

ISSN: 1303-5495
E-ISSN: 2717-7483

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK ÖZEL SAYISI



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

YIL: 24 • MART 2025

İstanbul Ticaret University
Journal of Social Sciences

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Yıl: 24 • Mart 2025 (Özel Sayı)
İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı

Istanbul Ticaret University
Journal of Social Sciences

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

İSTANBUL TİCARET UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Yıl: 24 • Mart 2025 (Özel Sayı)

İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı

Sahibi

İstanbul Ticaret Üniversitesi Adına, Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK (*Rektör*)

Editör: Prof. Dr. Zeyneb ÇAĞLIYAN İÇENER

Teknik Editör: Prof. Dr. Hanifi PARLAR

Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Gözde SUNAL KIZIL

Özel Sayı Editörü: Doç. Dr. Hüseyin ARSLAN

Özel Sayı Editör Yardımcısı: Güllü BUZUNOĞLU

Yayın Kurulu

- | | |
|---|-------------------------------------|
| • Prof. Dr. Hanifi PARLAR | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Oya ŞAKI AYDIN | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| • Doç. Dr. Melek SARAL | Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi |
| • Dr. Öğr. Üyesi Mefule FINDIKÇI
ERDOĞAN | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| • Dr. Öğr. Üyesi M. Fatih CENGİL | İstanbul Ticaret Üniversitesi |

Yazı İşleri Sorumlusu: Halil İbrahim BİNİCİ

Mizanpaj Editörü: Emre TOPÇU

Danışma Kurulu

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| • Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Halil EKŞİ | Marmara Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Michelangelo GUIDA | İstanbul Medeniyet Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Muzaffer ŞEKER | İstanbul Ticaret Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Server DEMİRCİ | Marmara Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Özlem KAYHAN PUSANE | Işık Üniversitesi |
| • Prof. Dr. Serkan ÇANKAYA | İstanbul Ticaret Üniversitesi |

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi hakemli bir dergidir, yılda üç kez; Bahar, Yaz ve Güz aylarında yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları İstanbul Ticaret Üniversitesi'ne aittir. Bu yayınla ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan her türlü hak saklıdır. Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Üniversitenin yazılı izni olmadan çoğaltılamaz. Bu dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir. Üniversite bu görüşler nedeniyle herhangi bir sorumluluk kabul etmez.

ISSN: 1303-5495 • E-ISSN: 2717-7483

Elektronik ortamda erişim: dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe

İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu / 34445, İstanbul

Tel: 444 0 413 e-Posta: sosyaldergi@ticaret.edu.tr

*İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi TR-DİZİN tarafından
indekslenmektedir.*



HAKEM LİSTESİ

Prof. Dr.	Osman Alacahan
Prof. Dr.	Yusuf Balcı
Prof. Dr.	Yahya Fidan
Prof. Dr.	Ali Osman Gürbüz
Prof. Dr.	Mustafa Ilıcalı
Prof. Dr.	Orhan İşcan
Prof. Dr.	Necla Öykü İyigün
Prof. Dr.	Orhan Koçak
Prof. Dr.	Rahmi Deniz Özbay
Prof. Dr.	Reha Saydan
Prof. Dr.	Necdet Şensoy
Doç. Dr.	Mehmet Saim Aşcı
Doç. Dr.	Elif Baykal
Doç. Dr.	Osman Bayraktar
Doç. Dr.	Şaban Berk
Doç. Dr.	Yasemin Coşkun Erdoğan
Doç. Dr.	Baki Çakır
Doç. Dr.	Enver Erdiñ Dinçsoy
Doç. Dr.	Cihat Köksal
Doç. Dr.	Haldun Narmanlıoğlu
Doç. Dr.	Mehmet Sağlam
Doç. Dr.	Fatma Şensoy
Doç. Dr.	Naci Yılmaz
Dr. Öğr. Üyesi	Nihan Yavuz Aksakal
Dr. Öğr. Üyesi	Seyfettin Vadi

EDİTÖRDEN

Her gün, güneş yeniden doğar. Bir öncekiyle benzerlikleri yanında farklı ve kendine özgü bir yeni gün olur. Yenilikler, bu yeniliklerle beliren meseleler ile hayata dahil olur ve hayatın her boyutuna tesir eder. İnsan ferdi planda bu yeni günden ve getirdiklerinden olumlu-olumsuz etkilenir. Tabii ki toplumlar, işletmeler, ülkeler ve çeşitli iktisadi sektörler de bu etkilenme ve etkileşimden nasibini alır.

İletişim, ulaşım, bilim ve düşünceyle birlikte inovatif faaliyetler ve AR-GE alanlarındaki gelişmeler sonucu küçülen ve her şeyin bir tıklama süresince ve mesafesince yakınlaştığı küresel dünyada, verim ve denge içerisinde sürdürülebilirliği sağlamak en büyük ihtiyaçtır. Beraberinde ortaya çıkan meseleleri çözebilmek için arayışlar sürmektedir. Bu arayış bizi “Girişimcilik ve İnovasyon” çözüm çarkına ulaştırmaktadır.

Nüfus politikaları geliştirerek kütlelerinin huzur ve refahını sağlayabilmenin yolu işsizliğe, yoksulluğa, dengesiz gelir dağılımına, refahın dengeli paylaşımına adil, makul ve kabul edilebilir çözümler üretmekten geçer. Bu çerçevede, ekonomik faaliyetlerin yönlendirici, itici-çekici ve harekete geçirici fonksiyonları girişimcilik ve inovasyon ile sağlanabilmektedir. Ferde iş, tüketiciye tatmin, topluma huzur, hükümet ve temsil ettiği devlet düzenine güven ancak etkin bir girişimcilik ve inovasyon sistemini tesis etmek ve sürdürmek ile sağlanabilir.

Bu düşüncelerin teşvikiyle, İstanbul Ticaret Üniversitesi Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi ve Bilişim Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi iş birliğiyle bir uluslararası sempozyum düzenlenmesi ve girişimcilik ve inovasyonun yalnızca iktisadi yönleriyle değil daha kapsamlı şekilde toplumsal etkileri ile tartışılması fikri ortaya konmuştu. Bu çerçevede, 20-21 Mayıs 2024 tarihleri arasında İstanbul Ticaret Üniversitesi ev sahipliğinde “Girişimcilik ve İnovasyon” konulu "I. Uluslararası Liderlik ve Girişimcilik Sempozyumu" gerçekleştirildi. Türkiye’den ve yurtdışından sempozyuma iştirak eden akademisyenler, kamu, özel sektör ve STK temsilcileri, iki gün boyunca özgün ve bilimsel çalışmalarını paylaşarak yeni bakış açıları ile meseleyi derinlemesine ele aldılar. Sempozyumda sunulan 41 tebliğden 15’i Dergimize gönderilmiş ve bunlardan 12’si titiz bir hakem/editör

değerlendirme sürecinden geçerek Dergimizin 2025 Yılı Özel sayısında yayımlanmaya uygun bulunmuştur.

Özel Sayımız, içerdği 12 makaleyle girişimcilik ve inovasyon konularına hem kavramsal hem de ampirik düzeyde bütünlüklü bir bakış açısı sunma potansiyelini haizdir. İnovasyonun farklı sektörlerdeki birbirinden farklı uygulamalarını ele alan bu çalışmalarda metodolojik çeşitlilik göze çarpmaktadır. Tarihsel çalışmalardan karşılaştırmalı analizlere, kavramsal-metaforik- tematik incelemelerden saha araştırmalarına kadar pek çok farklı yöntemle farklı analiz düzeylerinde mesele birçok perspektiften tartışılmaktadır.

Sayımız için hakemlik görevini deruhte eden farklı üniversitelerdeki değerli akademisyenlere bu önemli destekleri için şükranlarımızı sunuyoruz. Ayrıca sayımızın hazırlanma sürecinde gayretlerini esirgemeyen editör kurulumuza teşekkür ediyoruz.

Prof. Dr. Zeyneb ÇAĞLIYAN İÇENER (*Editör*)

Doç. Dr. Hüseyin ARSLAN (*Özel Sayı Editörü*)

TEŞEKKÜR

İstanbul Ticaret Üniversitesi ev sahipliğinde, Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi ve Bilişim Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi iş birliğiyle 20-21 Mayıs 2024 tarihleri arasında gerçekleşen "I. Uluslararası Liderlik ve Girişimcilik Sempozyumu" ve İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı çerçevesinde emek ve katkılarını cömertçe ortaya koyanlara ayrı ayrı teşekkür borçluyuz.

Türkiye dışında Endonezya, Litvanya, Pakistan, İngiltere, Nepal ve Mısır'dan tebliğ sunarak ya da kurullarımızda yer alarak Sempozyumumuza katkı sunan akademisyenlere ve araştırmacılara özellikle teşekkür ederim. Sempozyumun yapıldığı dönemde Rektörümüz olan ve süreç boyunca desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Abdülhamit Avcı'ya, Sempozyumumuza tebliğiyle katılarak bizleri onurlandıran Mütevelli Heyeti Başkanımız Dr. İsmail Kuralay'a ve Sempozyumumuzun ana konuşmacısı olan TÜRKİYE PATENT Başkanı Prof. Dr. Muhammet Zeki Durak'a en kalbi teşekkürlerimizi sunarız.

Sempozyumun düzenlenmesinde büyük katkıları olan Düzenleme Kurulumuza, dışarıdan destek veren Endonezya Büyükelçimiz Prof. Dr. Talip Küçükcan'a, Türk Devletleri Parlamenter Asamblesi Genel Sekreteri Mehmet Süreyya Er ve OSTİM Teknik Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Murat Yülek ile birlikte ismini zikredemediğim akademisyen arkadaşlarımıza, sağladığı çok hızlı çözümlerle her tür desteği veren Üniversitemiz Genel Sekreteri Erdal Cesar'a, fedakârca çalışan idari personelimiz ve bu özel sayıda editör yardımcılığı görevini başarı ile gerçekleştiren Güllü Buzunoğlu'na, ayrıca M. Özgür Yaran, Merve Tokel ve M. Çağrı Kızıldaş'a teşekkür ederim.

Tüm bu faaliyetlerde büyük emeği geçen Liderlik ve Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü muhterem hocamız Prof. Dr. Yusuf Balcı'ya ve bu özel sayının yayına hazırlanması süreçlerinde olağanüstü desteklerini esirgemeyen Sosyal Bilimler Dergisi editörü çok kıymetli Prof. Dr. Zeynep Çağlayan İçener'e katkıları ve yol göstericilikleri yanında zorlukları nazik işlemlerle aşma yetkinlikleri ve fedakarlıkları vesilesiyle müteşekkirim.

Doç. Dr. Hüseyin ARSLAN

Özel Sayı Editörü

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

MAKALELER / ARTICLES

1. Adel TAYEH / Yusuf BALCI

FOSTERING INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP
FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN
TÜRKİYE BY TRANSFORMING EDUCATION AND
SOCIAL ATTITUDES1-28

2. Ömer Faruk ASLAN

ÜLKE EKONOMİLERİNDE GİRİŞİMCİ FAALİYETLERİN
YERİ VE ÖNEMİ: TÜRKİYE ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA29-47

3. Sefik MEMİS

OSMANLI'DA TARIMSAL GİRİŞİMCİLİK OLUŞTURMA
ÇABALARI (1880-1914).....48-66

4. Kazım KILINC

ALMANYA'DA TÜRK GİRİŞİMCİLİĞİNİN DOĞUŞU
VE GELİŞİMİ.....67-99

5. Deena SALEH

INNOVATION IN TÜRKİYE AND EGYPT: THE ROLE OF
NATIONAL CULTURE.....100-118

6. Merve ÇELİK KURTULUŞ / Pınar BÜYÜKBALCI

TÜRKİYE GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE KURUMSAL
İŞLETME -START-UP İŞ BİRLİKLERİ: TEMATİK BİR
İNCELEME.....119-150

7. Bora ACAN

PAZARLAMA VE YAPAY ZEKÂ KONUSUNDAKİ
YAYINLARIN KAVRAMSAL YAPISININ İNCELENMESİ:
BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ.....151-188

8. Esra KIZILOĞLU

AKADEMİK GİRİŞİMCİLİĞE AKADEMİSYEN BAKIŞI:
BİR METAFORİK İNCELEME.....189-210

9. Emine Nihan CİCİ KARABOĞA

GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN VE DİJİTAL PAZARLAMA
OKURYAZARLIĞININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE
ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE DAİR BİR SAHA
ARAŞTIRMASI211-228

10. Gamze ŞEKEROĞLU

DİJİTAL FİNANSAL TUTUM VE DAVRANIŞIN
GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA229-244

11. İsrafil KURALAY / Zebiniso KAMALOVA

TÜRK DÜNYASI ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMİ VE
KAYNAŞMASI: “AVRASYA’DA KÜLTÜR VE SİYASET”
ADLI “ORTAK SINIF” PROJESİ245-267

12. Owaim FARİS / Hüseyin ARSLAN

THE IMPACT OF FOREIGN EMPLOYEES IN AVIATION ON
AIRLINE OBJECTIVES AND PASSENGER SEGMENTS268-288

Submission Date:

22.10.2024

Acceptance Date:

20.01.2025

Publication Date:

28.03.2025

To cite this article: Tayeh, A. & Balcı, Y. (2025). Fostering innovative entrepreneurship for sustainable economic development in Türkiye by transforming education and social attitudes. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Special Issue), 1-28. doi: 10.46928/iticusbe.1571687

FOSTERING INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP FOR SUSTAINABLE ECONOMIC DEVELOPMENT IN TÜRKİYE BY TRANSFORMING EDUCATION AND SOCIAL ATTITUDES

Research

Adel Tayeh 

Corresponding Author

Independent Researcher

adel.tayeh@me.com

Yusuf Balcı 

İstanbul Ticaret University

ybalci@ticaret.edu.tr

Adel Tayeh is a telecommunications professional with a strong entrepreneurial record. He holds degrees in Electrical Engineering (B.Sc.), Neuroscience (M.Sc.), and Economics (MA-OG). He is an alumnus of Harvard Business School's OPM program. He is experienced in integrating technology across various industries and fostering innovation.

Yusuf Balcı is Professor of Economics and the Director of the Centre for Leadership and Entrepreneurship at İstanbul Ticaret University. In addition to academic work, he is currently the Chairman of the Board of the Turkish Trade Bank and Member of the European Committee of Social Rights (Council of Europe).

Fostering Innovative Entrepreneurship for Sustainable Economic Development in Türkiye by Transforming Education and Social Attitudes

Adel Tayeh
adel.tayeh@me.com
Yusuf Balci
ybalci@ticaret.edu.tr

Abstract

This paper investigates the root causes of Türkiye's persistent economic challenges, focusing on the interplay between historical events, social dynamics, and structural barriers to innovation. Using data from the Global Entrepreneurship Monitor (GEM), it explores Türkiye's reliance on low-value goods, dependence on foreign capital, and slow transition to an innovation-driven economy. Drawing on Schumpeter's theory, which links low innovation to low-profit goods, the study analyzes barriers to innovative entrepreneurship, particularly in education and cultural norms. The study employs the GEM framework to assess Türkiye's 13 Entrepreneurial Framework Conditions (EFCs). Using GEM's Adult Population Survey (APS) and National Expert Survey (NES), it examines entrepreneurship stages, finance, policy, infrastructure, education, and cultural attitudes. Data from GEM, academic research, and government sources provide insights into barriers that hinder innovation and economic growth. Findings inform strategic recommendations for fostering an innovation-driven economy in Türkiye. Türkiye ranks low in global innovation and entrepreneurship indices, placing 39th out of 132 countries in the Global Innovation Index (GII, 2023) and 35th out of 50 in the GEM National Entrepreneurship Context Index (NECI, 2021). Weaknesses in Entrepreneurial Education at the School Stage (2.06/9) and Cultural and Social Norms (3.68/9) highlight gaps that hinder innovation. This produces low-value goods production, limited domestic savings, and high foreign capital dependence. This study uniquely applies GEM's EFCs to identify structural barriers to entrepreneurship in Türkiye. By linking historical, economic, and social factors, it offers a novel perspective beyond short-term policy fixes. It provides insights for policymakers and stakeholders seeking to foster a resilient, innovation-driven economy.

Keywords: Entrepreneurship, innovation, economic development, education, social values.

JEL Code: M13, L26, O310, O10, I25, A13

Türkiye'de Sürdürülebilir Ekonomik Kalkınma İçin Eğitim ve Sosyal Tutumları Dönüştürerek Yenilikçi Girişimciliğin Teşviki

Özet

Bu çalışma, Türkiye'nin süregelen ekonomik sorunlarının temel nedenlerini araştırmakta; tarihsel gelişmeler, toplumsal dinamikler ve yenilikçiliğe yönelik yapısal engeller arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Global Girişimcilik Monitörü (GEM) verileri kullanılarak, Türkiye'nin düşük katma değerli ürünlere ve yabancı sermayeye bağımlılığı ile yenilik temelli bir ekonomiye geçişte yaşadığı yavaşlatıcı faktörler analiz edilmektedir. Schumpeter'in kuramından hareketle, düşük yenilik kapasitesinin düşük kârlı ürünlerle ilişkisi ortaya konmakta; özellikle eğitim sistemi ve kültürel normlar çerçevesinde yenilikçi girişimciliğin önündeki engeller incelenmektedir. Çalışma, Türkiye'nin 13 Girişimcilik Çerçeve Koşulu'nu (Entrepreneurial Framework Conditions – EFC) değerlendirmek amacıyla GEM çerçevesini kullanmaktadır. GEM'in Yetişkin Nüfus Araştırması (APS) ve Ulusal Uzman Araştırması (NES) verileri üzerinden girişimcilik aşamaları, finansmana erişim, politika, altyapı, eğitim ve kültürel tutumlar analiz edilmektedir. GEM verileri, akademik ve resmi kaynaklarla birlikte kullanılarak, yenilikçiliği ve ekonomik büyümeyi sınırlayan yapısal faktörler ortaya konmaktadır. Bulgular, Türkiye'de yenilik odaklı bir ekonomi inşası için stratejik öneriler geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Türkiye, küresel inovasyon ve girişimcilik endekslerinde orta-ön sıralarda yer almaktadır. Küresel İnovasyon Endeksi'nde (GII, 2023) 132 ülke arasında 39'uncu; GEM Ulusal Girişimcilik Bağlam Endeksi'nde (NECI, 2021) ise 50 ülke arasında 35'inci sıradadır. Okul düzeyindeki girişimcilik eğitimi (2,06/9) ile kültürel ve toplumsal normlar (3,68/9) alanlarındaki zayıflıklar, yenilikçiliği engelleyen temel eksiklikleri yansıtmaktadır. Bu durum, düşük katma değerli üretimi, sınırlı yurtiçi tasarrufları ve yüksek düzeyde yabancı sermaye bağımlılığını beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, GEM'in çerçeve koşullarını Türkiye bağlamında kullanarak yapısal girişimcilik engellerini ortaya koymakta ve bu yönüyle özgün bir yaklaşım sunmaktadır. Tarihsel, ekonomik ve toplumsal unsurları bütüncül biçimde ele alarak kısa vadeli politika çözümlerinin ötesine geçmekte; yenilik temelli ve dirençli bir ekonomi için politika yapımcılar ile paydaşlara yönelik kapsamlı çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, inovasyon, ekonomik kalkınma, eğitim, sosyal değerler.

JEL Kodu: M13, L26, O310, O10, I25, A13

Introduction

Joseph Schumpeter, in his seminal work "The Theory of Economic Development," emphasized that entrepreneurs are key to driving innovation in businesses, making them more competitive and profitable. This innovation helps the economy grow and develop by introducing new products, methods, and structures. Entrepreneurs who succeed may move up in society and improve their status (Schumpeter, 1934). Entrepreneurs need to innovate to survive; otherwise, they risk failure, leading to more competition. Businesses adapt better to innovation and create jobs, boost productivity, and economies that support innovation entrepreneurship and changes improve people's lives (OECD, 2015). Although governments have many challenges, entrepreneurs who start successful businesses contribute to a more prosperous and sustainable future. Entrepreneurial innovation has a crucial positive impact on the national competitive advantage, as economist William Baumol (2002) highlighted. Innovations like the electronic calculator, the turbojet engine, and biotechnology are examples of how breakthroughs have shaped industries and improved competitiveness over time. However, the level and type of entrepreneurial innovation can vary significantly depending on the country or region. This means that context, such as the economic environment, government support, or cultural factors, strongly influences how and where entrepreneurial activities thrive (Autio, 2014). Despite the difficulties, entrepreneurship has the power to bring new business models and ways of living that help both individuals and society (GEM, 2022). Türkiye is currently transitioning from an economy focused on efficiency to one driven by innovation, according to the WEF's GCR (Schwab, 2013). This shift marks a move towards more advanced economic practices that rely on new technologies, creativity, and innovation (GEM, 2019). However, Türkiye's competitiveness is ranked at 61st among 140 countries, according to the World Intellectual Property Organization GII (WIPO, 2023), showing a gap in commitment to fostering global innovation practices that are needed for this transition. The paper looks at Türkiye's position in global entrepreneurship rankings and introduces the GEM model. According to the GEM (2022) report, Türkiye ranked 35th out of 50 countries in different countries. To understand the environment and conditions for entrepreneurship in NECI (2021), this index measures the innovative entrepreneurship ecosystem and its context in Türkiye; this study will use the GEM,

which stands as the world's most comprehensive and ongoing study of entrepreneurial dynamics. The findings from these extensive surveys have a crucial impact on entrepreneurship policy development in Türkiye. This data-driven approach ensures that entrepreneurship-supporting policies are both effective and adaptive to local and global challenges.

Evaluation of Türkiye's Economic Growth Stage

GDP per capita is the most popular and simple indicator of growth that will be useful and functional in terms of the subject of the paper. Türkiye's GDP per capita reached \$11,938.8 in 2023 according to the World Bank data (World Bank, 2024). Given this data, we can benefit from the classification and evaluation of the development stages of Schwab. Schwab (2013) has developed an approach that adopted a move from an efficiency-based phase to one driven by innovation for the classification of development. His approach categorizes countries into three stages of economic growth: "factors-driven economies," "efficiency-driven economies," and "innovation-driven economies," with two transitions between stages. In the first stage, "factors-driven economies," countries compete by producing raw materials or simple products that don't add much value. In the second stage, countries enhance their production processes and train workers to use new technologies, enabling them to grow by producing more at lower costs and targeting larger markets. At this stage, foreign investments increase, and entrepreneurship decreases as individuals prefer stable employment in large companies. In the final stage, "innovation-driven" economies, support for entrepreneurship becomes crucial, particularly in technology and communication sectors. Numerous small and medium-sized businesses emerge, focusing on innovation and high growth potential (Schwab, 2013). This paper presents strategies to accelerate Türkiye's transition to an innovation-driven economy with reliance on foreign investment. Key areas include better entrepreneurial education and evolving social norms to create a culture of innovation and a supportive ecosystem vital for Türkiye's economic change.

Türkiye's Competitiveness Rank

Türkiye's WEF Global Competitiveness Index ranking of 61st among 140 countries (GCR, 2019) highlights the nation's position in the global competitiveness landscape.

Prior to 2018, the GCI assessed countries based on 12 key factors, emphasizing institutions, infrastructure, macroeconomic environment, health, primary education, efficiency, and market size. In 2018, the WEF updated the GCI to "GCI 4.0," shifting focus to innovation, business sophistication, and the adoption of information and communication technologies (ICT). This updated framework reflects the increasing importance of technological advancements and digital transformation in driving economic growth and competitiveness. Türkiye's lower ranking underscores the need for significant improvements in areas such as innovation, technological readiness, and business sophistication. To achieve these goals, Türkiye should prioritize innovative entrepreneurship, entrepreneurial education, and social norms and attitudes that foster a culture of risk-taking, creativity, and innovation. By promoting innovative entrepreneurship, Türkiye can encourage the development of new businesses, products, and services that drive economic growth and create jobs. Entrepreneurial education should be integrated into the education system to equip young people with the skills and knowledge needed to start and run successful businesses. Additionally, fostering positive social norms and attitudes towards entrepreneurship can help to reduce barriers to entry and encourage individuals to pursue entrepreneurial ventures (GCR, 2019).

Table 1. GCI Sub-indices

Factors-driven economies - Basic	Efficiency-driven economies	Innovation-driven economies
1-Institutions	5-Health	11-Business Dynamism
2- Infrastructure	6-Skills	12- Innovation Capability
3-ICT Adoption	7-Product Market	
4-Macroeconomic Stability	8-Labor Market	
	9-Financial System	
	10-Market Size	

Table 1 outlines the key factors emphasized by the new version of the GCI. These factors include the adoption of Information and Communication Technologies (ICT), skills development, and innovation capabilities. By prioritizing these areas, countries can better adapt to the rapidly changing technological and economic landscape of the 21st century.

Türkiye’s Global Competitiveness Index (GCI) ranking

By 2019, Türkiye ranked 61st among 140 countries in the GCI ranking published by the WEF. From 2008 to 2019, Türkiye's GCI ranking fluctuated significantly, as shown in Fig. 1. In 2009, Türkiye reached an all-time high of 63 in the GCI rankings, indicating a decline in competitiveness. However, in 2013, Türkiye achieved a record-low ranking of 43, signaling its highest competitiveness. These fluctuations reflect the dynamic economic and political landscape in Türkiye during this period. Factors such as economic reforms, political stability, and technological advancements have significantly impacted the country's competitiveness.

To improve its global competitiveness, Türkiye should prioritize policies that foster innovation, entrepreneurship, and human capital development. By investing in education, research, and infrastructure, Türkiye can enhance its technological capabilities and attract foreign investment. Additionally, implementing structural reforms to improve governance, reduce corruption, and streamline regulations can create a more conducive business environment. By addressing these challenges and capitalizing on its strengths, Türkiye can improve its global competitiveness and achieve sustainable economic growth.

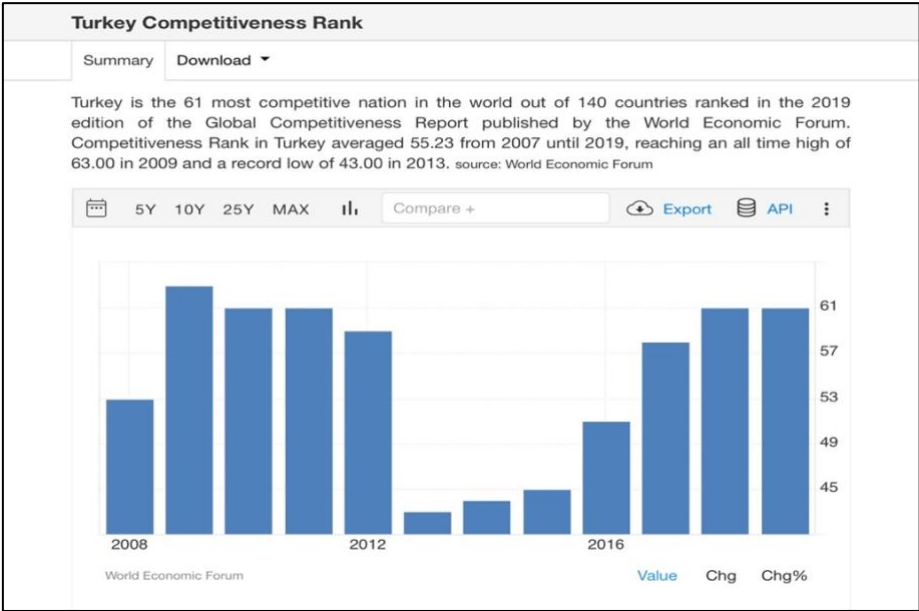


Figure 1. Türkiye Competitiveness Rank
Source: GCR (2019)

Figure 1 illustrates Türkiye's fluctuating GCI ranking between 2008 and 2019. In 2019, Türkiye secured the 61st position among 140 countries. The peak of competitiveness occurred in 2013 at rank 43, while the lowest point was reached in 2009 at rank 63.

Türkiye’s Innovation Rank

Türkiye ranks 39th out of 132 countries in the WIPO Global Innovation Index GII (2023). This comprehensive index assesses countries based on their innovation capabilities and outputs, encompassing two primary components: the Innovation Input Sub-Index and the Innovation Output Sub-Index. For more detailed information, refer to Fig. 2 for more details.

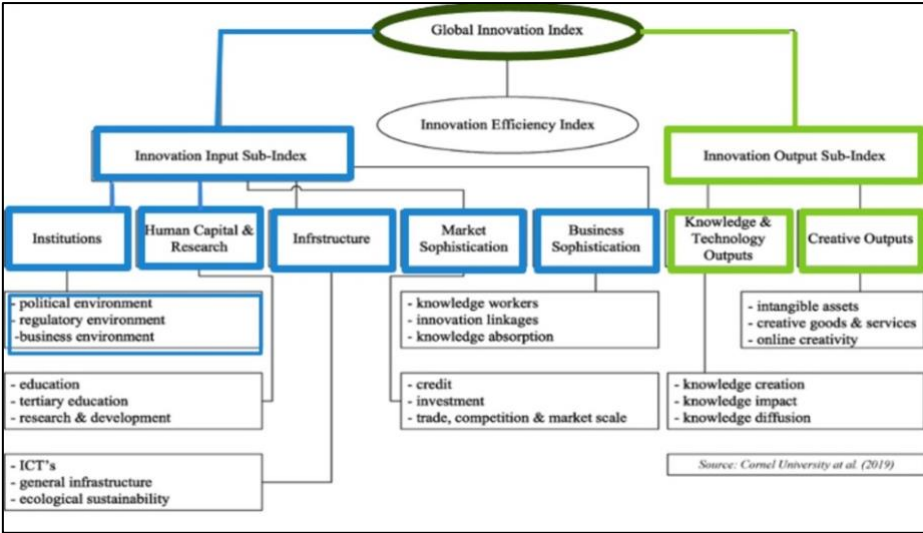


Figure 2. Global Innovation Index Details

Source: Cornell University (2019)

Figure 2 shows The Global Innovation Index (GII) components. It is divided into two main sub-indices: the Innovation Input Index and the Innovation Output Index. The Innovation Input Index includes Institutions, Human Capital and Research, Infrastructure, Market Sophistication, and Business Sophistication. The Innovation Output Index includes Knowledge and Technology Outputs, and Creative Outputs. Each of these pillars comprises various indicators that comprehensively assess a country's innovation capabilities and performance. This structure allows for detailed analysis and comparison of innovation ecosystems across different countries.

Türkiye's NECI 2021 Entrepreneurship Rank

Türkiye was ranked 35th out of 50 countries in the (NECI, 2021), which evaluates the entrepreneurial context in various nations. This ranking highlights the challenges Türkiye faces in fostering entrepreneurship, particularly in education and social norms. To understand the factors affecting and hindering Türkiye's entrepreneurial capacity, a deeper analysis is needed. Utilizing frameworks like the GEM provides a data-driven method to identify barriers and opportunities within Türkiye's entrepreneurial ecosystem. By addressing these areas with targeted policies, Türkiye can create an environment that supports entrepreneurs and stimulates economic growth. The next chapter will explore the GEM modeling process and its data collection methodology, offering insights into how these tools can enhance Türkiye's entrepreneurial context (NECI, 2021).

The GEM Modelling and Surveys

The GEM is the most thorough and ongoing study of entrepreneurship worldwide. GEM gives important insights into entrepreneurship, from the early stages to established companies. This research is a valuable tool for policymakers, educators, researchers, and business leaders who want to understand their national entrepreneurial contexts. A detailed overview of its components is in the following paragraphs.

Adult Population Survey (APS) and National Expert Survey (NES)

GEM's approach includes two key national surveys each year. The first one, APS, randomly selects over 2,000 adults in each country to gather essential data on entrepreneurial participation, business activities, attitudes, motivations, and skills. The second one, the NES, looks at broader economic, social, cultural, and political conditions that influence entrepreneurship. These surveys help GEM understand what encourages or hinders entrepreneurship in each country. The results are important for creating policies to support entrepreneurship and help stakeholders make informed decisions to boost entrepreneurial growth in various environments (GEM, 2022).

GEM Entrepreneurial Processes and Cycle

GEM categorizes entrepreneurs based on their stage of business development:

Nascent Entrepreneurs: Individuals who have invested resources to start a business but have not yet paid wages for three months.

New Business Owners: Entrepreneurs who have paid wages for at least three months but less than 42 months.

Established Business Owners: Business owners who have been operating their businesses and paying salaries for at least 42 months. (GEM, 2022).

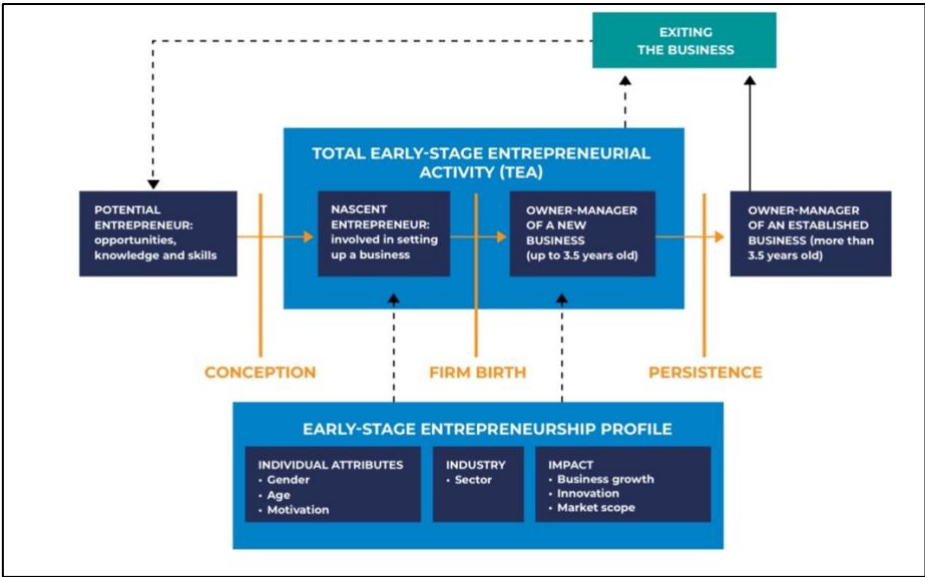


Figure 3. GEM Entrepreneurial Processes and Cycle

Source: GEM Report (2021/2022)

The main measure of GEM is Total Early-stage Entrepreneurial Activity (TEA). This shows the percentage of adults who are starting or running a new business, including both Nascent Entrepreneurs and New Business Owners (GEM, 2022).

GEM Entrepreneurial Framework Conditions EFCs

GEM identifies 13 National Entrepreneurial Framework Conditions (NEFCs) that can either enhance or hinder new business creation in each economy. These conditions are crucial for understanding the entrepreneurial environment and are used to assess the ease or difficulty of starting new businesses. Each condition represents a distinct component in the model, showcasing its role and impact on the entrepreneurial ecosystem. Together, these conditions provide a comprehensive overview of the

environment in which entrepreneurs operate, highlighting areas of strength and potential improvement (GEM, 2022).

Entrepreneurial Framework Conditions (EFCs)	The conditions identified by GEM that enhance (or hinder) new business creation in a given economy, and form the framework for the NES. The conditions are:	
	A1. Entrepreneurial Finance	Are there sufficient funds for new startups?
	A2. Ease of Access to Entrepreneurial Finance	And are those funds easy to access?
	B1. Government Policy: Support and Relevance	Do they promote and support startups?
	B2. Government Policy: Taxes and Bureaucracy	Or are new businesses burdened?
	C. Government Entrepreneurial Programs	Are quality support programs available?
	D1. Entrepreneurial Education at School	Do schools introduce entrepreneurship ideas?
	D2. Entrepreneurial Education Post-School	Do colleges offer courses in starting a business?
	E. Research and Development Transfers	Can research be translated into new businesses?
	F. Commercial and Professional Infrastructure	Are these sufficient and affordable?
	G1. Ease of Entry: Market Dynamics	Are markets free, open and growing?
	G2. Ease of Entry: Burdens and Regulation	Do regulations encourage or restrict entry?
	H. Physical Infrastructure	Is this sufficient and affordable?
	I. Social and Cultural Norms	Does culture encourage and celebrate entrepreneurship?

Figure 4. GEM Entrepreneurial Framework Conditions EFCs

Source: GEM Report (2022/2023)

Figure 4 illustrates the 13 NEFCs identified by the GEM as crucial factors influencing the creation and growth of new businesses within an economy. These conditions include A. Entrepreneurial Finance, B. Government Policies, C. Government Entrepreneurship Programs, D. Entrepreneurial Education at both the School and Post-School Stages, E. R&D Transfer, F. Commercial and Professional Infrastructure, G. Internal Market Dynamics, Internal Market Openness, H. Physical Infrastructure, I. Cultural and Social Norms, Social and Cultural Support (GEM, 2022).

The GEM Conceptual Framework

The GEM Conceptual Framework underscores the complex interplay between an entrepreneur’s social environment, personal attributes, entrepreneurial activities, and business outcomes. Societal norms, networks, and institutional support systems are pivotal in shaping the entrepreneurial landscape, guiding entrepreneurs’ actions, and influencing their social context. For instance, cultures that foster risk-taking behavior can encourage innovation and entrepreneurship, while risk-averse cultures may suppress entrepreneurial spirit and reduce new business formation. The social environment also dictates how entrepreneurial activities are carried out. Cultures prioritizing collaboration and teamwork can provide a supportive community that encourages resource-sharing and knowledge exchange, vital for startups. Conversely, environments emphasizing individual achievement may impede business growth due

to limited access to critical resources like expertise and financial support. Additionally, the broader social context influences key entrepreneurial decisions, including industry choice, innovation level, and overall ambition. Societal needs or market conditions may drive entrepreneurs toward innovation and high-growth opportunities, while cultural preferences for traditional models may limit creativity and disruptive innovation. Societal attitudes toward entrepreneurship play a crucial role in encouraging high-impact ventures or conservative business models. These social, cultural, and institutional factors significantly impact business outcomes, shaping metrics like job creation, income generation, and overall economic value. A thriving social environment that fosters innovation and collaboration can lead to high-growth startups contributing substantially to the economy and creating a higher socioeconomic impact (GEM, 2022).

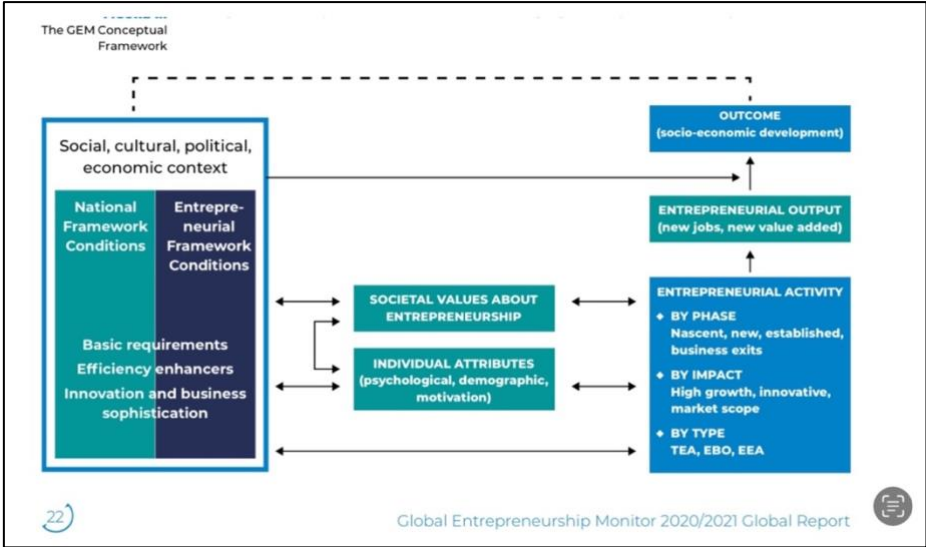


Figure 5. The GEM Conceptual Framework

Source: GEM Report (2021/2022)

Figure 5 shows the GEM Conceptual Framework that highlights the interconnectedness of the social environment, individual attributes, entrepreneurial activities, and business outcomes. Societal norms, networks, and institutional support systems shape the entrepreneurial landscape and influence the level of entrepreneurial output (GEM, 2022).

Method and Data Collection

This study uses the GEM framework as the methodology to assess Türkiye's entrepreneurial ecosystem and context. The GEM EFCs will evaluate factors such as national policies, finance access, and cultural attitudes. The GEM Entrepreneurial Process and Cycle will measure entrepreneurial activities at different stages, from nascent to established businesses. Data will be sourced from recent GEM reports, academic research, and government publications to ensure a comprehensive analysis of the entrepreneurial landscape (GEM, 2022).

Method

To assess the GEM ecosystem in Türkiye, this study will use the GEM Entrepreneurial Process and Cycle, GEM EFCs, and the GEM Conceptual Framework. The methodology involves several crucial steps:

We will look at the EFCs to understand the factors impacting entrepreneurship in Türkiye. These factors include national policies, financial support, education and training, market dynamics, and cultural attitudes toward entrepreneurship. By examining these conditions, we can pinpoint the strengths and weaknesses of the entrepreneurial environment.

To assess entrepreneurial activity levels in Türkiye as per the GEM Entrepreneurial Processes and Cycle, the study will focus on Total TEA using GEM's processes and cycles. This includes Nascent Entrepreneurs starting new businesses and New Firm Entrepreneurs managing businesses for over three months but less than 42 months. The analysis will also look at Established Business Ownership (EBO), where businesses are over 3.5 years old, and will recognize individuals exiting businesses as a key phase in the entrepreneurial journey. This approach aims to provide insights into the dynamics of entrepreneurship in Türkiye and identify factors influencing success at different stages (GEM, 2022).

Data Collection

Data collection will primarily involve the most recent GEM reports derived from the APS and NES, which offer both quantitative and qualitative insights into entrepreneurial activities, attitudes, and behaviors in Türkiye. These surveys will

provide up-to-date data on the factors influencing entrepreneurship, including societal norms, market dynamics, and government support. Additionally, secondary data from academic research and governmental reports will be incorporated to offer a historical perspective on the challenges faced by entrepreneurs in Türkiye. This combined approach will help identify the root causes of barriers in the entrepreneurial ecosystem, enabling a deeper understanding of the factors hindering progress and offering actionable steps and policies for future improvement.

Root Cause Analysis

To identify the root causes of issues affecting the entrepreneurial ecosystem in Türkiye, the study will delve into existing literature and research papers that address the barriers to entrepreneurship. This analysis will include examining the EFCs with low scores. The goal is to identify structural barriers and provide actionable insights for creating effective policies to nurture entrepreneurship in Türkiye.

