyor, görsel materyaller üretebiliyor, seslendirmeler oluşturabiliyor ve alt yazıları otomatik hazırlayabiliyor. Ancak daha önemlisi, yapay zekâ reklam içeriklerini izleyiciye göre kişiselleştirebiliyor. Aynı ürün farklı kullanıcı gruplarına farklı mesajlarla sunulabiliyor. Bu, reklamın etkisini kat kat artırıyor.



Endüstriyel Boyama Sistemlerinde **Akıllı Çözümler**

- **DOKUNMATİK PANEL**
- **YÜKSEK VERİMLİ EŞANJÖR**
- **EXPROOF AYDINLATMA**
- **ÖZEL ÖLÇÜLERDE BOYAHANE**
- **MODÜLER ÜRÜN YAPISI**
- **ÖZEL İMALAT IZGARA**





Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Levent Kandiller: Amacımız sayısal olarak büyümek değil; kaliteyi artırarak büyümek. Uluslararası görünürlüğü, araştırma kalitesini, topluma hizmeti ve yayınlarımızı artırmak istiyoruz

“Rekabeti kendi içimizde yapmak yerine; İstanbul, Ankara veya Avrupa’daki üniversitelerle yapmalıyız”

“Özellikle İzmir Ekonomi Üniversitesi ile iş birliğini daha da sıkılaştırmamız gerektiğini düşünüyorum. Rekabeti kendi içimizde yapmak yerine, İstanbul, Ankara veya Avrupa’daki üniversitelerle yapmalıyız. İzmir’in iki köklü vakıf üniversitesi olarak, uluslararası öğrenci, Ar-Ge projeleri ve sektöre katkı verme konularında ciddi bir potansiyelimiz var. “Rekabet içinde iş birliği” felsefesi tam olarak bunu ifade ediyor.”



RÖPORTAJ: SEDA GÖK

Yaşar Üniversitesi, klasik üniversite anlayışından sıyrılarak, eğitimin artık *‘hayat boyu öğrenme’* süreci olduğunu ve Üniversitenin bir kulüp gibi esnek hizmetler sunabilmesini hedefliyor. Günümüzün ve geleceğin en büyük iş dünyası trendlerinden birine odaklanıyor; Yetkinlik Bazlı Eğitim.

“Diploma yetmez” ifadesiyle mevcut durumu özetleyen Yaşar Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Levent Kandiller, *‘mikro dereceler’* gibi yeni bir kavramı öne çıkararak Yaşar Üniversitesi’nin bu değişime nasıl ayak uydurduğunu anlatıyor.

Yaklaşık 6 yıl önce teknoparklar özelinde hazırladığımız dosya konusu için yaptığımız sohbette bizi üçüncü nesil üniversite kavramıyla tanıştırmıştınız. Geçen süreçte, Yaşar Üniversitesi’nin bu vizyon kapsamında geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Üçüncü nesil üniversite yaklaşımı, eğitim-öğretimden ziyade artık *“birlikte öğrenme”* kavramını ön plana çıkarıyor. Birinci nesil üniversiteler iyi eğitim vermeye ve mezunlar yetiştirmeye odaklanırken, ikinci nesil üniversiteler araştırma, geliştirme ve akademik çıktılara yoğunlaştı.



Bu alanda Yaşar Üniversitesi büyük bir atılım yaptı. Geçen yıl Times Higher Education dünya sıralamalarında, Ege Bölgesi'nden ilk kez bir üniversite olarak 1000-1200 bandına yerleştik. Bu sonuç, Çanakkale'den Antalya'ya ve Ankara'ya kadar uzanan bölgenin en iyi üniversitesi olduğumuzu gösteriyor. Bu, bizim için büyük bir gurur kaynağı.

Üçüncü nesil üniversiteyi tanımlayan en önemli unsur, üretilen bilginin sektöre ve topluma katkısıdır. Bu konuda da ciddi bir değişim yaşıyoruz. Üniversiteler artık kabuklarını kırdı. İzmir'de İzmir Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası, Ege İhracatçılar Birliği ve İzmir Ticaret Borsası gibi büyük sivil toplum kuruluşlarıyla (STK) ortak çalışmalara başladık. Bu iş birlikleri sayesinde çok güzel projeler hayata geçirildi. Yine Times Higher Education'ın etki sıralamalarında, 17 sürdürülebilir kalkınma hedefinden 11'inde dünya sıralamasına girdik. Bu

Geleneksel üniversite kavramı; öğrenciyi alıp, dört sene okutup, diploma vermekten ibaretti. Ancak gelecek on yılda bu yaklaşımın ciddi bir dönüşüm geçireceğini düşünüyoruz. Artık her öğrenci için kişiye özel müfredatlar oluşturmak gerekiyor.

başarı, topluma hizmet odağımızın somut bir göstergesidir.

Yeni nesil üniversite yaklaşımının somut örnekleri var mı? Öğrenci eğitiminde ne gibi yenilikler sunuyorunuz?

Kesinlikle. Birçok yeni kanal açtık. Bunların en önemlilerinden biri, bu sene ilk mezunlarını veren Co-Op programı. Bu program, öğrencilerimizin son sınıfta tam zamanlı olarak sektörün içinde yer almasını sağlıyor. Müfredatlarımızı bu sisteme uyumlандırdık. İlk mezunlarımızı verdik ve önümüzdeki dönemde bu programı tüm disiplinlerde yaygınlaştırmayı planlıyoruz. Bu, sektörle iç içe, deneyimleyerek öğrenmenin en güzel örneklerinden biri.

Ayrıca, "Kampüste İyilik" ve "İzmir'de İyilik" hareketlerimiz de sosyal sorumluluk anlamında öne çıkıyor.





Revnak parlaklık,
göz alıcılık demektir.
Çünkü Zeytinyağı
parlaktır.



Hatta Avrupa Üniversiteler Birliği'nin yayımladığı bir raporda, bu hareketimiz sosyal sorumluluk alanında beş iyi örnekten biri olarak gösterildi. Bu da üniversite olarak uluslararası alanda görünürlüğümüzü artırıyor.

Üniversite olarak, yapay zeka alanında da öncü adımlar attık. Bir yapay zeka politika dokümanı oluşturduk ve öğrencilerimizin yapay zekayı etkin kullanabilmeleri için eğitimler veriyoruz. **Bunun yanında, hangi bölümde okurlarsa okusunlar, tüm öğrencilerimize üç temel ders veriyoruz.** Mantık ve Kritik Düşünceye Giriş, Tasarım Düşüncesi ile Girişimcilik ve İş Planlaması. Bu derslerle, öğrencilerin ezbere dayalı alışkanlıklarını kırarak yaratıcı ve analitik düşünme becerilerini geliştiriyoruz.

Geleceğin üniversite modelinden bahsederken "kulüp üyeliği" kavramını kullanıyorsunuz. Bu konuyu biraz daha ayrıntılı anlatabilir misiniz?

Elbette. Geleneksel üniversite kavramı; öğrenciyi alıp, dört sene okutup, diploma vermekten ibaretti. Ancak gelecek on yılda bu yaklaşımın ciddi bir dönüşüm geçireceğini düşünüyoruz. Artık her öğrenci için kişiye özel müfredatlar oluşturmak gerekiyor. Biz bu dönüşümü, üniversiteyi bir **"kulüp üyeliği"** gibi kurgulayarak ele alıyoruz.

Bir öğrenci gelecek, belirli bir süre eğitim alacak, yetkinlikler ve beceriler kazanacak. Sonra mikro derecelerini alıp iş hayatına atılacak. Belki birkaç yıl sonra, **"Yedi aylık boşluğum var"** deyip kulübe tekrar dönecek. İhtiyacına göre bir veya iki sertifika daha alıp işine geri dönecek. Bu modelde üniversiteler artık **"hayat boyu öğrenme servisi"** sunan kurumlar haline gelecek. Bu, belirlenmiş standart diploma programlarından ziyade, öğrencilerin becerilerini ve yetkinliklerini belgeleyen mikro derecelerle örülü bir portföy sunmak anlamına geliyor.

Yaşar Üniversitesi'nin kökleri tarım ve hayvancılığa dayanıyor. Bu miras, üniversitenin bölümlerine ve vizyonuna nasıl yansıyor?

Bu bizim için çok önemli bir miras. Tarım Bilimleri ve Teknolojileri Fakültemizi kurarken, Hollanda'daki Wageningen

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ; SANATTA, SPORDA VE TASARIM ALANINDA FARK YARATİYOR

Üniversite olarak farkı alanlarda burs programlarınızı ve başarılarınızı takip ediyoruz. Önümüzdeki dönemlerde nasıl bir politika izlenecek?

Aslında özellikle sporda büyük bir yükselişimiz var. Daha geçen hafta sonu Avrupa Üniversiteler Şampiyonası'na katıldık; Türkiye'de derece yapıp final oynadık. Kadın voleybol takımımız büyük başarı elde etti.

Amerikan Futbolu'nda Türkiye Şampiyonu olduk. Kadın ve erkek basketbol takımlarımız bölgesel liglerde iyi durumda. Yelken takımımız ise Türkiye'de sürekli birinci oluyor. Hatta bu yıl, kendisinden üstteki tekneleri geçerek büyük bir şampiyonluk elde etti.

Satrançta da oldukça başarılıyız. Bir öğrencimiz **"Kadın Usta"** unvanını aldı, yakında **"Kadın Büyükuşa"** olacak. Satranç Olimpiyatları'nda Dünya Onunculuğu'nu elde etti.

Yüzmede, özellikle kurbağalama stilinde Türkiye şampiyonluklarımız var. Kayakta da başarı elde ettik; İzmir gibi bir şehirden Türkiye şampiyonluğu çıkarmak gurur verici. Bireysel karete branşında da şampiyonumuz mevcut. Yeni spor salonumuzla birlikte spor programımıza daha fazla önem veriyoruz. 3 bin 200 metre karelik spor kompleksimizi geçen yıl hizmete aldık ve yeniledik. Şimdi, erkek basketbol takımımız Üniversiteler Süper Ligi'ne yükseldi. Böylece takım sporlarında da önemli bir noktaya ulaştık. Yaşar Üniversitesi ilk kez Avrupa Üniversiteler Şampiyonası'na katıldı ve final oynayarak döndü. Bunun devamı gelecektir.

Sanat alanında da iddialıyız. Uluslararası sergiler yapmak istiyoruz. Selçuk Yaşar Müzesi'nin devreye girmesiyle muhteşem sergiler düzenlenecek. Senfoni Orkestramız yılda 2-3 konser veriyor ve konserler halka açık. Bu sayıyı artırmayı planlıyoruz. Uluslararası görünürlüğümüzü daha da yükseltmek istiyoruz.

Sanat gerçekten meşakkatli ve maliyetli, ancak konservatuvarımızdan asla vazgeçmiyoruz. Farklı sanat dallarında kaliteli akademisyenleri bünyemize katmaya devam ediyoruz. Daha güzel, daha uluslararası etkinlikler göreceksiniz.

Kampüsümüz yaklaşık 9-10 bin kişilik kapasiteye sahip. Daha fazla öğrenciyle sayısal büyüme istemiyoruz. Yaklaşık 15 bin öğrenci gibi rakamlara çıkma planımız yok. Şu anki kampüsümüz çok değerli bir lokasyonda; toplu taşıma ve raylı sisteme yalnızca birkaç dakika mesafede. Etrafında bir ekosistem oluştu, sosyal alanlar ve kaliteli yaşam imkânları gelişti. Bu nedenle bu büyüklük bizim için ideal.

Bizim amacımız sayısal olarak büyümek değil; kaliteyi artırarak büyümek. Uluslararası görünürlüğü, araştırma kalitesini, topluma hizmeti ve yayınlarımızı artırmak istiyoruz. Bu doğrultuda 33 bin m²'lik yeni bir eğitim binası yaptık. Çok modern ve teknolojik bir yapı. Eski binalarımızı yıkarak yerine yeşil alanlar ve sosyal donatılar oluşturmayı planlıyoruz. Böylece yalnızca bina değil, yaşam alanı da kazanmış olacağız.

Sonuç olarak, 9-10 bin öğrenci bandında kalıp uluslararası öğrenci sayımızı artırmayı, uluslararası iş birliklerimizi çoğaltmayı hedefliyoruz. Ancak sayısal büyümeyi istemiyoruz.





Aster 

Gazi Osman Paşa Bulvarı
No:1/D Konak/İZMİR
(Swissotel Büyük Efes İzmir Altı)

0533 813 87 45

aster.izmir@karhanas.com



Üniversitesi modelini inceledik. Bu modelden ilhamla, İzmir Ticaret Borsası ile birlikte İzmir Tarım Teknolojileri Merkezi'ni (İTTM) kurduk. Menemen'deki Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Uluslararası Tarımsal Araştırma ve Eğitim Merkezi'nin kampüsü içinde yer alan bu merkez, dijital tarım teknolojilerinin geliştirileceği bir *"yaşayan laboratuvar"* olarak tasarlandı. Hatta burası, Avrupa Dijital İnovasyon Merkezi olarak da kimliklendirildi.



Şu an sanayicinin en büyük beklentisi, sorunlarına hızlı çözümler bulmak. Üniversiteler bu konuda sektör kadar hızlı olamıyor. Ancak biz, ortak programlar ve ortak çalışmalarla bu hızı yakalamaya çalışıyoruz.

Fakültemizde, ziraat fakültelerinden farklı olarak, teknolojiyle barışık, temel bilimler, mühendislik, işletme ve iletişim alanlarından yoğunlaşmış, İngilizce bilen ve konuşan bir insan kaynağı yetiştiriyoruz. Çünkü tarım nüfusu yaşılanıyor ve gençlerin sektöre ilgisi artıyor.

Sürdürülebilir tarım üretimini, teknoloji ve nitelikli insan gücüyle desteklememiz gerekiyor.

Ayrıca, FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü) ile üç buçuk yıl süren bir değerlendirme sürecinin sonunda partnerlik anlaşması imzaladık. Bu, Türkiye'den yalnızca bizim üniversitemizin sahip olduğu bir partnerlik. Önümüzdeki beş yıl boyunca FAO'nun Türkiye Ofisi ile ortak projeler yürüteceğiz. Bu sayede, tarım ve gıda alanındaki uluslararası bağlantıları ve fonları bölgemize getirecek, hem yerel yönetimlerle hem de sektörde iş birliği içinde çalışmaya devam edeceğiz.



Sektörle olan entegrasyonu nasıl sağlıyorsunuz? Özellikle sanayideki Ar-Ge merkezleriyle iş birliği konusunda ne noktadayız?

Sektörle entegrasyon konusunda istenilen seviyede değiliz, ancak önemli adımlar attık. Sanayideki Ar-Ge merkezleri ne yazık ki kendilerini idame ettirmekte zorlanıyor. Üniversiteler olarak bizim yayın sayımız yüksekken, onların patent sayıları ve yayınları oldukça düşük. Bu durumu aşmak için üniversite olarak, sektörden gelen gerçek hayat projelerini son sınıf öğrencilerimize bir yıl boyunca çalıştırıyoruz. Bu uygulama, sektörde ciddi bir talep yarattı ve Co-Op programına geçişimizi hızlandırdı.

Şu an sanayicinin en büyük beklentisi, sorunlarına hızlı çözümler bulmak. Üniversiteler bu konuda sektör kadar hızlı olamıyor. Ancak biz, ortak programlar ve ortak çalışmalarla bu hızı yakalamaya çalışıyoruz.

Ayrıca, İzmir Atatürk Organize Sanayi Bölgesi gibi sanayi bölgeleriyle özel programlar geliştirerek, buralarda üsler kurmak ve üniversite-sanayi iş birliğini canlandırmak istiyoruz. Bu konuda sektörle aramızda bir güven inşa ettik ve önümüzdeki dönemde daha büyük projelere imza atacağımıza inanıyoruz.

İzmir'de birçok üniversite var. Üniversiteler arasındaki iş birliği ne durumda? "Rekabet içinde iş birliği" cümlelerinizi açar mısınız?

İzmir Üniversiteler Platformu adı altında ortak etkinlikler düzenliyoruz ancak dinamiklerimiz farklı. Bu nedenle, birebir iş birliklerini daha çok önemsiyoruz. Örneğin, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi ile ortak bir hızlandırıcı merkezimiz var. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün Teknokent'ine ortağız. Ege Üniversitesi ile de birçok ortaklık yapabiliriz.

Özellikle İzmir Ekonomi Üniversitesi ile iş birliğini daha da sıkılaştırmamız



gerektiğini düşünüyorum. Rekabeti kendi içimizde yapmak yerine, İstanbul, Ankara veya Avrupa'daki üniversitelerle yapmalıyız. İzmir'in iki köklü vakıf üniversitesi olarak, uluslararası öğrenci, Ar-Ge projeleri ve sektöre katkı verme konularında ciddi bir potansiyelimiz var. **"Rekabet içinde iş birliği"** felsefesi tam olarak bunu ifade ediyor.

EGİAD üyelerine ve YARIN okurlarına özel mesajlarınız nelerdir?

Bizim için EGİAD ve genç nesiller çok özel bir yerde. EGİAD ile birçok projede partneriz ve girişimcilik ekosistemimizi yönlendirmemize her zaman destek oluyorlar. Bu, gençlerimize verdiğimiz değeri gösteriyor.

Geleneksel eğitim kalıplarının dışında, öğrencilerin dikkat sürelerinin kısaldığı ve bilgiyi farklı kaynaklardan edindiği bir dönemdeyiz. Bu yüzden biz de eğitim sistemimizi dönüştürdük.

Gençlere şunu söyleyebilirim: Yurt dışı veya şehir dışı alternatifler aramaya gerek yok. Biz buradayız ve dünya standartlarında kaliteli bir eğitim sunuyoruz.

Artık öğrencilerin ham bilgiyi almak yerine, onu yoğurmayı öğrenmesi gerekiyor.

Gençlere şunu söyleyebilirim: Yurt dışı veya şehir dışı alternatifler aramaya gerek yok. Biz buradayız ve dünya standartlarında kaliteli bir eğitim sunuyoruz. Öğrenim ücretlerimizi belirlerken bile ekonomik sürdürülebilirliği göz önünde bulunduruyor, çok kaliteli eğitim hizmetini en uygun fiyatlarla sağlamaya çalışıyoruz.

Bizim için öğrenci artık sadece bir sayı değil. Bu yıl 51 yaşında birinci olarak mezun olan bir öğrencimiz, azmin ve sebatın en güzel örneğidir. Yeni neslin bu tarz bir azmi yakalaması ve hayat boyu öğrenmeye odaklanması gerekiyor. Bu nedenle mikro dereceler, kişiye özel müfredatlar ve sektör deneyimi gibi yenilikçi modellerle onların ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefliyoruz. ■





1963'TEN BUGÜNE

Hayata Değer Katar

- 1963'ten bu yana gıda sektöründe güven ve kaliteyle öne çıkan Güres Group, Türkiye'nin en büyük tam entegre yumurta üretim tesisine sahip lider üreticilerindendir.
- Yıllık 1,5 milyar adet kapasitesiyle; yumurta ve yumurta ürünlerinden tarım, teknoloji, enerji ve organik gübreye uzanan geniş bir alanda faaliyet göstermektedir.
- Sürdürülebilirliği merkezine alan şirket, biyokütle ve güneş enerjisi yatırımlarıyla çevre dostu üretim yaparken Ar-Ge gücüyle global pazarlarda standart oluşturmaktadır.
- **TURQUALITY®** programıyla uluslararası marka yolculuğunu güçlendiren Güres Group, 63 yıldır sofralara güven ve lezzet taşımaktadır.



www.gures.com.tr

[in](#) [@](#) [f](#) [guresgroup](#)


GÜRES
GROUP

ESAS SOSYAL 10 YAŞINDA

Yatırım ve Varlık Yönetimi alanlarında faaliyet gösteren ESAS'ın sosyal fayda odaklı yatırım birimi Esas Sosyal; gençlik ve istihdam odağında sürdürülebilir ve ölçülebilir etki yaratmak amacıyla, **"Esas Sosyal Fırsat Eşitliği Sağlar"** mottosuyla çalışmalarını sürdürüyor. 10. yaşını kutlayan Esas Sosyal; Şevket Sabancı Vizyonu'yla İlk Fırsat, Hayırlı Sabancı Desteğiyle İngilizce Fırsatım ve Mezun Programı ile binlerce gencin kariyer yolculuğuna eşlik ediyor.

EGİAD olarak; gençlerin yerelde de eşit fırsatlara erişmesini amaçlayan vizyonu doğrultusunda Esas Sosyal'in paydaşı olmaktan çok mutluyuz.

Gerçekleştirdiği saha araştırmaları çerçevesinde **"gençlik ve istihdam"** odağında eğitimli genç işsizliğine karşı programlar tasarlayan ve hayata geçiren Esas Sosyal; işverenlerce daha az tercih edilen devlet üniversitelerinden mezun gençlerin; iş hayatına daha öz güvenli, donanımlı ve sorumluluk sahibi bireyler olarak adım atmalarını amaçlıyor.

Sosyal yatırım programları etrafından oluşturduğu ekosistemden aldığı güçle derinlemesine sosyal etki yaratmayı hedefleyen Esas Sosyal, 10 yıldır gençlerin hikâyelerini geliştirirken yerel sivil toplum kuruluşlarının da güçlenmesini önemsiyor;

gençleri yerelde fırsat eşitliği ile buluştururken STK'lara da hem nitelikli insan kaynağı hem de kaynak desteği sağlayarak yerelin kalkınmasına katkı sağlıyor.

Kurulduğu günden bu yana gençleri, istihdamda fırsat eşitliği ile buluşturmak için birbirinden beslenen ve gelişen; aralarında sivil toplum kuruluşları, kurumsal destekçiler, insan kaynakları profesyonelleri, eğitimciler, mentorlar, katılımcılar ve mezunların bulunduğu 5.000 kişilik ekosistemiyle birlikte çalışıyor.

Türkiye'nin 81 ilinden 99 farklı üniversiteden 2.000 genci fırsat eşitliği ile buluşturan Esas Sosyal, her zaman sosyal yatırımların başarısı ve sürdürülebilirliği için veriye dayalı, ölçülebilir ve sonuçların takip edildiği bir yaklaşımın önemli olduğuna inanarak gençlere kulak veriyor ve yarattığı etkiyi ölçümlemek için SROI analizleri gerçekleştiriyor.

2023 yılında Şevket Sabancı Vizyonu'yla İlk Fırsat Programı için Türkiye'de genç istihdamı alanında gerçekleştirilen ilk SROI (Sosyal Getiri Oranı) ölçümünü hayata geçirdi. Bu analiz, her 1 TL'lik yatırımın topluma 2,52 TL'lik sosyal değer olarak geri döndüğünü ortaya koydu. 2025 yılında ise Hayırlı Sabancı Desteğiyle İngilizce Fırsatım Programı'nın ilk SROI analizini tamamlayarak, bu programın yapılan her 1 birimlik yatırıma karşılık 6,6 kat değer yarattığını gösterdi.



EGİAD ESAS SOSYAL PAYDAŞ STK'SI OLARAK GENÇLERE İLK İŞ FIRSATI SAĞLIYOR

EGİAD olarak, "Ev Genci" sorununa yönelik hazırladığımız "NEET Gençler İzmir Araştırma Raporu" kapsamında geliştirdiğimiz politika önerileri arasında, "NEET Gençlere İş Dünyasının Beklentilerine Uygun Yetkinliklerin Kazandırılması" başlığı yer alıyor. Esas Sosyal'ın genç istihdamına yönelik uyguladığı programlar, raporumuzda yer alan bu politika önerisi ve kapsamındaki stratejilerle birebir örtüşmektedir.

Bu doğrultuda, Esas Sosyal'ın paydaş sivil toplum kuruluşlarından biri olarak, genç istihdamında fırsat eşitliği misyonunu destekliyoruz. Şevket Sabancı Vizyonu'yla İlk Fırsat Programı kapsamında; 2024–2025 döneminde Kevser Bayazıt'ı, 2025–2026 döneminde ise Berrak Turan'ı Derneğimiz bünyesinde çalışma arkadaşımız olarak istihdam etmekten büyük bir memnuniyet duyuyoruz.

