

Yaratıcılıktan Pazara: Tasarım Girişimciliği

<https://doi.org/10.31006/gipad.1819522>

İlke ÖZTEKE AYSAI*

Öz

Girişimcilik ve tasarım disiplinlerinin kesişiminde konumlanan “tasarım girişimciliği” kavramı, son yıllarda giderek artan biçimde akademik çalışmalara konu olmuş ve geleceğin yaratıcı ekonomileri ağıısından stratejik bir önem kazanmıştır. Tasarım girişimciliği, tasarımcıların yalnızca estetik ve işlevsel ürün ve hizmet geliştiren profesyoneller olmaktan çıkarak, yenilikçi iş fikirleri geliştiren, marka yaratan ve ekonomik değer üreten girişimciler olarak konumlanmalarını ifade etmektedir. Bu derleme makalede tasarım girişimciliğine yönelik tanımlar ortaya konularak, tasarım girişimcilerinin tasarım süreci ve bu süreçte edindikleri roller incelenmiştir. Tasarım odaklı düşünme metodolojisinin girişimcilik faaliyetleri için sunduğu faydalar ortaya konmuştur. Tasarım eğitiminin girişimcilik ağıısından hangi yetenekleri kazandırdığı tartışılmıştır. Makalenin sonuç ve öneriler bölümünde literatür incelemesi sonucunda tasarım girişimciliğinin nasıl geliştirilebileceğine dair önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tasarım girişimciliği, tasarım eğitimi, tasarımcı rolleri

From Creativity to Market: Design Entrepreneurship

Abstract

The concept of design entrepreneurship, positioned at the intersection of entrepreneurship and design disciplines, has increasingly become the subject of academic research in recent years and has gained strategic importance for the creative economies of the future. Design entrepreneurship refers to the positioning of designers not merely as professionals who develop aesthetic and functional products and services, but as entrepreneurs who generate innovative business ideas, build brands, and create economic value. In this review article, definitions related to design entrepreneurship are presented, and the design process as well as the roles undertaken by design entrepreneurs within the design process are examined. The benefits offered by the design thinking methodology for entrepreneurial activities are discussed. Furthermore, the study explores which skills design education provides from an entrepreneurial perspective. In the conclusion and recommendation section, based on the literature review, suggestions are made on how design entrepreneurship can be further developed.

Keywords: Design entrepreneurship, design education, designer roles

* Dr. Öğr. Üyesi, Mudanya Üniversitesi, MMTF, Endüstriyel Tasarım Bölümü, ilkeozteke@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5240-9332

Extended Abstract

Traditionally, entrepreneurship has been defined as the activity of individuals who are able to identify opportunities, take risks, and create innovation within the economic system (Hisrich et al., 2017; Küçükaltan, 2009). Today, however, these qualities overlap with the core attributes of the design discipline, such as creative problem-solving, user-centered design and systematic innovation. Entrepreneurship is not unfamiliar to the field of design; both disciplines share the aim of questioning the past, producing the new, and shaping the future (Güneş, 2012). In recent years, there has been a growing trend of designers engaging in entrepreneurial activities (Colombo et al., 2017; Valencia et al., 2021). Although there is no universally accepted definition of design entrepreneurship. Güneş (2012) describes it as the combination of the right skills and competencies required to develop and market the right ideas as successful design products. Similarly, Valencia et al. (2021) define design entrepreneurs as individuals who develop a product idea and build a business around it. Basadur and Goldsby (2016) characterize it as an entrepreneurial approach grounded in design thinking and creative problem-solving processes aimed at developing innovative products and services.

Design education equips students not only with product development skills but also with entrepreneurial competencies such as customer orientation, market research, and creativity (Güneş, 2012). Christensen et al. (2023) emphasized that design education provides high self-efficacy in new product development, yet additional support is needed in the commercialization of business opportunities. This indicates that designers are strong in innovation development but may require further support in business management and opportunity recognition. In this dynamic and ever-changing environment, designers have the potential to leverage the skills acquired through design education to transform opportunities into business ideas, take risks, and integrate their creative vision with market awareness to realize successful projects.

The design process, despite its diverse applications across disciplines, is essentially a systematic activity aimed at creative problem-solving and value creation. According to Valencia et al. (2021), the success of design entrepreneurs throughout their entrepreneurial journey is shaped by four sequential mindsets. These are: the artisan mindset, in which designers create their products through experimentation with creativity, materials, and technology; the configurator mindset, which involves aligning the product with market and system requirements; the opportunity seeker mindset, focusing on the commercial potential of the product; and the design leader mindset, where design is positioned as a strategic tool to define a future vision. In order to respond to evolving customer needs and maintain a competitive advantage, it is crucial that design processes are continuously reviewed and improved. Based on the literature review, to strengthen design entrepreneurship, several strategies are proposed, including integrating entrepreneurship-related subjects into design curricula, fostering interdisciplinary collaboration, and establishing university-based incubation and mentorship programs. Lifelong learning opportunities and supportive policy frameworks are also essential to enhance creative industry ecosystems. Expanding empirical research will further inform best practices. Ultimately, design entrepreneurship serves as a strategic field that merges creativity, innovation, and economic value creation to advance sustainable development and the growth of creative industries.