Findings

The spider chart for Türkiye's (2021) GEM EFCs reveals the factors shaping the country's entrepreneurial ecosystem. The highest score is for "Internet market dynamics," indicating strong Internet accessibility for entrepreneurs. In contrast, "Entrepreneurial Education at the School Stage" and "Cultural and Social Norms" received low scores, showing gaps in early entrepreneurship education and societal support. These insights highlight the need for targeted improvements in these areas to enhance Türkiye's entrepreneurial environment (NECI, 2021).

Türkiye's GEM 13 Entrepreneurial Framework Conditions – (2021) Spider Chart

Figure 6's spider chart shows the different factors affecting Türkiye's entrepreneurial ecosystem, with scores for areas like finance, government policies, education, and infrastructure. The best score is in "Internet market dynamics," meaning that Internet access is very good for entrepreneurs in Türkiye. The lowest scores are in "Entrepreneurial Education at the School Stage" (2.06 out of 9), showing that entrepreneurship education in schools is lacking, and "Cultural and Social Norms" (3.68 out of 9), indicating that societal attitudes may not fully support entrepreneurship. These areas need improvement to create a stronger entrepreneurial environment in the country (NECI, 2021).

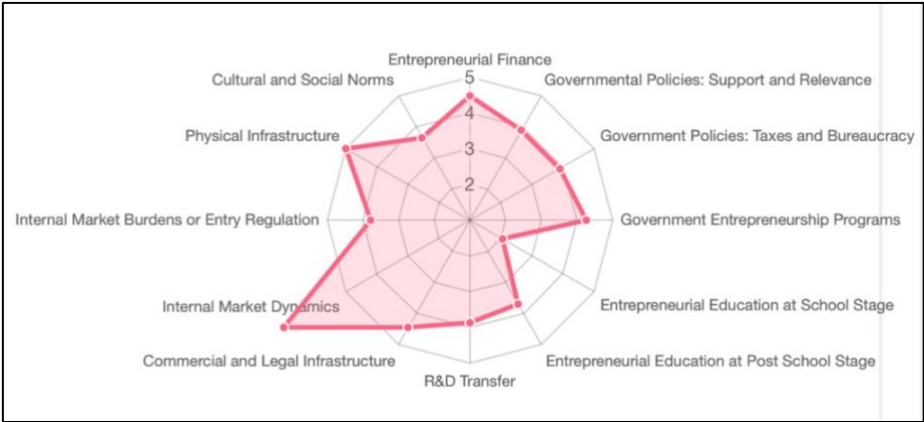


Figure 6. Türkiye's EFCs- 2021 Spider Chart

Source: GEM Report (2021/2022)

Figure 6's spider chart illustrates the various factors influencing Türkiye's entrepreneurial ecosystem, displaying scores across key areas such as finance, government policies, education, and infrastructure.

Levels of Entrepreneurial Activity in Türkiye Before and After COVID-19

Table 3 shows changes in entrepreneurial activity in Türkiye before and after the COVID-19 pandemic, based on the GEM APS 2021 report. Nascent entrepreneurship rose from 7.4% in 2018 to 10.8% in 2021, suggesting more people started businesses in the post-pandemic era due to economic challenges and market shifts. However, new business ownership dropped from 7.1% to 5.4%, indicating fewer businesses could sustain operations long-term. Total TEA slightly increased from 14.2% to 15.7%, showing an overall rise in entrepreneurial efforts. Established business ownership (EBO) rose from 8.7% to 11.0%, implying some businesses transitioned to stable stages despite challenges. The business exit rate increased from 5.2% to 8.0%, indicating more business closures likely due to the pandemic's economic impact (GEM, 2022).

Table 2. Levels of Entrepreneurial Activity in Türkiye Before and After COVID-19

Table 3.1. Levels of Entrepreneurial Activity in Turkey Before and After COVID-19 (%)

Phases Of Entrepreneurship in Adult Population (%)	Before Covid-19 2018	After Covid-19 2021
Nascent Entrepreneurship Rate	7,4	10,8
New Business Ownership Rate	7,1	5,4
Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA)	14,2	15,7
Established Business Ownership (EBO)	8,7	11,0
Business Exit Rate	5,2	8,0

Source: GEM APS 2021

Table 2 highlights the changes in entrepreneurial activity in Türkiye before and after the COVID-19 pandemic, as reported in the GEM APS (2021).

TEA Rate and GDP per capita

Figure 7's graph shows the link between the Total TEA rate and real GDP per capita for various countries in 2021. Türkiye, highlighted on the chart, has a TEA rate of around 15% and a GDP per capita of roughly \$33,000 (in PPP terms). This indicates Türkiye has a relatively high entrepreneurial activity compared to its economic output per capita. Similar GDP per capita countries, like Italy and Portugal, have lower TEA rates, suggesting Türkiye's entrepreneurial ecosystem is more dynamic than many of its peers. However, despite the high TEA, challenges may exist in converting this activity into long-term economic growth, especially higher GDP outputs, as seen in countries with lower TEA but higher GDP per capita. This gap highlights areas for improvement in supporting and sustaining new business ventures in Türkiye (GEM, 2022).

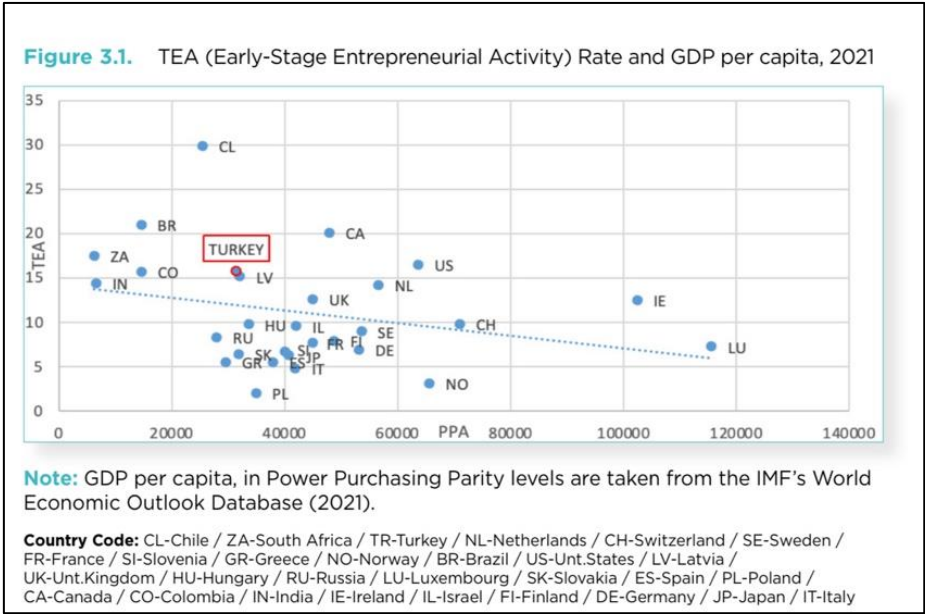


Figure 7. TEA Rate and GDP per capita

Source: GEM Report (2021/2022)

Figure 7 illustrates the relationship between the Total TEA rate (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity rate) and real GDP per capita for various countries in 2021.

Türkiye's Innovative Entrepreneurship Challenges: Entrepreneurial Education at School Capacities and Hindering Social and Cultural Norms

Entrepreneurship, like labor and capital, is a valuable yet limited resource in the economy, driven by cultural and financial influences. Globally, Türkiye ranks average in entrepreneurship, a trend that extends to innovation and innovative entrepreneurship. Despite being part of the world's rich GDP, Türkiye scores poorly in innovation capacity (Kalayci et al., 2021).

This review paper on innovative entrepreneurship in Türkiye will use the GEM EFCs and the GEM Conceptual Framework. These tools will help analyze the impact of entrepreneurial education and social and cultural norms on innovative entrepreneurship. By examining these crucial factors, we aim to understand how education, societal norms, and cultural dynamics shape Türkiye's entrepreneurial landscape, providing insights into the elements that drive innovative business ventures.

Social and cultural norms that hinder innovative entrepreneurship

Two factors that hindered entrepreneurship development in Türkiye are the increasing individual wealth based on individual property and a strong preference for state jobs (civil service) (Kalayci et al., 2021).

Historical reasons for negative social and cultural norms.

Following the 1923 population exchange agreement between Türkiye and Greece, approximately 1.2 million Greeks left Anatolia. This migration facilitated the rise of a Muslim-Turkish bourgeoisie aligned with the new regime, which acquired much of the wealth and businesses left behind. Supported by nationalist policies of the Young Turk government, some entrepreneurs benefited from properties vacated by Greeks and Armenians. Despite these advantages, their influence, largely through small and mid-sized businesses, remained modest until after 1950 (Pamuk, 2018).

The departure of Greek and Armenian communities had profound societal impacts. Before the war, these groups were vital to the economy, with their farmers, artisans, traders, and financiers linking Anatolia's rural areas, coastal cities, and European markets. After their exit, the emerging Muslim-Turkish business class, though bolstered by nationalist policies, had limited economic impact until the mid-20th century (Pamuk, 2018).

The Republic sought to create its own entrepreneurial class in the early years of its founding. During this period, there was a concentrated effort to build a self-sufficient economy and industrial base, along with nurturing homegrown entrepreneurs. In 1923, the İzmir Economy Congress laid the foundation for a nationalistic economic approach, encouraging private enterprise with protective policies. The state took steps to ensure the development and support of Turkish entrepreneurs, shifting the focus from minority groups to native citizens. As part of this initiative, the Republic allocated state resources to the emerging elite through government contracts, state partnerships, low-interest loans, access to intermediate goods from public enterprises, and foreign exchange. Between 1923 and 1930, 178 new incorporated companies were created as a result of these efforts (Kalayci et al., 2021).

Entrepreneurial Education at School Capacities

In the NECI (2021), Türkiye received its lowest score in "Entrepreneurial Education at the School Stage," which is 2.06 out of 9. This indicates that the current education system is a significant barrier to fostering innovation and entrepreneurial activity in the country.

The lack of focus on entrepreneurship in early education is seen as a primary factor limiting students' capacity to develop the critical skills needed for innovation and business creation. To address this, it is crucial to implement targeted policies aimed at integrating entrepreneurial thinking and practical skills into the school curriculum, thereby promoting an environment that nurtures innovation from an early stage. Developing such educational reforms would contribute to a more dynamic and competitive entrepreneurial ecosystem in Türkiye.

OECD PISA 2018: Student Performance in Türkiye in Math and Science.

The Programme for International Student Assessment (PISA) is a survey done every three years, checking what 15-year-old students know and how well they can use that knowledge. It looks at their skills in reading, mathematics, and science, and includes an innovative area (like global competence in 2018). PISA also considers the well-being of students, assessing how they feel about themselves and their lives (OECD, 2019) and (PISA, 2018).

Students in Türkiye didn't perform as well as the average students from other countries in reading, math, and science. In math, about 63% of Turkish students reached at least Level 2 proficiency, which means they can understand and apply math concepts in simple situations. However, only 5% of students scored at Level 5 or higher, showing a lower proficiency compared to the average. In science, around 75% of Turkish students reached at least Level 2 proficiency, where they can understand explanations for common scientific phenomena. However, only 2% were top performers at Level 5 or 6, demonstrating a lower proficiency compared to the average. This means that Turkish students may need more support to reach higher levels of proficiency in these subjects (OECD 2019) and (PISA 2018).

How to Develop Entrepreneurial Education at School Capacities: 4C and ACARA Models as Examples

Entrepreneurial education will be explored on the 4C model, “Communication, Collaboration, Critical Thinking, and Creativity”, (Erdisna, Ridwan & Syahputra, 2022). In Australia, the ACARA model emphasizes these skills as essential for students to become successful and independent learners (ACARA, 2012).

4C Learning Model Study

The 4C learning model, as explored in the research by Erdisna (2022), is designed to develop key entrepreneurial competencies in students, especially in digital contexts. The 4C framework focuses on fostering four core skills: Communication, Collaboration, Critical Thinking, and Creativity. These competencies are crucial for success in entrepreneurship and are integrated into educational settings to prepare students for the digital economy.

In their research, the authors implemented the 4C model in an Information System Design Analysis course. The goal was to fulfill academic criteria and motivate students to apply these skills in digital entrepreneurship. A common problem was students developing software to meet course requirements without considering its entrepreneurial potential. To combat this, they employed a 4-D development model—Definition, Design, Development, and Dissemination—proving the 4C model's effectiveness in encouraging digital entrepreneurship. The model received high usability and practicality scores, with 87% of students satisfied, showcasing its success in preparing students to launch IT ventures. By encouraging the development of Communication, Collaboration, Critical Thinking, and Creativity, this model provides a comprehensive approach to preparing students for entrepreneurial success (Erdisna et al., 2022).

The Australian Curriculum, Assessment, and Reporting Authority (ACARA)

The Australian Curriculum, Assessment, and Reporting Authority (ACARA) shown in Figure 8 focuses on developing students' critical and creative thinking skills through a national curriculum. This model integrates these skills across various subjects, emphasizing the need for students to generate, assess, and explore ideas. The curriculum encourages active participation, particularly in open-ended investigations

in subjects like mathematics, which enhances students' problem-solving capabilities. Teachers serve as facilitators, guiding discussions and fostering a learning environment where students feel secure to take risks, think creatively, and engage deeply with content. Ultimately, this approach aims to prepare students for lifelong learning and adaptability (Lucas, 2022).

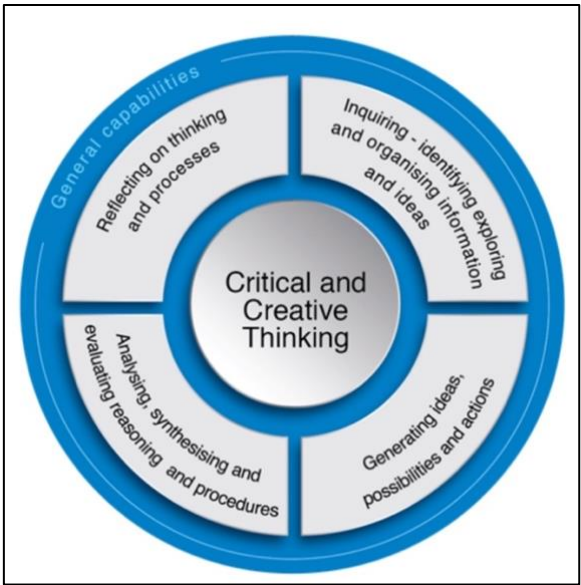


Figure 8. ACARA Model
Source: Lucas (2022)

In summary, a constructivist teaching perspective has the potential to help students develop critical and creative thinking skills, preparing them for lifelong learning beyond the classroom (Sarah Sanders, 2016).

Conclusions and Recommendations

This chapter summarizes the findings and provides practical recommendations based on the analysis of Türkiye's entrepreneurial ecosystem. The conclusions highlight the importance of innovative entrepreneurship for sustainable economic growth, the challenges from deep-rooted social norms and oligopolies, and the shortcomings in Türkiye's educational system in developing entrepreneurial skills. The recommendations focus on promoting cultural norms supporting entrepreneurship and entrepreneurial educational reforms to include essential entrepreneurial skills.

Conclusions

The conclusions section sums up key points about Türkiye's entrepreneurial EFCs from the GEM data. It stresses that innovative entrepreneurship is crucial for sustainable economic growth, especially through disruptive tech advancements and higher productivity. It also notes that social norms and wealth concentration limit wider economic participation and entrepreneurial growth. Plus, it points out that Türkiye's education system lacks in developing essential entrepreneurial skills like critical thinking, creativity, and collaboration. These findings suggest a need for specific efforts to support entrepreneurship and long-term economic growth.

Conclusion point 1: Innovative entrepreneurship plays a crucial role in driving economic sustainable growth

Innovative entrepreneurship is key to driving economic growth by enhancing productivity and creating new opportunities. It helps reduce the balance of payments deficit, making the economy more self-sufficient and attractive to foreign investments on favorable terms. By leveraging disruptive technologies like AI, autonomy, and digital advancements, economies can accelerate development, transforming potential negative impacts into growth engines. This strategic use of innovation ensures long-term, sustainable economic growth. Innovative entrepreneurship boosts the technology parameter $A(t)$ in the Solow model, promotes knowledge-driven growth in the Romer model, improves the balance of payments by increasing exports and attracting FDI, and supports sustainable growth by driving high profitability and reinvestment. These models show that innovation not only enhances short-term economic performance but also ensures long-term, sustainable development.

Conclusion point 2: Entrepreneurship Hindering Social Norms and oligopoly problem

In Türkiye, as in many economies, those who inherit substantial property can grow their wealth more easily through ownership. This creates an oligopoly where a small group controls a large portion of wealth, perpetuating inequality and limiting broader economic participation. Conversely, individuals without inherited property often pursue secure civil service careers, seen as stable and prestigious. While these jobs provide economic security, they may deter individuals from engaging in entrepreneurial

activities essential for innovation and growth. This dual dynamic, with property inheritance enabling wealth accumulation for some and civil service employment deterring entrepreneurship for others, poses a challenge in fostering a culture of innovation and business creation. It underscores a significant issue in developing entrepreneurial skills across various socio-economic groups.

The situation in Türkiye deteriorated due to the deliberate and abrupt formation of a Muslim bourgeoisie class. This transition was created by the establishment of a new regime after the collapse of the Ottoman Empire, along with the mass exodus of 1.2 million Greeks from Anatolia. Additionally, the nationalist policies pursued by the Young Turk government played a crucial role in reinforcing this shift, creating a new socio-economic layer.

Conclusion point 3: Türkiye's education system's contribution to developing entrepreneurial attitudes and skills

According to the GEM APS (2021) survey, Türkiye's education system's contribution to developing entrepreneurial skills remains limited, with a score of 2 out of 9. This indicates that schools are not effectively fostering entrepreneurship among students. One key reason is the lack of integration of critical thinking, creative thinking, and other essential skills for entrepreneurship. Without these crucial elements embedded in the curriculum, students are not adequately prepared to think innovatively, work collaboratively, or develop the problem-solving skills necessary for successful entrepreneurship. This gap highlights the need for educational reform to incorporate these competencies and better equip students for entrepreneurial pursuits.

Recommendations

The recommendations section suggests strategies and policies to improve Türkiye's entrepreneurial landscape, drawing on GEM analysis findings. It emphasizes the importance of cultural norms that promote individual responsibility, creativity, and risk-taking, which are essential for cultivating an innovative and entrepreneurial society. The chapter also calls for a thorough entrepreneurial education initiative, incorporating vital skills like communication, collaboration, critical thinking, and creativity into the curriculum.

Develop cultural and social innovative entrepreneurial norms

To create a culture that fosters entrepreneurship and innovation, it's crucial to develop social norms that promote individual responsibility for growth. People should be encouraged to take charge of their development and seek out opportunities instead of waiting for collective efforts. Valuing entrepreneurial risk-taking, creativity, and innovation boosts economic progress. Additionally, encouraging self-reliance and autonomy help individuals pursue their goals independently. Recognizing and celebrating achievements made through personal effort nurtures a mindset of independence and initiative, creating an environment where innovation and entrepreneurship thrive as respected paths to personal and societal growth.

Examples of Strategies for Developing Cultural and Social Innovative Entrepreneurial Norms.

- a. National Awareness Campaigns: Launch national campaigns emphasizing the importance of entrepreneurship and innovation for economic growth. These campaigns should highlight successful entrepreneurs and their positive societal impacts, featuring relatable role models to shift societal values towards viewing entrepreneurship as a prestigious career path.
- b. Community-Led Entrepreneurial Workshops: Local governments can organize workshops and events bringing together entrepreneurs, students, and the community. These events should focus on hands-on projects that emphasize risk-taking, creativity, and problem-solving, embedding entrepreneurial thinking at the grassroots level.
- c. Policy Support for Startups: Provide favorable conditions for startups through policy support such as tax incentives, grants, and mentorship programs for first-time entrepreneurs. Access to financial support and expert advice will foster a culture valuing independence and innovation.
- d. Incorporating Entrepreneurship in Social Norms: Leaders from both business and political spheres should champion entrepreneurship as essential to self-reliance. By promoting entrepreneurship in public discussions and policies, society can begin to value individual responsibility, autonomy, and creativity. Acknowledging and celebrating successful ventures can further reinforce this cultural shift.

Develop a successful entrepreneurial education initiative

To create a successful entrepreneurial education program in Türkiye, the government and schools need to focus on teaching key skills like communication, teamwork, critical thinking, and creativity, as outlined in the 4C model. This will be a long-term project, possibly taking over 12 years, and should start by gradually updating the school curriculum to encourage entrepreneurial thinking from a young age. Training teachers is also important so they can inspire students to be innovative and take risks. Partnering with businesses and providing real-world projects will help students use these skills practically. Regular reviews and feedback will ensure the program stays useful and adapts to changing needs.

Examples of Strategies for a Successful Entrepreneurial Education Initiative.

- a. Curriculum Overhaul: Redesign the education system by integrating entrepreneurship into every stage of schooling. Introduce entrepreneurial concepts in primary schools and expand them into middle and high schools, with the 4C model (Critical thinking, Communication, Collaboration, and Creativity) as a central theme.
- b. Teacher Training and Capacity Building: Implement continuous professional development programs for teachers to equip them with the tools to teach entrepreneurship, innovation, and risk-taking. Encourage fostering a growth mindset in students and creating classroom environments that celebrate experimentation and learning from failure.
- c. Partnerships with the Private Sector: Collaboration between schools and the private sector is essential. Businesses can offer mentorship, internships, and practical project opportunities where students can apply their entrepreneurial skills in real-world situations. Private sector input on curriculum development ensures alignment with industry needs.
- d. Create a national school entrepreneurship framework to promote entrepreneurship at all school levels, emphasizing digital literacy, creativity, and problem-solving for the future digital economy. Continuously assess its impact and include feedback for improvement. Use online platforms and tools to provide additional resources, like

virtual labs, online mentorship, and global networks, to widen access, especially in remote areas.

Future Outlook

Transforming education and social norms is essential for unlocking innovative entrepreneurship and driving sustainable economic growth in Türkiye. Innovative entrepreneurship can propel the country toward greater self-sufficiency by fostering the creation of high-value products, boosting profitability, and increasing savings. This would, in turn, help Türkiye reduce its dependence on foreign investment, which has long been a challenge to the nation's economic stability.

By cultivating a culture of entrepreneurship through entrepreneurial education reforms and shifting social norms to encourage risk-taking and innovation, Türkiye can better position itself for sustained economic growth. While this transformation will take time, particularly in reshaping attitudes and fostering entrepreneurial mindsets, it is critical for long-term competitiveness. Leveraging models like the GEM will provide essential insights and frameworks, guiding efforts to strengthen the entrepreneurial ecosystem and achieve sustainable success on the global stage.

Disclaimer

The authors declare that the study received no funding. The authors hereby declare that there was no conflict of interest in conducting this research.

References

- Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014). Entrepreneurial innovation: The importance of context. *Research Policy*, 43(7), 1097-1108. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.01.015>
- Baumol, W. J. (2002). *The free-market innovation machine: Analyzing the growth miracle of capitalism*. Princeton University Press.
- Cornell University, INSEAD, & World Intellectual Property Organization (WIPO). (2019). https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2019

- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. (R. Opie, Trans.). New Brunswick and London: Transaction Publishers.
- Doran, J., McCarthy, N., & O'Connor, M. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093. <https://doi.org/10.1080/23322039.2018.1442093>
- Erdisna, E., Ridwan, M., & Syahputra, H. (2022). Developing Digital Entrepreneurship Learning Model: 4-D Competencies-Based for Millennial Generation in Higher Education. *Utamax: Journal of Ultimate Research and Trends in Education*, 4(2), 84-100. <https://doi.org/10.31849/utamax.v4i2.10081>
- Farinha, L., Ferreira, J. J. M., & Nunes, S. (2016). Linking innovation and entrepreneurship to economic growth. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(4), 451-475. <https://doi.org/10.1108/CR-07-2016-0045>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2021-2022-global-report>
- Kalayci, I., Aytekin, B., & Soylu, A. (2021). Innovative entrepreneurship in Turkey: Micro and macro perspectives. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in Global Services and Retail Management* (pp. 1–8). USF M3 Publishing. <https://doi.org/10.5038/9781955833035>
- Kim, J., Castillejos-Petalcorin, C., Park, D., Jinjark, Y., Quising, P., & Tian, S. (2022, August). *Entrepreneurship and economic growth: A cross-section empirical analysis*. Asian Development Bank. <http://dx.doi.org/10.22617/WPS220399-2>
- Lucas, B. (2022). *A field guide to assessing creative thinking in schools*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24010.03529>
- OECD. (2015). *The Future of Productivity*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264248533-en>

- OECD. (2019). *PISA 2018 Results (Vol. I): What Students Know and Can Do*. OECD Publishing, Paris.
- Schwab, K., & World Economic Forum. (2013). *The Global Competitiveness Report 2013–2014 Full Data Edition*.
- Solow, R.M. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *The Quarterly Journal of Economics*, 70, 65–94.
- Stoica, O., Roman, A., & Rusu, V. D. (2020). The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries. *Sustainability, MDPI*, 12(3), 1–19.
<https://ideas.repec.org/a/gam/jsusta/v12y2020i3p1186-d317512.html>
- World Bank Data. (2024). <https://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>
- World Economic Forum. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2019>
- World Intellectual Property Organization. (2023). *Global Innovation Index 2023*. Retrieved from https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2023

Geliş Tarihi:

01.10.2024

Kabul Tarihi:

12.02.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Aslan, Ö.F. (2025). Ülke ekonomilerinde girişimci faaliyetlerin yeri ve önemi: Türkiye özelinde bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Inovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 29-47. doi: 10.46928/iticusbe.1559016

ÜLKE EKONOMİLERİNDE GİRİŞİMCİ FAALİYETLERİN YERİ VE ÖNEMİ: TÜRKİYE ÖZELİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma

Ömer Faruk Aslan 

Sorumlu Yazar

Atatürk Üniversitesi İspir Hamza Polat Meslek Yüksekokulu

ofaruk.aslan@atauni.edu.tr

Ömer Faruk Aslan, Atatürk Üniversitesi'nde Ekonomi doktorudur. Mikro/Makro İktisat, Para-Banka ve Sağlık Ekonomisi alanlarında dersler vermekte ve araştırmalar yayımlamaktadır.

Ülke Ekonomilerinde Girişimci Faaliyetlerin Yeri ve Önemi: Türkiye Özelinde Bir Araştırma

Ömer Faruk Aslan
ofaruk.aslan@atauni.edu.tr

Özet

Ülkeler sahip oldukları emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimcilik unsurlarından oluşan üretim faktörlerini optimal seviyede kullanmak istemektedir. Girişimcilik değişkeni üretim faktörleri içinde çok önemlidir çünkü diğer üç faktörün üretime dahil edilmesini sağlar. Ülke içerisinde yaşanan tüm olaylar girişimciliği etkilemektedir. Hükümetlerin yatırımları artırmaya yönelik yapmış oldukları teşvikler tek başına yeterli değildir. Yatırımcıların üretim tesisi kurduklarında geleceğe güvenle bakabilmeleri sağlanmalıdır. Girişimcilik faaliyetleri aynı zamanda ülke ekonomisi hakkında bilgi verir mahiyettedir. Bu çalışma, girişimcilik sayılarından yola çıkarak Türkiye'nin genel olarak ekonomik düzeyinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada TÜİK'ten elde edilen 2009-2022 yıllarına ilişkin girişimcilik faaliyetlerine ait veriler analiz edilmektedir. Veriler incelendiğinde, Türkiye'de girişimcilik faaliyetlerinin genel bir artış eğiliminde seyretmesine karşın henüz ideal düzeye ulaşmadığı görülmektedir. Hükümetin özellikle rekabet avantajı sağlayacak alanlara yönelik teşvikleri artırması firmaların uluslararası ticarete söz sahibi konumuna gelmelerinin önünü açabilir. Literatürde girişimciliğin daha yoğun olarak işletme alanındaki çalışmalara, bu alanının yaklaşımları çerçevesinde konu edildiği görülmektedir. Bu çalışmanın TÜİK'ten elde edilen güncel verileri ele alarak girişimciliği iktisadi olarak değerlendirmesi bu nedenle literatüre mühim bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Üretim faktörleri, girişimcilik, firma, TÜİK, ekonomik güç.

JEL Kodu: E00

The Place and Importance of Entrepreneurial Activities in National Economies: A Study on Türkiye

Abstract

Countries want to use the production factors they have, which are labor, capital, natural resources and entrepreneurship, at an optimal level. The entrepreneurship variable is very important in the production factors because it ensures that the other three factors are included in production. All events that occur within the country affect entrepreneurship. Government incentives to increase investments are not sufficient on their own. Investors should be able to look to the future with confidence when they establish production facilities. Entrepreneurial activities also provide information about the national economy. This study aims to determine the economic level of Türkiye based on entrepreneurship numbers. In this study, data on entrepreneurship activities for the years 2009-2022 obtained from TURKSTAT are analyzed. When the data are examined, it is seen that entrepreneurship activities in Türkiye have not yet reached the ideal level, despite a general upward trend. If the government increases incentives, especially in areas that will provide a competitive advantage, it may pave the way for firms to have a say in international trade. In the literature, it is seen that entrepreneurship is more intensively studied in the field of business administration within the framework of the approaches of this field. This study's economic evaluation of entrepreneurship based on current data obtained from TURKSTAT is therefore a significant contribution to literature.

Keywords: Production factors, entrepreneurship, firm, TURKSTAT, economic power.

JEL Code: E00

Giriş

Ülkeler tarihsel olarak gelişmişlik seviyelerini çeşitli faktörlere göre değerlendirmiştir. Bu alanda da birçok teoremler ortaya konulmuştur. Girişimcilik sadece istihdamın artırılmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda piyasadaki harcamalar ile AR-GE faaliyetlerinin geliştirilmesinde önemli bir faktöre sahiptir. Girişimciliğin ekonomik kalkınmayla ilişkili olduğu tezi ilkin 1880’li yıllarda Schumpeter tarafından dile getirilmiştir. Schumpeter (2021, s. 14), girişimciliğin firmalarda inovasyonu artırıp üretim miktarını olumlu yönde etkileyeceğini savunurken aynı zamanda yeni bir şeyler ortaya koymakla söz konusu olacağını ileri sürmüştür.

Tüm ülkelerde gelişmişlik göstergeleri açısından ortak belirlenen bir kriter bulunmamaktadır. Bundan dolayı bu alandaki gelişmeler hep dinamik bir yapı içermektedir. Ancak bu alan ne kadar dinamik bir yapıyı içerse de ülkelerin ortak kaygılarından biri de ülke içerisinde bulunan üretim faktörlerinin optimal seviyede kullanılmasıdır. Özellikle tasarrufların yastık altı paralarda değil de bunun üretime dönüşmesinin sağlanması temel hedefi oluşturmaktadır. Ülke ekonomilerinin gelişiminde üretim tesislerinin yerinin yadsınamaz biçimde önemli olduğu görülmektedir. Üretim için gerekli olan faktörleri (emek, sermaye ve doğal kaynaklar) bir araya getiren ve üretime dönüştüren mekanizma girişimcilik faktörüdür. Girişimci firma her alanında yeni bir şey ortaya koyan firma olarak tanımlanmaktadır (Schumpeter, 2021, s. 12-15). Bir ekonomide girişimcilik faaliyetleri her ne kadar bireysel olarak gözüксе de makro ölçekte ekonomiyi de etkilemektedir. Bundan dolayı ülke ekonomisinin gelişiminde girişimcilik önemli bir konuma sahiptir. Girişimci, üretimde yeni yöntemleri kullanmasından dolayı piyasada yeni görüşler ortaya çıkar. Yeni yöntemler farklı sektörleri de doğurur. Teknolojinin üretimde kullanılması üretimdeki verimliliğin artmasını, maliyetlerin düşmesini, sektörün piyasada rekabet avantajı elde ederek piyasaya hâkim olmasını sağlayacaktır. Bu da makro ölçekte ülke ekonomisini pozitif yönde etkileyecektir.

Girişim ve Girişimcilik Kavramları

Girişim kavramı işletme alanında kullanılsa da aslında üretimi ilgilendiren tüm alanları ilgilendirmektedir. Bundan dolayı kavramın birçok farklı bakış açısına göre irdelendiğini görmekteyiz. Girişim kavramı Türk Dil Kurumu’nun Sözlüğüne göre

yapılması planlanan bir faaliyetin yerine getirilmesi ve bir faaliyete başlanması olarak ifade edilmektedir (TDK, 2024, s. 1).

Girişimci ise toplum tarafından ihtiyaç duyulan mal ve hizmeti üretmek amacıyla iktisadi olarak gerekli olan üretim faktörlerini bir araya getiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2001, s. 13). Bozgeyik girişimciyi 2005'teki çalışmasında kârını maksimize etmek amacıyla piyasanın sunmuş olduğu fırsatları ve kaynakları kullanabilen kişi şeklinde ifade etmektedir (Bozgeyik, 2005, s. 1). Tanımlar birlikte değerlendirildiğinde girişimcilik faaliyetlerinin toplumda ihtiyaç olan mal ve hizmetin üretilmesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Girişimci, piyasadaki risk ve rizikoları da üstlenerek ihtiyaçları gidermek amacıyla üretimi gerçekleştirmektedir. Bunun sonucunda kazanç (kâr) elde etmektedir. Girişimcinin temel özellikleri, farklı çalışmalarda şu tanımlamalarla ortaya konmaktadır: Girişimciyi diğer bireylerden ayırt eden en önemli özelliği piyasada olup da kimsenin fark etmediği alanlarda üretimi gerçekleştirerek kazanç elde eden kişi olmasıdır. Ayrıca girişimci, üretimde geleneksel metotları kullanmayarak teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek yeni yöntemleri kullanmaktadır. Girişimci, diğer yöneticilere göre daha fazla risk alan ve risklerden korkmadan piyasada hareket eden birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcinin üretimi gerçekleştirmek için yeteri kadar sermaye sahibi olmasına gerek yoktur. Girişimcinin önemli bir başka özelliği, üretimdeki geleneksel yöntemlerin yanı sıra teknolojik gelişmelere ayak uydurabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Girişimci, üretimi gerçekleştirirken kararlı biçimde hareket etmektedir. Olaylara birçok farklı yönlerden bakabilme yetisine sahiptir. Almış olduğu kararlarda sonuç odaklı hareket edebilir. Kişisel olarak kendine güvenen ancak eksikliklerine yönelik eleştiriye de açık bir yapıdadır. Programlı biçimde işlerin belirlenen zaman diliminde yapılması sağlayan ve bu konuda herhangi bir taviz vermeyen kişiliktir. Son olarak Durukan, Titiz ve Akmut vd. çalışmalarında girişimciyi değişikliklere uyumlu olan birey olarak tanımlamıştır (Akmut, vd., 2004, ss. 10-11; Durukan, 2006, ss. 29-30; Titiz, 1994, s. 3).

Yukarıda sayılan özellikler göz önünde bulundurulduğunda girişimciyi şu şekilde tanımlamak mümkündür: yeniliklere açık, sonuç odaklı, özgün metotlar kullanabilen, olaylara farklı cepheden yaklaşabilen, yapılabilir planlara yönelik piyasada risk alan birey. Girişimci sayılarının ülke ekonomisinde artması, üretimi pozitif yönde

etkilemesinin yanı sıra makro ölçekte ülkenin kalkınmasını sağlamaktadır. Bu da kavramın iktisadi olarak çok önemli olduğunun bir kanıtıdır.

Girişimcilik Literatürü

Bu bölümde konuya ilişkin yerli ve yabancı kaynaklarda yapılan çalışmalar derlenmektedir. Aşağıda konuyla alakalı çalışmalar, kronolojik olarak çalışmanın amacı, analiz türü ve elde edilen sonuçlar çerçevesinde özetlenmiştir.

Türkoğlu, 2002 yılındaki çalışmasında KOBİ'lerin bölgesel kalkınmadaki yeri ve önemini ortaya koymayı amaçlayarak istatistiki bir analiz yapmış ve çalışmanın sonucunda KOBİ aracılığı ile küçük işletmelerin uluslararası piyasada rekabet edebileceği bulgusuna ulaşmıştır.

Tosunoğlu (2003) girişimciliğin ekonomik kalkınmadaki yeri ve öneminin belirlenmesini amaç edindiği çalışmasında istatistiki analiz gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin ekonomik olarak dünya pazarında daha fazla pay almak istiyorsa girişimciliğin gelişmesine yönelik tedbirler alması gerektiği ileri sürülmüştür.

Aykan 2004 yılındaki çalışmasında Kayseri'deki girişimcilerin liderlik özelliklerini tespiti etmeyi amaçlayarak anket uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda, Kayseri'de bulunan girişimcilerin özelliklerinin teorik boyuttakilerle aynı olduğu tespit edilmiştir. Spencer ve Go'mez (2004) bilişsel ve düzenleyici kurumsal yapıları belirlemek için bir ülkenin kurumsal profillerine ilişkin istatistiki analiz yaptıkları çalışmada serbest meslek sahibi olmak ve çok küçük firmaların varlığı ile daha ileri girişimcilik faaliyetleri arasında negatif ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Stell, Carree ve Thurik (2005) toplam girişimcilik faaliyetinin (TEA) 36 ülkeden oluşan bir örneklem için GSYİH büyümesini etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında panel veri analiz yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Özdemir, Ersöz ve Sarioğlu 2007'deki çalışmada KOBİ'lerin kalkınma politikalarında önemli unsur haline gelmesini ve hükümetlerin bu konuda destek ve teşviklere ağırlık verdiğinin tespit edilmesini amaçlayarak istatistiki analiz yapılmış ve çalışmanın

sonucunda katma değeri yüksek ve stratejik alanlardaki KOBİ'lere desteklemelerin yapılmasının kalkınmayı daha fazla etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

2008 yılında Demircan, Kamu İktisadi Teşekküllerinin 1980'den sonraki hedeflerinin belirlenmesini amaç edinerek istatistiki analiz yapmış ve çalışmasının sonucunda KİT'lerin 1980'lerden sonra faaliyet gösterdiği alanlarda daralma yaşadığını tespit etmiştir. Koster ve Rai 2008'deki çalışmalarında Hindistan özelinde ekonomik kalkınmayla girişimcilik arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla istatistiki analiz yapmıştır. Çalışmada Hindistan'da küçük girişimciliklerin daha fazla olmasından dolayı girişimcilik faaliyetlerinin artmasının ekonomik kalkınmayı olumlu etkilemediği ileri sürülmüştür

Güner ve Korkmaz 2011'de KOBİ'lerin gelişimi için kurulan İŞGEM'lerin ülke ekonomisindeki yeri ve önemini tespit etmeyi amaçlayarak istatistiki analiz yapmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, İŞGEM'lerin ekonominin kalkınmasında önemli yerinin olduğu ve her bölgenin özelliğine göre mevcut sayılarının artırılmasının gerektiği tespit edilmiştir.

Arthur, Hisrich ve Cabrera (2012) girişimcilerin yaşamış olduğu sorunları tespit etmek amacıyla dünya çapında 145 sektör temsilcisine anket uyguladıkları çalışmada başarılı girişimcilerde en önemli unsurun eğitim olduğu sonucuna varmıştır. 2012'de yayımlanan çalışmalardan olan Fidan ve Nam'ın araştırmasında kırsal kalkınmada kadın girişimcilerin yeri ve önemini belirlemek amacıyla anket uygulamıştır. Çalışmada Sakarya'nın Taraklı ilçesinde bulunan kadın girişimcilerin kırsal turizmin gelişmesinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna varılmakta, kadınların eğitim seviyelerinin düşüklüğü ve buna bağlı çekingenliği, iş yoğunluğu, kurumsal bilgi yetersizliği, finansal ve yönetsel gibi alanlarda yaşanan bazı eksikliklerden bahsedilmektedir.

Feldman 2014 yılındaki çalışmasında girişimcilik faaliyetlerinin bulunduğu yöreye ne gibi fayda sağladığının tespit edilmesi amacıyla niteliksel bir çalışma yapmıştır. Çalışmada girişimcilik faaliyetlerinin başta beşerî sermaye olmak üzere yörenin birçok alanda gelişmesini sağladığı sonucuna varılmıştır.

Kasseeah 2016'daki makalesinde, girişimciliğin ekonomik kalkınma düzeyini etkileyip etkilemediğini incelemek için, OECD raporlarından 125 ülkeye ait veriler kullanılarak

istatistiki analiz yapılmıştır. Çalışmada ülkelerin birbirinden farklı özelliklere sahip olmasına rağmen girişimcilik faaliyetlerinden olumlu etkilendiği ileri sürülmüştür.

Bilginer (2017) Türkiye’deki girişimciliğin analizinin yapılmasını amaçladığı çalışmada istatistiki analiz yapmıştır. Çalışmada, küresel girişimciliğin ülkemizde yeni yeni geliştiği, daha fazla gelişmesi için ekonomik, sosyal ve siyasi alanlarında desteklerin yapılması gerektiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Doran, McCarthy, O’Connor ve Nsiah (2018) girişimciliğe ilişkin verilerin ekonomik büyümeyi etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesini amaç edinerek panel veri analizi uygulamıştır. Çalışmada, girişimci tutumlarının yüksek gelirli ülkelerde kişi başına GSYİH’yı teşvik ettiği, girişimcilik faaliyetinin ise orta/düşük gelirli ekonomilerde olumsuz bir etki oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Sayın ve Ergin 2018 yılında, girişimcilik-kırsal kalkınma ilişkisini kadın değişkeninde dünyada ve ülkemizdeki cari düzeyleri çerçevesinde değerlendirmek ve eksikliklere yönelik politika önerilerinde bulunmak amaçlarıyla nitel bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, kadın girişimcilerin kırsal kalkınmayı olumlu etkilediğinden bu alanda teşvik ve hibe gibi araçlarla özendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Yalman ve N. Yalman (2018), geçiş ekonomilerinde uluslararası girişimci faaliyetlerin büyüme ve kalkınmaya olan etkisini tespit etmek amacıyla nedensellik ilişkisi analizini kullanmıştır. Çalışmada, doğrudan yabancı yatırımlar ve iş kurma maliyetleri ile büyüme arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır sonucuna varılmıştır.

Altuntepe 2019 yılında kadın girişimcilerin İslam açısından ekonomide aktif olmasını etkileyen İslami kurallar ve yaklaşımların olup olmadığının sorgulanmasını amaç edinerek istatistiki analiz uygulamıştır. Çalışmanın sonucunda Kuran ve hadislerin ışığında kadınların ekonomik olarak girişimci olmalarında herhangi bir engelin olmadığına ulaşılmıştır. Pehlivanoğlu ve Kayan (2019) ülke ekonomilerinin büyümesinde ve kalkınmasında girişimcilerin önemli işleve sahip olduğunun belirlenmesini amaç edinerek Güçlü Zayıf Fırsat Tehdit (GZFT) analizi üzerinden Türkiye’de girişimciliğin kalkınmada önemli işlevi olduğunu saptamış ve daha fazla gelişmesi için yapılması gerekenlere dair önerilerde bulunmuştur. Yine aynı yıl Pehlivanoğlu ve Narman (2019) Türkiye’de bulunan girişimcilerin ülke ekonomisine olan etkisini araştıran ve Granger Nedensellik Testinin kullanıldığı bir çalışmalarında

girişimcilik ile ekonomik büyüme arasında bir nedensel ilişkinin kurulamadığı sonucuna varmışlardır.

