İŞLETME BİLİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

EDİTÖR
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK

YAZARLAR
Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Melih EYİTMİŞ
Öğr. Gör. Dr. Çiğdem MUTLU
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TUNA
Dr. Öğr. Gör. Sirer ALBAYRAK
Öğr. Gör. Dr. Safa ACAR
Arş. Gör. Dr. Mehmet YOLCU
Dr. A. Hakan ÖZKAN
Dr. Fulya ÖZDEMİR
Dr. Hande ULUKAPI YILMAZ
Dr. İsmail ÖZDEMİR
Dr. Nazan ÖZDEMIR ÖZTÜRK
Dr. Serkan ÖZDEMİR
Dr. Sinan İLZE
Öğr. Gör. Serdar OKAN



İKSAD
Publishing House

İŞLETME BİLİMİNDE YENİ YAKLAŞIMLAR

EDİTÖR

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK

YAZARLAR

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Melih EYİTMİŞ
Öğr. Gör. Dr. Çiğdem MUTLU
Dr. Öğr. Üyesi Hasan TUNA
Dr. Öğr. Gör. Sirer ALBAYRAK Öğr.
Gör. Dr. Safa ACAR
Arş. Gör. Dr. Mehmet YOLCU
Dr. A. Hakan ÖZKAN
Dr. Fulya ÖZDEMİR
Dr. Hande ULUKAPI YILMAZ
Dr. İsmail ÖZDEMİR
Dr. Nazan ÖZDEMIR ÖZTÜRK
Dr. Serkan ÖZDEMİR
Dr. Sinan İLZE
Öğr. Gör. Serdar OKAN

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2021 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-8323-08-5
Cover Design: İbrahim KAYA
June / 2022
Ankara / Turkey
Size = 16x24 cm

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN / ÖNSÖZ

Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK……..……..……1

BÖLÜM 1

SÜRDÜRÜLEBİLİR İŞLETMECİLİK ANLAYIŞI ÇERÇEVESİNDE YEŞİL İK

Dr. A. Hakan ÖZKAN
Dr. İsmail ÖZDEMİR …….……..……..…….7

BÖLÜM 2

DEĞER ZİNCİRİNDE BİLGİ TRANSFERİNİN İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ TEKSTİL SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Hasan Kürşat GÜLEŞ
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Melih EYİTMİŞ …….……..…….25

BÖLÜM 3

ALTERNATİF TURİZM OLARAK DARK TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ: SİNOP CEZAEVİ'NİN DESTİNASYON PAZARLAMASINA ETKİLERİ

Öğr. Gör. Dr. Çiğdem MUTLU ……..……..……..53

BÖLÜM 4

YEŞİL FİNANS

Arş. Gör. Dr. Mehmet YOLCU ……..……67

BÖLÜM 5

YENİLİKCİ TÜKETİCİ

Dr. Nazan ÖZDEMIR ÖZTÜRK ……..87

BÖLÜM 6

DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

Dr. Fulya ÖZDEMİR
Dr. Serkan ÖZDEMİR ……..123

BÖLÜM 7

ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEĞİN İŞ-YAŞAM DENGESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Dr. Hande ULUKAPI YILMAZ ……..143

BÖLÜM 8

İŞ STRESİNİN META ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TUNA
Dr. Öğr. Gör. Sirer ALBAYRAK
Öğr. Gör. Serdar OKAN ……..157

BÖLÜM 9

KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK PERSPEKTİFİNDEN SÜRDÜRÜLEBİLİR ORGANİZASYON YÖNETİMİ

Öğr. Gör. Dr. Safa ACAR ……..177

BÖLÜM 10

İÇ MÜŞTERİ TATMİNİNDE İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÖNEMİ

Dr. Sinan İLZE ……..201

ÖNSÖZ

Sosyal Bilimler, birey ve toplum davranışlarını inceler. Her bir sosyal bilim dalı birey ve toplumu farklı yönleriyle araştırır. Fakat, tıpkı bir insanın vücudunu oluşturan organların insan bedeninde mükemmel bir bütünlük ve simetri oluşturması gibi, sosyal bilimlerin de farklı disiplinleri birey ve toplumu farklı yönlerden inceleyerek aynı mükemmelliği ve simetriyi elde ederler.

Bu kitapta; sosyal bilimlerin iki en önemli alanı olan işletme ve finans bilim dallarına ilişkin birkaç farklı üniversite ve kurumdan araştırmacılar tarafından araştırma makaleleri toplanmıştır. Kitap, iktisat ve işletme alanlarında 9 adet bölüm yazısından oluşmaktadır.

Kitabın birinci bölümünde; yazarlar A. Hakan Özkan ve İsmail Özdemir, "Sürdürebilirlik İşletmecilik Anlayışı Çerçevesinde Yeşil İK" adlı çalışmalarında, sürdürülebilirliğe dair anlayış gelişme süreci ilerledikçe, yeşil anlayış ile başlayan hareket sonrasında yeşil yönetim, yeşil çalışan, yeşil insan, yeşil çevre, yeşil muhasebe, yeşil davranış, yeşil strateji ve yeşil hareket gibi kavramların ortaya çıktığını söyleyerek, yeşil bir anlayış, kapsamlı bir sürece işaret ederek ve çevre dostu ürünlerin kullanımı, sürdürülebilir kaynakların tercih edilmesi veya geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanılarak yenilenebilir enerji tüketmeyi, verimliliği artırmayı ve atıkları azaltmayı amaçlamak gibi faaliyetleri içerdiğinden bahsetmektedirler.

Hasan Kürşat Güleş ve Ahmet Melih Eyitmiş tarafından yazılan ikinci bölümde "Değer Zincirinde Bilgi Transferinin İşletme Performansına Etkisi: Kahramanmaraş Tekstil Sanayinde Bir Araştırma" adlı çalışmalarında; günümüz işletmelerinin mevcut yapılarını detaylarıyla inceleyerek ana yetkinlik alanlarını tespit etmeleri gerektiğini; bu incelemeyi ister değer zinciriyle yapsın isterse farklı modellerle gerçekleştirsin rekabet üstünlüğünün anahtarının şirketin kendini tanıması olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre; değer zinciri, esasen rekabet üstünlüğünün gelişimini incelemeye yönelik sistematik bir yöntemdir. Bu itibarla model, bir işletmenin ana yetkinlik alanlarının tanımlanması ve rekabet üstünlüğü kazanmada etkili olan operasyonların tespitinde yararlı bir analiz aracı olarak kullanılmaktadır. Belirlenen yetkinlik ve eksiklikler göz önünde bulundurularak işletmelerin genel performans düzeylerinde iyileştirmelere gidilebilir. Değer zinciri modeli içerisinde yer alan tüm alanlar ayrı bir araştırma konusu olabilecek üstünlük ve nitelikte olmakla birlikte bu çalışmada bilgi ve bilgiyi etkileyen stratejik işbirlikleri ele alındığından, bilgi ve bilgi teknolojilerine ulaşmak için uygun

stratejik işbirliklerine gidilmelidir. İşletmeler mevcut bilgi ve teknolojilerini arttırabilecek anlaşmalarla mevcut kapasitelerini iyileştirebilirler. Literatür açısından oldukça önemli bir araştırmadır.