EGİAD olarak, gençlerimizin potansiyelini açığa çıkaracak çözümler üretmeye ve Türkiye'nin geleceğine yön verecek adımları kararlılıkla atmaya devam edeceğiz. ■



KUŞAKTAN KUŞAĞA köşemiz için kuyumculuk sektörünün duayen isimlerinden Adnan Cinstaş ve ikinci kuşağın temsilcisi Selen Cinstaş ile bir araya geldik

Geçmişten geleceğe; değer üretmenin peşindeler!

“Hedefimiz İzmir’in en bilinen ve en güvenilir
kuyum markası olmaktı ”



RÖPORTAJ: SEDA GÖK

Onlar için İzmir, sadece doğup büyüdüğü şehir değil, aynı zamanda iş hayatlarının tüm köklerini ve başarılarını inşa ettikleri yer olma özelliği taşıyor. 19 metrekairelik küçük bir dükkandan kentin en güvenilir ve tanınan markalarından biri olma yolculuğunun tüm zorlukları ve başarıları bu topraklarda şekillendi.

Babanın girişimci ruhunu, kızının yenilikçi vizyonunu bir araya getiren bu baba-kız, sadece mücevher sektöründe değil, hayatın her alanında birbirlerine nasıl destek olduklarını YARIN Dergisi’ne anlattılar. İnşaat sektöründe edindikleri deneyimler, proje bitene kadar Selen Cinstaş’ın konteynerde geçen 1,5 yıllık şantiye

hayatı ardından aile mesleği olan kuyum ve mücevher sektörüne yönelmesi bu yolculuğun en önemli kilometre taşları oldu.

Adnan Cinstaş ve Selen Cinstaş, geçmişten bugüne uzanan bu ilham verici hikayelerini, yeni neslin sektöre getirdiği dinamizmi ve gelecek nesillere bırakacakları en değerli mirasın ne olduğunu, samimi bir dille paylaştılar. Baba-kız, kendi markaları olan Abidin Kuyumculuk, Jest Pırlanta ve temsilcisi oldukları Zen Pırlanta’nın sadece altını ve pırlantayı değil, aynı zamanda güveni, emeği ve aile sevgisini nasıl temsil ettiğini anlattılar.



Adnan Bey, öncelikle sizi tanıyabilir miyiz?

Adnan Cinstaş: 1966 yılında İzmir'de, Giritli bir anne ve Boşnak bir babanın oğlu olarak dünyaya geldim. Tüm eğitimimi İzmir'de tamamladım, Dokuz Eylül Üniversitesi Meslek Yüksekokulu mezunuyum. 1985 yılında askerliği bitirdikten sonra ağabeyim Abidin ile birlikte Kemeraltı'nda toptan kuyumculuğa başladık. Birlikte olunca bir şeyler daha güçlü oluyor. Toptancılık dışında, 1990 yılında Şirinyer'de 19 metre karede ilk perakende dükkanımızı açmaya karar verdik. Sadece 1 yıl içinde perakendenin potansiyelini fark ederek bu alanda büyüme kararı verdik.

Perakende serüveniniz nasıl gelişti?

Adnan Cinstaş: Perakende işinde nakit akışının daha hızlı ve kârlı olduğunu fark ettik. Bu alana yönelmeye başladık ve dükkan sayımızı artırdık. Bu durum, toptan işimize de büyük fayda sağladı. İstanbul'daki üreticilere ödemelerimizin düzenli olması bize olan güveni artırdı. O dönemde kendimize bir hedef belirledik: *"İzmir'in en güvenilir ve en bilinen markası olmak."* Bu hedef doğrultusunda bugüne kadar geldik.

Bu süreçte pırlanta ve AVM mağazacılığına geçişiniz nasıl oldu?

Adnan Cinstaş: 2000-2005 yılları arasında müşterilerimizden pırlantaya yönelik yoğun bir talep gelmeye başladı. Bunun bir ihtiyaç olduğunu gördük. O dönemde Zen Pırlanta da yeni kurulmuş ve bayilik arayışındaydı. Zaten toptan alışveriş yaptığımız Zen, bize bayilik teklifinde bulundu. O zamana kadar mağazalarımız Kemeraltı ve cadde üzerindeydi. Zen ile beraber AVM mağazacılığına açıldık. Gelecekte AVM'lerin alışveriş için ne kadar önemli olacağını fark ettik. İlk AVM mağazamızı 2006'da Forum Bornova'da açtık.

Selen Hanım'ı sizden dinleyebilir miyiz?

Baba-kız iş arkadaşlığınızı nasıl anlatırsınız?

Adnan Cinstaş: 1994'te evlendim ve hemen bir sene sonra Selen dünyaya geldi. Onunla beraber büyüdük diyebilirim. Hem arkadaşız hem baba-kız. O zamanlar çok çalıştığımız için Selen'e gereken ilgiyi gösteremediğimiz oldu. Sağ olsun, o her zaman çok çalışkan ve başarılı bir çocuk oldu. İstanbul'da üniversite eğitimini başarıyla tamamladı. Güçlü bir iletişimi var, sezgileri güçlü. Geçtiğimiz günlerde bu konuda onun sezgilerini dinlemem gerektiğini bir kere daha gördüm. Yeni fikirlerini dinlemeyi seviyorum. Ayrıca inandığı konularda asla pes etmiyor. Bu bazen ikimizin arasında çatışmaya da sebebiyet veriyor. Aslında baba kız birbirimize benziyoruz. İkimiz de inandığımız şeyleri sonuna kadar savunuyoruz. Ancak sonunda bir orta yol bulunuyor. Artık sözünü dinliyorum. (Gülerek...)



Selen Hanım sizi tanıyabilir miyiz? Sizin gözünüzden babanızla ilişkiniz ve iş hayatına atılma sürecinizi dinleyebilir miyiz?

Selen Cinstaş: 1995 yılında İzmir'de doğdum. İlkokul, ortaokul ve liseyi Çakabey Koleji'nde tamamladıktan sonra lisans eğitimimi İstanbul Bilgi Üniversitesi Mimarlık bölümünde aldım. Mezuniyetimin ardından Tabanlıoğlu Mimarlık ve Dülger İnşaat'ta iş tecrübeleri edindim. 2018-2021 yılları arasında ailemizin inşaat sektöründeki yatırımlarında görev aldım; İzmir'de gerçekleştirdiğimiz üç projenin şantiye yönetimi ve planlamasında aktif rol üstlendim. 2022 yılında ise aile mesleğimiz olan kuyum ve mücevher sektörüne yöneldim. Yaklaşık üç yıldır bu sektörde çalışıyor ve bugün iş ortağı olduğumuz marka zincirinin İzmir franchise temsilciliğini üstleniyorum.

İnşaat projesi ve babanızla çalışma deneyiminden bahseder misiniz?

Selen Cinstaş: Yaklaşık 7 yıl önce inşaat işinde beraber çalışmaya başladığımızda, daha önce birlikte iş tecrübemiz yoktu. Bornova'da 84 dairelik bir projede çalıştık ve bir buçuk seneyi şantiyede, bir konteynerda geçirdim. Bu süreç bana çok şey kattı. İş disiplini, iş ahlakımı ve en önemlisi farklı insan profilleriyle çalışmayı öğrendim. Hayat tecrübesi edindim. İstanbul vizyonumu geliştirdi, ama İzmir benim ailem. Köklerim burada ve buna saygı duyuyorum. İzmir'de üretmek ve burada ailemle yaşamak tercihim oldu.

Adnan Cinstaş: Selen'in o dönemde ne kadar zorlandığını gördüm. Ama bu süreç ona esnaflığı ve iş hayatını öğretti.

Birlikte çalışmanın zorlukları ve güçlükleri neler?

Selen Cinstaş: Başlangıçta çok zordu. Çünkü aile hayatında birbirimizi tanıyorduk, ama iş dinamiği çok farklıydı. Babamla çok benzer karakterlerdeyiz. İkimiz de inatçıyız ve inandığımız konularda asla pes etmiyoruz. Bu yüzden fikir ayrılıkları ve çatışmalar yaşayabiliyorduk. O süreci doğru şekilde aştıktan sonra birlikte çok uyumlu çalışmaya başladık. Bugün babam iş hayatımda hem en büyük destekçim hem de yol göstericim.



Adnan Cinstaş:

Zen bayiliğinden sonra sadece bayilikle yetinmedik ve piyasadan gelen talep doğrultusunda kendi pırlanta markamız olan Jest Diamond'ı kurduk. Şu anda hem perakende kuyum markamız olan Abidin Kuyumculuk hem de pırlanta markamız Jest Diamond ile hizmet veriyoruz. Cadde ve AVM'lerde Abidin Kuyumculuk ve Jest Diamond olarak yer alıyoruz.



Adnan Cinstaş: Bir baba için en büyük mutluluk; emeklerini ve birikimlerini aktarabileceği bir çocuğunun olmasıdır. Bu, daha hevesli ve mutlu çalışmamızı sağlıyor.

Kuşaklararası bilgi ve deneyim aktarımında nelere önem veriyorsunuz?

Adnan Cinstaş: En önemli değerimiz tutumluluk ve ayağımızı yorganımıza göre uzatmak zorundayız. Eğer kazandıklarımızı harcasaydık bugünlere gelemezdik. Ayrıca biz kendimizi hep misafirimizin yerine koyarız. Onların güvenini kazanarak bugüne geldik. İzmir'de çok kaldığınızda rehavete giriyorsunuz. İstanbul'a gidip gelerek sektördeki gelişmeleri yakından takip ederek hep zinde kaldık.

Birbirinizin en sevdiğiniz ve en sevmediğiniz huyuları neler?

Adnan Cinstaş: Selen'i inandığı bir konuda asla pes etmeyen yapısıyla tanımlarım. Bazen bu kararlılığı yüzünden aramızda tartışmalar yaşansa da zamanla bu konuda birbirimizi dengelemeyi öğrendik.

Selen Cinstaş: Babamın en sevdiğim huyu; sorumluluk sahibi olması ve iş hayatındaki prensipleri. Bizi her gün işe gitmeye motive eden hep o oldu. Ayrıca yeni yatırımlara yönelik motivasyonu çok yüksek. O, her zaman dinamik ve yenilik peşinde. Bize kattığı en büyük değerler; iş ahlakı, çalışma azmi ve vizyoner olmak diyebilirim.

Gelecek için hayalleriniz ve projeleriniz neler?

Adnan Cinstaş: Perakendede istediğimiz noktaya geldiğimizi düşünüyoruz. Bizim ortak hayalimiz, kuyum ve mücevher toptancılığını bir üst seviyeye taşımak. Bu doğrultuda İstanbul'da üç farklı üretici firmayla anlaştık. Kemeraltı'nda yeni bir yer açıyoruz, 2026 yılında devreye girmesini planlıyoruz. Yakın gelecekte anlaştığımız firmaların Ege Bölgesi distribütörlüğünü üstlenmek istiyoruz. Yeni neslin iş alanında yetişmesi çok önemli. İş disiplini, işin devamı için de çok önemli. Artık üretici kimliğimiz ile toptancılık yapacağız. Belli ürün gamlarında ihtisaslaşarak yol alacağız.



Selen Cınstaş: Kendi markamızla perakendecilik alanında büyümeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda vizyoner bakış açıları ile toptancı kimliğimizi geliştirmeyi önemsiyoruz. Örneğin; son zamanlarda erkek aksesuarlarına artan talebi gözlemliyoruz ve bu doğrultuda yeni adımlar atacağız.

Mimarlık eğitiminizin iş hayatına yansımaları nasıl oldu?

Selen Cınstaş: Mimarlık eğitiminde edindiğim tasarım yaklaşımı, satın alma süreçlerinde bana çok yardımcı oluyor. Şu an satış, pazarlama, lojistik ve strateji gibi kısımlarda aktif rol alıyorum.

Kendi markalarınız hakkında bilgi verirsiniz?

Adnan Cınstaş: Zen bayiliğinden sonra sadece bayilikle yetinmedik ve piyasadan gelen talep doğrultusunda kendi pırlanta markamız olan Jest Diamond'ı kurduk. Şu anda hem perakende kuyum markamız olan Abidin Kuyumculuk hem de pırlanta markamız Jest Diamond ile hizmet veriyoruz. Cadde ve AVM'lerde Abidin Kuyumculuk ve Jest Diamond olarak yer alıyoruz.

Evde de iş konuşuyor musunuz?

Selen Cınstaş: Çok konuşuyoruz. Farklı lokasyonlarda çalıştığımız için evde bir araya gelip ufak toplantılar

yapıyoruz. Bazen arabada bile önemli konuları konuşup karara bağlıyoruz. İş hayatımızla aile hayatımız iç içe. Son dönemde ailecek birlikte tatile gitmek ve yeni yerleri keşfetmekten büyük keyif alıyoruz. Aile fertlerinin doğum gününde beraber seyahat etmeyi gelenek haline getirdik.

İzmir'deki iş dünyasının genel bir değerlendirmesini yapar mısınız?

Adnan Cınstaş: İzmir'de faaliyet göstermek öne çıkarak fark yaratmamızı sağladı. Fakat sık sık İstanbul'a gidip gelerek dinamizmi korumaya çalışıyoruz. Gençlere çok yüklenmemek lazım ama onlara tavsiyem, temkinli olmaları ve ellerindekilerin kıymetini bilmeleridir.



Aşırı risklere girmeden, emin adımlarla ve akıllıca karar vermeleri gereken bir süreci yönetiyoruz. Tercihleri çağın gereklerine göre olmalı. Doğru zamanda doğru adımı atmak, bu dönemin en kritik başarı faktörü olacaktır.

Sektörün son yıllardaki değişimini nasıl yorumlarsınız?

Adnan Cınstaş: Kuyumculuk sektörü sürekli değişiyor. Artık sosyal medyanın yarattığı ciddi bir farkındalık var. Eskiden sadece Kemeraltı'nda 22 ayar setler satılırken, artık pırlantalı setler ve mücevherler tercih ediliyor.



Selen Cinstaş:
Kendi markamızla perakendecilik alanında büyümeyi hedefliyoruz. Aynı zamanda vizyoner bakış açıları ile toptancı kimliğimizi geliştirmeyi önemsiyoruz. Örneğin; son zamanlarda erkek aksesuarlarına artan talebi gözlemliyoruz ve bu doğrultuda yeni adımlar atacağız.



Tüketici alışkanlıkları değişti, örneğin artık evliliklerde alyans yerine tek taş pırlantalar sembol haline geldi. Ayrıca pırlanta, borsadaki fiyat gerilemeleri sayesinde daha ulaşılabilir hale geldi. Bugün şirket olarak mağazalarımızda 150 kişiye istihdam sağlıyoruz ve bu bizi çok mutlu ediyor. Bizimle çalışan, sonra kendi işini kuran arkadaşlarımıza da bütün toptan mağazalarımızın kapıları açık sonuna kadar...

İş hayatınızda unutamadığınız, keyifli bir anınız var mı?

Adnan Cinstaş: Çok hikaye var. Bir gün Zen'in İstanbul'daki bir mağazasına bir misafirimiz gitmiş ve "Aa, Adnan'lar buraya da mağaza açmış" demiş. Bu durum Zen'in sahiplerini de bizi de çok mutlu etmişti. Bu, İzmir'de ulaşmak istediğimiz güvenilir marka hedefini ne kadar başardığımızı gösteriyor. Ayrıca bazen evlenecek çiftlerin aileleri kuyumcu konusunda fikir ayrılığı yaşarken, iki tarafın da ortak noktası bizim dükkanımız oluyor.

Türkiye'nin kuyumculukta geldiği noktayı nasıl yorumlarsınız?

Adnan Cinstaş: İhracat konusunda ciddi başarılı bir sektör. Çok kişiye ekmek kapısı durumunda. Devlet desteğini hak ediyor. Ancak dünya piyasalarında yaşanan sıkıntılar, bu yılın daha zor geçmesine neden



oluyor. O nedenle temkinli bir dönemi yönetiyoruz.

Selen Cinstaş: İstikrarlı bir şekilde büyütüyoruz. İzmir'de daha fazla üreterek ve katma değer kazandırarak, yaşadığımız şehre yatırım yapmaya devam edeceğiz.

EGİAD özelinde mesajlarınız ve eklemek istedikleriniz...

Adnan Cinstaş: EGİAD'ı seviyoruz. Yarın Dergisi'ni yakından takip ediyoruz. Gündeme yönelik yarattığı farkındalığı kıymetli buluyorum. Yaklaşık 12 yıldır İzmir Ticaret Odası meclis üyesiyim. Bu süreçte EGİAD ve İTO arasındaki iş birliğini oldukça başarılı buluyorum. EGİAD'ın bu tür güçlü iş birliklerini sürdürmesinin hem üyeler hem de İzmir iş dünyası için faydalı olacağını düşünüyorum.

Selen Cinstaş: 2023 yılında EGİAD'a katıldım. Bu kararımda en büyük destek ve teşviki babamdan aldım. Onun genç yaşta derneğe katılarak edindiği sivil toplum bilincini ve vizyonu bugün ben de devam ettirmekten mutluluk duyuyorum. ■

Türk Rekabet Hukukunda Son Gelişmeler:

İş Dünyası Ne Beklemeli?

Rekabet hukuku, Türkiye’de şirketler için yalnızca bir yasal yükümlülük değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim alanı haline geldi. Rekabet Kurumu’nun (“Kurum”) son kararları, sektörel incelemeleri ve mevzuat değişiklikleri, firmaların pazardaki konumunu ve ticari ilişkilerini doğrudan etkiliyor. Bu yazıda son gelişmelere odaklanarak şirketlerin nelere dikkat etmesi gerektiğini özetliyoruz.

1. İŞ GÜCÜ PİYASALARINA ARTAN İLGİ

Kurum, son dönemde iş gücü piyasalarında ücret-fiyatlama koordinasyonu ve çalışan ayartmama (no-poaching) anlaşmalarına odaklandı. Hatırlanacağı üzere daha önce 40’tan fazla teknoloji şirketine soruşturma açılmıştı ve bulgulara göre soruşturma dalga dalga başka firmalara da sıçramıştı. Devamında ise özel hastane ve Fransız menşeli özel okullar da dahil olmak üzere birçok sektör, Kurum’un iş gücü soruşturmalarından nasibini aldı. Rekabet Kurumu özellikle rakip şirketler arasında “centilmenlik anlaşması” adı altında yapılan çalışan ayartmama (no-poaching) ve ücret-fiyatlama koordinasyonu gibi uygulamaları ağır ihlal olarak kabul ediyor ve yüksek para cezaları uygulayabiliyor. Kasım 2023’te yayımlanan İş Gücü Piyasalarındaki Rekabet İhlallerine Yönelik Kılavuz ile Kurum, uygulamaya yönelik açık bir çerçeve sundu.

Arb. Av. Ahmet Can Öztürk
Av. Sinan Lahur, LLM

Öztürk & Kuru Avukatlık Ortaklığı





İhlallerin tespiti ise sıklıkla e-posta ve WhatsApp yazışmaları üzerinden gerçekleşiyor; bu nedenle İK uygulamalarının rekabet hukuku açısından gözden geçirilmesi kritik öneme sahip.

2. DİJİTAL PAZARLAR SIKI GÖZETİMDE

E-ticaret, dijital reklamcılık ve veri kullanımı alanlarında faaliyet gösteren şirketler artık Kurum'un yakın takibinde. Google, Meta, Trendyol ve Sahibinden.com gibi platformlar hakkında açılan soruşturmalar, veri temelli rekabet avantajlarına ve hâkim durumun kötüye kullanılmasına odaklanıyor.

Google'a son olarak 355 milyon TL'den fazla ceza kesildi ve uyması gereken yükümlülükler dikte edildi. Google hakkında, bu yükümlülüklerle de uymaması nedeniyle, yükümlülüklerini ihlal ettiği her gün için 2024 yılı

Rekabet hukuku artık reaktif değil, proaktif yönetilmesi gereken bir alan. Rekabet Kurumu'nun dijital gözetim kabiliyeti, uluslararası iş birlikleri ve hızlı karar alma yapısı, şirketlere hem risk, hem fırsat sunuyor.



cirosunun on binde beşi oranında olmak üzere toplam 355 milyon TL'yi aşan miktarda para cezasına hükmedildi. Bu durum da Kurum'un dijital pazarlarda yalnızca karar vermekle kalmayıp uygulamayı da sıkı şekilde denetlediğini gösteriyor.

3. DİKEY ANLAŞMALAR VE FİYAT MÜDAHALELERİ

Üretici ile bayi veya tedarikçi ile perakendeci arasında yapılan dikey anlaşmalar, Kurum'un son dönemdeki önemli gündemlerinden biri. Özellikle yeniden satış fiyatının belirlenmesi (yani bayiye “*şu fiyattan satacaksın*” denmesi), bölge ve müşteri kısıtlamaları, çevrim içi satışlara getirilen engeller gibi uygulamalar birçok sektörde soruşturmaya konu oldu.

2024'te beyaz eşya, otomotiv ve hızlı tüketim malları sektörlerinde birçok firmaya bu tür uygulamalar nedeniyle



idari para cezaları verildi. Bu nedenle de tedarik zinciri içinde fiyat belirlemek veya bayilere satış konusunda yönlendirmede bulunmak risk yaratıyor. Yapılan sözleşmelerin veya uygulamaların sadece geleneksel kanunlar açısından değil, rekabet hukuku mevzuatı anlamında da gözden geçirilmesi ve satış organizasyonlarının bu doğrultuda yapılandırılması kanuna uyum konusunda oldukça önem taşıyor.

4. UZLAŞMA VE TAAHHÜT SÜREÇLERİ YAYGINLAŞIYOR

Kurum'un uzlaşma ve taahhüt mekanizmaları şirketler tarafından giderek daha fazla tercih ediliyor. İhlali kabul eden firmalar cezadan %25'e varan indirim elde edebiliyor. Özellikle iş gücü piyasası dosyalarında bu mekanizma, şirketlerin bilançosunu koruyan etkili bir araç haline geldi.

5. SEKTÖREL RAPORLAR YOL GÖSTERİYOR

Kurum'un çevrim içi reklamcılık, e-pazaryeri, hızlı tüketim malları (HTM) ve

fintek gibi alanlarda yayımladığı sektör raporları yalnızca durumu analiz etmekle kalmıyor, aynı zamanda şirketler için önemli uyarılar da içeriyor. Raporların içeriği, sektör stratejilerinin yeniden yapılandırılması açısından dikkatle takip edilmeli.

6. BİRLEŞME VE DEVRALMALAR SIKI DENETİMDE

Birleşme ve devralmalar (satın alma ve ortaklık işlemleri) artık daha dikkatle inceleniyor. Özellikle aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların birleşmeleri veya büyük teknoloji firmalarının küçük girişimleri satın almaları, "*rekabetin azalması*" riski nedeniyle daha fazla denetime tabi tutuluyor.

2024 itibarıyla rekabet kurallarına aykırı bir birleşme tespit edildiğinde sadece işlem iptal edilmiyor, aynı zamanda çok yüksek cezalar da uygulanabiliyor. Örnek olarak, Elon Musk'ın Twitter'ı 2023 yılında Kurum'a bildirimde bulunmaksızın devralması nedeniyle, devralan sıfatıyla kendisine idari para cezası uygulanmıştı.

İlaveten, mevzuata yeni eklenen "*teknoloji teşebbüsü*" kavramı ile artık teknoloji şirketlerinin taraf olduğu (devralınma dahil) her türlü birleşme veya devralma işlemleri ciro eşiklerinin esnetilmiş olmasından ötürü Kurum denetimine tabi olabilir ve bildirilmeden kapatılan işlemlere yönelik olarak cezalar gündeme gelebilir.

SONUÇ: PROAKTİF STRATEJİ KAÇINILMAZ

Rekabet hukuku artık reaktif değil, proaktif yönetilmesi gereken bir alan. Kurum'un dijital gözetim kabiliyeti, uluslararası iş birlikleri ve hızlı karar alma yapısı, şirketlere hem risk, hem fırsat sunuyor. Bu nedenle şirketlerin yalnızca uyum sağlaması değil, aynı zamanda öngörülü, şeffaf ve veri temelli bir rekabet stratejisi geliştirmesi şart. ■

Diagnostik cihazı artık aracınızda... Tüm arızalarınız kontrol altında.



**Anlık arıza
tespiti**

**Motor &
şanzıman
takibi**

**Yakıt ölçüm ve
analizleri**

**Sıcaklık
kontrolleri**



0850 533 13 88



info@tnbmobil.com

Daha fazlası için:



Sosyal Medya Reklamlarının Vergisel Yükümlülükleri

Dijital reklamcılık iş dünyasının artık vazgeçilmez bir parçası. Ancak her yatırım gibi, bu alanda yapılan harcamaların da vergisel bir boyutu olduğunu unutmamak gerekiyor. Sosyal medya reklamlarını yalnızca bir pazarlama gideri olarak değil, doğru yönetilmediği takdirde risk barındıran bir mali yükümlülük olarak görmek şart.