Ekonomik büyüme ve girişimcilik arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir ölçekte incelendiğı çalışmada Almodóvar-González, Fernández-Portillo ve Díaz-Casero (2020) 74 ekonomiye ilişkin 6 yıllık verileri kullanarak istatistiki analiz yöntemini kullanmış ve ekonomik büyüme ile girişimciliğın doğrudan bağdaştırılamayacağını öne sürmüştür. Kamaç ve Şişman (2020) Osmanlı döneminden 2001 yılına kadar girişimciliğın gelişimi ve ekonomik krizlerin girişimcilere olan etkisini incelemiştir. İstatistiki analiz yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda girişimciliğın ekonominin lokomotifi konumunda olmasından dolayı ülke içindeki eğitimde öğrencilerin bu alanlara yönlendirilmesi gerektiğı önerisi ileri sürülmektedir. Urbano, Audretsch, Aparicio ve Noguera (2020) kurumsal çevre, girişimcilik faaliyeti ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla panel veri analizini kullanmıştır. Çalışmada, gelişmekte olan ekonomilerde ekonomik büyüme ile bağlantılı olan kurumlardan fırsat girişimciliğine uzanan bir nedensellik zinciri tespit edilmiştir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan araştırmalarda girişimciliğın yerel ve bölgesel kalkınmaya pozitif yönden etkisi olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. TÜİK'ten elde edilen veriler kapsamında büyüme ve girişimcilik arasındaki nedensellik ilişkisine bakmak literatüre yeni veriler bağlamında katkı sunma potansiyeline sahiptir.

Çalışma Kapsamında Ele Alınan Göstergeler

İşletmeler büyüklük açısından; mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Akbaş (2010, s. 127) işletme çeşitlerini şu şekilde ifade etmiştir: Mikro işletme on kişiden az, küçük işletme, elliden az, orta büyüklükteki işletme, 200'den az ve son olarak büyük ölçekli işletmeler ise 200 ve üzerinde işçi istihdam edenler için tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak 2009-2022 yılları arasında ülke genelindeki mikro ölçekteki girişimci sayıları ve GSYH değerleri verilerek yıl bazında gerçekleşen artma ve azalmalar Tablo 1'de ele alınmaktadır. Çalışmada 2008 yılında Dünya'da yaşanan Ekonomik krizin sonuçlarını değerlendirmek için başlangıç verisi olarak 2009 yılı baz alınmıştır.

Tablo 1. 2009-2022 Yılları Arasında Ülke Genelinde Mikro Ölçekteki Girişimci Sayısı

Yıllar	Mikro Ölçekteki Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)	GSYH (Bin TL)	Artış & Azalış (%)
2009	2.467.529	-----	1.006.372.482	-----
2010	2.495.772	+%1	1.167.664.479	+%14
2011	2.524.232	+%1	1.404.927.615	+%17
2012	2.559.813	+%1	1.581.479.251	+%11
2013	2.586.592	+%1	1.823.427.315	+%13
2014	2.602.475	+%0,6	2.054.897.828	+%11
2015	2.628.851	+%1	2.350.941.343	+%13
2016	2.654.664	+%1	2.626.559.710	+%10
2017	2.737.053	+%3	3.133.704.267	+%16
2018	2.904.649	+%6	3.761.165.557	+%17
2019	2.979.417	+%2	4.317.809.824	+%13
2020	3.035.095	+%1	5.048.567.945	+%14
2021	3.250.625	+%7	7.256.141.737	+%30
2022	3.428.611	+%5	15.011.775.979	+%52

Kaynak: TÜİK

Tablo 1’e göre ülke genelinde mikro ölçekteki girişimci sayısı 2009’da 2.467.529 iken 2022’ye gelindiğinde bu sayı %39 artarak 3.428.611’e ulaşmaktadır. Bir önceki yıla göre artış/azalışlar incelendiğinde en fazla artış %7 oranla 2021 yılında yaşanırken en az artış ise %0,6 ile 2014 yılında gerçekleşmektedir. 2009 yılında GSYH 1.006.372.482 bin TL iken 2022 yılına gelindiğinde 13,92 kat artarak 15.011.775.979 Bin TL’ye yükselmiştir. Bir önceki yıla göre yaşanan artış veya azalışlara bakıldığında en fazla artış 2022 yılında %52 oranındayken en az artış 2016 yılında %10 olarak yaşanmıştır. Mikro ölçekteki girişimci sayıları ile GSYH’de yaşanan artış veya azalışlarda ekonomide yaşanan dalgalanmaların ve hükümetin uyguladığı politikaların etkisinin olduğu söylenebilir. Bir sonraki değişken olarak küçük ölçekteki girişimci sayıları ele alınarak Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 2009-2022 Yılları Arasında Ülke Genelinde Küçük Ölçekteki Girişimci Sayısı

Yıllar	Küçük Ölçekteki Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)
2009	131.987	-----
2010	145.795	+%10
2011	168.002	+%15
2012	188.432	+%12
2013	215.953	+%15
2014	234.879	+%9
2015	256.155	+%9
2016	266.489	+%4
2017	294.126	+%10
2018	213.426	-%27
2019	207.634	-%3
2020	223.626	+%8
2021	269.818	+%20
2022	297.318	+%10

Kaynak: TÜİK

Tablo 2'ye göre 2009'da ülke genelinde küçük ölçekteki girişimci sayısı 131.987 iken 2022'de 1,25 kat artarak 297.318'e ulaşmaktadır. Bir önceki yıla göre artış veya azalışlara bakıldığında en fazla artışın %20 oranla 2021'de gerçekleşmesine karşın en fazla azalmanın ise %27 ile 2018'de yaşandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan üçüncü değişken ise 2009-2022 yılları arasında ülke genelinde orta ölçekteki girişimci sayıları ele alınarak Tablo 3' de gösterilmektedir.

Tablo 3. 2009-2022 Yılları Arasında Ülke Genelinde Orta Ölçekteki Girişimci Sayısı

Yıllar	Orta Ölçekteki Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)
2009	25.939	-----
2010	30.472	+%17
2011	36.622	+%20
2012	42.169	+%15
2013	37.153	-%12
2014	41.781	+%12
2015	46.034	+%10
2016	49.042	+%6
2017	55ç973	+%14

2018	35.224	-%4
2019	34.182	-%3
2020	37.274	+%9
2021	47.323	+%27
2022	47.323	0

Kaynak: TÜİK

Tablo 3’e göre 2009’da orta ölçekli girişimci sayısı 25.939 iken 2022’de sayı %82 artarak 47.323’e ulaşmaktadır. Bir önceki yıla göre en fazla artış %27 oranıyla 2021’de yaşanırken en fazla azalma ise %12 oranıyla 2013’te gerçekleşmektedir. 2022’de ise bir önceki yıla göre orta ölçekli girişimci sayısında herhangi bir artış olmamıştır. Ele alınan bir diğer değişken ise 2009-2022 yılları arasında ülke genelinde KOBİ düzeyindeki girişimci sayısıdır. Bu kapsamda elde edilen veriler Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. 2009-2022 Yılları Arasında Ülke Genelinde KOBİ Düzeyindeki Girişimci Sayısı

Yıllar	KOBİ Düzeyindeki Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)
2009	2.625.455	-----
2010	2.672.039	+%2
2011	2.728.856	+%2
2012	2.790.414	+%2
2013	2.839.698	+%2
2014	2.879.135	+%1
2015	2.931.040	+%2
2016	2.970.195	+%1
2017	3.087.152	+%4
2018	3.153.299	+%2
2019	3.221.233	+%2
2020	3.295.995	+%2
2021	3.567.766	+%8
2022	3.773.252	+%6

Kaynak: TÜİK

Tablo 4’e göre 2009 yılında KOBİ düzeyinde girişimci sayısı 2.625.455 iken 2022’de %44 artarak 3.773.252’ye ulaşmaktadır. Bir önceki yıla göre artış veya azalışlara bakıldığında en fazla artış %8 oranla en az artış ise %1 ile 2014 ve 2016 yılları

yaşanmaktadır. Bir sonraki ele alınan değişken 2009-2022 yılları arasında ülke genelinde olan büyük ölçekli girişimci sayılarıdır. Elde edilen veriler Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. 2009-2022 Yılları Arasında Ülke Genelinde Büyük Ölçekteki Girişimci Sayısı

Yıllar	Büyük Ölçekteki Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)
2009	5.630	-----
2010	6.748	+%20
2011	8.422	+%25
2012	9.646	+%14
2013	8.027	-%17
2014	9.045	+%13
2015	10.193	+%13
2016	11.186	+%10
2017	13.260	+%18
2018	7.072	-%5
2019	7.188	+%2
2020	8.071	+%12
2021	11.165	+%38
2022	11.212	+%0,4

Kaynak: TÜİK

Tablo 5’e göre 2009’da büyük ölçekli girişimci sayısı 5.630 iken 2022’ye gelindiğinde yaklaşık 1 kat artarak 11.212’ye ulaşmaktadır. Bir önceki yıla göre artış veya azalışlar incelendiğinde en fazla artış %38 ile 2021’de yaşanırken en fazla azalma %17 ile 2013’te gerçekleşmektedir. 2013’teki bu azalma özellikle Dünya’da ve ülkemizde etkisini gördüğümüz 2008 yılında yaşanan ekonomik daralmanın etkisi olduğu söylenebilir. Tablo 6’da ise 2009-2022 yılları arasında ülke genelindeki toplam girişimci sayıları verilmektedir.

Tablo 6. 2009-2022 Yılları Arasında Ülke Genelinde Toplam Girişimci Sayısı

Yıllar	Toplam Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)
2009	2.631.085	-----
2010	2.678.787	+%2
2011	2.737.278	+%2
2012	2.800.060	+%2

2013	2.847.725	+%2
2014	2.888.180	+%1
2015	2.941.233	+%2
2016	2.981.381	+%1
2017	3.100.412	+%4
2018	3.160.371	+%2
2019	3.228.421	+%2
2020	3.304.066	+%2
2021	3.578.931	+%8
2022	3.784.464	+%6

Kaynak: TÜİK

Tablo 6'ya göre 2009 yılında toplam girişimci sayısı 2.631.085 iken 2022'de %44 artarak 3.784.464'e ulaşmaktadır. Bir önceki yıla göre en fazla artış %8 ile 2021'de olurken en az artış ise 1 ile 2014 ve 2016'dadır. Yıllık ortalama %2 oranında artma eğilimi göstermektedir. Tablo 7'de 2013-2022 yıllarında kurulan girişimlerin en fazla yapıldığı sektörün yıllara göre almış olduğu değerler verilmektedir.

Tablo 7. 2013-2022 Yılları Arasında Girişimci Sayısı Bakımından En Fazla Sektörün Değerleri

Yıllar	Toplam Girişimci Sayısı	Artış & Azalış (%)
2013	1.082.411	-----
2014	1.083.739	+%0,1
2015	1.100.848	+%1
2016	1.106.520	+%0,5
2017	1.138.889	+%3
2018	1.140.936	+%0,2
2019	1.169.505	+%2
2020	1.208.409	+%53
2021	1.305.589	+%8
2022	1.363.596	+%4

Kaynak: TÜİK

Tablo 7'ye göre 2013 yılında toplam girişimci sayısı 1.082.411 iken 2022'ye gelindiğinde %26 artarak 1.363.596'ya çıkmaktadır. Bir önceki yıla göre artış veya azalışlar dikkate alındığında en fazla artışın 2020 yılında %53 oranında artarken en az artış ise 2014 yılında %0,1 oranında yaşanmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan veriler genel olarak değerlendirildiğinde girişimcilik sayılarında pozitif artışlar olduğu görülmektedir. Sektörlerde yaşanan bu artışın sürdürülebilir olması ve daha fazla kazancın elde edilmesi için sektöre başarılı hamleler yapmaları koşuluyla sübvansiyonların yapılması pozitif eğilimi daha da artıracaktır.

Sonuç

Ülkelerin büyüme seviyeleri, farklı değişkenlere göre değerlendirilmektedir. Bu da bu alanda ele alınan makroekonomik göstergelerin farklılık göstermesini sağlamıştır. Ayrıca iktidara gelen her hükümet, vatandaşlarına bakış açısına göre bu alanda farklı politikalar izlemiştir. Bu kapsamda yapılan uygulamalardan etkilenenin insan olması, politikanın başarı düzeyinin seviyesini de değiştirmektedir. Devletlerin temel görevlerinden biri de ülkenin gelişmişlik seviyesinin en üst seviyeye çıkarılmasıdır. Ülke bu konuda gelişim sağladıkça ileri aşamayı hedeflemektedir. Bundan dolayı büyüme hamleleri hiçbir ülkede sonlandırılmamıştır. Tüm ülkeler refah seviyesi bakımından mevcut durumlarının daha üstünü hedefledikleri için büyümeye ilişkin politikalar, çok dinamik bir yapı ile kendini göstermektedir. Bu da büyüme göstergesi olarak birden fazla kriterin ele alınmasına neden olmaktadır. Büyüme dönemlerinde vatandaşların devletten beklentileri artmaktadır. Hükümetin vatandaşına sunmuş olduğu kamusal mal ve hizmetlerde de artış ortaya çıkmaktadır. Hükümetin vatandaşına sunmuş olduğu hizmetlerin başında istihdam imkânlarının artırılması gelmektedir. Bu işlevi bütçesinin kısıtlı olmasından dolayı hükümet tek başına üstlenemeyecektir. Hükümet, daha fazla kişinin istihdam edilmesini ülke içinde faaliyet yapan firmalara sunduğu teşvik ve hibe gibi araçlar marifetiyle sektörün büyümesini sağlayarak gerçekleştirmektedir.

Üretimin gerçekleşmesi için emek, sermaye, doğal kaynaklar ve bu üç faktörü bir araya getirecek unsur girişimciliktir. Ülke içerisinde gerçekleşen girişimcilik faaliyetleri aynı zamanda o ülkenin ekonomik gücünü de göstermektedir. Ayrıca ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan yatırıma elverişli olduğunun kanıtıdır. Girişimcinin ekonomideki payının giderek büyümesi diğer yatırımcılar için de sektörü cazibe merkezi haline getirecektir.

Bu çalışma kapsamında TÜİK verilerine göre ülkemizdeki girişimci faaliyetlerin genel görünümü ortaya konmuştur. Ayrıca bir önceki yıla göre artış/azalışlar verilerek

nedenleri hakkında yorumlama yapılmaktadır. Ele alınan değişkenlere dayanarak şu sonuçlara varılmaktadır: İlk olarak, girişimci sayılarının 2009-2022 arasındaki artış oranları incelendiğinde mikro, küçük, orta, KOBİ, büyük ölçekli ve toplam girişimci sayıları münferiden sırasıyla +%39, +%125, +%82, +%44, +%100 ve +%44 oranlarında artmıştır. Türkiye’de ele alınan değişkenler açısından girişimci sayılarının 2009 yılından 2022 yılına kadar geçen 13 yıl içerisinde genel olarak arttığı görülmektedir. Ayrıca bu girişimciler içerisinde büyüme odaklı olanların oranının +%38,24 olduğu ve AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye’nin bu klasmanda Avrupa’da birinci olduğu görülmektedir. Bu da girişimcilerin nitelikleri açısından ülkemizin iyi bir konumda olduğunu göstermektedir (Karadeniz, 2019, s. 24).

İkinci olarak girişimcilerin bir önceki yıla göre artış/azalışları göz önüne alındığında mikro, küçük, orta, KOBİ, büyük ve ülke genelindeki toplam girişimci sayıları bakımından en fazla artış 2021 yılında sırasıyla +%7, +%20, +%21, +%8, +%38 ve +%8’dir. En fazla artış büyük firmalarda yaşanırken en az artış ise mikro ölçekte yaşanmaktadır. Buradan hareketle ülkemizde büyük ölçekteki firmalarda daha fazla artışın olduğu görülmektedir.

Ülke ekonomisinin lokomotifi konumundakilerin girişimciler olduğu göz önünde bulundurulduğunda Türkiye ekonomisinin daha fazla büyümesi için ülke içerisinde müteşebbislerin sayısının artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda ülke içinde firmaların üretim yapmalarına veya mevcuttakilerin ölçeklerini büyütmelerine yönelik teşvik ve hibe gibi araçlar kullanılarak yönlendirilmelidir.

Kaynakça

- Akbaş, T.T. (2010). Örgütsel etik iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Mobilya sanayi büyük ölçekli işletmelerinde görgül bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 121-137.
- Akmut, Ö., Aktaş, R., Aykaç, B., Doğanay, M. M., Durukan, T., Müftüoğlu, M. T. ve Yüksel, Ö. (2004). *Girişimciler için işletme yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Almodóvar-González, M., Fernández-Portillo, A. ve Díaz-Casero, J. C. (2020). Entrepreneurial activity and economic growth: A multi-country analysis. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 9-17.

- Altuntepe, N. (2019). İslam ekonomisinde kadın girişimciliğinin yeri ve önemi: teorik bir yaklaşım. *Sakarya Üniversitesi İktisat Dergisi*, 8(2), 100-130.
- Arthur, S. J., Hisrich, R. D. & Cabrera, A. (2012). The importance of education in the entrepreneurial process: A world view. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 500-514.
- Aykan, E. (2004). Kayseri’de faaliyet gösteren girişimcilerin liderlik özellikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 213-224.
- Bilginer, F. G. (2017). Küresel girişimcilik endeksi çerçevesinde Türkiye’de küresel girişimciliğin gelişimi: Teorik bir bakış açısı. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-46.
- Bozgeyik, A. (2005). Kriz dönemlerinde girişimcilik neden daha önemli? http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=577 (Erişim tarihi: 10 Ocak 2024).
- Demircan S., E. (2008). Girişimci sıfatıyla devlet: 1980 sonrası Türkiye analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(1), 35-58.
- Doran, J., McCarthy, N., O’Connor, M. & Nsiah, H. (2018). The role of entrepreneurship in stimulating economic growth in developed and developing countries. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1442093.
- Durukan, T. (2006). Düünden bugüne girişimcilik ve 21. yüzyılda girişimciliğin önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1(2), 25-37.
- Feldman, M. P. (2014). The character of innovative places: Entrepreneurial strategy, economic development, and prosperity. *Small Business Economics*, 43, 9-20.
- Fidan, F. & Nam, D. (2012). Kırsal turizmde yeni dinamikler: Kadın girişimciler-Taraklı örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 51-57.
- Güner, H. & Korkmaz, A. (2011). İstihdamın arttırılmasında girişimciliğin önemi: Girişimcilik destekleme modeli olarak İŞGEM’ler. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 2(1), 42-65.

- Kamaç, H. & Şişman, Z. A. (2020). Türk girişimciliğinin tarihi ve gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 129-148.
- Karadeniz, E.E. (2019). *Türkiye’de girişimcilik ve uluslararası karşılaştırma 2018*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Karalar, R. (2001). *Genel işletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Kasseeah, H. (2016). Investigating the impact of entrepreneurship on economic development: A regional analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(3), 896-916.
- Koster, S. & Rai, S. K. (2008). Entrepreneurship and economic development in a developing country: A case study of India. *The Journal of Entrepreneurship*, 17(2), 117-137.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y. & Sarioğlu, H. İ. (2007). Küçük girişimciliğin artan önemi ve KOBİ’lerin Türkiye ekonomisindeki yeri. *Journal of Social Policy Conferences*, 53, 173-230.
- Pehlivanoğlu, F. & Kayan, K. (2019). Türkiye’de girişimcilik: Mevcut durum analizi ve çözüm önerileri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 58-78.
- Pehlivanoğlu, F. & Narman, Z. (2019). Girişimcilik ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: Türkiye örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 149-160.
- Sayın, B. Z. & Ergin, H. C. (2018). Ekonomik kalkınma ve büyüme için bir fırsat olarak kadın girişimciler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 1(1), 1-15.
- Schumpeter, J. A. (2021). *The theory of economic development*. London: Routledge.
- Spencer, J. W. & Go’mez, C. (2004). The relationship among national institutional structures, economic factors, and domestic entrepreneurial activity: a multicountry study. *Journal of Business Research*, 57(10), 1098-1107.

- Stell, A., Carree, M. & Thurik, R. (2005). The effect of entrepreneurial activity on national economic growth. *Small Business Economics*, 24, 311-321.
- Titiz, T. (1994). *Girişimcilik*. Ankara: İnkılap Kitapevi.
- Tosunoğlu, B. T. (2003). *Girişimcilik ve Türkiye'nin ekonomik gelişme sürecinde girişimciliğin yeri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi.
- TÜİK, Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri (2009-2022), <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=sanayi-114&dil=1> (Erişim tarihi: 28 Ocak 2024).
- TÜİK, Sektörlere göre girişimlerin ekonomik göstergeleri, 2013-2022, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimcilik-ve-Is-Demografisi-2022-49391> adresinden 30 Ocak 2024 tarihinde alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu (TDK). *Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 19 Şubat 2023).
- Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ'lerin) bölgesel kalkınmaya etkileri ve bölgesel kalkınmada KOBİ temelli stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 7(1), 277-300.
- Urbano, D., Audretsch, D., Aparicio, S. & Noguera, M. (2020). Does entrepreneurial activity matter for economic growth in developing countries? The role of the institutional environment. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1065-1099.
- Yalman, Y. & N. Yalman, İ. (2018). Geçiş ekonomileri arasında uluslararası girişimcilik faaliyetlerinin önemi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 2(1), 97-110.

Geliş Tarihi:

19.10.2024

Kabul Tarihi:

14.02.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Memiş, Ş. (2025). Osmanlı'da tarımsal girişimcilik oluşturma çabaları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 48-66. doi: 10.46928/iticusbe.1570128

OSMANLI'DA TARIMSAL GİRİŞİMCİLİK OLUŞTURMA ÇABALARI (1880-1914)

Araştırma

Şefik Memiş 

Sorumlu Yazar

İstanbul Ticaret Üniversitesi

smemis@ticaret.edu.tr

Şefik Memiş, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisat Bölümü'nde Doçent olarak vazife yürütüyor. Genel Ekonomi, Mikroekonomi, Ekonomiye Giriş, Türk İktisat Tarihi, İktisat Tarihi dersleri veriyor; iktisat tarihi ve yakın komşu alanlar üzerinde araştırmalar yapıyor.

Osmanlı’da Tarımsal Girişimcilik Oluşturma Çabaları (1880-1914)

Şefik Memiş
smemis@ticaret.edu.tr

Özet

Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde ülkenin kalkınması için tarımsal üretimin ve verimliliğin artırılmasına yönelik ciddi çabalar sarf edilmiştir. Ziraatta kalkınmayı “çağdaş ziraat literatürü oluşturma, ziraat eğitimi kurumsallaştırma ve ziraat fuarları düzenleme” ekseninde devlet politikası haline getiren ise Sultan II. Abdülhamid olmuştur. Bu çalışmada adı geçen üç politikanın oluşum safhası ele alınarak, II. Abdülhamid dönemi tarım uygulamaları analiz edilmektedir. Bu amaçla, tarihsel araştırma yöntemlerinden birincil kaynak olarak nitelenen dönemin ziraat dergilerinden yararlanılmıştır. Böylece II. Abdülhamid’in tarım kültürü ve tarımsal girişimciliği artırmak için ilk Türk tarım dergilerini yayınlattı desteklemesi, yabancı dildeki tarım kitaplarının çevrilmesi için tercüme odası kurdurması ortaya konmaktadır. Aynı şekilde Türk tarımının ilk girişimcilik sorunlarına getirilen ilk çözüm önerileri listelenip bugüne ilham vermeye gayret edilmektedir. Çalışmada Osmanlı’da tarımsal girişimciliği artırmak için ömürlerini vakfeden Edhem Nejad, eski vali Hüseyin Kazım Kadri, Hamdullah Emin Paşa ve Aydın Valisi Rahmi Bey gibi isimlerin bu yöndeki çalışmalarından örnekler verilmektedir. Özetle; dönemi en iyi yansıtan periyodik yayınlar üzerinden dönemin ziraat faaliyetlerine bütüncül bir bakış açısı koyması bakımından özgün olma özelliği taşıyan bu çalışma; Osmanlı Tarım Devrimi kavramını ilk kez gündeme taşıyarak, bu devrimsel çabaların neden tam anlamıyla hedefe ulaşmadığı sorusunu ve bunun cevaplarını düşünmeye davet etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tarımsal girişimcilik, Türk tarım tarihi, Osmanlı’da ziraat, ziraat dergileri, müteşebbis çiftçiler.

JEL Kodu: N53, N54

Efforts to Foster Agricultural Entrepreneurship in the Ottoman Empire (1880-1914)

Abstract

During the last period of the Ottoman Empire, serious efforts were made to increase agricultural production and productivity for the development of the country. Sultan Abdülhamid II was the one who made development in agriculture a state policy with his program of “creating a contemporary literature on agriculture, institutionalizing agricultural education and organizing agricultural fairs”. In this study, the formation phase of these three policies is discussed and agricultural practices during the reign of Abdülhamid II are analyzed. For this purpose, agricultural journals of the period, which are considered as primary sources in historical research methods, were used. Thus, it is presented that Abdülhamid II, to increase agricultural culture and agricultural entrepreneurship, published and supported the first Turkish agricultural journals and established a translation room to translate agricultural books in foreign languages. Similarly, the first solutions to the first entrepreneurial problems of Turkish agriculture are listed and an attempt is made to inspire today. Examples of the works of names such as Edhem Nejad, former governor Hüseyin Kazım Kadri, Hamdullah Emin Pasha and Rahmi Bey, Governor of the city of Aydın, who devoted their lives to increase entrepreneurship in the Ottoman Empire, were given. In summary; the study, which is original in terms of presenting a holistic perspective on the agricultural activities of the period through periodicals that best reflect the period, brings the concept of the Ottoman Agricultural Revolution to the agenda for the first time and invites us to think about the question of why these revolutionary efforts did not fully achieve their goals and the answers to it.

Keywords: Agricultural entrepreneurship, Turkish agricultural history, agriculture in the Ottoman Empire, agricultural journals, entrepreneur farmers.

JEL Code: N53, N54

Giriş

Osmanlı İmparatorluğu, tarımsal üretkenliğini artırmanın hem nüfusunu beslemesine hem de ihracatını artırıp bütçeye olumlu katkıda bulunmasına hizmet edeceğinin farkındaydı. Bunun için tıpkı klasik dönemde olduğu gibi ülkeyi Avrupa ülkeleriyle mukayese edildiğinde öne geçirecek tedbirleri almaya ama bu kez Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan çağın gerçeklerine uyumlu bir yöntem benimsemeye karar verdi. Bu yöndeki çabaların 1800'lerin ilk yıllarında başlayan fabrikalaşma/sanayileşme hamlesinde olduğu gibi akim kalmaması için yeni bir usulün benimsenmesi gerekiyordu. Bu usul, Avrupa'yı bilmeden elde edilemezdi. Osmanlı Devleti vakanüvis, tarihçi, hukukçu ve devlet adamı Ahmed Cevdet Paşa'nın ifadesiyle üç özelliği yani "ilim, irade ve kudreti" bir arada tutan bir padişaha ihtiyaç duyuyordu (Cevdet Paşa, 1991, s. 219-220). Avrupa'yı bilmekle kalmayıp aynı zamanda gören Şehzade Abdülhamid tahta geçince bu özelliklerin hepsini şahsında toplayan bir padişah da zuhur etmiş oldu. II. Abdülhamid dönemi Osmanlı İmparatorluğu'nun yüzyılın son çeyreğinde sanayi ve tarım alanında yeni bir "kalkınma" hamlesi başlattığı dönem oldu. Bu hamlenin sanayi kısmı yazarın bir başka makalesinde ele alındı, sanayi hamlesinin esasını tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi özel sektörü kalkınmada öncü kılmak oluşturuyordu. Bunu yaparken de yerli bir müteşebbis grup oluşturmak amacıyla imtiyazlar ve fuarlar bir yöntem olarak kullanıldı (Memiş, 2020b). Tarım hamlesi ise gerçek anlamda çağdaş iktisat anlayışına uygun bir hedefe sahipti. Balkanlar'dan Bağdat ve Şam vilayetlerine kadar İmparatorluğun her bölgesinde geçim için üretmekten ticaret için üretime geçilmekteydi. Bu konuda Balkanlar'daki şehirler öncü bir rol oynuyorken, Anadolu, Irak ve Suriye sınırları içindeki bölgeler Balkanları daha geriden takip ediyordu. Bu gecikmeye rağmen İmparatorluk bünyesinde tarım rüzgârı esmeye başlatmıştı.

Gerçek anlamda tarımsal üretkenlik Yeni Çağ'ın Tarım Devrimi olarak kabul edilir, Orbay'ın da belirttiği gibi üretkenlik "birim arazide üretim miktarında artış" demektir, bu da "tarımsal girdi veya girdilerin üretkenliğinin gıda malları arzının nüfus, şehirleşme ve sanayileşmeye çizdiği sınırları silecek ölçüde artması" anlamına gelir. Tarımdaki üretkenliğe verilen ehemmiyetin esas sebebi, "tarımsal devrimin sanayi devrimini mümkün kılacak koşulları hazırladığı" önermesidir (Orbay, 2017, s. 789). Bir başka deyişle İngiltere'nin iktisadi gelişimini, dolayısıyla Sanayi Devrimi'ni

anlamak ve anlatmak, İngiliz Tarım Devrimi'ni kavramakla mümkündü. Çünkü İngiltere Tarım Devrimi'ni gerçekleştirip üretkenliğini yükseltmesi sayesinde “1740’lardan sonra nüfusun büyümesi ve tarımsal ürünlerin göreceli fiyatlarındaki artışın [etkisiyle] sanai ürünler için müsait bir iç-pazar yaratarak iktisadi gelişimi teşvik” etmişti (Orbay, 2017, s. 792).

Bu tespitten yola çıkılırsa, Osmanlı sanayileşmesinin ve kalkınmasının başarısızlığının kaynağını başka nedenlerin yanı sıra tarımda çağa uyumlu üretkenliği özel gayretlere rağmen yaygınlaştırıp yerleştirememesiyle de bağlantılandırmak mümkündür. İngiltere’deki bu ziraat-sanayi ilişkisini kavrayan, Fransa’daki gelişmeleri gören, aynı şekilde Belçika, Prusya [Birleşik Almanya’yı oluşturacak öncü ve baskın krallık] ile Avusturya-Macaristan’daki kalkınma hamlelerine tanıklık eden Sultan II. Abdülhamid, çağdaş kalkınma unsurlarını Osmanlı İmparatorluğu’na uyarlamakta kararlıydı. II. Abdülhamid’in amcası Sultan Abdülaziz ile çıktığı 45 gün süren Avrupa seyahati tıpkı öncesindeki Mısır seyahatindeki gibi ülkenin geleceğini etkileyen önemli ziyaretler olarak tarihe geçecekti. Zira Sultan’ın Avrupa ve “medeniyet” hakkındaki görüşleri bu seyahatleriyle olgunlaşmış ve gördüklerine benzer bir yapıyı Osmanlı’da kurma fikri zihinde belirmeye başlamıştı. Elbette II. Abdülhamid Avrupa ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki kapatılması güç olan “yüzyıllık” farkı biliyordu ve tahta geçiş geçmez de bunun kapatılması için gerekenleri yapmakta kararlı davranıyordu (Georgeon, 2012, s. 44). Nitekim ziraat alanındaki bu kararlılık hemen uygulamaya başlandı ve böylece 1880’den itibaren Türk ziraat zihniyetini kökten değiştirecek “yeni usul ziraat” anlayışı yürürlüğe girmiş oldu. Sultan II. Abdülhamid’in gerçekleştirmek istediği ve Osmanlıların Tarım Devrimi diye nitelendirilebilecek anlayış, “ziraat kültürünün oluşturulması, ziraat eğitiminin başlatılması ve ziraat fuarlarının açılıp yaygınlaştırılması” şeklinde üç temel üzerine kuruldu.

Ziraat Basını ve Kitaplığının Oluşturulması

İlk Ziraat Gazeteleri

Türkiye’de tarımın önemini keşfedip sayfalarında buna yer veren, modern usullerle yapılmasının önemine değinen ilk “gazete”, 18 Şubat 1870 Cuma günü ilk sayısını yayınlayan *Hadika* oldu. Ancak *Hadika* müstakil bir ziraat gazetesi değildi, “fünûn, sanayi ve ziraat” üzerine yazılara hep birden yer veriyordu. Haftada bir çıkan, “fünûn

ve sanayiye ilişkin” bilgi sahiplerinin yazılarının ücretsiz yayınlandığı bu gazetenin merkezi “Galata’da yeni açılan Okçu Musa Caddesi’nin vasatında [ortasında]” idi.

Hadika ülkenin tüm gençleriyle sanayi ve teknolojiyi kullanmaya kendisini adanması gerektiğine inanan bir kadroya sahipti. Bu yüzden giriş yazısında “Ey vatan evlatları, şimdiye kadar beyhude geçirdiğimiz gibi aziz ömrümüzü yok etmeyelim. İlim teknik bilgileri ile sanayi tahsiline gayretle gıpta edilen kavim ve millet olacak sebeplere girişelim. Hamd olsun memleketimizde her servet ve saadet vesileleri hazır ve âmâdedir. Bunları kazanmaya gayret edelim.” düşüncelerine yer veriyordu (*Hadika*, 1870, s. 1).

Gazetenin birinci sayısında “giriş” yazını takiben “fünûn ve sanayi” hakkında yayınlanan üçüncü makale ziraat hakkındaydı ve “Bağ ve Bahçecilik” başlığını taşıyordu. İstanbul’da uygulanan bahçeciliğin eleştirildiği yazıda, İstanbul bahçıvanlarının “bahçıvanlığın asli mahiyetinden bihaber bir takım amele ve rençber oldukları” vurgulanıyordu. *Hadika*, dönemin aydınları ve bürokratları tarafından yakından takip edildiği için Sultan II. Abdülhamid ve ilk ziraat gazetelerine müstakil yayın çıkarma konusunda ilham kaynağı olmuştur.

Türkiye’nin ilk tarım gazetesi, üç idealist Türk olan Vahid, İbrahim ve Mehmed tarafından Dersaadet’te çıkartılan *Vasıta-i Servet*’ti. Gazetenin 1 Mayıs 1880’de yayınlanmasıyla tarımda girişimci yetiştirme gayretleri somut bir mecraya kavuştu. “Ülkenin saadetinin” eğitimden önce tarımla sağlandığına inanan gazete yönetimi, hedeflerini şu sözlerle açıklamaktaydı: “Osmanlıların husûl-ı saadeti, maarifin neşr ve tamiminden evvel ziraat ve harâsetle [çiftçilikle] mümkün olabileceği, bu yola salık olmuş ve merâtib-i servet ve refaha yetişmiş milel-i mütemeddinenin fart-ı sa’yi ile sabit bulunduğundan ‘vasıta-i servet’ tabirinin serlevhası ittihazı tercih edilmiştir” (*Vasıta-i Servet*, 1880, s. 1).

Gelişmiş ülkelerin refah ve servete ziraat ve çiftçilikle çok çalışarak eriştikleri düşüncesiyle gazeteye *Vasıta-i Servet* adını verdiklerini açıklayan gazete yönetimi, Türkiye’nin de aynı yöntemle refaha ulaşacağını savunuyordu. Gazete yönetimine göre, Osmanlılarda da ziraat ve hayvancılık hakkında bilgi ve deneyim sahibi insanlar vardı ama bunu ülkenin her köşesine ulaştıracak bir ziraat gazetesi yoktu. Bu nedenle de bir ilerleme yolu açılıncaya kadar, Avrupalıların da tecrübelerinden yararlanıp ziraat

ve hayvancılıkla ilgili bilgileri toplamayı hedefliyorlardı. Dolayısıyla *Vasıta-i Servet*'in en büyük hedefi, Osmanlı ülkesinin çeşitli bölgelerinden gerekli bilgileri toplayarak, kendilerinden sonra geleceklere ecdattan ve gayret sahiplerinden kıymetli bir yadigâr bırakmaktı.

Osmanlıların ikinci ziraat yayını ise 1881'de Salim Bey tarafından Ziraat Vekâletinin desteğiyle çıkartılan *Ziraat Gazetesi*'ydi. Yönetim yeri "Ticaret ve Ziraat Nezareti Dairesi" olan gazete, 15 günde bir, 16 sayfa olarak yayınlandı. Gazetenin yazar kadrosu daha çok Ziraat Nezareti çalışanlarından oluşuyordu. *Vasıta-i Servet* sadece 12 sayı neşredilebilmişken (*Ziraat Gazetesi*, 1881, s.1-3), *Ziraat Gazetesi* 72 sayıya ulaşma başarısını gösterecekti.

Ziraat Literatürü İçin Tercüme Hareketi

II. Abdülhamid döneminde ziraatta dönüşümü gerçekleştirme sadece gazete ve dergi yayıncılığı üzerinden planlanmadı. Bir yandan da ziraat mektepleri açılmakta olduğu için hem çiftçilere hem de öğrencilere hitap eden kitapların hazırlanması önemliydi. Bu nedenle tavukçuluktan ağaç dikimine, toprak bakımından zeytinciliğe kadar çok geniş bir yelpazede çiftçinin rehberi olacak yayınların hazırlanması gerekliydi. Dolayısıyla tarımda üretkenliği ve teknoloji kullanımını artıracak modern kitaplar, ziraatta büyük gelişme sağlamış ülkelerin izinden gidilerek Türkçeye kazandırılması lazımdı. Türkçede çağdaş ihtiyaçlarla uyumlu bir tarım literatürünün olmaması ve hedeflere ulaşabilmesi amacıyla çeviri hamlesi, zorunluydu. Bir başka ifadeyle ziraat ve sanayi hamlesinin dünyadaki gelişmelerle uyum içinde olması, son bilimsel ve teknik gelişmelerin takip edilmesini elzem hale getiriyordu. Bunun için ise planlı bir tercüme hareketi şarttı. Ancak bu çevirinin ötesinde bir çaba gerektiriyordu. Bir nevi o kitaplar Türkçe olarak yeniden yazılacaktı. Zira halk tarafından kabulünü kolaylaştıracak sade bir dil ile yazılması gerekiyordu, çeviri kokmaması lazımdı. Sultan II. Abdülhamid bu konudaki kararlı duruşunu, 1885 yılında Ziraat Nezareti bünyesinde ziraat ve sanayi alanında kitapların ve risalelerin Türkçeye çevirisini gerçekleştirecek iki "tercüme odası" kurmakla ortaya koydu. İstanbul'da Fransızca yayınlanan *La Turquie* gazetesinin 24 Mayıs 1884 tarihli nüshasında yer alan habere göre bu odalarda her biri 1000'er kuruş aylık alan 30'ar memur çalışacaktı. Memurlar ise Mekteb-i Mülkiye'den mezun olanlar arasından seçilecekti. Bu iki odanın tek görevi, ziraat ve sanayi kitaplarını ve diğer yayınları sade bir dil ile Türkçeye kazandırmaktı.

II. Abdülhamid'in bu kararı, ciddiyeyle ele alınması gereken bir reform niteliğindeydi. Zira böylelikle Türkiye'de ilk defa uygulamalı bilimler olarak niteleyebileceğimiz bir alanda, doğrudan çiftçiye ve üreticiye yönelik rehberler oluşturuluyordu. Bu girişimin romantik bir girişim ya da heves olarak kalmaması için “tercüme odaları” çalışanlarının verdiği içerik desteğiyle *Ziraat ve Sinaat Tercüme-i Fünûn Odaları* adlı bir dergi de yayınlandı. Dergide yer verilen makalelerde ziraattan el işine, sanayiden toprağa kadar çeşitli konularda dünyadaki son gelişmelerin yanı sıra ülkemizdeki durum mukayeseli şekilde anlatıldı. Yedi sayı yayınlanan dergideki yazılar, dizi yazılar şeklindeydi ve aynı kişiler tarafından kaleme alınıyordu, bu da tercüme odalarının kadro yetiştirmede kilit rol oynadığını gösteriyordu.

Ziraat ve Sinaat Tercüme-i Fünûn Odaları Dergisi, 16 Şubat 1885 tarihinde ilk sayısını yayınlarken, logosunun hemen altında ismiyle bütünleşik şekilde, “Abdülhamid döneminin bir eseri” olduğunu belirten “eser-i asr-ı celil-i Abdülhamid Hân-ı Sâni” ibaresi yer alıyordu. “Her hakkı Ticaret Nezaret-i Celilesine ait” olan derginin mottosu “Mahiyet-i efkârını [fikirlerinin özünü] insan / İbrâz eder enzâra [kamuya] eserle / Yoksa eserin fâiden olmaz / Araste [bezenmiş] olsan da hûnerle” dizeleriydi (*Ziraat ve Sinaat Tercüme-i Fünûn Odaları*, 1885, s. 2).

Her Hicri ayın 15'inde yayınlanan bilim dergisi *Tercüme-i Fünûn Odaları*, giriş yazısında II. Abdülhamid dönemini; “tren ve karayolu başta olmak üzere ulaşım, limanlar, eğitim ve sağlık gibi alanlarda kat edilen mesafe ama özellikle de mesleki eğitimde elde edilen ilerlemeler sebebiyle, bir zamanlar Harun Reşid'lerin uyandırdığı medeniyet nurunun daha kuvvetli parlamaya başladığı dönem” diye niteliyordu. Ziraat ve Sinaat Tercüme Odaları'nın bu yüce amaç için kurulduğuna dikkat çekilen dergide, Sultan Abdülhamid döneminde ilerleme arzusunun fevkalâde kuvvetlendiğine işaret ediliyor ve buna delil olarak tercüme odalarının kurulması gösteriliyordu. Hatta önde gelen yabancıların, bu odaları Osmanlı'nın istikbalinin terakki fezasında yeniden ışık saçmaya başlayan ihtişamlı bir gezegen gibi kabul edip tebrikle karşıladıklarını kaydederek, “Sair vatandaşlarımız dahi aralarında böyle bir tercüme heyetinin teşkili tasavvurunu bihakkın gösteriyorlar” diye yazıyordu. Tercüme Odaları, kendisine aşamalı hedefler koymuştu. Sırasıyla tercüme edilecek eserlerin yanı sıra dergi yazılarıyla da eksiklerin tamamlanmasına çalışılacaktı. Başlıca çeviri konuları ziraat,

sanayi ve ticaret olmakla birlikte diğer alanlardan ve işlerden de bahsedilecekti (*Ziraat ve Sinaat Tercüme-i Fünûn Odaları*, 1885, s. 2-4).