Üçüncü bölümde, Çiğdem Mutlu, "Alternatif Turizm Olarak Dark Turizm ve Destinasyon Pazarlamasına Etkileri: Sinop Cezaevinin Destinasyon Pazarlamasına Etkileri" adlı çalışmasında, bireylerin günümüzde yöneldikleri turizm çeşitlerinden biri de dark turizmi olduğundan bahisle; dark turizminin, bireylerin savaş alanlarının, hapishanelerin, gerçek ölümlerin olduğu destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler olarak açıklamaktadır. Yazar bu çalışmada, alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan dark turizm olgusunu açıklayarak; önemli dark turizm destinasyonlarından biri olan Sinop Tarihi Cezaevi'nin dark turizm kapsamında değerlendirmektedir. Ayrıca, Sinop Tarihi Cezaevi'nin Sinop turizm destinasyon pazarına olan etkilerinin değerlendirmektedir.

Dördüncü bölümde, Mehmet Yolcu, "Yeşil Finans" adlı çalışmasında, yeşil finansın, sürdürülebilir kalkınma projelerine ve girişimlerine, çevresel ürünlere ve daha sürdürülebilir bir ekonominin gelişimini teşvik eden politikalara akan finansal yatırımlara atıfta bulunabilen geniş bir terim olduğundan bahisle; yeşil finansın, iklim finansmanını içerdiğini, ancak bununla sınırlı olmadığını, daha geniş bir ifadeyle "diğer çevresel hedefler, örneğin endüstriyel kirlilik kontrolü, su sanitasyonu veya biyolojik çeşitliliğin korunması" anlamına geldiğini de belirtmektedir. İlave olarak, azaltma ve uyum finansmanı, özellikle iklim değişikliği ile ilgili faaliyetlerle ilgilidir demektedir. Azaltma, finansal akışları, projelere ve programlara katkıda bulunan yatırımları ifade ettiğinden bahisle, sera gazı emisyonlarının azaltılması veya önlenmesi, buna karşılık finansal adaptasyon akışları, malların ve kişilerin iklim değişikliğinin etkilerine karşı savunmasızlığını azaltmaya katkıda bulunan yatırımları ifade ettiğini yazmaktadır.

Nazan Özdemir Öztürk beşinci bölümde, "Yenilikçi Tüketici" konusunu incelemektedir. Bu bölümde, bu sorunu ele alarak tüketici yenilikçiliği için teorik olarak önemli terimler türetmektedir. Amaca uygun olarak, kuramsal çerçevenin içeriğini; yenilik kavramı, yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi, tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi ve yenilikçilik ölçekleri oluşturmaktadır. Literatür bakımından oldukça önemlidir.

Altıncı bölümde, "Dijital Girişimcilik" adlı çalışmalarında yazarlar, Fulya Özdemir ve Serkan Özdemir, dijital girişimciliği, bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımı ile girişimcilik fırsatlarını yaratma, takip etme, işletmenin ana faaliyetlerini dijital teknolojilerin kullanımı ile mümkün kılma

ve geleneksel girişimciliğin yeni ile uzlaştırılmasını da içeren, dijital çağda iş yaratma ve iş yapma biçimi şeklinde kavramsallaştırarak, dijital girişimcilik, iş ve iş süreçlerinde insan gücünün ve fiziksel olanakların yerini bilgi teknolojilerinin ve sanal ortamın almasına yönelik, iş modellerinin dijital ortamda oluşturulması ve sürdürülmesini kapsayan bir girişimcilik türü olarak ifade etmektediler.

Yedinci bölüm, "Algılanan Örgütsel Desteğin İş-Yaşam Dengesi Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasıyla Hande Ulukapı Yılmaz tarafından yazılmıştır. Yazar bu çalışmasında, bireylerin iş ve iş dışı yaşamları arasındaki dengeyi sağlamalarında örgütsel destek algılarının ne derece ve ne yönde rol oynadığını irdelemiştir. Çalışma kapsamında öncelikle algılanan örgütsel destek ve iş-yaşam dengesi kavramlarına yer verilmiş sonrasında da Konya'da faaliyet gösteren dört üniversitenin akademisyenleri üzerinde uygulanan anket çalışmasının analiz ve bulgularına yer vermiştir.

Sekizinci bölümde, Hasan Tuna, Sirer Albayrak ve Serdar Okan, "İş Stresinin Meta Analiz Yöntemiyle İncelenmesi" konulu araştırmalarında, insanların günlük aktivitelerinin büyük çoğunluğunu geçirdiği iş ortamı ve burada yaşadıkları onun stres düzeyinde önemli bir etkiye sahip olduğunu iddia ederek, kaçınılması mümkün olmayan iş stresi hem çalışanlar hem de işverenler için bireysel ve örgütsel sonuçları olan, çok boyutlu ve çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır demektedir. Üstesinden gelinemeyen ve uzun süren iş stresinin çalışanlar üzerinde, olumsuz yönde fiziksel ve psikolojik etkileri olduğunu söylemektedir.

Dokuzuncu bölümde, yazarlar Salih Öztürk ve Tuğba Turan, "Türkiye'de Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme İlişkisi:1990-2020" adlı çalışmalarında, 1990–2020 dönemi için VAR yaklaşımını kullanarak Türkiye'de ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi, iş gücü ve sermaye arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Yazarlar bu çalışmada, ekonomik büyüme ve yenilenebilir enerji tüketimi arasında söz konusu dönemde Türkiye örneklemi üzerinde nedensellik ilişkisi bulunmadığını. bu bağlamda çalışmada, yansızlık hipotezinin doğrulandığını ispatlamışlardır. Bu bölüm bu bakımdan teoriye oldukça önemli katkı yapmaktadır.

Safa Acar tarafından yazılan onuncu bölümde, yazar "Kurumsal Sürdürülebilirlik Perspektifinden Sürdürülebilir Organizasyon Yönetimi" adlı çalışmasında, sadece ekonomik gelişme değil aynı zamanda sosyal ve çevresel yönlerden gelişim göstermek isteyen organizasyonlar için sürdürülebilirlik kavramının teorik bir zeminde tartışmıştır. Yazar, sürdürülebilirlik kavramını

organizasyonlar için önemini, kurumsal sürdürülebilirlik ve üçlü sorumluluk yaklaşımı gibi konular ekseninde sürdürülebilirlik kavramını inceleyerek ve sürdürülebilir organizasyon yönetimi konusu hakkında bilgiler vermiştir.

Onbirinci bölümde, Sinan İlze, "İç Müşteri Tatmininde İçsel Pazarlama Uygulamalarının Önemi" adlı çalışmasında; içsel pazarlama uygulamalarında çalışanların iç müşteri olarak görülmekte olduğunu söyleyerek, iç müşterilerin memnuniyeti dış müşteri memnuniyetini de aynı doğrultuda etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle işletmeler çalışanlarına eğitim, adil ücret dağılımı, ödül ve motivasyon, çalışma ortamı, etkili iletişim, güçlendirme, kariyer geliştirme gibi çalışanların iş tatminini etkileyecek unsurları sağlaması gerekmektedir. İç müşteri tatminin sağlanması yüksek kalitede hizmet sunumu, örgütsel performans artışı, çalışanlarda örgütsel bağlılık, çalışan devir oranının azalması gibi olumlu sonuçlar oluşturmaktadır. Bu bağlamda değişen rekabet ortamında değişime ayak uydurabilmek, müşteri ihtiyaç ve isteklerini takip edebilmek ve anında cevap verebilmek isteyen işletmeler öncelikle iç müşterilerine odaklanmalıdır. İç müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine cevap vererek, içsel pazarlama ile potansiyel çalışanları cezbedebilir ve mevcut çalışanları elde tutabilir, bunun sonucunda işletmelerin faaliyetlerine devam etmesinde olumlu yönde bir etki sağlayabilmektedir. Yazarın bu çalışması literatüre önemli katkı sunmaktadır.

