

YENİ GİRİŞİMCİLİK MODELİ VE YENİ NESİL GİRİŞİMCİ PROFİLİ: İNTERNET GİRİŞİMCİLİĞİ VE Y, M, Z KUŞAĞI GİRİŞİMCİ

Nazan YELKİKALAN*

Ayten AKATAY**

Emel ALTIN***

Özet

Yeni yüzyılın girişimciliği olarak lansmanı yapılan internet girişimciliği, sanal ortamda maddi bir beklenti hedefleyerek, proje oluşturmak ve oluşturulan projeyi müşterilere internet aracılığıyla sunmaktır. Türkiye’de de internete duyulan güvensizliğin son yıllarda kırılmaya başlanmasıyla internet girişimciliği önemli ölçüde bir ivme kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı öncelikle yeni girişimcilik modeli olarak adlandırılan internet girişimciliğini tanımlayıp bir internet girişimcisi profili oluşturarak gelecekte yapılacak uygulamalı çalışmaların ihtiyaç duyacağı teorik altyapıyı oluşturmak ve kuşakların sahip oldukları özelliklere göre Y, M ve Z kuşaklarından hangisinin yeni girişimci profiline (internet girişimcisi) uyduğunu saptayarak bu konuda literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktır.

Anahtar Kelimeler: İnternet Girişimciliği, Kuşaklar, E-ticaret

* Doç. Dr., Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

** Yrd. Doç. Dr., Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

*** Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi.

Abstract

An Internet entrepreneurship as launching entrepreneurship of new century is meant to create projects and to offer these projects to customers by targeting financial expectations in virtual environment through Internet. In recent years, Internet entrepreneurship has gained a considerable acceleration within breaking distrust of Internet in Turkey. This study aims filling an important gap in literature to identify Internet Entrepreneurship as a new entrepreneurship model and creates an internet entrepreneur profile to build an theoretical base for future practical studies. In the direction of this aim, characteristic of Y, M, and Z generations to determine which of them is totally Internet entrepreneurs or has a potential to be an Internet entrepreneur.

1. Giriş

1990'lı yıllardan itibaren enformasyon teknolojilerinin gelişmesi kişisel bilgisayar pazarının doğmasını ve büyümesini sağlamıştır. İlgili dönemde bu pazarı besleyen ağ sistemleri oluşturulmuş ve internet teknolojisi geliştirilmiştir. Böylece kişisel bilgisayarlar ile kolayca internete bağlanılıp ağlar sayesinde iletişim kolaylıkla sağlanabilmiştir (Waesche, 2003:1).

İnternet günümüzde daha çok haberleşme ve medya gibi hizmet sektörleri tarafından kullanılsa da farklı sektörlerde de kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. İnternetin hem müşteriler ile ürün ve hizmetler arasında, hem de tedarikçiler ve üretim yapanlar arasında tam zamanlı bağlantı kurması işlem ve stok maliyetlerini azaltırken ekonomik verimliliği de artırmaktadır. En önemlisi de internet sektörlerine giriş engellerini büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır (Waesche, 2003:2).

İnternetin getirdiği yeniliklerle yeniden şekillenen ekonomi Yeni Ekonomi ya da Dijital Ekonomi olarak adlandırılmaktadır. Yeni Ekonomi'nin vizyonu yenilik, yaratıcılık ve teknolojik gelişmelerdeki süreklilik olmaktadır. İş stratejistleri Michael A.Cusumamo ve David B. Yoffie yeni ekonomi de internetin rolünü; "yönetici ve çalışanları düşünce biçimlerinde değişim, deney, yatırım ve plan yapmaya zorlama, çok fonksiyonlu ürünler ve ileri teknolojiler geliştirmeye sevk etme ve elde tutulması zor ama büyük bir rekabet avantajı sağlama" olarak ifade etmektedirler (Waesche, 2003:6).

İnternet kullanımının iş hayatındaki yerinin sağlamlaşmasına paralel olarak eski girişimci profiline de değiştiği görülmektedir. Girişimcilerin yeni profili İnternet Girişimcisi olarak da adlandırılabilir. Yeni nesil girişimciler olarak da tanımlanan bu girişimciler; 1980'li ve 1990'lı yıllarda doğan ve Y ile M kuşağı olarak adlandırılan kuşak ile en yaşlısı bugün henüz 8 yaşında olan Z kuşağı üyeleridir.

Teknoloji ve ekonomideki bu hızlı değişim ve sunulan yeni olanaklar insan istek ve ihtiyaçlarını dolayısıyla yaşam biçimlerini ve karakterlerini de şekillendirmiştir. Kuşakların demografik özellikleri incelendiğinde nasıl evrimleştikleri ve bunu iş hayatlarına nasıl yansıttıkları açıkça görülebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, yeni girişimcilik modelinde başrolü oynayan internet girişimcisinin karakteristik özelliklerini belirleyerek Y, M ve Z kuşaklarından hangilerinin yeni girişimci profiline (internet girişimcisi) uyduğunu belirlemeye çalışmaktır. Bu doğrultuda, birinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde e-ticaretin tanımı yapıp girişimciliğe olan etkileri tartışılmıştır. Üçüncü bölümde girişimciliğin yeni bir modeli olan internet girişimciliği hakkında bilgilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde internet girişimcisinin tanımı yapılmıştır. Beşinci bölümde internet girişimcisinin özellikleri detaylandırılarak anlatılmıştır. Altıncı bölümde kuşakların farklı ve benzer yönleri karşılaştırılarak aralarından hangilerinin yeni girişimcilik modelinde internet girişimcisi profiline uyduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak sonuç bölümünde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Literatürde girişimcilik ve e-ticaretin farklı yönlerini inceleyen birçok akademik çalışma varken internet girişimciliği hakkında yapılmış çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlardan en önemlileri Gordon Sheppard'ın internet girişimcilerine kılavuz olabilecek nitelikteki "Guide to Internet Entrepreneurship: Discover What it Makes To To Do Be An Entrepreneur!" isimli kitabı ve Jeff Dedrick'in başarılı bir internet girişimcisi olabilmek için gerekli önemli noktaları anlattığı "Internet Entrepreneurial Success: Learn Keys to Internet Success" kitabıdır. Kollmann (2006) ise yeni ekonominin internet girişimcilerine nasıl bir ortam sunduğunu ve hangi

çeşit girişimci faaliyetlerine fırsat tanıdığını araştırmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra küçük ölçekli işletmelerin internet ortamına taşınmasının önemli rekabet avantajı sağlayacağını vurgulayan Meckel v.d. (2004) küçük ölçekli firmalar, e-ticaret ve strateji üçlüsü arasındaki bağlantıları incelemiştir.