In conclusion, design entrepreneurship represents a strategic field that integrates the aesthetic and functional dimensions of design with processes of economic and social value creation, thereby contributing to the growth of the creative industries and sustainable development.

1. Giriş

Yaratıcı endüstrilerde, yenilikçi düşünce ve estetik değeri üretimiyle ekonomik değeri yaratma süreçleri arasındaki ilişki giderek daha görünür hale gelmiştir. Bu bağlamda tasarım, sadece ürünlerin biçimsel ve işlevsel özelliklerini belirleyen bir alan değil, aynı zamanda yenilikçi iş modelleri ve sürdürülebilir değeri önerileri geliştirilmesini sağlayan stratejik bir araç olarak önem kazanmıştır. Geleneksel olarak girişimcilik; fırsatları görebilen, risk alabilen ve yenilik yaratabilen bireylerin ekonomik sistem içindeki etkinliğini tanımlarken (Hisrich vd., 2017; Küçükaltan, 2009) günümüzde bu nitelikler tasarım disiplininin özünde yer alan yaratıcı problem çözme, kullanıcı odaklı düşünme ve sistematik yenilik süreçleriyle örtüşmektedir. Güneş (2023) tarafından vurgulandığı üzere, girişimcilik ve tasarım kavramları yenilikçi ve yaratıcı düşünce süreçleri üzerinden birbirini desteklemekte, bu da işletmelerin rekabet önceliklerini ve pazar konumlarını güçlendirmektedir. Bu kesişim, “tasarım girişimciliği” olarak adlandırılan yeni bir kavramsal alanın doğmasına zemin hazırlamıştır.

Steve Jobs tasarım hakkında “Tasarım garip bir kelimedir. Bazı insanlar tasarımın sadece bir şeyin nasıl görüldüğüyle ilgili olduğunu düşünür. Ama biraz derine indiğinizde, aslında nasıl çalıştığıyla ilgilidir” söyleminde bulunmuştur. Tasarım sadece nasıl çalıştığıyla ilgili değildir; onu çalışır hale getirme süreci ile de ilgilidir. Ve aslında yeni bir fikri çalışır hale getirme süreci şirket kurmanın, yani girişimciliğin özüdür. İrmış & Özdemir, (2011) yeni kurulan işletmelerde henüz fikir düzeyinde olan yenilikleri aktifleştirmenin girişimin başarısında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Tasarım girişimciliği, iş yönetimi ve finans odaklı geleneksel girişimcilikten farklı olarak, bir girişimin yenilikçi ve estetik yönlerini öne çıkarmaktadır. Bu nedenle, tasarım girişimciliği, girişimcilik faaliyetlerine yaratıcı ve estetik unsurları entegre eden özel bir alan olarak değerlendirilebilir (Güneş, 2012; Valencia vd., 2021). Tasarım girişimciliği; tasarımcıların yalnızca yaratıcı süreçlerde değil, aynı zamanda iş geliştirme, pazarlama, strateji ve liderlik alanlarında da aktif rol üstlenmeleriyle tanımlanan bir yaklaşımdır. Tasarımcı, fikir üretme ve prototipleme becerilerini kullanarak, kullanıcı ihtiyaçlarını merkeze alan yenilikçi ürün, hizmet veya iş modelleri geliştirir. Böylece tasarım, girişimcilik faaliyetlerinin merkezinde yer alır ve işletmenin rekabet avantajının temel kaynağı haline gelir.

Bu derleme makalede tasarım girişimciliği üzerine 2010-2025 yılları arasında yayınlanan bilimsel çalışmalar sistemli bir şekilde incelenmiştir. Çevrimiçi veri tabanları (Google Scholar, Web of Science, JStor vb.) kullanılarak tasarım girişimciliği kavramı, tasarım eğitiminin girişimcilik yetkinliklerinin gelişimine olan katkısı, tasarım girişimciliği süreçleri ve bu süreçlerde tasarımcıların üstlendiği roller üzerine literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen kaynaklar bir ön elemeden geçerek, makalenin kapsamı dahilinde hangilerinin kullanılacağına karar verilmiştir. Literatür ayrıntılı ve eleştirel şekilde okunarak, elde edilen temalar dahilinde yapılan çalışmalar karşılaştırılmış ve yorumlanmıştır. Bu derleme sonucunda alandaki eksiklikler ortaya konulmuş ve makale sonunda öneri olarak verilmiştir.