DİJİTAL DÜNYADA GÖRÜNMEZ VERGİ GERÇEĞİ

Son yıllarda şirketlerimizin en hızlı büyüyen bütçe kalemlerinden biri hiç kuşkusuz dijital reklam harcamaları oldu. EĞİAD üyeleriyle yaptığımız sohbetlerde de benzer bir tablo görüyorum: *"Artık fuarlara katılmaktan çok, sosyal medyada görünür olmaya yatırım yapıyoruz."* ifadesi giderek yaygınlaşıyor.

Bu, haklı bir tercih... Çünkü Instagram, Facebook, LinkedIn veya Google üzerinden verilen reklamlar doğrudan hedef kitleye ulaşıyor. Ancak gözden kaçırılan kritik bir nokta var: Bu reklamların vergisel yükümlülükleri.

Birçok işletme, kredi kartından çekilen birkaç bin liralık ödeme ile işin bittiğini zannetse de aslında arka planda ciddi mali sorumluluklar doğuyor. Gelin bu konuyu örneklerle, sade bir şekilde ele alalım.

TÜRKİYE'DE AJANS ÜZERİNDEN REKLAM VERMEK

Diyelim ki İzmir'de faaliyet gösteren bir üretim şirketiniz var. Reklam bütçenizi bir ajansa devrettiniz ve ajans sizin adınıza Facebook reklamı yayınladı.



Furkan Umur Zengin



Burada süreç oldukça basittir:

- Ajans size %20 KDV'li bir fatura düzenler.
- Siz de bu faturayı gider olarak kaydedersiniz.
- Başka bir vergi yükümlülüğü ortaya çıkmaz.

Örnek: 10.000 TL + KDV tutarında reklam aldınız.

- **Reklam Bedeli:** 10.000 TL
- **KDV:** 2.000 TL
- **Toplam Ödeme:** 12.000 TL

Bu ödemenin muhasebeleştirilmesi kolaydır. 10.000 TL doğrudan gider olarak yazılır, 2.000 TL KDV ise indirilecek KDV olarak beyan edilir. Yani net maliyet aslında 10.000 TL'de kalır. Kısacası, ajans üzerinden reklam vermek vergisel açıdan en sorunsuz yoldur.

Dijital reklamcılık iş dünyasının artık vazgeçilmez bir parçası. Ancak her yatırım gibi, bu alanda yapılan harcamaların da vergisel bir boyutu olduğunu unutmamak gerekiyor. Sosyal medya reklamlarını yalnızca bir pazarlama gideri olarak değil, doğru yönetilmediği takdirde risk barındıran bir mali yükümlülük olarak görmek şart.



YURT DIŞINDAN DOĞRUDAN REKLAM VERMEK

Şimdi senaryoyu değiştirelim. Bu kez reklamı doğrudan Meta'ya (Facebook/Instagram) kendi kredi kartınızla verdiniz. İşte asıl sorun burada başlıyor.

Çünkü yurt dışındaki bu platformlar Türkiye'de vergi mükellefi değildir. Dolayısıyla ödenen reklam bedeli için Türkiye'de siz, sorumlu sıfatıyla vergi ödemek zorundasınız.

Bunun iki boyutu vardır:

- **KDV (%20):** 2 No.lu KDV beyannamesiyle beyan edilir.
- **Stopaj (%15):** Yabancı şirkete yapılan reklam ödemesi üzerinden muhtasar beyanname ile ödenir.
- **Örnek:** Meta'ya 10.000 TL ödeme yaptınız.

KARŞILAŞTIRMALI TABLO

Ödenen Reklam Bedeli	Kaynak	KDV Matrahı	KDV Tutarı	Stopaj Tutarı	Toplam Ödeme (KDV + G.V Dahil)
10.000 TL	Yurt içi ajans	10.000 TL	2.000 TL	Yok	12.000 TL
10.000 TL	Yurt dışı ajans	11.765 TL	2.353 TL	1.765 TL	14.118 TL

- **Brüt Reklam Bedeli (Reklam Ödemesi / %85):** 11.765 TL
- **Stopaj (Brüt Reklam Bedeli x %15):** 1.765 TL
- **KDV (Brüt Reklam Bedeli x %20):** 2.353 TL
- **Toplam Maliyet:** 14.118 TL

Burada 2.353 TL KDV, indirilecek KDV olarak kullanılabilir. Ancak 1.765 TL stopaj, ilave olarak maliyet veya gider kalemi şeklinde dikkate alınır. Yani net maliyetiniz 11.765 TL'ye yükselmiş olur.

NEDEN ÖNEMLİ?

Birçok işletme bu farkı bütçesine yansıtmayı unutuyor. Oysa 10.000 TL'lik bir yurt dışı reklam harcaması, stopaj ve KDV etkisiyle aslında 11.765 TL'lik gerçek bir maliyet yaratıyor.

Tutarlar büyüdükçe hem nakit akışı zorlaşıyor hem de finansal tablolar gerçeği yansıtmaktan uzaklaşıyor. Bir diğer risk ise vergi denetimleridir.

Özellikle yüksek tutarlı reklam ödemelerinde vergi idaresi bu işlemleri yakından inceliyor. Beyannamelerin verilmemesi durumunda, cezalı tarhiyatla karşılaşmak işten bile değil.

NE YAPMALI?

1. Bütçeleme yaparken yurt dışı reklam maliyetini en az %15 daha yüksek hesaplayın.
2. Mali müşavirinizle koordineli çalışarak beyanların eksiksiz ve doğru verilmesini sağlayın.
3. Yüksek bütçeli reklam kampanyalarında, farklı ödeme yöntemlerini veya ajans üzerinden hizmet almayı değerlendirirken mutlaka kapsamlı bir maliyet-fayda analizi yapın.



Hesaplamalarda yalnızca reklam bedelini değil, ödenecek stopaj maliyetini de dikkate almayı ihmal etmeyin.

Dijital reklamcılık iş dünyasının artık vazgeçilmez bir parçası. Ancak her yatırım gibi, bu alanda yapılan harcamaların da vergisel bir boyutu olduğunu unutmamak gerekiyor. Sosyal medya reklamlarını yalnızca bir pazarlama gideri olarak değil, doğru yönetilmediği takdirde risk barındıran bir mali yükümlülük olarak görmek şart.

Özellikle yurt dışı platformlar üzerinden yapılan ödemelerde KDV, stopaj ve nakit akışı etkileri dikkate alınmadığında, planlanan reklam bütçesinin üzerine çıkmak işten bile değil. Bu fark küçük rakamlar gibi görünse de, toplam harcama büyüdükçe şirketlerin mali tablolarını doğrudan etkileyebilecek boyutlara ulaşabiliyor.

Tam da bu noktada, reklam harcamalarının yalnızca pazarlama departmanlarının değil, aynı zamanda finans ve muhasebe ekiplerinin de gündemine taşınması büyük önem taşıyor.

Böylece bütçeler daha gerçekçi planlanabilir ve ileride doğabilecek cezai riskler en aza indirilebilir. Çünkü olası hata ve eksiklikler vergi idaresi tarafından tespit edildiğinde, işletmeler yalnızca ek maliyetlerle değil, aynı zamanda itibar kaybı ve zaman kaybı gibi çok daha büyük sorunlarla da karşı karşıya kalabilir.

Unutmayalım: İş dünyasında asıl maliyet çoğu zaman kasadan çıkan değil, gözden kaçan kalemlerdir. Görünmeyen yükümlülükler doğru yönetildiğinde risk olmaktan çıkar, hatta stratejik bir avantaja dönüşebilir. ■



BİR ETKİNLİK Mİ PLANLIYORSUNUZ?



Zamanınızı planlamaya değil, etkinliğin keyfine ayırın.

Gerisini Claros Tour sizin için tamamlar!



info@claros.com.tr



+90 232 421 00 11



www.claros.com.tr

CLAROS
TOUR

Kongre ve Organizasyon Hizmetleri

5 SORU 5 Cevap



ASLI AYDAN

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

2000 yılında İzmir'de doğdum. İlk öğrenimimi Çakabey Okulları'nda, lise eğitimimi ise İzmir Gelişim Koleji'nde tamamladım. Ardından üniversite eğitimim için Londra'ya giderek University of Greenwich'te lisans eğitimimi bitirdim. Mezuniyetimin ardından Türkiye'ye dönüp, dedem Kenan Aydan'ın 1978 yılında kurmuş olduğu sıcak dövme fabrikamız olan SİSTAŞ'ta çalışmaya başladım. İş hayatımda ciddiyet ön planda tutsam da günlük hayatımda oldukça neşeli ve güleç biri olduğumu söyleyebilirim.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Yoğun tempoda dengeyi koruyabilmek için yürüyüş yapmayı ve köpeklerimle vakit geçirmeyi çok seviyorum.

Onlarla geçirdiğim zaman, hobi olmanın ötesinde, beni duygusal olarak besleyen bir alan yaratıyor. Ayrıca arkadaşlarımla vakit geçirip yeni yerler keşfetmek de bana çok iyi geliyor. Bunların yanı sıra, zaman buldukça karakalem ve tuval çalışmaları yapıyorum.

3. Hangi Sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Firmamız, sıcak dövme alanında faaliyet göstermekte olup; başta savunma sanayi olmak üzere demiryolları, maden, tarım makineleri ve otomotiv sektörlerine yüksek dayanımlı dövme parçaları üretmektedir. Sektörlerin ihtiyaçlarına göre özel malzeme seçimi, kalıp tasarımı ve proses optimizasyonu yaparak müşteri odaklı çözümler sunuyoruz. Son yıllarda özellikle savunma sanayinde yerleşme ve milli üretim hamleleriyle birlikte nitelikli dövme parça talebi artmış durumda. Bu durum, teknolojiye ve kaliteye yatırım yapan firmalar için ciddi bir büyüme fırsatı yaratıyor. Biz de bu süreçte kalite standartlarımızı sürekli geliştiriyor, üretim hatlarımızı modernize ediyoruz.

Demiryolları, tarım ve maden sektörlerinde de, verimlilik ve dayanıklılık beklentilerinin artması, dövme parçalarının önemini her geçen gün artırıyor. Biz de bu gelişmeleri yakından takip ederek, müşterilerimize

uzun ömürlü, güvenilir ve rekabetçi çözümler sunmayı hedefliyoruz.

4. 2025'e ilişkin ekonomik değerlendirmelerinizi ve ekonomik beklentilerinizi paylaşır mısınız?

2025 yılı, küresel jeopolitik gerilimlerin artmasıyla savunma sanayinde talebin yüksek seyrettiği bir dönem oldu. Türkiye ihracatta yeni pazarlara açılırken yerleşme oranı da ciddi biçimde arttı. Savunma sanayi tedarik zincirinde yer alan fabrikalar açısından ise üretim kapasitesi ve nitelikli iş gücü önemli bir rekabet unsuru haline geldi. Artan döviz kuru, hammadde maliyetlerini zorlaştırsa da destek teşvikleri ve ihracat anlaşmaları sektöre canlılık kattı. Kısaca 2025'in genelinde sektör, yüksek maliyet baskısına rağmen karlılığını korumayı başardı.

Benim beklentim, yılın geri kalanında piyasaların kademeli şekilde dengeleneceği, hammadde maliyetlerinin kısmen oturacağı ve sipariş tarafında yıl sonuna doğru bir canlanma yaşanacağı yönünde. İç pazarda temkinli duruş sürerken, ihracat tarafında sipariş artışıyla birlikte daha hareketli bir dönem geçireceğimizi öngörüyorum. Genel olarak 2025'i, 2024'e kıyasla istikrarın yeniden inşa edildiği bir yıl olarak değerlendiriyorum.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren genç iş insanlarıyla tanışmak, deneyim paylaşmak ve yeni bağlantılar kurmak için EGİAD'a katıldım. Burada hem profesyonel hem de sosyal açıdan vizyonumu genişletebileceğim bir ortam bulmayı hedefliyorum.

EGİAD, genç iş insanlarını destekleyen ve topluma değer katan projeleriyle dikkat çekiyor. Hem iş dünyasına hem de kültürel ve sosyal hayata katkı sağlayan etkinlikleri, derneğin vizyonu ve sunduğu fırsatları açıkça gösteriyor. ■



BARIŞ GÖÇEDEN

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Atatürk Lisesi 2002, İTÜ İnşaat Mühendisliği 2006 mezunuyum. 20 yıldır yurt içi ve yurt dışında endüstriyel tesislerin mekanik mühendisliği, imalat, montaj ve bakım süreçlerinde çalıştım. Son 3 yıldır ise bu alanda faaliyet gösteren Yaka Endüstri ve Kordelya Mühendislik şirketlerimi yönetiyorum. 2025 Temmuz ayında Moskova'da kurduğum Yaka Stroy şirketiyle uluslararası faaliyetlerimi genişlettim. Endüstriyel tesislerin mühendislik ve kurulum süreçlerine odaklanıyor, sektördeki gelişmeleri yakından takip ediyorum.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Boş zamanlarımda sektörel gelişmeleri, yapay zekâ ve teknolojiye yenilikleri takip ediyorum. Yeni yerler görmek, farklı kültürlerle tanışmak ve vizyonumu geliştirmekten keyif alıyorum. Bu ilgi alanlarım iş hayatımda daha yaratıcı düşünmeme katkı sağlıyor.

3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili bilgi verir misiniz? Sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Ağır sanayi ve endüstriyel tesisler (rafineri, petrokimya), savunma sanayi ve genel sanayi tesislerinde mühendislik, yapım ve bakım hizmetleri sunuyoruz. Yaka Endüstri ve Kordelya Mühendislik olarak, kaliteli hizmeti uygun maliyetle sunmayı amaçlıyoruz. Alanında uzman ekiplerimizle anahtar teslim projelerde yer alarak katma değeri yüksek işler üretmeyi hedefliyoruz.

Küresel ekonomik belirsizlikler ve savaşlar yatırımları yavaşlatsa da, enerji ve savunma sektöründe uzun vadeli bir potansiyel görüyoruz.

4. 2025'e ilişkin ekonomik değerlendirmeleriniz ve beklentileriniz nedir?

2025 yılında küresel belirsizliklerin süreceğini düşünüyorum. Ancak 2026'nın ilk çeyreğinden itibaren, Türkiye'de savunma sanayi ve endüstriyel tesislerde planlı bakım ve dış kaynaklı yatırımlarla büyümenin hızlanmasını bekliyorum. Döviz kurlarının dengelenmesiyle birlikte, Türkiye'nin rekabet gücünün artacağına inanıyorum.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? Görüşleriniz neler?

EGİAD, iş dünyasında güçlü bir sinerji ve iş birliği ağı sunuyor. Bu platform sayesinde hem sektörel gelişmelere katkı sağlamak hem de yeni iş bağlantıları kurmak istiyorum. EGİAD'ın genç, vizyoner üyeleriyle birlikte projeler üretmek ve sosyal sorumluluk çalışmalarında yer almak benim için değerli. ■



DOĞUŞ DURMAZ

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

Yaşar Üniversitesi Halkla İlişkiler mezunuyum. FMS Servis Grup'ta ikinci kuşak yönetici olarak görev yapıyorum. İş hayatımda ekip yönetimi, operasyonel verimlilik ve sürdürülebilir hizmet modelleri üzerine çalışıyorum. Yenilikçi çözümler üretmeyi ve teknolojiyi süreçlere entegre etmeyi önemsiyorum. Ekip çalışmasına, gelişime ve veriye dayalı karar almaya değer veriyorum.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Boş zamanlarımda seyahat etmeyi, spor yapmayı ve özellikle gastronomi alanında yeni deneyimler yaşamayı

seviyorum. Bunun yanında teknoloji ve sürdürülebilirlik trendlerini yakından takip ediyor, bu alanlarda işime değer katacak fikirler geliştirmeye çalışıyorum.

3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Tesis yönetimi sektöründe faaliyet gösteriyoruz. FMS Servis Grup olarak 1996 yılından bu yana Türkiye genelinde 1500'ü aşkın çalışanımızla temizlik, teknik bakım, üretim destek, ofis destek, ilaçlama ve bahçe bakım hizmetleri sunuyoruz. Yerel ve çok uluslu markalarla uzun vadeli iş birlikleri yürütüyoruz.

FMS Servis Grup'un en büyük gücü, çalışanlarından aldığı enerjidir. Bizim için insan kaynağı yalnızca iş gücü değil; şirketimizin değerlerini taşıyan ve sunduğumuz hizmetin kalitesini belirleyen en önemli unsurdur.

Sektörümüz dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve performans yönetimi alanlarında hızlı bir dönüşüm içinde. Biz de bu dönüşüme uyum sağlayarak dijital raporlama sistemleri, çevreye duyarlı kimyasallar ve verimliliği artıran uygulamalarla daha sürdürülebilir hizmet modelleri geliştiriyoruz.

4. 2025'e ilişkin ekonomik değerlendirmelerinizi ve ekonomik beklentilerinizi paylaşır mısınız?

2025 yılı, ekonomik dengelenme sürecinin sürdüğü bir dönem olacak. Enflasyonun kademeli şekilde gerilemesiyle birlikte hizmet sektöründe maliyetlerin daha öngörülebilir hale gelmesini bekliyoruz. Ancak iş gücü maliyetleri ve finansman giderleri, sektörümüz için hâlâ belirleyici unsurlar olmaya devam edecek. FMS olarak, verimlilik ve dijitalleşme yatırımlarımızı artırarak bu dönemi bir fırsata dönüştürmeyi hedefliyoruz.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

EGİAD, genç girişimcileri bir araya getiren, vizyoner ve paylaşımcı bir platform. Benim için hem iş dünyasında yeni fikirler üretmek hem de sosyal sorumluluk bilincini paylaşmak açısından çok değerli bir topluluk. Bununla birlikte, farklı sektörlerden insanlarla tanışmak, deneyim paylaşmak ve sosyal bir çevre edinmek açısından da önemli bir fırsat sunuyor. EGİAD'ın sürdürülebilirlik, teknoloji ve genç liderlik konularında yürüttüğü çalışmaları çok kıymetli buluyorum. ■



ECE KAÇAN

1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

2000 yılında İzmir'de doğdum. İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nden mezun oldum. Lisans sürecimde, farklı alanlarda hizmet veren mimarlık ofislerinde deneyim kazandım. Mezuniyetimin ardından, yaklaşık bir yıl kadar özel bir inşaat firmasında çalıştıktan sonra, aile şirketimizde görev almak üzere İzmir'e döndüm. İç mimarlık ve proje yönetimi alanlarında uluslararası sertifika programlarına katılarak mesleki gelişimime devam ettim. Hâlen inşaat firmamızda, kendi projelerimi geliştirerek aktif bir şekilde çalışmalarına devam ediyorum.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Seyahat etmeyi ve yeni tatlar denemeyi severim; fırsat buldukça yeni yerler görmeye çalışırım.

Gittiğim ülkelerde mimari sanatını ve dönemsel özellikleri gözlemleyip analiz etmek, hem kişisel gelişimime hem de mesleki bakış açıma katkı sağlıyor. Ayrıca, sanat müzelerini gezip beğendiğim eserleri listeme ekleyerek sanatsal perspektifimi geliştiriyorum. Güncel mimariyi yakından takip etmek; yapıların işçilik detaylarını ve kullanılan malzemeleri incelemek, tasarım süreçlerimde bana ilham veriyor. Mimarlığı yalnızca dijital platformlarda paylaştığım bir hobi olarak değil, bir yaşam tarzı olarak görüyorum. Seyahatlerimden ve iş hayatımdan aldığım ilhamla içerik üretmeyi seviyorum. Bunların dışında düzenli olarak yoga yapıyorum. Tenis oynamaktan, yüzmekten, arkadaşlarımla vakit geçirmekten ve yemek yapmaktan büyük keyif alıyorum.

3. Hangi Sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Grup şirketlerimiz; akaryakıt, eğitim ve inşaat sektörlerinde aktif olarak ticari faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunun yanı sıra, gezip deneyimlediğimiz başarılı konaklama modellerinden ilham alarak geliştirdiğimiz bir projeye turizm alanına da adım attık. İç ve dış pazarlara yönelik bakanlık onaylı rezidans

projeleri geliştiriyor, kısa ve uzun süreli konaklama ihtiyaçlarına yanıt veriyoruz. Merkezi lokasyonlarda konumlanan bu alanlar, tam donanımlı ve konforu ön planda tutan bir anlayışla tasarlanıyor. Amacımız, yalnızca konaklama hizmeti sunmak değil; misafirlerimizin kendilerini evlerinde hissedebileceği sıcak ve sosyal ortamlar yaratmaktır. İnşaat sektöründe oluşum ve mimari bakış açım sayesinde değişen ihtiyaçları yakından takip ediyor, buna uygun yenilikçi çözümler üretmeye odaklanıyorum. Turizmde de yalnızca hizmet sunmakla kalmayıp, sektöre değer katan farklı bir yaklaşım ortaya koymayı hedefliyoruz.

4. 2025'e ilişkin ekonomik değerlendirmelerinizi ve ekonomik beklentilerinizi paylaşır mısınız?

2025'in ikinci yarısına girdiğimiz günlerde, ilk altı ayın 2024'ü takip ettiğini gözlemliyoruz. Enflasyonda kısmi düşüş ve faiz oranlarındaki gerilemenin piyasalarda canlanma sağlayacağını umut ediyoruz. Tüketici talepleri daha işlevsel ve deneyim odaklı hale geliyor. Bu durum, konut ve turizm sektörlerinde hareketliliği artırıyor. Yılın geri kalanında risk ve fırsatların dengeleneceği bir dönem bekleniyor.

5. Neden EĞİAD? EĞİAD'dan beklentileriniz neler? EĞİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

EĞİAD'ın topluma değer katan, başarılı bir sivil toplum kuruluşu olduğuna inanıyorum. Eğitimleri ve iş birlikleriyle hem sektörel gelişime hem de iş piyasasına katkı sağlıyor. Bu gelişimin bir parçası olmak, beni motive ediyor. ■


FATİH ŞEN
1. Kısaca kendinizi tanıtır mısınız?

1995 yılında İzmir İli Torbalı ilçesinde doğdum. Torbalı Anadolu Lisesi'nde lise eğitimimi tamamladıktan sonra Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden onur derecesi ile mezun oldum. 1 yıl süren zorunlu avukatlık stajımı tamamladıktan sonra 2021 yılında cübbemi giyip ruhsatımı aldım. Aynı yıl Bayraklı'da halihazırda ortağımla beraber faaliyet gösterdiğim Şen & Yılmaz Hukuk Danışmanlık isimli avukatlık ofisini açtım ve çeşitli hizmetlerle mesleğimi icra etmekteyim.

2. Hobilerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Hareketli bir iş hayatının sonucu olarak yemek üzerine yeni lezzetler keşfetmek benim için bir hobi haline geldi. Bunun yanında fotoğraf

çekmeyi seviyorum. Önceki aylarda tenis oynadım, şu an EGİAD Üyesi arkadaşlarımızla padel oynuyoruz ve çok eğlenceli vakitler geçiriyoruz. Psikoloji alanında ve İngilizce üzerine podcast'ler dinliyorum ve okumalar yapıyorum. Aynı zamanda doğada gezmeyi ve görmediğim şehirleri, kentleri gezmeyi seviyorum. Son olarak Galatasaray taraftarıyım ve takımımın yakından ilgileniyorum. Ayrıca Göztepe maçlarını da tribünlerden takip ediyorum.

3. Hangi sektörde faaliyette bulunuyorsunuz? İşinizle ilgili kısaca bilgi verir misiniz? Faaliyette bulunduğunuz sektördeki gelişmeleri anlatır mısınız?

Hukuk sektöründe avukatlık ve hukuki danışmanlık faaliyeti yürütüyoruz. Müvekkillerimize verdiğimiz hizmet aslında geniş bir yelpazede birleşiyor. Ancak gayrimenkul hukuku alanında ve şirketlere hukuki danışmanlık hizmeti sunma konusundaki hizmetlerimiz ağırlıkta. Bunların yanında ceza hukuku ve sigorta hukuku konulu dosyalarımızın da takibini yapıyoruz. Sektörümüzde dijitalleşme alanında yenilikler mevcut.