Bir süre sonra Ziraat Nezareti, tarım yayıncılığına bizzat müdahil oldu, bir taraftan üçüncü kişiler tarafından çıkartılan dergi ve gazetelere destek verirken, diğer taraftan da çiftçiler için risaleler ve kitaplar yayınlamaya başladı. Nezaretin yayınladığı bu yayınlarda kullandığı “muğlak ve karışık” üslup ziraat dünyası tarafından “Tarımı Teşvik Şubesi’nin yazdığı risaleler birer fen kitabı gibi muğlak ve karışıktır; ilkokul tahsili gören çiftçinin anlayacağı gibi kitaplar çıkarırsa tarımı teşvik işi görmüş olur; yoksa o zavallı kitaplara sarf olunan para tamamen boşunadır!” sözleriyle şiddetli eleştirilere tabi tutulacaktı (Toprak, 1913, s. 261).

Ziraat Mektepleri ve Çocuklara Yönelik Tarımsal Eğitim Çalışmaları

Her ne kadar Osmanlı İmparatorluğu’nda ilk ziraat mektebi 1847’de açılıp 1848’de eğitime başlamış olsa da eğitime başlamasının üzerinden 2 yıl geçtikten sonra okul mekânı tedarik edilemediği için 1851’de kapatıldı. İstanbul’daki ziraî eğitim çabalarında 1891’de Halkalı Ziraat Mektebi’nin açılmasıyla somut bir sonuca ulaşıldı. Halkalı Ziraat Mektebi sonrasında Türkiye’nin en kalıcı ve iz bırakan ziraat yüksek okulu niteliği kazandı. Yine Sultan II. Abdülhamid döneminde, İstanbul’un yanı sıra önemli vilayet merkezlerinde de ziraat mektepleri açılması politikası hayata geçirildi. Bu kapsamda Edirne, Selanik, Ankara ve Bursa’da ziraat mektepleri açıldı. Buna göre 1881’de Edirne Hamidiye Ziraat Mektebi ve numune çiftliği, 1887-1888’de Selanik Ziraat Mektebi, 1891’de Bursa’da Hüdavendigâr Hamidiye Ziraat Ameliyat Mektebi, 1908’de Ankara Ziraat Mektebi açıldı. Ayrıca son dönemde Adana, Hama, Sivas, Diyarbakır ve Kastamonu’da da ziraat mektepleri açılarak orta ve lise seviyesinde ziraat eğitimi verilmeye çalışıldı (Sarıkaya, 2017). Cumhuriyet dönemi ziraat eğitim hamlesi de bu birikimin üzerine bina edildi.

Yurt içinde açılan ziraat mekteplerinin yanı sıra bu mekteplerden seçilen çocuklar yurtdışına ziraat tahsili için gönderilmeye başlandı. Yurtdışındaki ziraî atılımı yerinde etüt eden öğrencilerin dönüşte ziraat mekteplerinde, Ziraat Nezaretinde ve diğer yapılarda görev alması planlanıyordu. Ziraatta ülke ve dünya şartlarını bilen yetişmiş insan gücüyle ziraat hamlesi, hedefine daha kolay ulaşacaktı. Bu amaçla Fransa başta olmak üzere Avrupa ülkelerine öğrenci gönderilmesi esas kabul edildi. Yurt dışına

gönderilen öğrenciler asla kendi hallerine bırakılmıyor, üniversite ya da okul müdürlükleri vasıtasıyla başarı durumları da dikkatle takip ediliyordu. İlk öğrenciler, II. Abdülhamid'in saltanatının ilk yıllarında yurtdışına masrafları da karşılanarak gönderildi. Onların eğitim durumları yakından takip edildi. Sözgelimi 1881 yılında “ziraat ilmini tahsil için Avrupa üniversitelerine gönderilen öğrencilerin sene nihayeti imtihanlarında aldıkları notlar, mektep müdürleri tarafından gönderilen yazılı bilgiler” sayesinde dönem ziraat gazetelerinde yayınlandı (*Ziraat Gazetesi*, 1881, s. 36).

Bu dönemin ziraat kültürüyle yetişenler, çeviri hamlesini yeni bir aşamaya taşıma adına tarım kitaplarının yazımı için yarışma açılmasını talep ettiler. Bu öneriye göre çiftçilerin pratik tarım kitaplarına ve rehberlere ihtiyacı vardı talepleri bu yöneydi. Ancak onların bu istekleri tam olarak karşılanamıyordu. Bunun yolu ise *Osmanlı Ziraat ve Ticaret Gazetesi*'nin sitemkâr bir tavırla önerdiği gibi tarım kitapları yazım müsabakası açmaktan geçiyordu. Bu yarışmada dereceye girenler parayla ödüllendirilecek, ödül alan kitapların basılması için de bütçe tahsis edilecekti (*Osmanlı Ziraat ve Ticaret Gazetesi*, 1910, s. 273-274).

Eğitimin bir başka ayağını ise çocukların ve gençlerin ilgisini çekecek hikâye ve masal kitaplarının yazılması oluşturuyordu. Bu kitaplardan biri *Halil Hoca'nın Çiftçiliği* kitabıydı. “Hürmetlû köylü okuyucularımızın çiftçiliğin bütün bahislerini öğrenmelerine yardım edecek bir kitap” olarak tanıtılan bu çalışma, işin yalnızca bir meraklısı tarafından değil, işin ehli bir isim olan Abdülhakim Hâris tarafından Selanik ve Drama köy mekteplerinde çocuklara okutulmak üzere yazılmıştı. Çocuklara çiftçilik masalları, nasihatler ve hikayeler anlatmanın öneminin vurgulandığı kitapta, “Geniş ve kolaylıkla mahsul veren bir memlekette oturduğumuz halde aç, çıplak kalmamak ve başka memleket insanların yaşamları veçhile ömrümüzden faydalar görmek istersek, her şeyden evvel çiftçilik nasihatleri, çiftçilik masalları ile çocuklarımızı; bütün varlıkları çiftçi olarak yetiştirmeliyiz.” ifadelerine yer veriliyordu (*Felahat*, 1913, s. 207).

Halil Hoca'nın Çiftçiliği kitabı bir masal gibi başlayarak, bir köy hocasının köylülerin ve çocukların çiftçiliği sevmesinde, yeni usulleri öğrenmesinde rehber haline gelmesini anlatıyordu. Üstelik dini bilgilerde dahil olmak üzere diğer bilgileri öğretmeyi de ihmal etmeden:

Evvel zaman içinde İstanbul'dan uzak bir yerde ufak bir köyde bir hocamız vardı.

Halil Hoca diye büyük, küçük hepimizin tanıdığımız, sevdiğimiz Hocamız, köyümüzün mektebinde bizleri okutur, memlekete hayırlı olmamız için çalışır, bizi yetiştirirdi. Filvâki, bu dünyadaki mevkiî köyde hoca olmaktan ibaretti. Yani pek büyük bir yer değildi. Fakat ben bugün anlıyorum, bizi okutması ile, bizim iyiliğimize çalışması ile yaptığı işin ecri sevabı pek çok idi (*Felahat*, 1913, s. 207).

Halil Hoca'nın Çiftçiliği ile başlayan seri, çiftçilik hikâyeleriyle sürdü. Bu kez çocuklar için hazırlanan kahramanın, bir başka ifadeyle “rol-model” kişinin adı “Çiftçi Halil Dayı” idi. “Çiftçi Halil Dayı” hikâyesi 13 yaşındaki bir çocuğun gözünden veriliyordu:

Bizim Halil Dayı'nın büyükbabası, babası hep çiftçi imişler, kendisi de askerliği çıkıncaya kadar köyde çift, çubuk ile uğraşmış; fakat asıl çiftçiliğe başlaması ondan sonradır:

Halil Dayı 93'te [1877-78] Moskof Seferi'ne gitmiş. Orada din ve millet uğrunda çarpışmış, birkaç yerinden yaralanmış, büyük yararlıklar göstermiş ve nihayet göğsünde bir iftihar nişanı ile gazi olarak köyüne dönmüş idi. [...]

Halil Dayı'nın bugün sürüler ile davarları, güzel ve temiz ekilmiş birçok tarlaları velhasıl dikkat ile bakılmış bir çiftliği vardır. Zaten Halil Dayı, bu son defa aldığı ziraat madalyası ile mükemmel çiftçi olduğunu herkese tanıttı (*Felahat*, 1914, s. 388).

Çocuklara çiftçiliği sevdirecek hikayelerden biri Edhem Nejad tarafından kaleme alınmıştı, muhtemelen ziraat mektebinde okuyan çiftçi olmayı hayal eden Halim ile memur olmak isteyen Macit'in hikâyesini anlatıyordu. Gençleri çiftçiliğe ve tarıma özendirmek için kaleme alınan hikâyede Halim'in babasının “Ben çalışmayınca sizi sonra fakir bırakırdım; seni iyice okutamaz, hükümete de çok vergi veremezdim.” ifadeleriyle çiftçiliği sevdiği, çünkü çiftçiliğin fakirliği önleyen, çocukların okumasını sağlayan ve iyi bir vatandaş olarak hükümete daha fazla vergi verilmesini temin eden bir gelir elde etme vasıtası olduğu belirtiliyordu.

O yüzden çiftçilik sevdalısı Halim, aklında memur olmaktan başka bir şey olmayan Macit'e şöyle diyordu: “Macit, benim için en büyük zevk, dövene binerek sarı sapların, iri başakların arasında beygirleri haydamak... [...] Döven, ekinler üzerinde kaparken ‘Feyz...’ diye bir seda çıkarır, bu seda işçilerin türkülerine iştirak eden bir keman sedasıdır” (Toprak, 1913, s. 38-39).

Memur sevdalıısı Macit ise bir devlet dairesinde memur olmuş ve zar zor geçinirken, şu sözlerle hayıflanacaktı: “Zavallı arkadaşı ben memur olmak, paşa olmak hülyasına düştüğümünden onun gibi saf hayatı, saadeti, serveti bulamamıştım. O vicdanı, muhiti karşısında hür yaşarken ben başkalarının fikirleri, sözleri, emelleri altında ezilmekten kurtulamıyordum” (Toprak, 1913, s. 40).

Ziraat Sergileri

Sergiler, sanayi ve ticaretin yanı sıra ziraatin de ilerletici vasıtaları olarak görülüyordu. Dolayısıyla sergilerin tarımsal üretimde arzu edilen sıçramayı sağlayacak teknoloji ve bilginin elde edilip geliştirilmesine zemin hazırlayacağına inanan Osmanlılar, ABD ve Avrupa ülkelerinin genel ve özel sergiler açıp ekonomik faaliyetlerini artırdıklarını biliyorlardı. Bu nedenle Sultan II. Abdülhamid’in tahta geçmesiyle fuarcılığa ağırlık verip fuarların düzenlenmesini ve fuarlara katılımı devlet politikası haline getirdiler. Zira padişah tüm vilayet merkezlerinde fuar rüzgârı esmesini bir irade-i seniyeyle bağlayıp valileri yüreklendirmişti (Memiş, 2020a, s. 193).

Bu fuarların ziraatın gelişimini sağlayacak içerikte olmasına özel önem verildi. Bu amaçla 1903’te Trabzon’da, Halep’te, Edirne’de, 1906’da Bursa’da açılan sergilerin adı sanayi üretimi bağlamında mahsulat ve toprak ürünlerini ifade etmek adına mahsulat olmak üzere “mamulât ve mahsulât sergileri” olarak anıldı (Kolay, 2013, s. 263). Daha açık olarak 1903’te Sivas ve Diyarbakır’da düzenlenen sergilere ise doğrudan sanayi ve ziraat sergileri denildi. Aynı şekilde 1903’te İzmir Torbalı’da açılan sergi ise tamamıyla ziraat üzerineydi (Memiş, 2020a, s. 205).

Bu fuarlar gösteriyordu ki, Osmanlı yönetimi sergilerin ziraatı geliştirici, çiftçilere kadar ulaşacak kalıcı bir üretkenlik rüzgârı estireceğine inanıyorlardı. Ama II. Abdülhamid’in ziraat ve sanayiye birlikte kalkındırma hamlesi, bu iki ekonomik alanı ihtiva eden daimî bir sergi açma fikriyle iyice pekişmişti. Dersaadet Ziraat ve Sanayi Sergisi Projesi adı verilebilecek bu proje için günümüzdeki Çağlayan’da Darülaceze’nin yanında geniş bir alan ayrıldı. Sergi mimarı olarak anılan İtalyan D’Aranco, Türkiye’ye davet edilerek, kendisine kalıcı mekân çizimleri ve modelleri yaptırıldı. Bu modeller padişaha sunularak padişahın onayı alındı. Fuarın kalıcı ve abidevî binaları için finansman yöntemi bile oluşturuldu. Bu sergi projesi, ne yazık ki Büyük İstanbul Depremi olarak bilinen 1894 Depremi sebebiyle gerçekleştirilemedi.

Depremın yol açtığı büyük tahribat sebebiyle, bu iş için ayrılan bütün maddi imkânlar depremin yaralarını sarmak için kullanıldı. D'Aranco da sergi binasını inşa etmek yerine depremde zarar gören binaları tamir ile görevlendirildi. Ayrıca, 1909 yılına kadar sarayın resmî mimarı olarak İstanbul'da birçok binanın inşasını gerçekleştirdi (Memiş, 2020a, s. 219).

Bu dönemde halkla birlikte tarımda bir atılım yapmak ve çiftçiliğin gerçek anlamda bir servet aracı olduğunu göstermek için yapılması gerekenler de vardı. II. Abdülhamid döneminin ziraat mekteplerinde yetişen ya da bu mekteplerde eğitmen olarak yer alanlar, yapılması gerekenler hakkında ciddi bir hazırlığa sahiptiler. Hazırlık hem Osmanlı köylüsünün ve tarımının gerçeklerinden hem de Avrupa ülkelerinde uygulananların incelenmesinden yola çıkılarak tespit edilmişti. Buna göre devletin ilk olarak yapması gereken, köylerde çiftçilere yönelik konferanslar ve sohbetler düzenlenmesiydi. Ziraat Nezaretinin kadrosu ve teşkilatlanması bu iş için müsaitti. Aynı zamanda Maarif Nezaretine bağlı köy okulları da eğitim amaçlı kullanılarak, ziraat merkezli daimî mektepler “geçici mektepler” ile desteklenmeliydi. Geçici mektepler, köy mekteplerinin akşamleyin ya da tatil dönemlerinde köylülerin eğitimi için kullanılmasını içeriyordu. Üçüncü olarak ise mütemediyen dile getirildiği gibi “gazeteler, kitaplar, risaleler” yayınına devam edilmesi, bu yayınlar yapılırken halkın, hatta ilkokul okumayan çiftçilerin dahi anlayabileceği bir üslup kullanılmalıydı. Dördüncü önemli ayak ise “numune tarlaları ve çiftlikleri”nin açılmasıydı. Sultan II. Abdülhamid'in talimatıyla vilayet merkezlerinde hızla çoğalan numune tarlaları ve çiftliklerinin sayısı çoğaltılıp tarım yapılan tüm merkezlere doğru yaygınlaştırılmalıydı. Beşinci, belki de en önemli eylem ise “demonstrasyon trenleri, sergiler, alet depoları”nın faaliyete sokulmasıydı. Bir kalemde zikredilen bu üç konu çok önemliydi. Demonstrasyon trenleri ile bir nevi seyyar sergi kastediliyor, tarımsal yeniliklerin sergi alanı haline getirilen trenler vasıtasıyla çiftçinin ayağına giderek teşhir edilip teşvik edilmesini hedefliyordu. Sergiler ise hayvan sergilerinden ziraat sergilerine kadar küçük ve büyük ölçekli her türlü sergiyi içeriyordu. Önemli olan bu sergilerin çiftçilerin katılımlarıyla ürünleriyle övünebilecekleri hayırlı yarış meydanına dönüştürülebilmesiydi. Bu noktada “müsabakalar” başlığı devreye giriyordu. “Hayırlı yarış meydanı” olan sergiler kapsamında yer alan müsabakalar ile çiftçilerin alın terinin ve emeğinin ödüllendirilmesi amaçlanıyordu. Hayvancılıkta verim almak ise cins ıslahı

ile mümkündü, bu amaçla da birden fazla köyün yararlanabileceği aygır depoları faaliyete geçirilmeliydi. Son eylem ise “yazılı malumat” hizmeti idi. Tüm çiftçilerin hem sorularını hem sorunlarını çözüme kavuşturacak, onlara ürünlerini nasıl değerlendirebileceklerini öğreten yazılı malumat hizmeti de Ziraat Nezareti teşkilatı tarafından ivedi şekilde hayata geçirilmeliydi (Toprak, 1913, 257-261).

Tarımsal Girişimciliği Teşvik Edecek Öneriler

Osmanlıların “tarım literatürü oluşturma, ziraat eğitimi yaygınlaştırma ve fuarlar açma” şeklinde üç ayaktan oluşan ziraat politikası dışında tarımsal üretkenliğin gelişmesine katkıda bulunacak çaba ve önerileri bulunuyordu. Bunlar da şöyle sıralanabilir:

Gençler için mukaddes eğlence: Ziraat ile meşgul olmak

Gençlere çiftçiliği sevdirmek için yapılması gereken çalışmaların yanı sıra gençlere doğrudan öğütler de veriliyordu. Bu amaçla ziraat gazeteleri çeşitli yazılar kaleme alıyordu. Bu öğütlerden ilkinin veren 1881 tarihli *Ziraat Gazetesi*’ydi. Tarımın bir servet vasıtası olduğuna, köylünün ve çiftçinin ikna edilmesi için “zengin gençlere” görev düştüğüne inanan gazete, “Ashab-ı servetten bulunan gençlere acizane bir nasihat” adlı bir yazı yayımlayarak, zengin ailelere mensup gençlerden, “mukaddes bir eğlence” gibi ziraatla meşgul olmalarını istedi. Zengin aile çocuklarının edebiyat tahsil edip kamuya faydası olacak kitaplar tercüme etmelerinden dolayı büyük memnuniyet duyulduğu ifade edilen yazıda, bazı okumuş gençlerin beyhude meraklarla günlerini geçirdiklerine üzüntüyle şahit olunduğu kaydediliyordu. Gençler hayvan ve arazi ıslahı hakkındaki makaleler ile bu alanlarda gerek Fransızca ve Türkçe kitapları okuyup birbirleriyle müzakere etmeyi öneriyor ve ziraatın “hiçbir kaidesi olmayan ve zarardan başka bir şey hasıl etmeyen iskambil, tavla... dama, zar ve domino gibi oyunlardan ziyade bir mukaddes eğlence” olduğunun altı çiziliyordu (*Ziraat Gazetesi*, 1881, s. 214-216).

Mesud Köy Projesi

1913’te *Yeni Fikir* dergisinde öbeklenen idealist ziraatçılar tarafından dile getirilen Mesud Köy Projesi, üzerinde yaşayanların sahip çıkmalarını temin edeceğinden toprakları düşman istilasından kurtarmanın en önemli yöntemi olarak görülüyordu. Onlara göre mesut bir köy, ancak ve ancak sakinlerinin çiftçilikle, toprakla bilinçli bir şekilde meşgul olmalarıyla mümkündü. Bu bilinci sağlayacak olan ise “Mesud Köy

Mektebi” idi. Evet, halka ulaşmanın yolu halkın gönlüne girmekle mümkündü. Bu da köylere kurulacak mekteplerle yapılacaktı ancak bu okullar, sadece sınıfları olan okullar değillerdi. Çocuklarla yetişkinlerin yan yana oldukları, sınıfların yanı sıra geniş konferans salonlarının bulunduğu, salonlarında köylülere eğitimlerin verildiği, ziraatla ilgili kitapların okunduğu çok amaçlı merkezlerdi. Devletin jandarması, tahsildarı, öğretmeni ve imamı burada olacak ve halkla ilgilenecekti. Devlet görevlilerinin halkla buluşma yeri kahvehaneler olmaktan çıkarılacak, bu merkezler yapılacaktı.

Mesud Köy Mektebi’nin bir hedefi daha vardı: Osmanlı İmparatorluğu’na ait toprak parçalarının yine Türklere ait olarak kalmasını sağlamak. Bunu başarmanın yolu, bizden koparılan toprakların nasıl alındığını bilmekten geçiyordu. Projeyi ortaya atan A. Ferid’e göre Makedonya başta olmak üzere Balkan toprakları, köy papazları ve öğretmenlerinin köylülerin devlete bağlılıklarını zayıflatıp yeni ülkülere onları inandırmalarıyla mümkün olmuştu. O halde Türkler de köy imam ve muallimleri vasıtasıyla köylülerle bağlarını kuvvetlendirmeli, onların verimliliğini artırmalı, yeni teknolojiyle tanışmalarını sağlayıp gelirlerini artırmalıydı.

Mesud Köy Projesi, bir hayal değildi. Gerçekten de *Yeni Fikir* kadrosu tarafından planı çizilmiş, nasıl inşa edileceği en ince ayrıntısına kadar belirlenmişti. Projeyi okuyup ya da dinleyip de ilgi gösterenler, ayrıntılı malumat almak, planı görmek için kardeş mecmua *Toprak*’ın merkezine müracaat edebileceklerdi. Köylüler yeni yol aletlerinin bir kısmını kendi hesaplarına satın alabilirler ise de trebyor, harman makinesi ve sair gibi büyük ve pahalı olan aletleri ancak beş on veyahut yüz hane bir araya gelerek satın alabilirlerdi (*Yeni Fikir*, 1913, s. 341-345).

Köyleri Adamsızlıktan Kurtaracak Kadınlar

Belkıs İclal, II. Abdülhamid döneminin yaygın eğitim kurumlarında yetişmiş, yabancı dil bilen, Viyana’dan Paris’e dünyadaki gelişmeleri yakından takip eden bir Osmanlı kadınıydı. Gedikpaşa semtinde oturması nedeniyle devrin diğer okumuş kadınları gibi Babıali-Beyazıt arasındaki hararetli siyasal olayları, ticaretin ve üretimin orta yerinde olması sebebiyle ekonomik hayatı, eğitim kurumlarına yakınlığından dolayı entelektüel gelişmeleri güçlü bir şekilde izlemenin ötesinde, içinde de yer almış olmalıydı. Konuşma diline yakın, kısa ve meramı ifade eden cümleler kullanan Belkıs İclal, Türk milletinin geleceğini tarımda gören, Cahide Nevres ile iki Türk kadın yazardan biriydi.

Ancak onu öne çıkartan, teorik ve anlaşılmayan yazılar yerine herkesin kavrayacağı basitlikte yazması ve toplumun ihtiyacı olan konuları ve sorunları ele alması ve bunlara ilişkin kesin çözüm önerileri sunmasıydı. Üstelik çözümlerini diğer ülkelerde uygulanmış başarılı örneklerle süslüyordu. Onun kadınların yegâne kurtuluş yolu olan tarıma ve çiftçiliğe dönüşte anahtar rol oynadıkları, bu yüzden kadınların çiftçi olarak eğitilip köye dönüşleri artırabilecekleri yönündeki görüşleri ziraat okurları arasında merak uyandırmıştı.

İclal'in olumlu tepkilerin çoğalmasına yol açan yazısı “Çiftçilik ve Hanımlarımız” başlıklı makalesiydi. İclal “Hanımlar terbiye edilirler ise [eğitilirlerse]erkekler iki kat iyi terbiye olur” sloganı altında “kadınların müteşebbis gençler yetiştirecek” tek merci olduğunu vurguluyor; kadınlar müteşebbis gençler yetiştirme düşüncesinde olmazlarsa, memleketin ihtiyaç duyduğu çiftçilere, tacirlere ve sanatkârlara “çok zaman sonra kavuşacağını” belirtiyordu (*Yeni Fikir*, 1912, s. 38-43). İyi terbiye ve tahsil görmüş bir hanımın köyde bulunmasının köy halkının maddi ve manevi ilerlemesine, hallerinin ıslahına faydalı olacağına işaret eden Belkıs İclal, şöyle devam ediyordu:

Şu halde bir köylü kızının okuması o aile için değil, bütün köylü için saadet kaynağıdır. Mektepte çiftçilik okumuş bir köy hanımı çocuklarına iyi fikirler vereceğinden onlara köyleri, tarlaları ve köylülüğü sevdireceğinden büyüdükları zaman hepsi köy hayatını hepsine tercih ederek çiftçilik yaparlar. Validelerin çocuklarını böylece terbiye etmesi köylerin adamsız kalmamasının önünü almaktadır. Bazı kimseler çiftçilerin iktisadi sebeplerden dolayı köyleri terk ettiklerini söylüyorlar ise de yapılan tetkiklerde çocuklara iyi çiftçilik terbiyesi verilmediğinin dahi buna sebep olduğu görülmüştür (*Yeni Fikir*, 1912, s. 39).

Köy İmamları, Tarımın Hizmetinde

Türk çiftçisinin geleneklerini, bilgi birikimini ve okuryazar olup olmadığını dikkate alarak, ona ulaşma ve tarımda gerçek anlamda bir zihniyet ve verimlilik devrimi yapma amacıyla yapılan öneriler de vardı. Bu önerilerden bir tanesi, devlet erkânına da dernek yönetiminde yön veren Çiftçiler Derneği'nin çıkarttığı *Çiftçiler Derneği Mecmuası* tarafından teklif edildi. Dahiliye ve Ziraat nezaretlerinin teşkilatlanma ve devlet gücünü arkasına alan derginin daha ilk sayısının vilayet ve liva yöneticilerine dağıtılıp okutulmasının sağlanması Dahiliye Nezareti tarafından emredilmişti. Resmi yazıyla vali ve mutasarrıf ile kaymakamlardan Çiftçiler Derneği tarafından çiftçiliğe ait faydalı

malumatların çiftçiler arasında yayılması maksadıyla şimdilik her ay basılması kararlaştırılan mecmuanın kaza ve nahiyele makbuz mukabilinde ücretsiz verilmek üzere her nüshasından gönderileceğinden bu mecmuaların köylere gönderilerek içindekilerin çiftçilere okutulup anlatılması hususunun suret-i ciddiyyede temin ve takibi ve adı geçen makbuzların da muntazaman derneğe gönderilmesi isteniyordu. Bu resmi talimat ile devletin mülki amirleri, mecmuanın içeriğinin köylere kadar ulaşmasından, imam ve hocalar tarafından çiftçilere okunup anlaşılmayan hususların anlatılmasından ilk defa sorumlu kılınıyordu. Mecmua, nahiye müdürleri vasıtasıyla nahiyeye bağlı köylerinin beherinde dönüşümlü olarak gönderilerek köy imamı efendi tarafından köylülere okunup meali güzelce anlatılıp altı tasdik edildikten [imzalandıktan] sonra diğer köylere gönderilecekti. Dergi böylece bütün köyleri dolaşacak, içindeki faydalı bilgiler köylüler tarafından işitilip öğrenilecek, ardından da ciltlenip merkezdeki kütüphaneye konulacaktı (*Çiftçiler Derneği Mecmuası*, 1917, s. 4).

Sonuç

Sultan II. Abdülhamid döneminde başlayan müteşebbis çiftçi yetiştirme gayreti, bir yandan ziraatı aydınların gündemine getirecek ziraat basını ve yayıncılığını oluşturmayı, öbür yandan ziraat mektepleri başta olmak üzere ilk dereceden itibaren örgün eğitim ile mevcut çiftçileri hedefe alan yaygın eğitimi kurmayı, diğer yandan da sergilerle ziraî gelişme ve bilgi ile teknoloji ve ürünleri takip etmeyi amaçlıyordu. Yeni bir ziraî usulünün denendiği 1880'lerdeki bu hamlenin yayın ve mektep ayağının başarıya ulaştığı, ciddi bir tarımsal ekosistem oluşturduğu söylenebilir. Sergi kısmında ise Avrupa ziraat sergileri kadar kapsamlı bir başarı elde edilemese de bölgesel heyecan oluşturacak nitelikte bir fuar geleneğinin başlatıldığı ifade edilebilir.

1880-1914 arasında geçen 34 yıllık süreçte Türkiye, geleneksel ziraat anlayışının yerine Osmanlı Ziraat Devrimi diye nitelendirilebilecek ve tarımsal girişimciliği hareketlendirecek güçlü ve ciddi bir birikim oluşturdu. Bu birikimin yetişmiş insan gücü tarım bilincinin yaygınlaşmasına katkıda bulunacak kadar ileri safhadaydı. Bu kişiler arasında yurtdışı eğitilmiş olanların bulunması, Türkiye için bir şanstı. Ancak 1912 Balkan Savaşları ile başlayıp 1922 Eylül ayında Yunanlıların İzmir'den kovulmasıyla sona eren savaşlar dönemi şartların tarımsal girişimciliğin aleyhine gelişmesini sağladı. Yetişmiş insan gücünün bir kısmı savaşlarda kaybedilirken, diğer bir kısmı da ülkenin ihtiyacı olan bürokratik alanlarda istihdam edildi.

Sultan II. Abdülhamid'in Avrupa seyahatlerinin etkisiyle eş zamanlı başlattığı ziraat ve sanayi hamlesi, birbirini besler nitelikteydi. Padişah'ın tarımda elde edilen üretkenlik ve birikimin, bir başka ifadeyle ziraatın ticarileşmesinin sanayileşmeyi de güçlü şekilde etkileyeceği öngörüsü ne yazık ki yarım kaldı, tam anlamıyla sonuç veremedi. Zira 1908'de gerçekleşen değişim, Türkiye'nin birikimlerinin çarçabuk tüketilmesine yol açmıştı.

Ancak Sultan II. Abdülhamid'in iktidarı döneminde ortaya çıkan tarımsal birikim, ciddi bir girişimcilik nüvesinin oluşup baki kalmasını sağladı. Öyle ki bu dönemde yetişip ziraat mekteplerinden mezun olan ya da buralarda eğitmenlik yapanlar, tarımda girişimciliği daha incelikli bir analize tabi tutup hedef odaklı önerilerde bulundular. Onların getirdiği tarımsal girişimcilik ruhu biraz da romantik ve ülküsel. Ortaya koydukları bakış açısı, oldukça yüreklendiriciydi, ama meyveleri hiçbir zaman devşirilemedi.

Kaynakça

- Ferid, A. (1913, Mayıs Haziran). Mesud köyün mektebi. *Yeni Fikir*, 2(11), 341-345.
- Abdülhakim Hâris. (1913, 15 Eylül). Halil Hoca'nın çiftçiliği. *Felahat*, 1(13), 207-208.
- Belkis İclal. (1912, 28 Ocak). Çiftçilik ve hanımlarımız. *Yeni Fikir*, 1(2), 38-43.
- Belkis İclal. (1912, 12 Şubat). Macaristan'da ev kadınlığı ve ziraat tahsili. *Yeni Fikir*, 1(3), 65-69.
- Cevdet Paşa. (1991). *Tezâkir 40 tetimme*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Edhem Nejad. (1913, 14 Nisan). O zengin ve mesud oldu. *Toprak*, 1(2), 38-40.
- Fehmi. (1885, 16 Şubat). İftitâh-ı kelam ve tahdis-i nimet. *Ziraat ve Sinaat Tercüme-i Fünûn Odaları*, 1(1), 2-4.
- Fehmi. (1870, 18 Şubat). Mukaddime. *Hadika*, 1(1), 1-2.
- Georgeon, F. (2012). *Sultan Abdülhamid*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hamdullah Emin. (1917, 11 Eylül). Çiftçiler Mecmuası'nın tutacağı meslek ve felah yolları. *Çiftçiler Derneği Mecmuası*, 1(1), 2-4.
- Hikmet Bey. (1914, 28 Mart). Çiftçi Halil Dayı. *Felahat*, 2(25), 386-388.

- Hikmet Bey. (1910, 10 Şubat). Düşündüklerimizden. *Osmanlı Ziraat ve Ticaret Gazetesi*, 3(18), 273-274.
- Kolay, A. (2013). Türk modernleşmesine sergilerin katkısı: 1909 Bursa sergisi örneği. A. Kolay (Ed), *Türk modernleşmesi* (s. 263-288) içinde. İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Memiş, Ş. (2020a). *Osmanlı ticaret seferleri uluslararası fuarlarda Osmanlılar 1851-1914*. İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Memiş, Ş. (2020b). Sultan II. Abdülhamid döneminde yerli üretimi teşvik politikası olarak imtiyazlar. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(2), 453-472. <https://doi.org/10.14780/muiibd.665740>
- Orbay, K. (2017). Osmanlı İmparatorluğu'nda tarımsal üretkenlik üzerine tetkikat ve notlar. *Belleten*, 81(292), 787-856. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/965111>
- Sarıkaya M. (2017). Ziraat mektepleri, *Kafdağı*, 2(1), 24-37.
- Toprakzade. (1913, 28 Aralık). Bizde teşvikat-ı ziraiye şubesi var mı. *Toprak*, 16, 257-261.
- Toprakzade. (1880, 1 Mayıs). Mukaddime. *Vasıta-i Servet*, 1(1), 1-2.
- Toprakzade. (1881, 28 Temmuz). *Ziraat Gazetesi*, 1(2), 36.
- Toprakzade. (1881). Ashab-ı servetten bulunan gençlere acizane bir nasihat. *Ziraat Gazetesi*, 1(?), 214-216.

Geliş Tarihi:

12.10.2024

Kabul Tarihi:

13.03.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Kılınç, K. (2025). Almanya’da Türk girişimciliğinin doğuşu ve gelişimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 67-99. doi: 10.46928/iticusbe.1583778

ALMANYA’DA TÜRK GİRİŞİMCİLİĞİNİN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Araştırma

Kazım Kılınç 

Sorumlu Yazar

İstanbul Esenyurt Üniversitesi

kazimkilinc@esenyurt.edu.tr

Kazım KILINÇ, Esenyurt Üniversitesi MYO İşletme Yönetimi Bölümü’nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmakta ve K Medya Grubu Başkanı olarak çalışmalarını devam ettirmektedir. Makro Ekonomi, Türkiye Ekonomisi, Sermaye Piyasası ve Borsa, Girişimcilik, KOBİ’ler, sektör ve ülke raporlarıyla ilgili araştırmalar yapmaktadır.

Almanya’da Türk Girişimciliğinin Doğuşu ve Gelişimi

Kazım Kılınç

kazimkilinc@esenyurt.edu.tr

Özet

1960’ların başlarında Almanya’ya işçi olarak giden Türklerin bir bölümü, sonraki dönemlerde şartların zorlaması ile işyeri açarak kendi işinin patronu olmuş ve bu ülkede kalıcı hale gelmiştir. Bugün Almanya’da bakkallık/marketçilikten restoranlara, tekstilden turizme, gıdadan inşaat sektörüne kadar değişik alanlarda 100 binin üzerinde Türk işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu çalışmada Türk işletmelerinin Alman ekonomisindeki konumu ve iki ülke arasında oluşturduğu sinerji analiz edilecektir. Bu makalede, Almanya’da esnaflıkla başlattıkları girişimcilik sürecini dev işletmelere dönüştürmeyi başaran Türklerin motivasyon kaynakları ve oluşturdukları girişimcilik ekosistemi ele alınacaktır. Tarihsel bir değerlendirmenin ardından, Türk iş dünyasının günümüzdeki boyutları değerlendirilecektir. Çalışmada, Türk girişimcilerin Almanya’da çeşitli sektörlerdeki faaliyetleri ve ekonomik gücüyle ilgili yapılan araştırmalar, mevcut literatür yoluyla taranmıştır. Çeşitli kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan raporlardaki veriler kullanılarak değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, Türk işçilerinin büyük zorluklarla edindikleri tasarruflarını, şirketleri için sermayeye dönüştürmeyi başardıkları görülmektedir. Türk girişimcileri bugün üretim, yatırım ve istihdam açısından Alman ekonomisine büyük bir katkı sağlamaktadır. Almanya’da yaklaşık 60 yıl önce ağır işçilik olarak başlayan Türk girişimciliği, bugün hemen her sektörde dev işletmeler haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle Türk girişimciler, girişimcilikte örnek teşkil edecek bir yapı kurmayı başarmış ve Almanya’da Türkiye’nin etkili bir lobi gücü olmuştur. Türkler, dilini ve kültürünü bilmedikleri bir ülkede işletmeler kurmak suretiyle üretim, yatırım, istihdam ve ihracat gerçekleştirerek Türk girişimciliğinde örnek bir başarı sergilemiştir. Başarı bununla da sınırlı değildir. İki ülke arasındaki ticaret, turizm ve siyasi ilişkilerin geliştirilmesinde de önemli bir rol oynamıştır. Bu başarı tablosunda büyük payı bulunan faktörlerin tartışılması, çalışmayı farklı kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Almanya, Türk girişimciler, Alman ekonomisi.

JEL Kodu: L26, B27, F15, F16, F21, F22

Origins and Development of Turkish Entrepreneurship in Germany

Abstract

In the early 1960s, some of the Turkish workers who migrated to Germany eventually overcame the challenges of their working conditions by establishing their own businesses, becoming entrepreneurs, and securing a permanent place in the country. Today, over 100,000 Turkish enterprises operate across various sectors in Germany, ranging from grocery stores and restaurants to textiles, tourism, food, and construction. This study analyses the role of Turkish businesses in the German economy and the synergy they have created between the two nations. This article examines the entrepreneurial journey of Turks in Germany, which began with small businesses and eventually expanded into large-scale enterprises. It explores the sources of motivation that have driven Turkish entrepreneurs, as well as the entrepreneurial ecosystem they have built. Additionally, the study evaluates the historical background of Turkish entrepreneurship and its current significance. In this study, a collection of research on the activities in various sectors and economic power of Turkish entrepreneurs in Germany were scanned by means of existing literature. An assessment was performed through utilization of data from reports prepared by various public and non-governmental organizations. Turkish workers have successfully transformed their hard-earned savings into capital for their businesses. Today, Turkish entrepreneurs make significant contributions to the German economy in terms of production, investment, and employment. What started as small businesses in the 1960s has now evolved into large-scale enterprises across various industries. Notably, Turkish entrepreneurs have established a strong presence in Germany, even surpassing Turkey itself in terms of business organization and structure. Turkish entrepreneurs have demonstrated an exemplary success story by establishing businesses in a foreign country where they were unfamiliar with the language and culture. Through production, investment, employment, and exports, they have built a strong presence in Germany. This success, however, is not coincidental. Economic policies, cultural factors, and political developments between the two countries have played a crucial role in shaping this outcome. The study stands out by discussing the various factors contributing to this success rather than merely presenting the achievements of Turkish entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship, Germany, Turkish entrepreneurs, German economy.

JEL Code: L26, B27, F15, F16, F21, F22

Giriş

Türkiye demokratik/laik yönetimi, doğal güzellikleri, demografik ve stratejik avantajlarıyla, ayrıcalıklı bir konuma sahiptir. Türkiye, bu özellikleri nedeniyle konjonktüre bağlı olarak yakınlığı ve yoğunluğu değişmekle beraber hemen her ülke ile ilişki içinde olmuştur, olmaya da devam etmektedir. Almanya, Türkiye'nin yoğun ve yakın ilişki içinde bulunduğu ülkelerin başında gelmektedir. Bu ilişkinin tarihsel, siyasi ve ekonomik temele dayandığını belirtmeliyiz. Nitekim Osmanlı Devleti ile Almanya arasında tarihsel açıdan en önemli diplomatik ilişki, 1889 yılında Kayzer II. Wilhelm ve eşinin İstanbul'a gelmesiyle kurulmuştur. İki ülke arasında kurulan bu köprü, daha sonraki yıllarda siyasi ve ekonomik unsurlarla genişletilerek yoğunlaşmıştır (Reyhan, 2005, s. 217-266).

Almanya ile ilişkiler, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra da farklı boyutlarda devam etmiştir. Ancak 1933 yılının başında iktidara gelen Adolf Hitler yönetimindeki Almanya ile ilişkiler, yayılmacı politikalar ve katliamlar nedeniyle kesintiye uğramıştır. Almanya, II. Dünya Savaşı'nı büyük bir hezimetle kaybetmiştir. Yaklaşık 80 milyon kişinin öldüğü savaşta, Almanya bazı kaynaklara göre 6,5 milyon vatandaşını kaybetmiştir (Kıyağan, 2024). Başka kaynaklara göre ise ülke, savaşta 4 milyon 280 bin insanını kaybederken (Ana Britannica, 1985, s. 498) birçok kent adeta yerle bir olmuş, ekonominin can damarını oluşturan fabrikalar harabeye dönmüştür (Koçak & Kılınç, 1997, s. 16). Özetle Almanya bu savaşın faturasını en ağır şekilde ödeyen ülkelerin başında gelmiştir.

Almanya, 1950'li yıllara böyle bir yıkımla girmiştir. Ekonomisinin büyük hasar görmesi üzerine Almanya yönetimi ülkenin toparlanabilmesi, hatta yeniden dünyanın önde gelen ülkelerinden biri haline gelebilmesi için yeni bir kalkınma hamlesi başlatmıştır. Ancak bu noktada en önemli sorun, milyonlarca gencin ölümü nedeniyle büyük bir iş gücü açığının bulunmasıdır. 1960'lı yıllara gelindiğinde iş gücü ihtiyacı daha da artmıştır. Almanya, bu sorunu aşmak amacıyla çözüm yolları aramıştır. Yönetime göre çözüm, iş gücü ithal edilmesidir.

Almanya, iş gücü açığını kapatmak, hiç olmazsa azaltmak için Avrupa ülkelerinin yanı sıra birçok ülke ile iş gücü anlaşması yapmıştır. Bu kapsamda 1955 yılında ilk anlaşma, İtalya ile yapılmıştır. 1960 yılında ise anlaşma yapılan ülkeler zincirine Yunanistan ve

İspanya halkaları eklenmiştir. 1961 yılında bu sürece Türkiye ile yapılan anlaşma dahil olmuştur. Daha sonra sırasıyla Fas, Portekiz, Tunus ve son olarak Yugoslavya ile iş gücü anlaşmaları yapılmıştır. Bu anlaşmaların imzalanmasının ardından söz konusu ülkelerden Federal Almanya'ya işçi akını başlamıştır (Kızılocak, 1996, s. 20).