2. Girişimcilik

Girişimcilik kavramını literatürde ilk olarak kullanan Fransız ekonomist Richard Cantillon girişimciyi “belirsizlik ortamında fırsatları fark eden ve bu fırsatları gerçekleştirmek amacıyla risk almaya istekli olan kişi” olarak tanımlamaktadır (Küçükaltan, 2009). John Stuart Mill ise girişimciyi ayıran en önemli özellik olarak fırsatları görme ve değerlendirme yeteneğinden bahsetmiştir (Sciascia & De Vita, 2004). 20. yy. başlarında Schumpeter, girişimciyi yeniliği hayata geçiren kişi olarak tanımlamıştır. Girişimci ve inovasyon arasındaki sıkı ilişkiyi

vurgulayarak ekonomik gelişimde girişimcinin rolünün önemini vurgulamıştır (Küçükaltan, 2009). Girişimcilik farklı disiplinlerde, farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında kaynakları, iş gücünü, teknolojiyi ve diğer varlıkları bir araya getirerek yüksek değer yaratan kişi olarak tanımlanabilirken, psikoloji alanı gözü ile bakıldığında belirli hedeflere ulaşmak için denemeler yapan ve başarılar elde eden kişi olarak nitelendirilebilir (Hisrich vd., 2017).

Literatürde yer alan girişimcilik tanımlarının her biri girişimciliğin farklı bir boyutuna odaklanmaktadır. Girişimciliğin öne çıkan niteliklerine bakıldığında başkalarının fark edemediği fırsatları görmesi, bu fırsatları bir iş fikrine dönüştürebilmesi ve risk alabilmesinden bahsedilebilir. Girişimci bu niteliklerin yanında problem çözen, katma değer yaratan, rekabet ederek kendini ve işletmesini geliştiren, yenilikleri topluma yansıtan, istihdam yaratabilen kişi niteliklerine de sahip olabilir. Etkili bir girişimcinin fırsatları görebilme yeteneği, sektördeki değişimleri öngörmesi ve bu değişimlere uygun stratejiler geliştirebilmesi için son derece önemlidir. Fırsatları görebilmesi ile birlikte yenilik yaratabilen girişimcilerin, yaratıcı düşünme becerilerinin olması rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır.

2. Tasarım Girişimciliği

“Silikon Vadisi, tasarımcıların bir şirket kurup yönetebileceğinden şüphe duyuyordu. Bu konuda açık sözlüydüler. Bizler MBA veya Stanford Üniversitesi'nde doktora adayı değildik. Tasarımcılar olarak, bizim sadece iş liderlerinin altındaki çalışanlar olduğumuzu varsaydılar.” Brian Chesky (Fairs, 2014).

Airbnb'nin kurucu ortağı ve endüstriyel tasarımcı Brian Chesky'nin bu sözleri, tasarımcıların uzun süre yalnızca yaratıcı süreçlerin aktörleri olarak görülüp, iş liderliği ve girişimcilik kapasitelerinin göz ardı edildiğine işaret etmektedir. Oysa günümüzde tasarımcıların yalnızca estetik veya fonksiyonel katkılar sağlayan profesyoneller değil, aynı zamanda iş kurabilen, yönetebilen ve yenilikçi değer üretebilen girişimciler olduğu kabul görmeye başlamıştır. Bu bağlamda “tasarım girişimciliği” kavramı, tasarımcının girişimcilik süreçlerinde kurucu ve yönlendirici rolünü görünür kılarak, yeni bir mesleki kimliğin ve pratik alanının tartışılmasına zemin hazırlamaktadır.

Girişimcilik, tasarım alanına yabancı bir kavram değildir. Her ikisi de geçmişi reddederek yeniyi üretmek ve geleceği şekillendirmek için çalışır (Güneş, 2012). Tasarım odaklı düşünme (design thinking) gibi yaratıcı problem çözüme süreçlerine dayanan yaklaşımlar, girişimcilerin karmaşık piyasa dinamikleriyle başa çıkmalarına ve müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına olanak tanır (Liedtka, 2010). Maeda (2015), tasarımcıların başarılı girişimcilik projelerinde kurucu ekiplerde yer alarak tasarım merkezli değer önerileri ve değer yaratma mantıkları ile katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Son yıllarda tasarımcıların girişimci olmaya yönelmeleriyle ilgili yükselen bir eğilim ortaya çıkmıştır (Colombo vd., 2017; Gagliione & Gaziulusoy, 2019; Güneş, 2012; Valencia vd., 2021). Margolin (2002) üretim teknolojilerinin ve çevrimiçi pazarlama araçlarının gelişmesi ile birlikte tasarımcıların geleneksel üretim ve dağıtım süreçlerinin ötesine geçerek kendi ürünlerini tasarlayıp, üretim küresel pazarlara sunma imkanına sahip olduklarını vurgulamaktadır. Tasarım girişimciliği, tasarımcıların girişimci olarak iş dünyasına girmelerini ifade etmektedir.

Tasarım girişimciliğinin yaygın olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Güneş'e (2012) göre tasarım girişimciliği, doğru fikirleri geliştirmek ve bunları başarılı tasarım ürünleri olarak pazarlamak için gerekli doğru beceri ve yeteneklerin bir araya gelmesidir.

