

İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ GİRİŞİMCİLİKTEKİ ROLÜ VE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA BAKIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sevinç KOÇAK
İstanbul Kültür University, Turkey
s.koca@iku.edu.tr

ÖZ

Girişimcilik kavramının günümüzde popüler olmasının altyapısındaki koşulların değerlendirilmesi gereği, özellikle iletişim ortamlarının gelişmesiyle doğru orantılı olarak daha anlamlı ve etkili olmuştur. Çünkü girişimcilik bir yönüyle dijital ortamlarda yapılan yaratıcı fikir ve uygulamalar olarak ele alınırken, gerçekte girişimcilik ekosistemi geniş kapsamlı ve sektörler üzeri geleceğe yön veren uygulama ve sistemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, girişimciliğin kavram olarak irdelenmesi ve girişimciliği yaratan koşulların açıklanmasıyla beraber, üniversite öğrencilerinin girişimcilik ve iletişim çalışmaları etkileşimine bakışlarının incelenmesi, gelecek ekonomik sistemlerde girişimciliğin ne şekilde değerlendirmesi gerektiğine de bir öngörü teşkil edecektir diyebiliriz.

Anahtar kelimeler: *Girişimcilik, startup, scaleup, halkla ilişkiler, pazarlama.*

THE ROLE OF COMMUNICATION ACTIVITIES IN ENTREPRENEURSHIP AND AN OVERVIEW ON THE OPINION OF UNIVERSITY STUDENTS ABOUT ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

The necessity of evaluating the conditions in the infrastructure of the concept of entrepreneurship has become more meaningful and effective in relation to the development of communication environments. Because entrepreneurship is dealt with as creative ideas and practices in digital media, in fact, entrepreneurship ecosystem is a comprehensive and application-oriented application and systems on sectors. In this context, examining entrepreneurship as a concept and explaining the conditions that create entrepreneurship, examining the views of university students on entrepreneurship and communication studies interaction will be a foresee of how entrepreneurship should be evaluated in future economic systems.

Keywords: *Entrepreneurship, startup, scaleup, public relation, marketing.*

GİRİŞ

Girişimcilik kavramı son dönemde iş dünyasında çokça ele alınan ve özellikle dijital teknolojilerin gelişmesiyle yalnızca sanal ortamlarda yaratıcı fikirler üretilmesi olarak değerlendirilebilecek yanlış anlamlar yüklenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciliğin iletişim ortamlarına özgü alanlarda ortaya çıkıp yayılması da bir başka üzerinde durulması gereken konudur. Tüm yönleriyle girişimciliği ele alarak incelemek oldukça kapsamlı bir çalışma olacağı için, bu çalışmada girişimcilik kavramının tanımları, girişimcilik ekosisteminin anlamı ve dinamikleri ile iletişim çalışmalarının

girişimcilikteki rolüne ilişkin daha geniş irdelenmek üzere bazı önemli noktalara vurgu yapılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada özellikle üniversite öğrencilerinin milenyum ve Z kuşağı temsilcileri olmaları göz önüne alınarak yapılan alan araştırmasından elde edilen ipuçlarıyla geleceğe yönelik bazı öneriler geliştirilmesi yönünde bir çaba da söz konusu edilmektedir.

Girişimci ve Girişimcilik Kavramı, Tarihsel Süreci ve Türkiye’de Girişimcilik Eko-Sistemine Dair Bilgiler

Girişimci ve Girişimcilik Kavramı

Girişimci kavramı günümüzde yeni bir kavram gibi kullanılmasına rağmen 18. yüzyılda Richard Cantillon kavramı iktisadi anlamda ilk kez kullanan kişidir. Cantillon’a göre girişimci gelirlerin belirsiz, harcamaların ise belirli olduğu koşullar içerisinde faaliyet gösteren kişidir (Arıkan, 2004:4). Bu tanıma göre girişimci belirsizlikle mücadele eden bir işveren olarak görülmektedir. Gelişen iktisat, ekonomi ve sanayi koşulları ile pek çok tanımla yapılan girişimcilik teorisinin en önemli kişilerinden bir diğeri olan Joseph Schumpeter’in teorisi yenilik kavramına özel bir önem verir ve yeniliği iktisadi sistemin ana kuvveti olarak kabul eder. Schumpeter girişimciyi “yenilikçi” bir kişi olarak tanımlayarak teknolojiyi ve girişim kavramını bütünleştirmiştir (Arıkan, 2004:7). Yenilikçiliğin girişimcinin dinamosu olarak görüldüğü bu tanımda, günümüz startup faaliyetlerine bir değinme olduğu söylenebilir. Bir diğeri tanıma göre girişimci, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için riski üstlenerek doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirip faaliyete geçiren kişi olarak tanımlanabilir (Tekin, 2005:2). Tipik bir yeni işletme açan kişinin de bu tanım içerisinde değerlendirilerek girişimci şeklinde ele alındıkları söylenebilir.

Klasik iktisat kuramında girişimci;

- Yeni talepler yaratan
- Sürekli olarak piyasaları gözleyip, talep açıklarını yakalayan
- Talepteki değişimleri anında fark eden
- Kaynakları bir araya toplayarak üretim birimleri kuran
- Rekabetten kaçınmayan tam tersine rekabeti varlığının emel koşullarından biri kabul eden
- Riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen, atak ve yaratıcı kişidir (Eyüboğlu, 2004:9).

Toplumsallaşmayla birlikte ticari hayatın başlamasından günümüze kadar girişimci faaliyetlere rastlamak mümkündür. Dünyadaki ekonomik, iktisadi ve politik süreçler ve düşüncelerle doğru orantılı olarak girişimci kavramı ve içeriği de farklı temellerde ele alınarak tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Orta çağda girişimci kavramı büyük üretim projelerini yöneten bir kişiyi tanımlamak amacıyla kullanılırken, 17. yüzyılda girişimci, bir hizmet sunmak ya da taahhüt edilen bir malı üretmek üzere hükümetle sözleşme yapan kişiydi. 18. yüzyılda Jean Baptiste Say’a göre girişimci hem üretimde hem de dağıtımda merkezi bir koordinasyon rolü üstlenmiş olan kişidir. Say girişimciliğin yönetsel rolünü, ilk kez vurgulayan kişidir (Arıkan, 2004:8). Say’a göre girişimci bir dizi iktisadi faaliyet geliştirirken, girişiminin tüm aşamalarında rol ve görev üstlenerek, süreci koordine etmekten de geri durmamaktadır. Girişimcilik literatüründe neo-klasik yaklaşımın öncülerinden olan Alfred Marshall’a göre ise girişimcinin görevi mal ve hizmet üretmek ve aynı zamanda yenilikler ve yöntemler sunmaktır. Girişimcilik literatürüne en fazla katkı veren Max Weber ise çağdaş yaşamımızın kaderini en derinden belirleyen güç olan kapitalizmi tanımlamaya çalışmıştır. Ona göre kapitalist kazancın ussal bir biçimde elde edilmeye çalışıldığı bir yerde buna uygun olan eylem sermaye hesaplarına göre düzenlenir. (Arıkan, 2004:8). Weber’e göre sermayeye dayalı yapılan faaliyetlerde belirli bir kesimin gerçekleştirdiği kazançlar tıpkı kapitalizm kavramı gibi girişimci kavramını da tanımlamaktadır.

Girişimci bir kişinin belli başlı özellikleri olmalıdır. Aksi takdirde iş hayatındaki herkes girişimde bulunabilirdi. Girişimci olmanın dört temel güdüsü, kâr elde etmek, kendinin patronu olmak, kişisel tatmin elde etmek ve tercih edilen yaşam biçimini kurmaktır (Yurtseven, 2007: 65). Bu amaçları kendinde birleştiren ve uygulamaya kalkan kişiler girişimcidir. 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 hisseden, yaratıcılığını ortaya koyabileceği değişimi iste-yen ve yaşam biçimini seçme özgürlüğüne sahip olmayı isteyen kişidir (Yurtseven, 2007:65). Bir başka deyişle cesur, lider özelliklerine sahip, iç görüsü ve stratejik yaklaşım becerisi yüksek, yönetim kabiliyetleri anlamında becerikli, özgürlük ile topluma fayda kavramlarını birleştirebilen, kendi işinin patronu olarak iş hayatına ve dünyada bu biçimde katkıda bulunmayı tercih eden kişidir diyebiliriz.

Bütün bu tanımların ortak noktalarını özetleyecek olursak, girişimci için kişisel özelliklerinin de desteklediği bir profil ile yenilikleri takip eden, yenilikçi uygulamalar geliştiren, piyasayı inceleyen ve fırsatları görebilen, risk alabilen ve sonuçta bir işletme kurarak emek, sermaye ve işgücünü birleştirip üretim yapabilen, üretiminin sonucunda da kâr elde eden kişidir diyebiliriz.

Girişimcilerin gerçekleştirdikleri faaliyetlere girişimcilik denmesi doğal bir açıklama gibi olsa da girişimciliğin de pek çok tanımı mevcuttur. Girişimcilik bir iş fikrine sahip olarak pazardaki fırsatları değerlendirmek, mal ve hizmet üretmek amacıyla sermaye, doğal kaynak, emek gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilerek işletilmesiyle ilgili faaliyetler olarak tanımlanabilir (Tekin, 2005:3). Ancak girişimcilik bu ve benzer tanımlardan daha kapsamlı olarak ele alınmak istendiğinde Girişimciliğin fonksiyonlarına bakmak gereklidir. Bu fonksiyonlar:

- Bir iş fikrini ve düşüncüyü işletme-girişim haline getirerek üretim veya pazarlama yapmak.
- Başkalarının göremediği fırsatlardan yararlanma
- Yeni ve potansiyel pazar oluşturmak
- Yeni teknoloji geliştirerek mal ve hizmet üretmek
- Yeni ve potansiyel kaynakların üretiminde kullanılarak toplumun hizmetine sunulmasını sağlamak
- İş hayatında değişimi sağlamak
- İstihdamı artırarak işsizliğin azalmasını sağlamak
- Ekonomik gelişme ve kalkınmayı sağlamak (Tekin, 2005:12) olarak sayabiliriz. Bütün bu fonksiyonlar bir sistem olarak girişimcilik yaklaşımını gündeme getirmektedir.

Girişimcilik, girişimci kavramından daha geniş anlamda içinde bulunulan ortam ve sanayiye bir ivme, yenilik, sistem ve yaklaşım kazandırmak gibi bir sorumluluğun yanı sıra, bu girişimciliğin başkaları tarafından da sürdürülebilmesini sağlayan altyapı ve gelişmeleri paylaşma, aktarma ve geliştirme yönlü çalışmaları da beraberinde gerçekleştirmektedir. Girişimcilik neticesinde iş hayatında yeni bir yaklaşım, ekonomik kalkınmada yeni bir sektör ya da iş kolu, kullanılacak kaynak olarak yeni bir bilgi ve birikim veya teknoloji ile uygulama, Pazar olarak d yeni bir sektör ve buna bağlı pazarları olanaklı kılmak gerekmektedir.