Dosyalarımıza dijital ortamdan erişim ve uzaktan duruşmalara katılım bunlardan bazıları. Ayrıca dava dosya sayısını azaltmaya veya hızlandırmaya yönelik alternatif çözümlerin uygulama alanları artırılmaya çalışılıyor. Bu gelişmeleri olumlu buluyorum.

4. 2025'e ilişkin ekonomik değerlendirmelerinizi ve ekonomik beklentilerinizi paylaşır mısınız?

Bu seneki adli tatil önceki yıla daha yoğun bir tempoda geçti. Şimdi yeni adli yılın ilk ayındayız. Çoğu sektörde olduğu gibi biz de yeni iş beklentilerinin olduğu zaman dilimindeyiz. Dönüp baktığımda 2025 için yıl sonunda hedeflediğim iş hacmini yakalayacağımı düşünüyorum. Sektörüm özelinde 2025 yılı bu zamana kadar benim için yeni müvekkiller ve yeni işlerle tanıştığım ve aynı zamanda ekonomik olarak verimli diyebileceğim bir yıl oldu ve öyle olmaya devam edeceğini umuyorum.

5. Neden EGİAD? EGİAD'dan beklentileriniz neler? EGİAD'ın çalışmaları hakkında görüşleriniz neler?

EGİAD'ın sivil toplum alanındaki aktif rolünü, iş dünyası ve bürokrasideki ilişkilerini çok kıymetli buluyorum. Ben de sosyal sorumluluk ve sivil toplum alanındaki pratiğime yenilik katabilmek için EGİAD üyesi oldum. Aynı zamanda ufku geniş ve çeşitli sektörlerde hizmet veren EGİAD üyeleri ile tanışabilmek, sektörleri hakkında bilgi sahibi olmak ve kaliteli zamanlar geçirebilmek için buradayım. EGİAD ailesinin bir ferdi olduğum için mutluyum. ■



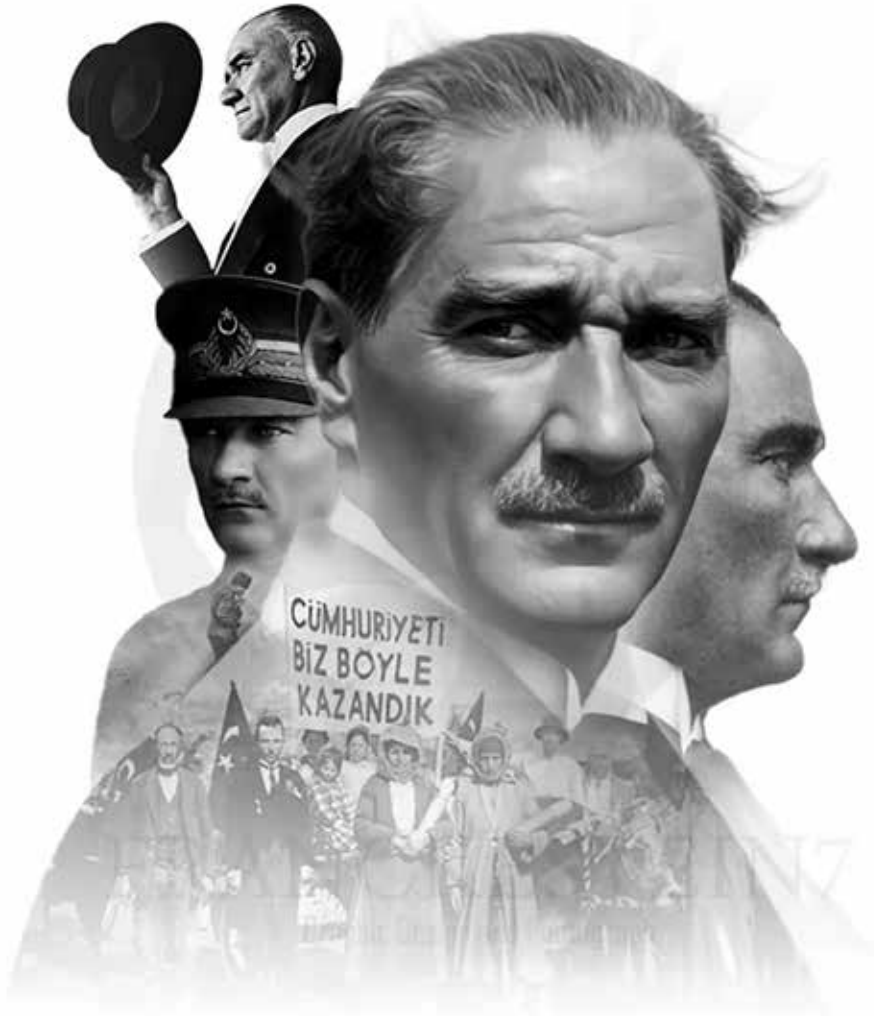
FABRİKANIZI GELECEĞE TAŞIYIN

Gerçek zamanlı üretim takibi
Üretimde verimlilik, kalite ve performans artışı
Yapay zeka destekli arıza tespiti ve kalite ölçümü
Dijital, otonom ve şeffaf üretim süreci
Karbon ayak izi ölçümü ve sürdürülebilirlik hedeflerine uyum



29 Ekim *Cumhuriyet* Bayramı Kutlamaları

Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında, EGİAD; geleceğin lider iş insanlarını yetiştirme vizyonuyla, bilim, teknoloji ve inovasyonda öncü bir iş dünyası neslinin gelişimine katkı sunmaya devam edecektir.





Cumhuriyetimizin 102. Yılı, Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde kazanılmış eşsiz bir iradenin eseri olarak, büyük bir gurur ve coşkuyla kutladık.

Laik, demokratik ve sosyal hukuk devleti anlayışıyla şekillenen Cumhuriyetimiz; özgür düşüncenin, eşit vatandaşlığın ve çağdaş yaşamın temelidir.

EGİAD olarak, iş dünyasının genç temsilcileri sıfatıyla bu mirasın sorumluluğunu geleceğe taşıyoruz. Cumhuriyet bizlere yalnızca bir yönetim biçimini değil, aynı zamanda yenilikçi düşünceyle ilerleme cesaretini de kazandırmıştır. Bu vizyon doğrultusunda, yenilikçi fikirleri üretimle buluşturan genç kuşaklar olarak, Ar-Ge ve teknoloji odaklı girişimlerle katma değerli üretimi ve nitelikli genç istihdamını artırmayı temel hedeflerimiz sayıyoruz.

Bugün, teknolojik dönüşümün getirdiği yaratıcı yıkım süreci, tüm dünyada iş yapış biçimlerini yeniden tanımlıyor. EGİAD olarak, bu dönüşümden ülkemizin en doğru şekilde çıkması için çalışıyor; dijitalleşmeyi, yeşil dönüşümü ve sosyal kalkınmayı birlikte ele alan **"Üçüncü Dönüşüm"** vizyonumuzla üretim ve girişimcilik ekosistemine yön veriyoruz.

Aynı zamanda, ülkemizin ekonomik güvenliğini güçlendirecek adımların atılması için iş dünyasının sorumluluk bilinciyle hareket ediyoruz. Finansal istikrarı, sürdürülebilir büyümeyi ve rekabetçi ekonomiyi destekleyecek politikaların geliştirilmesine katkı sunmayı görev biliyoruz.

EGİAD olarak, nitelikli beyin göçünü önleme ve tersine beyin göçünü teşvik etme alanında da kararlılıkla çalışıyoruz.

Yurtdışına yönelen genç yeteneklerimizin bilgi, vizyon ve enerjilerini yeniden ülkemize kazandırmayı; onlara yenilikçi üretim, teknoloji ve girişimcilik alanlarında olanak sağlamayı önceliklendiriyoruz. Çünkü inanıyoruz ki, bilginin ve yaratıcılığın kökleri bu topraklardadır.

Cumhuriyetimizin ikinci yüzyılında, EGİAD; geleceğin lider iş insanlarını yetiştirme vizyonuyla, bilim, teknoloji ve inovasyonda öncü bir iş dünyası neslinin gelişimine katkı sunmaya devam edecektir.

Cumhuriyetimizin bizlere armağan ettiği temel değerlerle; güçlü ve üretken bir Türkiye için çalışmayı kararlılıkla sürdüreceğiz.

29 EKİM CUMHURİYET BAYRAMI KUTLAMALARI EGİAD KATILIMI

29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamaları kapsamında, EGİAD Ailesi olarak Cumhuriyetimizin temel değerlerine bağlılığımızı ve kurucularımıza duyduğumuz saygıyı göstermek üzere Cumhuriyet Meydanı'ndaki Atatürk Anıtı'na çelenk sunduk.

İzmir Valiliği tarafından İzmir Valisi Dr. Süleyman Elban'ın ev sahipliğinde düzenlenen Cumhuriyet Bayramı Kabul Töreni'ne ise, EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı katıldı. ■





Japon Eğitim Kurumu Gakken Group'dan EGIAD'a Ziyaret

17 Temmuz 2025

Japonya'nın 80 yıllık en köklü ve yenilikçi eğitim kurumlarından biri olan, Türkiye'deki faaliyetlerine İzmir'den başlayan Gakken Group'un Türkiye CEO'su Kei Hatanaka, EGIAD'ı ziyaret etti. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda, iki kurum arasında olası iş birliği alanları ele alındı. Gakken Group, İkinci Dünya Savaşı sonrasında yıkımdan çıkan Japonya'nın yeniden inşasında *"Geleceği ancak eğitimle kurabiliriz"* vizyonu ile, Hideto Furuoka tarafından 1946 yılında kuruldu. Bugün Gakken Group, yalnızca Japonya'nın değil, dünyanın da en köklü ve yenilikçi eğitim kurumları arasında yer almaktadır. Toplantıda, Türkiye ile Japonya arasında tarihsel dostluğa dayanan köklü ilişkilerin, ekonomik ve sosyal alanlarda daha da güçlendirilmesi gerektiği vurgulandı. Görüşmenin ana gündem maddeleri arasında; özellikle *"Ev Gençleri"* olarak da ifade edilen NEET (Ne Eğitimde Ne İstihdamda) gençlere yönelik ortak mesleki eğitim programlarının hayata geçirilmesi ve dijital dönüşüm, yeşil dönüşüm vb. alanlarda Türk ve Japon şirketleri bir araya getirecek ortak etkinlikler düzenlenmesi yer aldı.



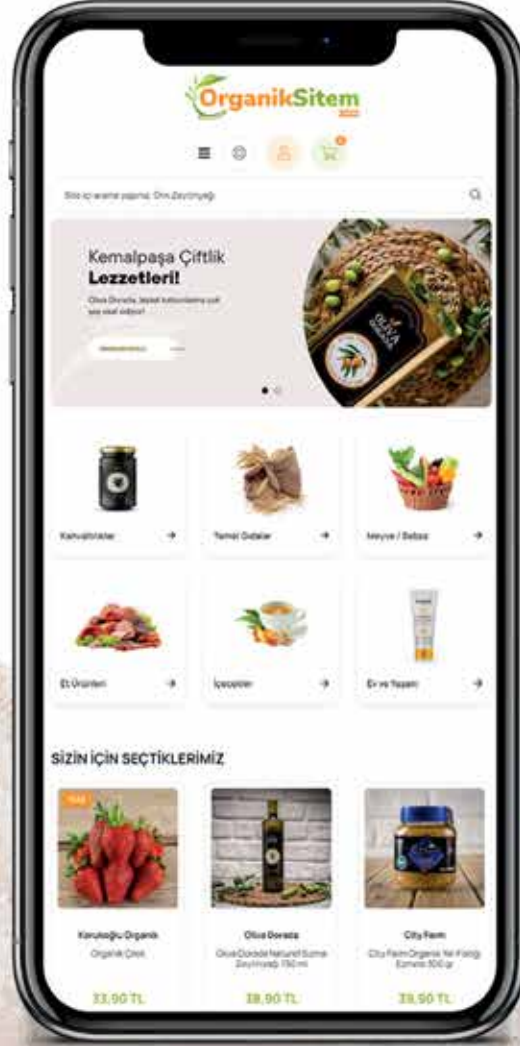
EGİAD'dan Folkart Yönetim Kurulu Başkanı Mesut Sancak'a Ziyaret

17 Temmuz 2025

EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri, EGIAD Fahri Üyesi de olan Folkart Yapı Yönetim Kurulu Başkanı ve Saya Holding Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Mesut Sancak'a bir nezaket ziyareti gerçekleştirdi. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın liderliğinde gerçekleşen ziyarette, EGIAD'ın yeni dönem projeleri hakkında bilgi verilirken; Folkart'ın kentin ekonomik ve sosyal yaşamına katkı sunması hedeflenen yeni projeleri ile Saya Holding bünyesindeki sanayi firmalarının yürüttüğü yüksek teknoloji ile üretim faaliyetleri hakkında bilgi alındı. **Ziyaret kapsamında;** kent estetiği, kalite ve konforu en üst düzeyde buluşturan mimari anlayışıyla İzmir'in silüetine değer katan projeleri, EGIAD Fahri Üyeliği kapsamında derneğe sağladığı kıymetli katkılar ve genç iş insanları için ilham verici bir rol model olması dolayısıyla Sayın Sancak'a teşekkür plaketi takdim edildi. Ziyarete, Folkart Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdürü Metin Sancak, Folkart Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Sancak, Folkart Yöneticilerinden Kerem Sancak, Saya Holding Kurumsal İletişim Direktörü Ünal Ersözlü; EGIAD Yönetim Kurulu üyeleri Açelya Baç Uçar, Mustafa Güres, Elif Kaya, Hakan Barbak, Özlem Talak Kara, Rebia Rezzan Özduvan, Remzi Uslu, Simge Bilir Kurt ve Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik de katıldı. Ziyaret kapsamında, EGIAD'ın doğaya ve sürdürülebilirliğe verdiği önemi yansıtan *"EGİAD Sakız Ağacı Korusu"* projesi çerçevesinde, Sayın Sancak adına bağışlanan sakız ağacı fidanı sertifikası da kendisine takdim edildi.



İzmir'in Online Organik Marketi





Efes Yenilik Atölyesi Ziyareti

17 Temmuz 2025

Anadolu Efes tarafından hayata geçirilen ve sektörün yenilikçilik odağını yansıtan Efes Yenilik Atölyesi, EGIAD Üyeleri tarafından EGIAD Sosyal İlişkiler Komisyonu organizasyonuyla ziyaret edildi.

Efes Yenilik Atölyesi, Anadolu Efes'in sürdürülebilirlik, inovasyon ve yaratıcı üretim konularındaki vizyonunu somutlaştırdığı, deneyim temelli ve çok disiplinli bir paylaşım alanı olarak öne çıkıyor. Gıda ve içecek sektörünün geleceğini şekillendirmeyi hedefleyen bu merkez; şirketin yenilikçi ürün geliştirme süreçlerine ev sahipliği yapmasının yanı sıra, farklı disiplinlerden uzmanların iş birliği içinde çalışabildiği bir ilham mekânı olarak kurgulanmıştır. Ziyarette EGIAD Üyeleri, malzeme deneyim alanlarından yaratıcı prototipleme atölyelerine, duysal analizlerden sürdürülebilir üretim çözümlerine kadar uzanan birçok başlıkta uygulamalı bilgi edinme şansı yakaladı. Anadolu Efes'in inovasyon yaklaşımını doğrudan gözlemleme fırsatı sunan bu ziyaret; EGIAD Üyelerine yeni bakış açıları kazandırdı.



Genç Girişim ve Yönetişim Derneği'nden (GGYD) EGIAD'a Ziyaret

28 Temmuz 2025

Genç Girişim ve Yönetişim Derneği (GGYD) İzmir Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Kiraz başkanlığındaki heyet, EGIAD'ı ziyaret etti. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda, iki STK arasındaki iş birliği fırsatları ele alındı. Ziyaret kapsamında; ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın sağlanması amacı ile her alanda yetkin ve kendine güvenen, sorumluluk bilincine sahip bireyleri şeffaf yönetim tarzıyla ortak noktada buluşturmaya amaçlayan GGYD ile EGIAD arasında olası işbirlikleri değerlendirildi. Görüşmeye (GGYD) İzmir Şubesi Yönetim Kurulu üyeleri Can Yarguz, Ayşen Tekiner, Murat Kanpolat ve Eğitim ve Projelerden Sorumlu Kurul Başkanı Emre Tanrıseven ile EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve EGIAD Melekleri İcra Kurulu Başkanı Arda Yılmaz, EGIAD Yönetim Kurulu Üyesi Cem Elmasoğlu ve EGIAD Genel Sekreteri Dr. H.İ. Murat Çelik de katılım sağladı.

BPW İzmir'den EGIAD'a Ziyaret

28 Temmuz 2025



İzmir İş ve Meslek Sahibi Kadınlar Derneği - BPW İzmir Yönetim Kurulu Başkanı Hayriye Şending, Yönetim Kurulu Üyesi Özge Kaçar, Komite Başkanları Dr. Özlem Anuk, İrem Şending, Başak Kaval EGIAD'ı ziyaret etti. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ev sahipliğinde gerçekleşen görüşmeye, EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve EGIAD Melekleri İcra Kurulu Başkanı Arda Yılmaz, EGIAD Genel Sekreteri Dr. H.İ. Murat Çelik ve Basın Danışmanı Ebru Dön de katılım sağladı. Ziyaret kapsamında, kadının iş dünyasında, siyasi hayatta ve yaşamı boyunca fırsat eşitliğine yönelik çalışmalar yürüten, kadın ve kız çocukları başta olmak üzere bireylere eşit fırsatlar ve statü sağlamayı amaçlayan BPW ve EGIAD arasında olası işbirlikleri değerlendirildi.



Folkart Yönetim Kurulu Başkanı Mesut Sancak'ın Ziyareti

30 Temmuz 2025

Folkart Yapı Yönetim Kurulu Başkanı ve Saya Holding Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Mesut Sancak, EGIAD'a bir nezaket ziyaretinde bulundu. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ev sahipliğinde gerçekleştirilen toplantıda, iki kurum arasında geliştirilmesi mümkün iş birliği alanları ele alındı. Geçtiğimiz haftalarda EGIAD tarafından gerçekleştirilen ziyaretin ardından, bu kez iade-i ziyaret kapsamında gerçekleştirilen toplantıda; aynı zamanda EGIAD Fahri Üyesi olan Sayın Sancak, İzmir'in kentsel gelişimine ilişkin değerlendirmelerini ve iş dünyasındaki engin tecrübelerini paylaştı. Ziyarete, Folkart Genel Müdür Yardımcısı Ahmet Sancak, Folkart yöneticilerinden Kerem Sancak, Saya Holding Kurumsal İletişim Direktörü Ünal Ersözlü ile EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Arda Yılmaz ve Yönetim Kurulu Üyeleri Açelya Baç Uçar, Hakan Barbak, Yağız Serter, Hasan Güler, Remzi Uslu, Genel Sekreter Dr. H. İ. Murat Çelik ve Genel Sekreter Yardımcısı Ezgi Eroğlu katılım sağladı.



Teknopark İzmir 2025 Yılı Ağustos Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı

1 Ağustos 2025

Teknopark İzmir'in (İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi A.Ş.) 2025 Yılı Ağustos Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı'na EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı katılım sağladı. Teknopark İzmir Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Yusuf Baran'ın başkanlığında gerçekleşen toplantıda; bölge faaliyetleri hakkında bilgi verilirken, Teknopark İzmir Güney Yerleşkesi yapılaşma çalışmaları hakkında son durum aktarıldı. İYTE kampüsü içerisinde 2002 yılında kurulan ve 2004 yılında faaliyetlerine başlayan Teknopark İzmir; Ar-Ge firmaları, kuluçka girişimcileri ve kendi bünyesinde sürdürdüğü projelerle teknoloji ve inovatif ürünlerin gelişimine, girişimcilik ekosisteminin güçlenmesine ve dolayısıyla ülke ekonomisine değerli bir katkı sunuyor. EGIAD, Teknopark İzmir'in ortakları arasında yer alıyor.



ESİAD 37. Yüksek İstişare Konseyi Toplantısı

2 Ağustos 2025

Ege Sanayici ve İş İnsanları Derneği (ESİAD) tarafından gerçekleştirilen 37. Yüksek İstişare Konseyi Toplantısı'na EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve EGIAD Melekleri Yatırım Ağı İcra Kurulu Başkanı Arda Yılmaz katılım sağladı. Türkiye İş Bankası Yönetim Kurulu Başkanı Adnan Bali'nin konuk konuşmacı olduğu toplantı; İzmir protokolü, iş dünyası temsilcileri ve medyasının katılımıyla Boyalık Beach Hotel Çeşme'de gerçekleştirildi.



Yeşil Dönüşüme Yönelik İZKA Faaliyetleri ve Destekleri Bilgilendirme Toplantısı

4 Ağustos 2025

"Yeşil Dönüşüme Yönelik İZKA Faaliyetleri ve Destekleri Bilgilendirme Toplantısı" İZKA Yenilik ve Girişimcilik Politikaları Birim Başkanı Dr. M. Sencer Özen ile Yeşil Büyüme Politikaları Birim Başkanı Emine Bilgen Eymirli'nin katılımlarıyla çevrim içi olarak düzenlendi. EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın açılış konuşmasıyla başlayan etkinlikte; İzmir'in sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağlamak amacıyla İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) tarafından yürütülen Yeşil Dönüşüm çalışmaları detaylı olarak ele alındı. Ayrıca geçtiğimiz ay içinde İZKA tarafından ilan edilen **"Üretimde Yeşil Dönüşüm Mali Destek Programı"** ile T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından açıklanan **"Yerel Kalkınma Hamlesi Programı"** hakkında bilgilendirme yapıldı. Özhelvacı konuşmasında, İzmir Kalkınma Ajansı'nın kurulduğu 2006 yılından bu güne yaklaşık 20 yıldır, sadece mali kaynak sağlayan bir kurum değil, aynı zamanda İzmir'in kalkınma vizyonunu şekillendiren stratejik bir kurum olduğunu vurgularken, **"EĞİAD olarak, geçmiş dönemlerde İzmir Kalkınma Ajansı ile farklı düzeylerde işbirlikleri gerçekleştirdik. Derneğimiz, uzun yıllar İZKA'nın Kalkınma Kurulu ve Yönetim Kurulu'nda görev almış, İzmir'in kalkınma vizyonunun sahaya yansımalarına doğrudan katkı sunmuştur. Biz EĞİAD olarak bu birlikteliğin daha da güçlenerek devam etmesini arzuluyoruz. Bugünkü toplantımızla üyelerimizi İZKA faaliyetleri hakkında bilgilendirerek, genç iş insanlarının İzmir'in bölgesel kalkınmasında aktif rol almasını sağlamayı hedefliyoruz."** dedi. Toplantı, Dr. M. Sencer Özen ve Emine Bilgen Eymirli'nin sunumları ve genç iş insanlarının konuyla ilgili sorularını cevaplamasıyla tamamlandı.



İzmir Valisi Dr.Süleyman Elban'a Ziyaret

4 Ağustos 2025

EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı, İzmir Valisi Sayın Dr. Süleyman Elban'ı makamında ziyaret ederek, EĞİAD'ın bu yıl kutlayacağı 35. kuruluş yılı kapsamında planlanan etkinlik ve projeler hakkında bilgi verdi. Ziyarette, EĞİAD'ın yalnızca genç iş dünyasının sesi olmakla kalmayıp, aynı zamanda İzmir'in son 35 yıllık ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümüne tanıklık eden köklü bir sivil toplum kuruluşu olduğu vurgulandı. Bu anlamlı yıl dönümünün, sadece bir kutlama vesilesi olmanın ötesine geçerek, şehrin iş dünyası kültürel mirasına katkı sunacak kalıcı çalışmalarla değerlendirilmesinin önemine dikkat çekildi. Ayrıca, EĞİAD'ın genç girişimcilerin dinamizmini İzmir'in sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle buluşturma yönündeki stratejik çabaları ve bu vizyonu destekleyecek çalışmalar konusunda görüş alışverişinde bulunuldu.