Bihter Ekizoğlu tarafından yazılan "İstanbul'un Medikal Turizm Alanında Pazar Payının Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması" adlı onikinci ve son bölümde, Türkiye'nin, son yıllarda sağladığı gelişmelerle, sektörde sahip olduğu deneyimle ve JCI akreditasyonuna sahip 50 sağlık kuruluşuyla sağlık alanında dünyanın en önemli ülkeler arasında kendini kabul ettirmiş durumda olduğunu belirtmektedir. Gelişmiş ülkelere kıyasla hastalara yüzde 50-60 oranında tasarruf sağlayan Türkiye'nin başta Avrupa olmak üzere son derece büyük bir pazara yakın olmanın coğrafi avantajlarından yararlansa da; termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmini henüz tam olarak değerlendiremediğine işaret etmektedir. Sektörde en önemli ihtiyaçlardan birinin, özellikle devlet hastanelerinin sağlık turizmi sunmaya daha elverişli hale getirilmesi olduğunu belirten yazar, ayrıca sağlık turizminin gelişiminde entegre yaklaşımın geliştirilmesi, sektörün temel girdileri olan ulaşım ve iletişim altyapısı, pazarlama ve tanıtım gibi konularda koordinasyonun artırılması gerektiğini söylemektedir.

Bu kitap, akademik anlamda titizlikle üzerinde durulmuş bilimsel analizler içermesi ekseninde ortalama meraklı bir okuyucu için, iktisat ve işletme bilim dallarında bazı konuları mercek altına alma açısından yol göstericidir.

"İşletme ve Finans Üzerine Çalışmalar" adlı bu kitabın, akademik dünyaya önemli bir katkı sağlaması ve İktisat ve İşletme bilim dalları ile ilgilenen bilim camiasına ve özellikle meraklı okuyucular için yararlı olması tek temennimdir. Son olarak önemle belirtmek isterim ki, kitapta yer alan bölüm yazılarıyla ilgili tüm akademik ve hukuki/yasal sorumluluk, tamamen yazarlarına aittir. Onun dışındaki her türlü teknik ve editöryal sorumluluğu, editör üstlenmektedir.

Editör
Prof. Dr. Salih ÖZTÜRK
Tekirdağ-2022

BÖLÜM 6

DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

Dr. Fulya ÖZDEMİR[1]

Dr. Serkan ÖZDEMİR[2]

[1]Bağımsız Araştırmacı, e-posta: fulyatemel92@gmail.com, orcid: https://orcid.org/0000-0001-9130-6571

[2]Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Dr. Öğretim Üyesi, e-posta: serkanozdemir@comu.edu.tr orcid: https://orcid.org/0000-0001-9004-6181

GİRİŞ

Girişimcilik ve girişimcilik fırsatları her zaman toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel iklimi, teknolojik gelişmeleri ve yasal düzenlemeleri ile olumlu ya da olumsuz yönde etkileşim halinde olmuştur. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin girişimciler açısından yeni fırsatları yaratması, dijital girişimcilik konusunun güncel ve popüler konulardan biri olmasına yol açmıştır (Kraus vd. 2018: 353). Son yıllarda teknolojinin hızlı bir seyir izlemesi, değişen tüketici beklentileri, rekabet koşullarının ve şiddetinin değişmesi işletmeleri ve dolayısı ile girişimci adaylarını da etkilemiştir. Son yıllarda işletme ve girişimcilik alanında çokça üzerinde durulan trendler (endüstri 4.0, karanlık fabrikalar, e-ticaret, sanal pazarlar, dijital platformlar, dijital pazarlama, metaverse vb.) iş kurma tarzlarını ve süreçlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda dijital girişimcilik de gün geçtikçe dijitalleşen dünyayı oluşturan teknolojilerden bazıları olarak bulut hizmetleri, artırılmış ve sanal gerçeklik, yapay zeka ve blok zincirlerle iş ve iletişimi yeniden şekillendirmektedir (Soltanifar vd. 2021: 11). Bu kapsamda yeni girişimler dijital ortamda faaliyet gösterme eğiliminde iken mevcut işletmeler ise büyük bir dönüşümün eşiğine gelmiştir. Nitekim dijital dönüşüm şirketler ve yeni girişimciler için artık bir alternatif değil bir zorunluluk halini almıştır (Satell vd., 2021). Bunun en önemli sebebi ise dijital girişimciliğin çok geniş bir kapsam ve erişime sahip olması, dijital çağ olarak isimlendirilebilecek şu an ve önümüzdeki yılların girişimcilerin hayatta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için çevrimiçi hale gelmelerini zorunlu kılmasıdır (Pandey ve Sharif 2020: 196). Bu bağlamda günümüzde dünya çapındaki büyük ve önemli birçok şirket, pazarlamış olduğu ürünlere sahip olmadan ya da bunları üretmeden dijital hizmetler sunmaya odaklanmakta (eBay, Amazon, Facebook, Uber, Alibaba, Airbnb, Netflix vb.), somut ürünlerden soyut, dijital hizmetlere yönelmekte, etkileşimler için fiziksel mağazalara sahip olmadan yalnızca çevrimiçi olarak faaliyet göstermektedirler (Arlott vd. 2019: 1). Bu değişim ve dönüşüm günümüzde tüm işletmeleri olumlu ya da olumsuz olarak etkilemektedir. Dijital dönüşüm, bu değişime dahil olan şirketlere bazı kaynak ve maliyetlerden tasarruf ve rekabet avantajı sağlama konusunda katkı sunarken, tüm dünya için de uzun vadede sürdürülebilir bir gelişme imkânı sağlamaktadır.

1.1. Dijital Girişimcilik Kavramı

Dijital girişimcilik birçok araştırmacı tarafından tanımı yapılan, anlamı geniş bir yelpazede ele alınabilen kapsamlı bir kavramdır. Bunun sebebi ise

dijital girişimciliğin kapsamının çok geniş olmasından kaynaklanmaktadır. En genel anlamı ile dijital girişimcilik "dijital bir kanal aracılığıyla yürütülen işler" olarak tanımlanabilir (Vineela, 2018: 441). Bu tanım dijital girişimciliğin faaliyet şekline odaklı bir tanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital girişim aslında işlerin dijital olarak yürütülmesinden çok daha fazlasıdır. Bu bağlamda daha geniş anlamda dijital girişimcilik, yeni teknolojilerden yararlanılarak ekonomik ve sosyal anlamda değer yaratan girişimler ve de mevcut işlerin dijitale dönüşümünü ifade etmektedir (Anbazhagi ve Kulothungan: 2020, 1472). Bu tanım dijital girişimciliğin sosyal değer yaratma özelliğine de atıf yaparak, dijital girişimciliği daha detaylı olarak açıklamaktadır. Bir başka tanımı ise Davidson ve Vaast (2010: 2) "dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsatların aranması" olarak yapmaktadır. Biclesanu vd. (2021) bugünkü dijital girişimcilik kavramının önceden yapılmış tanımlardan daha geniş bir kapsamının olduğunu ifade etmekte ve dijital girişimcilik kavramını bu kapsamda yapmaktadır. Bu tanıma göre dijital girişimcilik; bilgi ve iletişim teknolojisinin kullanımı ile girişimcilik fırsatlarını yaratma, takip etme, işletmenin ana faaliyetlerini dijital teknolojilerin kullanımı ile mümkün kılma ve geleneksel girişimciliğin yeni ile uzlaştırılmasını da içeren, dijital çağda iş yaratma ve iş yapma biçimidir (Allen 2019; Antonizzi ve Smuts 2020; Sussan ve Acs 2017; Le Dinh vd. 2018 akt. Biclesanu vd. 2021). Tekin ve Küsbeci (2021: 82) ise dijital girişimciliği; işletmelerin bir varlığının, hizmetinin ya da faaliyetlerinin önemli bir kısmını dijitale aktaran bir girişimcilik türü olarak ifade etmektedir. Naude ve Liebregts (2020: 19) dijital girişimciliği; "dijital teknolojilerin kullanımına dayalı fırsatların peşinden koşma eylemi" olarak ifade etmektedir. Dijital girişimcilik Avrupa Komisyonu (2014: 2) tarafından ise şöyle tanımlanmaktadır; "*Tüm yeni girişimleri ve yeni dijital teknolojileri yaratarak ve kullanarak mevcut işletmelerin dönüşümünü kapsamaktadır. Dijital işletmeler, iş operasyonlarını iyileştirmek, yeni iş modelleri icat etmek, iş zekasını keskinleştirmek, müşteriler ve paydaşlarla etkileşim kurmak için yeni dijital teknolojilerin (özellikle sosyal medya, büyük veri analitiği, mobil ve bulut çözümleri) yüksek yoğunlukta kullanılmasıyla karakterize edilir. Bu işletmeler geleceğin işlerini ve büyüme fırsatlarını yaratırlar*." Yapılan tanımlarda da görüldüğü gibi dijital girişimcilik, iş ve iş süreçlerinde insan gücünün ve fiziksel olanakların yerini bilgi teknolojilerinin ve sanal ortamın almasına yönelik, iş modellerinin dijital ortamda oluşturulması ve sürdürülmesini kapsayan bir girişimcilik türü olarak ifade edilmektedir.