Literatürde Dünya'daki ve Türkiye'deki internet girişimcilerinin özelliklerine yer veren çalışmalara da rastlanmaktadır. Waesche (2003) Amerika'da ve Avrupa'da internet girişimciliğinin nasıl başladığına değinmiştir. Amerika'da ilk internet girişimcisi kuşağı 1994 ve 1995 yıllarında ortaya çıkmıştır. Aşağıdaki Tablo'1de Amerika'daki internetle ilgili sektörlerin 1995- 2009 yılları arasındaki risk sermaye yatırımları gösterilmektedir.

Tablo 1: Amerika'daki İnternetle İlgili Sektörlerin Risk Sermayesi Yatırımları (Milyon \$)

Sektör \ Yıl	1995	2000	2005	2009
Enformasyon Teknolojileri	170	8 643	1 019	1 089
Ağ Kurulumu ve Donanımı	341	11 455	1 504	743
Yazılım	1 100	23 804	4 777	3 103
İletişim	867	15 542	2 303	578
Toplam	2 478	59 444	9 603	5 513

Kaynak: MoneyTree™ Survey Report. (2010), "National Venture Capital Historical Trend Data by Industries", PriceWaterHouseCoopers National Venture Capital Association, Global Insights & Solutions
<https://www.pwcmoneytree.com/MTPublic/ns>. Erişim Tarihi: 20.06.2010

Amerika'da internetle ilgili (ağ oluşturma ve donanım, enformasyon teknolojileri, iletişim ve yazılım) risk sermayesi yatırımları 1995 yılında 2 478 milyar \$'dan başlayıp 2000 yılında 59 444 milyar dolara ulaşmış fakat 2005 yılında 9 603 milyar \$'a düşmüştür. 2009 yılında bu rakam 5 513 milyar olarak gerçekleşmiştir. Almanya'da dahil olmak üzere birçok Avrupa ülkesinin telekomünikasyonu serbestleştirilmesi ile birlikte internet hizmetlerine talep 1998 yılında büyük bir hızla artmıştır. 1998 yılından sonra talep yapısı önemli derece değişmiş fakat ilk internet kuşağının oluşturduğu rekabetçi yapıyı ikinci kuşak koruyamamıştır.

Delmastro ve Colombo (2001) Kuzey İtalya'da Yeni Teknoloji Tabanlı Firmalar (YTTF) arasında internet girişimcilerinin sektörün %24,9'unu oluşturduğunu, genç ve özellikle teknik konularda az eğitilmiş olduklarını sapt-

mışlardır. İnternet girişimciliği yaş ortalaması 28,5 ve çoğunlukla lise mezunu olan bu gençlerin ilk profesyonel işleri olmaktadır. Kuzey İtalya'daki YTTF arasında internet girişimcilerinin %73'ü yüksek öğrenim (özellikle teknik alanlarda) görmemişken diğer ülkelerdeki internet girişimcilerinin pek çoğu yüksek öğretim görmüştür. Örneğin Finlandiya'daki internet girişimcilerinin %90'ı yüksek öğrenim görmüş, İngiltere'dekilerin %85'i yüksek lisans yapmış, %48'i doktora yapmış, Belçika ve Almanya'dakilerin %50'sinden fazlasının mühendislik diploması olmak üzere %80'i yüksek öğretim görmüştür. Diğer yandan İtalya yüksek teknoloji sektöründe düşük performans sergileyen bir ülkedir ve teknoloji için yapılan araştırma harcamaları GSYH'sinin %1'ini bile oluşturamamaktadır. İtalya bu anlamda Fransa ve İngiltere'nin gerisinde kalmaktadır. Ayrıca İtalya'da riskten kaçınma oranı yaşla birlikte arttığı için eğitim düzeyi arttıkça girişimcilik oranı düşmektedir.

Hung (2004) Çin'deki internet girişimcilerinin; 30-40 yaşları arasında, yurtdışında lisansüstü derecelerini almış, IT sektöründe üst düzey yöneticilik yapmış ve zengin olduklarını genç internet kuşakları için ekonomik olarak etkili birer rol model oluşturduklarını ve yeni internet girişimcilerini teşvik ettiklerini belirtmektedirler. Batjargal (2007) ise Çin'de sosyal sermaye ve deneyim etkileşiminin internet girişimcilerinin firma performansları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Sonuç olarak internet girişimcilerinin sosyal sermayeleri ve Batı deneyimleri arasındaki etkileşiminin internet firmalarının performansı üzerinde olumlu etkileri varken sosyal sermayeleri ve başlangıç deneyimlerinin etkileşimi firmalarının performansı üzerinde olumsuz etkileri vardır.

