

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ BİR GİRİŞİMCİLİK YAKLAŞIMI: DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK¹

Nermin KİŞİ²

ÖZET

Dijital teknolojilerin girişimciliğe yansımaları olarak tanımlanan dijital girişimcilik, son zamanlarda iş dünyasında popüler bir kavram olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya, mobil internet, büyük veri analitiği ve bulut teknolojileri gibi dijital teknolojilerin ticari fırsatlar yaratmak, bilgi yaymak, müşteriler ve ortaklar ile işbirliği yapmak için araç olarak kullanıldığı dijital girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam olanakları ve yenilikçiliğe katkı sağlamak açısından önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada dijital girişimciliğin ortaya çıkışı, gelişimi, tanımı ve türlerinden bahsedildikten sonra, dijital girişimciliği geleneksel girişimcilikten farklılaştıran karakteristik özelliklerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca, diğer çalışmalardan farklı olarak Dünya'dan ve Türkiye'den güncel dijital girişim örnekleri sunulmuştur. Keşfedici araştırma niteliğine sahip bu çalışmada, verileri elde etmek için belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru özellikle Amerikan kökenli şirketlerde ortaya çıkan dijital girişimciliğin Türkiye'de 2000 yılından sonra çeşitli sektörlerde yaygınlaşmaya başladığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital Değişim, Dijital Teknoloji, Girişimcilik, Dijital Girişimcilik

A New Entrepreneurship Approach in the Digital Era: Digital Entrepreneurship

Abstract

Digital entrepreneurship, defined as the reflection of digital technology to entrepreneurship, has recently been used as a popular concept in the business world. Digital entrepreneurship, where the digital media such as social media, mobile internet, large data analytics and cloud technologies are used as a means to create business opportunities, disseminate information, and collaborate with customers and partners, has an important place in contributing to economic growth, employment opportunities and innovation. In this study, after mentioning the emergence, development, definitions and types of digital entrepreneurship, it was aimed to reveal characteristics that differentiate digital entrepreneurship from traditional entrepreneurship will be revealed. In addition, unlike other studies, examples of current digital entrepreneurship from the world and Turkey was presented. In this study, which has the quality of exploratory research, documentary screening method was used to obtain the data. It has reached the conclusion that towards the end of the 1990s, digital entrepreneurship emerging in particularly American companies, has become widespread in various sectors in Turkey since 2000.

Keywords: Digital Change, Digital Technology, Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship

¹ Bu araştırma, 07-09 Nisan 2018 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen Uluslararası İnsan ve Toplum Bilimleri Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu, ncelik@beun.edu.tr

GİRİŞ

Girişimcilik faaliyetleri işsizlik sorununun çözümüne katkı sağlaması, ekonomik kaynakların üretkenliği düşük alanlardan üretkenliği yüksek alanlara aktarılmasını sağlaması, yenilikçiliğe ve yaratıcılığa imkân tanınması gibi unsurlarla rekabetin yoğun olduğu ortamlarda önemli bir yere sahiptir (Ballı, 2017:147). Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak işletmelerin girişimcilik anlayışları da değişmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü hızda gelişimi dijital değişimi beraberinde getirmiştir. Dijital değişim bir yandan bireylerin yaşam tarzlarını etkilerken, diğer yandan işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirmiştir. Artık, işletmelerin geleneksel girişimcilik fikirlerinden uzaklaşıp, yeni ve hızla gelişen teknolojinin fırsatlarından yararlanarak ürünlerini, hizmetlerini, süreçlerini, stratejilerini, organizasyon yapılarını, insan kaynaklarını ve iş modellerini yeniden düşünmeleri gerekmektedir. Diğer bir ifade ile işletmeler, dijital çağa ayak uydurabilmek ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek için dijital teknolojiyi işlerinin merkezine yerleştirmelidir. Bu çalışmada, dijital girişimciliğin kavramsal çerçevesinin yanı sıra, iş dünyasından uygulama örneklerine yer verilerek konuyla ilgili genel bilgi sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda öncelikle dijital girişimciliğin ortaya çıkışı, gelişimi, tanımı, türleri ve geleneksel girişimcilikten farklılıkları ele alınacaktır. Ardından, Dünya'dan ve Türkiye'den güncel dijital girişim örnekleri sunulacaktır.

I. YÖNTEM

Dijital girişimciliğin kavramsal çerçevesi ve uygulama örneklerine yer vermeyi amaçlayan bu çalışma, keşfedici araştırma modeli çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili sınırlı bir deneyim veya bilgi birikimine sahip bulunduğu durumlarda faydalı olan keşfedici araştırmalar, genellikle bir kavramın veya olayın daha iyi anlaşılmasını sağlar (Manerikar ve Manerikar, 2014:95). Dijital girişimcilik konusu ile ilgili yeterli sayıda çalışma olmaması, bu çalışmada bu modelin tercih edilme sebebi olmuştur. Keşfedici bir çalışmayı yürütebilmek için kaynak taraması yapmak ve konunun uzmanlarıyla konuşmak gibi değişik yollar izlenebilir (Altunışık vd., 2005:61). Bu çalışmada, veriler belgesel tarama yöntemi ile elde edilmiştir. Yaygın olarak kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan belgesel tarama ile var olan kayıt ve belgelerden veriler toplamak amaçlanmaktadır (Karasar, 2016:229-230).