Dijital girişimcilik işletmelerin bazı faaliyetlerinin dijital ortamda yürütülmesinden, işletmenin tüm faaliyetlerinin çevrimiçi yürütülmesine kadar çeşitli seviyelerde gerçekleşmektedir. Hull vd. (2007: 9-10) tarafından dijital girişimcilik faaliyetleri 3 gruba ayrılmıştır. Bunlar;

- Hafif dijital girişimci,
- Ilımlı dijital girişimci,
- Aşırı dijital girişimcidir.

Hull vd. (2007) bu sıralamayı, yapılan işin ne derece dijitale dayandığını, faaliyetlerin ne ölçüde dijital olarak gerçekleştirildiğini ifade etmek amacı ile yapmıştır. Dijital girişimcilik literatürü son yıllarda gelişmeye başlamış araştırmacılar dijital girişimciliğin çerçevesini belirlemeye yönelik araştırmalar ortaya koymuştur. Tablo 1.'de Satalkina ve Steiner (2020) tarafından oluşturulan çerçeve verilmektedir.

Tablo 1. Dijital Girişimciliğin Belirleyicileri

Boyutlar	**Belirleyici Faktörler**
Girişimci	Belirleyici 1: Kişisel özellik ve yeterlilikler • Dijital bir iş kurmak için temel özellikler • Profesyonel esneklik Belirleyici 2: Karar verme ve sınırlı rasyonellik • Fırsat-risk tutumu • Kişisel motivasyon Belirleyici 3: Kişisel çıktılar • Sosyal statü • Yeni girişimcilik olanaklarına erişim
Girişim Süreci	Belirleyici 4: Dijitalleşme için ön koşullar • Dijital yetenekler • Dijital sürücülerin benimsenmesi • Dijital imkanlar Belirleyici 5: İşletmenin dönüşümünde dinamik değişimler • Operasyon faaliyetlerinde dijital özellikler • Değer yaratmanın birleştirilmesi • Gelir mekanizması • Rekabet ve liderlik • Bilgi edinme ve stratejik öğrenme • Dijital iş eğilimleri

	Belirleyici 6: Dijital iş modeli inovasyonu • Dijital iş modeli yapılandırmalarındaki değişimler • Dijital araçlar • Yenilikçi iş modelleriyle ilişkili riskler • Dijital inovasyon modellerinin doğrulanması ve değerlendirilmesi • Dijital iş modellerindeki eksiklikler Belirleyici 7: Dijital iş olanakları • Aracı rolü • Güçlendirici rol • Sosyal etki
Ekosistem	Belirleyici 8: Bölgesel dijital iş ortamı • Kaynak kullanılabilirliği/kısıtlamalar • Dijital girişimcilik tutumları • Dijital başlangıç oluşumunda bağlam etkisi Belirleyici 9: Dijital işletme altyapısı • Dijital küme çerçevesi • Altyapı içinde kolaylaştırıcı koşullar • Dijital altyapı mimarisi Belirleyici 10: İş birliği ve sosyal değerler • İlişkiler sistemi • Topluluk ve network yapısı

Kaynak: Satalkina ve Steiner, 2020: 14-15

Çalışmalarında (Satalkina ve Steiner 2020:10-14) elde ettikleri bulgulara ilişkin açıklamalar girişimcilik, girişimcilik süreci ve ekosistem olmak üzere üç boyutta bu paragrafta özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Dijital girişimciliğin bireysel olarak girişimcilik boyutu ele alındığında üç belirleyici faktör bulunmaktadır. Satalkina ve Steiner'e göre ilk olarak girişimcinin iş kurmak için gerekli temel özelliklere (girişimcilik bilgisi, iş dünyası hakkında bilgiler, eğitim) ve profesyonel esnekliğe (yeni yetkinlikler kazanma kabiliyeti, sürekli eğitime olan yatkınlık) sahip olması gerekmektedir. Girişimcinin bireysel özellik, yetkinlik ve olanakları doğal olarak girişimciliği etkileyen unsurlardandır. İkinci belirleyici unsur ise fırsatlara ve risklere ilişkin tutum (başarıyı değerlendirebilme, stratejik bilinç, fırsatları algılayabilme) ve girişimcinin motivasyonudur. Üçüncü olarak girişimcinin sosyal statüsü (network ilişkileri ve bunları konumlandırabilme)