Ulusal Risk Sermayesi Kurumu 2010 raporuna göre Amerika'da internetle ilişkili yatırımların tüm endüstriler içerisindeki payı %39,7 dir. Türkiye'de de internete duyulan güvensizliğin son yıllarda kırılmaya başlanmasıyla internet girişimciliği önemli ölçüde bir ivme kazanmıştır. Yeni ekonomi konusunda bilgi ve fikir sahibi, kendi internet şirketini kurmak isteyen girişimcilerle; şirketleri, yatırımcıları ve profesyonelleri bir araya getirmeyi amaçlayan Etohum platformunun kurucusu Burak Büyükdemir, 2010 yılının internet şirketlerinin yılı olacağını ve 2001 krizindeki büyük ölçekli şirketler haline gelen internet girişimlerinin bir kısmının günümüzde yeni internet girişimlerine öncülük yaptıklarını belirtmektedir. Ebay Türkiye temsilcisi

Sina Afra ise Türkiye’ de yatırım fonlarının kendini ispatlamış bir iş modeline sahip olanlarına ayrıldığını belirtmektedir. (www.haber34.com, Erişim Tarihi: 14.04.2010)

3. Girişimcilerin İnternete Taşınması: E-Ticaret

E-ticaretin tanımının tam ve doğru bir şekilde yapılması boyutlarının ve etkilerinin belirlenmesinde büyük ölçüde etkilidir. E-Ticaret; “üretim, tedarik, pazarlama, satış ve ödeme işlemlerinin tümünün elektronik ortamda tamamlanması koşulu ile (Sözer Güçlü ve Civelek, 2003:111-112) bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda web teknolojilerini kullanarak planlı bir şekilde üretim ve verimliliğin artırılması çalışmaları (Meckel et al., 2004:260)” olarak tanımlanabilir.

E-ticaret basit bir alışveriş işlemi gerçekleştirmekten öte bir süreç, bir yönetim yaklaşımı, bilgisayar ve iletişim teknolojilerini uygulayan bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda dünyanın ekonomi, yönetim ve toplumsal alanda değişmesine de neden olmuştur. Geleneksel ticarete yer almayan Amazon ve Yahoo gibi firmaların dot.com firmaları olarak Web’de site açmasıyla başlamıştır. (Özmen, 2003: 21)

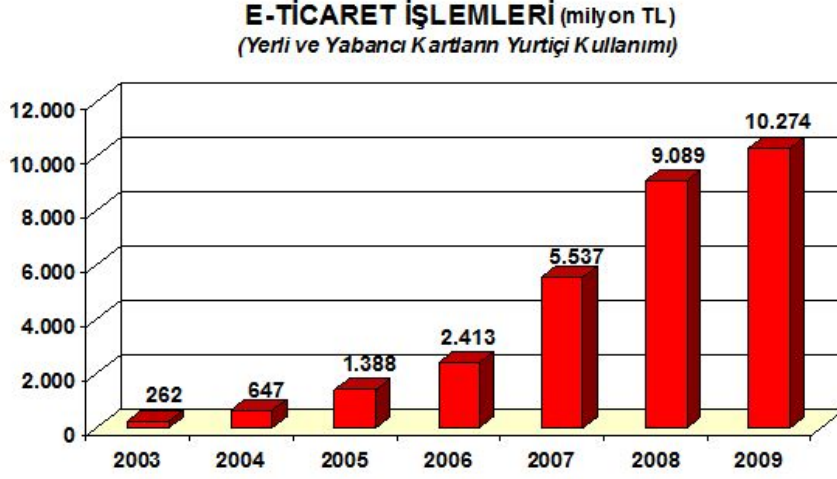
İnternet yoluyla firmaların ve tüketicilerin fiziki çevre ve zaman sınırlılıklarının ortadan kalkması sonucu pazar potansiyeli genişlemiş, ülke ekonomilerinin birbirine olan bağımlılıkları artmış, müşterilerde kişileştirilmiş mal ve hizmetlere ulaşabilir hale gelmiştir. (Öztuna Cox, 2002: 11-12) Stratejik bir unsur olarak bilgiye kolay ulaşılması, piyasalar hakkında kolay bilgi edinilmesini ve yeni ürünlerin oluşturulmasında müşteri katılımını sağlamıştır. E-ticaret ile birlikte rekabet üstünlüğü açıklık, şeffaflık, hesap verilebilirlik, teknik ve felsefi ilkelerle temellendirilmeye başlanmıştır. (Öztuna Cox, 2002: 13-14) Geleneksel işletmecilik yöntemleri ve araçları yerini müşteri bağımlılığını arttırmayı ve yeni müşteriler kazanmayı amaçlayan müşteri ilişkileri yönetimi gibi çağdaş yönetim tekniklerine bırakmıştır. Yeni şirket biçimleri, örgüt yapıları ve etkileşim biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, farklı milletlerden, kültürlerden ve kuşaklardan meydana gelen takımların yönetimini gündeme getirmiştir. İş tanımları yenilenmiş ve çalışanların vasıfları değişmiştir.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu e- ticaretin oluşturduğu bilgi temelli ekonomi içinde sadece çalışanlar ve yönetimde değil toplumda da bir transformasyon gerçekleştirmiştir. Gerekli enformasyon teknolojilerinin temellerinin atılmasının yanında toplumunda bu yeni teknolojileri etkin şekilde kullanmalarını sağlayacak eğitim sistemi değişime uğramıştır. E- ticaretin toplumsal boyuttaki en önemli etkisi istihdam alanında olmuştur. Büyüyen ticaret hacmi, makro ve mikro alandaki verimliliğin artışı, yeni oluşan talepler doğrultusunda hangi endüstrilerin gelişeceğini öngörmeyi ve insanların hangi alanlarda istihdam edilmesi gerektiğini belirlemeyi gerektirmiştir. İmalattan hizmete yönelen sektörler yüksek vasıflar gerektiren Ar-ge, yazılım donanım online hizmetler müzik ve yayıncılık alanlarına önem vermeye başlamıştır. (Öztuna Cox, 2002: 15-16) Gelecek kuşakların girişimi de bu değişim doğrultusunda şekillenecektir.

E-ticaretin yarattığı etkiler rakamlara da açık bir biçimde yansımaktadır. 2001 yılı verilerine göre dünyada yapılan e-ticaretin hacmi 65 milyar dolar iken (<http://tr.wikipedia.org>, Erişim Tarihi: 22.12.2009), bu rakam 2007 yıl sonu rakamları ile yaklaşık 233 milyar dolara ulaşmıştır (www.girisimicin.com, Erişim Tarihi: 04.01.2010). İngiltere’de Aralık 2002’de e-ticaret yapanların sayısı perakendecilerden alışveriş yapanlara göre %19 daha fazla hızla artmıştır. 2003 Haziran ayında, ciroları 1 milyar pounda çıkmıştır. Bu rakam İngiltere perakende satışlarının %6’sına karşılık gelmektedir (Meckel, 2004: 259). 2008 yılında İngiltere’de internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı Avrupa’dakilerin %17’si kadar olup e-ticaretle uğraşan firmalar arasında ilk dört lider markayı sırasıyla Amazon.co.uk, Argos, Play ve Apple Computer oluşturmaktadır (IMRG, 2010).