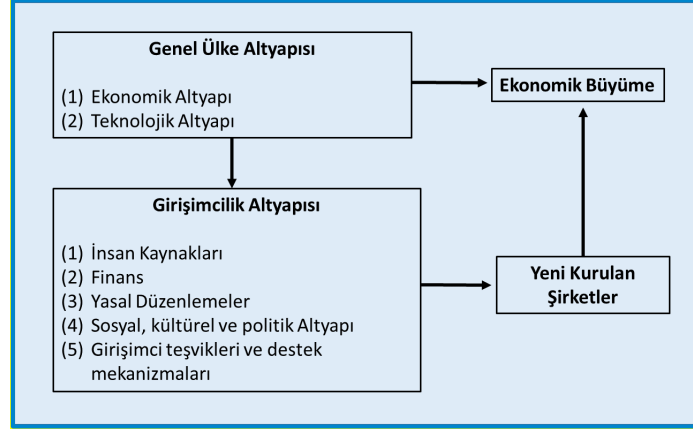
Girişimciliğin Türkiye’de Tarihsel Süreci ve Girişimcilik Ekosistemi

Türkiye’de ve dünyada girişimciliğin serüveni aynı zamanlarda ve aynı hızla olmamıştır. Matbaanın Osmanlı İmparatorluğuna geç gelişinden tutun da, sanayi devrimi ve sonrasındaki gelişmelerin dahi çeşitli etkileriyle ülkemizde girişimcilik yeni yeni değeri anlaşılan bir kavram olmaktadır. Türkiye’de

Osmanlı İmparatorluğunun son döneminde girişimciler, Sanayi Devrimi'nden sonra Batı ile daha sıkı ilişkide olan ve bilgi alışverişine bulunan Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşlarıydı. Bunlar bankerler, ithalatçılar ve genellikle tüccarlardı. Bu işlerin yabancı kökenliler tarafından yürütülmüş olması, Osmanlı Paşa ailelerinden gelip bugüne sanayici olarak adlarını sayabileceğimiz insanların sayısının hemen hemen yok denecek kadar az olmasına neden olmuştur (Arıkan, 2004:14). Ticaret konuları böylece gayrimüslim vatandaşların daha çok eğildikleri bir çaba olduğu için, tarım ve hayvancılık sektörlerinde de diğer vatandaşlar daha etkili olmuşlardır. Cumhuriyet döneminde siyasal bağımsızlık kazanılınca ülke ekonomik bağımsızlığını da kazanmak için bir ulusal girişimciler grubu yaratma çabasına girmiştir. 1923 yılında toplanan İzmir İktisat Kongresi bu dönemde tarihimiz içinde ekonomik gelişmeler açısından büyük önem taşıyan bir olaydır (Arıkan, 2004:14). İktisat Kongresi ile kalkınma planları dönemine geçilmiş ve bu planlarda girişimcilerin ve girişimciliğin artması yönünde devlet ve sanayicilerin birlikte hareket etmesine imkân tanınmıştır diyebiliriz. Lozan'da barış sağlanıp, kapitülasyonlar kaldırıldıktan ve Cumhuriyet ilan edildikten sonra Türk Devletinin ekonomik gelişmeye hız vermesi iki yönden olmuştur.

1. Yabancı şirketler elindeki imtiyazları satın alarak millileştirme,
2. Endüstrileşmeye gidilirken ulaşım için memleket yollarını bir plana göre yapmak (Arıkan, 2004:15).

Planlı bir kalkınmanın neticesinde Cumhuriyetimizle birlikte Ulu Önder Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün önderliğinde sanayinin birçok dalında kurulan fabrikaların ardından Türk sanayicilerinin gelişmesi için de çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ülkenin ulaşım ağının geliştirilmesi de ticaretin ve başka birçok gelişmenin ülkenin her noktasına erişebilmesi, ticaretin ve işbirliklerinin artması, iç ticaretin ve yeni yapılanmaların birbirine örnek olması için gerekli koşulların yaratılmasına olanak tanımıştır. Ticaret, yatırım ve girişimler geç öğrenilmesine rağmen ülkenin şartları doğrultusunda hızla yol alan bir ivme göstermiştir diyebiliriz. Buna rağmen, birçok konudaki engellerle gelinen seviye girişimciliğin tam anlamıyla uygulanmasını olanaksız kılarken, yaşanan siyasi olaylar ve ekonomik krizlerle cumhuriyet tarihindeki gelişmelerin ve ekonomik hayatın en önemli kırılma noktalarından birisi 24 Ocak 1980 kararlarıyla yürürlüğe konan ekonomik gelişme konusundaki strateji değişikliği ile ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisi terk edilerek serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karara verilmesidir (Arıkan, 2004:17) diyebiliriz. Böylece seksenli yıllar itibarıyla, üretim, ihracat ve ithalat koşullarında ekonomik yatırımlarda yurt dışına daha açık sistemler yürürlüğe girerek çeşitli açılımlar ve gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin en önemlisi o dönem için uluslararası ekonomilerden ve bu ekonomilerle işbirlikleriyle vizyoner yaklaşımların iş hayata girmesidir diyebiliriz. Ancak bir diğer önemli kırılma noktası olan Avrupa Birliği ile 1996 yılında Gümrük Birliği uygulamaya geçmiştir (Arıkan, 2004:17) ki bu gelişme ülkemizde pek çok girişimin ve girişimciliğin de başlamasına imkân yaratmıştır. Gümrük Birliği ile Avrupa ülkeleriyle ticari entegrasyonun önündeki engeller kaldırılmış, daha yakın ticari işbirlikleri ve ticaret hacminin gelişmesi sağlanmıştır. Keza, ekonomi ve ticari hayatın gelişmesine en elverişli koşullar açık sistemlerdir ki bu da ülke altyapısının gelişmesinin girişimcilik altyapısını da geliştireceğinin en önemli göstergesidir.



Şekil 1: Girişimcilik Ekosistemi

Kaynak: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1880-turkiyede-girisimcilik>, 06.03.2019.

İki binli yıllar ile Avrupa Birliğine giriş ve AB Müktesebatına uyum çalışmaları, AB Teşvikleri ve AB Projeleri girişimcilik kavramını inovasyon kavramı ile birlikte ele alarak, ticari hayatta ve işletmelerde pek çok renevosyonun dünya ve Avrupa ile birlikte ele alınmasını olanaklı kılan bir dönem yaşandı. İnovasyon girişimcilik ile eş anlamlı tutulmaya başlandı. Peter Drucker, inovasyonun ilkelerini birtakım yapılacaklar, yapılmaması gerekenler ve koşullar olarak üç içerikte incelemiştir (Drucker, 2017: 163-167). Drucker, inovasyonu incelerken ele aldığı başlıklar itibarıyla girişimcilikten çok mevcut bir işletmede ya da işletmeye özgü koşullarda yapılacak gelişmelere karar verme mekanizmaları içerisinde yapılacakları değerlendirmektedir. Bu durumda inovasyonu yalnızca yeni iş ve işletme kurulması manasında değil, iş hayatında çağdaş uygulamaların yeni teknolojilerin ve yeniliklerin kuruluşu uyarlanması anlamında da incelemek gerekmektedir diyebiliriz. Keza, inovasyon fikirden çok uygulama esaslıdır.

İnovatif fırsat için Peter Durucker, 7 değişikliği dikkate almak gerektiğini belirtir:

1. Beklenmedik olan (beklenmedik başarı, beklenmedik başarısızlık, beklenmedik dış olay)
2. Uyuşmazlık (fiilen olduğu gibi gerçeklik ile varsayılan ya da olması gereken gibi gerçeklik arasında)
3. Süreç ihtiyacına dayalı inovasyon
4. Herkesi gafil avlayan sektör yapısında veya Pazar yapısındaki değişiklikler.
5. Demografik (nüfus) değişiklikleri
6. Algıda, mizaçta ve anlamda değişiklikler
7. Yeni bilgi, bilimsel olan ve bilimse olmayan (Durucker, 2017: 49).

İnovasyonel yaklaşımlar girişimcilik kavramından çok işletmenin yeniden yapılanmasını yansıtsa da, iş hayatına yeniliklere açık bir anlayış ve zemin hazırlamış, dünyadaki gelişmelere ayak uydurulması açısından işletme sahiplerine bir yönlendirme ve perspektif getirmiştir. Söz konusu inovatif yaklaşım sistemleri zeminde böyle bir anlayışın gelişmesini mümkün kılmasaydı, bugünkü girişimcilik anlayışının da tam olarak anlaşılması mümkün olmayabilirdi.

YAPILACAKLAR	YAPILMAMASI GEREKENLER	KOŞULLAR
Amaçlı sistemli inovasyon, fırsatların analiziyle başlar.	İnovasyon kurnazlık içermemelidir.	İnovasyon çalışmadır. Bilgi gerektirir. Çoğu zaman büyük ustalık gerektirir.
İnovasyon hem kavramsal hem algısalıdır. Bu nedenle inovasyonun ikinci buyruğu bakmak, sormak ve dinlemek için pazara çıkmaktır.	Çeşitlendirmeyin, ufak gruplara bölmeyin, bir seferde çok fazla şeyi bir arada yapmayın.	Başarmak için inovatörler çalışmalarını güçlü yanlarına dayandırmalıdır. Başarılı inovatörler fırsatlara geniş açıdan bakar.
Bir inovasyon etkin olabilmek için basit ve odaklı olmalıdır.	Gelecek için inovasyon yapmaya çalışmayın. Şimdi için inovasyon yapın!	İnovasyon ekonomi ve toplum içindeki bir etkidir. Bu nedenle inovasyon her zaman pazara yakın olmalı, pazara odaklı olmalı, Pazar güdümlü olmalıdır.
Etkin inovasyonlar küçük olarak başlar. Gösterişli değildir.		
Başarılı bir inovasyon liderliği hedefler.		

Şekil 2: İnovasyonda Yapılacaklar, Yapılmaması Gerekenler ve Koşullar
Kaynak: Peter Drucker, 2017: 163-167

İki binli yıllar ile tüm dünyayı etkileyen iletişim, teknoloji, ulaşım alanında yaşanan etkilerin sonucu olan küreselleşme, ülkemizin ticari ve ekonomik hayatını da etkilemiştir. Dünya ile aynı anda erişilen bilgiler ve teknolojiler ülkemizde de karşılığını bularak hızla hem sosyokültürel hayatımızı hem de ekonomik karar mekanizmaları ve ekonomik çıktılarımızı etkilemiştir. Aynı dönemlerde yaşanan küreselleşmenin bir nedeni ve sonucu olan internet ele alınacak olursa, toplumun bilgi sistemindeki birçok değişiklik doğrudan iş operasyonlarına aktarılmaktadır. Bu bilgi sistemi, firmaların ortamını banka sisteminden, politik sistem ya da enerji sisteminden çok daha fazla etkileyen bir faktördür (Toffler ve Toffler, 1996:37). Böylece dünyanın herhangi bir yerindeki bir bilgi veya firma etkisinin saniyeler içerisinde diğer ülkelerde faaliyet gösteren binlerce işletmede yansımalar bulması kaçınılmaz olmaktadır. İşletmelerin yapıları, dinamikleri, işleyişleri, kapsamları, ortamları ve fikirleri ile iş kolları giderek değişmektedir. Bu değişimin startını internet vermiştir ancak şu anki yayılma ortamındaki hızın altında yatan etmenler olarak bir bütün olarak tüketicilerin, bilgi kökenli toplumların, ticari sistemlerin, algıların ve sosyoekonomik gelişmeler ile dünyanın içerisinde bulunduğu çevresel felaket sınırındaki konumun etkileri de göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir diyebiliriz.

Dünyamız oluştuğu günden bugüne her bakımdan günden güne değişmektedir ve gelişmektedir. Gelişme mi değişimi sağlıyor, değişim mi geliştiriyor, yoksa ikisi birden aynı anda ve hızla mı gerçekleşiyor gündelik yaşantıda pek üzerinde düşünülmeden ama gerçekler olarak algılanarak sistemler devam etse de Alvin Toffler Dalga Teorisi ile bugünleri çok önceden açıklama noktasına gelen önemli fütüristlerden birisidir. Alvin Toffler'in ortaya koyduğu Dalga Teorisinde “şimdiye kadar insanoğlu iki büyük dalga gördü. Bunların her biri daha önceki kültür ya da uygarlıkları silip süpürdü ve yerlerine eskilerin tasavvur edemeyeceği yaşam tarzları geçirdi. Birinci değişim dalgası-tarım devrimi- binlerce yıl sürdü. İkinci Dalga – sanayi uygarlığın yükseliş i- yalnızca üç yüz yıl aldı. Bugün tarih daha da hızlanmış durumda ve öyle görünüyor ki Üçüncü Dalga birkaç on yılda tarih içinde yol alıp kendini tamamlayacak (Toffler ve Toffler, 1996:19)” diyerek, 1996 yılından günümüze kadar gelen değişim ve gelişim süreci dönemini üçüncü dalga bölümünde gerçekleşen olaylar silsilesi olarak bizlere açıklamaktadır. Toffler'e göre “Üçüncü Dalga gerçekten yeni bir yaşam tarzı getiriyor. Bu yeni yaşam tarzı; çeşitli yenilenebilir enerji kaynakları, fabrikalardaki çoğu üretim hattını gereksiz kılan üretim yöntemleri, çekirdek aileden farklı yeni aileler, “elektronik kulübe” diye adlandırılan yeni bir kurum ve geleceğin kökten değişmiş okul ve şirketleri üzerinde yükselecek. Doğmakta olan uygarlık bizler için yeni davranış kodları yazıyor ve bizi standartlaşma, senkronikleşme ve merkezileşmenin ötesine, enerji, para ve gücün yoğunlaşmasının ötesine taşıyor” (Toffler ve Toffler,

1996:20). Büyük bir benzerlikle günümüz toplumsal ve ekonomik, sanayi ve ticaret, teknoloji ve yaşam koşullarını anlatan üçüncü dalga dönemi, küreselleşme ile adeta giderek hız kazanan yeni ticaret koşullarını da anlatmakta, özellikle ticaretin ve kâr getirilerinin yanı sıra başka birçok olumlu ve olumsuz değer ve yargıların, ölçüt ve sistemlerin hayatımıza girdiğini anlatmaktadır diyebiliriz.