II. DİJİTAL EKONOMİDE GİRİŞİMCİLİK

Son yıllarda bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve bununla ilgili yenilikler “dijital ekonomi” olarak bilinen yeni bir ekonomiyi ortaya çıkarmıştır. Dijital ekonomi, birçok girişimcinin farklı iş alanlarında yeni girişimlerde bulunması için olağanüstü fırsatlar sunmaktadır (Hafezieh, 2011:267). Dijital ekonomi pek çok alanda değişimler yaratarak, güncel kavram ve uygulamaları beraberinde getirmiştir. Bu kavram ve uygulamalardan biri de “dijital girişimciliktir”. Dünya çapında işletmelerde devrim yaratan dijital girişimcilik kavramı (Ziyae vd., 2014:1), girişimcilere iş süreçlerinde yardımcı olacak yeni araçlar geliştirildiği için farklı bir girişimcilik faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Dutot ve Horne, 2015:79). Yenilikçi teknolojilerin yakından takip edilerek iş süreçlerinin dijitalleştirildiği dijital girişimcilikte bir yandan yeni gelir elde etme öte yandan giderlerde tasarruf sağlama amacı güdülmektedir. Geleneksel girişimcilikte olduğu gibi dijital

girişimcilikte de istihdam yaratma, ekonomik büyüme ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunma anlayışı hâkimdir (Bogdanowicz, 2015:18; Welsun, 2016:1).

A. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN ORTAYA ÇIKIŞI ve GELİŞİMİ

Dijital ekonominin unsurların biri olan dijital değişim ile tüketiciler, müşteriler, şirketler, değer zincirleri, sektörler ve ekosistem alışıl gelen değişim hızından çok daha farklı biçimde değişime maruz kalmıştır. Bu değişim şirketlerin stratejileri, iş modelleri, ürün ve hizmetleri, müşterileri, süreçleri, organizasyonel yapılanmaları, karar alma mekanizmaları, teknolojik altyapıları ve kurdukları işbirlikleri gibi hemen hemen her alanda kendini göstermektedir (TÜSİAD, 2016:2). Girişimcilik süreçleri ve çıktıları üzerinde önemli değişimler meydana getiren mobil bilgisayar, bulut bilişim, sosyal medya, üç boyutlu baskı ve veri analitiği gibi yeni dijital teknolojiler (Nambisan, 2017:1029), girişimcilikte yeni bir çağın başlangıcını müjdelemiştir (Nambisan, 2017:1047). Böylece, girişimcilik ve bilgi teknolojisi kavramının birleşmesiyle “dijital girişimcilik” adlı yeni bir girişimcilik yaklaşımı ortaya çıkmıştır (Yaghoubi vd., 2012:1047). Dijital teknoloji fırsatlarının artmasıyla birlikte dijital girişimcilik uygulamaları gittikçe yaygınlaşmıştır. Yenilenmiş bilgi teknolojileri, işlenen bilginin farklı kullanımı, iletişim kanallarının farklılaşması ve iletişim araçların değişmesinin bir sonucu olarak dijital girişimcilik popüler bir girişimcilik türü haline gelmiştir (Aracıoğlu vd., 2016:58).

B. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN TANIMI ve TÜRLERİ

Dijital girişimcilik ile ilgili farklı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Davidson ve Vaast (2010:2)’a göre dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına dayalı fırsat arayışıdır. Yaghoubi vd. (2012:1049)’ne göre dijital girişimcilik dijital ürün veya hizmetlerin, dijital dağıtımın, dijital bir işyerinin, dijital bir pazarın veya bunların bazı kombinasyonlarının dâhil olduğu girişimcilik türüdür. Rashidi vd. (2013:1)’e göre dijital girişimcilik internet ve bilişim gibi yeni teknolojik araçların iş için kullanıldığı bir girişimcilik alanıdır. Dijital girişimler, yeni dijital teknolojilerin iş operasyonlarını iyileştirmek, yeni iş modellerini icat etmek ve müşteri ve paydaşlarla etkileşime girmek için yoğun bir şekilde kullanılmasıyla karakterize edilmekte ve geleceğin işlerini ve büyüme fırsatlarını yaratmaktadır (Eleftheriadou, 2014:8). Guthrie (2015:115)’e göre dijital girişimcilik, dijital ürünleri veya hizmetleri elektronik ağlar üzerinden satmaktır. Welsun (2016:1) dijital girişimciliği, yeni bir dijital ürün ya da hizmeti pazara sunma faaliyetleri veya mevcut bir ticari faaliyetin dijital dönüşümü olarak tanımlamaktadır. Santana (2017:18)’ya göre dijital girişimcilik, dijital teknolojiler aracılığıyla ekonomik ve sosyal değer yaratan tüm yeni işletmeleri ve eskiden var olan şirketleri kapsamaktadır. Sussan ve Acs (2017:71)’a göre dijital girişimcilik, dijital altyapının yeni sistemler, yeni platformlar ve yeni ağlar biçiminde kullanımını ve yeniden yapılandırılmasını optimize eden girişimcilik faaliyetleri iken; Du vd. (2018:2)’ne göre dijital girişimcilik dijital teknolojiler ile girişimciliğin kesişimidir.

Dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olanın bir kısmının ya da tamamının dijitalleştirildiği girişimciliğin alt kategorilerinden biridir (Hull vd., 2007:293; Dutot ve Horne, 2015:81). Bir firmanın dijitalleşme derecesi dijital pazarlama derecesi, dijital satışı, mal veya hizmetinin dijital niteliği, mal veya hizmetinin dijital dağıtım potansiyeli, değer zinciri içerisindeki kilit dış paydaşlar ile

dijital etkileşimleri, süreçleriyle ilgili sanal iç aktivitelerin dijital potansiyeli ölçütlerine göre belirlenir (Hull vd., 2007:293). Bu faktörlere veya bu faktörlerin kombinasyonuna bakarak bir firma “dijitaldir” ya da “dijital değildir” ifadeleri kullanılabilir. Dijital girişimcilikte geleneksel girişimcilik faaliyetinin bir kısmı veya tamamı dijital olarak gerçekleşmektedir. Buna göre üç tür dijital girişimcilik vardır (Hull vd., 2007:296):

- *Hafif dijital girişimcilik*: Dijital, geleneksel bir tamamlayıcı olarak görülmekte ve uygulanmaktadır.
- *Orta dijital girişimcilik*: Şirket değer zincirinin başlıca ürünleri, teslimatı veya diğer bileşenlerine dijital olarak önemli miktarda kaynak ayırmaktadır.
- *Aşırı dijital girişimcilik*: Üretimden müşteriye kadar şirketin tamamı dijitaldir.

Günümüzde sanal örgütlerin oluşturulması, pazarda tutundurulması, rekabet avantajı sağlayabilmesi gibi alanlarda söz sahibi olan dijital girişimciler, en basit şekliyle bilgi teknolojileriyle alakalı her türlü fırsatı görebilen ve bunu hayata geçirebilen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aracıoğlu vd., 2016:58). Dijital girişim başlatmayı düşünenler, dijital girişimciliğin fırsatları, tuzakları ve tehlikelerinin yanı sıra, dijital girişimlerin tipolojisini, özelliklerini ve bu özelliklerin nasıl şekillendiğini tartışmak zorundadırlar (Yaghoubi vd., 2012:1047).

C. DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN GELENEKSEL GİRİŞİMCİLİKTE FARKLARI

Geleneksel girişimcilik anlayışı fırsatları tanıma ve ele geçirmeyi, bu fırsatları pazarlanabilir mal veya hizmetlere dönüştürmeyi, değer katmayı, risk almayı ve ödülün farkına varmayı içermektedir (Yaghoubi vd., 2012:1048). Dijital girişimcilik ise geleneksel girişimciliğin özelliklerini, dijital alanın özgünlükleriyle bütünleştirerek, risk, yaratıcılık ya da çevikliğe karşı daha iyi bir duyarlılık ile ilişkilendirmektedir (Van Horne vd., 2016:296). Dijital girişimciliğin geleneksel girişimcilikten farklı yönleri bulunmaktadır (Hull vd., 2007:296-298; Hafezieh vd., 2011:269-270; Yaghoubi vd., 2012:1048; Özdemir, 2016:6). Bu farklar Tablo 1’de karşılaştırılmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar

	<i>Geleneksel girişimcilik</i>	<i>Dijital girişimcilik</i>
Pazara giriş	Zor	Kolay
Üretim ve depolama	Zor	Kolay
Dağıtım	Daha yavaş	Daha hızlı
İşyeri	Fiziksel olarak bir araya gelme	Dijital işyeri
Örgütsel bağlılık	Daha kolay	Daha zor
İletişim şekli	Yüzyüze	Bilgisayar ve dijital teknolojilerle
Organizasyon yapısı	Hiyerarşik	Esnek ve işbirliğine yatkın

Kaynak: Hull vd., 2007:296-298; Hafezieh vd., 2011:269-270; Yaghoubi vd., 2012:1048; Özdemir, 2016:6’dan uyarlanmıştır.

- *Pazara giriş kolaylığı*: Dijital girişimcilikte pazara giriş kolaydır ve az zaman alır. Bu girişimcilik türü bireylere kısa sürede küçük işletme girişimleri ve ticari web siteleri oluşturma fırsatı vermektedir.
- *Üretim ve depolama kolaylığı*: Geleneksel girişimciler üretim ve pazarlama açısından avantajlı konumda değildir. Dijital girişimcilikte üretim ve depolama konusunda tasarruf sağlanır. Dijital dünyada envanter anlamsızdır. Bazen hiçbir üretim tesisi veya depoya ihtiyaç duyulmaz.

- *Dağıtım kolaylığı*: Dijital girişimcilikte, ürünlerin dağıtımı daha hızlı ve daha ucuzdur.
- *Dijital işyeri*: Mallar ve hizmetler dijitalleştiğinde, fiziksel olarak bir araya getirilmiş çalışma ekiplerine olan ihtiyaç büyük ölçüde azalır. Dijital girişimcilikte dünyanın herhangi bir yerinden çalışanlar ve ortaklarla birlikte çalışabilme imkânı vardır.
- *Dijital bağlılık*: Geleneksel girişimcilik ile karşılaştırıldığında, dijital girişimcilikte örgütsel bağlılık geliştirmek daha zordur. Çalışanlar ve girişimciler sanal bir şirkette çalıştığını yoğun bir şekilde hissedebilir.
- *Dijital teknolojilerle iletişim*: Dijital girişimler, organizasyonları ile tedarikçiler ve müşteriler gibi kilit paydaşları arasında veya kurum içi iletişimde bilgisayar teknolojilerini ana araç olarak kullanabilir.
- *Esnek organizasyon yapısı*: Teknolojik devrim, firmaları hiyerarşik organizasyon yapılarını yıkarak çok fonksiyonlu ekiplerden oluşan, esnek, işbirliğine uygun yeni bir organizasyon yapısı tasarlamaya zorlamaktadır.