Türkiye’de ise 2009 yılı toplamında e-ticaret hacmi tarihte ilk kez 10 milyar TL sınırını aşmıştır. Söz konusu rakam özellikle son aylarda yaşanan yoğunlaşmadan kaynaklanmıştır. Bankalar arası Kart Merkezi (BKM) tarafından açıklanan verilere göre, özellikle yılın ikinci yarısındaki toparlanmanın etkisi ile 2009 yılında gerçekleşen e-ticaret hacmi yıllık bazda 10 milyar TL seviyesini de aşarak **10,3 milyar TL** seviyesinde gerçekleşmiştir. (<http://cnetturkiye.com>, Erişim Tarihi: 04.02.2010) Yıllar itibariyle gerçekleşen bu durumu aşağıdaki grafik yardımıyla da ifade edebiliriz:

Grafik 1: Türkiye’deki E-ticaret İşlemlerinde Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı



Kaynak:“Şimdi İnternette Para Kazanma Zamanı”, <http://cnetturkiye.com/haberler/aktuel/3850-imdi-internette-para-kazanma-zaman?start=3>, Erişim Tarihi 04/02/2010

4. İnternet Girişimciliği

Girişimcilik, klasik ekonomide emeğin, toprağın ve sermayenin yeterli olduğu yerde bütüncül ve rasyonel bir yaklaşım ile üretim modellerinin kurulabilmesini sağlayan ana unsurdur (Küçükaltan, 2009: 21). Bilgi ve teknolojinin birbirini her seferinde artan bir hızla daha üst bir seviyede üretmesi girişimcilik kavramını sürekli bir değişim sürecine sokmuştur. Teknolojik gelişme, dijitalleşme ve internete dayanan yeni ekonomi karlılığını, istihdam hacmini, üretim kapasitesini kaybeden sektörlerin, bilginin kolay edinilebildiği, yaratıcılığın sınırsızca ve yeniliklerin kolayca uygulanabildiği, zaman, ulaşım ve mekân sorununun olmadığı ve iletişimin kolay sağlanabildiği dinamik bir yapıya sahip olan internet ortamına taşınmalarını gerektirmiştir (Bayraç, 2009, www.tolgakara.files.wordpress.com, Erişim Tarihi: 02.02.2010). Müşteri profili de, daha talepkar, tatminsiz ve bağımsız bir hale gelmiştir. Bu yüzden işletmelerin internete, internetteki faaliyetlerine ve web sayfalarına önem vermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tüm bu verilen bilgiler ışığında yeni yüzyılın girişimciliği olarak lansmanı yapılan internet girişimciliği, sanal ortamda maddi bir beklenti hedef-

leyerek, proje oluşturmak ve oluşturulan projeyi müşterilere internet aracılığıyla sunmaktır.

Özellikle son ekonomik krizde “**krize inat büyüyen sanal piyasa**” olarak ifade edilen internet girişimciliği, çok daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalara göre internet girişimciliği, genç nüfusta işsizlik oranının %23.9’a ulaştığı ülkemizde bilişim ve bilişim teknolojileri konusunda kendisini yetiştirmiş, eğitilmiş gençlere istihdam olanağı da yaratmaktadır. Şu anda söz konusu sanal piyasada beş bin bireysel girişimci bulunmakta ve yaklaşık olarak on yedi bin kişi de buradan geçimini temin etmektedir (<http://archive.ismmmo.org.tr>, <http://www.porttakal.com>, Erişim Tarihi: 26.10.2009)

5. İnternet Girişimcisi

Girişimci olmanın dört temel güdüsü, kar elde etmek, kendinin patronu olmak, kişisel tatmin elde etmek ve tercih edilen yaşam biçimini kurmaktır (Yurtseven, 2007: 65). Girişimci, risk almaya eğilimli, aldığı riski yönetebilen, belirsizlik toleransı yüksek (Bozkurt, 2007: 99), rutinlikten çok bağımsızlık ve başarı duygusundan kişisel tatmin sağlayan, işletme çevresinde kendini bastırılmış hissedenden, yaratıcılığını ortaya koyabileceği değişimi isteyen ve yaşam biçimini seçme özgürlüğüne sahip olmayı isteyen kişidir (Yurtseven, 2007: 65). Girişimcinin profili de geliştirilen girişimcilik modellerine göre biçimlenmektedir.

Yirmi birinci yüzyılın yeni girişimcilik modeli internet girişimciliğidir. İnternet girişimcisi ise kendi fırsatlarını yaratan, takım oluşturabilen, lider karakterli, yazılımdan iyi anlayan, elektronik aletleri iyi kullanabilen, kendi işine sahip olmak isteyen, yaratıcı fikirlere sahip, sunacağı ürün ve hizmeti internet ortamında satmak isteyen kişidir.

Bill Gates, Larry Ellison, Tom Chambers internetin yaradılışına öncülük eden birinci kuşak internet girişimcileridir. 1980’lerden bu yana geliştirdikleri ürün ve hizmetlerle insanlığı sanayi çağından bilgi çağına taşımış ve sanal ağın kurulmasında başrol oynamışlardır. Kurdukları Microsoft, Oracle, Cisco, Yahoo! ve Amazon şirketleri ile dünya ekonomisinin önemli birer parçası olmakla kalmayıp internet üzerinde de hakimiyet kurmuşlardır. Son yıllarda piyasa değeri Microsoft’un yüzde 1’i bile etmeyen Twitter gibi bir