Valencia vd. (2021)’e göre ise tasarım girişimcileri bir ürün fikri geliştiren ve bu fikir üzerine iş kuran kişilerdir. Basadur & Goldsby’e (2016) göre yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmek için tasarım düşüncesi ve yaratıcı problem çözme süreçlerini kullanmayı temel alan bir girişimcilik yaklaşımıdır. Tasarım girişimciliği, tasarımın yardımıyla yeni fırsatlar yaratmak ve bu fırsatları işe dönüştürmek ile ilgilidir.

Colombo vd. (2017) ise bu kavramı “tasarım yoğunluklu start-up” (design-intensive start-up) olarak ele almaktadır. Tasarım yoğunluklu start-uplar; tasarımcıların kurucu ekipte yer aldığı, tasarımın girişimin gelişiminde destekleyici bir unsur değil, birincil rol oynadığı, tasarımın temel değer ve rekabet unsuru olarak benimsendiği yeni tür girişimler olarak tanımlanmaktadır. Telalbasic (2021) ise kavramı “tasarım odaklı girişimcilik” (design-driven entrepreneurship) olarak ele alarak, girişimcilik süreçlerinin tasarım perspektifi ile ele alınması olarak tanımlamıştır. Tasarım odaklı girişimciliğin, empati, ortak tasarım (co-design), görselleştirme ve disiplinlerarası çalışma gibi tasarım becerilerini kullanarak kültürel ve sürdürülebilir değişimlerin yaratılmasını desteklediğinden bahsetmiştir.

Bir  r n ortaya koyan tasarım girişimcileri, üretim yaklaşımı açısından ikiye ayrılabilir. İlk modelde yer alan tasarım girişimcileri, ürünlerinin tasarım sürecini kendileri yürütmekle birlikte üretimi dış kaynaklara, yani fason üreticilere devrederler. Böylelikle girişimci marka geliştirme, pazarlama ve stratejik yönetim süreçlerine daha iyi odaklanabilir. İkinci modelde ise tasarımcılar, aynı zamanda üreticidir. Ürünün hem tasarımını hem üretimini doğrudan kendileri üstlenirler. Genellikle k  k   ekli atölye veya stüdyo yapıları ile üretime başlanır. Tasarımcının malzeme, kalite ve sürdürülebilirlik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlar. Kendi markasını yaratan ve kendi ürünlerini üreten tasarımcılar “ retici tasarımcılar” olarak tanımlanmaktadır (Kunter & Güneş, 2022)  retici tasarımcılar kendi girişimleri olan fikirlerini, kendi üretim tesislerini kurarak üreten ve pazarlayan kişilerdir.

Literatür taramasından elde edilen tanımlardan özetle tasarım girişimciliği tanımı yapılmıştır: Tasarım girişimciliği; kendilerini tasarımcı olarak tanımlayan bireylerin kurduğu ya da ortak olduğu, kullanıcı ihtiyaçlarını belirleme, yaratıcı problem çözme ve ürün geliştirme gibi tasarıma özgü yöntem ve becerilerin kullanıldığı yenilikçi ürün, hizmet ve iş modelleri geliştirme sürecidir. Bu süreçte tasarım, girişimciler için yalnızca destekleyici bir unsur değil, girişimin temel değer kaynağı ve rekabet avantajı olmaktadır.

2.1. Tasarım Eğitiminin Girişimcilie Katkısı

Tasarımcılar, doğal girişimcilerdir. Kullanıcı ihtiyaçlarını belirleme, fikir üretimi, kavramsallaştırma ve ürün geliştirme gibi beceri ve yetkinliklerini geliştirerek tasarımcılar, girişimci olabilirler. Ancak tasarım girişimciliği, sadece konsept geliştirilmesini değil, aynı zamanda bu tasarımların pazarlama, üretim ve ticarileştirme süreçlerini de içermektedir (Güneş, 2012). Bu nedenle tasarımcılar aynı zamanda yönetsel sorumluluk, iş planlaması, yaratıcılık ve pazarlama konularında yönetim gibi becerilerini de geliştirmelidir. Souleles’e (2013) göre tasarım eğitimi almış bir girişimci yaratıcı ve yenilikçi fikirler üretme becerilerine sahiptir. Tasarımcılar tasarım eğitimi ile; geleneksel atölye çalışmaları ile temellenmiş beceriler, eleştirel ve yaratıcı düşünme kabiliyeti, disiplinler arası çalışma ortamlarına uyum sağlayabilme, kendi öğrenme süreci üzerinde sorumluluk alıp kendini geliştirme, proje tabanlı öğrenme ortamlarıyla sürekli gelişim sağlama becerileri kazanmaktadır. Kazanılan bu yetenekler öğrenciyi profesyonel çalışma ortamına hazırladığı gibi girişimcilik için de altyapı sağlamaktadır.