Ayrıca, dijital girişimcilik ve geleneksel girişimcilik arasında ihracat potansiyeli açısından da farklar bulunmaktadır. Artık, farklı pazarlara, farklı ürünlerle, yeni girişimlerle sürdürülebilir ihracat yapmak dijital girişimlerle mümkün hale gelmiştir. E-ihracat firmalarının 2013-2014 büyüme oranı %92'iken, 2013'ten önceki beş yılda geleneksel ihracatçı firmaların büyüme oranı %37'dir. E-ihracatçı firmaların ihracat geçmişi 3-4 sene iken, geleneksel ihracat yapan firmaların %44'ü üst üste iki sene ihracat yapamamaktadır (Utikad, 2016).

III. DİJİTAL GİRİŞİM ÖRNEKLERİ

A. DÜNYA'DAN GÜNCEL DİJİTAL GİRİŞİM ÖRNEKLERİ

Son zamanlarda dünyada pek çok dijital girişim uygulaması ortaya çıkmış ve bu uygulamalar her geçen gün artmaya devam etmektedir. Tablo 2'de görülen şirketler, Dünya'daki başarılı güncel dijital girişim uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Cezayirlioğlu, 2015).

Tablo 2. Dünya'daki Dijital Girişim Örnekleri

<i>Şirketler</i>	<i>Ülke</i>	<i>Şirketleri tanımlayıcı ifadeler</i>
Netflix	Amerika	Hiçbir sinema salonuna sahip olmayan dünyanın en büyük sinema yayın şirketi
Google	Amerika	Hiçbir uygulama yazmadan dünyanın en büyük uygulama satış şirketi
Facebook	Amerika	Hiçbir içerik oluşturmadan dünyanın en büyük medya şirketi
Airbnb	Amerika	Hiçbir gayrimenkule sahip olmayan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısı
WeChat	Çin	Hiçbir telekom altyapısına sahip olmayan dünyanın en büyük telefon şirketi
SocietyOne	Avusturya	Hiç parası olmayan dünyanın en büyük bankası
Alibaba	Çin	Hiçbir stoku olmayan dünyanın en büyük marketi
Uber	Amerika	Hiçbir taksiye sahip olmayan dünyanın en büyük taksi şirketi

Kaynak: Cezayirlioğlu (2015)'ten uyarlanmıştır.

Ana ülkelerinin yanı sıra ve şirketleri tanımlayıcı ifadelerle birlikte verilen şirketler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Netflix: 1997 yılında Amerika'da kurulan sinema yayın şirketidir. Film-dizi yapımıcılığı ve dağıtımı alanında faaliyet göstermektedir. Çeşitli dizileri, filmleri ve belgeselleri müşterilerinin internete bağlı cihazlar üzerinden izlemesini sağlayan bir yayın hizmetidir. 2017 yılı verilerine göre, şirket 190'dan fazla ülkede faaliyet

göstermekte olup, bugün yaklaşık 130 milyon abonenin 73 milyonuna yakını ana ülke dışından şirkete ulaşmaktadır (Brennan, 2018).

Google: 1998 yılında Amerika’da kurulan Google, internet araması, çevrim içi bilgi dağıtımı, reklam teknolojileri ve arama motorları için yatırımlar yapan şirkettir. Milyarlarca web dizinine sahiptir. Bu sayede kullanıcılar anahtar kelimeler ve uygulamaların kullanımı yoluyla arzu ettikleri bilgilere ulaşmak için arama yapabilmektedir. Şirket, Mayıs 2015 itibariyle 510 milyar dolar piyasa değeri ile dünya çapındaki internet şirketleri arasında ilk sırada yer almıştır. 2017’de Google’ın geliri 109,65 milyar dolar olurken, bu gelirin büyük kısmı reklam gelirlerinden sağlanmaktadır (Statista, 2018a).

Facebook: 2004 yılında Amerika’da kurulan şirket, haberleşme, fotoğraf veya video paylaşma, etkinlik ve topluluklar üzerinden bilgi almayı sağlayan dünyanın en çok kullanılan sosyal platformlarından biridir. Şirketin cirosu 2013’te 7,87 milyondan 2017’de 40,7 milyar dolara ulaşmıştır. Şirket, gelirlerinin çoğunu reklam yoluyla elde ederken, 2016 yılında e-ticaret ve çevrimiçi pazarlamaya doğru bir kayma yaşanmıştır (Statista, 2018b).

Airbnb: 2008 yılında Amerika’da kurulan şirket, insanların seyahatlerinde konaklayacak yer bulmasını, mekân sahiplerinin kiralamasını sağlayan web uygulamasıdır. Ev sahipleri ve misafirler birbirleriyle iletişim kurarken ve ödemeleri gönderirken bu platformdan yararlanmaktadır. Airbnb Mayıs 2017’de 31 milyar dolar gelir elde etmiştir. Bu hizmetten yararlanan konukların çoğu için normal bir otel odası yerine Airbnb kullanmak daha ucuzdur. Örneğin, 2015 yılında şirketin San Francisco kasabasında Airbnb tesisindeki ortalama günlük konaklama oranı, otellerin ortalama günlük ücretinden yüzde 18,8 daha azdı (Statista, 2018c).