EGİAD'dan Yenibakış Gazetesi'ne Ziyaret

11 Ağustos 2025

EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ve Basın Danışmanı Ebru Dön, YeniBakış Gazetesi'ni ziyaret etti. Görüşmede, EGİAD'ın 18. Dönem hedefleri, devam eden projeleri ve kamuoyuna iletmek istediği temel mesajlar paylaşıldı. Ziyarete, Yeni Bakış Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Emin Varol, Yeni Bakış Gazetesi ve İnternet Sitesi Genel Yayın Yönetmeni İsmail İnan, Yeni Bakış İnternet Sitesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Feyaz Tatar, Ekonomi Muhabiri Filiz Erol ev sahipliği yaptı. Başkan Özhelvacı, ziyaretin temel amacının EGİAD'ın güncel vizyonunu aktarmak, yeni dönem projeleri hakkında bilgi sunmak ve topluma katkı sağlayan çalışmalarda basınla daha güçlü bir iş birliği zemini oluşturmak olduğunu ifade etti. Basının yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün etkin bir paydaşı olduğunu vurgulayan Özhelvacı, EGİAD'ın hem üyeleri hem de toplum için oluşturduğu değerini altını çizdi. EGİAD'ın 18. Dönem hedeflerine ulaşma sürecinde medya iş birliklerinin önemine dikkat çeken Özhelvacı, *"Bugün siz değerli basın mensuplarıyla bir araya gelmekten ve çalışmalarımızı doğrudan sizlerle paylaşmaktan büyük memnuniyet duyuyorum,"* dedi. Ziyaret kapsamında, EGİAD'ın doğaya ve sürdürülebilirliğe verdiği önemi simgeleyen EGİAD Sakız Ağacı Korusu projesi çerçevesinde, basın mensupları adına dikilen fidanların sertifikaları kendilerine takdim edildi.



Slovenya Ege Bölgesi Fahri Konsolosu Dr. Mazhar İzmiroğlu'nun Ziyareti

11 Ağustos 2025

Slovenya Cumhuriyeti Ege Bölgesi Fahri Konsolosu

Dr. Mazhar İzmiroğlu, EGİAD'a nezaket ziyaretinde bulundu. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda, iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari bağların güçlendirilmesine yönelik iş birliği olanakları masaya yatırıldı. Ziyaretin ana gündeminde, Slovenya'nın ekonomik ve ticari yapısı ile Türkiye-Slovenya arasındaki ticaret hacminin artırılması için atılabilecek adımlar yer aldı. Toplantıya, EGİAD Genel Sekreteri Dr. H.İ. Murat Çelik ve Genel Sekreter Yardımcısı Ezgi Eroğlu da katılım gösterdi. Ziyaret sonunda Dr. Mazhar İzmiroğlu, aile şirketlerinin kurumsallaşmasına yönelik yazdığı ve beş kitaptan oluşan *"Aile Şirketlerinde"* başlıklı kitap dizisini, Yönetim Kurulu Başkanı Özhelvacı'ya takdim etti.



EGİAD'dan TAİDER Aile İşletmeleri Derneği'ne Ziyaret

13 Ağustos 2025

EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri, TAİDER Aile İşletmeleri Derneği'ni ziyaret etti. EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın liderliğinde gerçekleşen ziyarette, TAİDER Yönetim Kurulu Başkanı Gülfem Yorgancılar Perçin ev sahipliği yaptı. Geçtiğimiz aylarda Başkanlık bayrağını devralan Sayın Perçin'e hayırlı olsun dileklerinin iletiliği görüşmede; **"Ailede birlik, işletmede sürdürülebilirlik"** ilkesi doğrultusunda, ülkemiz aile şirketlerinin nesiller boyu devamlılığına önderlik etme misyonuyla faaliyetlerini sürdüren TAİDER ile EĞİAD arasındaki olası iş birliği alanları değerlendirildi. Ziyarete, TAİDER'den Yönetim Kurulu Üyeleri Gülçağ Gençer ve Mustafa Güres, İzmir İli Eş Temsilcisi Onur Özkol, Dernek Direktörü Papatya Karkiner; EĞİAD'dan ise Yönetim Kurulu Başkan Vekili Mert Haciraifoğlu, Yönetim Kurulu Üyeleri Nail Özkardeş, Özlem Talak Kara, Rebia Rezzan Özduvan, Selen Günaydın, Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik ve Genel Sekreter Yardımcısı Ezgi Eroğlu katıldı.



Ufuk 2040 Kalkınma Ajansları Vizyon Çalıştayları

20 Ağustos 2025

Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü koordinasyonunda yürütülen **"Ufuk 2040. Kalkınma Ajansları Vizyon Çalıştayları"** kapsamında, İzmir Kalkınma Ajansı ev sahipliğinde İzmir'deki ilgili kurumların katılımıyla bir çalıştay gerçekleştirildi. EĞİAD'ı temsilen Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik'in katıldığı toplantıda; kamu kurumları, yerel yönetimler, üniversiteler, meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarından Ajans paydaşları bir araya gelerek Kalkınma Ajanslarına ilişkin değerlendirmelerde bulundu. Çalıştayda, İzmir Kalkınma Ajansı'nın kuruluşundan bu yana yürüttüğü çalışmalar, mevcut faaliyet ve görevleri, geliştirilmesi gereken yönleri, öncelikli odak alanları ile 2040 Stratejik Eylem Planı'na yönelik öneriler kapsamlı şekilde ele alındı.

EGİAD Melekleri'nden Skymod'a Yatırım

25 Ağustos 2025



EGİAD Melekleri Yatırım Ağı, yapay zekâ alanında faaliyet gösteren Skymod'a 100 bin dolarlık yatırım yaptı. Yatırım, Ege Bölgesi'nden çıkan teknoloji girişimlerinin ulusal ve uluslararası ölçekte büyümesini destekleyecek. 2023 yılında İzmir Bilimpark'ta Oltan Dere ve Gizem Argunşah tarafından kurulan Skymod Teknoloji, kurumsal firmalara operasyonel verimlilik sağlayan yapay zekâ çözümleri geliştiriyor. Şirketin başlıca ürünleri arasında büyük dil modeli Goat ve SkyStudio platformu bulunuyor. SkyStudio, firmaların ERP ve CRM sistemleriyle entegre çalışarak iş süreçlerini otomatikleştiriyor ve şirketlere özelleştirilmiş yapay zekâ ajanları sunuyor. Protokol imza töreninde konuşan EĞİAD Melekleri İcra Kurulu Başkanı Arda Yılmaz, **"Skymod'un vizyonu, global ölçekte rekabet edebilecek bir yapay zekâ markası yaratmak. Bu yatırım, İzmir'den dünyaya açılacak güçlü bir hikâyenin başlangıcıdır"** diye konuştu.



İYTE Rektörü Prof. Dr. Yusuf Baran'a Ziyaret

26 Ağustos 2025

EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (İYTE) Rektörü Prof. Dr. Yusuf Baran'ı makamında ziyaret etti. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Öznelvacı liderliğindeki ziyarete, EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Alp Atay, Rebia Rezzan Özduvan, Remzi Uslu, Selen Günaydın ve Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik katılım sağladı. Görüşme kapsamında, günümüzün en gelişmiş teknik üniversite modeli olan Yüksek Teknoloji Enstitüleri'nin ülkemizdeki tek örneği olan; bilimsel ve teknolojik alanlarda ileri düzeyde eğitim ve araştırma yaparak topluma azami düzeyde katkı sunmak amacı ile faaliyet gösteren İYTE ve EGİAD arasında potansiyel iş birliği alanları değerlendirildi. Ziyarette üniversite-sanayi iş birliği, Ar-Ge ve inovasyon kültürünün yaygınlaştırılması, girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi ve melek yatırımcılık başta olmak üzere iş birliği yapılabilecek alanlar ele alındı.



Cento Gıda Tarım EGİAD Üye İşyeri Ziyaretleri

28 Ağustos 2025

İş Geliştirme Komisyonumuzun organizasyonu ile gerçekleştirilen "Üye İşyeri Ziyaretleri" kapsamında, üyemiz Kıvanç Emre'nin firması Cento Gıda Tarım A.Ş.'nin Menemen'de bulunan üretim tesisleri ziyaret edildi. 2018 yılından bu yana faaliyet gösteren Cento Gıda Tarım A.Ş., geleneksel yöntemleri modern teknolojiyle buluşturarak güneşte kurutulmuş ve fırınlanmış domates üretiminde öncü konumda. İzmir'de 13.000 m² alanda kurulu tesislerinde kontrollü tarım uygulamalarıyla yetiştirilen ürünlerini dünya çapında birçok ülkeye ihraç eden firma, kalite ve müşteri memnuniyetini daima ön planda tutuyor. EGİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Hakan Barbak ve Nail Özkardeş ve EGİAD üyelerinin katıldığı ziyarette, Akdeniz'in ruhunu ve Ege'nin güneşini taşıyan ürünlerin üretim süreci yerinde incelendi. Firma yetkilileri, geleneksel güneşte kurutma yöntemini yüksek teknolojiyle birleştirerek kaliteyi artırmaya yönelik çalışmalarını ve dünya pazarındaki büyüme hedeflerini katılımcılarla paylaştı.

Ege Orman Vakfı'nın EGİAD Ziyareti

28 Ağustos 2025

Ege Orman Vakfı Genel Müdürü Perihan Öztürk, EGİAD'ı ziyaret etti. EGİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Arda Yılmaz ve Yağmur Yarol'un ev sahipliği yaptığı toplantıda iki STK arasındaki iş birliği fırsatları görüldü. Toplantıda, doğal varlıkların korunması ve artırılması için değerlerimiz odağında bilim temelli etkinlikleri, ormanlaştırma faaliyetlerini ve kapsayıcı eğitim gücümüzü kullanarak ulusal ve uluslararası iş birlikleri ile yeşil dönüşümün öncüsü olma misyonuna sahip Ege Orman Vakfı ile EGİAD arasındaki potansiyel işbirlikleri ele alındı. Son dönemde ülkemizin farklı bölgelerinde meydana gelen ve hepimizi derinden üzen orman yangınlarının ve ormanlaştırma için yapılabilecek çalışmaların ana gündemi oluşturduğu görüşmeye, EGİAD Yönetim Kurulu Üyesi Elif Kâya ve Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik ile Ege Orman Vakfı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Uzmanı Aysu Özgül de katılım sağladı.





Arkas Sanat Alaçatı Sergi Ziyareti

29 Ağustos 2025

EGİAD Toplum, Sanat ve Spor Komisyonu tarafından düzenlenen

Arkas Sanat Alaçatı ziyareti, üyelerimizin katılımıyla güzel bir buluşmaya dönüştü. Ziyaret kapsamında, insanlığın kendi eliyle yarattığı iklim krizine ve bu krize karşı gösterilen duyarsızlığa dikkat çeken *"Sahnelenmiş / Staged"* sergisi gezildi. Eserler, farklı bakış açılarıyla iklim meselesini ele alırken, katılımcılar sanat yoluyla bu konuyu yeniden düşünme fırsatı buldu. Ayrıca *"Arkas Koleksiyonu'nda Victor Vasarely (1906-1997)"* sergisi de ziyaret edilerek, Op Art'ın öncülerinden olan Vasarely'nin dikkat çekici eserleri incelendi. Sanatçının renk ve geometriden beslenen çalışmaları ilgi çekti. Sanat dolu bu buluşmada, eserlerin yanı sıra sanatçılar ve dönemleri hakkında ayrıntılı bilgiler paylaşıldı. EGİAD üyeleri hem sanatın farklı ifade biçimlerini keşfetme hem de birlikte keyifli bir kültür-sanat deneyimi yaşama fırsatı buldu.



Belarus Cumhuriyeti Büyükelçisi Anatoli Glaz'ın EGİAD Ziyareti

28 Ağustos 2025

Belarus Cumhuriyeti Büyükelçisi Anatoli Glaz'ın başkanlığındaki heyet, EGİAD'ı ziyaret etti. EGİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Arda Yılmaz ve Yağmur Yarol'un ev sahipliği yaptığı toplantıda iki kurum arasındaki iş birliği fırsatları görüşüldü. Türkiye ve Belarus arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin değerlendirildiği toplantıya, Belarus Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosu Yauheniya Bartkevich, Büyükelçilik Müsteşarları Vladimir Tkachik, Ilya Kapitan ve İzmir Fahri Konsolosu Murat Yorgancıoğlu katılım sağladı. EGİAD tarafından ise Yönetim Kurulu Üyeleri Elif Kâya, Aslı Güven Şahin, Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Komisyonu Başkanı Melisa Beşe ve Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik toplantıda yer aldı.



Young Owners Forum YOF2025

29 Ağustos 2025

Fast Company tarafından "Aile Şirketlerinin Genç Bireyleri + Startup"

temasıyla Bodrum'da düzenlenen Young Owners Forum 2025'e, EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvaci katılım sağladı. Aile şirketlerinin genç temsilcilerini ve girişimcilik ekosisteminin önde gelen isimlerini bir araya getiren etkinliğin *"VC Ajandası"* başlıklı oturumunda konuşan Özhelvaci, girişim yatırımlarının yeni dönemdeki önceliklerini, değişen trendleri ve aile şirketleri için melek yatırımcılığın sunduğu fırsatları aktardı. Next Academy Kurucusu Levent Erden'in moderatörlüğünü yaptığı oturumda, Sadık Ventures Kurucusu Canberk Mersin, Oleka Capital Kurucusu İlker Sözdinler, Nimble Partners Kurucu Ortağı Murat Erdem ve NA Kapital Kurucusu Nevzat Aydın, yatırım dünyasının yeni dönem gündemini değerlendirdi.



İzmir Başkanlar Kurulu Eylül Ayı Toplantısı

1 Eylül 2025

İzmir merkezli oda, sivil toplum kuruluşu ve meslek örgütleri yönetim kurulu ve meclis başkanlarının yer aldığı İzmir Başkanlar Kurulu'nun 2025 yılı Eylül ayı toplantısı, Ege Ekonomi Geliştirme Vakfı (EGEV) sekreteryasında ve Ege Genç İş İnsanları Dernekleri Federasyonu (EGİFED) ev sahipliğinde gerçekleştirildi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ve Danışma Kurulu Başkanı Perihan İnci'nin katıldığı toplantıda; İzmir'in ve ülkemizin ekonomik gündeminin yanı sıra, tarım, girişimcilik, kuraklık krizi gibi önemli başlıklar ele alındı.



Şevket Sabancı Vizyonu İlk Fırsat Programı

2 Eylül 2025

EGİAD, Esas Sosyal'in paydaş STK'sı olarak, geçtiğimiz yıl olduğu gibi bu yıl da genç istihdamında fırsat eşitliği misyonunu destekliyor. Şevket Sabancı Vizyonu ile İlk Fırsat Programı kapsamında, yeni arkadaşımız Berrak Turan Derneğimiz bünyesinde işbaşı yaptı. Esas Holding'in sosyal yatırım birimi Esas Sosyal, Holding'in sorumlu vatandaşlık değerini, merhum Şevket Sabancı ve ailesinin topluma yatırım vizyonu ile birleştirmiştir. Sosyal etki yatırımı anlayışının Türkiye'deki başarılı örneklerinden olan Esas Sosyal, toplumsal sorunlar için ortak çözümler üretmeyi amaçlamaktadır. **"Esas Sosyal Fırsat Eşitliği Sağlar"** mottosuyla hayata geçirilen Şevket Sabancı Vizyonu ile İlk Fırsat Programı kapsamında ise, devlet üniversitelerinden yeni mezun olan gençler sivil toplum kuruluşlarında (STK) istihdam edilerek; STK'ların nitelikli ve eğitilmiş genç iş gücüne kavuşması sağlanıyor. Bu sayede yeni mezun gençlerin sivil toplum sektörüyle tanışması ve STK'ların insan kaynakları kapasitelerinin yükseltilmesi hedefleniyor.

EGİAD Happy Hour

5 Eylül 2025

Yaza veda ettiğimiz bu dönemde Çeşme'de düzenlediğimiz EGİAD Happy Hour'da, dostluğun sıcaklığını ve müziğin büyüsünü birlikte yaşadık. Rasim Palas Oteli'nin tarihi atmosferinde üyelerimizin sahne performanslarıyla unutulmaz bir geceye imza attık. Profesyonel şan eğitimi almış üyelerimiz İlayda Serter, İpek Apaydın ve Simge Yücebaş, orkestra eşliğinde sahne alarak bizlere unutulmaz bir müzik ziyafeti sundu. İş dünyasının temposuna kısa bir mola vererek, veda ettiğimiz yazın coşkusunu son bir kez paylaşmak ve yeni dostluklara kapı aralamak adına bir araya geldiğimiz bu özel gece için tüm katılımcılarımıza teşekkür ederiz.





Çin Merkezli Otomotiv Firması IAT'dan EGİAD'a Ziyaret

3 Eylül 2025

Çin Merkezli Otomotiv Firması IAT'ın Başkan Yardımcısı ve Yurtdışı İş Geliştirme Genel Müdürü Joey Sheng Jiang, EGİAD'ı ziyaret etti. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın ev sahipliği yaptığı toplantıda iki kurum arasındaki iş birliği fırsatları görüşüldü. Türkiye ve Çin arasındaki ticari ve ekonomik ilişkilerin değerlendirildiği toplantıya, önceki dönem İzmir Milletvekili Mehmet Ali Susam ve IAT Ülke Temsilcisi Bahadır Gören katılım sağladı. EGİAD tarafından ise Yönetim Kurulu Başkan Vekili Yağmur Yarol ve Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik toplantıda yer alırken, Çinli ve Türk firmalar arasındaki ticari faaliyetlerin ve yatırım ortaklıklarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar ele alındı.



EGİAD ve Gakken Arasında İş Birliği Protokolü

8 Eylül 2025

EGİAD ile 80 yılı aşkın köklü bir geçmişe sahip olan Japonya'nın en büyük eğitim kuruluşlarından Gakken arasındaki iş birliği protokolü, EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ve Gakken Turkey COO'su Daisuke Mohara tarafından imzalandı. Protokol kapsamında, dijital dönüşüm ve yapay zeka alanlarında Japon ve Türk şirketlerini bir araya getirecek etkinlikler düzenlemek; Japonya'nın afetlere hazırlık konusundakiengin deneyiminden ülkemizdeki işletmeleri yararlandırmak; Japonya'daki yatırım ve iş fırsatlarını İzmir iş dünyasına tanıtmak; EGİAD üyelerinin şirket çalışanlarına yönelik eğitim programları geliştirmek; NEET gençler başta olmak üzere gençlerin mesleki eğitim ve istihdamına yönelik sosyal sorumluluk projelerinde iş birliği yapmak; EGİAD üyelerinin çocuklarına yönelik STEM alanında bilimsel ve kültürel etkinlikler düzenlemek; ulusal ve uluslararası fon, hibe ve teşvik programlarına yönelik projelerde iş birliği geliştirmek amacıyla ortak çalışmalar yürütülmesi hedefleniyor.

Japon Şirketlerinden Dijitalleşme ve Yapay Zeka Uygulamaları Semineri

8 Eylül 2025



"Japon Şirketlerinden Dijitalleşme ve Yapay Zeka Uygulamaları"

başlıklı seminer, Mitsubishi Electric Türkiye FA Center Birim Müdürü Önder Şenol ve Gakken Turkey COO'su Daisuke Mohara'nın konuşmacı olarak katılımıyla EGİAD Dernek Merkezi'nde düzenlendi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ve Mitsubishi Electric Türkiye Başkan Yardımcısı Jun Horibe'nin açılış konuşmalarıyla başlayan etkinlikte; endüstride dijital dönüşüm, yapay zeka uygulamaları, global trendlerle uyumlu liderlik ve organizasyonel dönüşüm süreçleri ele alındı. Özhelvacı, Japon şirketlerinin uzun vadeli vizyon, disiplin ve inovasyon kültürleriyle Türk iş dünyası için ilham verici örnekler sunduğunu vurguladı. *"Türkiye ile Japonya arasındaki ilişkiler yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda köklü bir kültürel dostluğa dayanmaktadır. Bu bağlamda Japon şirketlerinin dijital dönüşüm deneyimleri, Türk iş dünyasına hem ilham veriyor hem de stratejik ortaklıklar için güçlü bir fırsat sunuyor."* dedi. Horibe ise Mitsubishi Electric'in Türkiye'de fabrika otomasyon, klima ve havalandırma, asansör/yürüyen merdiven ve uydu sistemleri alanında faaliyet gösterdiğini belirterek, *"Türkiye'nin potansiyeline, stratejik konumuna ve dinamik nüfusuna güveniyoruz. Türkiye'ye büyük önem veriyor, buradan dünyaya uzanan bir ihracat ağı kuruyoruz. Türk şirketleri ile iş birliğine daima hazırız."* ifadelerini kullandı. Etkinlik, Şenol ve Mohara'nın sunumlarıyla devam ederken; seminer sonunda, EGİAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında konuklar adına bağışlanan sakız fidanı sertifikaları takdim edildi.



T.C. Hazine ve Maliye Bakanı Sayın Mehmet ŞİMŞEK ile İzmir İş Dünyası Toplantısı

10 Eylül 2025

T.C. Hazine ve Maliye Bakanı Sayın Mehmet ŞİMŞEK'in teşrifleriyle İzmir Ticaret Odası'nda gerçekleşen "İzmir İş Dünyası Toplantısı"na EGiAD Yönetim Kurulu üyeleri katılım sağladı. EGiAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı, EGiAD Yönetim Kurulu Üyeleri Açelya Baç Uçar, Cem Elmasoğlu, Yaman Duman, Aslı Güven Şahin, Efe Saygılı, Hüseyin Kadioğlu, Nail Özkardeş, Rebiaz Rezzan Özduvan ve Selen Günaydın'ın yer aldığı toplantıda, ekonomi gündemine ilişkin değerlendirmeler yapıldı.



İnci Vakfı Birlikte Mümkün Manisa'da Etkinliği

10 Eylül 2025

İnci Vakfı'nın genç kadınların mesleki eğitim yoluyla üretime katılmalarını amaçlayan "**Hem İşte Hem Eğitimde**" programı kapsamında düzenlenen **#BirlikteMümkün** etkinliği Manisa'da düzenlendi. İnci Vakfı Mütevelli Heyeti Üyesi Neşe Gök ve İnci Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı ve EGiAD üyemiz Ece Elbirlik Ürkmez'in açılış konuşmalarıyla başlayan etkinlik, toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik bilgilendirici panellerle devam etti. EGiAD Genel Sekreteri Dr. H.İ. Murat ÇELİK'in moderatörlük yaptığı ve İzmir İş-Kur Müdürü Kadri Kabak, Beko İnsan Kaynakları Direktörü Haluk Gültekin ile Özgörkey Holding Kurumsal İletişim Yöneticisi Duygu Çavuş Temizkan'ın panelist olduğu "**Özel Sektör: Teşvikler ve Yaklaşımlar**" başlıklı panelde; iş hayatında eşitliğin sadece bir hak değil, verimlilik ve inovasyon için bir zorunluluk olduğunun altı çizildi. Panelde, kadınların iş gücüne katılımının önündeki engellerin kaldırılmasının, toplumsal eşitliği güçlendirirken şirketlerin farklı yeteneklerden yararlanarak rekabet gücünü artırmalarına katkı sağladığı vurgulandı. Kresş imkânı, esnek çalışma saatleri gibi uygulamaların ise yalnızca kadın çalışanlar için değil, tüm çalışanlar için daha iyi bir iş-yaşam dengesi sunarak kurum kültürünü zenginleştirdiği belirtildi.



EGİAD Önceki Dönem Yönetim Kurulu Başkanlarının EGiAD Ziyareti

EGİAD'nın Önceki Dönem Yönetim Kurulu Başkanları Alpan Veryeri, H. Cüneyt Karagülle ve Alp Avni Yelkenbiçer, mevcut Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'ya nezaket ziyaretinde bulundu. Ziyaret sırasında derneğin geçmiş dönemlerinden anılar paylaşıldı ve EGiAD'nın kurumsal hafızası üzerine keyifli bir sohbet gerçekleştirildi.



Portekiz İş ve Yatırım Fırsatları Toplantısı

15 Eylül 2025

Portekiz İş ve Yatırım Fırsatları” başlıklı toplantı, Portekiz Ankara Büyükelçiliği Ekonomi ve Ticaret Müşaviri ve Portugal Trade & Invest Temsilcisi Celeste Mota ile Portekiz İzmir Fahri Konsolosu Ahmet Yiğitbaşı’nın katılımıyla EGIAD Dernek Merkezi’nde gerçekleştirildi. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhevaci’nin açılış konuşmasıyla başlayan etkinlikte; Avrupa Birliği’nin dinamik ekonomilerinden biri olarak öne çıkan Portekiz’in, özellikle yenilenebilir enerji, turizm, tarım-gıda, teknoloji ve lojistik sektörlerinde sunduğu güçlü potansiyel ele alındı. Coğrafi konumuyla Avrupa, Afrika ve Amerika pazarlarına açılan stratejik bir kapı niteliğindeki Portekiz’in, Türk iş dünyası için barındırdığı cazip yatırım ve iş birliği fırsatları hakkında bilgi verildi.