Girişimcilik, ülkelerin koşullarıyla doğru orantılı olarak farklı gelişim seyri izlemiştir. C. Cochran'a göre girişimciliğin Amerika'da daha hızlı bir biçimde gelişmesine neden olan değişimler hızlı sanayileşme, profesyonel yönetimin önem kazanması ve kitle üretiminin yaygınlaşmasıdır (Arıkan, 2004:9). Amerika'da gelişen bu koşullar Avrupa ülkelerinde de aynı şekilde mevcut değildir. Birçok yeniliğin ve gelişmenin Amerika'da ortaya çıkması da bir iklim meselesidir. Hızlı sanayileşme, profesyonel yönetim unsurları, kitle üretiminin yanı sıra, yaşam koşulları, inovasyon hızı, ekonomik göstergeler, dünyada birincil kuvvet olması, siyasi koşulları gibi daha pek çok yaklaşım bu iklimin oluşmasına etmendir. Amerika ve girişimcilik konusunda önemli faaliyetler gösteren ülkelerdeki toplam büyüme ve gelişme dinamiği, diğer ülkelere de örnek olmuştur. Girişimciliğin tüm dünyada bu derece dikkat çekmesi de bu nedenledir. Girişimcilikle gelişen ülkeler seviyesine çıkmak için girişimcilik ekosistemini ülkeler kendilerine uyarlamak yarışına girmişlerdir. Yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ekonomik büyümeleri ortalamanın üzerinde gerçekleşmektedir. Girişimciliğin yarattığı ekonomik refah üzerindeki bu olumlu etkinin yanında, girişimciliği son dönemde böylesine popüler yapan üç önemli gelişmeden de bahsetmek gerekir. Bunlar:

1. Girişimciliğin işsizlik için bir çözüm olarak görülmesi,
2. Yeni ekonominin gittikçe güçlenmesiyle değişen ekonomik yapı ve girişimciliğin yeni ekonomi açısından oynadığı önemli rol ve
3. Ekonomi ve işletme alanlarında yaşanan teorik gelişmeler sonucu girişimciliğin genel kabulüdür (www.tusiad.org, 06.03.2019).

Girişimcilik ekosisteminde atılacak girişimci adımlarının aşamaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Seed funding (Tohum yatırımı),
- Angel investment (Melek Yatırım),
- Venture Capital (Risk Sermayesi),
- Series A-B-C (Seri A-B-C yatırımları),
- Private Equity (Girişim Sermayesi) (<http://www.kagider.org>, 06.03.2019)

Sayılan tüm bu girişimcilik adımları girişimcilik ekosisteminin aktörlerine de vurgu yapmaktadır diyebiliriz. Girişimcilik ekosistemini oluşturmak için atılacak adımlar ve bunları karşılayacak yatırımcı tipleri ve sistemleri girişimcilik ekosistemindeki aktörler olarak da belirlenebilir.

Girişimcilik ekosistemi kavramı, girişimciliğin tam olarak gelişmesi için gereken koşulların bir sistem yaklaşımıyla birbirini desteklemesi ve tetikleme olarak ele alınabilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde girişimcilik ekosistemini geliştirmede etken olan unsurların içerisinde bazı olumsuz koşulların tetiklemeleri de gereklidir diyebiliriz. Bir başka deyişle, tersine gelişen unsurlardan doğan ve gelişimi zorunlu kılan koşullar girişimcilik yaklaşımının yerleşmesi ve gelişmesi için gereken ivmeyi hızlandırmaktadır diyebiliriz. Artan nüfus, artan ihtiyaçlar, azalan enerji kaynakları, azalan yatırımlar ve dönüşen üretim koşulları ve konuları girişimciliğin kanatları ile yükselen bir ekonomi yaratma hayalini desteklemektedir. Teknolojik altyapılardaki gelişmeler, özellikle ileriye dönük yansımalar yapıldığında işgücünün giderek daha az kullanılacağı yapılara dönüşen işletmelerde, teknolojik devrimi destekleyen ve uyarlayan özellikte sistemleri işletmeye monte etmeyi gerekli kılacağı için, girişimciliğin ekosistemi de giderek daha çok teknoloji odaklı yenilikler ve sistemler oluşturarak küresel etki yaratan yapılar oluşturulması yönünde bir eğilim kazanmıştır diyebiliriz.

Günümüz Türkiye’inde girişimcilik ekosisteminde de önemli adımlar atılmıştır. Uluslararası piyasalar ile bütünleşmiş gelişen ekonomik ve sanayi yapımız nedeniyle, özellikle son yıllarda uygulanan yatırım politikaları sonucunda oldukça ileri duruma gelen girişimcilik ekosisteminde birçok faaliyet göze çarpmaktadır. 05.01.2018 tarihinde Hürriyet Gazetesi’nden Ahmet Can’ın yaptığı araştırmaya göre 2017 yılı itibarıyla Türkiye’de girişimcilere destek veren 70’e yakın platform bulunmaktadır. Girişimlere verdiği desteklerle Türkiye’de önemli bir yere sahip olan melek yatırım ağlarının sayısı şu anda 16. Akredite olan melek yatırımcı sayısı ise 428 civarında. Melek yatırım ağlarına ve yatırımcılarına ek olarak ekosistemde yer alan yerel yatırım platformlarının sayısı da 16 olarak listede yer alıyor. Buna ek olarak şirketlerin çatısı altında kurulan yatırım fonları da listede dikkat çekenler arasında. Hem erken aşama hem de büyük ölçekli yatırımlar söz konusu olduğunda şirketlerin çatısı altında kurulan yatırım fonlarının sayısı 16’yı buluyor (Can, 06.03.2019). Böylesi bir gelişme Türkiye’mizi dünya sıralamalarında önlere çıkartmamakla birlikte belirli bir gelişme çizgisine taşımaktadır diyebiliriz. Ancak daha ileri bir girişimcilik seviyesi için ne yazık ki ülkemizde olumsuz koşullar da bulunmaktadır ve giderilmesi için pek çok zamana ve işlem adımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

“İstanbul’un başlangıç ekosistemi genç nüfusu, gelişmiş altyapısı ve yatırım turları ile hızla büyüyor. Girişimciler Türkiye’nin kalkınmasında önemli bir güçtür ancak bunu yaparken başarılı bir ekosistem için tek başlarına değil tüm paydaşlarla birlikte güçlerini birleştirmeliler. Bir deyiş var, hızlı gitmek istersen yalnız git, uzağa gitmek istersen, birlikte git!” Ali Sabancı GEC İstanbul Platform Başkanı ve TOBB GGK Başkanı (www.startupgenome.com, 10.03.2019)

Küçüklere yer yok, Orjinallik yok, Bilgisizlik, Motivasyon eksikliği, Teknoloji yok, Faizler, Kayıt dışılık, Risk yönetiminden bi haber, Denetleme yetersizliği, Yanlış eğitim sistemi, Dengesiz riskler (<https://girisimcikafasi.com/turkiyede-girisimciligin-gelisememesinin-sebepleri/>, 13.03.2019)

Startup ve Scaleup Kavramları

Günümüzde iş hayatının ve teknolojik yatırımların geldiği durum itibarıyla girişimci kavramına daha geniş ve güncel bir tanım yapılmaktadır. “Hızlı büyüme için tasarlanmış ve buna müsait, teknolojiyi sunan ve kullanan, geniş kitlelere hitap eden ve sunduğu hizmeti kullanıcıya ulaştıran, ihtiyaç gideren (yeri geldiğinde ihtiyaç haline dönüştüren), sürekliliğe sahip ve gelişmeye -geliştirmeye- müsait girişim fikirlerine kısaca “**Startup**” denmektedir. Sözlük, startup kelimesinin anlamını, “sıfır noktasından işe başlayan bir şirket için kullanılan terim, başlangıç” olarak tanımlanıyor. (www.girisimturkiye.com, 06.03.2019). Klasik girişimci tanımı ile startup tanımı arasındaki en temel fark olarak Startup yerelden ziyade, küresel dünyaya hizmet etmektedir (www.girisimturkiye.com, 06.03.2019) diyebiliriz. Startup’lar bir soruna çözüm bulma amacı taşıyan yenilikçi bir ürün, süreç veya servis sunar. Startup’lar başarısız olma riskleri yüksek olan ama başarılı olanlarının da çok büyük ve etki yaratan şirketlere dönüşme olasılığı olan girişimlerdir. (<http://www.kagider.org>, 06.03.2019). Küresel yaklaşımların ve buluşların egemenliğindeki startup projesi, zaman-mekân kavramlarını geliştiren ve ilerleten bir içerikte ve teknoloji ağırlıklı buluşların uyarlamasını kapsamaktadır diyebiliriz.

Startup’tan sonra yeni bir kavram olarak “Scaleups” gündeme gelmiştir. Ürünün, müşterinin, iş modelinin çok net olmadığı yüksek büyüme potansiyeli olan organizasyonlara “startup” denmektedir. Belirsizliğin azaldığı, gelir elde edilmeye başlandığı ve en önemlisi ciddi büyümenin olduğu organizasyonlara ise “scaleup” denmektedir (Unsal, www.milliyet.com.tr, 07.03.2019). Scaleups’ın Startup’tan bir sonraki yenilik dalgası olduğu söylenmektedir. Bir başka bakış açısına göre Scaleups’lar sürdürülebilir büyüme için işbirliğine giden yol olarak kabul edilmektedir. Bir diğer görüşe göre de inovasyon tekerleğini ayakta ve çalışır durumda tutmanın tek yolu (veya bazı başlangıç ekosistemlerinin çökmesini ve yanmasını önlemenin tek yolu olarak Scaleups’lar görülmektedir.

(www.startupeuropepartnership.eu, 06.08.2019). Scaleups, startup girişimciliğinin sürdürülebilir kılınması için gereken adımların atılmasına yönelik bir üst model geçişi simgeleyen girişimcilik çabalarıdır diyebiliriz. Bu bağlamda scaleups, startupların yaşaması ve gelişmesi için gereken altyapıların daha sağlam ve sistematik olarak ölçülüp sürdürülebilir şekilde yerleşmesini gerekli kılan tüm çabaları ifade etmektedir.

Girişimcilik ekosisteminde sıkça işitilen terimlerden birisi de ölçeklenebilir olmak. En basit anlatımla maliyetler minimum seviyede artarken, gelirleri katlayarak arttırabilme kabiliyetidir. Yani gelirlerin lineer değil, katlanarak artmasıdır (exponensiyel büyüme) (www.kagider.org, 06.03.2019). Sonuç olarak scaleuplar; kendilerine yapacakları katkıyı, ekonomi içinde de gözle görülebilir bir katkıya dönüştürebilen şirketler olarak hayatımıza girmekteler (www.startuphukuku.com, 06.03.2019). Startup girişimciliği bir ilk adım ise scaluplar bu ilk adımı bir sistem olarak tüm ekonomi ve ticari hayat dinamiklerine uyarlayıp ilerleten işletmelerdir diyebiliriz.