ve daha sonra yeni girişim olanaklarının olup olmaması belirleyici olmaktadır. Satalkina ve Steiner'ın çerçevesinde dijital girişimciliğin girişim sürecine ilişkin boyutunda dört belirleyici faktör bulunmaktadır. Bu boyutta ilk olarak dijital yetenekler (dijital potansiyel, altyapının olgunluğu, dijital hırs ve uyum), dijital sürücülerin benimsenmesi, ve dijital imkanlar (büyük veri kaynakları, sosyal medya, esnek ve üretken dijital platformlara sahip olunması vb.) öne çıkmaktadır. İkinci olarak operasyonlarda yeniden programlanabilme, müşteri ilişkileri yönetimi, üretkenlik, entegrasyon gibi dijital özellikler; değişen kaynakları, yeni fırsatları, değerlerdeki kaymaları birleştirme ve uyum sağlama kabiliyeti; gelir modeli; pazar konumu, pazar stratejisi, tekel olma, pazarda öncülük gibi unsurları içeren rekabet koşulları; bilgi edinme ve stratejik olarak sürekli öğrenme; dijital etik, işin sürdürülebilirliği ve dönüşümü unsurlarına sahip dijital iş eğilimleri belirleyici faktör olarak öne çıkmaktadır. Dijital iş modeli inovasyonu olarak belirtilen üçüncü belirleyici faktör iş modelindeki değişimleri; altyapı ve platform gibi araçları; iş modeline ilişkin performans risklerini; inovasyon modelinin geçerliliğini; görev dağılımları, ödül dağılımları gibi sorun yaşanabilecek iş modeli eksikliklerini içermektedir. Girişim sürecinin dördüncü belirleyici faktörü olarak dijital iş olanakları: dijital kapasite ile strateji geliştirme arasındaki bağlantıyı, dijital yoğunluk ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi, teknik donanım ile pazarlama arasındaki bağlantıyı kapsayan aracılık rolünü; rekabet avantajlarının desteklenmesini ve geliştirilmesini, pazar engellerinin aşılmasındaki desteği, maliyet düşürülmesini, pazar performansı ve pazar gelişimi desteğini kapsayan güçlendirici rolü; sosyal kapsamda çevrede oluşturulan değişimi ifade eden sosyal etkiyi içermektedir. Satalkina ve Steiner çerçevelerinde 3. Boyut olarak ekosistem boyutunu belirlemektedir. Dijital girişimcilik tıpkı geleneksel girişimcilik gibi içinde bulunduğu toplumdan, o toplumun sosyokültürel yapısından, yasa ve düzenlemelerinden ve global trendlerden etkilenmektedir. Teknolojinin dr dijital girişimcilik faaliyetlerindeki yeri ve önemi tartışılmaz ölçüde önemlidir. Fakat dijital dönüşümde başarı yalnızca teknoloji ile ilgili değil çok çeşitli ekosistem paydaşları ile de ilgilidir (Satell vd., 2021). İlk belirleyici faktör olarak dijital iş ortamı kaynaklara ulaşabilme imkanını; girişime ilişkin algı ve direnç gibi tutumları; sosyal, politik, kurumsal ve yasal faktörler gibi bağlamsal etkileri kapsamaktadır. İkinci belirleyici olarak dijital işletme altyapısı büyüme kapasitesi, üyeler için faydalar, ekonomik performans, hareket kabiliyeti unsurlarını içeren dijital küme yapısını; dijital ekosistemdeki destekleyici unsurları, kuluçta tesislerini ve bilgi teknolojileri desteğini içeren

kolaylaştırıcı koşulları; bilgi akışı, dijital altyapının heterojenliği ve yönetişimi unsurlarını içeren dijital altyapı mimarisini kapsamaktadır. Üçüncü belirleyici faktör olarak iş birliği ve sosyal değerler: vekiller ve ortaklar arasındaki iletişim kanalları, bilgi yönlendirmesi ve dağılımı, iletişim noktaları unsurlarını içeren ilişkiler sistemini; ağ içindeki faaliyetler, kaynak ve modül ağları, aktörlerin bağlantıları, sosyal sermaye edinme, yapısal boşlukları doldurma unsurlarını içeren topluluk ve network yapısını kapsamaktadır (Satalkina ve Steiner 2020).

Dijital girişimlerde başarı için belirleyici faktörler yukarıda kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Geleneksel girişimciliğe göre farklı unsurları içermekte olan dijital girişimcilik sadece başarı için gereksinimler açısından değil diğer yönlerden de geleneksel girişimler ile farklılıklara sahiptir. Aşağıda Tablo 2'de Arlott vd. (2019) tarafından oluşturulan çerçevede dijital girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 2. Dijital Girişimcilik ve Geleneksel Girişimcilik Arasındaki Farklar

Karşılaştırma Boyutları	**Geleneksel Girişimcilik**	**Dijital Girişimcilik**
Mevcudiyet	Küçük ve yerel girişimler	Hızla büyüyen uluslararası girişimler
Değer Yaratma Konumu	Kurucu/kurucu takım ve kişisel özellikler	Çeşitli taraflar arasında değer yaratma
Finansman	Kurumlar ve melek yatırımcılar	Topluluklar
Fırsat Alanları	Niş pazarlar Üstün yenilikçilik	Dijital ürünler Dijital altyapı Dijital platformlar
Belirsizlik Yönetimi	Resmi olarak planlanmış	Yalın ve etkili Başarısızlıkta "hızlı" ve "erken" olma
Kaynak Tahsisi	Zor	Basit
Takım Tahsisi	Kişisel akranlar	Dayanışma grupları

Kaynak: Arlott vd. 2019: 6

Yukarıda Tablo 2'de Arlott vd. (2019) tarafından oluşturulan çerçeve dijital girişimcilik ile geleneksel girişimcilik mevcudiyet, değer yaratma konumu, finansman, fırsat alanları, belirsizlik yönetimi, kaynak tahsisatı ve takım tahsisatı açısından karşılaştırılmaktadır (Arlott vd. 2019). Arlott vd.'ye göre geleneksel girişimler küçük ve yerel kapsamda bir oluşumla fırsatları değerlendirmeye çalışırken dijital girişimler küçük bir başlangıca sahip olsa da küresel olarak çok hızlı büyüme kapasitelerine sahiptir yani dijital girişimler küçük ve yerel bir alana sınırlandırılamamaktadır. Arlott vd. çalışmasında geleneksel girişimlerde değer yaratımı girişimin içinden yani kurucu veya kurucu takımın kişisel özelliklerinden ve çalışmalarından kaynaklandığını belirtmektedir. Dijital girişimlerde ise değer sadece girişimin içinden değil dijital platformda yer alan tüm taraflar tarafından sağlanmaktadır. Finansman açısından Arlott vd.'ye göre geleneksel girişimlerde finansman genellikle yatırımcılara bir fikrin sunulması ve finansman sağlanmasıyla gerçekleşir. Dijital girişimlerde yüksek bir finansmana ihtiyaç bulunmamaktadır ve finansman genellikle kurumlar veya melek yatırımcılar yerine başka kaynaklar kullanılabilmektedir. Arlott vd.'ye göre belirli bir iş modeline dayanan geleneksel girişimler niş pazarları ve üstün inovasyonları fırsat olarak görürken dijital girişimcilikte ulaşım, yeme-içme, konaklama gibi basit iş modelleri fırsat alanları olarak görülmektedir. Arlott vd. belirsizlik yönetimini açıklarken geleneksel girişimlerde belirsizliği olabildiğince azaltmaya odaklanıldığını, iş modeli tasarlanırken ve yatırımcılara sunulurken farklı ihtimallerin olumsuz etkileri olabildiğince analiz edildiğini belirmektedir. Dijital girişimlerde ise yüksek maliyetler ve yatırımlar gerekmediğinden olabildiğince yalın ve sade bir başlangıç gerçekleştirildiğini ve eğer iş modeli başarısız olacaksa bunun hızlı ve erken gerçekleşmesi sonucunda başarısızlığın maliyeti oldukça düşük olduğunu öne sürmektedir. Geleneksel girişimlerde kaynakların tahsis edileceği alanları belirlemek zordur çünkü ihtiyaçlar ve süreçler müşterilere göre değişim gösterecektir. Arlott vd.'ye göre dijital girişimlerde ise iletişim ve bilgi maliyetleri daha düşük olduğu için müşteriler hakkında bilgi elde ederek onların istediği bireysel çözümleri sunabilmek çok daha kolay ve basittir. Geleneksel girişimlerde takımlar yakın çevrede bulunan kişisel akranlardan oluşurken dijital girişimlerde menfaatlere ve dayanışmaya dayanan gruplar takımları oluşturmaktadır (Arlott vd. 2019).

1.2. Dijital Girişimcilikte Öne Çıkan Kavramlar

Dijital Platform: Aralarında bağımlılık bulunan ayrı iki kullanıcı grubunun(tedarikçiler, müşteriler, perakendeciler vb.) iletişimde ve etkileşimde bulunduğu ağlardır (Asadullah vd. 2018: 3).

Dijital Pazarlama: Pazarlama hedeflerine ulaşmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için, pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojinin kullanılmasıdır (Bala ve Verma, 2018: 323).