Özhelvaci konuşmasında, Türkiye ile Portekiz arasındaki siyasi ilişkilerin 1800’lü yıllara kadar uzanan köklü bir geçmişe sahip olduğunu vurgularken, *“Bu ilişkiler tarih boyunca kesintisiz sürmüş ve bugün sağlam bir zemine oturmuştur. Transatlantik bağlarımız, NATO üyeliğimiz, Akdeniz kimliğimiz ve Avrupa’nın iki ucunda yer alışımız gibi ortak paydalar, iş birliği kapasitemizi ve karşılıklı güvenimizi güçlendirmektedir.”* ifadelerini kullandı. EGIAD Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Komisyonu koordinasyonu ile düzenlenen toplantı, Celeste Mota’nın sunumu ve genç iş insanlarının konuyla ilgili sorularını yanıtlamasıyla sona erdi. Programın sonunda ise, EGIAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında Sayın Mota ve Sayın Yiğitbaşı adına bağışlanan sakız fidanı sertifikaları kendilerine takdim edildi.



Amerikan Türk Ticaret & Yatırım Konseyi ATIC’in Ziyareti

16 Eylül 2025

ATIC - Amerikan Türk Ticaret & Yatırım Konseyi

Yönetim Kurulu Başkanı Erden Bilginer başkanlığındaki heyet EGIAD’ı ziyaret etti. EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhevaci’nin ev sahipliği yaptığı toplantıda iki kurum arasındaki iş birliği fırsatları görüşüldü. Görüşme kapsamında, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri iş insanları arasında köprü görevi görerek, karşılıklı ticaret ve yatırım fırsatlarının geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedefleyen ATIC ile EGIAD arasındaki potansiyel işbirlikleri ele alındı. Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri arasındaki ticari ve yatırım ilişkileri geliştirilmesine yönelik yapılabilecek çalışmaların değerlendirildiği görüşmeye, ATIC Yönetim Kurulu Üyesi Ali Cansun, İzmir Temsilcisi Av. Nilhan Antitoros ile EGIAD Yönetim Kurulu Üyesi Hasan Güler, Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Komisyonu Başkanı Melisa Beşe ve Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik de katılım sağladı.



TÜRKONFED & Garanti BBVA İkiz Dönüşümde Yeni Ufuklar İzmir Etkinliği

18 Eylül 2025

TÜRKONFED ve Garanti BBVA iş birliğiyle yürütülen "İkiz Dönüşümde Yeni Ufuklar Projesi" kapsamında İzmir'de düzenlenen etkinlik, KOBİ'lerin yeşil dönüşüm, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik perspektifiyle iş stratejilerini yeniden şekillendirmelerine katkı sağladı. Batı Anadolu Sanayici ve İş İnsanları Dernekleri Federasyonu (BASIFED) ev sahipliğinde gerçekleştirilen etkinliğe EĞİAD da güçlü bir katılım gösterdi.

EĞİAD Başkan Vekili Mert Haciraifoğlu, Yönetim Kurulu Üyeleri Nail Özkardeş ve Selen Günaydın'ın yanı sıra dernek üyeleri, etkinlikte KOBİ'lerin ikiz dönüşüm süreçlerine dair güncel gelişmeleri yakından takip etti ve sektör temsilcileriyle etkileşimde bulundu. Etkinliğin açılışında TÜRKONFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve EĞİAD Danışma Kurulu Başkanı Perihan İnci, ikiz dönüşüm vizyonunun ekonomik büyümeyi canlandırma ve üretkenlikteki düşüş eğilimini tersine çevirme potansiyeline dikkat çekti.

Garanti BBVA Genel Müdür Yardımcısı Sibel Kaya, KOBİ'lerin iklim krizi ve dijitalleşme süreçlerine adaptasyonunda karşılaştığı zorluklara değinerek bankanın sunduğu danışmanlık ve desteklerle KOBİ'lerin sürdürülebilir ve rekabetçi iş modelleri geliştirmelerine katkı sağladığını vurguladı. BASIFED Başkanı Semiha Güneş de AB'nin Sınırdaki Karbon Düzenleme Mekanizması (SKDM) kapsamında yapılacak hazırlıkların önemine dikkat çekti. Açılış konuşmalarının ardından düzenlenen panel ve atölye çalışmalarıyla katılımcılara ikiz dönüşümün temel ilkeleri, sürdürülebilir finansman modelleri ve iyi uygulama örnekleri aktarıldı. TÜRKONFED ve Garanti BBVA'nın iş birliğiyle hayata geçirilen proje, Anadolu'daki KOBİ'lerin değişen dünya koşullarına hızlı adaptasyonunu desteklemeyi ve sürdürülebilir iş modelleri geliştirmelerini hedefliyor.



Kıbrıs Türk Sanayi Odası KTSO Ziyareti

18 Eylül 2025

EĞİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti kapsamında, Kıbrıs Türk Sanayi Odası (KTSO) ziyaret edildi. KTSO Asbaşkanı Abdullah Emirzadeoğulları ve Yönetim Kurulu Üyeleri'nin ev sahipliği yaptığı ziyarete, Kuzey Kıbrıs Genç İş İnsanları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Tekinay ve Yönetim Kurulu Üyeleri ile Dovec Group of Companies yetkilileri de katıldı. EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın liderliğindeki EĞİAD Heyeti'nin ziyaretinde, KKTC ile ekonomik ve ticari bağların güçlendirilmesinin hedeflendiği belirtilerek EĞİAD'ın faaliyetleri hakkında bilgi verildi. Özhelvacı, Türkiye'nin KKTC'nin en büyük ticaret ortağı ve en önemli yatırım kaynağı olduğunu vurgulayarak, *"Türkiye'den kardeş ülkemiz KKTC'ye yapılan yatırımların yalnızca ekonomik katkı sağlamakla kalmayacağını, aynı zamanda istihdam yaratacağını ve genç girişimciler için yeni ufuklar açacağını düşünüyoruz. EĞİAD olarak bizler, bu ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunacak projeler üretmeyi ve Ege Bölgesi iş dünyasının potansiyelini KKTC ile buluşturmayı arzu ediyoruz."* dedi.

Emirzadeoğulları ise, KKTC'nin sanayi altyapısının EĞİAD heyetine aktarıldığı sunumun ardından yaptığı konuşmada, Türkiye'deki iş insanların KKTC'ye yatırım yapmalarının ve KKTC'de üretilen ürünleri satın almalarının ada ekonomisi açısından önemini vurguladı.



KKTC Milli Eğitim Bakanı Nazım Çavuşoğlu'na Ziyaret

18 Eylül 2025

EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti

kapsamında, KKTC Milli Eğitim Bakanı Nazım Çavuşoğlu makamında ziyaret edildi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özihelvacı'nın liderliğindeki EGİAD Heyeti'nin ziyaretine, Dovec Group of Companies Yönetim Kurulu Başkanı Burçin Döveç de katılım sağladı.

Ziyarette, KKTC ile ekonomik ve ticari bağların yanında kültürel ve toplumsal bağların da güçlendirilmesinin amaçlandığı belirtilirken; EGİAD'ın genç istihdamı, genç girişimciliği alanlarındaki faaliyetleri, NEET Gençler Araştırma Raporu, eğitim alanında hayata geçirdiği EGİAD Ortaokulu ve Spor Salonu projeleri hakkında Sayın Çavuşoğlu'na bilgi sunuldu. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özihelvacı, kardeş vatanımız KKTC'de bulunmaktan büyük mutluluk ve onur duyduklarını belirtirken, *"EGİAD olarak geçtiğimiz yıl 'NEET Gençler Raporu' başlıklı bir rapor hazırladık. Bu önemli meselenin çözümüne yönelik çözüm önerileri geliştirdik. NEET gençlerin topluma kazandırılmasının, Türkiye'de olduğu kadar KKTC'de de öncelikli bir mesele olduğunu görüyoruz. Gençlerin iş gücü piyasasına entegrasyonu, nitelikli eğitim olanaklarının artırılması ve girişimciliğe teşvik edilmesi için atılacak her adım, geleceğimizin teminatıdır. Bu konuda sizlerle iş birliği yapmaya her zaman hazırız."* dedi. Sayın Çavuşoğlu ise Türkiye ve KKTC arasındaki bağların önemini vurgularken, *"Türkiye'deki her iş insanının KKTC'yi ziyaret ederek, bu Türk toprağını tanımalarını çok önemli ve değerli buluyoruz. Daha fazla Türk iş insanını ülkemizde görebilmeyi umuyoruz."* dedi. EGİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda, Kuzey Kıbrıs Genç İş İnsanları Derneği ev sahipliğinde ve Dovec Group of Companies sponsorluğunda gerçekleşen EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti, kapsamlı bir programla devam ediyor.



KKTC Cumhuriyet Meclisi Başkanı Ziya Öztürkler'e Ziyaret

19 Eylül 2025

EGİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda gerçekleştirdiğimiz EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti

kapsamında, KKTC Cumhuriyet Meclisi Başkanı Ziya Öztürkler makamında ziyaret edildi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özihelvacı'nın liderliğindeki EGİAD Heyeti'nin ziyaretine, Döveç Group of Companies Yönetim Kurulu Başkanı Burçin Döveç de katılım sağladı. Ziyarette konuşan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özihelvacı, kardeş vatanımız KKTC'de bulunmaktan büyük mutluluk ve onur duyduklarını belirtirken, *"Kardeş ülke Kıbrıs ile olan ilişkilerimizi her zaman öncelikli görüyoruz. Tarih boyunca aynı kültürü, aynı değerleri ve aynı mücadeleleri paylaşmış iki toplum olarak ekonomik ilişkilerin yanı sıra kültürel ve sosyal bağlarımızı da güçlendirmek bizim için büyük önem taşımaktadır."* dedi.

Sayın Öztürkler ise Türkiye ve KKTC arasındaki güçlü bağların altını çizerek, *"Türkiye'den iş insanlarımızı KKTC'de görmek bizim için büyük bir mutluluk. Sizler de İzmir'den ülkemize kalabalık bir iş insanı heyeti ile bir tür ekonomik çıkartma yapmış durumdasınız. Türkiye'deki iş insanlarının, kardeş vatan olarak KKTC'ye yatırım yapmakta, KKTC ile iş ilişkileri kurmakta pozitif ayrımcılık yapması sizlerden dileğimizdir."* dedi. Kuzey Kıbrıs Genç İş İnsanları Derneği ev sahipliğinde ve Döveç Group of Companies sponsorluğunda gerçekleşen EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti, kapsamlı bir programla devam ediyor.



Kuzey Kıbrıs GİAD Tanışma Toplantısı

19 Eylül 2025

EGİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda gerçekleştirdiğimiz EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti kapsamında, Kuzey Kıbrıs Genç İş İnsanları Derneği (GİAD) ile bir tanışma toplantısı gerçekleştirildi. Kuzey Kıbrıs GİAD Yönetim Kurulu Başkanı Yusuf Tekinay ve dernek üyelerinin, EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın liderliğindeki EGİAD Heyeti'ni ağırladığı toplantıda; iki GİAD üyesi karşılıklı olarak tanışma fırsatı buldu. GİAD'lar arası iş birliğinin; karşılıklı tecrübe aktarımı, ortak projeler ve birlikte düzenlenecek ticaret heyetleri ile genç iş insanlarının ufkunu genişleteceği ve iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin de daha da derinleşmesine katkı sağlayacağı vurgulandı. Bu kapsamda, Kuzey Kıbrıs GİAD İzmir'e davet edildi. Kuzey Kıbrıs GİAD ev sahipliğinde ve Dovec Group of Companies sponsorluğunda gerçekleşen EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti, kapsamlı bir programla devam ediyor.



Geleceğin Tasarımcılarından ESKEM Ziyareti

19 Eylül 2025

Dünyanın önde gelen tasarım ve inovasyon liderlerini bir araya getiren Global Design Thinking Alliance Annual Conference, 18-19 Eylül tarihlerinde ilk kez Türkiye'de, Yaşar Üniversitesi ev sahipliğinde ve İzmir Büyükşehir Belediyesi desteğiyle İzmir'de gerçekleşti. **"İyilik için Tasarım"** temasıyla düzenlenen konferans kapsamında şehre gelen uluslararası katılımcılar, Ege Genç İş İnsanları Derneği (EGİAD) tarafından restore edilerek kente kazandırılan Portekiz Sinagogu -EGİAD Sosyal ve Kültürel Etkinlik Merkezi'ni (ESKEM) ziyaret etti. Ziyarette, bir sunum gerçekleştiren EGİAD Yönetim Kurulu Üyesi Hasan Güler, **"İyilik için Tasarım"** temalı konferansa katılan küresel tasarım liderlerine, sinagogun hikâyesini paylaşarak EGİAD hakkında da bilgilendirmede bulundu. Ziyaret sırasında Portekiz Sinagogu - EGİAD Sosyal Kültürel Etkinlikler Merkezi'nin (ESKEM) tarihi atmosferinde bir araya gelen konferans katılımcıları, İzmir'in çok kültürlü geçmişi ile yenilikçi geleceği arasında kurulan bu köprüyü ilgiyle karşıladı.



Kuzey Kıbrıs Kapalı Maraş Ziyareti

20 Eylül 2025

EGİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda düzenlediğimiz KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti kapsamında, sosyal program çerçevesinde tarihi ve simgesel önemi büyük Gazi Mağusa'daki Kapalı Maraş bölgesi ziyaret edildi. Kapalı Maraş, 1974'ten sonra uzun yıllar halka kapalı kaldıktan sonra 2020'de kademeli olarak ziyarete açılan, Doğu Akdeniz'in en dikkat çekici bölgelerinden biridir. Terk edilmiş yapıları ve zamana tanıklık eden sokaklarıyla hem tarih hem de barış için derin mesajlar taşıyor. EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti süresince gerçekleştirilen yoğun görüşmelerle Kuzey Kıbrıs'ın ekonomik dinamiklerine dair kapsamlı bilgi edinen EGİAD üyeleri, Kapalı Maraş gezisi sayesinde adanın tarihini ve kültürel zenginliğini de yakından tanıma fırsatı buldu.



Kuzey Kıbrıs Ekonomi ve Ticaret Paneli

20 Eylül 2025

EGİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda gerçekleştirdiğimiz EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti kapsamında, EGİAD ve Dovec Group iş birliğinde *"Kuzey Kıbrıs Ekonomi ve Ticaret Paneli"* düzenlendi. KKTC Başbakan Yardımcısı, Turizm, Kültür, Gençlik ve Çevre Bakanı Sayın Fikri Ataoğlu'nun katılım sağladığı etkinlikte, Türkiye ve KKTC arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin geleceğine yönelik fikirler ve ortaklık fırsatları değerlendirildi. Kıbrıs Türk halkının Türk dünyasının ayrılmaz bir parçası olduğunu söyleyen Ataoğlu, KKTC'nin misafirperverliğine ve doğal güzelliklerine dikkat çekerek, *"Doğal güzellikleri, köklü tarihi ve sıcak misafirperverliğiyle Kıbrıs, cazip bir yatırım destinasyonudur. Kuzey Kıbrıs'ın daha da gelişmesi için Türkiye'den gelecek güçlü destek ve yatırımlar önem arz ediyor."* dedi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M.Kaan Özhelvaci açılış konuşmasında, Akdeniz'in bereketli mavisini Ege'nin yenilikçi ruhuyla buluşturan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde iki ülke iş insanlarının bir araya geldiğini belirterek, *"Bu toprakların her karışında, Türkiye ile Kuzey Kıbrıs'ın tarih boyunca omuz omuza verdiği mücadelelerin ve ortak değerlerin izlerini görüyoruz. İşte bu derin bağların, bugün düzenlediğimiz Kuzey Kıbrıs Ekonomi ve Ticaret Paneli ile geleceğe taşınacağına inanıyoruz."* dedi. Açılış konuşmalarında yer alan Dovec Grup Yönetim Kurulu Başkanı Burçin Döveç ise *"Kuzey Kıbrıs'ta yatırımı yapmanın çok sayıda avantajı bulunuyor. Özellikle konut yatırımı konusundaki avantajları değerlendirmenizi dileriz."* dedi. Etkinlikte yer alan konuşmacılar Ekonomist Hasan Güngör, Kuzey Kıbrıs Türk Yatırım Geliştirme Ajansı (YAGA) Direktörü Ebru Kaptan Sertoğlu, Avukat Çağın Öztenay ve Mali Müşavir Evren Erk, KKTC'deki iş ve yatırım fırsatlarına yönelik detaylı sunumlar yaparken, etkinlik Döveç Group'un proje sunumlarıyla tamamlandı.



KKTC Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'a Ziyaret

20 Eylül 2025

EGİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda gerçekleştirdiğimiz EGİAD KKTC Ekonomik ve Ticari İş Birliği Ziyareti kapsamında, KKTC Cumhurbaşkanı Sayın Ersin Tatar makamında ziyaret edildi. EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvaci'nin liderliğindeki EGİAD Heyeti'nin ziyaretine, Döveç Group of Companies Yönetim Kurulu Başkanı Burçin Döveç de katılım sağladı. Ziyarette konuşan EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvaci, kardeş vatanımız KKTC'de bulunmaktan büyük mutluluk ve onur duyduklarını belirtirken, *"Özellikle son yıllarda yenilenebilir enerji, dijitalleşme, turizm, eğitim, sağlık ve inşaat sektörlerinin iki ülke arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişiminde önemli fırsatlar sunduğunu görmekteyiz."*

Bizler de EGİAD olarak bu ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunacak projeler üretmeyi ve Ege Bölgesi iş dünyasının potansiyelini Kıbrıs ile buluşturmayı arzu ediyoruz." dedi.

Sayın Tatar ise kabuldeki konuşmasında, KKTC'nin potansiyelinin doğası ve kültürel zenginliğiyle büyük olduğunu ifade ederek, EGİAD üyelerinin karşılıklı ilişkileri pekiştirmek için KKTC'de bulunmalarının önemli olduğunu dile getirdi.



Yaşında!

35 Yıldır Geleceği İnşa Ediyoruz

1990 yılından bu yana birlikte nice projeye imza attık. Projelere malzeme, sağlamlığa beton, konfora yalıtım sunduk.

Bugün sadece sağlam ürünler sunmakla yetinmiyoruz, üretimden lojistiğe kadar her adımda yenilikçi çözümlerle hem size hem doğaya karşı sorumluluğumuzu yerine getiriyoruz.

Yapıya Değer, Geleceğe Özen





Dijitalleşmede İyi Uygulamalar Semineri

22 Eylül 2025

"Dijitalleşmede İyi Uygulamalar" başlıklı seminer, Salesforce Türkiye Partneri Kofana Digital'in Genel Müdürü Burak Kurucu'nun katılımıyla EGİAD Dernek Merkezi'nde düzenlendi. EGİAD Dijital Dönüşüm, Teknoloji ve Girişimcilik Komisyonunun koordinasyonuyla ve EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhevaci'nin açılış konuşmasıyla başlayan etkinlikte; dijitalleşmenin iş dünyasına sunduğu fırsatlar, müşteri deneyimini dönüştüren yaklaşımlar ve global trendlerle uyumlu iş süreçleri, farklı sektörlerde başarıyla uygulanmış pratikler hakkında bilgi verildi. Özhevaci konuşmasında, EGİAD'ın geleceğin lider iş insanlarını yetiştirme hedefi doğrultusunda üyelerinin dijital dönüşüm ve yapay zekâ alanlarında doğru bilgi, vizyon ve deneyimlerle güçlenmesini son derece önemseydiğini belirterek, *"Günümüz iş dünyasında rekabet avantajı; teknolojiyi yalnızca takip etmekten değil, onu iş modellerine entegre ederek sürdürülebilir başarıya dönüştürmekten geçmektedir. Bu nedenle, dijital dönüşüm ve yapay zekâ konularındaki güncel gelişmeleri yakından takip ediyor, üyelerimizin bu dönüşümü kendi iş stratejilerine katma değer yaratacak şekilde uygulamalarına destek olmayı görev biliyoruz."* dedi. Seminer, Burak Kurucu'nun sunumu ve genç iş insanlarının konuyla ilgili sorularını cevaplamasıyla tamamlandı. Seminer sonunda ise, EGİAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında Sayın Kurucu adına bağışlanan sakız fidanı sertifikası kendisine sunuldu.



Greater Good Challenge 2025 İzmir Etkinliği

23 Eylül 2025

TOBB İzmir Kadın Girişimciler Kurulu tarafından, BEBA İnovasyon ve Girişimcilik Vakfı iş birliği ile hayata geçirilen Greater Good Challenge 2025 İzmir Projesi'nin Lansman Toplantısı BASİFED Federasyon Merkezi'nde gerçekleşti. TOBB İzmir Kadın Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Başkanı Deniz CELEP ve BEBA İnovasyon ve Girişimcilik Vakfı Başkanı Ümrân BEBA'nın açılış konuşmaları ile başlayan etkinliğe; EGİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhevaci ile EGİAD Yönetim Kurulu Üyesi ve TOBB İzmir Genç Girişimciler Kurulu Başkanı Cem Elmasoğlu katıldı. Etkinlikte, beş yıldır farklı ülkelerde başarıyla uygulanan ve İzmir'de ilk kez düzenlenecek olan, genç girişimcilerin toplumsal ve küresel meselelere yenilikçi, sürdürülebilir ve uygulanabilir çözümler geliştirmelerine imkân tanıyan Greater Good Challenge Uluslararası İş Planı Yarışması'nın tanıtımı yapıldı.

DCP- Derin Teknolojiler Fonu Buluşması

23 Eylül 2025



EGİAD Melekleri, geleceğin ekonomisini şekillendiren derin teknoloji girişimlerine yönelik yatırımların öneminin vurgulandığı özel bir etkinlik gerçekleştirdi. Türkiye'nin önde gelen derin teknoloji fonlarından Diffusion Capital Partners (DCP) ile melek yatırımcıların bir araya geldiği bu buluşmada, DCP Partneri Altan Küçükçınar, fonun yatırım stratejilerini, kriterlerini ve derin teknoloji alanındaki fırsatları üyelerimizle paylaştı. Yapay zekâ, yaşam bilimleri biyoteknoloji, ileri malzemeler, tarım, kuantum ve yarı iletkenler gibi alanlarda faaliyet gösteren girişimlerin, yatırımcı desteğiyle küresel pazarlarda nasıl rekabet avantajı elde ettiğini ve bu alandaki fırsatlar değerlendirildi.



Folkart İzmir Kültürpark Sergileri EĞİAD Özel Gösterimi

26 Eylül 2025

Folkart tarafından, İzmir Büyükşehir Belediyesi iş birliğiyle Kültürpark'ta düzenlenen iki özel sergi, EĞİAD Toplum, Sanat ve Spor Komisyonumuzun koordinasyonu ile EĞİAD Özel Gösterimi kapsamında gezildi. *"Ve Mavi Gözleri Çakmak Çakmak"* sergisinde, Atatürk'e ait daha önce hiç görülmemiş fotoğraf ve kişisel eşyaları görme fırsatı yakalandı. Refik Anadol'un *"Şifanın Algısı ve Makine Rüyaları- Ege"* eserlerinde ise teknoloji ile sanatın etkileyici buluşması deneyimlendi.