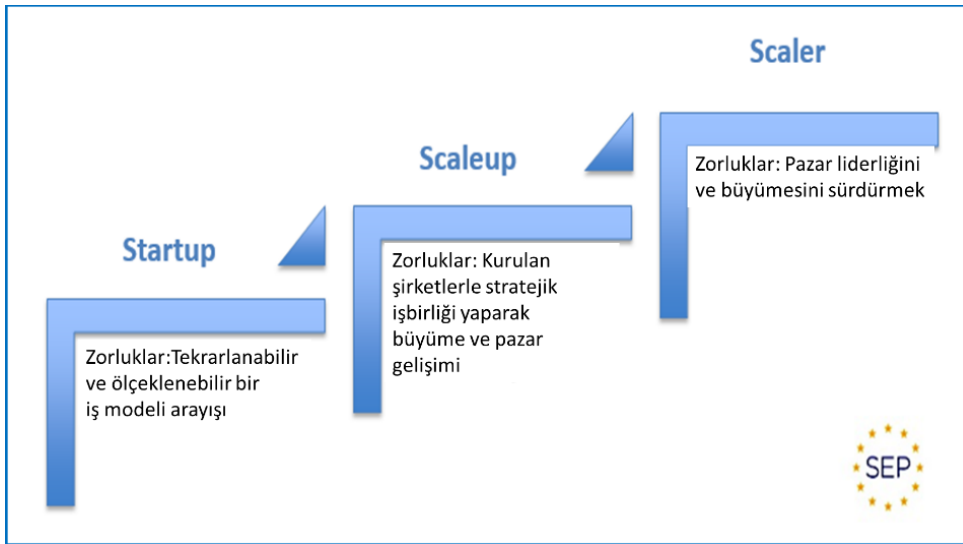
Şekil 3: Startup ve Scaleup Adımları

Kaynak: <http://startupeuropepartnership.eu/scaleups-when-does-a-startup-turn-into-a-scaleup/>, 06.08.2019.

FARKLILAŞAN KONULAR	STARTUP	SCALEUPS
FİNANSMAN	Başlangıç fonu olarak desteklenebilir miktarda fonlar elde eder.	Kamulanmış bir girişim olarak katma değeriyle doğru orantılı fonlarla desteklenir.
ÜRÜN	Yeni ürün olduğu için müşteri kazanma ve piyasaya yerleşme için çabalar gerçekleştireceklerdir.	Ürünler sürdürülebilirliğini kazandığı için gelişme ve piyasada sadakat yaratmaya yönelik çabalarla yerini bulacaktır.
RİSK	Risk alma eğilimi yüksek olduğu için sıra dışı bir girişim olma özelliği itici kuvvet olacaktır.	Risk alma eğilimi düşecek ve sağlam adımlarla ilerlemek isteyecek, kaybetmek istemeyecektir.
İNSAN KAYNAKLARI	İnsan kaynağı yetenekleriyle doğru orantılı olarak birden çok görev ve pozisyonda işgücü imkanı sağlayacaktır.	Büyümeye odaklı olduğu için daha çok uzmanlaşmaya yönelik insan kaynağına ihtiyaç duyacaktır.
LİDERLİK	Liderlikte mentörlük ve motivasyon gibi başlangıç yapmaya yönelik beceriler gereklidir.	Liderlikle ilgili dışarıdan daha fazla eğitim alarak, uzmanlaşmış liderlik rollerine bürünmek gerekecektir.

Şekil 4: Startup ve Scaleup Arasındaki Farklar

Kaynak: <https://siliconcanals.nl/news/5-notable-differences-you-need-to-know-between-startup-and-scaleup/>, 15.03.2019.



Şekil 5: Startup-Scaleup-Scaler Zorlukları

Kaynak: (<http://startupeuropepartnership.eu/scaleups-when-does-a-startup-turn-into-a-scaleup/>, 06.08.2019).

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 (Yelkikalan, Akatay ve Altın, www.acarindex.com, 08.03.2019).

Yeni Bilgi ağları yaratıyoruz, konseptleri birbirleriyle farklı şekillerde bağlantılandırıyoruz, şaşırtıcı yeni sonuç hiyerarşileri oluşturuyoruz, yeni varsayımlara, yeni dillere, kod ve mantıklara dayalı yeni teori, hipotez ve imajlar üretiyoruz. İşletmeler, hükümetler ve bireyler tarihteki bütün kuşaklardan daha fazla çiplak veri topluyor ve depoluyor (Toffler ve Toffler, 1996:36). Yakın geçmişte ve şimdiki girişimci devrimler neredeyse tamamen internetin temeli üzerine inşa edilmiştir ve bilgi ve iletişim teknolojisi sektörü tarafından yönlendirilmektedir. Bugünün ve geleceğin girişimci devrimleri ise sadece bilgi teknolojisi ve internet odaklı olmanın ötesindeki işletmeler olacaktır. İlk dalga bu devrimin bir sonucu, Case'in AOL'u gibi şirketler tarafından yapıldı ve internetin kuruluşunu sağlamıştır. İkinci dalga sosyal medyada çalışan Google ve Facebook gibi işletmeler tarafından yönlendirilen, internet araması ve web için e-posta ürünleri; işletmeler için akıllı telefonlara dayanan uygulamalar yarattı. Önde gelen teknoloji şirketleri ise 1990'lı yılların başında 2000'li yıllara kadar neredeyse tamamen web ve mobil alanda faaliyet gösteren işletmeler kurmuşlardır - internet araması, e-posta, sosyal medya ve video gibi. Geleceğin önde gelen teknolojileri ise "gerçek dünyada" yaşayacaklar. Web gelecekte sadece yaptığımız şeyi değiştirmeyecektir, aynı zamanda bunun dışında yaptıklarımızı da dönüştürecek ve etkilenen sektörler ulaşım, sağlık, ağır imalat, tarım ve daha birçok gerçek dünya endüstrisi olacaktır. Girişimci ve yatırımcı Steve Dava buna internet devriminin Üçüncü Dalgası demektedir. Üçüncü Dalga bu gelişmeleri ve öğrenmeleri "gerçek dünyaya" getirecek belirli endüstri dikeyleri (<https://startupgenome.com/reports/2018/GSER-2018-v1.1.pdf>,06.03.20319).

Girişimci Kuruluşların Gelişmesinde İletişim Çalışmalarının Rolü ve Önemi

İletişim genel olarak bir kaynaktan, alıcıya mesajların aktarılmasıdır. Bu aktarımda kaynak, alıcı, mesaj, araç ve gürültü gibi unsurlar yer alır ve kod açıcı olan alıcının mesajı çözmesi birçok değişkene bağlı olarak değişebilir. Günümüzde iletişim çalışmaları dendiği zaman iletişim kavramının tanımı ve düzeyinden çok, pazarlama iletişimi ya da kurumsal iletişim çalışmalarını oluşturan, reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik promosyonu, kişisel satış, dijital iletişimler, algı yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi gibi çabalar anlaşılmaktadır. Bir ürün veya kavrama ait yapılacak iletişim çalışmalarında yukarıda sayılan iletişim unsurları ürünün ya da kavramın bulunduğu segment, konumlandırma, fiyat, ve hitap ettiği hedef kitle özellikleri ile içerisinde bulunduğu makro ve mikro çevre ve kültürel formların bileşmelerine göre tasarlanmaktadır. Yukarıda sayılan tüm iletişim çalışmaları, ekonomik sistemler içerisinde yer alan tüm büyük küçük oluşumlar, ürünler, girişimleri, yatırımcılar ve paydaşlar ile ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal kavramlar için geçerlidir. Çünkü günümüzde iletişim çalışmaları olmadan herhangi bir fikrin, olgunun, ürünün, oluşumun ya da girişimin gerekli noktalara aktarılması, anlatılması, iletilmesi, açıklanması pek de mümkün değildir. Kaldı ki günümüzde gelişen ve hızlanan iletişim olanakları çift yönlü bir çarpan etkisiyle bu çabaları arttırmaktadır. Diğer bir deyişle, iletişim araçları çeşitlenip geliştikçe, iletişimi kullanarak çalışmalar yapmak da doğru orantılı olarak gelişmektedir.

Girişimcilik açısından da iletişim önemli bir kavramdır. Girişimciliğin temelinde iletişim vardır çünkü iletişim, girişimcinin başkalarıyla ve kendisiyle olan iletişiminde vizyonu canlı tutan şeydir. Bir fikre somut bir beden verilmediği sürece, soyut formda kalır ve ortadan kalkması ihtimali vardır. İletişimin içeriğinde de bir fikrin düşünüldüğü açıktır. Fikir, iletişimde somut bir şekle bürünmeye başladığında, bir girişimci, belirli bir fikrin gerçeğe dönüşeceği konusundaki tüm resmi görselleştirmeye başlar. Bir girişimci gelecekteki olası olayları ve gelişmeleri görselleştirmeye ve öngörmeye başlar. Muhtemelen, bu bir fikrin kendini bir vizyona dönüştürmesidir (Joshi, 2014). Böylece oluşan girişimcilik fikri,

iletişimi temel alarak somutlaşır ve hayata geçirilmek üzere girişimci tarafından aktarılmaya ve anlatılmaya ya da somut bir eylem olarak ortaya konulmaya başlar.

Girişimcilik açısından iletişim üç ana alanda önemlidir:

İlk olarak girişimcinin yatırımcıları ikna için iletişime ihtiyacı vardır. Kuşkusuz, yenilikçi bir fikri iş girişimine dönüştürmek için ön koşul sermayedir. Girişimciliğe göre teorisyen, yatırımcıları yatırım yapmaya ikna etmek, teninin bir kısmını soymak gibidir. Bir girişimcinin, yatırımcıları ikna edebilmesi için, girişimin kapsamı ve uygunluğu ile girişimin kârlılığı konusundaki vizyonunu açıkça belirtmesi gerekir. Kısacası, yatırımcıları kârlı bir girişime yatırım yaptıklarına ikna etmesi gerekir (Joshi, 2014).

Girişimcilikte liderlik en önemli koşullardan birisidir. Liderlik özellikleri girişimciliğin de tutarlı ve etkili olması için gereken iletişim ve alt yapıyı destekler: Girişimci bir ekip kurabilmek için kendini karizmatik bir lider olma seviyesine yükseltmesi gerekir. İnsanlar belirli bir girişime ancak fikir ve vizyona iman geliştirmeleri durumunda katılırlar. Karizmatik bir liderin en önemli özelliklerinden biri, bir ekibi organize etmek ve etkili iletişim kurmasıdır (Joshi, 2014).

Girişimciliğin gelişmesiyle doğru orantılı olarak gelişen müşterileri ile iletişim, üçüncü önemli noktadır. Bir başarı, sürdürme ve bir iş girişiminin büyümesi için sürekli genişleyen bir müşteri vazgeçilmezdir. Bir girişimcinin pazarla iletişim kurmayı öğrenmesi gerekir. Pazar ile iletişim kurabilmek ve yeni müşteriler / alıcılar arasında tutarlı bir akış sağlamak için yenilikçi stratejiler kullanması istenecektir (Joshi, 2014).

Bir girişimcilikte, girişimin başından itibaren iletişim çabalarına ihtiyaç vardır. İletişim çalışmalarında geçerli olan dört adım teorisi girişimcilik çabalarında da geçerlidir: Araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme ve her değerlendirmenin de bir araştırmaya kaynaklık etmesiyle oluşan kesintisiz döngü! Bu doğal akış, girişimcilik açısından yaratıcı fikrin ortaya çıkışı için yapılan araştırmalardan başlayarak, fikrin geliştirilmesi, yatırım ve teşvikler için sunulması, yatırımcıların ikna edilmesi, girişimin hayata geçirilmesi ile birlikte, ürün veya hizmetin hedef kitlelerde benimsenmesi için tutundurma çalışmalarının devreye girmesini gerekli kılmaktadır. Girişimcilik açısından liderlik kavramı ne derece önemliyse, lider iletişimi de o derece önemlidir. Dolayısıyla bilinen iletişim çalışmalarına ek olarak liderin de endi iletişimini dizayn etmesi gereklidir. Bütün bu kriterler göz önüne alındığında girişimcilik serüveninde iletişimin gerekli olmadığı herhangi bir adım yoktur diyebiliriz. Bir iletişim stratejisi oluşturmak, kuruluşun ekosistemini, müşterilerini ve hedef kitlesini anlayarak başlar. Yeni başlayanlar için meydan okuma, şirketin yenilikçi ve yıkıcı sıçramasının yanı sıra, müşterileri anlamlı bir şekilde meşgul eden çekici ve güvenilir bir anlatı oluşturmaktan geçmektedir (Varikoo, 2017).