Tablo 1. Almanya'nın Ülkelerle Yaptığı İş Gücü Anlaşmaları, (1965-1968)

Yıl	Ülke
1955	İtalya
1960	Yunanistan
1960	İspanya
1961	Türkiye
1963	Fas
1964	Portekiz
1965	Tunus
1968	Yugoslavya

Kaynak: Kızılocak, 1996, s.20

Almanya'nın iş gücü talebi ile Türkiye'nin o dönemde yurt dışına iş gücü göndermek istemesi ortak bir zeminde buluşmuştu. Türkiye, 1960-1970 döneminde ithal ikameci bir sanayileşme politikası uyguluyordu. Öte yandan o dönemde ödemeler dengesindeki açık, ekonominin gelişmesine engel olan en önemli faktörlerden biriydi (Şen vd., 2008, s. 17). Zira Türkiye'nin ihracatı ve turizm gelirleri bir hayli düşüktü. Yine ülkeyi yönetenlere göre işçi dövizleri, Türkiye için önemli ve yeni bir kaynaktı. Bu kaynağın mutlaka değerlendirilmesi gerekiyordu. Ayrıca Türkiye, tarımdan sanayileşmeye geçiş yapmaya çalışıyordu. Bu durum işsiz sayısının artmasına neden olmuştu. Dolayısıyla Hükümet, yurt dışına iş gücü göndermek suretiyle bu sorunların bir nebze de olsa çözüleceği beklentisi içindeydi. Bunlara ek olarak yurtdışına çalışmak için giden Türk işçilerinin ülkeye dönüşlerinde çeşitli yeteneklere ve bilgilere sahip olacakları beklentisi vardı. Zira bu işçiler, gittikleri ülkelerde meslek sahibi olacaklar ve geri döndüklerinde ülkenin sanayileşmesinde nitelikli iş gücü olarak katkıda bulunacaklardı. Öte yandan Almanya ve diğer Batı Avrupa devletleri iş gücüne şiddetli bir ihtiyaç duyuyordu. Dolayısıyla Türkiye'nin beklentileriyle göç alan ülkelerin ihtiyaçları büyük ölçüde örtüşüyordu (Şen vd., 2008, s. 17-18).

Bu çalışmada, 1960'ların başlarından itibaren Almanya'ya çalışmak için giden ve bugün yaklaşık 3.5 milyonluk nüfusuyla ülkedeki en büyük yabancı grubunu oluşturan,

100 bini aşan işletmeleriyle büyük bir ekonomik güç haline gelen Türklerin Almanya'daki girişimcilik süreci ve bugünkü durumu ele alınacaktır.

Almanya ile İş Gücü Anlaşması Yapılması ve Büyük Göç Dalgasının Başlaması

Fabrikalarında çalışacak işçiye ihtiyaç duyan Alman firmaları, 1960 yılından itibaren özel olarak gönderdikleri temsilciler kanalıyla Türkiye'den işçi ithal etmeye başlamıştır. Bu konuda bazı tercüme büroları etkin bir çalışma yapmıştır. Aynı yıl “Alman İrtibat Bürosu” kurulmuştur. Bu noktada Alman firmalarının şiddetli işçi ihtiyacı ile Türkiye'deki işsizlik sorunu ortak bir çözümde buluşmuş ve bu durum, kapsamlı bir “göç hareketi”nin başlamasına sebep olmuştur. İş gücü göçünün kitlesel hale gelmesi ve bir akına dönüşmesi ise, Türkiye ile Almanya'nın 30 Ekim 1961'de imzaladıkları “Türkiye ile F. Almanya arasında İş Gücü Anlaşması” ile olmuştur.

Tarihi önem taşıyan bu anlaşmada; F. Almanya'da istihdam edilecek olan Türk işçilerinin çalışma şekillerini düzenlemek amacıyla, Almanya adına F. Almanya Çalışma Kurumu ve Türkiye adına ise Türkiye İş Kurumu'nun iş birliği yapacakları belirtilmiştir. Anlaşma ile işlerin sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için yerel kurumlardan faydalanılması öngörüliyordu. Anlaşmanın 1. Maddesinde söz konusu kurumların görevi şöyle belirtilmiştir: “Almanya ve Türk Kurumları işçilerin işe yerleştirilmesi, bu anlaşma kapsamında çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve basitleştirilmesi için çalışmalar yapacaklardır” (Aydın, 2014, s. 17).

Söz konusu anlaşma ile Alman Kurumu'nun Türkiye Cumhuriyeti'nde bir İrtibat Bürosu kurması ve bu büronun yerini, faaliyet alanını ve süresini Türk Kurumu ile iş birliği halinde çalışarak kararlaştıracığı hükme bağlanmıştır (Md.2). Anlaşma, Türk işçilerinin ücret başta olmak üzere sosyal haklarını da güvence altına almıştır. Nitekim 4. maddede bu durum şöyle düzenlenmiştir:

İrtibat Bürosu, Türk Kurumuna ilgili işçilerin haberdar edilmesi için genel olarak Almanya'da çalışma ve yaşama şartlarının yanı sıra ile başlıca iş kolları için uygulanacak cari ücret seviyeleri hakkında toplu bilgi verir. Bu bilgilendirme; ücretlerin vergilendirilmesi, sosyal sigorta ve işsizlik sigortası primleri gibi Uluslararası İşgücü Anlaşmaları'na göre yapılacak kesintileri de kapsayacak şekilde yapılır. Ayrıca sosyal güvenlikle ilgili çalışmalarda ve bu alanda yapılan yardımlar

konusunda da bilgilendirme yapılır. Bu bilgiler, gerektiği takdirde, duruma ve koşulların değişmesine göre revize edilir.

Bu anlaşma sonunda Alman İrtibat Bürosu, ülkemizde resmi bir kimlik kazanmıştır. Böylece Türkiye İş Kurumu, Türkiye tarafındaki tek yetkili kurum olarak tescil edilmiştir (Abadan, 1964, s. 36). Anlaşmanın yürürlüğe girmesiyle Türk işçilerinin Almanya'ya göçü başlamış ve bu süreç hızlanarak devam etmiştir.

Almanya'ya Giden İlk Türk İşçi Kafilesi ve Yaşanan Zorluklar

Almanya ile İşgücü Anlaşmasının imzalanmasının ardından 27 Kasım 1961'de 55 kişiden oluşan ilk Türk işçi kafilesi, Almanya'ya gitmiştir. Aynı yıl 400 maden işçisi daha değişik kentlerdeki yerini almıştır (Coşkunarda, 2021). Almanya'ya ilk giden işçiler, tren istasyonlarında, havalimanlarında büyük bir sevinç ve coşku ile karşılanmıştır. Karşılama törenleri, bando ve mızika çalınarak ve “*willkommen* (hoşgeldiniz)” pankartlarıyla yapılmıştır (Koçak & Kılınç, 1997, s. 18). Türk işçileri Almanya'da maden ve kömür ocaklarında, demir-döküm fabrikalarında, temizlik işlerinde, yani Almanların yapmak istemediği, en ağır işlerde çalışmaya başlamıştır.

Türk işçilerin o dönemde Alman işverenleri ve halk nezdindeki konumu “*gastarbeiter* (misafir işçi)”dir. Bu bakış açısı, Türk işçileri tarafından da benimsenmiştir. Zira Türk işçilerin büyük bir bölümünde, birkaç yıl çalışıp para kazandıktan sonra anavatana dönme düşüncesi hakimdi. Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin yaptığı araştırmalar da bu durumu teyit etmektedir. Bu çalışmalara göre Almanya başta olmak üzere Avrupa'ya giden Türk işçileri, ilk başlarda gittikleri ülkelerde kazandıkları paralarla Türkiye'de kasabalarında, şehirlerinde bir ev almak veya yapmak, bunun yanı sıra bir iş yeri sahibi olmak amacındaydılar (Şen vd., 2008, s. 11). Başka bir ifadeyle; Türk işçilerin ilk yıllardaki tek amacı, birkaç yıl çalışıp para kazanmak, yurda dönmek ve kendi işini kurmaktır. Yıllar içerisinde sayıları hızla artan Türk işçileri, zamanla en büyük yabancı grubu haline gelmiştir. Nitekim 1965 yılında Almanya'da yaşayan Türklerin sayısı 100.000'i aşmıştır (Kızılocak, 1996, s. 21). Bu rakamlar, Türk işçilerin büyük bir bölümünün Almanya'da kalıcı olmaya karar verdiklerinin bir göstergesidir.

Tablo 2. Almanya’da Yabancı İşçilerin Oranı (%)

Ülke	1961	1967	1973
Türkler	0,97	9,54	22,96
Yugoslavlilar	2,39	7,78	17,69
İtalyanlar	28,66	22,85	15,90
Yunanlılar	6,13	11,12	10,28
İspanyollar	6,44	9,80	7,24
Portekizliler	0,11	1,33	2,82
Diğer ülke vatandaşları	61,20	37,58	23,11

Kaynak: Höhne vd., 2014, s. 5

Federal Almanya’daki Türk işçilerin sayısal artışına paralel olarak Türkiye için “Dışarıdaki Türkler”in ekonomik açıdan önemi de artmıştır. Göç eden iş gücü sayesinde Türkiye, 1960’lı yıllarda beklentilerle uyumlu olarak işsizliği hafifletmiştir. Yurt dışında çalışan Türklerin havale ettikleri dövizlerle Türkiye’nin dış ticaret açığı da önemli ölçüde azalmaya başlamıştır (Kızılocak, 1996, s. 12).

Türk ekonomisi için birçok açıdan fayda sağlayan Almanya’daki Türk işçiler, bu ülkede oldukça zorlu bir ortamda çalışırken, günlük hayatlarında başka sıkıntıları da yaşamıştır. Bu sorunlardan biri eğitim konusunda yaşanan sıkıntılardır. Zira Almanya’ya ilk giden Türk işçilerin eğitim düzeyi bir hayli düşüktü (Şen vd., 1996, s. 31). Çünkü bu işçilerin büyük bir kısmı, Türkiye’nin kırsal kesimlerinden giden insanlarımızdı. Almanca bilmeyen ve dolayısıyla büyük zorluklar yaşayan Türk işçilerin Almanya’ya giden çocuklarının eğitimi de büyük sorun olmuştur. Özellikle 1973 yılından sonra aile birleşimi kapsamında Türkiye’den Almanya’ya giden çocuklar, eğitim konusunda çok büyük sıkıntılar yaşamıştır. Türk ebeveynler, çocuklarını farklı bir din ve kültürden korumak amacıyla Alman okullarına göndermekten çekinmişlerdir. Türk çocuklarının önemli bir bölümü, Almanca öğrenmeden okula başlamış ve bu nedenle yetersiz görülmüştür. Çok sayıda öğrenci, Almanca bilmedikleri gerekçesiyle zeka özürlü çocukların devam ettiği okullara gönderilmiştir. Hiç kuşkusuz bu uygulama, çocuklarda ve ebeveynlerde olumsuz etkiler yaratmıştır. Bu etkiler nedeniyle bazı ailelerin çocukları, eğitim sürecinden uzak kalmıştır.

Türk İşçilerinin Esnaflık Düzeyinde Başlatılan İlk Girişimleri

Almanya’da en ağır işlerde çalışan Türk işçiler, hemen her alanda büyük zorluklar yaşamıştır. Fakat bu zorluklar, Türk işçileri için aynı zamanda yeni yolların bulunmasına, yeni kanalların açılmasına, yeni fırsatların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Nitekim Türk işçilerin bir kısmı, 1960’ların ilk yıllarında kendi işletmelerini kurmaya başlamıştır. Avrupa Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği’nin [ATİAD] denetim, vergi ve danışmanlık şirketi KPMG işbirliğiyle yaptığı 2010 yılındaki araştırmaya göre, Türklerin kurdukları bu işletmeler, öncelikle kendi şehirlerinden, kasabalarından veya köylerinden gelenlerin ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikteydi. Bu yapılanma, piyasa boşluklarını dolduracak bir özellik taşıyordu. O dönemlerdeki Türk girişimciliği, etnik girişimciliğe dayanıyordu. Dolayısıyla bu işletmeler, Türkiye’den ithalat yapıyordu. Belirtmemiz gerekir ki, Türk işletmeleri, bu faaliyetlerle çarkı döndürüyor ve bu çalışmalarla yetiniyordu. Başlangıç döneminde kurulan işletmeler daha çok bakkallardan, büfelerden, lokantalardan, kebabçılardan, fırıncılardan ve berberlerden oluşuyordu. Bu dükkanların sadık müşteri kitlesi ise çoğunlukla Türkler’di. Bu "öncü işletmeler" için Alman firmalarıyla rekabet de söz konusu değildi (ATİAD, 2010).

Türk işçiler tarafından birbiri ardı sıra açılan bu dükkanlar, önemli bir ihtiyacı karşıladığı için Türk toplumu tarafından büyük ilgi ve talep görmüştür. Açılan dükkanların rağbet görmesi ve iyi iş yapması, diğer Türk işçilerini de kendi işinin patronu olması yönünde teşvik etmiştir. Böylece Türklerin yoğun olarak yaşadığı mahallelerde ve şehirlerde art arda dükkanlar hizmete açılmıştır.

Almanya’da ve Türkiye’de Kurulan Türk İşçi Şirketleri

Türk işçilerin “misafir işçilik”ten vazgeçip kalıcı olmaya karar vermelerinin ardından başlayan gelişmeler, Almanya’daki girişimcilik sürecinin önemli dönemeçlerinden biri olmuştur. Almanya’da tutunmaya ve ekonomik açıdan güçlü olmaya çalışan Türk işçiler, zamanla para kazanmaya başlamıştır. Sonraki süreçte Türk işçilerin hedefi, daha uzun vadeli bir perspektifi yansıtmaktadır. Kazandıkları parayı Türkiye’de yatırıma dönüştürmek suretiyle hem geleceklerini güvence altına almak hem de ülke ekonomisine katkıda bulunmak isteyen Türk işçiler, şirket kurmaya yönelmiştir. Bu amaçla ilk adım, 1964 yılında Almanya’da bir kahvehanede atılmıştır. Böylece işçi

şirketleri hareketi başlamıştır (Mortan, 1982, s. 8). Öte yandan Türk işçilerinden bir bölümü, 1966 yılından itibaren kendi istekleriyle Türkiye'ye dönüş planı yapmaya başlamıştır. Bu gelişmeye paralel olarak aynı şehirden/kasabadan, köyden olanlar ya da Almanya'da aynı şirkette çalışan işçiler, ortak işçi şirketlerini kurmaya başlamıştır.

Bu hareketin ilk somut kuruluşu ise Köln'de 2.200 ortaktan oluşan ilk Türk işçi şirketi Türksan olmuştur (Kızılocak, 1996, s. 14). Türksan, 14 Aralık 1966 tarihinde faaliyete geçmiştir. Ancak daha kuruluş sürecindeki tablo, hiç de iç açıcı değildir. Şirketin tescil işlemlerinin yapılmasından sonra bir basın toplantısı düzenlenmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı Necati Telger, bu toplantıda Türkiye'den Federal Almanya'ya giden milletvekillerine ve senatörlere yönelik eleştiriler yapmıştır. Telger, bu milletvekillerin ve senatörlerin, işçilerle buluşmalarında, “memleketlerinize yatırım yapın” telkininde bulunduğunu ve bu sözlerin, işçiler arasında gruplaşmalara neden olduğunu belirtmiştir (Cumhuriyet, 1996; Aktaran: Pazarcık, 2019, s. 193).

Büyük bir heyecan dalgası yaratan işçi şirketleri hareketi, daha sonra bir akım haline gelmiştir. Bu yönelim artarak sürmüş ve gerek Türkiye'de gerekse Almanya'da yüzlerce işçi/halk şirketi kurulmuştur. Büyük bölümü Almanya'da çalışan yurt dışındaki Türk işçiler, artan işsizlik ve ırkçılık dalgasının da etkisiyle şirket kurarak içinde bulundukları zorlu durumu, kendi lehlerine çevirmeye çalışmıştır (Koçak & Kılınç, 1997, s. 15). Almanya'da ilk işçi şirketi olarak kurulan Türksan A.Ş., İstanbul-Avcılar'da dönemin başbakanı Süleyman Demirel'in katılımıyla 9 Temmuz 1967'de duvar kağıdı üretmek üzere fabrikasının temelini atmıştır (İpekçi, 1967). Uzun yıllar başarılı bir şekilde üretim yapan fabrika, daha sonraki yıllarda rakip firmaların çoğalması, tüketicilerin boyaya yönelmesi ve dış ülkelerden maliyeti daha düşük kağıtların ithali gibi sebeplerle fabrikanın yurt içi ve yurt dışı satışlar giderek azalmıştır. 2001 krizinden bir hayli olumsuz etkilenen fabrika, 2005 yılında duvar kağıdı üretimine son vermiştir. Şirket yönetimi, 2010 yılında fabrika arsası üzerinde başka bir yatırıma karar vermiştir. Bu kararın ardından 2010 yılında arsa üzerinde alışveriş merkezi kurulmuş ve 2012 yılında faaliyete geçmiştir (Turksankagit.com).

1972 yılında işçi şirketlerinin sayısı 28'e kadar yükselirken, ortak olanların sayısı ise 28.220'ye ulaşmıştı. 1975 yılında şirket sayısı 56'ya çıkmıştır. 1983 yılında ise 345.000 ortağı olan ve bunlardan 154.500'i Almanya'da çalışan 322 işçi şirketi mevcuttu. Bu

şirketlerin yatırım hacimleri ise 2 milyar Mark'ı aşkın bir rakama ulaşmıştı (Kızılocak, 1996, s. 14).

Özetle işçi şirketlerinin kuruluş amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Apak, 1993, s. 71; Yılmaz, 1993, s. 312-313):

- Makineleri ve gerekli diğer araçları çalıştıkları ülkeden daha uygun maliyetlerle alabilmek ve ülke için döviz tasarrufu sağlamak.
- Tek bir kişinin fon yetersizliği nedeniyle gerçekleştiremeyeceği işleri, diğer işçilerle ortaklık kurarak yapmak.
- Dövizin ülkeye girişinde yaşanan kesintileri önlemek.
- Ülkenin sanayileşmesine katkı sağlamak.
- İşçi şirketlerinin ortaklarına iş imkanı sağlamak suretiyle Türkiye'ye dönüşlerini kolaylaştırmak
- Bu yatırımların Türkiye'de dengeli bir şekilde yayılmasını sağlamak, artan refah ile sosyal adaleti daha hızlı tesis etmek
- Türk işçilerin yurtdışında elde ettikleri tasarrufları, tüketim harcamalarından çok anavatanlarının kalkınma girişimlerine aktarmak.
- İşçi tasarruflarının üretime kanalize edilmesiyle enflasyonla mücadeleyi kolaylaştırmak.
- Kırsal alanlarda kurulacak üretim tesisleri sayesinde büyük kentlere göçü durdurabilmek (Cumhuriyet, 1966, s. 5; Aktaran: Pazarcık ve Erol, 2018, s. 113)
- Kurucu işçiler, Türk ekonomisinin kalkınma sürecine büyük bir katkı sağlaması beklenen işçi şirketlerini faaliyete geçirmeyi planlayarak vizyoner bir perspektifle hareket etmiştir.

Türkiye'de büyük umutlarla kurulan işçi şirketlerinin çok büyük bir bölümü ne yazık ki hedeflenen noktaya ulaşmadan kapanmıştır. Yani sonuç, hüsrana olmuştur. Çünkü bu şirketlerin neredeyse tamamı işe amatörce başlangıç yapmıştır. İşe yanlış bir yöntemle başlayan şirketlerde kısa bir süre sonra üretim, pazarlama ve finansman sorunları baş

göstermiştir. Birçok şirket ya yanlış projelerle işe başlamış ya da kuruluş yerini yanlış seçmiştir. Ayrıca nitelikli yönetici bulunamaması, kredi sağlanamaması gibi nedenlerle büyük bir düş kırıklığı yaşanmıştır. Bu sorunları aşmak için getirilen çözümler ne yazık ki yetersiz kalmıştır. İktisat ve işletme bilimlerinin gereklerinden uzak bir anlayışla hareket edildiği için başka bir şekilde sonuçlanması zaten beklenemezdi (Pazarcık, 2019, s. 193). Özetle; Türk işçiler, kasabalarını/şehirlerini kalkındırmak için ortak şirketlerini bu bölgelerde kurmuş ve işletme biliminden uzak bir anlayışla şirket yönetimine bu alanda eğitimi ve bilgisi olmayan aile fertlerini ve akrabalarını getirmiştir. Deneyimsiz yöneticiler tarafından yönetilen bu işletmeler, bir süre sonra zarar etmeye, ardından birer birer kapanmaya başlamıştır.

Çok hızlı ve birbiri ardı sıra kurulan işletmeler, neredeyse aynı hızda faaliyetlerine son vermek zorunda kalmıştır. 1993 yılında bu şirketlerin ancak %20'si varlığını sürdürebilmiştir. Bunlar ise ancak işçi şirketi özelliklerini kaybederek varlıklarını devam ettirebilmiştir (Kızılocak, 1996, s. 14).

1970'lerin sonuna gelindiğinde halka açık işçi şirketlerin neredeyse tamamına yakını başarısız olmuş, umutlar sönmüş, hayaller suya düşmüştür. Sonu kötü biten halka açık şirketlerin başarısızlığında şu faktörler etkili olmuştur (Soydemir & Akyüz; 2016, s. 115):

- Döviz kredilerine verilen kur garantilerinin 1978 yılında kaldırılmış olması,
- İşçi şirketlerinin yönetim kavgasına girmesi, hatalı kararlar alması,
- Uzman/profesyonel yöneticilerin eksikliği ve çalışacak nitelikli işçilerin bulunamaması,
- Kuruluş yeri seçiminde hatalı davranılması,
- Hukuki sorunların yaşanması ve şirketlerin şeffaf bir şekilde yönetilmemesi,
- Kredi sağlanmasında büyük güçlükler yaşanması, yatırımın başarısında işletme sermayesi ihtiyacının küçümsenmesi

Bunlara ilave olarak, başarısızlıkta Türk ekonomisinin içinde bulunduğu yüksek enflasyon ortamı nedeniyle aktarılan kaynakların kısa sürede erimeye başlamasının ve işçi şirketlerini kuranların yönetime ve diğer birimlere eş, dost ve akrabalarını getirmelerinin de büyük payı olduğunu belirtmek gerekir.

1970-1985 Döneminde Yaşanan Kritik Gelişmeler: Petrol Krizi ve Tersine Göç

Almanya’da yabancı işçiler ve dolayısıyla Türk işçiler açısından 1970’li yıllar, oldukça zorluklarla geçen bir dönemdir. Bu dönemde Türk işçilerinin geleceğini yakından ilgilendiren birçok önemli gelişme olmuştur. Bunlardan biri, aile birleşimine imkan sağlayan yasal düzenlemelerin yapılması, bir diğeri ise petrol krizi nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kriz ve işsizlik sorunudur. Bunlara ilaveten ırkçılık dalgasının başlaması ve Geri Dönüş Yasası’nın çıkarılması da Türklerin gelecek planlarını etkileyen önemli faktörler olmuştur.

Aile Birleşimi ile İlgili Düzenlemeler ve Artan Türk Nüfusu

Türk işçiler, 1960’ların ortalarından itibaren Türkiye’deki akrabalarını, köylülerini, hemşehrilerini de Almanya’ya getirmeye başlamıştır. Bu nedenle Almanya’nın birçok kenti, Türkiye’nin değişik şehirlerinden gelenlerin oluşturduğu hemşehriler semtlerinden oluşmaya başlamıştır. Federal Almanya’ya gelen Türkler, özellikle 1960’lı yıllarda ağırlıklı olarak erkeklerden oluşuyordu. Mart 1970’te çıkarılan yasa ile aile birleşimine izin verilmiş ve bu düzenleme ile Türkler ailelerini, özellikle eşlerini ve 18 yaşının altındaki çocuklarını Federal Almanya’ya getirmeye başlamıştır (Şen, 1993, s. 19; aktaran Kızılocak, 1996, s. 20-21). Böylece Almanya’da yaşayan Türklerin sayısı 1974 yılında 1 milyonu aşmıştır (Kızılocak, 1996, s. 21). Özetle; o dönemde Alman Hükümeti’nin yabancı işçi akımını durdurması üzerine genel olarak yabancıların sayısı azalırken, aile birleşimine izin veren yasal düzenlemenin yapılması nedeniyle Türk nüfusu artmaya devam etmiştir.

Petrol Krizi, Kötüleşen Alman Ekonomisi ve Yabancı İşçilerle İlgili Gelişmeler

Türk işçilerine 1960’lı yılların ilk dönemlerinde kucak açan Almanya’da 1970’lerin başında ekonomi kötüleşmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebeplerinden biri 1973 yılındaki petrol krizidir. Petrol İhraç Eden Ülkeler Birliği (OPEC), 15 Ekim 1973 tarihinde meydana gelen Arap-İsrail savaşında İsrail ordusuna destek veren Batılı devletleri protesto etmek ve ekonomilerini zor duruma düşürmek için petrol ambargosu uygulamaya başlamıştır. Bu durum, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Almanya’da da ekonomiyi olumsuz etkilemiştir. Krizle birlikte enflasyon yükselmiş, fabrikalar işçi çıkarmaya başlamıştır. Bunun sonucunda işsizlik oranı bir hayli yükselmiştir. Federal Alman Hükümeti, işsizlik sorununun derinleşmesi üzerine çareler aramaya başlamıştır.

Bu noktada uygulamaya geçirdiği çözümlerden biri de Kasım 1973'te Avrupa Topluluğu'na üye ülkelerden gelen işçi göçünü durdurmak olmuştur. Bu kararla birlikte Federal Almanya'da yaşayan yabancıların sayısı azalmıştır. Alman Hükümeti'nin bu kararı, tüm yabancı işçileri tedirgin etmiştir. Belirtmeliyiz ki, Türk işçiler bu durumdan en çok olumsuz etkilenen grup olmuştur. Bir yandan ekonomik krizin etkilerinin iyice hissedilmesi, bir yandan işsizlik sorunu nedeniyle yaşanan endişelerle birlikte yavaş yavaş ırkçı hareketlerin de başlaması, korku ve paniğe sebebiyet vermiştir. Türk işçilerinden bazıları bu gelişmeden etkilenip Türkiye'ye geri dönmüştür. Türkiye'ye kesin dönüş yapanların büyük bir çoğunluğu, ekonomik hedeflerini gerçekleştiren aileler oluşturmuştur (Şen & Koray, 1993. s. 54). Türklerin büyük çoğunluğu ise Almanya'da kalmayı tercih etmiştir (Bkz. Tablo 3).

Geri Dönüş Yasası'nın Çıkarılması ve Göç Hareketinin Yoğunlaşması

Alman ekonomisinin petrol krizi nedeniyle zorlu bir sürece girmesi üzerine bir yandan yabancı işçi göçü durdurulurken, bir yandan da yabancı işçilerin ülkelere geri dönüşünü teşvik etmek için girişimler başlatılmıştır. 1973 petrol krizinin ardından baş gösteren ekonomik sarsıntı, işsizlik oranlarının artması ve ırkçı saldırıların artması, Türk işçilerde anavatana geri dönme düşüncesini güçlendirmiştir. Alman Hükümeti de zaten Türk işçilerin geri dönmesini istemiştir. Geri dönenlerin sayısını arttırmak amacıyla 1973 yılında Geri Dönüşü Teşvik Yasası çıkarılmıştır. Yasa, geri dönmeyi kabul eden işçilere teşvik primlerinin ve birikmiş emeklilik ikramiyelerinin verilmesini öngörüordu (Köksal 2021; Yıldız, 2017, s. 30-45). Ekonomik krizin etkisini derinden hisseden, ırkçı davranışlardan rahatsız olan Türklerin bir bölümü bu yasanın sağladığı imkanlardan yararlanmak için Türkiye'ye dönmüştür. Nitekim 1973 yılında Türkiye'ye geri dönen Türklerin sayısı 87.094 olmuştur. 1974'te bu sayı 110.825'e çıkmış, 1977 yılına kadar sayı artarak devam etmiştir. Bu dönemde Almanya'ya gelenler de olmuştur. Ancak bazı yıllarda geri dönenlerin sayısı, Almanya'ya gelenlerden fazla olmuştur. Örneğin, 1973 yılında Almanya'ya gelenlerin sayısı 249.670 iken, Türkiye'ye dönenlerin sayısı 87.094 olmuştur. Bu sayılar sırasıyla 1974 yılında 160.750 ve 110.825, 1975 yılında 98.562 ve 148.476, 1976 yılında 105.758 ve 130.354, 1977 yılında 114.515 ve 113.531 olmuştur. Dönüşlerin gelişlerden çok daha fazla olduğu dönem ise 1982-1985 yılları arasındaki dönem olmuştur. Nitekim 1982 yılında gelişlerin sayısı 42.713 olurken dönenlerin sayısı 86.852 olarak gerçekleşmiştir. Aynı

şekilde 1983 yılında 27.830 kişi Almanya'ya gelirken, 100.388 kişi Türkiye'ye dönmüştür. Keza 1984 yılı, 34.114 kişi ile Almanya'ya en az gelişlerin olduğu yıl olarak kayda geçerken, dönenlerin sayısı 213.469 kişi ile geri dönüşlerin en fazla olduğu yıl olmuştur (Bkz. Tablo3).

Türk işçilerin 1980-1984 yılları arasında anavatanına geri dönmelerindeki en önemli faktör, Alman Hükümeti'nin geri dönüşleri teşvik eden yasayı çıkarmasıdır. Nitekim 1983-1984'ün ilk yarısında Türkiye'ye kesin dönüş yapmayı kabul eden Türk işçilerine, 10.500 Alman markı geri dönüş teşvik primi olarak verilmiştir. Özellikle bu teşvik priminin etkisiyle Almanya'da Türklerin sayısı 1983-1985 yılları arasında 180.000 kişi azalarak 1.4 milyon kişiye inmiştir (ATİAD 2010).

Belirtelim ki bu yasanın ve dolayısıyla teşviklerin etkisi kısa sürmüştür. Zira Türk işçiler, Türkiye'ye geldikten sonra ortama uyum sağlama konusunda zorluk yaşamıştır. Ekonomik tablonun kötü olması da buna eklenince Türk işçiler, tekrar Almanya'ya dönmenin yollarını aramaya başlamıştır. Bu yöndeki çabalar ve arayışlar, uzun yıllar sürmüştür. Bu gelişmeler, Almanya'ya giden Türk işçilerin sayısının artmasıyla sonuçlanmıştır (Bkz. Tablo3).

Türk işçilerden gelen yoğun talep üzerine Almanya, 1987 yılında bir defa geçerli olmak şartıyla “Geri Dönüş” programını başlatmıştır. Bu kapsamda Türkiye'ye geri dönen 23 yaşın altındaki gençlere, ailelerinden ayrı başvurmak şartıyla Almanya'da oturma ve çalışma izni verilmiştir (Şen & Koray, 1993, s. 41).

Tablo 3. Türklerin Federal Almanya'ya Geliş ve Dönüşlerinin Yıllara Göre Seyri (1968-1994)

Yıl	Gelişler	Dönüşler	Değişim (+/-)
1968	79.111	27.740	+51.971
1969	151.142	31.622	+119.520
1970	176.972	42.355	+134.617
1971	186.955	60.883	+126.072
1972	184.549	75.008	+109.541
1973	249.670	87.094	+162.576
1974	160.750	110.825	-49.925
1975	98.562	148.476	-49.914

1976	105.758	130.354	-24.596
1977	114.515	113.531	+984
1978	131.019	88.080	+42.939
1979	171.880	66.256	+105.624
1980	212.254	70.583	+141.671
1981	84.052	70.905	+13.141
1982	42.713	86.852	-44.139
1983	27.830	100.388	-72.558
1984	34.114	213.469	-179.558
1985	47.458	60.641	-13.183
1986	62.161	51.934	-10.227
1987	66.247	45.726	+20.521
1988	78.402	39.876	+38.526
1989	85.679	37.666	+48.013
1990	84.346	35.635	+48.711
1991	82.536	36.638	+45.898
1992	81.303	40.727	+40.576
1993	68.466	46.642	+21.824
1994	64.725	47.378	+17.347

Kaynak: Federal İstatistik Dairesi/TAM; aktaran Kızıloca, 1996, s. 29

1980’li yıllarda ırkçılık dalgası hız kazanmaya başlamış ve yabancılara yönelik olumsuz bir rüzgar esmeye başlamıştır. İşte böyle bir ortamda Türk işçiler için “*Türken Raus* (Türkler Dışarı)” denilmeye başlanmıştır. Zorluklarla karşı karşıya gelen Türk toplumunun hazin durumu kitaplara, filmlere konu olmuştur. Nitekim “*Ganz Unten* (En Alttakiler)” kitabının Alman yazarı Günter Wallraff, araştırma yapmaya başlamıştır. Wallraff, Türklerin içinde bulundukları kötü koşulları gözlemlemek amacıyla Türk işçisi “Ali Levent” kimliğine bürünmüş ve hayatının iki yılını, en kötü koşullarda çalışan Türk işçileriyle geçirmiştir. Böylece onların Almanya’da gelişmiş sanayi toplumunun dışlıları arasında nasıl ezildiklerini bizzat yaşayarak belgelemiştir. Ali Levent rolü sona erdiğinde Wallraf, duygularını şu sözlerle anlatmıştır: “Yurtlarından koparılmış olmalarının yanı sıra, iş güçlerini sattıkları, sağlıklarını yitirdikleri bir

ülkenin toplumu tarafından dışlanmanın ezikliğini, kimse onlar gibi duyamaz” (Wallraf, 1986, s. 9).

Türk İşçiler Tarafından Başlatılan Yeni Girişimcilik Çalışmaları

Ekonomik krizler, işsizlik sorunu ve ırkçılık hareketleri Türk işçiler için sarsıcı etkiler yaratmıştır. İşçi şirketlerinin de başarısızlıkla sonuçlanması, onları yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu arayışlar, Türk işçilerinin Almanya’da kendi işlerinin patronu olma yönündeki isteklerini güçlendirmiştir. Nitekim 1990’lara doğru her türlü zorluğa rağmen kurulan Türk işletmelerinin sayısı artmaya başlamıştır. Ancak giderek güçlenen Türk toplumunun varlığı, ırkçıları daha çok rahatsız etmeye başlamıştır. O kadar ki daha önce nefretlerin duvarlara sloganlar yazarak kusan ırkçı-faşist gruplar, bir süre sonra fiziki saldırılara başlamıştır. Bu olaylardan ilki, Solingen’de 5 kişinin ölümüyle sonuçlanan katliamdır. 28-29 Mayıs 1993 gecesi, neo-nazilerle bağlantılı aşırı sağcı bir gruba mensup dört Alman, Kuzey Ren-Vestfalya eyaletindeki Solingen kentinde bir Türk ailesinin evini ateşe vermiştir. Bu saldırıda beş kişi yanarak hayatını kaybetmiştir (Zeyrek, 2024). Bu katliam hem Türkiye’de hem de Almanya’da büyük tepkiyle karşılanmıştır. Almanya tarihine kara bir leke olarak geçen Solingen saldırısı, yıllar geçse de hafızalardaki yerini korumaktadır. Daha vahim olan ise, ırkçı saldırıların bugün de devam etmesidir. Nitekim Solingen saldırısından 31 yıl sonra 28 Mart 2024 tarihinde yine Solingen’de dört kişilik bir göçmen aile, kundaklama sonucunda öldürülmüştür (NTV, 2024).

Bütün olumsuzluklara rağmen Türkler 1990’lı ve 2000’li yıllarda da ilk dönemlerde yaptıkları gibi sadece Türk toplumuna hitap eden gıda maddeleri ve lokanta işletmeciliği ile yetinmeyip Almanları da bir müşteri kitlesi olarak içeren alanlara yatırım yapmıştır. Bunun sonucunda gerek sayısal gerekse ciro ve istihdam bakımından deyim yerindeyse bir patlama yaşanmıştır. Nitekim Türkiye Araştırmaları Merkezi’nin verilerine göre 2007 yılında Almanya’daki Türk işletmelerinin sayısı 70.300’e, toplam cirosu 32.7 milyar euroya, istihdam ettikleri kişi sayısı ise 337.000’e yükselmiştir (Bkz. Tablo4).

Tablo 4. Almanya'daki Türk Girişimcilerinin Ekonomik Gücü

Gösterge	(1987-2007 Dönemi)				
Yıllar	1987	1992	1997	2002	2007
İşletme Sayısı	25.500	35.000	47.000	56.800	70.300
İşletme Başına Ortalama Yatırım Hacmi (Euro)	92.000	105.000	104.000	115.000	110.000
Toplam Yatırım Hacmi (Milyar Euro)	2,3	3,7	4,9	6,5	7,7
İşletme Başına Ortalama Ciro (Euro)	375.000	409.000	450.000	458.000	465.000
Yıllık Toplam Ciro (Milyar Euro)	9,60	14,30	21,20	26,00	32,70
İşletme Başına İstihdam (Kişi)	3,40	3,60	4,40	5,10	4,80
Toplam İstihdam	87.000	125.000	207.000	290.000	337.000

Kaynak: Şen vd., 2008, s. 51-52

Türk işletmeleri, sadece işletme sayısı, cirosu ve yarattıkları istihdam hacmiyle sınırlı kalmamış, elektronikten tekstile, turizmde inşaat sektörüne kadar hemen her sektörde faaliyet göstermiştir.

Türk Toplumunun ve İşletmelerinin Günümüzdeki Durumu

Girişimcilikte Büyük Başarı

Almanya'da en büyük grubu, yaklaşık 3.5 milyonluk nüfusuyla "Almanyalı Türkler" oluşturmaktadır. Türklerin kurdukları işletme sayısı 100 bini aşmıştır. Bu işletmelerde çalışan kişi sayısı yaklaşık 500 bindir. Bu özelliklere sahip olan Türk toplumu, Almanya'nın en güçlü gruplarından biri konumundadır.

Türk toplumu 1960'lardan günümüze gelen süreçte çok büyük zorluklar, sıkıntılar yaşamıştır. Bu zorluklarla Türklerin bir bölümü ana vatana dönerken, önemli bir kısmı Almanya'da kalmıştır. İlk yıllarda "gastarbeiter (misafir işçi)" olarak nitelendirilen Türkler, en önemli yerleşik grupların başında gelmektedir. Öte yandan Türk nüfusunun Avrupa'da en büyük topluluk olarak yaşadığı ülke, Almanya'dır. Almanya'nın demografik yapısında ana unsurlardan biri haline gelen Türkler bugün göçmen girişimciliği alanında en etkin grup konumundadır. Bunu hem sayısal açıdan hem de örgütlü bir toplum olarak görmek mümkündür.

Türkler bu özellikleri nedeniyle Almanya'da etkinliğini daha da arttırırken, yeni gelişmelerle bu pozisyonlarını iyice güçlendirmektedir. Bu gelişmelerden biri, "çifte

vatandaşlık” uygulamasının yeniden ve daha kapsamlı olarak başlatılmasıdır. Çifte vatandaşlık uygulamaları nedeniyle Türklerin bir bölümü Alman vatandaşlığına geçmiştir. Bu durum, istatistiklere Türk nüfusunun azalması şeklinde yansımaktadır. Nitekim 2023 yılı itibarıyla Türklerin sayısı, resmi verilere göre yaklaşık 1.548.095’tir (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Almanya’da Türk Nüfusu (2001-2023)

Yıl	Nüfus
2023	1.548.095
2022	1.487.110
2021	1.458.360
2020	1.461.910
2019	1.472.390
2018	1.476.410
2017	1.483.515
2016	1.492.580
2015	1.506.113
2014	1.527.118
2013	1.549.808
2012	1.575.717
2011	1.607.161
2010	1.629.480
2009	1.658.083
2008	1.688.370
2007	1.713.551
2006	1.738.831
2005	1.764.041
2004	1.764.318
2003	1.877.661
2002	1.912.169
2001	1.947.938

Kaynak: Statista.com, 2023

Almanya'daki En Güçlü Göçmen Girişimciliği: Türk İşletmeleri

Türk işçilerinin 1990'larda yeniden başlattıkları ve büyük bir başarı olarak tarihe geçen şirket kurma çalışmaları, 2000'li yıllardan itibaren yeni bir ivme kazanmıştır. Bu dönemde esnafılık düzeyindeki dükkanlar, yerini büyük şirketlere, çok sayıda çalışanın istihdam edildiği işletmelere bırakmıştır. Almanya'daki Türk işletmelerinin sayısı, yatırımı ve cirosu ile ilgili veriler, 2008 yılına kadar Türkiye Araştırmaları Merkezi (TAM) tarafından belirli aralıklarla ve düzenli olarak açıklanıyordu. Ancak Faruk Şen'in direktörlüğündeki TAM'ın yönetimi, çalışma amacından uzaklaştığı gerekçesiyle Almanya'nın müdahalesiyle değiştirilmiş ve Türk girişimcilerle ilgili araştırma yapılmasına son verilmiştir.

2008 yılında Faruk Şen'in yönetiminde kurulan Türk-Alman Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı (TAVAK), benzer araştırmaları yapmaya devam etmiştir. Bu araştırmalardan çıkan sonuçlar, Türk toplumunun geldiği noktayı göstermesi açısından bir hayli ilginçtir. 2008 yılı verilerine göre Türk işletmelerinin sayısı 82.400'e, toplam yatırım hacmi, 11 milyar euroya, cirosu 32,9 milyar euroya, istihdam edilenlerin sayısı 331.200'e yükselmiştir (Şen, 2015, s. 94-103).

TAVAK, bir süre daha bu araştırmalarına devam etmiştir. Ancak çeşitli nedenlerle bir süre sonra araştırmalar kesintiye uğramıştır. İşin üzücü yanı ise bu araştırmaların, başka kurumlar tarafından da ne yazık ki uzun yıllardır yapılmamış olmasıdır. Belirtmemiz gerekir ki, bu konuda sağlıklı verilerin elde edilmesinde bazı zorluklar da söz konusudur. Zira, çifte vatandaşlık hakkının yeniden verilmesi nedeniyle Türklerin önemli bir bölümü Alman vatandaşlığına geçmiştir. Bu durum, işletmelerin Türk mü Alman mı olduğu sorusunun cevabını zorlaştırmıştır. Daha önceki dönemlerde veriler, telefonla ve yüz yüze yapılan anket yöntemi de kullanılarak elde ediliyordu. Ancak bu çalışmaların artık yapılmaması nedeniyle Türk girişimcilerin gerçek sayısı, yatırım miktarı ve cirosu ile ilgili resmi verilere ulaşmak zorlaşmıştır. Dolayısıyla bugün artık geçmiş yıllardaki performans seyri dikkate alınarak tahminler yapılmaktadır.

Türk girişimcilerinin ulaştığı seviye, birçok soruna rağmen gıpta edilecek bir tabloyu göstermektedir. Zira oldukça zorlu çalışma şartlarında karşılarına çıkan riskleri ve dezavantajları fırsata çevirmeyi başaran Türk işçileri, kendi işlerini kurarak patron olmuştur. Bu başarıda hiç kuşkusuz, en çok zahmeti çeken, zorlukları yaşayan birinci

kuşağın payı büyüktür. Bu kuşağın takipçileri, yani ikinci ve üçüncü kuşak girişimciler ise bayrağı daha yukarıya çıkarmayı başarmıştır.