Tasarım eğitimi, öğrencilere yalnızca bir ürün geliştirme becerisi kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda onları müşteri odaklı düşünme, pazar araştırması yapma gibi birçok girişimcilik becerisiyle de donatır. Bu durum, tasarımcıların sadece yaratıcı bireyler değil, aynı zamanda çağdaş iş dünyasında fırsatları değerlendirebilen proaktif girişimciler haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, tasarım stüdyolarında gerçekleştirilen grup projeleri, takım çalışması ve iletişim becerilerinin gelişmesine olanak tanır. Bu beceriler, bireylerin iş birliği içinde çalışma yeteneklerini pekiştirirken, karşılıklı fikir alışverişinin önemini de öğretir. Tasarım süreçlerinde yer alan eleştirel geri bildirim mekanizmaları, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmesi için bir zemin oluşturur (Güneş, 2012; Souleles, 2013). Girişimcilik sürecinin dinamik ve belirsizliklere açık doğasında tasarımcıların radikal yenilikler üretebilmeleri için esneklik gösterme ve risk alabilme yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Temeltaş & Er (2014), endüstriyel tasarımcılar ile birlikte gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tasarım eğitiminde elde edilen hangi özelliklerin girişimcilik yolunda katkı sağladığını araştırmışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda bu özellikler şu şekilde ortaya konmuştur: gözlem yeteneği, iletişim gücü, girişken olmak, çok yönlü bakış açısı, ürünle ilgili olmak, araştırmacı olmak, detaylara önem vermek, tasarlama gücü, üretim konusunda bilgili olmak, yapılabirlik konusunu değerlendirebilmek, problemi görme ve çözme yeteneği. Christensen vd. (2023) yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında tasarım eğitimi ve işletme eğitimi almış olan öğrencilerin girişimcilik öz-yeterliklerini (entrepreneurial self-efficacy) karşılaştırmıştır. Bu çalışmada tasarım eğitiminin, öğrencilere yeni ürün geliştirme konusunda yüksek öz-yeterlik kazandırırken, iş fırsatlarını yakalama ve bir fikri ticari hale getirme gibi alanlarda işletme öğrencileri kadar güçlü bir öz-yeterlik sağlamadığı belirtilmiştir. Bu, tasarım öğrencilerinin girişimci olarak daha çok yenilikçi ürün yaratma ve geliştirme yönünde güçlü olduğu, ancak iş yönetimi ve fırsat tanıma konusunda ek desteklere ihtiyaç duyabileceği anlamına gelmektedir.

Bu konuda Alter (2013) tasarımcıların kendilerini tam anlamıyla yetkin hissetmek için bazen tamamlayıcılarını bulma ihtiyacı duyduklarını belirtmektedir. Behance platformunun kurucu ortağı grafik tasarımcı Matias Corea, Scott Belsky ile ortaklığını şu şekilde ifade etmiştir: “Scott’la tanıştıgımda sadece bir tasarımcıydım... Ben Scott’ı bir tasarımcıya dönüştürdüm, o da beni bir girişimciye dönüştürdü.” Alter (2013) tasarım eğitiminde tasarımcıların, genellikle başkalarının vizyonu doğrultusunda “aracı” olarak yettiğini ve bu nedenle kendi girişimlerini hayata geçirme konusunda cesur davranmadıklarını belirtmektedir. Matias Corea ve Scott Belsky ortaklığı örneği, tasarımcıların girişim süreçlerinde işletme odaklı yetkinliklere sahip iş ortaklarına duydukları ihtiyacı ortaya koymaktadır. Bu örnek, tasarım eğitimine girişimcilik alanına ilişkin tamamlayıcı becerilerin dâhil edilmesinin, tasarımcıların kendi girişimlerini kurma yönündeki motivasyonlarını artırabileceğine işaret etmektedir.

Bu bağlamda, tasarım eğitiminin yaratıcı problem çözme ve ürün geliştirme gibi temel yetkinliklerini korurken; iş yönetimi, fırsat tanıma, pazar analizi ve ticarileştirme süreçlerine yönelik bilgi ve becerilerle desteklenmesinin faydalı olacağı yazar tarafından bir öneri olarak ifade edilmektedir. Bu yaklaşım ile, tasarımcıların yalnızca yenilikçi ürünler geliştirmekle sınırlı kalmayıp, bu ürünleri sürdürülebilir iş modellerine dönüştürmeye yönelik stratejik kararlar alabilmelerine katkı sağlayabileceği öne sürülmektedir.

Sonuç olarak, tasarım eğitimi bireylerin yalnızca estetik ve teknik beceriler kazanmasını değil, aynı zamanda girişimcilik yetkinliklerinin gelişmesini de desteklemektedir. Bu sayede tasarımcılar, dinamik ve sürekli değişen piyasa koşullarında edindikleri becerileri fırsatları iş

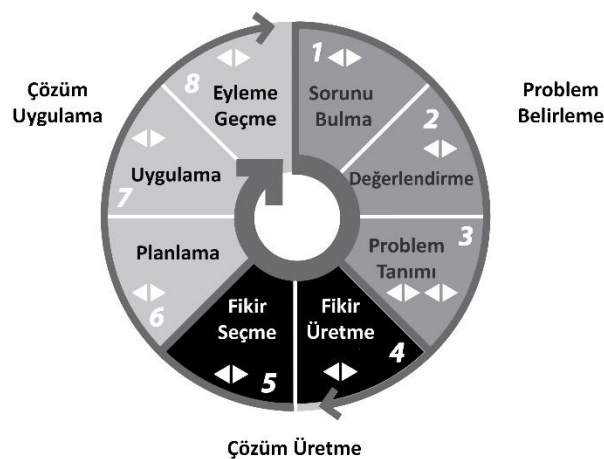
fikrine dönüştürme, risk alma ve pazar vizyonu geliştirme süreçleriyle bütünleştirerek başarılı projeler ortaya koyma potansiyeline sahip olmaktadır.