WeChat: 2011 yılında Çin’de kurulan şirket, yeni ve güçlü bir mobil iletişim uygulamasıdır. Kullanıcı telefon numarasıyla kayıt işlemini tamamlar. Bu uygulama mesajlaşmanın yanı sıra görüntülü ve sesli görüşmeye olanak tanır. 2013 yılında Çinli WeChat kullanıcıları tarafından 15.3 milyar dolarlık mobil veri tüketimi gerçekleştirilmiştir (Dogtiev, 2018a). 2018 yılının ikinci çeyreğinde şirketin aylık 1.057,7 milyon kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Statista, 2018d).

SocietyOne: 2013 yılında Avustralya’da kurulan şirket, ihtiyaç sahipleri ile kredi verenleri buluşturarak, kredi geçmişine bağlı olarak düşük oranlı ve hızlı kişisel krediler sağlar. Şirketin kuruluşundan bu yana toplam borç verme rakamları 2016 yılı başlarında 70 milyon dolardan, 2018 yılı Haziran ayında 465 milyon dolara yükselmiştir. Şirket, 20.000’den fazla borçlu müşterisine borçlarını daha iyi bir şekilde karşılama konusunda yardımcı olmuştur. Ayrıca, Ocak 2018’de 7,75 milyon dolar öz kaynak tutarını başarılı bir şekilde artırmıştır (Hurst, 2018).

Alibaba: 2015 yılında Çin’de kurulan şirket, Dünyanın dört bir yanındaki fabrika ve distribütörlerin ürünlerini sergilediği çevrimiçi bir toptan satış pazarıdır. Alibaba sayesinde müşteriler ürünlerini fotoğraflayıp açıklamalarla birlikte kategorilere göre sıralayabilir, şirket profili oluşturabilir ve sanal showroom şeklinde küçük bir site sahibi olabilir. 2018 yılının ikinci çeyreği itibariyle, Alibaba’nın toplam geliri 12.2 milyar ABD doları olmuştur (Statista, 2018e).

Uber: 2017 yılında Amerika’da kurulan şirket, uluslararası ulaşım şebekesi şirkettir. Uber, yolcuya ulaşım aracını bulma, çağırma, fiyatını ve güzergâhını belirleme hizmeti vermektedir. Kullanıcılar uygulamayı telefonuna yükler ve konum bilgilerini paylaşır. Sistem üzerinde kayıtlı araçlardan yolcuya en yakın araç yolcuyu alır ve gitmek istediği yere götürür. Böylece, hızlı ve kolay ulaşım sağlanmış olur.

2017 yılında Uber'in müşteri sayısı ayda 40 milyona ulaşmıştır. 2017 Mayıs ayı itibarıyla Uber'in ABD taksi pazarından aldığı pay % 77 olmuştur. Bu durum, geleneksel taksi kullanımındaki düşüşle doğrudan ilişkilidir. Dünya çapında akıllı telefon kullanımının hızla artması Uber'in başarısı üzerinde etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, müşterilerin geleneksel taksiye karşı Uber'i tercih etmesinin birçok nedeni vardır. Bunlardan bazıları; rezervasyon öncesi fiyatlandırmaya genel bakış, tek dokunuşla gezinti, haritadaki sürücülerini takip etme, nakit dışında ödeme seçenekleri ve geri bildirim seçenekleri şeklinde özetlenebilir (Dogtiev, 2018b).

B. TÜRKİYE'DEN GÜNCEL DİJİTAL GİRİŞİM ÖRNEKLERİ

Türkiye'de de dijital girişim uygulamalarına rastlanmaktadır. Aşağıda yer alan şirketler ana ülkesi Türkiye olan güncel dijital girişimlere örnek verilebilir (Dijimig, 2016; Tatar, 2017, Egirişim.com, 2017):

Yemeksepeti.com: 2000 yılında kurulan şirket, Türkiye'nin ilk online yemek siparişi ve paket servisedir. Kullanıcılar, şirket ile anlaşmalı olan restoranların menülerine ulaşarak, ekstra ücret vermeden en kolay ve en hızlı şekilde sipariş vermektedir. Şirketin gelir kaynağı, verilen siparişler için restoranlardan belli bir komisyon tahsil edilmesine dayanmaktadır (Öztaş, 2009:121). 2017 yılı verilerine göre, şirket aracılığıyla 22 bin tekil restorandan 190 milyon porsiyon yemek siparişi verilmiştir (Bozgül, 2017). 2007 yılında Endeavor Girişimcisi seçilen şirket, 2015 yılında Berlin merkezli online yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından satın alınmıştır (Endeavor, 2017).