Günümüz ticari faaliyetleri ve ekonomik sistemlerinde internet ve web teknolojisi ile e-ticaret gibi sistemlerin gelişmesi, yapılan startup çalışmalarında, stratupların scaleupsa dönüşmelerinde ve scaler aşamalarında da komplike bir şekilde iletişim teknolojindeki yenilikçi yaklaşımlarla birlikte hareket eden bir girişimcilik ekosistemini oluşturmaktadır.

KUŞAKLAR	
75 Milyon	Gelenekçi (Sessiz Kuşak) 1946 öncesi
80 Milyon	Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964
60 Milyon	X Kuşağı 1965-1979
82 Milyon	Milenyumlular 1980-1994
72 Milyon	Z Kuşağı 1995-2012

Şekil 6: Kuşaklar

Kaynak: D. Stillman – Jonah Stillman, İşte Z Kuşağı, İKÜ Yayınevi, 2017.

Günümüz girişimcilik kavramının şekillenmesinde ve iletişim teknolojilerinin kullanılmasında kuşakların da önemli etkileri ve katkıları bulunmaktadır. Millennial Branding şirketinin gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre kendi işini kurmak isteyenlerin oranı, Millenyumlular arasında yüzde 11 iken, Z kuşağında yüzde 17'dir. İş kurarken ebeveynlerden yardım almanın yanında Z kuşağı, bunu kendi başlarına nasıl yapabileceklerini öğretecek yüksekokul ve üniversitelere gitmek istiyor. Hatta Northeastern Üniversitesi'nin bulgularına göre Z kuşağının yüzde 63'ü üniversitelerin nasıl iş kuracaklarını veya bir işi nasıl yürüteceklerini öğretecek dersler koymasını istiyor (Stillman, Stillman, 2017:172). Böyle bir girişimcilik odaklı kuşak ve girişimcilik ekosisteminde iletişimin temelini oluşturan eğitime yönelik çabaların da olması gerektiği göz ardı edilemeyecek bir açıdır.

Kuşaklar konusu ile girişimcilik kavramı ele alındığında daha çarpıcı konular da karşımıza çıkmaktadır. Kendi işini kurmuş X kuşaklılarla bunu yapabilen Z'li çocukları arasında büyük fark bulunmaktadır. O da kendi işinizi başlatmaya yardımcı olacak sistem ve organizasyonların artık günümüzde daha oturmuş olması. Örneğin ofis konusu... Bugün işyeriniz diye ya da evdeki yemek masanızı seçmek ya da bir sürü masrafı olan büyük bir ofis kiralama durumunda değilsiniz. Size kolaylıklar sunan bir iş alanı tutup, oradan çalışmaya başlayabilirsiniz. Z kuşağı kültürünün mekânla hiçbir ilgisi olmayacak diyebiliriz (Stillman, Stillman, 2017:172). Bu tespit, e-ticaret ya da sanal pazar yeri kavramını yerleşik bir ekonomik sistem haline geleceğini vurgulaması açısından önemlidir. Böylece sanal ortamda oluşan startup ve girişimcilik uygulamaları, dijital iletişimin tüm imkânlarından sonuna kadar yararlanacak pazarlama iletişimi veya yeni teknolojik iletişimleri de zorunlu kılacaktır diyebiliriz.

Dijital iletişim ile iletişimin lineer olmaktan çıkıp, yığınsal hale gelmesi, sosyal medyalar ile kitlelere kişisel iletişim araçlarıyla erişilmesi ticari ve ekonomik faaliyetlerde odak noktasını da bir ölçüde değiştirmiştir. Artık mesele büyük görünmekten ziyade sizinle aynı yolun yolcusu olanlarla bir arada olmaktır (Stillman, Stillman, 2017:172). Böylece ticari anlamda büyüyüp, gelişmekten çok kendisine ait bir fikri geliştirip, kendi işinin patronu olan, büyüme hedeflerinden çok iş hayatından keyif ve optimum kâr elde etmeyi amaçlayan bir kuşak geleceğe yön verecektir diyebiliriz. Northeastern üniversitesine göre Z kuşağının yüzde 42'si kendi işinde çalışmak istiyor. Bu rakam ABD İş İstatistikleri Bürosunun 2015 senesinde açıkladığı sonuca göre büyük bir sıçramadır. 2015 yılında ABD'lilerin sadece yüzde 10'u kendi işinde çalışırken bugün ciddi bir artış söz konusudur (Stillman, Stillman, 2017:172).

Günümüz girişimcilik ya da stratup uygulamalarının dijital ortamlarda gelişeceği öngörüsünün nedeni olarak Z kuşağının her fiziksel unsurun bir dijital karşılığı olduğu bir dünyayı tanımasıdır (Stillman, Stillman, 2017:55) diyebiliriz. Z kuşağı fiziksel ve internet faaliyetlerini birbirinden ayırmadığı için ikisi arasında bir çatışma hayal bile edemez (Stillman, Stillman, 2017:56). Dolayısıyla Z kuşağının oluşturacağı sistemler de hem fiziksel hem de dijital ortamlarda karşılığı olan ve üstelik tüm anlamlarda katma değeri bu iki ortama yansıtan projelerle örülü bir iş ve ticaret ortamı yaratacaktır diyebiliriz.

Z kuşağının girişimcilik ekosistemindeki rolü göz önüne alındığında bir girişimcilik uygulamasında yapılması gereken iletişim çalışmalarının da doğal olarak Z kuşağı dinamiklerine uygun bir biçimde hem fiziksel hem de dijital ortamları kapsayan özelliklere dayandırılacağını söylemek mümkündür. Bu anlamda belki de Z kuşağının yaratacağı sinerjinin doğal ortamını oluşturmak için kaçınılmaz şekilde girişimcilik ve dijital iletişim eğitimlerine ağırlık vermek günümüzde atılacak en önemli adımdır diyebiliriz. Sinerji, enerjiye entegrasyondur, çünkü farklılaşmadır. Sinerji kelimesi, tüm sistemlerin herhangi bir bölümünün davranışı tarafından öngörülemeyen bütün sistemlerin davranışı anlamına gelir. Okul sistemlerinin hepsi sinerjik değil (Fuller, 1972: 300). Okul sistemlerinin, araştırma ve uygulama odaklı hale getirilmesi Z kuşağı beklentilerine cevap vermenin yanı sıra geleceği yönlendirmede oldukça yenilikçi ve girişimci yaklaşımda bir eğitim anlayışının ortaya konulmasını sağlamış olacaktır.

Girişimcilik ve ona bağlı iş, girişimcinin kafasındaki bir fikirle başlar. Girişimciler başarı şansının düşük olduğu durumlarda bile risk alanlardır. Amaçları para kazanmaktan çok, yeni bir şey yaratmaktır. Ve başarılı olduklarında insanlara işler ve gelirler yaratırlar (Kotler, 2005:46). Bu doğal girişimci çabalar sürecinde iletişim, girişim fikrini oluşturma ve yatırımcıları ikna etme aşamasından başlamak suretiyle, girişimi hedef kitleleriyle buluşturma, ürün veya girişimci konuyu hedef kitlelerine benimsetme, sadakat yaratma, geliştirme ve scaleup aşamasına getirme, daha da ilerleterek endüstrileşmeye kadar varan girişimciliğin tüm aşamalarında etkin rol oynamaktadır.

Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Kavramına Bakışı ve İletişim Çalışmalarının Girişimcilikteki Rolüne İlişkin Görüşlerinin Yer Aldığı Araştırma ve Değerlendirmesi

Araştırmanın Adı

Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Kavramına Bakışı

Araştırmanın Konusu

Üniversite öğrencilerinin girişimcilik kavramı ve konusu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarının ve girişimci çabalarda iletişim yönetimine dair çalışmaların önem derecesinin kavranmasına ilişkin bir alan araştırmasıdır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerine girişimcilik konusunda bilgi eksiklikleri varsa gidermeleri için farkındalık sağlamak, konuyla ilgili doğru bildikleri yanlışları fark ettirmek, girişimcilik konusunda düşündürmek ve girişimcilik ile iletişim çalışmaları arasındaki bağların doğru kurulup kurulmadığını ortaya çıkartmaktır.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri;

- Üniversite öğrencileri girişimcilik kavramını biliyorlar mı?
- Girişimcilik kavramının temelini oluşturan unsurların farkındalar mı?
- Girişimcilikte bulunmak ile ilgili diğer iş basamakları neler olduğunun farkındalar mı?

- Girişimciliğin gelişmesi evresinde gereken iletişim ve diğer çalışmalar hakkında görüşleri var mı?
- Girişimci olmak istiyorlar mı?
- Girişimcilik eğitimi almak istiyorlar mı?

gibi sorulara yanıt bulmaktır.

Araştırmanın Yöntemi

- Araştırma online anket yönetimiyle yapılmıştır.
- Çoktan seçmeli, kapalı uçlu, açık uçlu ve Likert ölçekli sorular yöneltilmiştir.
- Araştırma, Survey Monkey Online anket programı ile yapılmış ve değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni İstanbul'da bulunan Vakıf Üniversiteleridir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme, tesadüfi olarak seçilen İstanbul'daki 3 Vakıf Üniversitesidir.

Araştırmanın Planı

Araştırma 1 Şubat 2019 tarihinde online olarak sunulmuş ve 26 Şubat 2019 tarihinde yanıt toplanması durdurulmuştur.

Araştırmanın Soruları ve Bulguları

Q1: Cinsiyetiniz Nedir?		
Answered: 151 Skipped: 0		
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
KADIN	%65,56	99
ERKEK	%34,44	52
DİĞER	%0,00	0
Toplam Yanıtlayan: 151		

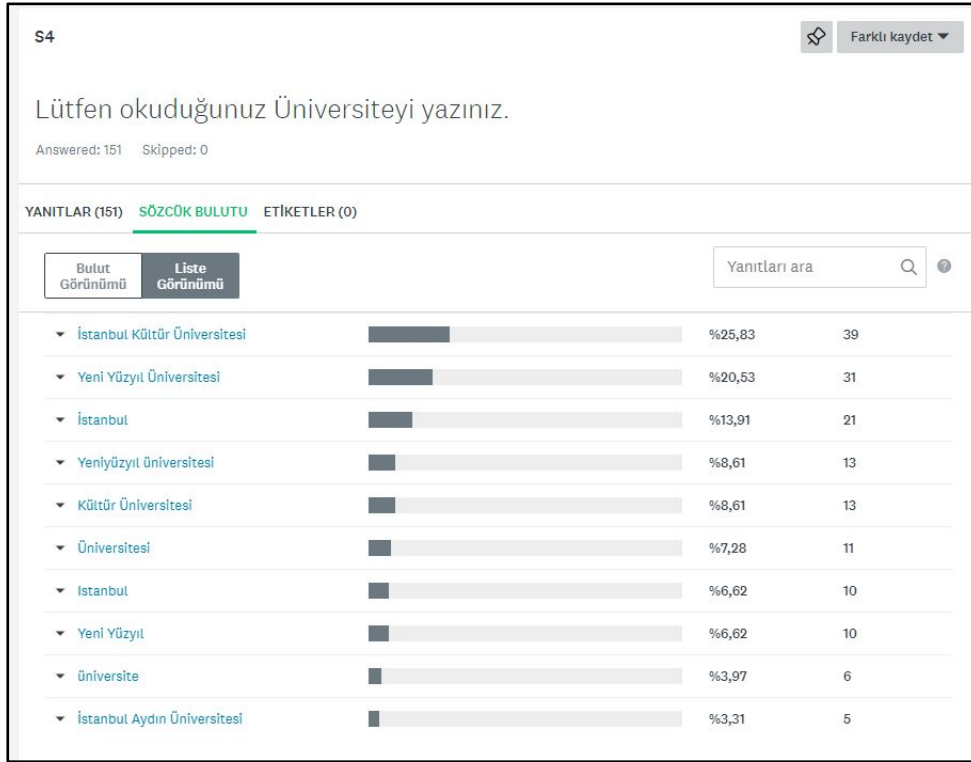
Q2: Yaşınız nedir?		
Answered: 151 Skipped: 0		
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
13-18	%0,00	0
18-20	%47,68	72
21-23	%37,09	56
24-26	%7,28	11
26 ve üzeri	%7,95	12
Toplam Yanıtlayan: 151		