Dijital Dönüşüm: *"Bir kuruluşun, ürün ve hizmetlerle ilgili müşteri beklentilerindeki değişiklikler tarafından yönlendirilen yeni iş modelleri ve yeni gelir akışları peşinde teknolojiyi, insanları ve süreçleri nasıl kullandığını yeniden düşünmeyi işaret eder"* (Boulton, 2021).

Yapay Zeka: *"İnsan tarafından yapıldığında zeki olarak adlandırılan davranışların makine tarafından yapılmasıdır". Bu bağlamda yapay zeka "zeki makineler, özellikle zeki bilgisayar programları yapma mühendisliği yada bilimi"* olarak tanımlanmaktadır (Pirim, 2006: 84).

Süreç Otomasyonu: İşletmelerin faaliyetlerine ilişkin süreçlerini dijital dönüşüm araçlarından yardım alarak otomatikleştirmeleridir (Çalışkan ve Kıran, 2020: 2).

Siber Güvenlik: Sanal ortamdaki bilişim sistemlerini olası tehditlerden (siber saldırı, bilgi gizliliği ihlali vb.) korumak amacı ile meydana gelen, insan hakları, ulusal ve uluslararası hukuka uygun tüm önlem, sistem, politika, kılavuz ve teknolojik altyapılanmalardır (Yılmaz, 2017: 31).

Akıllı Fabrika: *"Teknoloji ve üretim teknolojisine dayalı insan, makine, malzeme ve sistemler arasındaki ağ etkileşimi ile herhangi bir yerde ve zamanda şeffaf bir şekilde bilgi toplanarak, değiş tokuş edilerek ve kullanılarak otonom ve sürdürülebilir üretimin gerçekleştirildiği bir fabrika sistemidir"* (Radziwon vd., 2013: 1185).

Simülasyon: *"Bir araç, makine, sistem ya da bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir"* (Güzel, 2015:68).

Büyük Veri: *"Daha sonraki süreçler veya sonuçlar için depolama, analiz etme ve görselleştirme zorluklarıyla birlikte büyük, daha çeşitli ve*

karmaşık yapıya sahip büyük veri kümeleri için kullanılan bir terimdir." (Sağıroğlu vd., 2013)

Bulut Teknolojisi: *"Bilişim hizmetlerinin (sunucular, depolama, veri tabanı, ağ, yazılım, analitik vb.) bilgisayarların sabit diskleri yerine internet üzerinden (bulut) sunulmasıdır"*. Bu teknoloji internete bağlı olunan durumda depolanmış veri ve programları cihazlardan kullanabilme imkanı sunmaktadır (Sebetçi vd. 2018: 70).

Artırılmış Gerçeklik: *"Bilgisayar tarafından oluşturulan ve bilgiler eklenerek artırılmış/geliştirilmiş bir fiziksel gerçek dünya ortamının, gerçek zamanlı doğrudan veya dolaylı bir görünümüdür."* (Carmigniani ve Furht, 2011: 3).

Nesnelerin interneti: İnternet aracılığı ile "her şeyin" diğer nesneler ile etkileşim halinde olmasıdır (Bıçakçı 2019: 24).

Sanal Evren (Metaverse): Sanal ortamların, dijital nesneler ve insanlarla çok-algılı etkileşimlerini mümkün kılan teknolojilere dayanan, fiziksel gerçeklik ve dijital sanallığı bütünleştiren çok kullanıcılı bir ortamdır (Mystakidis, 2022: 486).

Blok zinciri: Ağ üzerinde değişmeden sürekli büyüyen veri kayıtlarının kriptografi yöntemi ile korunması ifade eden bir teknoloji olarak tanımlamak mümkündür (Dursun, 2021: 1038).

NFT(Non-Fungible Token): Bir blok zincirde yer alan sanal birimi(coin) ifade etmektedir. Bu değer birimlerinin bir benzeri yoktur ve kriptografiktir (Dursun, 2021: 1038).

Arama motoru optimizasyonu: İnternete erişim sağlayan kişilerin arama motorlarında en üstte gördükleri şeyin orada konumlanmasına yönelik geliştirilen tekniklerin oluşturduğu bir teknolojidir (Yüksel ve Tolon, 2019: 237).

1.3. Dijital Girişimcilik Önündeki Engel ve Zorluklar

Dijital girişimcilik faaliyetleri birçok noktada geleneksel girişimcilik faaliyetlerinden daha kolay, pratik ve ekonomik anlamda avantajlıdır. Bununla birlikte nispeten "yeni" bir yönelim olduğu ve sınırları tam olarak belirlenmemiş olduğundan dolayı uygulama açısından bazı belirsizlik ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar elbette her girişimci açısından farklı niteliktedir. Dijital girişimciliğe sıfırdan başlayan bir

girişimcinin önündeki engeller ile halihazırda faaliyetlerine devam eden bir şirketin dijital dönüşümü sırasında yaşadığı engeller birbirinden farklı olacaktır. Dijital dönüşümün bir işletmede uygulanabilmesi için işletmenin organizasyon ve bilişim alt yapısı önem taşıyacaktır. Bu bağlamda finansal yetersizlik, dijital yeteneğe sahip insan kaynağına ulaşma zorluğu, bilişim altyapılarının dijital teknolojiyi desteklememesi gibi konular işletmelerin dijital dönüşümü önündeki bazı engeller olarak görülmektedir (Qiu ve Man, 2021: 24). Bununla birlikte kültür dijital girişimcilik önündeki engellerden biridir. Bu engel iki şekilde meydana gelebilir. Bunlardan ilki müşteri alışkanlıklarıdır. Bazı kültürlerde müşteriler online satın alma konusunda çok istekli iken, bazı kültürde bireyler fiziksel yoldan satın alma işlemlerini gerçekleştirme eğilimindedir (Samara ve Tarzian, 2020). Fiziksel yoldan alışveriş deneyimini benimseyen bir kültürde doğal olarak online alışverişe yönelik bir direnç olacaktır. Bununla birlikte riskten kaçınan bir kültüre sahip toplumlardaki işletmeler ve bu işletmeleri yönetenler bu kültürün etkisi ile mevcut yöntem ve süreçlerin dışına çıkmaktan kaçınmakta ve dijital inovasyonun gerektirdiği kültüre mesafeli yaklaşmaktadırlar (Ciabarra, 2021). Riskten kaçınan kültürler özellikle dijital dönüşüm gibi, büyük değişimlerin getireceği farklılıklardan korkar ve özellikle bir bozulma, kötüye gitme meydana gelmeden bu tarz büyük değişim ve dönüşümlere istekli olmazlar. Dijital girişimcilik önündeki engellerden birisi de yasalar ve düzenlemelerdir. Yasalar ve düzenlemeler iki şekilde dijital girişimcilik önündeki engellerden biri olabilir. Biri dijital işlerdeki yasa ve yönetmelikler hakkındaki yetersiz bilgi diğeri ise ağır yasal düzenlemeler ve bürokratik engellerdir (Samara ve Terzian, 2020). Bununla birlikte e-ticareti ve dijital girişimcileri koruyan ve destekleyen politika ve düzenlemelerin eksikliği de dijital girişimcilik önünde engel oluşturan önemli etmenlerden biridir (Samara ve Terzian, 2020). Yasal mevzuat açısından bir diğer zorluk ise pazara ilk girişte dijital girişimcilerin, o ülkeye yönelik düzenlemeler konusunda bilgi sahibi olmamasından kaynaklanan riskler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kraus vd. 2018: 369). Son olarak teknolojik gelişmelerin yüksek belirsizlik altında gerçekleşmesi, dijital iş geliştirme süreçlerinde belirsizliğin hakim olması durumunu ortaya çıkarmaktadır (Kraus vd. 2018: 369).