Sahibinden.com: 2000 yılında kurulan şirket, ücretsiz ilan verme ve online alışveriş sitesidir. Gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünleri ve hizmetler gibi birçok kategoride ilan ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı bir platformdur. Ayda 43.1 milyon aktif kullanıcının, 261 milyon kez ziyaret ederek, 8 milyar sayfa görüntülediği günümüzde, şirketin 600'e yakın çalışanı, 6 milyon aktif ilanı ve çok sayıda ürün çeşidiyle kendi faaliyet alanındaki standartların belirleyicisi olmaya devam ettiği görülmektedir (Sahibinden.com, 2018). Şirketin CEO'su fırsat olması halinde uluslararası bir şirketle ortaklık yapabileceğini ifade etmiştir (Fortune, 2017).

Trendyol.com: 2009 yılında kurulan şirket, moda e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren alışveriş sitesidir. Dünyaca tanınan çeşitli giyim markalarının ürünlerinin satışını yapmaktadır. Müşterilerin çeşitli giyim mağazasından alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır. Alibaba'nın Trendyol'a yaptığı stratejik yatırım ile Trendyol'un büyümesini hızlandırması ve Alibaba'nın uluslararası büyümesini ileri götürmesi beklenmektedir. Bu süreçte Alibaba'nın, Trendyol'a teknoloji, online ticaret, mobil ödeme, lojistik, uluslararası ticaret gibi konularda bilgi ve deneyim paylaşımı yapacağı ifade edilmektedir (Özdemir, 2018).

Onedio: 2012 yılında kurulan şirket, Türkiye'nin ilk sosyal içerik platformudur. Kullanıcılar internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına ulaşarak, eğlenceli testler çözebilir ve Onedio'nun içeriğine katkıda bulunabilirler. 2015 yılı verilerine göre, şirketin aylık ortalama 60 milyon ziyaretçisi 170 milyon adet içerik tüketmekte, bunların 20 milyonunu videolar, 80 milyonunu liste, galeri gibi içerikler oluşturmaktadır. Ayrıca, 2015 yılında Revo Capital şirketi Onedio.com'a 2,6 milyon TL'lik yatırım gerçekleştirmiştir (Kara, 2015).

Youthall: 2015 yılında kurulan şirket, şirketler ile gençleri bir araya getiren profesyonel ağ ve yeni nesil dijital işveren markası platformudur. Stajim.net olarak faaliyete başlayan şirket, daha sonra adını Youthall olarak değiştirmiştir. Youthall, öğrencilerin staj yeri bulabildiği ve şirketlerin yeni stajyerlere ulaşabildiği dijital

girişimcilik uygulamasıdır. İnsan kaynaklarının ve doğru kriterlerdeki adayların bir araya gelmesi için platform üzerine yeni teknolojiler entegre eden Youthall, 2017 yılı rakamlarına göre toplam 800 ilan yayınlamış, 5 bin genci şirketlere yerleştirmiş ve şirketlere 750 binden fazla başvuru göndermiştir. Dünyanın en büyük start-up kampüsü Station F'in Kurucular Programı'na seçilmesinin ardından, Avrupa'ya açılan şirket, Türkçe, İngilizce ve Fransızca dillerinde hizmet vermektedir (Webmastro, 2017).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik yeniliklerin her alanda yaygınlaşması, akıllı telefon kullanımının artması ve müşterilerin yenilikçi yaklaşımlara yönelmesi işletmelerin iş yapma biçimlerine yansımıştır. İşletmeler dijital dönüşüme ayak uydurmak için bilgi ve iletişim teknolojilerini iş süreçlerinde kullanılmaya başlamış ve dijital girişimcilik kavramı ortaya çıkmıştır. Pazara giriş, üretim, depolama, dağıtım, işyeri, örgütsel bağlılık, iletişim şekli ve organizasyon yapısı gibi birtakım kriterler açısından geleneksel girişimcilikten farklılaşan dijital girişimcilik anlayışını benimseyen başarılı şirket uygulamalarının, gelecekte büyük kazançlar elde ettiği görülmektedir. Bu çalışmada, keşfedici araştırma modeli kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden belgesel tarama yöntemi kullanılarak, dijital girişimciliğin kavramsal çerçevesine ve iş dünyasından uygulama örneklerine yer verilmiştir. Dünya'da ve Türkiye'de pek çok alanda dijital girişimlere rastlanmaktadır. Bu çalışmada ele alınan dijital girişim örneklerine baktığımızda, Dünya'da ilk kez 1990'lı yılların sonlarında, Türkiye'de ilk kez 2000 yılların başlarında ortaya çıktıklarını ve son yıllarda yenilikçi fikirlerle giderek yaygınlaştıklarını söyleyebiliriz. Bu şirketleri faaliyet alanlarına göre incelediğimizde; eğlence, teknoloji, konaklama, finans, satış, ulaşım, yeme-içme, moda gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösterdiklerini görmekteyiz. Hem Dünya'da hem Türkiye'de sektörel bazda kümelenmenin tespit edilemediği çalışmada, dijital girişimcilik uygulamalarının genellikle Amerikan kökenli şirketlerde görüldüğü söylenebilir. Ayrıca, Türkiye'deki bazı dijital girişimlerin yabancı şirketlerin ilgisini çektiği ve birlikte stratejik ortaklıklar kurma yoluna gittikleri sonucuna varılmıştır.