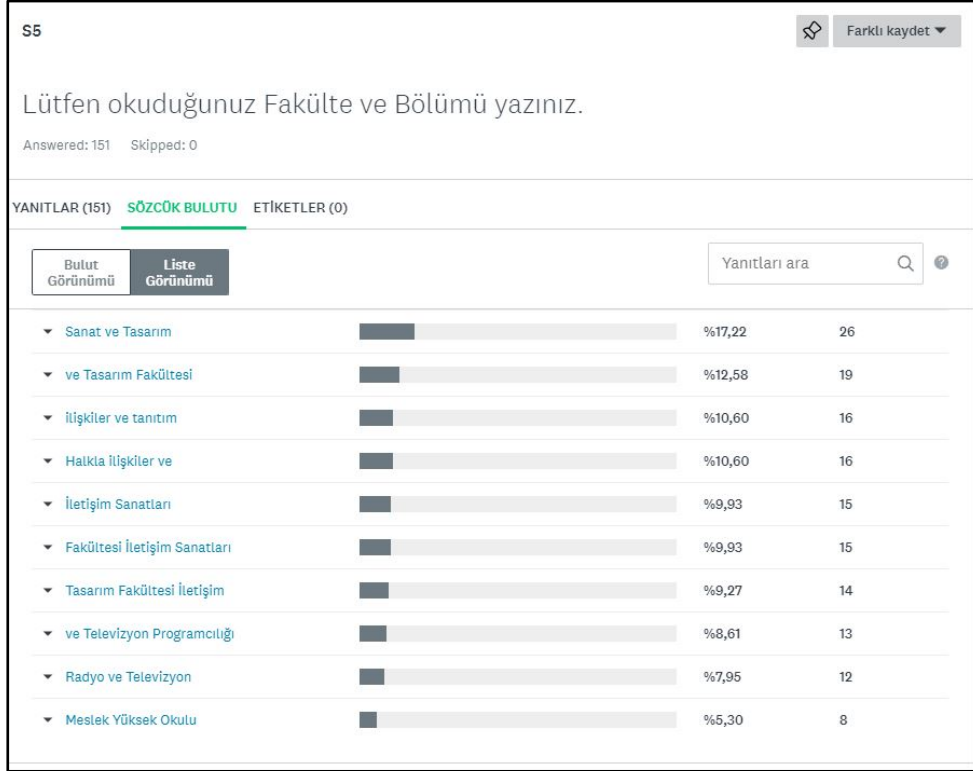
Q3: Aylık geliriniz nedir? (Ailenizin ve/veya sizin)

Answered: 151 Skipped: 0

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
0.- TL- 2.000.- TL	%35,76	54
2.000.- TL- 3.000.- TL	%19,21	29
3.100.- TL- 5.000.- TL	%24,50	37
5.100.- TL- 7.000.- TL	%7,95	12
7.000.- TL ve üzeri	%12,58	19
Toplam Yanıtlayan: 151		

Araştırmaya 151 öğrenci katılmıştır ve bunların çoğunluğu 21-23 yaş aralığında olup 99 kadın, 52 erkekten oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak katılımcılar 0 ile 2.000.-Tl aylık gelir aralığında olduklarını ifade etmişlerdir.





Araştırmanın eriştiği Vakıf Üniversiteleri, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi'dir. Söz konusu üniversitelerin İletişim Fakültelerinden ve Meslek Yüksek Okullarının İletişim programlarından öğrencilere erişilmiştir. Ucu açık olarak sorulan bu soruya katılımcıların eksik bilgiler girdiği de görülmektedir. Ancak araştırma söz adı geçen üniversiteler dışında başka erişim ortamlarına sunulmadığı için, cevaplarda üniversite adı belirtileme de katılımcıların üniversite öğrencileri oldukları bilgisi kesindir.

Q6: Girişimcilik sizce nedir? (Lütfen yalnızca bir yanıt işaretleyiniz)

Answered: 151 Skipped: 0

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Girişken/dışa dönük olmak	%23,18 35
Yeni bir iş kurmak	%19,87 30
Buluşlar gerçekleştirmek	%4,64 7
İnternet ortamında yeni uygulamalar yapmak (StartUp)	%1,99 3
Fikir üretmek	%33,77 51
Mevcut bir iş kolunda sermaye arttırmak	%5,30 8
Yeni ürünler oluşturmak	%5,30 8
Topluma girişken gençler kazandırmak	%5,96 9
Toplam Yanıtlayan: 151	

Katılımcıların %33,77'si "girişimcilik nedir" sorusuna "fikir üretmektir" yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya bu yanıtı takip eden ikinci çoğunluk yanıt %23,18'lik bir oranla "Girişken/dışa dönük olmak" cevabını vermiştir.

Q7: Girişimcilik konusunda bir eğitim aldınız mı?

Answered: 151 Skipped: 0

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
EVET	%17,22	26
HAYIR	%82,78	125
Toplam Yanıtlayan: 151		

Q8: Girişimcilik eğitimi almayı düşünür müsünüz?

Answered: 151 Skipped: 0

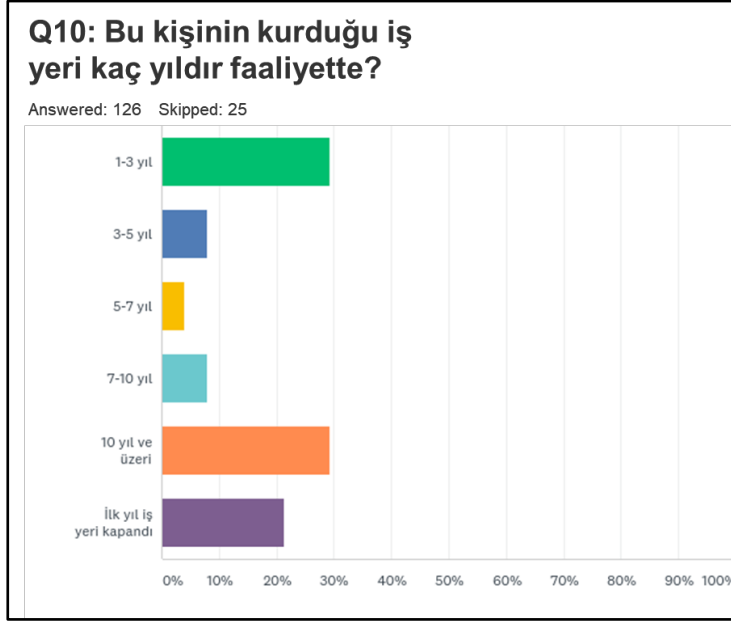
YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
EVET	%36,42	55
HAYIR	%19,87	30
BELKİ	%43,71	66
Toplam Yanıtlayan: 151		

Katılımcıların %82,78'si girişimcilik konusunda bir eğitim almadığını ifade ederken, %19,87'si girişimcilik eğitimi almak istemediğini belirtmiş ve çoğunluk olarak %43,71'lik oranda belki seçeneğini işaretleyerek kararsız bir durumda olduklarını ifade etmişlerdir.

Q9: Siz veya ailenizden birisi (1. derece yakınınız- anne-baba-kardeş-eş-çocuk) iş kurma girişiminde bulundu mu?

Answered: 151 Skipped: 0

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
EVET	%66,89	101
HAYIR	%33,11	50
Toplam Yanıtlayan: 151		



Katılımcılara “aileden bir kişinin girişimcilik çabasında bulunup bulunmadığı” sorulduğunda %66,99’u ailesinden birisinin girişimcilik çabasında bulunduğunu ifade ederken, bu girişimin bir ile on yıl arasında bir süredir faaliyette olduğunu belirtmiştir.

Q11: Şu an faaliyette bulunmayan bu iş yerinin kapanma sebebi aşağıdakilerden hangileridir? Lütfen 5 seçenek işaretleyiniz.

Answered: 126 Skipped: 25

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Yaratıcı fikrin güçlü olmaması	%56,35 71
Sermayenin güçlü olmaması	%64,29 81
Çalışanların işlerinde yetenekli/başarılı olmaması	%38,89 49
İş kolunda istikrarlı olunmaması	%46,03 58
Şirkete/işe/ürüne güven duygusu yaratılmaması	%26,19 33
Marka oluşturulmaması	%42,06 53
Halkla ilişkiler çalışması yapmaması	%30,95 39
Ürün/hizmet kalitesinin yüksek olmaması	%19,84 25
Sosyal sorumluluğa önem vermemesi	%9,52 12
Reklam çalışmaları yapmaması	%35,71 45
Risk analizlerini iyi yapmaması	%33,33 42
Rekabet koşulları nedeniyle büyük markalarla baş edilememesi	%23,81 30
İş alanını/kolunu büyütmemesi	%21,43 27
Ekonomik krizlerden başarıyla çıkamaması	%35,71 45
İkinci kuşak aile bireyinin işle ilgilenmemesi	%15,87 20
Toplam Yanıtlayan: 126	

Dokuzuncu soruya “hayır” yanıtı verenlerin yönlendirildiği 11. soruya %33,11 oranında girişimcilik çabasında bulunmadığı şeklinde yanıt verilmiştir. Bağlantılı olarak sorulan “kapanan iş yerinin faaliyette olmama sebebi nedir” sorusuna ağırlıklı olarak, “sermayenin güçlü olmaması, yaratıcı fikrin güçlü olmaması, iş kolunda istikrarlı olunmaması” cevapları verilmiştir.

Q12: Sizce iş hayatında, aşağıda belirtilen alanlarda çalışanlardan en çok hangisi işini kaybetme riski taşır? (Lütfen yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

Answered: 144 Skipped: 7

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Memur	%2,78	4
Serbest meslek sahibi/ İş sahibi	%15,28	22
Özel sektörde çalışan	%27,08	39
Girişimci	%17,36	25
CEO/Yönetici	%0,69	1
Vasıfsız işçi	%34,72	50
Orta derece yönetici	%2,08	3
Toplam Yanıtlayan: 144		

Araştırmada katılımcılar, işini kaybetme riskinin en yüksek olduğu iş grubunun %34,72’lik bir oranla vasıfsız işçiler olduğunu belirtmişlerdir. İş kaybetme riski olarak girişimci seçeneği üçüncü sırada yer alarak %17,36 oranına sahip olmuştur.

Q13: Girişimci olmak için en uygun yaş aralığı sizce hangisidir?

Answered: 144 Skipped: 7

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
18-25 yaş	%45,14	65
26-30 yaş	%42,36	61
31-35 yaş	%10,42	15
36-40 yaş	%2,08	3
41-45 yaş	%0,00	0
46-50 yaş	%0,00	0
50 yaş ve üzeri	%0,00	0
Toplam Yanıtlayan: 144		

Girişimci olmak için en uygun yaş aralığı olarak 18-25 yaş ile 26-30 yaş aralığı seçilerek 40 yaş sonrasında girişimcilik çabalarına girişilmesi yönünde olumlu yanıt verilmemiştir.

Q14: Sizce kendi işini kurmak isteyen bir kişi, aşağıdaki iş adımlarından ilk olarak hangisini gerçekleştirmelidir? (Yalnızca bir seçenek işaretleyiniz)

Answered: 144 Skipped: 7

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR	
Fabrika/işyeri/ofis/meکان bulmak	%2,78	4
Yaratıcı fikir bulmak	%49,31	71
Çalışan/eleman/personel/işçi bulmak	%1,39	2
Sermaye/kredi/finansman bulmak	%16,67	24
Ürün bulmak	%3,47	5
Pazar bulmak	%4,86	7
Müşteri bulmak	%4,17	6
Eğitim almak	%15,28	22
Diğer (lütfen belirtin)	%2,08	3
Toplam Yanıtlayan: 144		

Kendi işini kurmak isteyenlerin öncelikle %49,31 oranında yaratıcı bir fikir bulması gerektiğini belirten katılımcılar, ikinci olarak sermaye bulmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

Q15: Sizce bir girişimcinin seçtiği iş alanında başarılı olması için aşağıda belirtilen unsurlarının önem dereceleri nedir?