2.2. Tasarım Girişimciliği Süreci

Tasarım süreci, farklı disiplinlerdeki uygulama alanlarına rağmen, özü itibarıyla yaratıcı problem çözme ve değer üretmeye yönelik sistematik bir faaliyettir. Bu süreç, bir ihtiyacın, problemin ya da fırsatın belirlenmesiyle başlar; araştırma, analiz, fikir geliştirme, kavramsallaştırma, prototipleme, test etme ve son ürüne ya da hizmete dönüştürme aşamalarını kapsar. Süreç doğası gereği iteratiftir; yani her aşama, elde edilen geri bildirimler doğrultusunda yeniden gözden geçirilir ve geliştirilir. Ulrich vd. (1995), ürün geliştirme sürecini, bir işletmenin belirli bir ürünü tasarlayıp pazara sunmak amacıyla farklı girdileri çıktı hâline getirdiği kapsamlı ve sistematik bir faaliyetler bütünü olarak tanımlamaktadır. Her tasarım alanı, kendi özgün ihtiyaçları ve gereklilikleri doğrultusunda bu aşamalardan yararlanarak yaratıcı fikirlerin somut sonuçlara dönüştürülmesinde benzer metodolojileri benimseyebilir.

Tasarım süreci; endüstriyel tasarım, grafik tasarım, moda tasarımı, iç mimarlık, mimarlık, iletişim tasarımı, dijital arayüz tasarımı, hizmet tasarımı ve sosyal tasarım gibi farklı alanlarda uygulanmakla birlikte, bu alanların tümünde ortak bir düşünme biçimini paylaşır. Bu düşünme biçimi, kullanıcı ihtiyaçlarını, kültürel bağlamı, teknolojik olanakları ve çevresel etkileri bütüncül biçimde değerlendirir. Böylece tasarım süreci, yalnızca biçimsel estetikle sınırlı olmayan; ekonomik, toplumsal, etik ve sürdürülebilirlik boyutlarını da içeren kapsamlı bir sistematik hâline gelir.

Basadur & Goldsby (2016); tasarım odaklı girişimcilik; problem bulma, bilgi toplama, fikir geliştirme, değerlendirme ve seçme, planlama, kabul görme ve uygulama aşamalarını içermektedir. Her tamamlanan çözüm, yeni problem veya fırsatlar doğurur ve süreç yeniden başlar. Bu nedenle tasarım girişimcilik süreci sürekli döngüsel bir yapıya sahiptir (şekil 1). Başarı için esnek ve adaptif olmak gerekmektedir.



şekil 1. Tasarım Odaklı Girişimcilik Süreci
Kaynak: Basadur & Goldsby, 2016.

Valencia vd. (2021) tasarım girişimcisinin, girişimcilik yolculuğundaki başarısını birbirini takip eden dört temel zihniyet ile sağladığını belirtmektedir. Bu dört zihniyet aşağıda verilmiştir:

1. Zanaatkar Zihniyet (Artisan Mindset): Bu zihniyette tasarımcılar, ürünlerini yaratıcılık, malzeme ve teknoloji denemeleri üzerine odaklar. Ürünler yaratıcı süreci ve estetik özellikleri ile ön plana çıkarlar.

2. Yapılandırıcı Zihniyet (Configurator Mindset): Burada tasarımcılar, ürünün değer önerisini belirlemek ve ürünü daha geniş bir sistem içine entegre etmekle ilgilenirler. Bu aşamada ürünün pazara uygunluğu ve sistemlerle uyumu önem kazanır.

3. Fırsat Arayıcı Zihniyet (Opportunity Seeker Mindset): Bu zihniyette tasarımcılar, ürünün ticari potansiyeline odaklanır ve pazar fırsatlarını araştırır. İş imkanlarını ve müşteri taleplerini dikkate alarak büyüme stratejileri geliştirirler.

4. Tasarım Lideri Zihniyeti (Design Leader Mindset): Bu aşamada tasarımcılar, tasarım ve işletme performansına dayalı kararlar alır. Gelecek vizyonu belirler ve tasarımın stratejik bir araç olduğunu görürler.