Berlin Büyükelçiliği tarafından elde edilen verilere göre 2020 yılında Türk işletmelerinin sayısı 80 bine, bu işletmelerde istihdam edilenlerin sayısı ise 500 bine ulaşmıştır (Aydın, 2020, s. 90-95). Daha sonraki yıllarda işletme sayısının 100 bini aştığı belirtilirken, istihdam edilenlerin sayısının 500 bin olarak ifade edilmesi ise Türk girişimcilerle ilgili kapsamlı bir araştırmanın yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu konuda mali güçleri bir hayli artan Türk girişimci derneklerine büyük görevler düşmektedir.

Tablo 6. Almanya’da Türk Varlığı (2020)

Gösterge	
Türklerin sayısı	Yaklaşık 3,5 milyon
Türk İşletmelerinin Sayısı	80.000
İstihdam	500.000
Ciro	80 milyar Euro

Kaynak: ATİAD Raporu 2010; Aydın, 2020, s. 90-95

Almanya’daki Türk girişimcilerle ilgili istatistikler, düzenlenen ulusal ve uluslararası toplantılarda da ayrıntılı olmasa bile belli başlıklar halinde açıklanmaktadır. Örneğin Haziran 2024’te İstanbul’da yapılan “Türkiye-Almanya Diplomatik İlişkilerinin 100. Yıl Dönümü” başlıklı toplantıda Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) Başkanı Nail Olpak’ın yaptığı açıklamaya göre, Almanya’da 100 bin Türk işletmesi faaliyet göstermektedir. 50 milyar euro ciro yapan bu işletmelerde yaklaşık 500 bin kişi istihdam edilmektedir (Olpak, 2024). Aynı şekilde DEİK Türkiye-Almanya İş Konseyi Başkanı Mehmet Ali Yalçındağ da bu paralelde bir açıklama yapmıştır. Buna göre Almanya’da Türkler tarafından kurulan işletme sayısı 100 bin, ciro ise 50 milyar eurodur (Yalçındağ, 2024). Dönemin Berlin Büyükelçisi Ali Kemal Aydın’ın 2020 yılı verilerini açıklarken Türk işletmelerinin cirosunu yaklaşık 50 milyar euro olarak belirtmesi gerek Olpak’ın gerekse Yalçındağ’ın Türk işletmelerinin cirosunu 50 milyar euro olarak tekrarlaması ilginçtir. Bu durum, aradan geçen 4 yıla rağmen Türk işletmelerinin cirosunun 50 milyar euro seviyesinde çakılıp kalması, pandemi nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi Almanya’da ekonomik krizin uzun süre devam

etmesi ve bu durumdan faaliyet gösteren Türk işletmelerinin de olumsuz etkilenmesiyle açıklanabilir.

Tablo 7. Almanya’da Türk Varlığı (2024)

Gösterge	
Türklerin Sayısı	Yaklaşık 3,5 milyon
Türk İşletmelerinin Sayısı	100.000
İstihdam	500.000
Ciro	50 Milyar Euro

Kaynak: Olpak, 2024 ve Yalçındağ, 2024

Türk Toplumunda Girişimcilik Kuşakları

Giderek yaşlanan Alman nüfusuna karşılık daha genç ve daha dinamik bir toplum olarak öne çıkan Türk toplumunda doğal olarak girişimcilik potansiyeli yüksektir. Bu durum, Türk girişimcilerin sayısal artışını beraberinde getirmektedir. Öte yandan son yıllarda Türk toplumunun nüfusu ve girişimcilerin net sayısı ile ilgili araştırma yapan kuruluşların olmaması belirsizlik yaratmaktadır. Ancak geçmişten bugüne kadar olan Türk işletmelerinin artışındaki seyre bakıldığında, gerçek rakamların bir hayli yüksek olduğu söylenebilir.

Almanya’da 1960’lı ve 1970’li yıllarda daha çok bireysel çapta ve esnafılık (bakkallık, lokantacılık, berberlik vb.) düzeyinde başlayan Türk girişimciliği, 1980’li yıllarda şirketleşmeye dönüşmüştür. Yapılan işlerin boyutu büyümüş, istihdam edilen kişilerin sayısı artmaya başlamıştır. Bu açıdan 1980’li yıllarda başlatılan girişimcilik, birinci kuşak olarak nitelendirilebilir. 1990’lardan itibaren Türk girişimciliği, kitlesel bir boyut kazanmıştır. Özellikle 1990’ların ikinci yarısından itibaren daha güçlü bir şekilde devam eden girişimcilik dalgası ise ikinci ve üçüncü kuşak Türklerin inisiyatifine geçmiştir. Hâlihazırdaki işletmelerin önemli bölümü, ikinci ve üçüncü kuşak olarak nitelendirebileceğimiz Türkler tarafından yönetilmektedir. Dördüncü kuşak Türk girişimciler ise, önümüzdeki yıllarda iş dünyasındaki yerini güçlü bir şekilde alacak gibi gözükmektedir (Şentürk, 2021).

Çocukluk ve gençlik yıllarını Almanya’da geçiren dördüncü kuşak Türk girişimciler, daha eğitilmiş, daha nitelikli bir profil sunmaktadır. Bu açıdan Alman toplumuyla daha uyumlu olan dördüncü kuşağın etkisi ve gücü, önümüzdeki yıllarda hiç kuşkusuz daha

büyük olacaktır. İlk yıllarda esnaflık ve küçük ölçekli işlerle girişimcilik dünyasındaki yerini alan ve daha çok “Türk semtleri”nde varlık gösterebilen Türk işletmeleri, bugün artık Almanların yoğun olduğu semtlere, şehirlere de yayılmış durumdadır. Yani ilk dönemlerde varlığını “etnik ekonomi” sınırları içinde sürdüren Türk girişimciler, günümüzde milyonlarca dolarlık cirolarıyla ulusal ve uluslararası işlere imza atmaktadır.

Türk Girişimcilerin Almanya ve Türkiye Ekonomisindeki Rolü

Türk nüfusunun fazlalığı ve Türk işletmelerinin Alman ekonomisinde ağırlıklı bir güce sahip olması, iki ülke arasındaki ihracat ve ithalatın ivme kazandırmaktadır. Başka bir ifadeyle Türk girişimciler, Türkiye-Avrupa ticaretinde ve turizm ilişkilerinde çok büyük fayda sağlamaktadır.

Geçmişten günümüze yakın ilişki içinde olan Türkiye ve Almanya, derin kültürel ve sosyal bağlara sahiptir. Almanya'daki Türklerin varlığı hem iki ülkenin ekonomisini olumlu etkilemekte hem de iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkilerin gelişmesinde kritik bir rol üstlenmektedir.

Türk işçiler ve işverenler, Almanya'da elde ettikleri kazançlarıyla, özellikle ilk dönemlerden itibaren Türkiye ekonomisine önemli bir döviz girdisi sağlamaktadır. Göç eden Türk işçiler sayesinde Türkiye, altmışlı yıllarda işsizliği hafifletmekle kalmayıp, yurt dışında çalışan Türklerin havale ettikleri dövizlerle yüksek derecedeki dış ticaret açığını büyük ölçüde kapatma fırsatı elde etmiştir. Bu gerçeği, dönemin Berlin Büyükelçisi Onur Öymen de 1996'da, “Avrupa'daki vatandaşlarımız, her yıl Türkiye'ye 3 milyar doların üzerinde fon göndermektedir” sözleriyle teyit etmiştir (Koçak & Kılınç, 1997, s. 8).

Türk toplumu, Alman ekonomisine sadece işçi olarak, yani üretim faktörünün önemli bir unsuru olarak değil, aynı zamanda girişimci olarak yaptıkları yatırımlarla istihdam yaratarak, ihracat yaparak, vergi ve sigorta primi ödeyerek, tüketici ve tasarruf sahibi olarak da Alman ekonomisinin önemli unsuru olarak katkı sağlamıştır. Bu gerçeği Alman yöneticiler de farklı zeminlerde yaptıkları açıklamalarla teyit etmektedir. Nitekim Alman Ekonomi Bakanı Dr. Günter Rexrodt 1996'da Türk toplumunun Almanya'nın ekonomisindeki yeri ve önemi konusunda şu tespiti yapmıştır:

Almanya’da yaşayan yaklaşık 2 milyon Türk, yabancı asıllı vatandaşların en büyük gurubunu oluşturuyorlar. Sadece işçi olarak değil, sayıları artmakta olan iş sahipleri ve işverenler, üreticiler, tüketiciler, tasarruf sahipleri ve yatırımcılar, vergi mükellefi ve sosyal sigorta primi mükellefleri olarak Alman ekonomisi açısından önemli bir faktör oluşturmaktadır. Türk işletmeleri, Almanya’da; Almanya ile Türkiye arasındaki Gümrük Birliği’nin de etkisiyle, ülkelerimizin gittikçe yakınlaşan ekonomik bağlantıları açısından büyük önem taşımaktadır (Koçak & Kılınç, 1997, s. 6-7).

Özetle; Almanya’da hemen her kente yayılan Türkler ve hemen her alanda faaliyet gösteren Türk işletmeleri, günümüzde de ekonomik açıdan büyük bir katkı sağlamaya devam etmektedir.

Türk İşletmelerinin Dış Ticarete Katkısı

Almanya, Türkiye’nin gerek ihracatında gerekse ithalatında en önemli ortakların başında gelmektedir. Bu durum, uzun yıllardır geçerliliğini korumaktadır. Türkiye’de 120 bin ihracatçıdan 20 bini Almanya ile ticaret yapmaktadır. Bu tablo, her 6 ihracatçımızdan birinin Almanya ile çalıştığı anlamına gelmektedir (Gültepe, 2024). Türkiye ile Almanya arasındaki 2023 yılına ilişkin dış ticaret verilerine baktığımızda da iki ülke arasındaki ticari ilişkinin boyutlarını daha net bir şekilde görebiliriz. DEİK’in verilerine göre 2023 yılında ülkemizin Almanya’ya ihracatı 21.079 milyon dolar olurken Almanya’dan ithalatı 28.683 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Mayıs 2023 ile Nisan 2024 arasındaki dönemde Türkiye’nin Almanya’ya ihracatı 20.678 milyon dolar olurken Türkiye’nin Almanya’dan ithalatı 28.451 milyon dolar seviyesinde olmuştur. İki ülke arasındaki dış ticaret hacmi 2015 yılında 37,2 milyar dolar seviyesinden 2023 yılında 49,8 milyar dolar olurken Mayıs 2023 ile Nisan 2024 arasında 49,1 milyar dolara gerilemiştir (DEİK, 2024).

Türk işçilerin ve işletmelerinin Almanya’daki güçlü varlığı, Türk turizmine de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu ülkenin çeşitli kentlerine yayılmış lokantalarda Türk mutfağı ve ürünleriyle tanışan Almanlar, ülkemize ilgi duymaktadır. Türkiye Otelciler Federasyonu’nun (TÜROFED) verilerine göre Almanya’dan ülkemize gelen turist sayısı 2019 yılında 5 milyon iken salgın ile 1,1 milyona gerilemiş, 2021 yılında 3.085.215’e, 2022 yılında 5.679.194’e yükselen turist sayısı 2023 yılında 6.193.259 olmuştur. 2023 yılı verilerine göre, Almanya, 6.313.675 turist gönderen Rusya

Federasyonu'ndan sonra ülkemize en çok turist gönderen ülke konumundadır (TÜROFED, 2024).

Türk Girişimciler İçin Riskler ve Fırsatlar

Geçmişten günümüze gelen noktada Almanya'daki Türk girişimciler açısından büyük bir başarı söz konusudur. Görünen o ki, başarılar devam edecek, Türk toplumunun ve Türk işletmelerinin gelecekte etkisi ve gücü artacaktır. Ancak tüm olumlu gelişmelere rağmen gelecek Türk işletmeleri açısından önemli riskler de vardır. En önemli sıkıntılardan biri Türk işletmelerinin yoğun olarak faaliyet gösterdikleri bazı sektörlerde çetin bir rekabetin olmasıdır. Finansal kaynakları daha büyük işletmelerle rekabet etmekte zorlanan Türk şirketlerinin pazar payının azalması, bir sonraki aşamada ise piyasadan çekilmesi riski bulunmaktadır. Türk işletmelerinin bu duruma hazırlıklı olması, önlemler alması ve birleşmeler dahil olmak üzere yeni çözümler bulması gerekmektedir.

Özellikle gastronomi ve perakende gıda ticareti sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin giderek kızışan rekabet nedeniyle yenilikçi fikirlere yönelmesi, pazarlama stratejilerini, ürün ve hizmet konseptlerini geliştirmesi kaçınılmaz görünmektedir. Dördüncü nesil Türk girişimcilerin bu sorunlara çözüm getirme ihtimali yüksektir.

Dünyanın en güçlü ekonomilerinden birine sahip olan Almanya, yeşil ve sürdürülebilir teknolojilerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Türk girişimciler, Almanya'nın mühendislik ve üretim becerisinden yararlanabilir. Bu noktada Türk işletmelerinin dijitalleşmeye dönük çalışmalar yapması, yapay zeka uygulamalarından yararlanması gelecekte ortaya çıkması muhtemel problemlerin daha kolay aşılmasını sağlayabilir. Türk işletmelerinin AB ülkeleri dışına açılması, yeni ticari anlaşmalar yaparak pazarını çeşitlendirmesi gerekir. Böylece Almanya ve yakın ülkelere olan bağımlılıkları da azalacaktır. Öte yandan enerji sorunu giderek derinleşmektedir. Türk işletmeleri, son yıllarda yenilenebilir enerjiye büyük yatırımlar yapan Almanya'nın bu faaliyetlerini yakından izlemelidir. Türk girişimcilerin bu alanda yatırım yapması, rekabet gücünü arttıracaktır (DEİK, 2024, s. 7).

Türk firmalarının Türkiye ile daha koordineli ve planlı bir çalışma yapması, ithalatını buna göre dizayn etmesi, maliyetleri düşürme açısından büyük önem taşımaktadır. T.C. Merkez Bankası ve Türk bankalarının ve Hükümet'in bu konuda destekleyici

programları harekete geçirmesi halinde, Almanya'daki Türk şirketlerinin gücü daha çok artacak, Türk ekonomisi daha fazla fayda sağlayacaktır.

Sosyal Yapıdaki Dönüşüm

Bugün artık Federal Almanya'da Türk işçileri, “misafir işçilik”ten, “ev sahibi” veya yaygın ifade ile “Almanyalı Türkler” konumuna geçmiştir. Bu olguyla birlikte Türklerin Almanya'daki ekonomik, sosyal ve siyasi tercihlerinde de dikkate değer değişiklikler ortaya çıkmıştır. Türk toplumu, Alman ekonomisi için vazgeçilmez hale gelmiştir. Almanya'da yaşayan Türk kitlesinin tasarruf ve tüketim eğilimleri, özellikle 1980'li yıllardan sonra belirgin olarak değişmiştir. Nitekim Türkler 1975–1978 yıllarında net gelirlerinin %45'ini tasarruf etmiştir. Daha sonraki yıllarda ise tasarruf eğilimleri düşmeye başlamıştır. Nitekim 1979-1981 yılları arasında tasarruf oranı %35'e, 1983 yılında %24'e, 1984 yılında %19'a, 1986 yılında %16'ya kadar düşmüştür (TÜSİAD Raporu, 1988). Belirtmemiz gerekir ki, Türk toplumu zorlukla sağladıkları bu tasarrufların büyük bir kısmını ana vatana göndermiştir. Türk tüketicilerin başta otomotiv ve mefruşat olmak üzere birçok ürüne/mala talepleri artmıştır. Türkler'in çeşitli markalara olan ilgisi Alman toplumu ile büyük ölçüde aynı düzeye gelmiştir (Şen, 2017). Genel olarak Türk toplumunun daha dar anlamda ise Türk girişimcilerinin tasarruflarını Almanya'da değerlendirme, yatırımlarını bu ülkede yapma eğilimi güçlenmiştir. Daha önceki yıllarda Türkiye'de bir konut edinmek, önemli bir hedefti. Şimdi ise Almanya'da bir konut edinmek, bir konut satın almak öncelikli hedefler arasında girmeye başlamıştır. Türkler, yatırımlarını daha çok Almanya'da yapmaya başlamıştır. Bu durum, Türkler'in bu ülkede kalıcı hale geldiğinin bir göstergesidir. Bu tercihin bir sonucu olarak Türk vatandaşlığını sürdürmekle birlikte Alman vatandaşlığına da geçenlerin sayısı artmıştır.

1960 yılından bugüne geline süreçte Türk toplumunun profilinde köklü bir dönüşüm ve değişim yaşanmıştır. İkinci ve üçüncü kuşak Türkler arasında kendi işlerini kurarak patron olanların sayısında gözle görülür bir artış yaşanırken, kültürel ve siyasi alanda da önemli bir yükseliş söz konusudur. Almanca yazan kültür-bilim insanları, üniversitelerde ders veren Türk akademisyenlerin yanı sıra sanat dünyasındaki Türklerin sayısı da sürekli artmaktadır. Bugün Alman bürokrasisinde, güvenlik teşkilatlarında görev yapan Türkler vardır. 2019 yılında yapılan yerel seçimler sonucunda Belit Onay, Hannover Büyükşehir Belediye Başkanı olmuştur. Onay,

Almanya tarihinde Büyükşehir Belediye Başkanı seçilen ilk Türk kökenli siyasetçi olarak tarihe geçmiştir (Başay & Tan, 2019). Alman Parlamentosu'nda bir önceki seçimde 14 Türk milletvekili bulunurken, 2021 yılında yapılan genel seçimlerde 18 Türk milletvekili parlamentoda görev yapmaya başlamıştır (Can, 2021). Almanya'da 2013 yılından kurulan hükümette ilk defa bir Türk bakan yer almıştır. 2021 yılında yapılan Federal Almanya seçimleri sonrasında kurulan Sosyal Demokrat Parti, Yeşiller Partisi ve Hür Demokrat Parti'nin koalisyon hükümetinde Cem Özdemir, Gıda ve Tarım Bakanı olarak atanmıştır (Euronews, 2021). Özdemir, bakanlık görevine halen devam etmektedir. Özetle Türkler, bürokraside de siyasi alanda da giderek daha etkin olmaya başlamıştır.

Görüldüğü üzere Almanya'daki Türk toplumunun yapısı, tekdüze bir işçi tabakasından çok boyutlu bir topluluğa dönüşmüştür. Tüketim davranışları ve tasarruf oranı, artan eğitim düzeyi ve sürekli düzelen Almanca bilgisi, toplumsal örgütlenme ve Alman siyasi partileri içerisinde giderek artan politik angajman, fakat bütün bunların da ötesinde, kalıcılık konusunda yapılan kamuoyu yoklama sonuçları bir hususu bütün açıklığıyla ortaya koymaktadır: Almanya'daki Türk toplumunun çoğunluğu yaşam merkezini artık yeni vatanında görmektedir. Türk toplumu 60 yıllık süreç içinde genç, dinamik ve sosyal açıdan çok katmanlı bir grup haline gelmiştir (ATİAD Raporu, 2010, s. 11).

Türk girişimciliğinin bugünkü tablosu, 1960-1970 dönemindeki yapıya oranla belirgin değişiklikler göstermektedir. Mali yapısı ve istihdam sayısı bakımından gözle görülür bir hacme ulaşan Türk şirketleri, “etnik girişimcilik” aşamasını çoktan geride bırakmış, uluslararası pazarlara yönelik olarak da faaliyet gösteren, ürün ve hizmet çeşitliliğine yönelmiş işletmelere dönüşmüşlerdir. Bu firmalar artık turizm, tekstil veya hizmet sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Türklere yönelik iş alanları ise bir hayli düşük paya sahip bulunmaktadır. Türk firmalarının çoğunluğunu oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, hala yerel/bölgesel pazarlarda hizmet vermektedir. İşletmelerin daha büyük bölümü ise, mallarını ve hizmetlerini her türlü müşteri grubuna sunmaktadırlar.

Bazı Türk şirketleri ise günümüzde iki ana piyasada, yani hem Almanya'da hem de Türkiye'de varlık göstermektedir. Bunlar, her iki ülkedeki hukuksal ve mali yapılanma imkanlarından yararlanmaktadır. Bunların pazarlama ve satın alma politikaları,

uluslararası niteliktedir. Bu durum işletmelere birçok açıdan esneklik sağlamaktadır. Bu firmaların ana pazarları dışında varlık göstermeleri de artık normal karşılanmaktadır. Örneğin tekstil sektöründe pazarlama faaliyetleri çoğu kez Almanya'ya komşu olan ülkelere de yayılmıştır (ATİAD Raporu, 2010, s. 13).

Özetle Türk toplumu, Alman ekonomisi için vazgeçilmez hale gelmiştir. Almanya'da yaşayan Türk kitlesinin tüketim eğilimleri büyük ölçüde artmıştır. Türkler iş gücü, tüketici, girişimci olarak Almanya'nın ekonomisine önemli bir katkı sağlarken, siyasi alanda da önemli bir rol almaya başlamıştır. Türk toplumu, bugün Almanya'da önemli bir ekonomik güçtür, aynı zamanda Türkiye'nin Batı dünyasındaki çok önemli bir lobi gücüdür.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye ve Almanya arasındaki yakın ekonomik ilişkiler, iki ülke arasındaki sağlam köprünün taşıyıcı kolonlarını oluşturmaktadır. 19. yüzyıldan beri süren dostane ve geleneksel ilişkiler, günümüze kadar artarak yoğunluk kazanmıştır. Bu tablonun oluşmasında, Türk kökenli Almanlar veya Türk vatandaşları tarafından Almanya'da kurulan 100 bini aşkın şirketin etkisi vardır. Buna Türkiye'de bulunan çok sayıdaki Alman şirketin yatırımlarının payını da eklemek gerekmektedir.

Türk toplumunun ve Türk girişimcilerin Almanya'da 1980'li yılların ikinci yarısından itibaren başlattıkları şirketleşme çabaları, sonraki yıllarda artan bir seyirle devam etmiştir. Türk girişimcilerinin sayıları, yatırım miktarı, cirosu ve istihdamıyla ilgili özellikle Türkiye Araştırmalar Merkezi, uzun yıllar kapsamlı araştırmalar yapmış ve yayınlamıştır. Aynı şekilde Avrupa Türk İş adamları Derneği (ATİAD) da KPMG gibi uluslararası kuruluşlarla ortak çalışmaları gerçekleştirmiş ve gelecekle ilgili tahminler yapmış, projeksiyonlar sunmuştur (ATİAD Raporu, 2010). Bu araştırmaların neredeyse tümünün ortak değerlendirmesi, Türk girişimcilerin gerek sayı gerekse ciro, yatırım ve istihdam bakımından artarak devam edeceği yönündedir. Seyahatlerimizde yaptığımız araştırmalarımız ve gözlemlerimiz, bu tahminleri teyit edecek niteliktedir. Hiç kuşku yok ki, Türk işletmelerinin Almanya'daki etkisi ve gücü önümüzdeki yıllarda artarak devam edecektir. Türk şirketleri hem Almanya ekonomisine hem de Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.

Almanya, Türkiye'nin en önemli ekonomik ortaklarından. İki ülke arasındaki köklü ilişkiler, Türkiye ve Almanya'ya sayısız fayda sağlamaktadır. Avrupa Birliği'ne tam üye olmak için 60 yıldır bekleyen Türkiye'ye Almanya'nın destek vermesi, iki ülkenin ekonomisini daha da geliştireceği gibi, ilişkilerin güçlenmesi bakımından da çok önemlidir. Türkiye'nin Almanya'daki genel olarak Türk nüfusuna, daha dar anlamda ise Türk girişimcilerine desteğini arttırması, geleceğimiz açısından yararlı olacaktır. Hükümetin bu noktada vergi ve sigorta başta olmak üzere cazip teşvikler vererek Almanya'daki Türk toplumunun tasarruflarını ülkemize kaydırması ve Türk girişimcilerinin yatırımlarının bir bölümünü Türkiye'de yapması sağlanmalıdır. Böyle bir hamlenin başarılması halinde, Türkiye'de yatırımlarla işsizliğin azalmasına katkı sağlanacak, ihracat zemini güçlenecek ve döviz açığı azalacaktır.

Türk girişimciler için Almanya'da risklerin yanı sıra büyük fırsatlar da söz konusudur. Giderek yaşanan Almanya'da işletmelerin vefat, sağlık sorunları veya ikinci kuşakların işleri devralmaması, Türk girişimciler için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Bu işletmelerin satın alınması, Almanya'daki Türk varlığının ve Türk iş dünyasının daha güçlü ve etkin olmasına büyük katkı sağlayacaktır. Bu imkanların ve fırsatların iyi değerlendirilmesi, iki ülke arasında ticaret köprüsünü daha da güçlendirecektir. Bunun başarılması, Türkiye için yeni ve ciddi döviz girdisi anlamına gelecek, Almanya'daki Türk toplumu için istihdam fırsatı doğacaktır.

Almanya'daki Türk girişimciler, çok güçlü bir lobi, çok güçlü bir ekonomik yapı sunmaktadır. Türkiye ekonomisi için hayati derecede önem taşıyan Türk girişimciliğinin Almanya örneğini başka ülkelerde de göstermek ve çoğaltmak gerekmektedir.

Kaynakça

Abadan, N. (1964). *Batı Almanya'daki Türk işçileri ve sorunları*. Ankara: DPT Yayını.

Ana Britannica (1985). Cilt 11, s. 498, İstanbul: Ana Yayıncılık.

Apak, S. (1993). *Yurt dışındaki işçi potansiyeli ve Türkiye ekonomisi*. İstanbul: Cem Yayınevi.

Avrupa Türk İş adamları ve Sanayicileri Derneği (ATİAD) Raporu. (2010). *Almanya ve Avrupa'daki Türk kökenli girişimciler (1961-2010)* Frankfurt-New York.

- http://www.bteu.de/index/turk_kokenli_girisimciler_tr.pdf (Erişim Tarihi: 07.06.2024).
- Aydın, A. K. (2020). Almanya yatırımcılar için çok büyük fırsatlar sunuyor. *Turcomoney Dergisi*, 9(115), 90-95.
- Aydın, F. (Ed.). (2014). *Uluslararası işgücü anlaşmaları*. Ankara: ÇSGB Yayını.
- Başay, E. & Tan, B. (2019, 10 Kasım). *Türk kökenli siyasetçi Almanya'da bir ilki gerçekleştirdi*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/turk-kokenli-siyasetci-almanyada-bir-ilki-gerceklestirdi/1641114> (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2024).
- Can, F. (2021, 27 Eylül). Almanya seçimlerinde parlamentoya girmeyi başaran Türkiye kökenli adaylar kimler? <https://tr.euronews.com/2021/09/27/almanya-secimlerinde-parlamentoya-girmeyi-basaran-turkiye-kokenli-adaylar-kimler> (Erişim tarihi: 27 Temmuz 2024).
- Coşkunarda, G. (2021, 28 Kasım). Misafirlikten ev sahipliğine... 60 yıllık göç hikayesi. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/misafirlikten-ev-sahipligine-60-yillik-goc-hikayesi-41948833> (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2024).
- DEİK (2024, 1 Haziran). Almanya bilgi notu. <https://www.deik.org.tr/uploads/almanya-bilgi-notu-haziran-2024-2.pdf> (Erişim tarihi: 19 Ağustos 2024).
- Euronews. (2021, 25 Kasım). Cem Özdemir, Almanya'da yeni hükümetin tarım bakanı oldu. https://tr.euronews.com/2021/11/25/cem-ozdemir-almanya-da-yeni-hukümetin-tar-m-bakan-oldu?utm_medium=Social&utm_source=Twitter#Echobox=1637855855 (Erişim tarihi: 13 Ağustos 2024).
- Gültepe, M. (2024, 25 Ocak). Almanya'ya ihracatın bu yıl 23 milyar dolara ulaşması bekleniyor. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/almanyaya-ihracatin-bu-yil-23-milyar-dolara-ulasmasi-bekleniyor/3118180>. (Erişim tarihi: 23 Mayıs 2024).
- Höhne, J., Linden, B., Seils, E., & Wiebel, A. (2014, 16 September). *Die Gastarbeiter - geschichte und aktuelle soziale lage*, WSI Report.

- https://www.wsi.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-005908 (Erişim tarihi: 07 Kasım 2024).
- İpekçi, A. (1967, 10 Temmuz). Bir hayal gerçekteşirken. *Milliyet*, s.1-7.
- Kıyağan, A. (2024, 2 Eylül). *İnsanoğlunun yol açtığı tarihin en büyük felaketi: 2. Dünya Savaşı*. <https://www.aa.com.tr/tr/ayrimcilikhatti/dun-bugun/insanoglunun-yol-actigi-tarihin-en-buyuk-felaketi-2-dunya-savasi/1821472> (Erişim tarihi: 5 Eylül 2024).
- Kızılocak, G. (1996). *Dünden bugüne Almanya’da Türk serbest girişimciliği*. Köln: Önel Yayınevi.
- Koçak, B. & Kılınç, K. (1997). *Avrupa’nın Türk patronları-en üsttekiler*. İstanbul: Ekovitrin Yayını.
- Köksal, G. (2021, 2 Kasım). *Misafir olarak geldiler ama*. <https://www.birgun.net/makale/misafir-olarak-geldiler-ama-363934> (Erişim tarihi: 7 Mart 2025).
- Mortan, K. (1982, 29 Mart). Boğulan Güç: Halk şirketleri. *Cumhuriyet*, s. 8.
- NTV. (2024, 28 Mart). *Solingen yangını kundaklama: 2’si çocuk 4 Türk öldü*. <https://www.ntv.com.tr/dunya/solingen-yangini-kundaklama2si-cocuk-4-turk-oldu,heAGYacG30KhZoNuVDk6OA> (Erişim tarihi: 19 Ağustos 2024).
- Olpak, N. (2024, 27 Haziran). DEİK Toplantısı: *Türkiye-Almanya Diplomatik İlişkilerinin 100’üncü Yıl Dönümünde DEİK’ten Stratejik İş Birliği Hamlesi*. <https://www.deik.org.tr/etkinlikler-turkiye-almanya-diplomatik-iliskilerinin-100-uncu-yil-donumunde-deik-ten-stratejik-is-birligi-hamlesi> (Erişim tarihi: 28 Eylül 2024).
- Pazarcık, Y. & Erol, M. (2018, 1 Eylül). İşçi Şirketleri: Türkiye’de Yerli Sermaye Oluşturma Çabalar. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (Özel Sayı 16), 105-138.
- Pazarcık, Y. (2019). Türkiye’de İşçi/Halk Şirketleri Sürecinin Türksan ve Hastaş Vakaları Üzerinden İncelenmesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 14(2),

- 191-212. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/934871> (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2024).
- Reyhan, C. (2005). Türk-Alman İlişkilerinin Tarihsel Arka Planı (1878-1914). *Belleten*, 69 (254) 217-266. doi: 10.37879/belleten.2005.217. <https://belleten.gov.tr/tam-metin/3508/tur>
- Soydemir, S. & Akyüz, A. (2016). *Sermaye piyasası ve borsa, ekonomik analiz, kurumsal ve yasal yapı, tarihçe ve tanıklıklar (2. baskı.)*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Statista.com (2023). *Anzahl der Ausländer aus der Türkei in Deutschland von 2001 bis 2023*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152911/umfrage/tuerken-in-deutschland-seit-2001> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2024).
- şen, F. (2015). Almanya'da 37 bin işletmenin cirosu 16 milyar euro'ya ulaştı. *Turcomoney Dergisi*, 4(59), 94-103.
- şen, F. (2017). Türkiye ve Almanya birbirine muhtaç. *Turcomoney Dergisi*, <https://www.turcomoney.com/turkiye-ve-almanya-birbirine-muhtac.html> (Erişim tarihi: 8 Ağustos 2024).
- şen, F. Ulusoy, Y. & şentürk, C. (2008). *Avrupa birliği ve Almanya'da Türk girişimcilerin ekonomik gücü*. İstanbul: Günizi Yayıncılık.
- şen, F. & Koray, S. (1993). *Türkiye'den Avrupa topluluğuna göç hareketleri*. Köln: Önel Yayınevi.
- şen, F., Öz, G. & İyidirli, A. (1996). *Federal Almanya'da Türklerin kültürel sorunları*. Köln: Önel Yayınevi.
- şentürk, C.. (2021, 1 Mart). Almanya ve Avrupa'da Türk girişimciliği: Bir bilanço. *Perspektif*. <https://perspektif.eu/2021/03/01/almanya-ve-avrupada-turk-girisimciligi-bir-bilanco> (Erişim tarihi: 15 Mayıs 2024).
- Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED). (2024, Ocak-şubat). *2023 yılı turizm verileri*. https://www.turofed.org.tr/panel/upload_system/pages_file/86de6b7faaf393debd50ea1c7685a0fd.pdf (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2024).

<http://www.turksankagit.com/> (Erişim tarihi: 7 Mart 2025).

TÜSİAD (1988). *F. Almanya'daki Türk İşadamlarının Ekonomik Potansiyeli ve Türk Ekonomisine Katkıları*. İstanbul: Yayın No: TÜSİAD-T/88.10.119. Wallraf, G. (1986). *En alttakiler*. İstanbul: Milliyet Yayınları.

Yalçındağ, M. A. (2024, 24 Eylül). *Türkiye ile Almanya arasında 60 milyar dolarlık ticaretin anahtarı yeni sektörler olacak*. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiye-ile-almanya-arasinda-60-milyar-dolarlik-ticaretin-anahtari-yeni-sektorler-olacak/3339299> (Erişim tarihi: 25 Eylül2024).

Yıldız, S. (2017). *Erkaufte Rückkehr? - Die Abwanderung türkischer ›Gastarbeiter/innen‹ aus Westdeutschland von 1973 bis 1984*. https://osnadoes.ub.uni-osnabrueck.de/bitstream/urn:nbn:de:gbv:700-201905271599/18/thesis_yildiz.pdf (Erişim tarihi: 7 Mart 2025).

Yılmaz, C. (1993). Türkiye'de kırsal sanayinin desteklenmesi ve işçi şirketleri örneği. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 305-334.

Zeyrek, M. (2024, 28 Mayıs). *Almanya'da 31 yıldır dinmeyen acı: Solingen faciası*. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/almanyada-31-yildir-dinmeyen-aci-solingen-faciasi/3232679> (Erişim tarihi: 15 Haziran 2024).

Submission Date:

08.10.2024

Acceptance Date:

17.02.2025

Publication Date:

28.03.2025

To cite this article: Saleh, D. (2025). Innovation in Türkiye and Egypt: The role of national culture. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 100-118. doi: 10.46928/iticusbe.1570128

INNOVATION IN TÜRKİYE AND EGYPT: THE ROLE OF NATIONAL CULTURE

Research

Deena Saleh 

Corresponding Author

Independent Researcher

deenasalih@outlook.com

Deena Saleh received her PhD in Economics at İstanbul University. She lectured in various universities between 2023 and 2025. Her research interests mainly include social capital, culture and Middle Eastern studies.

Innovation in Türkiye and Egypt: The Role of National Culture

Deena Saleh

deenasalih@outlook.com

Abstract

The dynamic globe where we live necessitates research on innovation and entrepreneurship as factors fostering economic growth, competitiveness, and technological advancement. This study aims to understand the relationship between national culture dimensions and innovation in Egypt and Türkiye, and to analyze which cultural dimension contributes national innovation. The study adopts a theoretical approach using secondary data from Hofstede's cultural model, and Global Innovation Index (GII) indicators as a measurement of innovation. Data covers 2013-2023. It is found out that despite sharing cultural similarities like high uncertainty avoidance and power distance, Egypt and Türkiye differ in individualism and indulgence, whereas Egypt is highly collectivist, compared to Türkiye. High power distance in both countries reflects a lack of egalitarianism and can impede communication and innovation. Egypt and Türkiye have high scores on short-term orientation. This necessitates a more pragmatic approach, considering the future by focusing on education and its long-run returns. According to the GII, the performance in Egypt and Türkiye, is at expectations for their level of development, relative to their GDP. In terms of innovation, Egypt and Türkiye share weaknesses concerning their business policies and the stability of their operational environments. These deficiencies reflect systematic problems slowing the pace of innovative processes. While this study aims to provide a theoretical foundation, empirical research is necessary to analyze further how Egypt and Türkiye can increase their innovative capacity, considering their national cultural values. Moving beyond a mere focus on scores on cultural dimensions, even within a single cultural cluster like the MENA region, is a prerequisite for research on innovation. This highlights the need for a multifaceted approach to understand the exact reasons impeding innovative activities in each country. Also, country-based structural challenges that the GII identifies should be considered while acknowledging the cultural structure of society.

Keywords: National culture, innovation, Türkiye, Egypt, global innovation index.

JEL Code: Z1, 010, 052, 055

Türkiye ve Mısır'da İnovasyon: Ulusal Kültürün Rolü

Özet

İçinde yaşadığımız dinamik dünya, ekonomik büyümeyi, rekabetçiliği ve teknolojik ilerlemeyi teşvik eden faktörler olarak inovasyon ve girişimcilik üzerine araştırmaları gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Mısır ve Türkiye'de ulusal kültür boyutları ile inovasyon arasındaki ilişkiyi anlamak ve hangi kültürel boyutun ulusal inovasyona katkıda bulunduğunu analiz etmektir. Çalışmada Hofstede'nin Kültürel Modeli ve inovasyon ölçümü olarak Küresel İnovasyon Endeksi (KİE) göstergelerinden elde edilen ikincil veriler kullanılarak teorik bir yaklaşım benimsenmektedir. Veriler 2013-2023 yıllarını kapsamaktadır. Bulgularımıza göre, yüksek belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi gibi kültürel benzerlikleri paylaşımlarına rağmen, Mısır ve Türkiye bireycilik ve hoşgörü açısından farklılık gösterirken, Mısır Türkiye'ye kıyasla oldukça kolektivisttir. Her iki ülkedeki yüksek güç mesafesi eşitlikçilik eksikliğini yansıtmakta ve iletişim ve inovasyonu engelleyebilmektedir. Mısır ve Türkiye kısa vadeli yönelim konusunda yüksek puanlara sahiptir. Bu durum, eğitime ve uzun vadeli getirilerine odaklanarak geleceği düşünen daha pragmatik bir yaklaşım gerektirmektedir. KİE'ye göre Mısır ve Türkiye'nin performansı, GSYİH'lerine oranla gelişmişlik düzeylerine göre beklenen seviyededir. İnovasyon açısından Mısır ve Türkiye, iş politikaları ve faaliyet ortamlarının istikrarı konusunda zayıf yönleri paylaşmaktadır. Bu eksiklikler, yenilikçi süreçlerin hızını yavaşlatan sistematik sorunları yansıtmaktadır. Bu çalışma teorik bir temel sağlamayı amaçlasa da Mısır ve Türkiye'nin ulusal kültürel değerlerini göz önünde bulundurarak inovasyon kapasitelerini nasıl artırabileceklerini analiz etmek için ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır. MENA bölgesi gibi tek bir kültürel küme içinde bile kültürel boyutlara ilişkin puanlara odaklanmanın ötesine geçmek, inovasyon araştırmaları için bir ön koşuldur. Bu durum, her bir ülkede inovasyon faaliyetlerini engelleyen nedenleri tam olarak anlamak için çok yönlü bir yaklaşıma duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır. Ayrıca, KİE'nin tanımladığı ülke bazlı yapısal zorluklar, toplumun kültürel yapısı göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Ulusal kültür, inovasyon, Türkiye, Mısır, küresel inovasyon endeksi.

JEL Kodu: Z1, 010, 052, 055

Introduction

Innovation as a concept has been a main driver of sustainable economic growth and global competitiveness, by creating new products, implementing innovative ideas, and developing advanced technologies. Innovation also plays a leading role in addressing economic and social development challenges such as poverty, inequality, and human development (Autio et al., 2013; Fagerberg & Srholec, 2008). As a result, the economy can stagnate if the country fails to adopt technological innovation, adapt to constant changes, and create innovative ideas and opportunities (Schumpeter & Backhaus, 2003).

Andrijauskienė and Dumčiuvienė (2017) state that many nations fail to raise their innovation indices despite spending money on industrial infrastructure and R&D. This can result from several factors affecting innovation across countries and societies. Among such factors comes the national culture. According to Shane (1993), countries must encourage cultural values promoting innovation if they aspire for change. Societies exhibit different degrees of openness to innovative ideas, with some being more supportive of innovation while others may discourage such initiatives. Innovation-related behaviors, including entrepreneurial activities and the establishment of new ventures, are more likely to increase in cultural systems encouraging cultural values such as independence, risk-taking, and determination. These behaviors are related to the prevailing cultural conditions, mindsets, and unique cultural contexts individuals encounter when pursuing innovative ideas (Herbig & Dunphy, 1998; Alon et al., 2016).

Previous researchers found that national culture affects innovation (Elsig et al., 2022; Khan & Cox, 2017). Findings, however, vary among different studies, from positive association, negative association, or insignificant relation between national culture and innovation. This study adopts Hofstede's (2011) cultural model, which describes cultural dimensions as analytical tools to describe and compare national cultures. These dimensions include the Uncertainty Avoidance Index (UAI), Individualism/Collectivism (IND), Power Distance Index (PDI), Masculinity/Femininity (MAS), in addition to Indulgence/Restraint (INDUL), and Long/Short-Term Orientation (LTO).

This study examines the relationship between national culture and innovation in Egypt and Türkiye. Both countries, a part of the Middle East, offer a unique opportunity to compare the impact of diverse cultural profiles on innovative performance. While these countries share some cultural similarities, they exhibit distinct characteristics that may influence innovation. This study explores how cultural values, such as individualism, collectivism, uncertainty avoidance, and power distance, shape innovative performance in both countries. The study utilizes data from Hofstede's cultural dimensions scores and the Global Innovation Index (GII) to explore the relationship between culture and innovation. We aim to offer valuable insights into cultural obstacles to innovation and discuss opportunities for a more innovative environment in both countries by discussing how each component of the GI can be affected by cultural dimensions.

Cultural Dimensions and Innovation

National Culture and Its Dimensions

Culture, a collectively shared understanding of beliefs, values, and behaviors, significantly influences a group's response to its surrounding environment (Hofstede, 1983). This collective understanding of culture becomes the basis for interaction and shared understandings among group members, shaping people's behaviors by determining their social preferences and expectations (Schwarz, 2014). These cultural differences in preferences affect people's behavior and their incentives toward risk-taking, innovation, and tolerance of novel ideas, all prerequisites of innovation (Espig et al., 2022; Tian et al., 2018).