Answered: 144 Skipped: 7

	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE ÖNEMLİ DEĞİLDİR	ÖNEMSİZDİR	HIÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Yaratıcı fikrin güçlü olması	%79,17 114	%20,14 29	%0,69 1	%0,00 0	%0,00 0	144
Sermayenin güçlü olması	%52,78 76	%37,50 54	%7,64 11	%1,39 2	%0,69 1	144
Çalışanların işlerinde yetenekli/başarılı olması	%58,33 84	%37,50 54	%4,17 6	%0,00 0	%0,00 0	144
İş kolunda istikrarlı olunması	%68,75 99	%28,47 41	%2,08 3	%0,69 1	%0,00 0	144
Güven duygusu yaratılması	%72,92 105	%24,31 35	%2,78 4	%0,00 0	%0,00 0	144
Marka oluşturulması	%52,08 75	%34,72 50	%12,50 18	%0,69 1	%0,00 0	144
Halkla ilişkiler çalışması yapması	%46,53 67	%43,75 63	%7,64 11	%1,39 2	%0,69 1	144
Ürün/hizmet kalitesinin yüksek olması	%52,78 76	%43,06 62	%4,17 6	%0,00 0	%0,00 0	144
Sosyal sorumluluğa önem vermesi	%32,64 47	%42,36 61	%21,53 31	%2,08 3	%1,39 2	144
Reklam çalışmaları yapması	%55,56 80	%36,81 53	%6,94 10	%0,00 0	%0,69 1	144
Ürünlerine/hizmetlerinin bilinir olması	%40,97 59	%43,75 63	%11,81 17	%2,78 4	%0,69 1	144
Risk analizlerini iyi yapması	%53,47 77	%43,06 62	%2,78 4	%0,69 1	%0,00 0	144
İş alanını/kolunu büyütmesi	%31,94 46	%48,61 70	%18,06 26	%1,39 2	%0,00 0	144
Ürün/hizmet satış fiyatının ekonomik olması	%30,56 44	%48,61 70	%14,58 21	%5,56 8	%0,69 1	144

Bir girişimcinin seçtiği iş kolunda başarılı olması için gereken koşulları belirlemeye yönelik sorulan soruya girişimcilikte başarı kriteri olarak en çok %79,17 ile yaratıcı fikrin güçlü olması cevabı verilirken, bu cevabı sırasıyla güven duygusu yaratılması ve iş kolunda istikrarlı olunması cevapları izlemiştir. Ürün/hizmet satış fiyatının ekonomik olması en düşük oranda çok önemlidir cevabını almıştır.

Q16: Girişimci bir kişi için, aşağıda belirtilen kişisel özelliklerin önem dereceleri nedir?

Answered: 144 Skipped: 7

	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE ÖNEMLİ DEĞİLDİR	ÖNEMSİZDİR	HIÇ ÖNEMLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Sadakat	%50,69 73	%37,50 54	%9,72 14	%0,69 1	%1,39 2	144
Bilgi	%66,67 96	%29,86 43	%2,78 4	%0,69 1	%0,00 0	144
Merak	%57,64 83	%34,72 50	%7,64 11	%0,00 0	%0,00 0	144
Güven	%80,56 116	%15,97 23	%2,08 3	%1,39 2	%0,00 0	144
Yaratıcı fikir üretme kabiliyeti	%80,56 116	%18,75 27	%0,69 1	%0,00 0	%0,00 0	144
Cesaret	%73,61 106	%23,61 34	%2,78 4	%0,00 0	%0,00 0	144
Liderlik	%72,22 104	%19,44 28	%6,25 9	%2,08 3	%0,00 0	144
Çalışkanlık	%75,00 108	%24,31 35	%0,69 1	%0,00 0	%0,00 0	144
Fırsatçılık	%36,11 52	%29,17 42	%23,61 34	%7,64 11	%3,47 5	144
Kanunların/mevzuatların boşluklarını bilmek	%47,22 68	%33,33 48	%13,89 20	%2,78 4	%2,78 4	144
İstikrarlı olmak	%70,83 102	%27,08 39	%2,08 3	%0,00 0	%0,00 0	144
Yenilikçi olmak	%70,83 102	%28,47 41	%0,69 1	%0,00 0	%0,00 0	144

Bir girişimcinin kişisel özelliklerinin neler olması gerektiğini soran 16. Soruya sırasıyla çalışkan olması cesaretli olması ve lider olması yanıtları verilmiştir. Fırsatçı ve kanunların boşluklarını bilmek gibi olumsuz seçenekler düşük oranda cevaplar almıştır.

Q17: Üniversitenizden mezun olduktan sonra nerede çalışmak istiyorsunuz?

Answered: 144 Skipped: 7

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Özel sektörde bir firmada (eğitim alanınızla doğru orantılı)	%22,92 33
Kurumsal, güçlü, tanınmış bir firmada (eğitim alanınızla doğru orantılı)	%34,03 49
Kendi işinizin patronu olarak	%17,36 25
Devlet sektöründe (bir kamu kurumunda memuriyet)	%8,33 12
Akademisyen olarak üniversitede	%9,03 13
Bulabildiğim herhangi bir işte (eğitim alanımla ilgili olmasa da olur)	%0,69 1
Aile şirketinizde eleman veya yönetici olarak	%2,78 4
İş bulabileceğimi düşünmüyorum	%4,86 7
Toplam Yanıtlayan: 144	

Üniversiteden mezun olduktan sonra nerede çalışmak istedikleri sorulan katılımcılar, % 34;03'lük bir oranla kurumsal ve güçlü bir firmada yanıtını vermişlerdir. Araştırmaya katılan 151 üniversite öğrencisinden yalnızca 25 kişi % 17,36'lık bir oranla kendi işini kurmak istediğini belirtirken, 7 kişi iş bulabileceğini düşünmediğini ifade etmiştir.

Q18: Sizce, aşağıdaki sektörlerin girişimci olmak konusunda elverişli şartlara sahip olmalarının derecesi nedir?

Answered: 144 Skipped: 7

	ÇOK ELVERİŞLİDİR	ELVERİŞLİDİR	NE ELVERİŞLİDİR NE ELVERİŞLİ DEĞİLDİR	ELVERİŞSİZDİR	HIÇ ELVERİŞLİ DEĞİLDİR	TOPLAM
Eğitim Sektörü	%23,61 34	%36,81 53	%22,92 33	%13,19 19	%3,47 5	144
Hukuk Sektörü	%14,58 21	%30,56 44	%33,33 48	%15,28 22	%6,25 9	144
Finans Sektörü	%36,11 52	%43,75 63	%12,50 18	%4,86 7	%2,78 4	144
İşletme Sektörü	%46,53 67	%38,19 55	%11,11 16	%2,78 4	%1,39 2	144
Medya (Gazete, TV, İnternet vb)	%56,94 82	%29,86 43	%7,64 11	%2,78 4	%2,78 4	144
Müzik Sektörü	%29,17 42	%34,03 49	%25,69 37	%9,72 14	%1,39 2	144
İnşaat Sektörü	%22,92 33	%38,89 56	%24,31 35	%10,42 15	%3,47 5	144
Dijital (İnternet ile bağlantılı iş kolları)	%71,53 103	%22,92 33	%3,47 5	%1,39 2	%0,69 1	144
Gıda sektörü	%37,50 54	%39,58 57	%15,28 22	%6,94 10	%0,69 1	144
Havacılık sektörü	%24,31 35	%33,33 48	%27,08 39	%11,81 17	%3,47 5	144
İletişim sektörü (reklam/halkla ilişkiler)	%65,97 95	%27,78 40	%4,17 6	%1,39 2	%0,69 1	144
Eğlence sektörü	%54,17 78	%29,86 43	%11,81 17	%3,47 5	%0,69 1	144
Pazarlama sektörü	%59,72 86	%32,64 47	%4,86 7	%2,78 4	%0,00 0	144
Devlet sektörü (Devlet memuru olmak)	%13,19 19	%24,31 35	%21,53 31	%26,39 38	%14,58 21	144
Sinema, dizi sektörü	%43,75 63	%30,56 44	%17,36 25	%6,25 9	%2,08 3	144
Otomotiv sektörü	%29,86 43	%39,58 57	%20,83 30	%6,25 9	%3,47 5	144
Elektrik/Elektronik	%36,81 53	%34,72 50	%20,14 29	%6,25 9	%2,08 3	144
Mağazacılık	%25,00 36	%42,36 61	%25,00 36	%4,86 7	%2,78 4	144

On sekizinci soruda girişimciliğe en elverişli sektör nedir diye sorulmuş ve sırasıyla %71,53 oranında dijital, %65,97 oranında iletişim ve %59,72 oranında pazarlama sektörlerinin elverişli olduğu yanıtları alınmıştır. Devlet sektörü ile hukuk sektörü en düşük oranda girişimciliğin gerçekleşebileceği sektörler olarak işaretlenmiştir.

Q19: Aşağıdaki seçeneklerden hangileri uygun olur ise siz, kendiniz, girişimci olarak bir işletme açarsınız? (Lütfen 3 seçenek işaretleyiniz)

Answered: 144 Skipped: 7

YANIT SEÇENEKLERİ	YANITLAR
Yaratıcı fikirler olduğunda	%78,47 113
Sermaye olduğunda	%77,08 111
Yetenekli çalışanlar olduğunda	%25,69 37
İş dalında istikrar sağlamak kolay olduğunda	%13,89 20
Güven duygusu yarattığınızda	%20,83 30
Marka oluşturulmakta sorun olmadığında	%11,81 17
Halkla ilişkiler çalışmasına elverişli olduğunda	%11,11 16
Ürün/hizmet kalitesini yüksek olduğunda	%11,81 17
Sosyal sorumluluk projelerine uygun olduğunda	%2,08 3
Reklam çalışmalarına uygun olduğunda	%9,72 14
Risk analizlerinin iyi yapılabilmesinde	%11,81 17
Rekabet koşulları nedeniyle büyük markalar piyasada olduğunda	%1,39 2
İş alanını/kolunu büyüme olanağı olması	%12,50 18
Rekabet koşulları nedeniyle büyük markalar piyasada olmadığında	%3,47 5
Ekonomik krizlerden etkilenmediğinde	%8,33 12
İkinci kuşak aile bireyinin işe ilgi duymaları durumunda	%0,00 0
Toplam Yanıtlayan: 144	

On dokuzuncu soruda, katılımcılara kendilerinin girişimci olabilmeleri için gereken şartlarla ilgili soru yöneltilmiştir. Bu soruya yanıt olarak sırasıyla yaratıcı fikir, sermaye ve yetenekli çalışanlar olduğu zaman girişim yapabilecekleri yönünde yanıtlar alınmıştır. İkinci kuşak aile bireylerinin işe ilgi duymaları ve sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili seçenekler en az cevabı alırken, rekabetin güçlü olmasının da girişimcilik alanında bir engel olmadığı görüşünün katılımcılar tarafından genel kabul gördüğü sonucunu da söylemek mümkündür. Yanıtlar içerisinde “güven duygusu yaratıldığında” seçeneği %20,83 oranında girişimcilikte önemli olarak görülmektedir. Bu bağlamda itibarlı olmanın girişimcilikte değerli olduğu görüşüne yaklaşıldığını söylemek mümkündür.

Q20: Sizce, girişimcilikle iş hayatına atılan bir kuruluşun başarılı olabilmesinde aşağıdaki iletişim çalışmalarının katkısı ne düzeydedir?