EĞİAD Padel Turnuvası & Happy Hour Etkinliği

26 Eylül 2025

EĞİAD Toplum, Sanat ve Spor Komisyonu'nun koordinasyonu ile gerçekleşen EĞİAD Padel Turnuvası & Happy Hour etkinliğimiz, sporun birleştirici gücü ve keyifli bir sosyalleşme ortamıyla üyelerimize dostluk ve dayanışmanın en güzel örneklerinden birini yaşattı. Padel Turnuvası'nda, Kadınlar Kategorisi'nde Şampiyon Yağmur Yarol, İkinci Irmak Güzel, Üçüncü Ece Elbirlik Ürkmez olurken; Erkekler Kategorisi'nde ise Şampiyon Engin Sezerli, İkinci Yiğit Çetiner, Üçüncü Özer Öztürk oldu. EĞİAD olarak, sporun iş insanları için yalnızca fiziksel ve zihinsel sağlık değil; dayanışma, strateji ve takım ruhu gibi iş yaşamına ilham veren değerler de kazandırdığına inanıyoruz. İş dünyasında başarının, yalnızca birlikte iş yaparken değil; birbirimizi daha yakından tanıyıp bağlarımızı güçlendirdiğimiz sosyal buluşmalarla da şekillendiğini yakından görüyoruz. Bu çerçevede etkinliğimize katılan tüm oyuncularımıza, aileleriyle bizlere eşlik eden üyelerimize ve coşkulu atmosferi paylaşan herkese içten teşekkür ederiz. Etkinliğimize katkılarıyla destek veren değerli sponsorlarımıza teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Belçika Büyükelçisi Hendrik Van de Velde'nin EĞİAD Ziyareti

29 Eylül 2025



Belçika Büyükelçisi Hendrik Van de Velde başkanlığında ve Belçika İzmir Fahri Konsolosu ve aynı zamanda EĞİAD Danışma Kurulu Başkanı Perihan İnci'nin eşlik ettiği Belçika Heyeti, EĞİAD'ı ziyaret etti. EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ve Yönetim Kurulu üyelerinin ev sahipliğinde gerçekleşen toplantıda, iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari iş birliği fırsatları ele alındı. Belçika heyetinde; Belçika Büyükelçiliği Konsolosu Johan Casaer, Belçika Büyükelçiliği Başkatibi Hannes Dekeyser, Flanders FIT Ticaret Ataşesi Peter Verplancken, Valon Bölgesi AWEX Ticaret Ataşesi Gérard Seghers, Brüksel Merkezi Ticaret Ataşesi Stefano Missir di Lusignano, Belçika Büyükelçiliği Siyasi ve Ekonomik İşler Bölüm Asistanı Esra Kaya ve İzmir Fahri Konsolosluk Genel Sekreteri Cansu Sokman yer aldı. EĞİAD adına ise Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Arda Yılmaz ve Yağmur Yarol, EĞİAD Yönetim Kurulu Üyeleri Açelya Baç Uçar, Mustafa Güres, Elif Kâya, Hakan Barbak, Yaman Duman, Aslı Güven Şahin, Hasan Güler, Özlem Talak Kara, Rebia Rezzan Özduran ve Genel Sekreter Dr. H. İ. Murat Çelik toplantıya katıldı.



GreaTR ile Tersine Beyin Göçü Semineri

29 Eylül 2025

GreaTR ile Tersine Beyin Göçü” başlıklı seminer, GreaTR Kurucu Ortakları Talya Nisari ve Araz Alemfamian’ın konuşmacı olarak katılımıyla EĞİAD Dernek Merkezi’nde düzenlendi. EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı’nın açılış konuşmalarıyla başlayan etkinlikte; yurt dışında eğitim almış gençlerin Türkiye’ye dönüş motivasyonları ve bu dönüşü destekleyen ekosistemin oluşturulması konusu tüm yönleriyle ele alındı. Özhelvacı, GreaTR ve FutureBright iş birliğiyle hazırlanan Tersine Beyin Göçü Araştırma Raporu’nun, uygun koşullar sağlandığında yurt dışındaki gençlerin önemli bir bölümünün Türkiye’ye dönmeyi arzuladığını ortaya koyduğunu belirtti. Özhelvacı, *“Yurt dışındaki gençlerimizin en büyük motivasyonları arasında, ülkesine hizmet etme isteği ile aile ve kültür bağlarına dönüş öne çıkıyor. Bu durum, ülkemiz için stratejik bir fırsat niteliğindedir. Doğru adımlar atabilirsek, yıllardır yaşadığımız beyin göçü sorununu tersine çevirerek Türkiye’nin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağını yeniden kazanabiliriz.”* dedi. Nisari ve Alemfamian ise sunumlarında; yurt dışına giden gençlerin çoğunun özel lise mezunu olduğunu ve en çok mühendislik, ekonomi ile işletme alanlarını tercih ettiğini belirterek, bu gençlerin kaliteli eğitim, küresel vizyon, özgürlük ve yeni kültürler tanıma isteğiyle yola çıktıklarını; ancak yalnızlık, aidiyet eksikliği, bürokrasi, ayrımcılık ve finansal zorluklarla karşılaştıklarını aktardı. Ayrıca gençlerin %61’inin uygun koşullar sağlandığında Türkiye’ye dönmeyi planladığını, fakat düşük maaş ve değer görmeme endişesi nedeniyle tereddüt yaşadığını; *“Biz küresel profesyoneliz, dönmek için vizyon, alan ve güven istiyoruz.”* mesajı verdiklerini belirtti. Sunumda, yurt dışından dönmeyi isteyen gençlerin yerleşmeyi tercih ettikleri şehir olarak İstanbul’dan sonra ikinci tercihlerinin, İzmir olduğu belirtildi. Seminer sonunda, EĞİAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında konuklar adına bağışlanan sakız fidanı sertifikaları takdim edildi.



EĞİAD ve GreaTR Arasında İş Birliği Protokolü

29 Eylül 2025

EĞİAD ile, yurt dışındaki genç Türk yeteneklerin Türkiye’ye dönüşünü teşvik etmeyi amaçlayan etki platformu GreaTR arasındaki iş birliği protokolü, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ile GreaTR Kurucu Ortakları Talya Nisari ve Araz Alemfamian tarafından imzalandı. Protokol kapsamında, EĞİAD üyelerinin şirketleri, GreaTR tarafından oluşturulan *“Tersine Beyin Göçü Platformu”*na bir yıl boyunca ücretsiz erişim hakkı elde edecek. Böylece EĞİAD üyeleri, yurt dışındaki nitelikli Türk genç yeteneklere doğrudan ulaşma ve onlarla iletişime geçme imkânına sahip olacak. EĞİAD ile yurt dışındaki genç Türk yeteneklerin Türkiye’ye dönüşünü teşvik etmeyi amaçlayan etki platformu GreaTR arasındaki iş birliği protokolü, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ile GreaTR Kurucu Ortakları Talya Nisari ve Araz Alemfamian tarafından imzalandı. Protokol kapsamında, EĞİAD üyelerinin şirketleri, GreaTR tarafından oluşturulan *“Tersine Beyin Göçü Platformu”*na bir yıl boyunca ücretsiz erişim hakkı elde edecek. Böylece EĞİAD üyeleri, yurt dışındaki nitelikli Türk genç yeteneklere doğrudan ulaşma ve onlarla iletişime geçme imkânına sahip olacak. Bu iş birliğiyle, EĞİAD’ın Türkiye’nin toplumsal rekabet gücünü artırma misyonu ile GreaTR’ın dünya genelindeki genç Türk yetenekleri Türkiye’nin önde gelen şirketleriyle buluşturma vizyonu birleşiyor. Böylece hem EĞİAD üyesi şirketler hem de yurt dışında yaşayan gençler için karşılıklı fayda sağlayan, kazan-kazan odaklı sonuçlar yaratılması hedefleniyor.



Cemer Kent Ekipmanları EĞİAD Üye İş Yeri Ziyareti

30 Eylül 2025

EĞİAD İş Geliştirme Komisyonumuzun organizasyonu ile gerçekleştirilen "Üye İş yeri Ziyaretleri" kapsamında, üyemiz Büşra Eroğlu'nun firması Cemer Kent Ekipmanları A.Ş.'nin İzmir'in Torbalı ilçesinde bulunan üretim tesisleri ziyaret edildi. 1994 yılında İzmir'de kurulan Cemer Kent Ekipmanları, 30 yıllık tecrübesiyle, 30.000 m² kapalı 25.000 m² açık toplam 55.000 m² alanda, 300 çalışanı ile hizmet veriyor.

Şehir mobilyaları ve oyun parkı sistemlerinde global bir marka olan Cemer, sadece kent ekipmanları, çocuk oyun parkları ve kamuya açık alan donatıları üreticisi değil; aynı zamanda bir hayalin gerçeğe dönüşüm hikayesi. Tüm süreçleri - fikirden tasarıma, tasarımdan üretime kadar - kendi bünyesinde geliştiren firma, bu sayede uluslararası düzeyde tanınan, güvenilir bir marka olmayı sürdürüyor. EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı, Yönetim Kurulu Başkan Vekili İlker Erdilbalı, Yönetim Kurulu Üyeleri Yağız Serter, Efe Saygılı ve EĞİAD üyelerinin katıldığı ziyarette; firmanın geri dönüştürülebilir malzemeler ve uzun ömürlü ürün tasarımları ile ürettiği sürdürülebilir ürünleri yerinde incelendi. Firmanın üretim süreçleri, kalite standartları ve yenilikçi çözümleri hakkında bilgi alındı.



TKYD Yeni Nesiller Çalışma Grubu Liderlik ve Deneyim Paylaşımı Toplantısı

30 Eylül 2025

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği (TKYD) Yeni Nesiller Çalışma Grubu'nun "Liderlik ve Deneyim Paylaşımı" başlıklı toplantısında, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı, genç liderlik, aile şirketlerinde kuşaklar arası geçiş süreçleri ve sivil toplumda liderlik üzerine paylaşımlarda bulundu. TKYD Yeni Nesiller Çalışma Grubu Başkanı ve 14. Dönem EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Buğra İlter'in ve TKYD Genel Sekreteri Güray Karacar'ın açılış konuşmasıyla başlayan ve The Coaching Company Kurucusu Naci Demiral'ın moderasyonu ile gerçekleşen etkinlikte; kurumsal yönetim anlayışının geleceği, kuşaklar arası uyum ve sürdürülebilir liderlik yaklaşımları masaya yatırıldı.

Belçika Büyükelçisi Hendrik Van de Velde Onuruna Resepsiyon

30 Eylül 2025

Belçika Büyükelçisi Hendrik Van de Velde'nin İzmir'e gerçekleştirdiği ilk resmi ziyaret kapsamında, BonVivant Pasaport'ta onuruna düzenlenen resepsiyona EĞİAD Yönetim Kurulu Üyeleri katılım sağladı. Resepsiyonun açılış konuşmaları, Belçika Büyükelçisi Hendrik Van de Velde ve Belçika İzmir Fahri Konsolosu ve aynı zamanda EĞİAD Danışma Kurulu Başkanı Perihan İnci tarafından yapıldı. İzmir iş dünyasının temsilcilerinin yer aldığı gecede, iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik mesajlar verildi. Resepsiyona EĞİAD'ı temsilen, Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Mert Haciraifoğlu ve Yağmur Yarol, Yönetim Kurulu üyeleri Yaman Duman, Aslı Şahin Güven, Alp Atay, Rebia Rezzah Özduvan, Remzi Uslu, Selen Günaydın ve Simge Bilir Kurt, Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Komisyonu Başkanı Melisa Beşe katıldı.





Almanya'nın Birliği Günü Resepsiyonu

3 Ekim 2025

Almanya'nın Birliği Günü vesilesiyle, Almanya Federal Cumhuriyeti İzmir Başkonsolosu Ralf Schröder'in ev sahipliğinde düzenlenen resepsiyona EGIAD Yönetim Kurulu Üyeleri Elif Kâya ve Aslı Güven Şahin katılım gösterdi. 3 Ekim, 1990'da Demokratik Almanya Cumhuriyeti'nin Federal Almanya Cumhuriyeti'ne katılmasıyla gerçekleşen yeniden birleşmenin anısına "Almanya'nın Birliği Günü" olarak kutlanmaktadır. Bu yıl Almanya, demokrasi, birlik ve özgürlük değerlerini simgeleyen bu tarihi birleşmenin 35. yılını kutluyor. Ulusal bir bayram olmanın yanında, Almanya'nın diplomatik tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen bu özel gün dolayısıyla düzenlenen resepsiyonda; hem Almanya'nın yeniden birleşmesi kutlandı hem de Türkiye ile Almanya arasındaki dostluk ve iş birliği ilişkileri güçlendirildi.



Sipay Ziyareti

3 Ekim 2025

EGİAD Üyeleri, EGIAD Dijital Dönüşüm, Teknoloji ve Girişimcilik Komisyonu ile EGIAD Sanayi ve Sürdürülebilirlik Komisyonu'nun ortak koordinasyonu ile, finansal teknolojiler alanında Türkiye'nin en hızlı büyüyen girişimlerinden biri olan Sipay'ın İstanbul'daki merkezini ziyaret etti. Sipay Kurucusu Nezih Sipahioğlu'nun ev sahipliği yaptığı ve genç girişimciler için, cesaret, vizyon ve teknolojinin birleşimiyle başarının nasıl yakalanabileceğini somut biçimde ortaya koyan ziyarete, EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Mert Haciraifoğlu, Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Güres ve EGIAD Üyeleri katıldı. 2019'da kurulan ve kısa sürede TCMB lisanslı lider bir elektronik para ve ödeme kuruluşu haline gelen Sipay; sanal POS'tan dijital cüzdana, linkle ödeme sistemlerinden pazar yeri ve abonelik çözümlerine kadar geniş bir hizmet ekosistemi sunuyor. Yenilikçi yaklaşımı sayesinde Türkiye'nin unicorn adayları arasında gösterilen Sipay, bugün milyonlarca kullanıcıya güvenli ve hızlı ödeme altyapısı sağlıyor.



MEXT Teknoloji Merkezi Ziyareti

3 Ekim 2025

EGİAD Üyeleri, EGIAD Dijital Dönüşüm, Teknoloji ve Girişimcilik Komisyonu ile EGIAD Sanayi ve Sürdürülebilirlik Komisyonu'nun ortak koordinasyonu ile, finansal teknolojiler alanında Türkiye'nin en hızlı büyüyen girişimlerinden biri olan Sipay'ın İstanbul'daki merkezini ziyaret etti. Sipay Kurucusu Nezih Sipahioğlu'nun evsahipliği yaptığı ve genç girişimciler için, cesaret, vizyon ve teknolojinin birleşimiyle başarının nasıl yakalanabileceğini somut biçimde ortaya koyan ziyarete, EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Mert Haciraifoğlu, Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Güres ve EGIAD Üyeleri katıldı. 2019'da kurulan ve kısa sürede TCMB lisanslı lider bir elektronik para ve ödeme kuruluşu haline gelen Sipay; sanal POS'tan dijital cüzdana, linkle ödeme sistemlerinden pazaryeri ve abonelik çözümlerine kadar geniş bir hizmet ekosistemi sunuyor. Yenilikçi yaklaşımı sayesinde Türkiye'nin unicorn adayları arasında gösterilen Sipay, bugün milyonlarca kullanıcıya güvenli ve hızlı ödeme altyapısı sağlıyor.



İnsan ve Kültür: Güncel Trendler Semineri

6 Ekim 2025

“İnsan ve Kültür: Güncel Trendler” başlıklı seminer, Flama İnsan Kaynakları ve Yönetim Danışmanlığı Kurucusu Aylin Özizmir’in katılımıyla EGiAD Dernek Merkezi’nde düzenlendi. EGiAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili İlker Erdiliballı’nın açılış konuşmasıyla başlayan etkinlikte; iş yeri kültürünün çalışan bağlılığı ve performans üzerindeki etkilerinden, yapay zekanın işe alım, performans ve eğitim süreçlerindeki kullanımına kadar pek çok güncel konu ele alındı. Erdiliballı, yapılan küresel araştırmalara göre çalışanların yalnızca %15’inin iş yerlerinde tam anlamıyla katılım ve motivasyon hissettiğini, ayrıca çalışanların %58’inin iş tatmininde şirket kültürünü ücretten daha önemli gördüğünü belirtti. Erdiliballı, *“Bu çarpıcı oranlar, işletmelerin neden insan odaklı bir kültüre yatırım yapmaları gerektiğini net biçimde ortaya koyuyor. Üstelik güçlü kurum kültürüne sahip şirketlerin gelir artış hızının, diğerlerine kıyasla dört kata kadar daha yüksek olduğu da verilerle kanıtlanmış durumda.”* dedi. Seminer, Aylin Özizmir’in sunumu ve genç iş insanlarının yönelttiği soruların yanıtlanmasıyla sona erdi. Programın sonunda ise, EGiAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında Sayın Özizmir adına başıslanan sakız fidanı sertifikası kendisine takdim edildi.



Logistech – Uluslararası Lojistik, Depolama ve Teknolojileri Fuarı

8-10 Ekim 2025

İzmir’in lojistik sektöründeki potansiyelini daha da ileriye taşımayı hedefleyen ve İZFAŞ tarafından Fuar İzmir’de düzenlenen Logistech – Uluslararası Lojistik, Depolama ve Teknolojileri Fuarı’na EGiAD üyelerimiz ve şirketleri yoğun ilgi gösterdi. EGiAD Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Mert Hacırifoğlu ve Yağmur Yarol ile Yönetim Kurulu Üyeleri Açelya Baç Uçar, Elif Kâya ve Selen Günaydın, fuar katılımcısı üyelerimizi stantlarında ziyaret etti. Lojistik sektörünün küresel büyüklüğünün 2026 yılında 12 trilyon ABD doları seviyesini aşması bekleniyor. Dünya genelinde gerçekleşen reel ticaret hacminin 35 trilyon ABD doları civarında olduğu dikkate alındığında, küresel ticaretin yaklaşık üçte birinin lojistik sektörüyle doğrudan ilişkili olduğu görülüyor. Bu veriler, lojistik sektörünün küresel ticaretin en kritik bileşenlerinden biri olduğunu ve İzmir’in bu alandaki potansiyelini daha etkin biçimde değerlendirmesi gerektiğini açıkça ortaya koyuyor. İzmir, sahip olduğu stratejik konumu, gelişmiş ulaşım altyapısı ve güçlü ticaret ağıyla lojistik sektörü için bir cazibe merkezi olmayı sürdürüyor. Bu kapsamda düzenlenen Logistech Fuarı’na EGiAD olarak aktif biçimde katılım sağlamaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz.



EGİAD Geleneksel Sonbahar Aile Kahvaltısı

12 Ekim 2025

EGİAD Sosyal İlişkiler Komisyonu koordinasyonunda düzenlenen EGIAD Geleneksel Sonbahar Aile Kahvaltısı, Park Ceremonie Kilizman'da gerçekleştirildi. EGIAD üyeleri, aileleriyle birlikte doğayla iç içe huzurlu bir atmosferde bir araya gelerek keyifli bir pazar sabahı geçirdi. Dostluk, paylaşım ve birlik duygusunun ön planda olduğu kahvaltı buluşmasında, üyeler hem sosyal bağlarını güçlendirme hem de aileleriyle birlikte güzel anılar biriktirme fırsatı buldular. Etkinlik kapsamında çocuklar için düzenlenen *"Eğlenceli Bilim"* atölyesi büyük ilgi gördü. EGIAD'ın iş birliği protokolü kapsamında çalışmalar yürüttüğü, Japonya'nın en büyük eğitim ve yayıncılık gruplarından Gakken tarafından gerçekleştirilen atölyede minikler deneylerle dolu, eğitici ve eğlenceli bir öğrenme deneyimi yaşadılar. Gakken Turkey ekibi ayrıca, Japon geleneksel kıyafetleriyle dost ülke Japonya'nın kültürünü tanıtarak etkinliğe renk kattı. Hem yetişkinler hem de çocuklar için unutulmaz bir gün olan bu buluşma, EGIAD ailesinin dayanışma ve birlik ruhunu bir kez daha pekiştirdi.



İKÇÜ TTO ve Technocity İzmir TGB'den EGIAD'a Ziyaret

13 Ekim 2025

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (İKÇÜ TTO) Genel Müdürü Anıl Baybura ve Technocity İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi Genel Müdürü Prof. Dr. Serhat Burmaoğlu, EGIAD'ı ziyaret etti. İzmir'in kuzey aksında Ar-Ge, inovasyon ve girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi amacıyla yapılabilecek iş birliklerinin değerlendirildiği toplantıya, EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve EGIAD Melekleri İcra Kurulu Başkanı Arda Yılmaz ev sahipliği yaptı. Toplantıya EGIAD Yönetim Kurulu Üyeleri Cem Elmasoğlu, Efe Saygılı, Genel Sekreter Dr. H.İ. Murat Çelik ve EGIAD Melekleri Genel Koordinatörü Melisa İtmeç de katılım sağladı. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (İKÇÜ) bünyesinde faaliyet gösteren İKÇÜ TTO ve kuruluş aşamasındaki Technocity İzmir TGB'nin yürüttüğü çalışmalar; İKÇÜ'nün, bilimsel bilginin teknolojiye dönüştürülmesi ve sanayi ile iş birliklerinin güçlendirilmesi vizyonu doğrultusunda, Kuzey İzmir bölgesinde Ar-Ge, inovasyon ve girişimcilik ekosistemine önemli katkılar sunmayı hedefliyor.

EGİAD ve TAİDER Arasında İş Birliği Protokolü

13 Ekim 2025



EGİAD ile, ülkemiz aile şirketlerinin nesiller boyu devamlılığına önderlik etme misyonuyla faaliyet gösteren TAİDER arasındaki iş birliği protokolü EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ve TAİDER Yönetim Kurulu Başkanı Gülfem Yorgancılar Perçin tarafından imzalandı. Protokol kapsamında; her iki derneğin imkânlarından karşılıklı yararlanılmasını sağlamak üzere ortak üye tabanının genişletilmesi, düzenli ortak etkinliklerle bilgi paylaşımı ve iş birliği kültürünün güçlendirilmesi hedefleniyor. Ayrıca, aile işletmelerinin sürdürülebilirliğine yönelik ortak araştırmalar yürütülecek, EGIAD üyelerinin TAİDER'in Kuzey Yıldız Programı'na katılımı teşvik edilecek ve aile işletmelerini melek yatırımcılığa yönlendirecek ortak modeller geliştirilecek. Bu iş birliğiyle iki dernek, deneyim ve vizyonlarını birleştirerek aile işletmelerine yönelik daha güçlü, sürdürülebilir ve yenilikçi bir ekosistem oluşturmayı amaçlıyor. Böylece, iki sivil toplum kuruluşunun Türkiye'nin sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlayacak örnek bir sinerji yaratması hedefleniyor.



Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Nesiller Arası Devir Etkinliği

13 Ekim 2025

"Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Nesiller Arası Devir" başlıklı etkinlik, EGIAD ve TAİDER Aile İşletmeleri Derneği iş birliğinde, EGIAD Dernek Merkezi'nde gerçekleştirildi. Güres Grup Yönetim Kurulu Üyesi, EGIAD Yönetim Kurulu Üyesi ve TAİDER Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa Güres'in moderatörlüğünü üstlendiği panelde; Kanat Boya Kurumsal İletişim Yöneticisi, EGIAD Sanayi ve Sürdürülebilirlik Komisyonu Başkan Vekili ve TAİDER Üyesi Beril Kanat ile Telliöğlu Yem Gıda Yönetim Kurulu Üyesi, EGIAD Uluslararası İlişkiler ve Dış Ticaret Komisyonu Üyesi ve TAİDER Üyesi Mert Telliöğlu panelist olarak yer aldı. Etkinlik, EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ve TAİDER Yönetim Kurulu Başkanı Gülfem Yorgancılar Perçin'in açılış konuşmalarıyla başladı. Özhelvacı konuşmasında, EGIAD bünyesinde çok sayıda üyenin aile şirketlerinde ikinci ve üçüncü nesil temsilciler olarak görev aldığını vurguladı. *"Üyelerimizin şirketlerini geleceğe taşıyabilmeleri, sağlıklı bir büyüme ve nesil devri*

gerçekleştirebilmeleri için kurumsal yönetim ilkelerine hâkim olmaları büyük önem taşıyor. Dolayısıyla aile işletmelerinde kurumsallaşma konusu, Derneğimiz için yalnızca önemli bir kavram değil, aynı zamanda üyelerimizin günlük hayatında karşılık bulan somut bir ihtiyaçtır." dedi. Perçin ise konuşmasında, TAİDER'in aile işletmelerinde sürdürülebilirliğe yönelik çalışmalar yürüttüğünü belirterek, *"TAİDER olarak, aile şirketlerinde kuşaklar arası geçiş süreçlerinin sağlıklı şekilde yönetilmesini önemsiyor, bilgi paylaşımı ve iş birliği ile kurumsal sürekliliği destekliyoruz. EGIAD ile gerçekleştirdiğimiz bu etkinlik de bu amaca katkı sağlayan anlamlı bir adım olmuştur."* ifadelerini kullandı. Etkinlik, üç aile şirketi temsilcisi panelistin çok değerli deneyimlerini katılımcılarla paylaşması ve soruları yanıtlamasının ardından sona erdi. Programın sonunda, EGIAD Sakız Ağacı Korusu Projesi ve TAİDER Hatıra Ormanı kapsamında konuklar adına bağışlanan fidan sertifikaları takdim edildi.