Bu sonuçlardan hareketle, gelecekte dijital girişimciliğin tüm dünyada daha yaygın uygulama alanlarına sahip olacağı beklenmektedir. Bu nedenle işletmeler dijital teknolojilerdeki gelişmeleri fırsat olarak değerlendirilip, kendi kültür, hedef, yapı ve süreçlerine uygun teknolojiler kullanarak, müşteri beklentilerinin ötesine geçip, yeni iş modelleri geliştirmelidir. Bu konuda özellikle devlet desteğinin yanı sıra girişimcilere dijital dönüşüm konusunda danışmanlık yapacak, eğitim verecek merkezlere ihtiyaç vardır. Ayrıca, dijital dönüşüme liderlik eden başarılı ülke örnekleri gözden geçirilerek, kıyaslama ile benzer veya farklı alanlara yatırımlar yapılabilir. Bu çalışma, görece yeni bir konu olan dijital girişimcilik konusuna yer verilmesi ve özellikle uygulama örnekleriyle konunun ele alınması açısından orijinallik taşımaktadır. Örneklem sayısının artırılarak dijital girişimcilikle ilgili kümelenme çalışmaları yapılması veya dijital girişimlerin şirket bazında ele alınarak organizasyon yapısı, insan kaynakları, yönetim kademeleri, örgütsel çıktılar vb. açısından ayrıntılı analizinin yapılması ileri çalışma önerileri olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.
- BALLI, Abdullah (2017), “Girişimcilik ve Girişimci Tipolojileri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol 29; 143-166.
- BOGDANOWICZ, Marc (2015), *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers: The Need for a Specific Measurement Framework*, Institute for Prospective Technological Studies, JRC Technical Report, İnternet Adresi: <https://ec.europa.eu/jrc/en/printpdf/151551>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- BOZGÜL, Furkan (2017), “Yemek Sepeti 2017’nin En’lerini Yayınladı: En Çok Ne Siparişi Verdik?”, İnternet Adresi: <http://www.pazarlamasyon.com/infografikler/yemek-sepeti-2017nin-enlerini-yayinladi-en-cok-ne-siparisi-verdik/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- BRENNAN, Louis (2018), “How Netflix Expanded to 190 Countries in 7 Years”, *Harvard Business Review*, İnternet Adresi: <https://hbr.org/2018/10/how-netflix-expanded-to-190-countries-in-8-years>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- CEZAYİRLİOĞLU, Andaç Baran (2015), “Dijital Dünya ve Gelecek: Hemen Şimdi!”, İnternet Adresi: <https://medium.com/turkce/dijital-d%C3%BCnya-ve-%C5%9Firketler-1640cd73105d>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- DAVIDSON, Elizabeth ve Emmanuelle VAAST (2010), “Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment”, *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, University of Hawaii at Manoa, Hawaii; 1-10.
- DIJİMİG (2016), “Türkiye’de En Başarılı 14 İnternet Girişimci”, İnternet Adresi: <http://www.dijimig.com/turkiyede-en-basarili-15-internet-girisimci/>, Erişim Tarihi: 03.03.2018
- DOGTIEV, Artyom (2018a), “WeChat Revenue and Usage Statistics (2017)”, İnternet Adresi: <http://www.businessofapps.com/data/wechat-statistics/#3>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- DOGTIEV, Artyom (2018b), “Uber Revenue and Usage Statistics (2017)”, İnternet Adresi: <http://www.businessofapps.com/data/uber-statistics/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- DU, Wenyu Derek; Shan L. PAN; Ning ZHOU ve Taohua OUYANG (2018), “From a Marketplace of Electronics to a Digital Entrepreneurial Ecosystem (DEE): The Emergence of a Meta-Organization in Zhongguancun, China”, *Info Systems J.*; 1-18.
- DUTOT, Vincent ve Constance VAN HORNE (2015), “Digital Entrepreneurship Intention in a Developed vs. Emerging Country: An Exploratory Study in France and the UAE”, *Transnational Corporations Review*, Vol 7, No 1; 79-96.
- EGİRİSİM.COM (2017), “Globale Açılan Girişim Stajim.net Adını Youthall Olarak Değiştirdi”, İnternet Adresi: <https://egirisim.com/2017/09/06/globale-acilan-girisim-stajim-net-adini-youthall-olarak-degistirdi/>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- ELEFTHERIADOU, Dana (2014), “Digital Entrepreneurship The EU Vision, Strategy and Actions”, *First meeting of the Member States Board on Digital Entrepreneurship*, Brussels; 1-13.
- ENDEAVOR (2017), “Endeavor Girişimcisi Yemeksepeti’nin Başarısı Türk Girişimciliğinin Çıtasını Yükseltti”, İnternet Adresi: http://endeavor.org/wp-content/uploads/2015/05/Yemeksepeti-Endeavor_BB.pdf, Erişim Tarihi: 01.11.2018.