Hofstede's cultural framework includes six dimensions that offer valuable insights into the connection between culture and innovation (Espig et al., 2022). Dimensions are measured on a scale of 0 to 100: Power Distance, Individualism/Collectivism, Uncertainty Avoidance, Masculinity/Femininity. Long-Term Orientation and Indulgence/Restraint were added later to the four cultural dimensions that Hofstede's initial model included.

The Individualism/Collectivism (IND) dimension examines how individuals view their relationship to the larger group and whether they prioritize personal or collective needs. Individualism reflects societies where individuals prioritize personal needs over group harmony, valuing self-reliance, and individual goals. On the other hand, collectivism

describes societies where individuals prioritize group needs and cooperation (Hofstede, 1983; Khan & Cox, 2017).

Espig et al. (2022) found a positive relationship between individualism and innovation rates. The more individualist cultures have been associated with individual freedom, opportunity, and achievement (Andrijauskienė & Dumčiuvienė, 2017); whereas collectivist cultures prioritize harmony, cooperation, and supervisor relations. While collectivism can foster strong social bonds and loyalty, it may also limit individual autonomy and creativity. Therefore, innovation rates are higher in individualist countries (Khan & Cox, 2017).

Masculinity/Femininity (MAS) explains how societies approach values such as achievement, assertiveness, and motivation. This dimension is also called 'Motivation Toward Achievement and Success.' The masculinity index describes the extent to which values such as assertiveness and competitiveness, success, and achievement are dominant. Societies scoring high on Masculinity/Femininity dimension prioritize values such as rivalry and assertiveness. This reflects that competition, achievement, and success are valued; success is defined as coming out on top or being the best in the field; this kind of performance-based value system begins in school and lasts throughout an organization's existence (Hofstede Insights, 2024). On the other hand, societies scoring high on femininity values emphasize values such as solidarity, empathy, tolerance, and cooperation (Hofstede, 1983). These societies encourage quality of life and caring for others, reflecting an orientation toward people, whereas in societies with prevalent masculinity values the orientation is toward determination and achievement.

Previous researchers found that higher innovation rates were associated with a lower score on the Masculinity/Femininity dimension (Elsig et al., 2022; Khan & Cox, 2017) since people can share innovative ideas when the environment encourages collaboration. However, Williams and McGuire (2010) and Shane (1993) found no significant relationship between scores on the Masculinity/Femininity dimension and innovation (Shane, 1993; Williams & McGuire, 2010). Although a culture dominated by masculine cultural values may encourage individuals to strive for excellence and outperform others, it can also create an environment that prevents creativity owing to its less emphasis on collaboration.

Uncertainty Avoidance (UAI) describes how individuals and societies manage unexpected situations. Some cultures embrace change and ambiguity, while others fear the unknown and prefer well-organized environments (Hofstede, 1983). Uncertainty avoidance influences society's attitudes toward risk-taking and unconventional behaviors, both of which are essential for innovation (Hofstede, 1983). Previous research has shown a negative association between uncertainty avoidance and innovation (Andrijauskienė & Dumčiuvienė, 2017; Espig et al., 2022; Shane, 1993; Williams & McGuire, 2010).

The Power Distance Index (PDI) assesses how societies manage inequalities in power distribution. It reflects on how societies resolve inequality among their members and the degree to which individuals reject or value hierarchies and the authority of a few over the majority (Hofstede, 1983). The degree of inequality tolerated in a society can influence innovation. In low power distance societies, participative relationships and equality in rights are encouraged, which may foster innovation (Shane, 1993; Rinne et al., 2012). On the other hand, in high power distance countries, strict hierarchies and centralized decision-making processes may limit innovation (Espig et al., 2022; Hofstede, 1983).

The Long-term Orientation (LTO) dimension examines how societies approach their time horizon through future planning or adherence to traditions. Put differently, this dimension pertains to how societies address current and future difficulties while giving priority to their customs and traditions (Hofstede, 2011). Elsig et al. (2022) found that higher innovation rates are associated with a higher long-term orientation. In future-thinking societies with a long-term orientation, individuals are more likely to identify opportunities, take risks, and invest in the future by focusing on sustainable economic growth and education. On the other hand, short-term-oriented societies are cautiously aware of social change, suggesting that they are less innovative (Hofstede, 2011).

Indulgence versus Restraint (INDUL) reveals how societies tolerate the free gratification of basic human desires such as having fun and enjoying life. In contrast to restraint, which prevents people from satisfying their desires and controls them through social conventions. Individuals in high-indulgence societies have positive emotions that reduce stress, improve health, and value freedom of speech. Restraint societies, on

the other hand, have strong restraints on their needs and strict rules governing immediate gratification of human needs (Espig et al., 2022; Hofstede, 2011).

People in highly indulgent societies are more likely to be optimistic, encouraging innovation as a means of gratifying whims connected to enjoyment and fulfillment (Khan & Cox, 2017). Within the context of an organization, this dimension pertains to the expected behavior and organizational structure. According to Prim et al. (2017), organizations that have less restrictive settings encourage innovation by considering new products, services, expertise, and technologies. Espig et al. (2022) found that higher innovation rates are associated with higher indulgence levels. While some research has found a positive association between indulgence and innovation rates (Espig et al., 2022), others have found no significant relationship between the two.

Innovation and Its Measurement

Innovation describes something new or enhanced, whether it is a product or a service. National innovativeness denotes a nation's ability to consistently generate commercially valuable products and innovative technology (Porter & Stern, 2001; Furman et al., 2002). Innovation has several proxies such as trademarks and the quantity of patents (Shane, 1992; Shane, 1993), in addition to measures such as the Global Competitive Index (GCI) and the Global Innovation Index (GII). Since 2007, the Global Innovation Index (GII) has been one of the most widely used proxies measuring a country's innovation performance, highlighting innovation weaknesses and strengths. Its objective was to identify indicators and methodologies that accurately represent the intricate nature of innovation. The GII rankings of countries are determined by the average of two sub-indices: the Innovation Input Sub-Index (IISI) and the Innovation Output Sub-Index (IOSI), which provide insights into the innovation inputs and outputs of countries.

The GII includes about 80 indicators measuring infrastructure and creation of knowledge, political environment, and education in each country (WIPO, 2023). The IISI defines five pillars supporting innovative activities: institutions, human capital and research, infrastructure, market sophistication, and business sophistication. Institutions reflect the economy's institutional framework, including the business, political, and regulatory environment. Human capital and Research are about education and R&D.

Infrastructure is about ecological sustainability, infrastructure, information, and communication technologies (ICTs). Under Market Sophistication, there are investment, credit, market scale, and diversification. Finally, Business Sophistication includes innovation linkages, knowledge absorption, and knowledge workers (Lee et al., 2022).

The IOSI includes two pillars to help understand countries' innovative capacities: Knowledge and Technology Outputs, and Creative Outputs. Knowledge and Technology Outputs cover knowledge creation, impact, and diffusion, while Creative Outputs include Online Creativity, creative goods and services, and intangible assets (Lee et al., 2022).

Methods

This comparative review study aims to explore how national cultural dimensions shape innovation performance in both countries. We use secondary data represented by country scores for Egypt and Türkiye on Hofstede's cultural dimensions (Hofstede Insights, 2024), and annual Global Innovation Index scores (GII, 2023). We use data from 2013 to 2023. To add more depth to the above discussion on the relationship between national culture dimensions and the Global Innovation Index, we attempt to reflect on how Sub-components of the Global Innovation Index can be affected by cultural dimensions in Egypt and Türkiye.

Figure 1 shows Egypt and Türkiye's Global Innovation Index (GII) scores from 2013 to 2023 to get a general understanding of both countries' innovation performance. Although both countries have progressed in innovation performance, Türkiye has consistently shown more sustained progress, compared to Egypt. In 2023, both countries' GII performance was at expectations for their level of development, relative to GDP. Additionally, both countries perform better in innovation outputs than innovation inputs (WIPO, 2023).

Egypt's GII score declined from 28.5 in 2013 to 22.7 in 2022 (WIPO, 2023). This downturn suggests potential challenges or setbacks in the country's innovative ecosystem during this period. However, a recent recovery can be noticed, with the GII slightly increasing to 24.21 in 2023. This indicates a renewed focus and efforts to revive innovative activities. This improvement is also reflected by a 4% increase in Egypt's

global innovation ranking, which significantly improved from 89th to 86th in 2023. It ranked 15th among the 18 economies in Northern Africa and Western Asia (WIPO, 2023).

Moving to Türkiye, its GII has exhibited a steadier yet slight upward trend, starting from 36 in 2013 to 38.3 in 2021. While there was a minor drop in 2022 and 2023, Türkiye’s overall innovation performance remains strong. In 2023, Türkiye had the 39th rank among 132 economies, which is a sign of its improved global innovation performance. Additionally, it ranked 4th among the 18 economies in Northern Africa and Western Asia (WIPO, 2023).

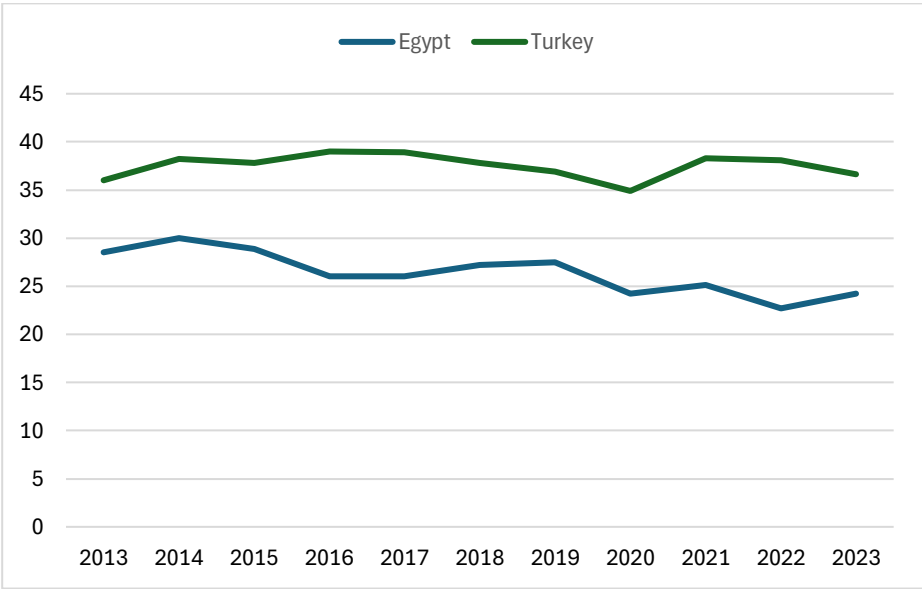


Figure 1. Global Innovation Index Scores for Egypt and Türkiye, 2013-2023
Source: WIPO (2023)

Although both countries perform better in innovation output relative to innovation input, Egypt and Türkiye have distinct strengths in terms of their innovation scores. According to GII (2023), Egypt’s main innovation strengths are State of cluster development, Labor productivity growth, and Domestic market scale. On the other hand, Türkiye’s main innovation strengths are Tertiary enrolment, % gross, Domestic industry diversification, and Industrial designs by origin/bn PPP\$ GDP. In the next section, we aim to discuss the disparities in cultural dimensions in both countries, considering their expected effect on innovative performance. We focus on the Innovation Inputs Sub-index and Outputs Sub-Index.

Relationship between Cultural Dimensions and GII Components

Figure 2 shows the scores of Egypt and Türkiye on Hofstede’s national cultural dimensions. The data shows the latest country scores by Hofstede Insights (2024). Masculinity versus Femininity is renamed on Hofstede Insights as ‘Motivation toward Achievement and Success’ as shown in Figure 2. Throughout the article, however, we use the ‘Masculinity versus Femininity’ to describe this cultural dimension.

Egypt's extremely low score of 0 on indulgence reflects a restrained culture. As Hofstede (2011) describes restrained cultures, individuals give less priority to leisure and tend to be pessimists. There is respect for traditions, little tendency to save for the future, suspicion of societal changes, and behaviors are constrained by societal norms. On the other hand, Türkiye’s moderate score on indulgence indicates a greater emphasis on leisure, enjoyment, and personal gratification, while still maintaining some level of restraint.

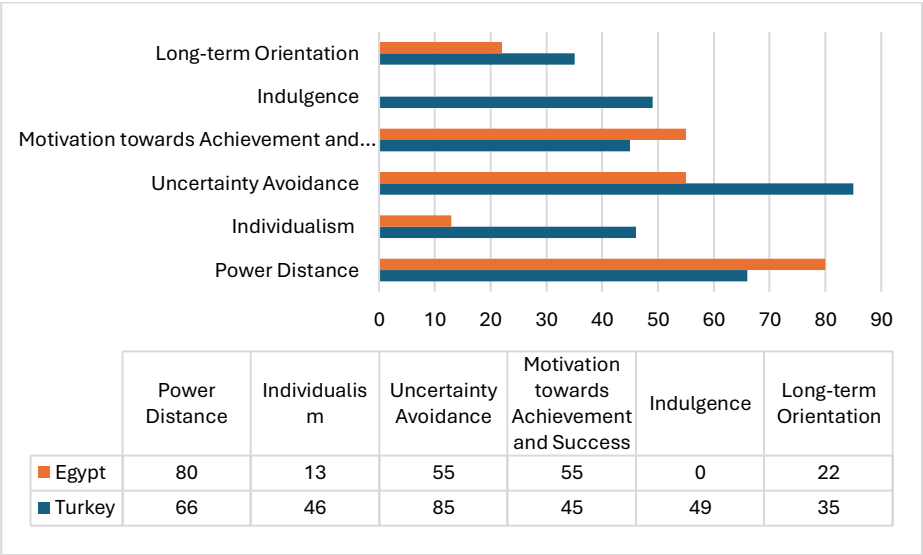


Figure 2. Egypt and Türkiye’s Scores on Hofstede’s Cultural Dimensions
Source: Hofstede Insights (September 2024).

Egypt's significantly higher score on Power Distance compared to Türkiye reflects a more hierarchical and centralized society. In Egypt, individuals are more likely to accept inequality and obey authority figures. This can lead to a top-down decision-making style and limited opportunities for individual initiatives and entrepreneurial activities (Hofstede Insights, 2024). In contrast, Türkiye’s moderate score of 66 reflects

a more egalitarian society where individuals may have greater autonomy. Put differently, relative to Egypt, people in Türkiye value cooperative relationships, equal rights for all, and the use of legitimate power as opposed to coercive power (Hofstede, 2011).

Egypt and Türkiye can be considered collectivist societies that value group harmony and loyalty. However, Egypt's score of 13 on Individualism/Collectivism implies a more collectivist society, where people prefer tight social frameworks and exhibit interdependence and loyalty to groups. Additionally, individuals may be less open to interacting with individuals outside their social circle. Türkiye, with a score of 46, while also collectivist, demonstrates a slightly greater balance between individual and group interests.

Egypt's moderate Uncertainty Avoidance score suggests a preference for stability and predictability, but also a willingness to tolerate ambiguity. In contrast, Türkiye's high score indicates a strong preference for structure, rules, and certainty. This may lead to a more risk-averse culture in Türkiye, where individuals may be less willing to embrace change or take on new challenges. These moderate levels of uncertainty avoidance reflect a social preference for stability and predictability. This, in turn, might create a favorable environment for innovation, if there are future initiatives proposed by both governments to encourage entrepreneurship and risk-taking.

Egypt's moderate score of 55 on the Masculinity/Femininity dimension reflects a focus on achievement, success, and competition. This may encourage individuals to strive for excellence and outperform others. However, it can also lead to a more competitive and less cooperative environment. Türkiye's lower score of 45 suggests a more feminine culture, emphasizing caring, cooperation, and quality of life. This may foster a more supportive and collaborative atmosphere (Hofstede, 1983).

Long-term-oriented societies are more sustainable societies since individuals resist consumption while valuing long-term goals (Hofstede Insights, 2024). Egypt's low score of 22 on Long-term Orientation indicates a focus on short-term goals, traditions, and social obligations. This may lead to a less forward-looking approach, with individuals prioritizing immediate needs and gratification over long-term planning. Türkiye's higher score of 35 on Long-term Orientation might reflect a more balanced

perspective, with individuals considering both short-term and long-term goals. However, both countries have still low to moderate scores on the Long-term/Short-term Orientation dimension, which means people uphold values such as respect for tradition, conducting social obligations, and protecting one's face, as well as virtues that are connected to both the past and the present (Hofstede Insights, 2024).

Culture and Innovation Input Sub-Index

Institutions as a component of IISI are expected to be affected by cultural dimensions such as Power Distance and Uncertainty Avoidance. In countries with high levels of uncertainty avoidance, and power distance, rules and institutional structures are expected to be set, as citizens accept unequal power distribution. This, in turn, can impede innovation, as it discourages people from sharing information, starting entrepreneurial initiatives, and taking risks. Since Egypt has lower uncertainty avoidance than Türkiye, it can be expected that Egypt performs better on components of institutions. However, both countries have the lowest ranks in Institutions.

Cultural dimensions of Masculinity/Femininity and Individualism/Collectivism can influence the IISI component of Human Capital and Research. Although masculinity values are associated with lower innovation, such values can encourage competition and achievement. Consequently, this can lead to advancements in technology through more research and higher human capital reflected by higher educational attainment. Similarly, countries with higher individualism prioritize individual achievement and independence. Therefore, they are expected to invest more in education and skills development. This, in turn, creates a favorable environment for increasing the quality of human capital.

Business Sophistication and Market Sophistication are expected to be shaped by Uncertainty Avoidance, Power Distance, and Individualism/Collectivism. Higher emphasis on Long-term Orientation values reflects valuing future-focused development plans, motivating the utilization of new knowledge and technologies, leading to increased business sophistication. In long-term-oriented societies, individuals are typically modest, pragmatic, and thrifty. On the other hand, short-term-oriented societies emphasize traditions and principles.

Similarly, countries with higher scores on Uncertainty Avoidance tend to value stability and predictability. This, in turn, means they might develop more sophisticated financial markets and credit systems, which can facilitate access to capital for innovative ventures. Finally, countries with higher Individualism and Indulgence prioritize individual initiative, freedom, and entrepreneurship, and tend to have more innovative and competitive business environments.

Long-term/Short-term Orientation can affect the component of Infrastructure. Countries with a Long-term Orientation prioritize the future. Therefore, they emphasize ecological sustainability and general infrastructure.

Culture and Innovation Output Sub-Index

Cultural dimensions are expected to affect Innovation Output Sub-Index components; of Knowledge Creation and Technology Outputs in addition to Creative Outputs. Higher scores on Individualism/Collectivism and Masculinity/Femininity dimensions emphasize cultural values such as individual achievement, success, and independence, which can be reflected by a higher number of patents, and scientific publications. This, in turn, should promote knowledge creation, and creative Outputs. However, whereas moderate scores on Uncertainty Avoidance can reflect a sense of stability, a higher societal preference for uncertainty avoidance would block creative outputs if people became averse to change and innovative ideas. Also, high scores on Power Distance in both countries indicate a strict structure and rigid roles that may hinder information flow and knowledge sharing. A hierarchical power structure, where decisions are made by those at the top of the hierarchy, can be associated with lower innovation outputs. Therefore, the balance between such two cultural dimensions should be maintained.

Similarly, Egypt has a higher score on Masculinity/Femininity dimension, compared to Türkiye. If managed properly, a society such as Egypt dominated by masculinity values such as determination and achievement can encourage knowledge creation through governmental initiatives facilitating success and individual initiatives. On the other hand, in Türkiye scoring lower on Masculinity/Femininity dimension, projects that foster collaboration and cooperation can build on prevalent values under feminism, which can be translated into higher innovation outputs.

Countries with higher Long-Term Orientation scores emphasize long-term planning and investments in research and sustainability. Therefore, they are expected to disseminate knowledge and technology, leading to higher scores on Knowledge and Technology Outputs. Türkiye and Egypt have low scores on Long-term Orientation. Such societies with Short-term Orientation prioritize immediate results and quick solutions to problems (Hofstede Insights, 2024). This might reduce Knowledge Creation and Technology Outputs in addition to Creative Outputs if it prevents future-focused investment and sustainable growth.

Conclusion and Discussion

This study aimed to discuss how innovation in Egypt and Türkiye is affected by the national cultural dimensions Hofstede (2011) proposed. We adopted a theoretical approach to portray differences and similarities in both countries' cultural dimensions and their respective innovation rates, as measured by the Global Innovation Index, from 2013 to 2023. Given the crucial role innovation plays in economic growth, poverty reduction, and social development, the GII scores present important implications for the future of Türkiye and Egypt.

In this article, we discussed Hofstede's cultural model in terms of each dimension's relationship to innovation, based on previous literature. We aimed in this article to examine closely these dimensions in Egypt and Türkiye and discuss how they might be related to Global Innovation Index Components, of Innovation Inputs and Innovation Outputs.

Considering cultural dimensions, while both countries share cultural similarities, such as having high scores on Uncertainty Avoidance and Power Distance, they differ in terms of scores on Individualism/Collectivism and Indulgence/Restraint. These differences, in turn, can provide interesting insights for innovation in both countries. Compared to Egypt, Türkiye's higher score on Individualism/Collectivism and lower score on Power Distance could create a more favorable environment for innovation, which is reflected by its stable improving innovation performance. Egypt reflects a more collectivist culture, coupled with its higher score on Uncertainty Avoidance and Power Distance, associated with lower innovation rates. However, according to Taylor and Wilson (2012), collectivism can increase national innovation if it reflects

nationalism and patriotism, while it can impede innovation if it means family-based collectivism.

Both countries have high scores on Power Distance, which reflects a lack of egalitarianism and can pose challenges to innovation. Additionally, they both score low on Long-Term/Short-Term Orientation, which means governments should prioritize a more pragmatic approach that takes the future into account, such as focusing on education and sustainable economic growth.

The influence of cultural dimensions on innovation is multifaceted. While high individualism and low Power Distance may suggest a predisposition towards innovation, they are not the sole determinants. Taylor and Wilson (2012) argue that collectivism, particularly in times of crisis, can foster national innovation by promoting social ties that aid in recovery and progress. Therefore, it is crucial to move beyond a narrow focus on cultural dimension scores, especially within a single cultural cluster like the Middle East and North Africa (MENA) region, to conduct in-depth research on innovation. This underscores the necessity of a comprehensive approach to comprehend the specific barriers to innovation in each country. Additionally, it is essential to consider country-based structural challenges identified by the Global Innovation Index (GII) while considering the societal and cultural structure of each society.

Both countries should address their shortcomings in innovation input and output sub-indices. In terms of innovation, both Egypt and Türkiye exhibit weaknesses in areas such as business policies and operational stability, indicating systemic gaps that would have adverse effects on innovation relative to their GDP. In Innovation, both countries exhibit common weaknesses related to institutions and business sophistication. Governments can offer support services to business firms to help them adopt up-to-date technology and train their employees. Also, both governments can increase transparency of regulatory frameworks and laws related to patents and property rights. For example, since Egypt ranks the lowest on Business Sophistication, Institutions, Human Capital, and Research, the country should design policies to improve its regulatory environment, allocate higher budgets for education and human capital, and offer facilitations to firms to enhance the degree of business sophistication and institutional quality.

Limitations

While cultural dimensions can influence innovation, the relationship is complex and varies across countries. However, cultural factors are just one of many influences on innovation, and other factors such as economic conditions, political stability, and educational systems also play significant roles. Further research is needed to fully understand the interplay between cultural dimensions and innovation in these countries.

While the GII data available for Egypt and Türkiye covers the period from 2013 to 2022, this may not capture the full range of potential variations in both GII scores and cultural influences. Future studies with a longer data series could provide a more comprehensive understanding of the relationship between these variables. Additionally, this study adopts a theoretical rather than a quantitative approach to examining the relationship between national culture and innovation in Egypt and Türkiye. It is recommended that future studies examine the relationship through a quantitative approach incorporating country-level control variables that affect the level of national innovation besides culture such as population, GDP per Capita, and government expenditures on Research and Development, to get deeper insights into this relationship.

References

- Alon, I., Lerner, M., & Shoham, A. (2016). Cross-national cultural values and nascent entrepreneurship. *International Journal of Cross-Cultural Management*, 16(3)3, 321-340. DOI: 10.1177/1470595816674744
- Andrijauskienė, M. & Dumčiuvienė, D. (2017). Hofstede's cultural dimensions and national innovation level. *Dubrovnik International Economic Meeting*, 3(1), 189–205. <https://hrcak.srce.hr/file/276270>
- Autio, E., Pathak, S., & Wennberg, K. (2013). Consequences of cultural practices for entrepreneurial behaviors. *Journal of International Business Studies*, 44(4), 334–362. <http://www.jstor.org/stable/23434167>
- Espig, A., Mazzini, I.T., Zimmermann, C. & De Carvalho, L.C. (2022). National culture and innovation: a multidimensional analysis, *Innovation & Management Review*, 19(4), 322-338. <https://doi.org/10.1108/INMR-09-2020-0121>

- Fagerberg, J., & Srholec, M. (2008) National innovation systems, capabilities and economic development. *Research Policy*, 37, 1417–1435.
- Furman, J., Porter, M.E., & Stern, S. (2002). The determinants of national innovative capacity. *Research Policy*, 31(6), 899-933.
- Handoyo, S. (2018). The role of national culture in national innovative capacity. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 137-149.
- Herbig, P., & Dunphy, S. (1998). Culture and innovation. *Cross Cultural Management*, 5, 13-21.
- Hofstede, G. (1983). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Khan, R., & Cox, P. (2017). Country culture and national innovation. *Archives of Business Research*, 5(2), 85–101.
- Lee, H., Chernikov, S.U., Nagy, S., & Degtereva, E.A. (2022). The impact of national culture on innovation: A comparative analysis between developed and developing nations during the pre- and post-Crisis period 2007–2021. *Social Sciences*, 11, 522. <https://doi.org/10.3390/socsci11110522>
- Leung, K., & Wang, J. (2015). A Cross-Cultural Analysis of Creativity. In C. E. Shalley, M. A. Hitt, and J. Zhou (Eds.), *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship* (pp. 261-278). Oxford University.
- Porter, M.E., & Stern, S. (2001). Innovation: Location matters. *MIT Sloan Management Review*, 42(4), 28-36.
- Prim, A., Filho, L., Zamur, G., & Di Serio, L. (2017). The relationship between national culture dimensions and degree of innovation. *International Journal of Innovation Management*, 21(1), 1-22.
- Rinne, T., Steel, G., & Fairweather, J. (2012). Hofstede and Shane revisited: The role of power distance and individualism in national-level innovation success.

- Sabry, M.I. (2018). State business relations and innovation in the MENA region. *Middle East Development Journal*, 10(2), 195-224.
- Shane, S. (1995). Uncertainty avoidance and the preference for innovation championing roles. *Journal of International Business Studies*, 26, pp. 47-68.
- Shane, S. (1992). Why do some societies invent more than others? *Journal of Business Venturing*, 7(1), 29-46.
- Shane, S. (1993). Cultural influences on national rates of innovation, *Journal of Business Venturing*, 8(1), 59-73.
- Schumpeter, J. (2003). The Theory of Economic Development. (U. Backhaus, Trans.). In J. Backhaus (Ed.), *The European Heritage in Economics and the Social Sciences Series, Vol 1: Joseph Alois Schumpeter Entrepreneurship, style and vision* (s. 61-116). Boston, MA: Springer. https://doi.org/10.1007/0-306-48082-4_3
- Schwartz, S. (2014). Rethinking the concept and measurement of societal culture in light of empirical findings. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 5-13.
- Taylor, M., & Wilson, S. (2012). Does culture still matter? The effects of individualism on national innovation rates. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 234-247.
- Tian, M., Deng, P., Zhang, Y. & Salmador, M.P. (2018). How does culture influence innovation? A systematic literature review. *Management Decision*, 56 (5), 1088-1107. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2017-0462>
- Williams, L. K., & McGuire, S.J.J. (2010). Economic creativity and innovation implementation: The entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics*. 34, 391-412. Doi: 10.1007/s11187-008-9145-7

Geliş Tarihi:

10.10.2024

Kabul Tarihi:

30.01.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Çelik Kurtuluş, M. & Büyükbacı, P. (2025). Türkiye girişimcilik ekosistemi ve kurumsal işletme -start-up iş birlikleri: tematik bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 119-150. doi: 10.46928/iticusbe.1564807

TÜRKİYE GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE KURUMSAL İŞLETME -START-UP İŞ BİRLİKLERİ: TEMATİK BİR İNCELEME*

Araştırma

Merve Çelik Kurtuluş  

Sorumlu Yazar

İstanbul Ticaret Üniversitesi

mcelik@ticaret.edu.tr

Pınar Büyükbacı  

Yıldız Teknik Üniversitesi

pbuyuk@yildiz.edu.tr

Merve Çelik Kurtuluş, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi İngilizce İşletme Bölümü'nde Arş. Gör. unvanı ile görev yapmaktadır. Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Doktora Programı'nda öğrencidir.

Pınar Büyükbacı, Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde Doç. Dr. unvanı ile görev yapmaktadır. Yönetim ve organizasyon alanında dersler vermekte ve bu alanlarda araştırmalar yapmaktadır.

* Bu makale, Yıldız Teknik Üniversitesi İşletme Yönetimi Doktora programı kapsamında, Doç. Dr. Pınarbüyükbacı danışmanlığında yürütülen, Merve Çelik Kurtuluş'a ait doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

Türkiye Girişimcilik Ekosistemi ve Kurumsal İşletme -Start-Up İş Birlikleri: Tematik Bir İnceleme

Merve Çelik Kurtuluş

mcelik@ticaret.edu.tr

Pınar Büyükbacı

pbuyuk@yildiz.edu.tr

Özet

Kurumsal işletmeler ile teknoloji start-upları arasındaki iş birlikleri, artan rekabet ve değişen endüstriyel yapılar nedeniyle akademik literatürde geniş yer bulmaktadır. Teknolojinin ve dijitalleşmenin hızlanmasıyla bu iş birliklerine olan ihtiyaç artmış, inovasyon süreçlerine etkisi üzerine yapılan araştırmalar da çoğalmıştır. Bu çalışmada, literatürdeki 32 makale üzerinde tematik analiz yapılarak, iş birliklerinin kilit temaları incelenmektedir. Özellikle iş birliklerinin inovasyon performansı üzerindeki etkisi ve başarı faktörleri, bulgular doğrultusunda ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, hem ilgili araştırma başlığındaki alanlara yönelik resmi ortaya koymak hem de Türkiye’de bu iş birlikleri artarken konunun hangi başlıklarda ele alınması gerektiğine dair gelecekteki araştırmalara yön göstermektir. Ayrıca Türkiye girişimcilik ekosisteminin kendine özgü dinamiklerine odaklanan bir tartışma sunmak da amaçlanmaktadır. Bu çalışmada sistematik literatür taraması yöntemi uygulanmaktadır. Araştırmalar, kurumsal işletmelerin start-uplarla iş birliği yaparak inovasyon süreçlerini hızlandırdığını göstermektedir. Bu iş birlikleri, özellikle büyük firmaların yenilikçi teknolojilere erişimini hızlandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Öne çıkan teorik yaklaşımlar arasında "açık inovasyon" ve "stratejik iş birliği" modelleri bulunmaktadır. Firmaların inovasyonu dış kaynaklardan elde etmesi ve start-uplarla bilgi, teknoloji ve yetenek paylaşımı yapması, inovasyon ekosistemine katkı sağlamaktadır. Türkiye’de girişimcilik ekosistemi, teknoloji transfer ofisleri, teknoparklar ve kamu destekli hızlandırıcı programlar gibi yapılarla desteklenmektedir. Türkiye’de kurumsal işletmelerin start-uplarla iş birliği yapması, ülkenin küresel inovasyon yarışındaki konumunu güçlendirecek önemli bir adımdır. Türkiye’de iş birliklerinin hızla artmasına karşın, bu konuda yapılan araştırmaların sınırlı olması dikkat çekmektedir. Bu durum, iş birliklerinin potansiyel etkilerinin ve öneminin daha detaylı bir şekilde ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, iş birliklerinin altında yatan kilit temaları ortaya çıkararak hem literatürde hem de pratikte mevcut boşlukların doldurulmasına olanak tanımaktadır. Çalışma, mevcut literatür için kritik başlıklar ve odak noktaları belirleyerek, gelecekteki araştırmalara yol gösterici olmak ve iş birliklerini daha etkili hale getirecek öneriler sunmak açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, konunun tematik açıdan ele alınması, iş birliklerinin verimliliğini artıracak stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal-start-up iş birlikleri, açık inovasyon, stratejik iş birliği, tematik analiz.

JEL Kodu: L26, O31, L14, C18

The Entrepreneurship Ecosystem in Turkey and Corporate-Start-Up Collaborations: A Thematic Analysis

Abstract

Collaborations between corporate firms and technology start-ups have gained significant attention in academic literature due to increasing competition and evolving industrial structures. With the acceleration of technology and digitalization, the need for these collaborations has grown, and research on their impact on innovation processes has also increased. In this study, a thematic analysis is conducted on 32 articles from the literature, examining the key themes of these collaborations. Specifically, the impact of collaborations on innovation performance and the factors contributing to their success are discussed based on the findings. This study aims to provide an overview of key areas in the research and guide future studies on critical aspects as collaborations grow in Türkiye. It also offers a discussion focusing on the unique dynamics of the Turkish entrepreneurship ecosystem. In this study, the systematic literature review method is applied. Research shows that corporate firms speed up innovation through collaborations with start-ups, which help large companies access innovative technologies more quickly. Key theoretical models include "open innovation" and "strategic collaboration." Firms source innovation externally and share knowledge, technology, and skills with start-ups, boosting the innovation ecosystem. In Turkey, the entrepreneurial ecosystem is supported by technology transfer offices, technoparks, and government-backed accelerators. Corporate-start-up collaborations in Turkey are vital for strengthening the country's position in the global innovation race. Despite the growing number of collaborations in Turkey, the limited research on the topic is notable, emphasizing the need for a deeper exploration of their potential impacts and significance. This study identifies key themes in these collaborations, addressing gaps in both literature and practice. By highlighting critical topics in the current literature, the study guides future research and offers recommendations to improve collaboration effectiveness. A thematic analysis of the subject will help develop strategies to enhance the efficiency of these partnerships.

Keywords: Corporate-start-up collaborations, open innovation, strategic collaboration, thematic analysis.

JEL Code: L26, O31, L14, C18

Giriş

Kurumsal İşletmeler ile teknoloji start-upları arasındaki iş birlikleri son yıllarda akademik yazında geniş tartışma alanı bulan başlıklardan biri olmuştur. Bunun temel nedenleri arasında, “oyun bozucu” nitelikteki çevresel faktörlerin etkisiyle sürekli değişen endüstriyel alanlar ve artan sayıda oyuncu ile giderek karmaşık hale gelen pazar yapıları yer almaktadır. Bu şartlarda, pazarda uzun yıllar boyunca varlık gösteren büyük kurumsal yapıların iş modellerini sürekli yenilemeye ihtiyaç duymasının yanı sıra, ülkelerin ekonomik kalkınması için kritik öneme sahip teknoloji start-upları için de yeni fırsatlar doğmaktadır. İş birlikleri, karşılıklı olarak bilgi, kaynak ve yeteneklerin paylaşıldığı stratejik ittifaklardır. Bunun ötesinde, kurumsal işletmeler ve start-uplar arasındaki iş birlikleri farklılık gösteren yapıları ve dinamikleri nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Kurumsal işletmeler büyük ölçekli köklü organizasyonlardır. Kaynak, operasyonel deneyim ve sermaye bakımından zenginlerdir. Öte yandan, start-uplar daha küçük ölçekli, esnek ve yenilikçi yapılara sahiptir. Dolayısıyla, bu iki tür organizasyonlar arasındaki iş birlikleri, farklı dinamiklere ve kaynaklara uyum sağlamak zorundadır. İş birlikleri aracılığı ile bu farklılık ve özelliklerin bir araya getirilerek ortak hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır. Akademik araştırmalar, bu tür iş birliklerinin nasıl oluştuğunu, işleyiş süreçlerini ve sonuçlarını ortaya koymaya odaklanmaktadır. Alan yazınında konuya olan önemin artarak devam ettiği görülmektedir. Özellikle, organizasyon yapılarını yenilemek ve inovasyonu arttırmak amacıyla, şirketler giderek daha fazla iş birliklerine yönelmektedir. İş birlikleri, yenilik süreçlerini destekleyen bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Freytag, 2019). Ayrıca, verimli ve etkili iş birlikleri oluşturmak için farklı iş birliği modelleri geliştirme çabaları ön plana çıkmaktadır. Bu modellerden en bilinenlerden, Weiblen ve Chesbroug (2015) tarafından sunulan, kurumsal işletmelerin start-uplarla başarılı bir şekilde etkileşim kurmak için kullanabileceği iş birliği modelleridir. Ayrıca, alan yazınında iş birliği modeli tanımlamaya yönelik başka önemli araştırmalar da yer almaktadır (örn. Kohler, 2016; Kurpuweit & Wagner, 2020; Steiber & Alange, 2020b).

İş birliklerinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi (örn. Corvello, Cimino & Felicetti, 2023a; Corvello, Cimino & Felicetti, 2023b; Chappert, Fernandez & Pierre, 2023; Nobari & Dehkardi, 2023) kriterleri ve özellikleri (Corvello, Cimino & Felicetti, 2023c) ve sonuçlarının değerlendirilmesi (Aggarwal & Wu, 2018; Alange, Steiber &

Corvello, 2022; Steiber & Alange, 2021) ise akademik yazında ön plana çıkan diğer konu başlıklarıdır. Ancak, kurumsal işletmeler ile teknoloji start-uplarının iş birlikleri alanında yapılan çalışmaların tematik analizinin eksikliği dikkat çekmektedir. Tematik analiz ile, bu iş birliklerinin altında yatan kilit temalar ve eğilimler belirlenerek, literatürde ve uygulamada var olan boşlukların doldurulması mümkün kılınabilmektedir. Bu alandaki çalışmalara temel oluşturacak önemli konu başlıklarını ve odak noktalarını tanımlayarak, gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermek ve kurumsal işletmeler ile start-uplar arasındaki iş birliklerini daha verimli hale getirmeye yönelik tavsiyeler ortaya koymak açısından konu hakkında tematik analizin yapılması önem arz etmektedir.

Türkiye’de iş birliklerinin giderek artmasına rağmen, bu alanda yeterli çalışmanın olmaması dikkat çekicidir. Bu durum, iş birliklerinin potansiyel etkileri ve öneminin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Startup-Watch’un 2023 Türkiye Startup Ekosistemi raporuna göre, Türkiye’de tohum, erken ve geç aşama risk sermayelerine toplam 325 anlaşma ile 722 milyon \$ yatırım yapılmıştır. Önceki yıla göre anlaşma büyüklüğünde azalma olmasına rağmen Avrupa’da 5. ve Orta Doğu ve Kuzey Afrika’da 1. sırada yer almaktadır. Tohum aşaması anlaşma sayısında Türkiye, Birleşik Krallık, Almanya ve Fransa’nın ardından 4., büyüklük açısından Avrupa’da 9., Orta Doğu ve Kuzey Afrika 3. sıradadır. Anlaşma büyüklüğü açısından ise aynı aşamada Orta Doğu ve Kuzey Afrika 3. sırada yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’nin girişimcilik ekosisteminde dünyada önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Start-up ekosistemindeki bu gelişmeler ile Türkiye’de kurumsal işletmelerin artan rekabet ile başa çıkmak amacıyla ekosistemde kendilerine yer edinme çabasına girdiğini ve buna istinaden çeşitli girişimcilik programları ile iş birliğine yöneldikleri görülmektedir. Ek olarak, Startup-watch 2024 Mart verilerine göre Türkiye’de aktif olarak faaliyet gösteren 104 start-up hızlandırma programı yürütülmektedir. Bu nedenle, çalışmanın amacı hem ilgili araştırma başlığındaki alanlara yönelik resmi ortaya koymak hem de Türkiye’de bu iş birlikleri artarken konunun hangi başlıklarda ele alınması gerektiğine yönelik gelecekteki araştırmalara yön göstermektir. Ayrıca, bu doğrultuda Türkiye pazarının kendine özgü dinamiklerine ve girişimcilik ekosisteminin yapısına odaklanan bir tartışma sunmak amaçlanmaktadır.

Kavramsal ve Kurumsal Çerçeve/Literatür

Kurumsal İşletme – Start-up İş Birlikleri

Günümüz hızla değişen iş dünyasında, kurumsal işletmeler ile teknoloji girişimleri arasındaki iş birlikleri, kurumsal girişimciliği geliştirmek için kilit bir strateji olarak ortaya çıkmıştır (Steiber & Alänge, 2020b; Weiblen & Chesbrough, 2015). Bu tür iş birliklerinin dinamiklerini ve teorik temellerini anlamak, gelişen ekosistemin karmaşıklığını yönlendirmek için önemlidir. Bunun yolu ise, kurumsal işletmeler ile teknoloji start-upları arasındaki iş birliğinin çok yönlü doğasını anlamak ve bu ilişkiyi karakterize eden stratejik varlıklar, bilgi alışverişi mekanizmaları ve yenilik süreçlerini derinlemesine incelemekten geçmektedir. Literatür, kurumsal işletmeler ve teknoloji start-upları arasındaki bu iş birliklerinin ana itici güçleri, zorlukları ve sonuçları hakkında bilgiler sunarak, gelecekteki araştırma ve uygulamalara rehberlik etmek için kapsamlı bir teorik çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Aktörler arasında para karşılığı mal ve hizmet alışverişi yerine, daha karmaşık ve koordineli etkileşimler söz konusudur (Corvello vd., 2023c). Bu etkileşimleri tanımlayan birtakım modeller geliştirilmiştir. Bunlar arasında, özkaynak temelli olma (kurumsal işletmenin start-upları hisse alarak finanse ettiği durumlar), coğrafi yakınlığı baz alma veya uzun/kısa süreli olma gibi kategorizasyonlar mevcuttur (Steiber, Alänge & Corvello, 2021).