Girişimde Kadın Gücü Etkinliği

15 Ekim 2025

Batı Anadolu Sanayici ve İş İnsanları Dernekleri Federasyonu'nun (BASİFED) ev sahipliğinde, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Cemil Tugay'ın katılımıyla Tarihi Havagazı Fabrikası'nda düzenlenen **"Girişimde Kadın Gücü İlham Buluşmaları & Satın Alma Günü"** etkinliğine EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı katılım gösterdi. Kadın girişimciliğini desteklemek, kadınların ekonomik hayattaki görünürliğini artırmak ve satın alma süreçlerinde fırsat eşitliğini teşvik etmek amacıyla düzenlenen etkinlik, iş dünyasından çok sayıda temsilciyi bir araya getirdi. Kadınların girişimcilik ekosistemine katkısının güçlendirilmesi hedefiyle gerçekleştirilen buluşmada; deneyim paylaşımları, ilham veren konuşmalar ve iş birliği fırsatları öne çıktı.





İzmir Ekonomik Kalkınma Koordinasyon Kurulu Toplantısı

16 Ekim 2025

İzmir Ekonomik Kalkınma Koordinasyon Kurulu'nun (İEKKK) 139. toplantısına, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Öznelvacı katılım sağladı. Toplantı, İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Cemil Tugay'ın ev sahipliğinde, önceki dönem EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı ve Ege Genç İş İnsanları Dernekleri Federasyonu (EGİFED) Yönetim Kurulu Başkanı Alp Avni Yelkenbiçer'in başkanlığında, Ahmed Adnan Saygun Sanat Merkezi'nde gerçekleştirildi. Toplantının gündeminde; İzmir Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreter Yardımcısı Prof. Dr. Pınar Okyay tarafından *"Türkiye Sağlıklı Kentler Birliği'nin Su Yönetimi ve Kuraklıkla Mücadele Stratejileri Paneli"* sunumu, İzmir İş Kadınları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Özden Erten tarafından *"Medsparc Uluslararası İş Zirvesi"* bilgilendirmesi ve İzmir Ticaret Odası Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Emre Kızılgüneşler tarafından *"İzmir Meets Teknoloji ve İnovasyon 2025"* başlıklı sunum yer aldı. Toplantı kapsamında ayrıca İEKKK Başkanlığı ve Çalışma Grubu üyelik seçimleri ile yeni üyelik başvuruları görüşülürken, dilek ve öneriler bölümünde Kurul üyeleri arasında karşılıklı bilgi ve görüş alışverişi gerçekleştirildi.



Devrim Erbil Sergisi EĞİAD Özel Gösterimi

17 Ekim 2025

Ayşe-Faruk Çelebi Eğitim ve Kültür Vakfı

tarafından İzmir Ticaret Odası'nda düzenlenen Devrim Erbil Sergisi, EĞİAD Toplum, Sanat ve Spor Komisyonumuzun koordinasyonu ile EĞİAD Özel Gösterimi kapsamında gezildi. Ressam, akademisyen ve Devlet Sanatçısı Devrim Erbil, 1973'te 50. Yıl Atatürk Cumhuriyet Ödülü, 1991'de Devlet Sanatçısı unvanı ve 2019'da Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülü gibi prestijli ödüllerin sahibidir. Erbil, yüzlerce kişisel sergi açmış, ulusal ve uluslararası bienallerde ödüller almış bir sanat eğitmeni ve kuramsal figür olarak kültür dünyasında derin izler bırakmıştır.

Maddi olanakları sınırlı, Atatürk ilkelerine bağlı gençlerin eğitimine destek sağlamak ve onları aydınlık bir geleceğe hazırlamak amacıyla iş insanları Ayşe ve Faruk Çelebi tarafından kurulan Vakıf, değerli sanatçı Devrim Erbil'in eşsiz eserlerinden oluşan bu serginin gelirlerini bursiyerlerinin eğitimine katkı amacıyla kullanacaktır. EĞİAD olarak, geleceğin iş dünyası liderlerinin yalnızca ekonomik değil, kültürel ve sosyal alanlarda da gelişim göstermesinin önemine inanıyor; bu anlamlı deneyimi mümkün kılan Ayşe-Faruk Çelebi Eğitim ve Kültür Vakfı ile İzmir Ticaret Odası'na teşekkürlerimizi sunuyoruz.



Teknopark İzmir 2025 Yılı Ekim Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı

20 Ekim 2025

Teknopark İzmir'in (İzmir Teknoloji Geliştirme Bölgesi A.Ş.) 2025 Yılı Ekim Ayı Yönetim Kurulu Toplantısı'na EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M.Kaan Özhelvacı katılım sağladı. Teknopark İzmir Yönetim Kurulu Başkanı Prof. Dr. Yusuf Baran'ın başkanlığında gerçekleşen toplantıda bölge faaliyetleri hakkında bilgi verilirken, Teknopark İzmir Güney Yerleşkesi yapılaşma çalışmaları hakkında son durum aktarıldı. Yapay zekâ uygulamaları, tedarik ve lojistik zinciri yönetimi yazılımları, oyun geliştirme, aşı ve besi yeri geliştirme, nanoteknoloji, rüzgar ve güneş esaslı yenilenebilir enerji sistemleri, batarya sistemleri ve yazılımları, biyoteknolojik ürünleri geliştirme, yeni bitkiler ve tarım teknoloji çalışmaları, medikal komponentler ve klinik karar destek sistemleri, farklı sektörlerin kullanımı için dijital servisler, eğitim yazılım ve simülasyonları gibi pek çok farklı alanda proje Teknopark İzmir bünyesinde sürdürülüyor. EGIAD, Teknopark İzmir'in ortakları arasında yer alıyor.



Arya Yatırım Platformu ve Akbank'tan EGİAD'ı Ziyaret

20 Ekim 2025

Yatırım ekosisteminin gelişimine katkı sunan ve girişimcilerle yatırımcıları bir araya getiren Arya Yatırım Platformu Kurucusu Ahu Serter, İş Geliştirme Direktörü Sedef Erdoğan, Fark Labs Büyüme ve Fırsat Direktörü Selcen Uyguntüzel; Akbank KOBİ Bankacılığı, Pazarlama Bölümü Bölüm Başkanı Dr. Hale Cide Demir, Girişim Bankacılığı Yöneticisi Neslinur Turan Karol ve Akbank Girişim Bankacılığı Konak Şube yöneticileri ile birlikte EGIAD ve EGIAD Melekleri'ni ziyaret etti.

Melek yatırımcılık, gelecek teknoloji yatırımları, fon yapıları ve girişimcilik ekosisteminde iş birliği fırsatları üzerine verimli bir paylaşım gerçekleştirilen ziyarette EGIAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı, EGIAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili & EGIAD Melekleri İcra Kurulu Başkanı Arda Yılmaz, EGIAD Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa Güres, Elif Kâya ve Alp Atay, EGIAD Genel Sekreteri Dr. H.İ.Murat Çelik ve Genel Sekreter Yardımcısı Ezgi Eroğlu ile EGIAD Melekleri Genel Koordinatörü Melisa İtmeç yer aldı.

Toplantı kapsamında, Arya Yatırım Platformu ve Akbank iş birliğiyle gerçekleştirilen etkinliklerden edinilen deneyimler aktarıldı ve geleceğe yönelik iş birlikleri değerlendirildi. EGIAD ve EGIAD Melekleri olarak, yatırım ve girişimcilik ekosisteminin güçlenmesine katkı sağlayan bu değerli ziyaret için Arya Yatırım Platformu ve Akbank ekiplerine teşekkür ederiz.



CFO Gibi Düşünmek Paneli

20 Ekim 2025

“CFO Gibi Düşünmek” başlıklı etkinlik, Batı Anadolu Şirketler Topluluğu İcra Kurulu Üyesi ve Mali İşler Grup Başkanı Reşat Bağış Güngör ve Göztepe Sportif Yatırımlar A.Ş. CFO’su Dr. Emre Can’ın katılımıyla EĞİAD Dernek Merkezi’nde gerçekleştirildi. EĞİAD İş Geliştirme Komisyonu koordinasyonunda düzenlenen ve EĞİAD Yönetim Kurulu Saymanı ve İlke Endüstriyel Boyama Sistemleri ve Otomasyon A.Ş. Yönetici Ortağı Açelya Baç Uçar’ın moderatörlüğünü üstlendiği panelde; EĞİAD üyesi genç iş insanlarının finansal bakış açılarını güçlendirmek, stratejik karar alma yeteneklerini geliştirmek ve iş dünyasının deneyimlerinden ilham almalarını sağlamak amaçlandı. Etkinlik, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı’nın açılış konuşmasıyla başladı. Özhelvacı konuşmasında, EĞİAD’ın, üyelerinin sadece bugünün değil, geleceğin iş dünyasında da rekabet avantajı kazanabilmesini hedeflediğini vurgulayarak **“Derneğimizin misyonu, geleceğin lider iş insanlarını yetiştirmektir. Dolayısıyla finansal yönetim bilgisi de bu vizyonun ayrılmaz bir parçasıdır. Üyelerimizin güçlü finansal okuryazarlığa sahip olması, şirketlerinin sürdürülebilir büyümesine ve girişimlerinin finansal sağlamlığına önemli katkılar sağlayacaktır. Finansal veriye dayalı kararlar alabilen, risklerini doğru yönetebilen ve stratejik finans vizyonuna sahip işletmeler, uzun vadede daha dirençli ve yenilikçi oluyor.”** dedi. Etkinlik, panelistlerin değerli deneyimlerini katılımcılarla paylaşması ve soruları yanıtlamasının ardından sona erdi. Programın sonunda, EĞİAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında panelistler adına bağışlanan fidan sertifikaları kendilerine takdim edildi.



EĞİAD ve Ege Orman Vakfı EĞİAD 35. Yıl Ottoyol Ağaçlandırması Protokol İmza Töreni

20 Ekim 2025

EĞİAD 35. Yıl Ottoyol Ağaçlandırması’na yönelik olarak EĞİAD ile Ege Orman Vakfı arasında düzenlenen protokol, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı ile Ege Orman Vakfı Genel Müdürü Perihan Öztürk tarafından törenle imzalandı. İmza Töreni’ne, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekilleri Arda Yılmaz, Mert Haciraifoğlu, Yönetim Kurulu Üyeleri Burak Güngör, Açelya Baç Uçar, Elif Kâya, Rahmi Özişik, Alp Atay, Efe Saygılı, Rebia Rezzan Özduvan, Genel Sekreter Dr. H. İ. Murat Çelik, Genel Sekreter Yardımcısı Ezgi Eroğlu, EĞİAD Basın Danışmanı Ebru Dön ile Ege Orman Vakfı yöneticileri ve ekibi katılım sağladı. EĞİAD 35. Yıl Ottoyol Ağaçlandırması, İzmir - Çeşme Ottoyolu kenarında, Karaburun Kavşağı yakınlarında yer alacak ve ağaçlandırma kapsamında 2.150 adet fidan dikilecek. İmza töreninde konuşan EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı, son yıllarda ülkemizde, özellikle İzmir’de artan orman yangınlarının hepimizi derinden üzdüğünü vurgulayarak, **“Bu acı yangınlar, doğanın ve ormanlarımızın ne kadar kırılgan olduğunu bir kez daha hatırlatıyor. İşte bu bilinçle EĞİAD olarak doğaya karşı sorumluluğumuzu, her zaman olduğu gibi bugün de yerine getiriyoruz. Bu yılın başında başlattığımız EĞİAD Sakız Ağacı Korusu projemize ek olarak, yeni bir sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk projemizi daha hayata geçiriyoruz.”** dedi. Özhelvacı konuşmasına şöyle devam etti: **“Bugün başlatacağımız projeye, EĞİAD’ın 35 yıllık yolculuğuna yakışır bir eser daha kazandırıyoruz. Derneğimizin kuruluşundan bu yana her dönemde pek çok değerli projeye imza atıldı. Şimdi, 35. yılımızı kutlarken geçmiş dönemlerde emeği geçen tüm yönetim kurullarımıza ve üyelerimize teşekkür borçluyuz.”** Özhelvacı konuşmasını, doğal varlıkların ve gezegenin korunması için topluma rehberlik eden, yeşil bir geleceğe giden yolda anlamlı izler bırakan önder bir sivil toplum kuruluşu olan Ege Orman Vakfı’na teşekkür ederek tamamladı. **“Ege Orman Vakfı’nın köklü deneyimiyle omuz omuza vererek gerçekleştireceğimiz bu ortak çalışma ile yeşil dönüşüm hedeflerimize daha güçlü adımlarla yürüyeceğiz.”** dedi.



SIDACON 2025 Kongresi

23 Ekim 2025

"İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi'nde düzenlenen 2. Uluslararası Sosyal İnovasyon ve Veri Analitiği Kongresi'ne (SIDACON 2025) EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Öznelvacı konuşmacı olarak katılım sağladı. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (İKÇÜ) ve Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ) iş birliğiyle 23-24 Ekim 2025 tarihlerinde düzenlenen SIDACON 2025, sosyal inovasyonun veri odaklı yaklaşımlarla disiplinler arası bilgi paylaşımını teşvik etmesi ve akademik çalışmalarla uygulama alanları arasında köprü kurması açısından önemli bir buluşma noktası oldu. Kamu, özel sektör, sivil toplum ve akademi temsilcilerini bir araya getiren kongrenin açılış konuşmaları; İzmir Büyükşehir Belediye Başkanı Dr. Cemil Tugay, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Saffet Köse, Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Cem Zorlu, ve Ege Bölgesi Sanayi Odası Yönetim Kurulu Üyesi Ali Arda Yüksel tarafından yapıldı. Moderatörlüğünü Prof. Dr. Yasin Bulduklu'nun üstlendiği **"Veri Temelli Dönüşümde Meslek Kuruluşlarının Rolü. Sosyal İnovasyondan Ekonomik Etkiye"** başlıklı panelde; EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Öznelvacı, EBSO Yönetim Kurulu Üyesi Ali Arda Yüksel ve EĞİAD Yönetim Kurulu Üyesi Yiğit Tatış konuşmacı olarak yer aldı. Öznelvacı, konuşması kapsamında veriye dayalı dönüşümün yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyal ve ekonomik bir değişim süreci olduğunu vurguladı. EĞİAD olarak veriyi **"stratejik karar alma süreçlerinin temel girdisi"** olarak gördüklerini belirten Öznelvacı, EĞİAD'ın dijitalleşme ve sosyal inovasyon vizyonuna da değinirken, derneğin **"Üçüz Dönüşüm"** kavramı kapsamında dijital, yeşil ve toplumsal dönüşümü bir arada ele aldığını ifade etti. Dernek bünyesinde geliştirilen D2 mobil uygulaması ve EĞİAD Melekleri Yatırım Ağı örnekleriyle veri analitiğini ve girişimcilik ekosistemini desteklediklerini aktardı."



Create in İzmir Projesi Pitching Day

23 Ekim 2025

EĞİAD'ın proje ortaklarından olduğu, İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından yürütülen Create in İzmir Projesi kapsamında düzenlenen ve yaratıcı girişimlerin sahneye çıkarak yatırımcılar ve şirketlerle buluştuğu Pitching Day, yoğun bir katılımı gerçekleştirildi. Create in İzmir – Kültürel ve Yaratıcı Endüstriler Dijital Girişimcilik Hub'ı Projesi, İzmir'in kültürel ve yaratıcı endüstrilerdeki potansiyelini dijital girişimcilik yoluyla destekleyerek, şehrin ulusal ve uluslararası rekabet gücünü artırmayı amaçlıyor. Projenin çok sayıda faaliyetinden biri olan ve İzmir Mimarlık Merkezi'nde düzenlenen etkinlikte katılımcılar, geleceğin yaratıcı girişimlerini keşfetme ve ilham verici sunumlara tanıklık etme fırsatı buldu.

16 yaratıcı girişimin sunum yaptığı etkinlikte, ödüller aşağıdaki şekilde belirlendi:

- **En Yaratıcı ve Yenilikçi Girişim Ödülü:** Kami
- **En Yüksek Yatırım Potansiyeline Sahip Girişim Ödülü:** Khora Design Lab
- **En Yüksek Uluslararası Ölçeklenebilir Girişim Ödülü:** Vomolab
- **En Etkileyici Sunum Ödülü:** UPley

Etkinliğe EĞİAD Genel Sekreteri Dr. H.İ. Murat Çelik ve EĞİAD Melekleri Genel Koordinatörü Melisa İtmeç katılım gösterdi. İzmir Ekonomi Üniversitesi tarafından, EĞİAD, İzmir Vakfı ve İZKA ortaklığıyla yürütülen Create in İzmir Projesi; Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti mali iş birliği çerçevesinde finanse ediliyor. Proje, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yürütülen Rekabetçi Sektörler Programı kapsamında hayata geçiriliyor.



TokenFlex ile Ekonomik Gündem Değerlendirme Toplantısı

27 Ekim 2025

Ekonomik Gündem Değerlendirme Toplantısı, TokenFlex iş birliğiyle ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) önceki dönem Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürü, değerli ekonomist Çağrı Sarıkaya'nın katılımıyla EĞİAD Dernek Merkezi'nde gerçekleştirildi. Etkinlik, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı'nın açılış konuşmasıyla başladı. Özhelvacı konuşmasında, ekonomide art arda yaşanan belirsizliklerin stratejik karar alma süreçlerini her zamankinden daha kritik hâle getirdiğini vurgulayarak "Mevcut durumda ekonomik gelişmeleri doğru okumak ve geleceğe yönelik güçlü öngörüler geliştirmek büyük önem taşıyor. Bu toplantımız, işte tam da bu amaçla düzenlenmiştir. Üyelerimizin gelecek dönemdeki ekonomik gelişmelere yönelik öngörüler kazanması ve şirketlerimizin sürdürülebilir büyümesini sağlamak." dedi. TokenFlex Dijital Kart Çözümleri Genel Müdür Yardımcısı Erkin Uzun ise konuşmasında, 2020 yılından bu yana Koç Holding'e bağlı bir şirket olarak faaliyetlerini sürdürdüklerini belirterek, "Finansal teknolojiler alanında Türkiye'den dünyaya yayılacak bir başarı hikâyesi çıkarmayı amaçlıyoruz. Bu kapsamda iş dünyası kuruluşlarıyla yaptığımız iş birlikleri bizim için çok değerli. EĞİAD ile birlikte önemli çalışmalar yapacağımıza inanıyorum." dedi. Toplantı, Çağrı Sarıkaya'nın sunumunun ardından genç iş insanlarının yönelttiği soruları yanıtlamasıyla sona erdi. Programın sonunda ise, EĞİAD Sakız Ağacı Korusu Projesi kapsamında konuşmacılar onuruna bağışlanan sakız fidanı sertifikaları kendilerine takdim edildi.



29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Çelenk Sunma Töreni

28 Ekim 2025

29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamaları kapsamında, EĞİAD Ailesi olarak Cumhuriyetimizin temel değerlerine bağlılığımızı ve kurucularımıza duyduğumuz saygıyı göstermek üzere Cumhuriyet Meydanı'ndaki Atatürk Anıtı'na çelenk sunduk. Bu anlamlı tören vesilesiyle Cumhuriyetimizin 102. yıl dönümünü coşkuyla kutluyor, başta Cumhuriyetimizin kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk olmak üzere, bize bağımsızlık, çağdaşlık ve özgürlük değerlerini armağan eden tüm kahramanlarımızı saygı ve minnetle bir kez daha anıyoruz.



Cumhuriyet Bayramı Kabul Töreni

29 Ekim 2025

29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamaları kapsamında, İzmir Valiliği tarafından İzmir Valisi Dr. Süleyman Elban'ın ev sahipliğinde düzenlenen Cumhuriyet Bayramı Kabul Töreni'ne, EĞİAD Yönetim Kurulu Başkanı M. Kaan Özhelvacı katıldı. Cumhuriyetimizin 102. Yılı etkinlikleri kapsamında, İzmir'de düzenlenen farklı törenlere katılarak, milletimizin bağımsızlık mücadelesini coşku, gurur ve büyük bir birlik ruhuyla kutluyoruz.



Hackathon 25 - Afete Dirençli Kent Bornova Etkinliği

30-31 Ekim 2025

Bornova Belediyesi tarafından, 30 Ekim 2020 İzmir Depremi'nin yıl dönümünde düzenlenen "**Hackathon 25 - Afete Dirençli Kent Bornova**" etkinliğine EĞİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Mert Haciraifoğlu katıldı. Afetlere karşı dirençli kent modelleri geliştirmek amacıyla gençleri bir araya getiren etkinlikte 32 saat boyunca aralıksız çalışan ekipler, afetlere karşı dayanıklılığı ve teknolojiyi merkeze alan projeler geliştirdi. Etkinliğin finalinde dereceye giren ekiplere ödülleri verilirken, ödül töreninde konuşan EĞİAD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Mert Haciraifoğlu, afetlerle mücadelede yenilikçi teknolojiler ve girişimler geliştirilmesinin önemine değindi ve EĞİAD Melekleri Yatırım Ağı'nın faaliyetleri hakkında bilgi verdi.

ARAMIZA YENİ KATILANLAR

ÖZGEN GÜMRÜKCÜLER	İMBAT SOĞUTMA ISITMA MAKİNA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
BARIŞ GÖÇEDEN	YAKA ENDÜSTRİ TESİSLERİ İMALAT VE MONTAJ LİMİTED ŞİRKETİ
SAİT UMUT AKINER	AKINER GAYRİMENKUL YATIRIM YÖNETİMİ LTD.ŞTİ.
FULYA GÜZELOCAK	OMEGA GLOBAL ULŞ.TAŞ.LOG.TİC.LTD.ŞTİ
AHMET SANCAK	FOLKART YAPI
KEREM SANCAK	FOLKART YAPI
ÖZGE AYKUT	EGESİT İNŞAAT TAAHHÜT TURİZM SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
BETÜL DUMRUL	DİNÇ GÜMRÜK MÜŞAVİRLİĞİ A.Ş.
HARUN ÖZGENOĞLU	LOGO BETON PREFABRİK İNŞ.SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
GÖKTUĞ YUMRUTAŞ	DRI ETİKET / DRI DIŞ TİCARET / DRI

ÜRÜNLERİMİZ

*İnşaat Demiri
Kütük*

Soğuk Haddelenmiş Saclar

Sıcak Haddelenmiş

Saclar ve Levhalar

Galvanizli Saclar

Borular

Kutu Profiller

Profiller

Köşebent ve Lamalar

İLETİŞİM

+90 232 330 79 00

yusersatis@yuserdemir.com

6436/2 Sokak Kaptan Apt. No:2 D:7
Karşıyaka / İZMİR

www.yuserdemir.com



GÜVENLİ YAPILAR, GÜÇLÜ GELECEKLER



Depreme dayanıklı mühendislik çözümlerimiz,
fonksiyonel tasarımlarımız ve kaliteli
uygulamalarımızla; yaşam ve çalışma alanlarını
değer kazanan yapılara dönüştürüyoruz.



İZMİR'DE DUBAİ PROJELERİ TANITIM GÜNLERİ



KİRA GETİRİSİ

Dolar Bazlı % 10 Kira
(Yıllık)



VERGİ AVANTAJI

% 0 Vergi Avantajı



ÖDEME KOLAYLIĞI

% 10 Peşinat
% 60 (18 Taksit)
% 30 Anahtar Tesliminde



GÜVENLİ ÖDEME

Escrow Hesaba
Ödeme



DEĞER ARTIŞI

Dolar Bazlı %10 Artış
(Yıllık)



DEVİR HAKKI

Ödemenin %40'ı
Tamamlandığında Kârlı
Devir Hakkı

İZMİR BEYOND HOTEL
11-12-13-14 ŞUBAT TARİHİNDE 10:00 İLE 20:00 SAATLERİ ARASINDA



turkishproperties.com.tr



+90 533 334 21 81



[turkishproperties](https://www.instagram.com/turkishproperties)