1.4. Dijital Girişimcilik Avantajları

Dijital girişimcilik çok büyük bir kesimi ilgilendiren bir faaliyettir. İşletmeler ve girişimciler dışında sürdürülebilir kalkınma için toplum açısından da önem arz etmektedir (Soltanifar vd. 2021: 11). Birçok açıdan

tasarruf eylemini içinde barındıran dijital girişimcilik bununla birlikte girişimcilik eylemini başlatan kişi ve işletmeler için de büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu faydalardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Pandey ve Sharif, 2020: 192; Vineela, 2018: 442; Hull vd. 2007: 9-12);

- Maliyet tasarrufu açısından daha avantajlıdır.
- Daha fazla kişiye ulaşmak daha kolaydır.
- Dijital girişimci ve işletmeler kolay ölçeklenme avantajına sahiptir.
- Dünyanın her yerinden faaliyet gösterebilme imkanına sahiptir.
- Dijital girişimler aha esnek çalışma saatlerine imkan verir.
- Yeni girişimler başlatarak işletmelerin geliştirilmesine olanak tanır.
- İş zekasını geliştirmek açısından avantajlar sağlar.
- Yeni yöntem ve teknolojilerin icat edilmesinin önünün açılması açısından çok önemlidir.
- Pazara giriş daha kolaydır.
- Üretim ve depolama daha kolaydır.
- Ürün ve hizmetlerin dağıtımı daha kolaydır.
- Yetenek bulma, işe alma, potansiyel çalışan ve ortaklardan yararlanmanın sanal ortamda fiziksel olarak yer değiştirmeden ulaşılabilir olmaktadır.
- Dijital ürün pazarlayan işletmeler, hızlı geri bildirim alabilirler ve ürünlerin değişimi, gelişimi ve inovasyonu açısından daha çevik olabilirler.
- Daha fazla müşteri imkanı sunar.
- Daha fazla müşteriye ulaşmak rekabet gücünü arttırır.

1.5. Dijital Girişimcilerin Sahip Olması Gereken Beceriler

APEC (2017: 60) dijital girişimcilerin sahip olması gereken becerileri mutlaka gerekli olan beceriler ve mutlaka gerekli olmayan fakat olursa faydalı olabilecek beceriler olarak ikiye ayırmıştır. İlk on altı beceri kritik beceri olarak ifade edilmektedir. Dijital girişimcilerin sahip olması gereken beceriler aşağıdaki gibidir (APEC 2017: 60);

Tablo 3. Dijital Girişimcinin Sahip Olması Gereken Beceriler

Dijital Girişimcilik için Mutlak Beceriler	**Dijital Girişimcilik İçin İstenen Beceriler**
• **İş modeli geliştirme** • **Sözlü iletişim becerileri** • **Değişim yönetimi** • **Risk alma** • **Uyum sağlama** • **Temel bilgisayar becerileri** • **Müşteri odaklılık** • **Ön-görü ve vizyon** • **Eleştirel düşünme ve problem çözme** • **Tutku** • **Sabır** • **Etkin kaynak planlaması** • **Yönetimsel ve stratejik liderlik** • **Satış becerileri** • **İngilizce dil yeterliliği** • **Sektör bilinci**	• **Yaratıcılık** • **Kodlama** • **Ağ oluşturma** • **Yeni ortaya çıkan teknoloji trendleri için tarama (ufukta ne gözüküyor)** • **Pazarlama (müşteri tercihleri ve satın alma davranışları dahil)** • **Yerel ekosistem farkındalığı** • **Mevzuat ve düzenlemeleri anlayabilme**

Kaynak: APEC 2017: 60

Dijital girişimcinin başarılı olabilmesi için Tablo 3'de listelenen yetkinlikler öne çıkmaktadır. Fakat girişimlerin ve işletmelerin başarısı sadece girişimcinin yetkinliklerine bağlı değildir. İşletmelerde ve girişimlerde liderler her zaman girişimcinin kendisi olmayabilir ve liderler başarıda kritik bir role sahiptir.

1.6. Dijital Liderlik

Dijital dönüşüm toplumu ve işletmeleri büyük değişimlere uğrattığı gibi, değişen ve dönüşen işletmelere liderlik yapan kişilerin liderlik tarzında da bazı değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Bu değişim ve dönüşümün ortaya çıkarmış olduğu "dijital liderler" artık değişen insan kaynağını, geleneksel liderlerden daha farklı yetkinlikler ışığında yönlendirebilmektedir. Bununla birlikte bu liderlerin astlarını yönlendirme de geleneksel liderlerden daha farklı yollar izlemektedir. Bu bağlamda dijital liderler, liderlik ettiği takımları teşvik etmeye odaklı, sürekli öğrenen, basmakalıplıktan uzak, yeniliğe açık ve empati yeteneği yüksek bireyler olmalıdır (Özmen vd., 2020: 58). Liderin tüm bu özelliklere sahip olması ve değişimi başarılı bir şekilde yönetebilmesi için de geniş bir vizyona sahip olması gerekmektedir. Nitekim

dijital liderler "*küresel bakış açısına sahip, dijital okuryazarlığı olan, farklı kültür ve yaş grupları ile çalışabilecek, yenilik ve değişime açık olan, iş birliğine önem veren, katılımcı ve kararlı*" (Mert, 2021: 50) kişilerdir.

Dijital çağın gerektirdiği liderler aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Çelebi, 2021: 60-62);

- Değerlendirmede farklı bakış açıları
- Gelecek odaklılık
- Vizyonerlik
- Takipçileri teşvik edebilmek
- Sorun tespit etme, algılama ve çözme yeteneği
- Empati
- Yeni yaklaşımları deneyerek sürdürülebilir bir yönetim sağlama
- Sürekli öğrenme
- Takipçilerin işlerini kolaylaştırma
- Fırsatları tespit edebilme ve takipçilerin fırsatları değerlendirebilmesini sağlamak
- Takipçilere ilham verebilmek
- Takipçileri motive edebilmek
- Yenilikçi ve girişimci bir yaklaşıma sahip olma
- Dijital yetenekler
- Gerektiğinde alışılmışın dışında yöntemler kullanabilme
- İş dünyasında güçlü bir network sahibi olma
- Temeli sağlam ve faydalı iş birlikleri ortaya çıkarma
- Tutku
- Takipçilerin işleri gerçekleştirmesini sessiz bir şekilde sağlayabilmek
- Farklı sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanabilmek ve olumsuz durumları hızlı bir şekilde algılayarak çözebilmek
- Dijital beceri sahibi olmak
- Vizyonda istikrar
- Güçlü iletişim yeteneği
- Bilgiyi edinme, yönetme ve yönlendirme kabiliyeti
- Sürekli gerçekleşen hızlı değişimlere uyum sağlayabilmek
- Değişimi sürdürülebilir hale getirebilmek
- Teknolojik gelişmelerden haberdar olmak ve olabildiğince faydalanmak

- Yaratıcılık
- Sosyal Zekâ
- Açık fikirlilik
- Eleştirilere açık olma ve takipçilerde eleştirel düşünceyi teşvik etme