Bu dört zihniyet birbirini dışlayan yapılar değildir, aksine simbiyotik bir ilişki içerisindedir. Ancak, girişimin ticari faaliyetleri geliştikçe bu zihniyetlerin önem ağırlıkları değişebilmektedir. Girişimlerin büyüme sürecine paralel olarak, tasarımcıların farklı zihniyetleri harmanlama yetenekleri hem tasarım sürecinin hem de iş stratejilerinin etkinliğini artırır. Girişim büyüdükçe, operasyonel karmaşıklık ve müşteri çeşitliliği gibi faktörler belirli zihniyetlerin daha fazla ön plana çıkmasına neden olabilir. Bu bağlamda, tasarımcıların esneklik göstermeleri ve mevcut koşullara göre uygun zihniyetleri benimsemeleri, girişim sürdürülebilirliği için hayati bir gereklilik haline gelir (Valencia vd., 2021). Nitekim, girişimcilik süreçlerinde tasarımcıların yetkinliklerini, farklı iş ortamlarında etkin şekilde kullanabilmeleri hem yaratıcılık kapasitelerini hem de girişimin rekabet avantajını artırmaktadır (Güneş, 2023).

Tasarım sürecinde, tasarımcıların rollerinin girişimcilik yetenekleri ile örtüştüğü alanlar bulunmaktadır. Tasarım odaklı düşünme metodolojisi (design thinking), girişimcilerin yeni fikirler geliştirmesine ve problemleri çözmeye yenilikçi yaklaşımlar bulmasına imkân tanır (Brown, 2008; Liedtka, 2010). Tasarım odaklı düşünme, özellikle kompleks ve belirsiz (ill-formed) problemlerle başa çıkmada güçlüdür (Owen, 2007). Girişimcilik de genellikle belirsizlik içinde değer yaratmayı gerektirir; bu nedenle tasarım odaklı düşünme süreçleri girişimcilik bakış açısını desteklemektedir.

Girişimciler, farklı disiplinler ve paydaşlarla iş birliği yaparak iletişim ve ilişki kurma yetkinliklerini geliştirirler; bu sayede düşünceleri çeşitlenir ve bu farklı bakış açıları yaratıcılığı besler (Güneş, 2023). Bu bağlamda, tasarımcıların farklı disiplinlerden gelen bilgi ve deneyimlerini harmanlayarak, çok boyutlu bir yaklaşım benimsemeleri, ürün ve hizmetlerin rekabet gücünü artırabilir. Tasarımcıların çeşitli roller üstlenerek (örneğin yaratıcı koordinatör, stratejik düşünür) farklı yetkinlikler kazanmaları ve girişimcilik yetkinlikleriyle uyum sağlamaları, onların yaratıcı kapasitelerini artırır (Güneş, 2023; Valencia vd., 2021).

Tasarımcıların girişimcilik süreçlerini yönetirken, çoğunlukla dinamik ve belirsizlik içeren pazar koşullarını anlayabilme yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir. Değişen müşteri ihtiyaçlarına yanıt verebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek adına, tasarım süreçlerinin sürekli olarak gözden geçirilmesi ve iyileştirilmesi kritik öneme sahiptir.

3. Sonuç ve Öneriler

Tasarım ve girişimcilik, doğaları gereği yeniliğe, yaratıcılığa ve değişime odaklanan iki dinamik alandır. Tasarım girişimciliği, bu iki alanın kesişiminde ortaya çıkarak, yaratıcı fikirlerin ekonomik ve toplumsal değere dönüştürölmesini mümkün kılan bir çerçeve sunmaktadır. Literatür incelendiğinde, tasarım girişimcilerinin yalnızca ürün veya hizmet geliştirmede değil, aynı zamanda iş modeli oluşturma, marka değeri yaratma konularında da önemli roller üstlendikleri görölmektedir. Tasarım girişimciliği süreci, sürekli öğrenme, esneklik, risk alma ve kullanıcıyla empati kurma gibi niteliklerin harmanlandığı döngüsel bir yapıya sahiptir. Bu süreçte tasarımcı, yalnızca yaratıcı bir üretici değil, aynı zamanda stratejik bir lider, vizyoner bir yenilikçi ve toplumsal dönüşüm aktörü haline gelebilir.