Answered: 144 Skipped: 7

	ÇOK ÖNEMLİDİR	ÖNEMLİDİR	NE ÖNEMLİDİR NE ÖNEMLİ DEĞİLDİR	ÖNEMSİZDİR	ÇOK ÖNEMSİZDİR	TOPLAM
Reklam çalışmaları	%72,92 105	%25,69 37	%1,39 2	%0,00 0	%0,00 0	144
Fuarlara katılım	%34,03 49	%47,92 69	%16,67 24	%1,39 2	%0,00 0	144
Ücretsiz ürün dağıtımı	%22,92 33	%47,22 68	%25,00 36	%3,47 5	%1,39 2	144
Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	%41,67 60	%43,06 62	%9,72 14	%2,78 4	%2,78 4	144
Gazete haberlerinin yer alması	%34,72 50	%43,75 63	%13,19 19	%5,56 8	%2,78 4	144
Farkındalık artırıcı çalışmalar	%62,50 90	%31,25 45	%4,86 7	%1,39 2	%0,00 0	144
Birebir satış çalışmaları yapması	%38,89 56	%42,36 61	%15,28 22	%3,47 5	%0,00 0	144
E-ticaret yapması	%55,56 80	%38,19 55	%5,56 8	%0,69 1	%0,00 0	144
Sosyal medyada tanıtım yapmaları	%72,92 105	%22,22 32	%4,17 6	%0,69 1	%0,00 0	144
İnsan kaynakları yönetimi yapması	%47,92 69	%40,28 58	%11,11 16	%0,00 0	%0,69 1	144
WEB sitesi olması	%70,83 102	%24,31 35	%4,17 6	%0,69 1	%0,00 0	144
Müşteri İlişkileri Yönetimi yapması	%66,67 96	%31,25 45	%2,08 3	%0,00 0	%0,00 0	144

Yirminci soruda girişimcilikte başarılı olmak için gereken iletişim çalışmalarının hangilerinin daha etkili olacağı görüşü ölçülmek istenmiştir. Buna göre katılımcıların %72,92'lik bölümü reklam çalışmaları ve sosyal medyada tanıtım yapılmasını eşit oranda gerekli görürken, WEB sitesi olması %70,83, Müşteri İlişkileri Yönetimi yapılması cevabı da %66,67 oranında karşılık bularak en yüksek cevapları alan iletişim çalışmaları olmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcılar açısından iletişim çalışmalarının hepsinin bir şekilde öneli olduğu sonucuna varılabilmektedir ki bu da girişimcilik ile iletişim çalışmaları birleşimine üniversite öğrencilerinin gereken önemi verdiğini göstermektedir diyebiliriz.

Araştırmanın Yorumlanması

İstanbul'daki üç Vakıf Üniversitesi öğrencilerinin tesadüfi örneklem olarak katıldığı alan araştırmasında girişimcilik kavramının üniversite öğrencileri arasında tam olarak bilinip bilinmediği, girişimcilik ile ilgili gereken koşullar hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve girişimci çabalarda iletişim faaliyetlerinin rolünün ve öneminin farkındalığı ölçülmeye çalışılmıştır. 151 kişilik bir örneklem, araştırmanın evreni için kısıtlı olmakla birlikte kısa sürede erişilebilen bir kitle olması açısından tam olarak bilimsel bir sonuç elde edilmesini olanaklı kılmaya da, konu ile ilgili daha geniş ve kapsamlı araştırmalar yapılması gereğini ortaya koyacak kadar anlamlı cevaplar alınması için yeterlidir diyebiliriz. Araştırmaya katılan 151 üniversite öğrencisinin 20 soruya verdiği cevaplar kendi içerisinde tutarlı dağılımlar göstermektedir. Örneğin girişimciliği yaratıcı fikir olarak ele alan çoğunluk öğrenci, girişimcilik çabasında bulunmak için de yaratıcı düşünceyi gerekli görmektedir. Ayrıca girişimcilikte iletişim çalışmalarının önemli olduğunu belirten katılımcıların iletişim bilim dalında okuduklarını ifade ettikleri göz önüne alındığında çağımızdaki startup ve scaleup kavramlarının gerektirdiği iletişim odaklı yaklaşımların girişimciliğin kavranması ve geliştirilmesi yönünde de belirli bir öneme vurgu yaptığı açıkça görülmektedir. Araştırmada, girişimciliğin sadece fikir olarak ele alınması, kavramın ilerleyen aşamalarda şirketleşerek iktisadi ve tüzel kişilikli bir yapıya bürünen bir çaba olacağı yönünde bilgi eksiklikleri bulunduğunu göstermektedir diyebiliriz. Ayrıca, girişimcilik konusunda bilgi ve olumlu görüşlere sahip bir kitlenin cevaplar verdiği düşünülecek olursa girişimcilik konusunda eğitim almak istememeleri ya da arasız olmaları da bir çelişki olarak ele alınabilir. Risk ve krizlere yönelik yaklaşımların cevap seçeneklerinde çok fazla seçilmemiş olması, girişimcilik kavramının soyut ve fikir olarak ele alındığının bir göstergesi olduğunu da söylemek mümkün olabilir. Yapılan alan araştırmasının, özellikle Milenyum ve Z kuşağı katılımcılar tarafından cevaplandırıldığı düşünülecek olduğunda ülkemizde girişimcilik konusunda daha hızlı yol alınabilmesi için şu andan itibaren üniversite eğitimi içerisinde girişimcilik kavramına ilişkin daha çok farkındalık ve eğitim olanağı sağlanması gereği de ortaya çıkmaktadır diyebiliriz.

Sonuç ve Değerlendirme

Girişimcilik kavramı, sanayi sonrası toplum ile birlikte gelişen ve günümüzde en üst noktaya erişen bir kavramdır. Girişimcilik, yeni bir iş kurmak için gereken fikir, sermaye ve işgücünü bir araya getirmek olarak değerlendirilirken, günümüzde startup olarak adlandırılan daha küresel ve dijital bir kimliğe bürünen, yaygınlaşabilen ve ölçeklendirilen ikinci ve üçüncü kuşaklara katma değer olarak da katabilecek fikirler ve ticari eylemler olarak ele alınmaktadır. Kavrama ilişkin literatür ve yeni kavram ve uygulamalar günden güne gelişmektedir. Günümüzde özellikle Z kuşağının doğup geliştiği dijital ve gerçek ortamların bileşkesindeki tüm elektronik, teknolojik, sanal ve somut faaliyetlerin bir bütün olarak hayatı kolaylaştıran, geliştiren ve dönüştüren uygulamalarını kapsayan geniş bir yelpazede değerlendirilen çabalar girişimcilik ya da startup demektediriz

Girişimciliğin, günümüzde popüler olarak ele alınmasının zemininde, bir yandan gelişen teknoloji ile işgücünün bilgi yoğun alanlara kayması gereği, diğer yandan, mevcut yatırım ve gelişme olanaklarının tam da bu dönemde hız kazanan dijital ortamlara yönelik buluşlara dayalı gelişmesinin etkenleri mevcuttur diyebiliriz. Tabii milenyum ve Z kuşağının teknoloji, internet ve sanal ortamları gerçek ortamlarla birlikte algılayışlarının da etkisini unutmamak gerekmektedir. Çünkü söz konusu kuşaklar, gelecekteki sistemlerin, çözümlerin ve uygulamaların gerçek ve sanal ortamların birlikte yer alacağı şekilde erilmesini düşünmekte ve geliştirmeye çalışmaktadır.

Girişimciliğe ülkemiz açısından bakacak olduğumuzda, eğitim sistemi içerisinde hemen hemen her anabilim dalında ve her sektörde konuyla ilgili belirli bir eğitime ihtiyaç olduğu açıktır. Konuya ilişkin bilinirlik ve farkındalık olduğu görülse de, geleceğe yön verecek teknolojilerin ve gelecekte oluşacak ekonomi ve sistemlerin startup ve scaleup üzerinden yürüyeceği göz önüne alındığında, girişimcilik ekosisteminden kopuk olmayan nesiller yetiştirmek üzere harekete geçilmesi gereği açıktır.

Girişimcilik üzerine üniversite öğrencileri ile yapılan alan araştırmasının daha geniş olarak ele alınması gereği ile birlikte elde edilen bulgulardan hareketle, girişimcilikte iletişimin rolü ve öneminin, hem yaratıcı fikrin bulunması noktasında, hem de girişimci çabaların hedef kitlelerde sadakate dönüşen benimsenme düzeyine erişmesinde önemli katkıları olduğu açıkça görülmektedir. İletişim çağında iletişim çabalarından soyutlanabilen bir iş dünyası düşünülemediği gibi, özellikle girişimcilik alanında tohum aşamasından başlamak üzere fikrin yatırımcı bulması ve teşvik alabilmesi ilk adımında iletişim yoluyla iknaya gerek duyacağı çok nettir. Bu bağlamda, üniversite öğrencilerine yönelik alan araştırmasında da görüldüğü üzere iletişim çalışmalarından kopuk bir girişimcilik çabası olamayacağı ortaya çıkmaktadır. Kaldı ki, girişimciliğin starturp ve scaleup ile endüstrileşmeye giden yolculuğunda reklam, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, itibar yönetimi ve diğer iletişim unsurlarının sanal ortamlar ve sosyal medyalar üzerinden erişilebilecek şekilde tasarlanarak da hedef kitlelere ulaştırılması gereği, girişimin başarısı açısından olmazsa olmazdır. Hiçbir iletişim çalışması başlı başına bir girişimi başarılı kılmaya yetmez, çünkü girişimin kendi dinamiği içerisinde ekonomik sistemde var olabilmesi için çeşitli koşulları bünyesinde barındırması gerekmektedir. Ancak iletişim çalışmaları olmadan bir girişimin gelişmesi ve istenen hedeflere ulaşması da çok mümkün değildir. Çünkü bir girişimin felsefesinde yatan gelecek kuşaklara taşınabilecek etki ve önemi de ancak ve ancak iletişim çabalarıyla hedef kitlelerine erişebilecektir. Ancak iletişim yoluyla bir girişim karşılık bulup yerleşik bir sistem veya endüstri haline gelerek, zamanın ve koşulların gerektirdiği değişim ve dönüşümlerle gelecek kuşaklara aktarılacak sistemler olabilecektir.

KAYNAKÇA

2018 Global Startup Ecosystem Report, <https://startupgenome.com/reports/2018/GSER-2018-v1.1.pdf>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.

Alvin Toffler, Heidi Toffler (1996) Yeni Bir Uygarlık Yaratmak Üçüncü Dalganın Politikası, Çev. Zülfü Dicleli, İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Arıkan Semra (2004) Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, İkinci Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

David Stillman – Jonah Stillman, (2017) İşte Z Kuşağı, Çev. D. Pınar Kayıhan, Ferhat Erduran, İstanbul: İKÜ Yayınevi.

Durucker Peter (2017) İnovasyon ve Girişimcilik Uygulama ve İlkeler, Çev. İlker Gülfıdan. İstanbul: Optimist Yayınları.

Eyüboğlu, Dilek (2004). Girişimciliğin Geliştirilmesi, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No:668.

Joshi, Paresh (2014) "Role of Communication for Entrepreneurial Succes", https://www.researchgate.net/publication/274196087_Role_of_Communication_forEntrepreneurial_Success, Erişim tarihi: 19.02.2019

Philip Kotler (2005) A'dan Z'ye Pazarlama, Çev. Aslı Kalem Bakkal, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

R. Buckminster Fuller (1972) The Futurist, Edited by Alvin Toffler, New York:Random House.

Tekin, Mahmut (2005). Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü:Girişimcilik, Başarı Hikayeleri, Örnek Olaylar, Girişimcilik Testleri. Konya: Günay Ofset Matbaacılık Ltd. Şti.

Warikoo, Ankur (2017) https://inc42.com/entrepreneurship/difference-managers-leaders/, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

www.startupeuropepartnership.eu, thhttp://startupeuropepartnership.eu/scaleups-when-does-a-startup-turn-into-a-scaleup/, Erişim Tarihi: 06.03.2019.

www.tusiad.org, https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/1880-turkiyede-girisimcilik, Erişim Tarihi: 06.03.2019.

- www.girisimciturkiye.com, <http://www.girisimturkiye.com/2016/06/21/startup-nedir/>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.
- www.hurriyet.com.tr, <http://www.hurriyet.com.tr/ik-yeni-ekonomi/yatirimcilik-ekosistemi-buyuyor-40701204>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.
- www.kagider.com, <http://www.kagider.org/kurumsal/basin-odasi/haberler/2008/2018/02/12/girisimcilik-ekosistemi>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.
- www.milliyet.com.tr, <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/serkan-unsal/girisim-dunyasinin-yeni-kavrami--2666299/>, Erişim Tarihi: 07.03.2019.
- [www.siliconcanals.nl](https://siliconcanals.nl), <https://siliconcanals.nl/news/5-notable-differences-you-need-to-know-between-startup-and-scaleup/>, Erişim Tarihi: 15.03.2019.
- [www.startupgenome.com](https://startupgenome.com), <https://startupgenome.com/reports/2018/GSER-2018-v1.1.pdf>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- [www.startiphukuku.com](https://startiphukuku.com), <https://startiphukuku.com/scale-up-nedir-startuptan-neden-farklidir/>, Erişim Tarihi: 06.03.2019.
- Yelkikalan Nazan, Akatay Ayten., Altın, Emel. (2010) “Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, , Cilt 10, Sayı 20, s.489- 506. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423912271.pdf>,08.03.2019.