- FORTUNE (2017), "Sahibinden.Com Yurt Dışı İçin Fırsat Kolluyor", İnternet Adresi: <http://www.fortuneturkey.com/sahibindencom-yurt-disi-icin-firsat-kolluyor-43360>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- GUTHRIE, Cameron (2015), "The Digital Factory: A Hands-on Learning Project in Digital Entrepreneurship", *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol 17, No 1; 115-133.
- HAFEZIEH, Najmeh; Peyman AKHAVAN ve Farjam ESHRAGHIAN (2011), "Exploration of Process and Competitive Factors of Entrepreneurship in Digital Space: A Multiple Case Study in Iran", *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, Vol 4, No 4; 267-279.
- HULL, Clyde Eirikur; Yu-Ting Caisy HUNG; Neil HAIR ve Victor PEROTTI (2007), "Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship", *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, Vol 4, No 3; 290-303.
- HURST, Samantha (2018), "SocietyOne Change Up: Jason Yetton Steps Down As CEO & Managing Director; Mark Jones is Named Interim CEO", İnternet Adresi: <https://www.crowdfundinsider.com/2018/07/136095-societyone-change-up-jason-yetton-steps-down-as-ceo-mark-jones-is-named-interim-ceo/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- KARA, Merve (2015). "Onedio'nun aylık 17 milyon tekil ziyaretçisinin yüzde 70'i mobilden geliyor", İnternet Adresi: <https://webrazzi.com/2015/04/14/onedio-tekil-mobil-ziyaretci-sayisi/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- KARASAR, Niyazi (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- MANERIKAR, Vijaya ve Sumeet MANERIKAR (2014), "A Note on Exploratory Research", *aWeshkar*, Vol. XVII, Issue 1; 95-96.
- NAMBISAN, Satish (2017), *Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship*, SAGE Publications, ABD.
- ÖZDEMİR, Kerem (2016) "Gerçek Mobil Kullanıcı Çağı", *The Deloitte Times*, Nisan-Mayıs 2016; 5-10.
- ÖZDEMİR, Kerem (2018), "Alibaba'nın Bir Türkiyesi var", İnternet Adresi: <http://www.fortuneturkey.com/alibabanin-bir-turkiyesi-var-54782>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- ÖZHAN DEDEOĞLU, Ayla (2016), *Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik*, Hümanist Kitap Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZTAŞ, Şeyma (2009), *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com ve Yemeksepeti.Com*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- RASHIDI, Rahim; Saeid Yousefpour YALDA SANI ve Shadi REZAEI (2013), "Presenting a Butterfly Ecosystem for Digital Entrepreneurship Development in Knowledge Age", *Proceedings of 7th conference on Application of Information and Communication Technologies AICT*, Baku; 1-4.
- SAHİBİNDEN.COM (2018), "Hakkımızda", İnternet Adresi: <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- SANTANA, Moises (2017), *Digital Entrepreneurship: Expanding The Economic Frontier in the Mediterranean*, European Institute of the Mediterranean (IEMED), İnternet Adresi: <http://www.iemed.org/publicacions-en/historic-de-publicacions/papersiemed/20.-digital-entrepreneurship-expanding-the-economic-frontier-in-the-mediterranean>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.

- STATISTA (2018a), “Google’s Revenue Worldwide from 2002 to 2017”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018b), “Facebook’s Annual Revenue and Net Income from 2007 to 2017”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018c), “Airbnb- Statistics & Facts”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/topics/2273/airbnb/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018d), “Number of Monthly Active Wechat Users from 2nd Quarter 2011 to 2nd Quarter 2018”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- STATISTA (2018e), “Consolidated Revenue of the Alibaba Group from 2nd Quarter of 2011 to 2nd Quarter 2018”, İnternet Adresi: <https://www.statista.com/statistics/323046/alibaba-quarterly-group-revenue/>, Erişim Tarihi: 31.10.2018.
- SUSSAN, Fiona ve Zoltan J. ACS (2017), “The Digital Entrepreneurial Ecosystem”, *Small Business Economics*, Vol 49; 55-73.
- TATAR, Ozan (2017), “Dikkat Çekici Dijital Girişimler: Stajim.net”, İnternet Adresi: <https://www.digitaltalks.org/2017/02/06/dikkat-cekici-dijital-girisimler-stajim-net/>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- TÜSİAD (2016), “Türkiye’deki Dijital Değişime CEO Bakışı” İnternet Adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- UTİKAD (2016), “Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret ve E-İhracat”, İnternet Adresi: <http://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/dunyadaveturkiyedeeticaretveeihracat-0667.pdf>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- VAN HORNE, Constance ve Yi ZHANG (2016), “Young Entrepreneurs and the Digital Space: Case Studies from the UAE”, *International Journal of Business and Management Studies*, Vol 5, No 2; 293-300.
- WEBMASTRO (2017), “Youthall Markasıyla Yenilenen Stajim.net, Avrupa’ya Açılıyor”, İnternet Adresi: <http://www.webmastro.com/youthall-markasiyla-yenilenen-stajim-net-avrupaya-aciliyor>, Erişim Tarihi: 01.11.2018.
- WELSUM, Desiree Van (2016), “Enabling Digital Entrepreneurs”, İnternet Adresi: <http://pubdocs.worldbank.org/en/354261452529895321/WDR16-BP-Enabling-digital-entrepreneurs-DWELSUM.pdf>, Erişim Tarihi: 03.03.2018.
- YAGHOUBİ, Nour-Mohammad; Mahdi SALEHI; Amir EFTEKHARIAN ve Ebrahim SAMIPOURGIRI (2012), “Identification of the Effective Structural Factors on Creating and Developing Digital Entrepreneurship in the Agricultural Sector”, *African Journal of Agricultural Research*, Vol 7, No 6; 1047-1053.
- ZIYAE, Babak; Seyed Mojtaba SAJADI ve Mohammad Hassan MOBARAKI (2014), “The Deployment and Internationalization Speed of E-Business in the Digital Entrepreneurship Era”, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, Vol 4, No 1; 1-11.