şirket internet gündemine yerleşmiştir. San Francisco merkezli Zynga şirketi tarafından geliştirilen ve Facebook'ta oynanabilen çiftlik temalı simülasyon türünde bir video oyunu olan Farmville kulaktan kulağa yayılarak 75 milyon kişinin günlük bağımlılığı haline gelmiştir. Bugün dünya internet nüfusunun beşte biri, her ay en az bir kere Facebook'taki kişisel sayfasına göz atmaktadır. İnternetin tecrübeli devleri yerine Larry Page /Serge Brin (Google), Steve Chan (Youtube), Mark Pincus (Farmville/Zynga) gibi isimler kendilerinden söz ettirmeye başlamışlardır. İnternetin ikinci kuşak girişimcileri olarak da adlandırılan bu girişimcilerin ilk kuşaktan farkları interneti yaratan değil kullanan olmalarıdır. Milyonlarca dolar sermayeye sahip olsalar bile iş hayatında hiyerarşik dev organizasyonlar yerine, eşitlik, güven ve dayanışmanın ön planda olduğu küçük iş ortakları ile işbirliği yapmayı tercih etmektedirler. Küçük ofislerde çalışmakta ve görüşmelerini cafe gibi rahat ortamlarda yapmaktadırlar. Sekreter kültürü gelişmediği için randevularını kendileri ayarlamakta, e-postalarına kendileri yanıtlamaktadırlar. Bu da kuşaklar arasında önemli bir bakış açısı farklılığı yaratmaktadır (Polat, 2010: 69).

6. İnternet Girişimcisinin Özellikleri

İnternet girişimcileri para kazanmanın yanında değer yaratmak isteyen insanlardır. Bir bireyin internet girişimcisi olabilmesinin ilk koşulu zamanını, gücünü ve parasını bu iş için harcama niyetinde olmasıdır. Bu hususlara ilaveten bir internet girişimcisinin web sayfasında ürünlerini satabilmek ve hizmet sunabilmek için öncelikli olarak işletmeciliğin temel bilgilerine sahip olması gerekmektedir. İnternette iş yapmak demek bütün kontrolün işi kuran kişide olması demektir (Sheppard, www.aktpromotions.net, s.19, Erişim Tarihi: 09.01.2010).

İnternet girişimcilerinin özellikleri daha detaylı olarak aşağıda açıklanmaktadır:

Duygusal ve sosyal zekasını etkin biçimde kullanabilmelidir:

Duygusal zeka, bir kişinin kendinin ve başkalarının duygularının farkında olarak iletişim kurup sosyalleşmesini sağlayan, duygu ve davranışları yönlendirebilme yeteneğidir (Yelkikalan, 2007: 43). Değişimle başa çıkabilme ve değişime uyum sağlama, kontrollü ve bilinçli bir şekilde hareket ederek karar verme sürecinde tutarlı davranma ve başarısızlık karşısında motivas-

yonunu koruyup sabır gösterebilme özelliklerine sahip olabilmek duygusal zeka ile kazanılabilecek (Yelkikalan, 2007: 45-46) ve bir internet girişimcisi-nde özellikle bulunması gereken bir yetenektir. Bir internet girişimcisi bu yeteneğini sosyal ve görsel zekası ile birlikte kullanıp geliştirmelidir.

Yeni Talepler Yaratabilmelidir: Bir internet girişimcisi müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak pazardaki boşlukları görüp yeni talepler yaratmalıdır. Böylece ekonomiye de dinamik bir yapı kazandırmış olacaktır (Sheppard, www.aktpromotions.net, s.1, Erişim Tarihi: 09.01.2010).

Kullanıcıları Çekebilmelidir: Bir internet girişimcisi işini kurabilmek için önce bir web sayfasına ihtiyaç duyar. Bu noktada web sayfası üzerinden kullanıcıları kendine çekmenin ve bağımlı kılabilmenin yolları beş temel sınıfta incelenebilir (Yalçın and Ene: 2006, 123):

- Domain adları
- Portallar, arama motorları
- Banner'lar ve düğmeler
- Geleneksel reklam araçları
- Duyurum ve kulaktan kulağa iletişim

Çektiği İlgiyi Sürekli Kılmalıdır: İnternette iş yapmak insanlara bir şey satabilmek üzerine kurulmuştur. Bu sebeple bir internet girişimcisi ürününü ya da hizmetini tanıtabilmesi için müşterilerin sayfasına kolayca ulaşabilmelerini sağlamalıdır. Amacı her zaman ziyaret süresini uzatmak olmalıdır. İçerik ve sitenin özü ilgi sürekliliği açısından en önemli etkidir. Sitede ulaşılacak istenen yere en az tıklama ile ulaşılmasını, sayfalar arası bağlantının hızlı olmasını, web sitesi ara yüzünün çabuk açılabilmesini sağlayarak ilginin kalıcı olmasını ve sitede daha fazla zaman geçirilmesini sağlamalıdır (Yalçın and Ene: 2006, 123).

Müşteri Bağımlılığı Yaratmalıdır: İnternet girişimcisi güçlü bir içerik oluşturmalı ve sayfasını sürekli güncellemelidir. Hatta kullanıcıları da güncelleme sürecine dahil etmelidir (Yalçın and Ene: 2006, 123).

Liderlik Özelliğini Geliştirmelidir: Bir internet girişimcisi ilgi çekebilme ve müşteriyi elde tutmak için yüksek iletişim gücüne de sahip olmalıdır. Lider özelliğinin sonradan kazanılabileceği göz önüne alındığında bu özel-

liklerini geliştirmeye çalışmalıdır. Rekabet gücünü arttırabilmesi için sürekli diğer girişimcilerle iletişim içerisinde olmalıdır. Diğerlerinin sayfalarını inceleyerek yeni fikirler üretebilmelidir (Yalçın and Ene: 2006, 123).

Müşteri Tercihleri Hakkında Bilgi Edinmelidir: Bir internet girişimcisi müşterilerin önemi, tercihleri, tutumları ve davranışları hakkında ne kadar bilgi sahibi olursa gereksinimlerini de o kadar iyi karşılayabilecektir. Bu bilgileri kayıt sürecinden, araştırma, anket, e-posta iletişimlerinden, cookie'lerden sağlayabilir (Yalçın and Ene: 2006, 123).