Tasarım eğitimi, girişimcilik becerilerinin gelişmesinde temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Eleştirel ve yaratıcı düşünme, kullanıcı odaklılık, problem çözme, disiplinler arası iş birliğı ve proje temelli öğrenme gibi beceriler, tasarım öğrencilerini yenilikçi ve vizyoner girişimciler olmaya hazırlamaktadır (Güneş, 2012; Souleles, 2013). Bununla birlikte, araştırmalar, tasarım eğitiminin ürün geliştirme konusunda yüksek öz-yeterlik sağlarken, iş yönetimi ve fırsat tanıma gibi alanlarda destekleyici eğitimlerle tamamlanması gerektiğini göstermektedir (Christensen vd., 2023). Bu durum, tasarım eğitiminin girişimcilik yetkinlikleriyle daha bütüncül bir şekilde yapılandırılması gerekliliğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, tasarım girişimciliğinin güçlendirilmesi için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Müfredat Entegrasyonu: Tasarım eğitiminde zorunlu veya seçmeli ders olarak girişimcilik, finansal okuryazarlık, marka yönetimi, iş modeli geliştirme ve fikri mülkiyet hakları gibi konuların müfredata dahil edilmesi.
- Disiplinler Arası Öğrenme Ortamları: Tasarım, işletme, mühendislik ve iletişim bölümlerinin iş birliğıyle ortak projeler yürütölmesi.
- Tasarımcılara Yönelik Girişimcilik Destekleri: Üniversitelerde tasarım odaklı kuluçka merkezleri ve yaratıcı endüstri hızlandırıcıları kurulması. Tasarımcı girişimcilere özel hibe, mentorluk ve yatırım programlarının geliştirilmesi.
- Yaşam Boyu Öğrenme ve Mesleki Gelişim: Mezun tasarımcılara yönelik girişimcilik kursları, online eğitim programları ve mentorluk ağıları oluşturulması. Sektör profesyonelleriyle tasarımcıları bir araya getiren girişimcilik seminerleri ve yaratıcı ekonomi panelleri düzenlenmesi.
- Politika ve Ekosistem Desteğı: Kamu kurumlarının, yerel yönetimlerin ve tasarım birliklerinin iş birliğıyle yaratıcı endüstriler stratejisi oluşturması. Tasarım girişimciliğini destekleyen vergi avantajları, mikro kredi sistemleri ve uluslararası pazarlara erişim programlarının geliştirilmesi.
- Araştırma ve Veri Üretimi: Tasarım girişimciliğı alanında ampirik çalışmaların arttırılması; tasarımcıların girişimcilik süreçlerindeki deneyim, engel ve başarı faktörlerinin incelenmesi.

Tasarım girişimcilerinin çoğalması hem yaratıcı endüstrilerin büyümesini hem de sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı destekleyecek potansiyele sahiptir. Sonuç olarak, tasarım girişimciliğı; tasarımın estetik ve işlevsel yönünü ekonomik ve toplumsal değeri yaratma süreçleriyle bütünleştirerek, yeni nesil girişimciliğın öncülerinden biri olarak konumlanmaktadır. Akademik literatürde tasarım girişimciliğı üzerine yapılan çalışmaların

artışı, alandaki bilgi birikiminin derinleşmesine katkıda bulunmakta ve pratik uygulamalara yönelik güçlü bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Alter, J. (2013). *Designers Make Great Entrepreneurs, They Just Don't Know it Yet*. WIRED. <https://www.wired.com/story/designers-startups/> (erişim tarihi: 21.10.2025)
- Basadur, M., & Goldsby, M. (2016). *Design-Centered Entrepreneurship*. Routledge.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6).
- Christensen, B. T., Arendt, K. M., McElheron, P., & Ball, L. J. (2023). The Design Entrepreneur: How Adaptive Cognition and Formal Design Training Create Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention. *Design Studies*, 86, 101-181.
- Colombo, S., Cautela, C., & Rampino, L. (2017). New Design Thinking Tools for the Next Generation of Designer-Entrepreneurs. *The Design Journal*, 20(sup1), 566-580.
- Gaglione, S., & Gaziulusoy, A. İ. (2019). Designers Designing Businesses. Understanding How Aesigners Create Enterprises. *The Design Journal*, 22(sup1), 51-63.
- Güneş, S. (2012). Design Entrepreneurship in Product Design Education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 64-68.
- Güneş, S. (2023). Evaluation of Creative Designer Roles in the Terms of Entrepreneurial Competences. *Creativity, Innovation and Entrepreneurship*, 74, 115-122.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. McGraw Hill.
- İrmiş, A., & Özdemir, L. (2011). Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 135-162.
- Kunter, U., & Güneş, S. (2022). Tasarım Girişimciliği ve Üretici Tasarımcılar. *Art & Design II. International Congress on Art and Design Research*, 1469-1477.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 21-29.
- Liedtka, J. (2010). Business Strategy and Design: Can this Marriage be Saved? *Design Management Review*, 21(2), 6-11.
- Maeda, J. (2015). *Design in Tech Report 2015*. <https://www.slideshare.net/slideshow/design-in-tech-report-2015-45858974/45858974#11> (erişim tarihi: 21.10.2025)
- Owen, C. (2007). Design Thinking: Notes on its Nature and Use. *Design research quarterly*, 2(1), 16-27.
- Sciascia, S., & De Vita, R. (2004). *The Development of Entrepreneurship Research*. Università Carlo Cattaneo Castellanza.
- Souleles, N. (2013). The Evolution of Art and Design Pedagogies in England: Influences of the Past, Challenges for the Future. *International Journal of Art & Design Education*, 32(2), 243-255.
- Telalbasic, I. (2021). The Value of Design-Driven Entrepreneurship. *The Design Journal*, 24(5), 675-682.

- Temeltaş, H., & Er, Ö. (2014). Endüstri Ürünleri Tasarımı Eğitiminin Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi. *UTAK 2014 Bildiri Kitabı Eğitim, Araştırma, Meslek ve Sosyal Sorumluluk*.
- Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., & Yang, M. C. (1995). *Product Design and Development* (C. 384). McGraw-Hill .
- Valencia, A., Lievesley, M., & Vaugh, T. (2021). Four Mindsets of Designer-Entrepreneurs. *The Design Journal*, 24(5), 705-726.