Yukarıda listelenen özellikler incelendiğinde farklı bakış açılarına ve vizyona sahip olmak ve gelecek odaklı olmak dijital liderliğin başlangıç noktası olacaktır. Çünkü dijital liderlik geleneksel iş modellerinden daha farklı, güncel bir iş modelinde yer almaktadır. Teşvik edebilme yeteneği, problem algılama ve çözme, empati yetenekleri sadece dijital liderlerde değil tüm lider türlerinde gerekli özelliklerdir. Yeni yaklaşımları deneme ve sürekli öğrenme günümüzün değişen şartlarında başarının sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Görevlerin, sorumlulukların ve uzmanlıkların oldukça farklılaştığı dijital girişimlerde insanların işlerini kolaylaştırmak, fırsatlar sağlamak, ilham vermek ve motive etmek bireylerin ve takımların performansını daha üst seviyelere taşımada etkili olacaktır. Girişimcilik ve inovasyon yetenekleri, alışılmış yöntemlerin dışına çıkabilme liderin yeni çözümler üretmesi ve geliştirme faaliyetleri için gerekli olmaktadır. Değer yaratmada girişim dışında yer alan tarafların oldukça önemli olduğu dijital girişimlerde güçlü bir iş ağı ve işbirlikleri hızlı büyüme ve değer yaratma için kritik gereksinimlerdir. Tutkulu bir şekilde sessiz bir lider olarak çalışmak çalışanların hedef odaklanmalarına yardımcı olacaktır. Bilginin hızla oluştuğu ve anlık tepkilerin ölçülebildiği sosyal medyayı etkin kullanmak sorunları, zayıf yönleri ve tehditleri hızla fark etmek ve dijital becerilerle çözümler üretebilmek başarısızlığı savuşturma açısından çok önemlidir. Vizyona sadık kalmak ve iletişim becerileri istikrarlı bir şekilde takipçilere vizyonun benimsetilmesi için gereklidir. Yeni bilgi edinmek, bu bilgiyi yöneterek yönlendirebilmek, değişimlere ayak uydurmak, değişimi sürdürülebilir kılmak ve yaratıcı liderlik dinamik ve hızlı değişken bir ortamda yer alan dijital girişimler için oldukça gerekli olacaktır. Tüm paydaşlarla bilgi alışverişinin, iletişimin, etkileşimin hızlı ve yüksek olduğu dijital girişimlerde yüksek bir sosyal zeka, açık fikirlilik ve eleştirilere açık olma hem sorunların oluşmasını engelleyecek hem de çevreye uyumu ve sorun çözmeyi hızlandıracaktır. Tüm bu unsurlar dijital işletme ortamında hem başarıyı sağlamada hem de sürdürülebilir hale getirmede dijital liderin önemini ve konumunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Anbazhagi J.; Kulothungan, K. (2020). Digital entrepreneurship. *Studies in Indian Place Names*, *40*(18), 1472-1476.

APEC (2017) Digital Entrepreneurship across the APEC Region: Assessing the needs of the region's digital start-ups, RMIT University, RMIT-APEC-Digital-Entrepreneurship-Report.pdf

Arlott, A., Henike, T., & Hölzle, K. (2019). Digital entrepreneurship and value beyond: Why to not purely play online. In *Digital Entrepreneurship* (pp. 1-22). Springer, Cham.

Asadullah, A., Faik, I., & Kankanhalli, A. (2018). Digital Platforms: A Review and Future Directions. *PACIS*, 248.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*(10), 321-339.

Bıçakçı, S. N. (2019). Nesnelerin interneti. *Takvim-i Vekayi*, *7*(1), 24-36.

Biclesanu, I., Anagnoste, S., Branga, O., & Savastano, M. (2021). Digital Entrepreneurship: Public Perception of Barriers, Drivers, and Future. *Administrative Sciences*, *11*(4), 125.

Boulton C. (2021) What is digital transformation? A necessary disruption. CIO. https://www.cio.com/article/230425/what-is-digital-transformation-a-necessary-disruption.html adresinden alındı.

Ciabarra M. (2021), The Five Barriers to Digital Innovation, *It Business Edge*.

Çalışkan, L. S., & Kıran, S. (2020). İş Süreçlerinin Otomasyonunda RPA'nın Faydaları. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, *6*(1), 1-13.

Çelebi, F. (2021). Dijital çağda liderlik ve girişimcilik. *Ankara: İksad Yayınevi*.

Davidson, E., & Vaast, E. (2010, January). Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-10). IEEE

Dursun, N. (2021). "NFT/Kripto Sanat Ve Hareketli Grafik İlişkisi", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 7(40):1037-1055.

European Commission (2014). Strategic Policy Forum On Dıgıtal Entrepreneurshıp, Fuelling Digital Entrepreneurship in Europe. Background paper

Carmigniani, J., & Furht, B. (2011). Augmented reality: an overview. *Handbook of augmented reality*, 3-46.

Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 65-84.

Hull, C. E. K., Hung, Y. T. C., Hair, N., & Perotti, V. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 4(3), 290-303.

Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.*

Mert G. (2021) Dijital Dünyada Yeni Bir Boyut: Dijital Liderlik. Satın Alma Dergisi, Ocak 2021 Yıl:9 Sayı: 97.

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, *2*(1), 486-497.

Naudé, Wim; Liebregts, Werner (2020) Digital Entrepreneurship Research: A Concise Introduction, IZA Discussion Papers, No. 13667, Institute of Labor Economics (IZA), Bonn

Özmen Ö. N. T.; Eriş, E. D., & Özer P.S. (2020) Dijital Liderlik Çalışmalarına Bir Bakış. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *25*(1), 57-69.

Qiu Q., C., & Man M. (2021). The challenges and solutions for digital entrepreneurship platforms in enhancing firm's capabilities. *International Journal of Business and Management Studies*, *16*(11), 21-25.

Pandey, M. R., & Sharif, M. M. (2020). A Study On Dıgıtal Entrepreneurshıp. Book of Proceedings: International Multidisciplinary Conference in, Technology, Business, Management & Liberal Arts, ISBN 978-81-922178-9-5, *MTC Global*, 190.

Pirim, A. G. H. (2006). Yapay Zekâ. *Journal of Yaşar University*, *1*(1), 81-93.

Radziwon, A., Bilberg, A., Bogers, M., & Madsen, E. S. (2014). The smart factory: exploring adaptive and flexible manufacturing solutions. *Procedia engineering*, *69*, 1184-1190.

Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013, May). Big data: A review. In *2013 international conference on collaboration technologies and systems (CTS)* (pp. 42-47). IEEE.

Samara, G., & Terzian, J. (2021). Challenges and Opportunities for Digital Entrepreneurship in Developing Countries. *Digital Entrepreneurship*, 283.

Satalkina, L., & Steiner, G. (2020). Digital entrepreneurship and its role in innovation systems: A systematic literature review as a basis for future research avenues for sustainable transitions. *Sustainability*, *12*(7), 2764.

Satell G.; Kates A.; McLees T. (2021). 4 Principles to Guide Your Digital Transformation. Harvard Business Review.

Sebetci, Ö. (2018). *Bilgi Teknolojileri ve Yönetim Bilişim Sistemleri*. Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım Ltd. Şti.

Soltanifar, M., Hughes, M., & Göcke, L. (2021). *Digital entrepreneurship: impact on business and society* (p. 327). Springer Nature.

Tekin, İ. Ç., & Küsbeci, P. Dijital dönüşüm sürecinde yükselen bir değer: Dijital girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 81-102.

Vineela, G. S. (2018). Digital entrepreneurship. *IJIRMPS*, *6*(4), 441-448.

Yılmaz, O. (2017). Küreselleşme Sürecinde Dönüşen Güvenlik Algısı Ve Siber Güvenlik. *Cyberpolitik Journal*, *2*(4), 22-43.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). *International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry*, *3*(3), 236-243.