Stratejik Plan Yapmalıdır: İnternet girişimciliği yer ve zaman kısıtı olmasa da düzenli işe gidip gelmekten daha büyük bir düzen ve disiplin gerektirmektedir. Bir internet girişimcisinin işe başlamadan önce mutlaka bir planı olmalıdır. Herhangi bir durumda işler iyi gitmediğinde hatayı anında tespit edip bunu düzeltebilmelidir (Sheppard, www.aktpromotions.net, s.1, Erişim Tarihi: 09.01.2010).

Web Sayfasında Kişiselleştirme Çalışmaları Yapmalıdır: Bir internet girişimcisi en uygun fon müziği ve arayüz rengini seçerek ziyaretçilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlamalı, web sayfasında ziyaretçiler için kişiselleştirme çalışmaları yaparak müşterilerin sayfada kalma sürelerini arttırabilmelidir (Yalçın and Ene: 2006, 123).

Sosyal Ağlar Yaratmalıdır: Kurduğu sosyal ağları müşterilerin ilgi ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek, rakiplerinden bilgi almak, rekabet unsuru olabilecek yeni ya da ihtiyacı olan tamamlayıcı kaynakları sağlamak, fikirlerini test etmek ve sunacağı ürün ve hizmetlerini duyurmak için kullanılmalıdır (Greve, 2003: 3-4).

7. Kuşaklar ve Yeni Nesil Girişimciler

Kuşaklar, içinde yer aldıkları kültüre ve tarihe göre şekillenmiştir. Tarihin bir süreç, kültürün de bir ürün olduğu gerçeğinden hareketle bir kuşağın özelliklerini anlayabilmek için öncelikle içinde şekillendiği tarihe bakmak gerekir (Coomes, 2004: 18). 1990'lardan itibaren bilişim teknolojilerinin gösterdiği hızlı gelişim, kuşakların karakteristiğinde, dünyaya bakış açılarında ve tüketim alışkanlıklarında yavaş bir değişimden çok radikal bir dönüşüm yaratmıştır. 1977- 1994 yılları arasında doğan Y Kuşağı internet tekno-

lojisinden yararlanarak otoriter bir yönetim tarzını ve iş yerinde çalışma zorunluluğunu ortadan kaldırarak esnek bir çalışma ortamı yaratmışlardır (Bozkuş, 2009:1). Facebook gibi iletişim ve eğlence için kullandıkları network ağlarını, yaptıkları iş için bir bilgi ve yetenek havuzuna dönüştürmüşlerdir (www.thesmartworkcompany.com, p.1, 2009, Erişim Tarihi: 27.12.2009). Y Kuşağı bencil, sadakat duygusu zayıf ve hıza düşkün bir nesildir. Önceki kuşakların aksine saygı kavramı bu kuşak için büyük ölçüde değişmiştir. Talepleri karşılanmadığı sürece kolayca çalıştıkları işi değiştirebilirler. (Bozkuş, 2009: 2-3) Bu kuşağın temsilcileri, kurumsal yapılar içindeki mekanizmaları çok fazla benimsememekte ve hatta mümkün olduğunca uzak kalmayı tercih etmekte; sadece ‘benimle ilgili ne var?’ kısmını alıp, kendilerine çizdikleri görev ve rol içinde ilerlemektedirler. 2000’li yıllarda iş hayatına atılan Y kuşağının on yıl sonra yönetici konumuna gelecekları düşünülmektedir. Y kuşağı ile birlikte geleneksel etkileşim, iletişim ve motivasyon araçlarının hepsi sorgulanmış ve bu kuşağının karakteristik özellik ve beklentilerinin ortaya çıkardığı örgüt yapıları ve yönetim biçimleri bugün çağdaş yönetim teknikleri adı altında toplanmıştır. Dünya şirketlerinde İnsan Kaynakları bölümünde “ farklılık yönetimi ” birimleri kurulmuş ve artan rekabet ortamında farklı beklentilere hitap edecek ürünü ya da servisi istenilen şekilde sunmak, tüketici tercihlerini doğru tanımlamak için farklı yaşlarda, farklı ülkelerden ve farklı kültürlerden kişilerin organizasyona katılmaları sağlanmıştır. (www.hrm.com.tr, Erişim Tarihi: 10.04.2010)

1995-2003 yılları arasında doğan M kuşağı önemli bir ara kuşaktır. Teknoloji ile ayrılmaz bir bütün oluşturan bu kuşak telefon, internet, takvim, müzik çalar gibi kullanabildikleri çok fonksiyonlu küçük cep bilgisayarlarını yanlarından ayırmamaktadır. Bu gençler bir yandan müzik dinlerken bir yandan internetteki haberlere bakıp diğer yandan arkadaşı ile sohbet edebilmektedirler (www.futuristlerzirvesi.com, Erişim Tarihi: 10.04. 2010). Bir tüketici olarak, almak istediği hizmeti veya ürünün en ucuzunu ve kalitesini internette araştırıp kıyaslama özellikleri vardır. Her ne kadar teknoloji onlara sınırsız iletişim olanakları sunsa da yeniliklerden haberdar, her şeyi bilen, yetenekli ama yalnız ve içine kapanık bir kuşak olarak yetişmektedirler. M kuşağı tüm dünyalarını küçük bir bilgisayar ekranına sığdırmayı başarmıştır. Çeşitli proje yarışmalarına katılıp, girişimcilik eğitimi gören bir kuşaktır. Örneğin, Etohum, internet konusunda yeni iş fikri olan ama henüz şirketini kurmamış, iş fikrini gerçekleştirmek için şirketini kurmak üzere olan, inter-

net şirketini/yeni girişimi kurmuş, sermaye, yönetim, pazarlama ve diğer desteğe ihtiyacı olan internet girişimcilerine internet girişimciliği eğitimi vererek bu kişilere iş planlarını hazırlarken koçluk ve yönlendirme yapmaktadır (www.haber34.com, Erişim Tarihi: 14.04. 2010).

Z kuşağı (Sıfır kuşağı, Net kuşağı veya Yeni Sessiz Kuşak) ndan sonra kuşakların özelliklerini belirlemek ve kuşaklar arası ayırım yapmak büyük önem kazanmıştır. Çünkü, 2003 yılından sonra doğan Z kuşağının marka sadakati zayıf olacaktır. Dolayısıyla, üreticiler ile pazarlamacılar markalarını küçük yaşlarda bu yeni sessiz neslin kalbine ve zihnine yerleştirebilmek için özel stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duyacaklardır. Değişimin yönünün belli olmadığı ve de çok hızlı bir şekilde yaşandığı dünyada Z kuşağının özelliklerini şimdiden belirlemek de kolay olmamaktadır. Genel özellikleri olarak Z kuşağı kompleksli olmayan, teknoloji ile iç içe, daha bireysel, yaratıcılık ve yenilikten zevk alan, sonuç odaklı, güvenli ama tatminsiz bir kuşaktır (Tuna, 2002, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2010). Fazla olanağa sahip olmaları ve eğlenceyi ertelemeye yaşadıkları güçlük onların başarılı olmalarında önlerine çıkan en önemli engellerdir. Kendi istedikleri zaman, kendi belirledikleri koşullarda öğrenmek istemektedirler. Yaratıcılığa izin veren aktivitelerden hoşlanmakta, edilgenliği kabul etmemekte ve uzun dönemli hafızaları, ezberden çok oyun, hikâyeleştirme ve hayallerle etkin hale gelebilmektedir. Bir şey öğrenirken, canlandırma onların kendi örneklerini oluşturmalarını sağlamaktadır. (www.futuristlerzirvesi.com, Erişim Tarihi: 10.04.2010)

En yaşlısının bugün 8 yaşında olduğu bu kuşağın gelecekte, ekonomik durumlarının iyi, çok diplomalı, uzman ve buluşçu olmaları beklenmektedir. İşleri robotların yapacak olması ve kas gücünün eskisi kadar gerekli olmaması nedeniyle toplumdaki kadın ve erkeğin sosyal rollerine de etki edecektir. Dışarıda çalışan erkek ve evde çocuk büyüten kadın profili de değişecektir. Kadının da iş gücüne katılım oranı artacaktır. Yapay zekâ sistemlerinin karar vermede kullanılacak olması, çalışma hayatının zorunluluktan çıkacak ve arayış içine düşecek bu kuşak muhtemelen gönüllülük faaliyetlerini esas alan ve yeni bir istihdam alanı olarak gündeme gelecek olan sivil toplum kuruluşlarına önem vereceklerdir.

Bilişim teknolojilerinin 1990'lerden itibaren gösterdiği hızlı gelişim, kuşakların karakteristiğini, dünyaya bakış açılarını ve tüketim alışkanlıklarını

değiştirirken var olan iş kültürünü de etkilemiştir. Bu değişimde Y Kuşağı bir kırılma noktası olarak görülmektedir. Y kuşağından önceki kuşaklarda şirket hedefleri ve menfaatleri için gözü kapalı görev alma, fedakarlıkta bulunma, kariyer gelişimi hedefleme olan iş tanımı, Y Kuşağından sonra çalışanın kendi menfaatini gözetken bir yöne kaymıştır (Haeberle et al, 2009: 62). Girişimciliği ön plana taşıyan da Y kuşağı olmuştur. Girişimciliğin 1990'ların ortalarına doğru internete taşınması ile birlikte iş kurmak için büyük alanlara, yüksek miktarlarda sermayeye ve uzun yıllar çalışma deneyimine ihtiyaç da kalmamıştır. Yaratıcılık, teşvikler, internet ortamında hızlı bir şekilde erişilen sınırsız bilgi ve bilgilendikçe artan merakları girişimcilere yol göstermektedir. Buna göre 18-25 yaşları arasında iş hayatına atılan Y Kuşağı ile onu izleyen M ve Z kuşaklarının demografik özelliklerinin yapılan yeni girişimci tanımı ve özellikleri ile örtüştüğü görülmektedir.

8. Sonuç

1990'lı yıllarda teknolojik gelişmelerin arasında yer alan internet olgusu çalışanların, yöneticilerin ve de müşterilerin düşünce biçimlerinde değişime neden olmuştur. Geleneksel yaklaşımların işletme dünyasında karlılığı, istihdam hacmi ve üretim kapasitesini arttırmakta yetersiz kalması ile yeni yüzyılın yeni girişimcilik modeli internet girişimciliği olmuştur. İnternet girişimciliği iş yapmada bütün kontrolü işi kurana bırakmıştır. İnternet girişimcisi için zaman ve mekân kısıtı ortadan kalkmış ve stratejik planlamanın önemini artmıştır. İnternet girişimcileri, değişimin sürekli olduğu belirsizlik ortamında hızlı karar alabilen azimli, güçlü sezgi sahibi, bilgiyi yönetebilen ve iletişim gücü yüksek kişiler olarak önemleri giderek artmaktadır.

Kuşaklara bakıldığında geleneksel sistemin içinde yaşayan Babyboomers kuşağının attığı temel üzerinde yöneticilerin çoğunluğunu X kuşağı, çalışan kesimi de Y kuşağı oluşturmaktadır. Bir taraftan kararlarını kendisi alan ama diğer taraftan düzenli ve dengeli bir yaşamla hiyerarşiyi savunan X kuşağı ile otoriteyi reddeden, çalışma ortamı ve saatlerinde tam esneklik isteyen Y kuşağının aynı iş ortamında bulunmaları çatışmaya neden olmaktadır. Otoriteyi benimseyemeyen Y kuşağı iş ortamlarının temelde birbirine benzemesi nedeniyle beğenmediği işi değiştirmek yerine kendi işine sahip olmayı hayal etmeye başlamıştır. İnternetin ortaya çıkışının o döneme rastlaması onlara bu

hayallerini gerçekleştirme fırsatı tanımıştır. Onları takip eden M kuşağı sosyal ağların gücünü keşfetmiş ve teknolojiyi hayatlarının merkezine oturtmuş yalnız bir kuşaktır. Gördükleri teşviklerle özellikle girişimciliğin eğitimini de alan M kuşağı internet girişimcisi olmaya adaydır.

2003 yılında doğan ve en yaşlısının 8 yaşında olduğu Z kuşağı, zamanında X kuşağının kitaplardan okudukları masalları bilgisayar ortamında üç boyut kazanmış haliyle gören bir kuşaktır. Yeni girişimciliğin vizyonu olan sürekli ve hızlı değişimi, yaratıcılığı ve yeniliği benimsemekte zorlanmayarak yeni yüzyılın potansiyel internet girişimcileri olmuşlardır.

Kaynaklar

- Batjargal, B. (2007), "Internet entrepreneurship: Social capital, human capital, and performance of Internet ventures in China", *Research Polich*, 36(5), p. 605-618.
- Bayraç, N. (2009), "Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler", www.tolgakara.files.wordpress.com, Erişim Tarihi: 02.02.2010.
- Bozkurt Ö. (2007), "Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), p. 93-113
- Bozkuş, F. (2009), "Gelecek, Y Nesli'nin Kalbini Çalan Şirketlerin", <http://www.ekonomist.com.tr/gelecek-y-neslinin-kalbini-calan-sirketlerin-haberler/>, p.1-3, Erişim Tarihi: 14.04.2010
- Colombo, M. G. and Delmastro M. (2001), "Technology-Based Entrepreneurs: Does Internet Make a Difference?", *Small Business Economics*, 16, p.177-190,
- Coomes, M. D. (2004), "Understanding the Historical and Cultural Influences That Shape Generations", *New Directions for Student Services*, (106), p.17-31
- Cox Öztuna, B. (2002), *Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Pusula Yayıncılık, İstanbul.
- Haeberle, K.; Herzbeg, J. and Hobby T. (2009), "Leading the Multigenerational Work Force", *Healthcare Executive*, Sep/Oct, p. 62-67
- Hung, C. (2004), "The Internet Entrepreneurs and the Emergence of Civil Society in China: Rhetoric or Reality", *Political Studies Association*, <http://www.psa.ac.uk/journals>, Erişim Tarihi: 10-1-2010, p. 1-25

- IMRG. (2010), "Industry Statistics", www.imrg.org, Erişim Tarihi: 29.04.2010
- Kollman, T. (2006), "What is E-entrepreneurship? – Fundamentals of Company Founding In The Net Economy", *Int. J. Technology Management*, 33(4), p.322-340
- Küçükaltan, D. (2009), "Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4(1), p.21-27
- Meckel, M.; Walters D.; Greenwood A. and Baugh P. (2004), "A Taxonomy of E-business Adoption and Strategies in Small and Medium Sized Enterprises", *Strategic Change*, 13, p. 259-269
- MoneyTree™ Survey Report. (2010), "National Venture Capital Historical Trend Data by Industries", PriceWaterHouseCoopers National Venture Capital Association Global Insights & Solutions <https://www.pwcmoneytree.com/MTPublic/ns>. Erişim Tarihi: 20.06.2010
- Özmen, Ş. (2003), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Polat, İ. H. (2010), "İnternetin İkinci Kuşak Girişimcileri", *Türkiye Bloomberg Businessweek*, (3), ss.69
- Sheppard, G. "Guide to Internet Entrepreneurship: Discover What it Makes To To Do Be An Entrepreneur!", p.1-28, <http://www.aktpromotions.net>, Erişim Tarihi: 09.01.2010
- Sözer, E. G. ve Civelek, E. N. (2003), *İnternet Ticareti: Yeni Ekosozyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, Beta Yayınları, İstanbul
- TUIK. (2010), *İşgücü, İstihdam ve İşsizlik İstatistikleri: Sorularla Resmi İstatistikler Dizisi-1*, Bilgi Dağıtım Grubu, Ankara.
- Tuna, B. (2002), "Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor, Hürriyet Pazar, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?viewid=182307>, Erişim Tarihi: 10.04.2010
- Waesche, N. M. (2003) *Internet Entrepreneurship in Europe: Venture Failure and the Timing of Telecommunications Reform*, Edward Elgar Publishing Inc., USA
- Yalçın, A. F. ve Ene S. (2006) "İnternette Başarılı Bireysel Girişim Oluşturabilmek İçin Marka Yaratma Yolları", *Uluslar arası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları*, 86(11), ss.118-130

- Yelkikalan, N. (2007) 21. “Yüzyılda Girişimcinin Yeni Özelliği: Duygusal Zeka”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(2), ss.39-53
- Yurtseven, H. R. (2007) Girişimcilik: Küçük Bir İşletme Kurmak ve Yönetmek, Detay Yayıncılık, Ankara
- Hürriyet İK, (2006),“Şirketler Milenyum Kuşağına Hazırlanıyor”,
http://www.hrm.com.tr/basinda_hrm_arsiv9.asp#hazirlaniyor., Erişim Tarihi: 10.04.2010
- The Smart Work Company Ltd, (2009) “Generation Y: Coming To A Workplace Near You”,
www.thesmartworkcompany.com , 2009, Erişim Tarihi:27-12-2009
- “İnternet Girişimcileri Etohum Kampında Toplandı”, <http://www.haber34.com/internet-girisimcileri-etohum-kampinda-toplandi-20106-haberi.html>, Erişim Tarihi: 14.04.2010
- “Nesiller, Baby Boomer, X, Y, Z Kuşaklar ve Özellikleri Nelerdir?”,
<http://www.futuristlerzirvesi.com/2010/tr/default.asp?sayfa=sss>, Erişim Tarihi: 10.04.2010
- “Sanal Dünyada Gerçek Ticaret”, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/YASAM/19yasam/8-9.pdf>”, Erişim Tarihi: 12.06.2009;
- “Sanal Dünyada Gerçek Ticaret”, <http://www.porttakal.com/haber-sanal-dunyada-gercek-ticaret-252007.html>, Erişim Tarihi: 12.06.2009
- “Şimdi İnternette Para Kazanma Zamanı”, <http://cnetturkiye.com/haberler/aktuel/3850-imdi-internette-para-kazanma-zaman?start=3>, Erişim Tarihi: 04.02.2010
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, Erişim Tarihi: 22.12.2009
- <http://www.eticarethaber.com/news.php?newsid=42>, Erişim Tarihi: 06.01.2010