İş Birliğinin Dinamikleri ve Teorik Çerçevesi

Kurumsal işletme ve teknoloji start-upları iş birliği, kurumsal girişimciliğe yönelik yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Kurumsal işletmeler, teknolojik üstünlük arayışı sebebiyle start-uplarla etkileşime geçmektedir (Weiblen & Chesbrough, 2015). Kohler (2016), açık inovasyon stratejisi benimseyen işletmelerin start-upları harici inovasyon kaynağı olarak gördüğünü vurgulamaktadır. Start-uplar, fikir aşamasında kurumsal işletmelere değer sağlarken, kurumsal işletmeler start-uplara ticarileşmeleri için sermaye sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, start-uplar inovatif bilgiyi aktarırken, kurumsal işletmeler tamamlayıcı varlıklarla bu bilgiyi kullanır (Aggarwal & Wu, 2018). Tarafların bilgi akışlarını yenilikçi şekilde birleştirdiği iş birlikleri, inovasyonu sağlamaktadır. İlgi alanlarının örtüşme derecesi ise bilgi akışlarının değerini belirlemektedir (Aggarwal & Wu, 2018). Literatür, teknoloji start-uplarının da kendi iş birliği stratejilerini geliştirmeleri gerekliliğine dikkat çekmektedir (Bereczki, 2019).

Bunun için, iş birliğini belirleyen unsurları anlamalı ve hedeflerle uyumlu strateji ve etkileşim modelleri tercih etmelidirler. Tarafların coğrafi olarak birbirlerine yakın olması hem ürün hem de süreç inovasyonunu artırmaktadır. Ek olarak, seçilecek partnerin müşteri veya tedarikçi olma durumu da ürün ve süreç inovasyonu üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Audretsch, Belitski, Caiazza, & Siegel, 2023). Peter, Back ve Werro (2018)'nin iş birliği modelleri dikkate alındığında, finansman ihtiyacı olan bir start-up, kurumsal girişim programına dahil olarak kurumsal işletmenin kaynaklarından yararlanabilir ve aynı zamanda finansal destek alabilir. Kuluçka programları sayesinde mentörlük desteği alarak, alt-yapı ve ağ oluşturma gibi fırsatlar elde edebilirler. Bunların yanı sıra, inovasyon sürecini hızlandırmak amacıyla kurumsal hızlandırıcı programlara katılabilirler. Ek olarak, start-up pazardaki teknoloji devi bir kurumsal işletmeyle iş birliği yaparak kurumsal işletmenin müşteri tabanına erişim sağlayabilir ve bu sayede ürünlerini geniş bir kitleye sunabilir.

İş birliği yoluyla elde edilen bilgi, inovasyonun başarılı bir şekilde piyasaya sunulmasına ve maddi kazanç sağlanarak inovasyon performansının artmasına katkı sağlar (Brunswicker & Vanhaverbeke, 2015). Enkel ve Sagmeister (2020) kurumsal işletmelerin, start-upların teknolojik bilgi ve yetkinliklerini kullanarak dinamik yeteneklerini geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Dolayısıyla literatür, iş birliklerini karakterize eden boyutları anlamının ve stratejik olarak uygun modelleri seçmenin önemini vurgular. Modeller, genelde kurumsal işletmenin başlangıçta özkaynak alıp almadığına göre sınıflandırılır. İş birliklerini açıklamak amacıyla mevcut literatürde farklı model tanımları bulunmaktadır (Örn. Weiblen & Chesbrough, 2015; Peter vd., 2018; Steiber & Alänge 2020b). Steiber ve Alänge (2020b) sekiz model sunar: 1. Satın Alma, 2. Kurumsal Girişim, 3. Dahili İnkübatör, 4. Dahili Hızlandırıcı, 5. Platform, 6. Kurumsal Girişim Programı, 7. Birlikte Oluşturma ve 8. Ortak Yerleşim. İlk dört model özkaynak temelli, son dört model ise özkaynak temelli olmayan modellerdir.

Weiblen ve Chesbrough (2015), dışarıdan içeriye ve içeriden dışarıya inovasyon akışı ile öz sermayeye dayalı olma durumlarına dayanan bir tipoloji geliştirmiştir. Bu tipolojiye göre dört iş birliği modeli belirlenmiştir: 1. Kurumsal Girişim, 2. Kurumsal Kuluçka, 3. Girişim Programı ve 4. Platform Girişim Programı. Bu model temel alınarak daha detaylı iş birliği modelleri tanımlanmıştır (Peter vd., 2018). Steiber ve Alänge (2020b), iş birliği modellerinin etkilerinin değerlendirilmesine yönelik

araştırmaların kısıtlı olduğuna dikkat çekerek, bu sonuçları ölçmek için analitik bir çerçeve geliştirmiştir. Sonraki çalışmalarında ise iş birliklerinin kurumsal işletmelerin yeteneklerini ve iş süreçlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Steiber & Alänge, 2021).

Mevcut literatür, kurumsal-start-up iş birliğinin inovasyon kapasitelerini artırdığını göstermektedir (Prashantham & Kumar, 2019). Çoğu çalışma, start-up tarafından geliştirilen teknolojik çözümlerin büyük şirketlerin çözümleriyle entegrasyonuna odaklanır ve bu sayede pazar potansiyeli artırılır (Kurpjuweit & Wagner, 2020). Hızlandırıcı programlar ve kurumsal risk sermayesi modelleri bu iş birliklerinde sıkça incelenen modellerdir. Araştırmacılar, iş birliği yapılarına ve süreçlerine odaklanırken, teşvik eden ve engelleyen faktörleri de ele almaktadır. Kohler (2016), kurumsal hızlandırıcıların tasarımı ve yürütülmesine odaklanırken, Moschner, Fink, Kurpjuweit, Wagner ve Herstatt (2019) farklı hızlandırıcı türlerini araştırmıştır. Hennart (2020) ise çok uluslu şirketler ve girişimlerin iş birliği dinamiklerine yönelik bir model sunmaktadır.

Bağlamın İş birlikleri Üzerindeki Etkisi

İş birliklerinin oluşumu ve başarısı, kurumsal işletmeler ve start-upların özelliklerinin yanı sıra bağlamın da etkisi altındadır. Bağlam; çevresel koşullar, ekonomik dengeler, endüstriyel dinamikler ve hükümet politikalarından oluşur. Pazardaki rekabet, pazar büyüklüğü, sermaye erişimi ve üretim yoğunluğu, inovasyonu etkileyen başlıca faktörlerdir (Katila & Shane, 2005). Alänge, Steiber ve Corvello (2022), iş birliği programlarının başarısında bilimdeki değişiklikler, yeni teknolojiler, müşteri ihtiyaçları, iş modelleri ve küresel rekabetin önemli olduğunu vurgular. Bu bağlamsal faktörler, iş birliği türünü belirlerken dikkate alınmalıdır. Çevresel fırsatlara hızlı yanıt vermek için Ar-Ge ve iş geliştirme amaçlı start-up programları tercih edilir (Weblen & Chesbrough, 2015).

Belirli bir coğrafi alandaki iş birlikleri, o bölgenin yasal düzenlemeleri, altyapısı ve iş gücü gibi faktörlerden etkilenir. Katila & Shane (2005), start-upların çevresel koşulları tam olarak fark etmese bile bu koşulların performanslarını etkileyeceğini belirtir. Bu nedenle, start-upların faaliyet gösterdiği çevre, girişimcilik teorilerine dahil edilmelidir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, literatürde kurumsal işletme ve start-up iş birlikleri ile ilgili en çok çalışılan temaları belirleyerek, buna yönelik bir alan haritası ortaya koymaktır. Ek olarak, Türkiye'deki kurumsal işletme ve start-up iş birliklerinin gelecekteki araştırmalarda ele alınması gereken başlıklarını belirlemektir. Ayrıca, Türkiye'nin özgün ekonomik dinamikleri ve girişimcilik ekosisteminin yapısı üzerinde odaklanarak tartışmaya katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Sistematiik literatür taraması; 1) araştırma sorusunun tanımlanması, 2) incelemenin kapsamının ve sınırlarının belirlenmesi, 3) çalışmanın tanımlanması, tarama ve seçim süreci ve 4) analiz ve sentezi içermektedir (Denyer & Tranfield, 2009). Bu çalışmada da sırasıyla ilgili aşamalar izlenmektedir. Araştırma aşağıda yer alan üç temel soru etrafında şekillenmektedir:

1. Kurumsal işletmeler ile start-up iş birlikleri araştırmalarının mevcut durumu nedir?
2. Kurumsal işletmeler ile start-up iş birlikleri araştırmalarının öne çıkan kuram ve kavramlar nelerdir?
3. Türkiye’de konu hangi başlıklarla ele alınabilir?

Kurumsal işletme start-up iş birlikleri literatürde hali hazırda gelişmekte olan bir konu olmasından dolayı ve veri tabanlarında alan hakkında kısıtlı sayıda çalışmanın yer alması nedeniyle seçim kriteri olarak herhangi bir başlangıç yılı belirlenmemiş ve en son 2023 yılını kapsayacak çalışmaların incelemeye dahil edilmesine karar verilmiştir. Daha sonraki seçim kriteri olarak araştırmanın anahtar kelimeleri belirlenmiştir. Araştırmanın anahtar kelimeleri; *corporate* (kurumsal), *start-up* (yeni girişim), *collaboration* (iş birliği), *partnership* (ortaklık), *relationship* (ilişki), *accelerator* (hızlandırıcı) ve *engagement* (sözleşme) olarak belirlenmiştir. *Corporate* (kurumsal), ve *start-up* (yeni girişim), kelimeleri *collaboration* (iş birliği), *partnership* (ortaklık), *relationship* (ilişki), *accelerator* (hızlandırıcı) ve *engagement* (sözleşme) kelimeleriyle eşleştirilerek aramalar gerçekleştirilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler ile Web of Science, Springer, SCOPUS, Science Direct, Elsevier, EBSCO veri tabanlarında

aramalar gerçekleştirilmiştir. Bu veritabanları, yönetim alanında en önemli yayınları barındırması nedeniyle seçilmiştir. Çalışmaya yalnızca hakemli bilimsel dergiler dahil edilmiş, konferans bildirileri ve kitap bölümleri ise metodolojik tutarlılığı sağlamak amacıyla araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

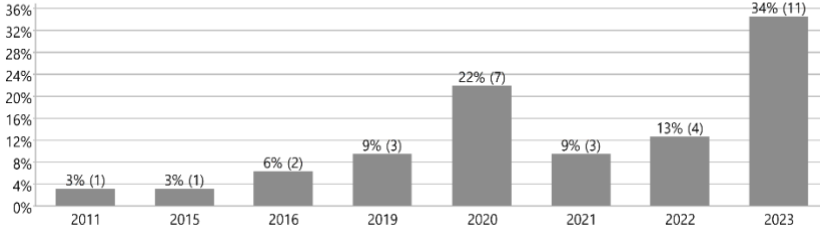
Uygun çalışmaların taranması ve seçimi aşamasında, öncelikle veri tabanlarında anahtar kelimeler kullanılarak bir tarama yapılmış, ardından bulunan çalışmaların başlıkları ve özetleri incelenerek araştırma sorusuna uygun 41 çalışma belirlenmiştir. Bu makaleler, kaynakları düzenlemek ve yönetmek için kullanılan bir referans yönetim aracı olan Zotero'ya aktarılmıştır. Araştırma sorusuna ve belirlenen seçim kriterlerine uygunluk açısından çalışmalar detaylı bir şekilde incelendikten sonra kitap bölümleri, konferans bildirileri ve konuyla doğrudan ilgili olmayan çalışmalar araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve nihai olarak 32 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalarda Türkiye tabanlı bir çalışma yer almamaktadır. Ancak, yönetim alanındaki önemli veritabanlarında yer alan bu çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve öne çıkan konu başlıkları belirlenmiştir. Bu başlıklar, Türkiye girişimcilik ekosistemi bağlamında değerlendirilmiş ve çalışmanın üçüncü araştırma sorusuna yanıt oluşturacak şekilde yapılandırılmıştır. Bu yaklaşım, uluslararası literatürdeki genel eğilimleri Türkiye bağlamında anlamlandırmayı hedeflemektedir.

Mevcut çalışmaları analiz etmek için Zahoor, Al-Tabbaa, Khan ve Wood (2020) tarafından uygulanan “öncüller”, “aracılar”, sonuçlar” çerçevesi baz alınmıştır. Her bir çalışma MAXQDA programı kullanılarak ilgili konu başlıklarına göre kodlanmış ve kategorize edilerek analiz edilmiştir.

Bulgular

Şekil 1, kurumsal işletme ve teknoloji start-up iş birliklerine dair çalışmaların yıllara göre dağılımını göstermektedir. 2015'ten itibaren hafif bir artış varken, 2019 itibarıyla yayın sayısında keskin bir artış gözlenmiş ve 2020'de artış zirveye ulaşmıştır. Bu, iş birliklerinin giderek daha önemli hale geldiğini ve akademik çevrelerin ilgisini çektiğini göstermektedir. 2023 yılı, %34 oranla en çok çalışmanın yapıldığı yıl olmuştur, bu da konunun araştırmacılar arasında artan bir ilgi odağı olduğunu ortaya koymaktadır.

Yıllara Göre Dağılım



Şekil 1. Bilimsel Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1, iş birliği çalışmalarının bulunduğu bilimsel dergilerin dağılımını göstermektedir. Dağılım, birkaç önemli derginin bu alanda daha sık yayın yaptığını, ancak birçok derginin de konuya ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Farklı dergiler arasındaki nispeten eşit dağılım, inovasyon, yönetim ve girişimcilğe odaklanarak start-uplar ve şirketlerin iş birliğini anlama konusunda geniş bir akademik ilgi olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. İş Birliği Alanında Yapılan Çalışmaların Bilimsel Dergilere Göre Dağılımı

	Bilimsel Dergi Adı	Makale Sayısı	Yüzde
1	California Management Review	3	9,37
2	Journal of Technology Management & Innovation	3	9,37
3	Business Horizons	2	6,25
4	Procedia Computer Science	2	6,25
5	Review of Managerial Science	2	6,25
6	Technological Forecasting & Social Change	2	6,25
7	European Journal of Business Science and Technology	1	3,12
8	European Journal of Innovation Management	1	3,12
9	Evaluation and Program Planning	1	3,12
10	IIMB Management Review	1	3,12
11	Industrial Marketing Management	1	3,12

12	Industry and Innovation	1	3,12
13	International Business Review	1	3,12
14	International Journal of Entrepreneurial Venturing	1	3,12
15	Journal of Innovation & Knowledge	1	3,12
16	Journal of International Entrepreneurship	1	3,12
17	Journal of Knowledge Management	1	3,12
18	Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity	1	3,12
19	Scandinavian Journal of Management	1	3,12
20	Strategic Entrepreneurship Journal	1	3,12
21	Technovation	1	3,12
22	The Journal of Applied Behavioral Science	1	3,12
23	The Learning Organization	1	3,12
24	Triple Helix Journal	1	3,12

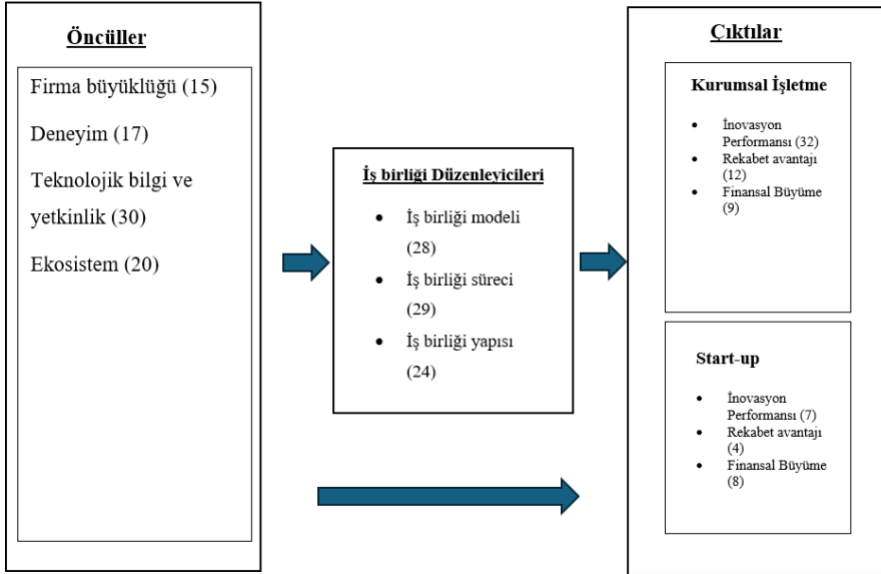
Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Kurumsal işletmeler ve teknoloji start-upları arasındaki iş birliklerine yönelik çalışmalarda, 18'i kurum, 7'si start-up, 7'si ise her iki tarafın perspektifinden ele alınmıştır. Çoğu çalışma, kurumsal işletmelerin start-up iş birliklerinden nasıl faydalandığını araştırarak kurumsal bakış açısını benimsemiştir. Bu dağılım, akademik literatürde kurumsal perspektifin baskın olduğunu göstermektedir. Chappert vd. (2023), kurumsal işletmelerin start-uplarla iş birliğinde ortaya çıkan asimetrisi yönetmek için stratejik yaklaşımlar geliştirdiğini vurgularken, Kurpjuweit ve Wagner (2020), kurumsal tedarikçi programlarının inovasyon kaynakları elde etmek için nasıl organize edildiğini detaylandırmıştır. Moschner vd. (2019), kurumsal hızlandırıcı modellerin şirketlerin girişimlerle yenilikçi teknolojilere erişimini nasıl kolaylaştırdığına odaklanmaktadır. Bu çalışmalar, kurumsal işletmelerin start-uplarla iş birliği yaparak yenilik ve rekabet gücünü artırmayı amaçladığını, bu süreçlerde ise kurumsal stratejilerin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Steiber ve Alänge (2021) bu iş birliklerinin dijital çağda büyük firmaların iş dönüşümünü nasıl etkilediğini

inceleyerek, kurumsal perspektiften iş birliğinin değerini vurgulamaktadır. Kurumsal bakış açısının daha yaygın ele alınmasının sebeplerinden biri, büyük şirketlerin daha fazla kaynak ve güç dengesine sahip olmasıdır. Kurumsal işletmelerin inovasyonu dış kaynaklardan sağlama ve stratejik avantaj elde etme amacıyla girişimlerle iş birliği yapması, konuya olan akademik ilginin yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, büyük firmalar genellikle iş birliklerini yönetmek ve sonuçlarını değerlendirmek için daha yapılandırılmış süreçlere sahiptir. Bu durum araştırmaların kurumsal odaklı olmasına sebep olmaktadır. Start-up bakış açısına odaklanan çalışmalar, iş birliklerinin yarattığı fırsatlara, zorluklara ve stratejik hedeflere değinmektedir. İş birliği süreçlerini ve sonuçlarını ele alarak, start-upların bu iş birliklerinden nasıl faydalandıklarını ortaya koymaktadır (örn. Bańka, Kukurba & Waszkiewicz, 2022; Corvello vd., 2023b). Vapola (2011), start-upların kurumsal işletmelerle iş birliği yaparken pazar erişimi, teknoloji liderliği ve itibar gibi değer kazanımlarına odaklanarak, iş birliği kurma kararlarını etkileyen faktörleri analiz etmektedir. Ayrıca, Simon, Harms ve Schiele (2019), girişimlerin kurumsal firmalarla iş birliği yaparken riskler ve tamamlayıcı varlıkları nasıl değerlendirdiğini detaylandırır. Bu çalışmaların ortak noktası, start-upların kurumsal işletmelerle iş birliği yaparak yenilikçi çözümler geliştirme, büyüme fırsatları yakalama ve stratejik avantajlar elde etme süreçlerine odaklanmalarıdır. Her iki bakış açısına odaklanan çalışmalar, kurumsal işletmelerin ve start-upların iş birliklerinden nasıl karşılıklı fayda sağladıklarını ele almaktadır. Nobari & Dehkordi (2023), teknoloji tabanlı kurumsal işletmeler ve start-uplar arasındaki ortak yaratım süreçlerine odaklanarak, iş birliği sürecinin her iki tarafın bakış açısıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Aumüller-Wagner & Baka (2023), kurumsal işletme ve start-upların ortak çalışma alanlarında inovasyon ekosistemlerini nasıl birlikte şekillendirdiğini dengeli bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışmalar, her iki taraf için avantajları ve karşılaşılan zorlukları değerlendirerek iş birliğinin bütünsel bir analizini sunmaktadır. İncelenen çalışmaların bir kısmında, iş birlikleri her iki tarafın bakış açısıyla ele alınmasına rağmen, kurumsal bakış açısı ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Zucchella, Sanguineti ve Contino (2024), kurumsal-startup iş birliklerinin dinamiklerini analiz ederken, "Start-Up Hızlandırma Yeteneği" (SAC) kavramını ortaya koyarak, iş birliklerini optimize etme yollarını vurgulamaktadır. Çalışma her iki tarafın faydalarını incelemekle birlikte, özellikle kurumsal işletmelerin, birliklerini stratejik olarak nasıl yönlendirebileceğine odaklanmaktadır. Benzer şekilde, Nobari ve

Dehkordi (2023), kurumsal işletmelerin inovasyon süreçlerini nasıl yönettiklerine ve bu iş birliklerinden nasıl stratejik kazanımlar elde ettiklerine daha fazla vurgu yapmaktadır. Bu tür çalışmalar, iş birliklerinin her iki taraf için önemini kabul etmekle birlikte, genellikle kurumsal işletmelerin bu süreçleri nasıl yönettiği ve yönlendirdiğinin üzerinde durarak kurumsal bakış açısına ağırlık vermektedir.

Start-up perspektifinden yapılan çalışmaların sınırlı olması, girişimlerin iş birliklerinde daha küçük bir aktör olarak algılanmasından kaynaklanabilir. Ancak start-uplar, esneklikleri ve yenilikçi yaklaşımlarıyla büyük firmalar için kritik bir inovasyon kaynağıdır. Son yıllarda girişim perspektifinin daha fazla dikkate alınması, bu iş birliklerinin start-uplara sağladığı avantajların anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Kurumsal işletmelerin baskın olduğu bu alanda, start-upların rolleri ve katkıları daha fazla araştırılmalıdır. Her iki tarafı dengeli olarak ele alan çalışmalar, iş birliklerinin sürdürülebilir ve yenilikçi sonuçlar doğurması açısından önemlidir. İncelenen çalışmaların Zahoor vd., (2020) tarafından sunulan “öncüller”, “aracılar”, sonuçlar” çerçevesi neticesinde değerlendirilmesi Şekil 2’de yer almaktadır.



Şekil 2. İş Birliğinin Öncülleri, Düzenleyicileri ve Çıktıları

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

İş Birliği Öncülleri

Firma büyüklüğü. Firma büyüklüğü, kurumsal işletmeler ile start-uplar arasındaki iş birliklerinde belirleyici bir unsurdur. Kurumsal işletmeler, start-upların çevikliği ve yenilikçi teknolojilerinden faydalanırken, finansal ve operasyonel kaynakları iş birliği süreçlerini şekillendirir. Ancak kurumsal bürokrasi ile start-upların esnek yapıları arasındaki uyumsuzluk gerilimlere yol açabilir (Corvello vd., 2023a). Büyük firmalar, kaynakları ve deneyimiyle çekim merkezi oluştururken, asimetrik ilişkiler sıkça gündeme gelir (Zucchella vd., 2024). Start-uplar, büyük firmalara yenilikçi teknolojiler sunarak onların inovasyon kapasitelerini artırır (Prashantham & Kumar, 2019), ancak büyük firmaların esnek olmayışı iş birliğini zorlaştırabilir (Klammer, Hora & Kailer, 2023). Vapola (2011), büyüklük farkının iş birliğinin dinamiklerini şekillendirdiğini belirtir. Kurumsal firmalar, büyüklükleri sayesinde start-uplara mentorluk, ağlar ve finansal destek sunarak büyümelerine yardımcı olur (Steiber vd., 2021). Dolayısıyla, firma büyüklüğü, iş birliği fırsatlarını ve zorluklarını belirleyen kritik bir faktördür ve asimetrik yapı, iş birliğinin sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Türkiye’deki kurumsal firmalar, start-upların çevikliği ve yenilikçi teknolojilerinden faydalanma ihtiyacı duymaktadır. Özellikle hızla büyüyen teknoloji start-upları, inovatif çözümleri ve esnek yapılarıyla büyük firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Büyük firmalar, start-uplara sermaye ve altyapı erişimi sağlayarak onların büyümesine katkıda bulunmaktadır. Bu iş birlikleri, istikrar ve kaynak artışı sağlayan bir ekosistemi teşvik etmektedir. Teknogirişim stratejisi, özellikle teknoloji, finans ve üretim gibi sektörlerde büyük şirketler ile çevik start-uplar arasında etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. Büyüklük asimetrisinin engel olmaktan çıkıp tamamlayıcı bir faktör haline gelmesi, yeniliklerin ticarileştirilmesine ve Türkiye'nin küresel rekabet gücünün artmasına katkı sağlamaktadır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2023). “Ulusal Teknoloji Girişimi” gibi politikalar, farklı büyüklükteki işletmeler arasındaki iş birliklerini teşvik ederek teknoloji kapasitesini artırmayı hedeflemektedir (Temel, 2023). Özetle, Türkiye’de kurumsal firmalar ve start-uplar arasındaki asimetrinin sorun oluşturmaması için dengeli ve karşılıklı fayda sağlayan bir ekosistem teşvik edilmektedir. Bu çabalar, Türkiye'nin küresel rekabet gücünü artırmada kritik rol oynamaktadır.

Deneyim. Deneyim, iş birliği süreçlerinde önemli bir öncül olarak kabul edilmektedir (Rigtering & Behrens, 2021; Corvello vd., 2023b). Kurumsal firmalar kaynak ve süreç yönetimiyle, start-uplar ise esneklik ve yenilikçi yaklaşımlarıyla sürece katkı sağlar. Ancak deneyim farkları asimetrilere yol açabilir ve deneyim eksikliği start-uplar için dezavantaj oluşturabilir (Chappert vd., 2023). Bańka vd. (2022), start-upların bulundukları aşamaların deneyimle ilişkili olduğunu ve deneyimli start-upların daha başarılı iş birlikleri gerçekleştirdiğini vurgular. Nabori & Dehkordi (2023), deneyimli start-upların yenilikçi çözümler sunduğunu ve bilgi paylaşımıyla başarıya ulaştığını belirtir. Kurumsal işletmelerin deneyimi, start-uplara stratejik destek sağlayarak zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olur (Prashantham & Madhak, 2023).

Türkiye'deki start-up ekosistemi hızla büyürken, deneyim eksikliği iş birliği süreçlerinde sıkça karşılaşılan bir zorluktur. Kurumsal işletmeler, deneyimleriyle start-uplara inovasyon süreçlerinde rehberlik sağlarken, deneyim farkları asimetrilere yol açabilir. Kurumsal firmaların bürokratik yapılarıyla, start-upların çevik yapıları çatışabilir. Hızlandırıcı programlar ve mentorluk destekleri bu farkları kapatarak iş birliklerinin başarısını artırmayı hedeflemektedir. Deneyim paylaşımı ve karşılıklı öğrenme süreçleri, başarılı iş birliklerinin temel unsurlarıdır. Rigtering & Behrens (2021), kurumsal firmaların mentorluk süreçlerinin start-upların inovasyonlarına önemli katkı sağladığını belirtmektedir. Türk Telekom'un "Pilot Hızlandırma Programı", girişimcilere sektörel bilgi, iş geliştirme ve ağ oluşturma konusunda rehberlik sağlamaktadır (Türk Telekom, 2024). İTÜ Çekirdek, mentorluk hizmetleriyle start-upların iş fikirlerini güçlendirmektedir (İTÜ Çekirdek, n.d.). Varesco Kager, Sparr ve Grote (2022) kurumsal firmaların deneyim paylaşımının start-upların gelişimini hızlandığını belirtmektedir. Koç Üniversitesi KWorks, start-uplara iş geliştirme ve strateji konusunda destek sunmaktadır. Prashantham & Madhak (2023), mentorluk ve deneyim paylaşımının iş birliklerini daha sistemli hale getirdiğini vurgulamaktadır. KWorks, start-upların kurumsal iş birliklerine hazırlanmasını ve büyümelerini desteklemektedir (Koç Üniversitesi, n.d.). Türkiye'deki hızlandırıcı programlar ve mentorluk hizmetleri, start-upların inovasyon süreçlerini hızlandırmak ve deneyim eksikliğini gidermek için önemli bir role sahiptir. Deneyimli mentorlar, start-upların iş

süreçlerini stratejik temele oturtmalarına yardımcı olurken, bu iş birlikleri inovasyon performanslarını artırmaktadır.

Teknolojik Bilgi ve Yetkinlik. Teknolojik bilgi ve yetkinlik, iş birliklerinde en önemli öncüllerden biridir (Şekil 2). İncelenen 32 çalışmadan 30'u bunu iş birliği öncülü olarak kabul eder. Teknolojik bilgi, inovasyon performansını artırarak her iki tarafa stratejik değer katmaktadır. Bańka, Suplewska, Trzaskowska-Dmoch ve Boulange (2023), teknolojik bilginin, start-upların inovasyon kapasitesini artırmada ve büyük firmalarla iş birliğini güçlendirmede kritik olduğunu belirtmektedir. Büyük firmalar, start-upların yenilikçi teknolojilerini kullanarak rekabet avantajı sağlar, maliyetleri düşürür ve inovasyonu hızlandırır. Hızlandırıcı programlar, start-upların teknolojik yetkinliklerini geliştirirken, kurumsal firmalar bu teknolojilere erişim sağlamaktadır. Weiblen & Chesbrough (2015), kurumsal firmaların start-uplara en büyük katkısının teknolojik bilgi olduğunu vurgulamaktadır. Kohler (2016) ise kurumsal hızlandırıcıların, yenilikçi teknolojilere erişimi kolaylaştırarak kurumsal inovasyonu desteklediğini belirtmektedir. Bu süreçte çift yönlü bilgi akışı sağlanır.

Teknolojik bilgi, iş birliklerinin başarısını doğrudan etkiler ve kurumsal işletmeler bu bilgiye erişim için start-uplarla iş birliği yapar (Corvello vd., 2023a). Teknolojik bilginin en önemli çıktısı, inovasyon performansdır (Steiber & Alänge, 2020a). Start-uplar, yenilikçi teknolojiler sunarak kurumsal işletmelerin inovasyon süreçlerini hızlandırır (Chappert vd., 2023). Cunha, Verschoore ve Monticelli (2023), teknolojik bilgiyi inovasyonun itici gücü olarak kabul eder. Türkiye'de de kurumsal firmalar, dijital dönüşüm için start-uplarla iş birliği yaparak teknolojik kapasitelerini artırmaktadır. Girişimcilik ekosisteminin büyümesiyle, büyük firmaların bu teknolojilere erişim isteği artmıştır. TÜBİTAK gibi kurumlar da teknolojik bilgi transferini teşvik eden projelere fon sağlayarak bu iş birliklerini desteklemektedir.

Kohler (2016), kurumsal hızlandırıcıların teknolojik bilgi transferine katkısını vurgularken, Türkiye'deki hızlandırıcı programlarının da bu yönde etkili olduğu görülmektedir. Özellikle fintech sektöründe, büyük bankalar fintech start-uplarla iş birliği yaparak dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırmakta ve yeni teknolojilere erişim sağlamaktadır. Dijital bankacılık, ödeme sistemleri ve blok zinciri alanlarında bilgi paylaşımı Türkiye'de inovasyonu hızlandıran başlıca faktörlerdir. Artan girişim sermayesi fonları ve devlet destekleri, start-upların teknolojik gelişimine katkıda

bulunur. Steiber & Alange (2020a), ekosistemlerin iş birliklerinde yeniliği teşvik ettiğini vurgular. Teknoparklar, teknoloji transfer ofisleri ve girişimcilik merkezleri, bilgi transferini kolaylaştırarak iş birliklerini hızlandırır. Türkiye'nin büyük şehirlerinde üniversiteler ve sanayi iş birlikleri, inovasyon ekosistemlerini güçlendirmekte ve iş birliklerine bilimsel destek sağlamaktadır. Teknolojik bilgi transferi, büyük firmalara rekabet avantajı, start-uplara ise büyüme ve inovasyon fırsatları sunar. Türkiye'nin ekosistem büyümesi, bilgi transferini artırarak küresel inovasyon yarışında ülkenin konumunu güçlendirecektir.

Türk Telekom'un “Pilot Hızlandırma Programı”, teknoloji odaklı start-upları destekleyerek IoT (nesnelerin interneti), büyük veri ve yapay zekâ çözümlerine yönelik bilgi transferi sağlamaktadır (Türk Telekom, 2024). Ford Otosan İnovasyon Merkezi, elektrikli araçlar ve otonom sürüş teknolojileri geliştiren start-uplarla otomotivde dijital dönüşümü hızlandırmaktadır (Business Wire, 2020; AVL, n.d.). Türkiye İş Bankası'nın Workup Girişimcilik Programı, fintech start-uplara finansal altyapı ve müşteri ağı sağlayarak mobil bankacılık ve blockchain çözümlerini desteklemektedir (Türkiye İş Bankası, n.d.). Arçelik, IoT alanında akıllı ev teknolojileri sunan start-uplarla iş birliği yaparak bu teknolojileri ürünlerine entegre etmekte ve akıllı ev ekosisteminde liderlik sağlamaktadır (Garage Innovation Hub, n.d.). Bu örnekler, kurumsal işletmelerin Türkiye'de start-uplarla iş birlikleri yaparak inovasyon kapasitelerini artırdığını göstermektedir.

Ekosistem. Ekosistem, Türkiye'de kurumsal işletmeler ve teknoloji start-upları arasındaki iş birliklerinde inovasyonu hızlandırmada kritik rol oynamaktadır. Alänge vd. (2022), ekosistemlerin büyük firmalar ve start-uplar arasında sinerji yarattığını vurgularken, Gattriner ve Wiener (2020) farklı sektörlerin katılımıyla rekabet avantajı sağladığını belirtir. Decreton, Monteiro, Frangos ve Friedman (2021), büyük şirketlerin inovasyon dış karakolları aracılığıyla girişimci ekosistemlerde fırsatlar değerlendirdiğini söyler. Nabori ve Dehkordi (2023), dijital teknolojilere dayalı ekosistemlerin önemini vurgular. Möllmann (2022) ve Pauwels, Clarysse, Wright ve Van Hove (2016), iş birliği modelleri ve hızlandırıcıların ekosistemleri nasıl yapılandırıp desteklediğini tartışır. Steiber ve Alange (2021), kurumsal firmaların dijital dönüşüm süreçlerinde start-uplarla iş birliği yaparak ekosistemleri güçlendirdiğini belirtir. Weiblen ve Chesbrough (2015), iş birliği modellerinin inovasyonu teşvik edici

rolüne dikkat çeker. Chappert vd. (2023), ekosistemi iş birliğinin sonucu olarak ele alırken, Corvello vd. (2023a) ekosistemin bu süreçte geliştiğini vurgular. Bu ekosistemler, büyük firmalara rekabet avantajı sağlayan yapılar haline gelmektedir.

Türkiye'de teknoloji ekosisteminin hızla büyümesi ve kurumsal işletmelerle start-uplar arasındaki iş birliklerinin artması dikkat çekmektedir. Kohler (2016) ve Pauwels vd. (2016), hızlandırıcı programlarının bu ekosistemlerdeki iş birliklerini nasıl kurduğunu vurgulamaktadır. Bu yapılar inovasyonu hızlandıran platformlar olarak önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye'deki teknoparklar ve hızlandırıcı programlar, ekosistem yapılarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Teknopark İstanbul, ODTÜ Teknokent ve İTÜ ARI Teknokent, iş birliklerinin gelişimine destek veren önemli merkezlerdir. Bu ekosistemler, hem kurumsal işletmelerin Ar-Ge çalışmalarına hem de start-upların büyümesine olanak tanır. Cohendet ve Simon (2007), bu tür ekosistemlerin inovasyon kapasitesini artırıp iş birliğini teşvik ettiğini belirtmektedir. 2024 itibarıyla Teknopark İstanbul, Türkiye'nin önde gelen inovasyon merkezlerinden biri olarak 346 firmaya ev sahipliği yapmaktadır. 95 patent sahibi girişim şirketiyle teknoloji gelişimini desteklemekte ve girişimcilik ekosistemini teşvik etmektedir (Hardware Lab, 2024; Teknopark İstanbul, n.d.). Teknopark İstanbul örneğinde olduğu gibi, kurumsal işletmeler bu ekosistemler aracılığıyla yeni teknolojilere erişmekte ve start-upların inovasyon kapasitelerini desteklemektedir.

Türkiye'de Bilişim Vadisi gibi teknoloji geliştirme bölgeleri, Endüstri 4.0 teknolojilerine odaklanan start-uplar ve büyük sanayi şirketleri için bir ekosistem sunmaktadır. Bu iş birlikleri, büyük sanayi firmalarının dijitalleşmesine katkı sağlarken, start-upların küresel pazarlara açılmasına olanak tanımaktadır. Pisano ve Shih (2009), bu ekosistemlerin dijitalleşme süreçlerini hızlandırıp sanayilerin rekabet avantajını artırdığını vurgulamaktadır.

Türkiye'deki start-up ekosistemi, özellikle finansal teknolojiler alanında hızla büyümektedir. Büyük bankalar, finansal teknolojiler alanında faaliyet gösteren start-uplarla iş birliği yaparak dijital ödeme sistemleri, blok zinciri çözümleri ve yapay zekâ destekli finansal hizmetler geliştirmektedir. Akbank LAB ve Garanti BBVA Partners, fintech start-uplarla ortak projeler geliştirerek ekosistemi güçlendirmektedir. Bu iş birlikleri, start-upların kurumsal kaynaklara erişimini sağlarken, büyük firmalar da yenilikçi çözümleri hızla bünyelerine katmaktadır. Moore (1993), ekosistemlerin uzun

vadeli iş birlikleri ve sürdürülebilir inovasyon açısından önemini vurgulamıştır; Türkiye’deki fintech ekosistemi de bu yapıya uygundur.

Türkiye’de sağlık teknolojileri ekosistemi hızla gelişmektedir. Özellikle pandemi döneminde dijital sağlık çözümleri ve medikal teknolojiler üzerine çalışan start-uplarla büyük sağlık kuruluşları arasında artan iş birlikleri dikkat çekmektedir. HealthTech İnovasyon Merkezi, sağlık start-uplarının büyük kuruluşlarla iş birliği yapmasını teşvik eden bir platform sunmaktadır. Bu iş birlikleri, büyük sağlık kuruluşlarının teknolojik dönüşümünü hızlandırırken, start-upların büyüme fırsatlarını değerlendirmelerini sağlamaktadır (Siemens Healthineers, n.d.; Economist, n.d.).

Türkiye’nin büyük telekomünikasyon firmaları Turkcell ve Vodafone, teknoloji start-uplarıyla iş birliği yaparak dijital dönüşümü desteklemektedir. Turkcell Arıkovanı platformu, start-upların projelerini hayata geçirip pazara hızla erişmelerini sağlarken, Vodafone Ventures, teknoloji odaklı start-uplara yatırım yaparak ekosistemin büyümesine katkı sağlamaktadır. Bu ekosistemler, telekomünikasyon alanında yeni teknolojilerin gelişmesini ve start-upların kurumsal kaynaklara ve müşteri tabanına erişimini kolaylaştırmaktadır. Iansiti ve Levien (2004), bu tür iş birliklerinin sadece kaynak ve bilgi paylaşımını değil, hızlı büyümeyi de desteklediğini vurgulamaktadır. Türkiye’deki telekomünikasyon ekosistemi de bu teoriye uygun olarak büyümekte ve start-uplarla büyük firmalar arasındaki iş birlikleri artmaktadır.

İş birliğinin Düzenleyicileri

İş Birliği Modeli. Birçok makalede 'iş birliği modeli', 'iş birliği süreci' ve 'iş birliği yapısı' konuları ele alınmaktadır. İş birliği modeli, kurumsal firmalar ve start-uplar arasındaki etkileşimleri düzenleyen stratejik bir çerçevedir. Weiblen ve Chesbrough (2015), yatırım ve teknoloji transferine; Steiber vd. (2021) inovasyon akışına odaklanır. Kurpjuweit ve Wagner (2020) hızlandırıcı ve tedarikçi iş birliklerini; Rottman (2021) kurumsal girişimcilik modelini tartışır. Moschner (2021) hızlandırıcıların stratejik önemine değinirken, Prashantham ve Kumar (2019) programatik girişimlere, Prashantham ve Madhak (2023) start-upların stratejilerine odaklanır. Klammer vd. (2023) ‘*coopetition*’ (ortaklaşa rekabet) modelini, Rigtering ve Behrens (2021) inovasyon süreçlerini inceler. Pauwels vd. (2016) ve Bańka vd. (2022) hızlandırıcıların iş birliklerini teşvik ettiğini; Zucchella vd. (2024) açık inovasyon

modelini vurgular. Aumüller-Wagner ve Baka (2023) inovasyon ekosistemlerini; Chapper vd. (2023) ve Corvello vd. (2023b) asimetrik ilişkiler ve teknoloji transferini inceler. Bu modeller, büyük firmaların start-uplarla yenilikçi çözümler geliştirme süreçlerinde kritik rol oynar. Cunha vd. (2023) ve Möllmann (2022), iş birliği modellerinin inovasyonu ve bilgi paylaşımını desteklemedeki rolüne dikkat çeker. Nabori ve Dehkordi (2023) dijital teknolojilere dayalı iş birliklerinin değer yaratma süreçlerini inceler. Bu modeller, firmaların inovasyon ekosistemlerinde etkili rol oynamasına ve stratejik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Türkiye'de kurumsal işletmeler iş birliği yaparak inovasyon süreçlerini hızlandırma ve rekabet avantajı elde etme stratejileri geliştirmektedir. İş birliği modelleri; hızlandırıcı programlar, kuluçka merkezleri, teknoloji transfer ofisleri ve açık inovasyon yapıları üzerinden şekillenmektedir. Türkiye'de iş birliği modeli, inovasyon odaklı stratejilerin bir parçası olarak Teknoparklar ve TÜBİTAK gibi kurumların desteklediği girişimcilik ekosistemlerinde uygulanmaktadır. Bu ekosistemler, büyük firmaların start-uplarla iş birliği yaparak inovasyon kapasitelerini artırdığı mekanizmalar sunmaktadır. İş birliği modelleri, yerel dinamiklere göre farklı şekillerde uygulanmakta olup, finans, teknoloji, sağlık ve lojistik gibi sektörlerde büyük firmalar, start-uplarla maliyet ve rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, fintech start-upları ve bankalar arasındaki iş birlikleri dijital bankacılığı hızlandırmıştır. Türkiye'deki iş birliği modelleri, kamu-özel ortaklıkları ve devlet teşvikleri ile desteklenmektedir. Teknoparklar, KOSGEB ve TÜBİTAK AR-GE teşvikleri stratejik iş birlikleri kurmakta ve inovasyona katkı sağlamaktadır. Türkiye, girişimcilik ekosistemi ve konumuyla Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarlarına yakınlığı sayesinde stratejik iş birliği merkezi olarak öne çıkmaktadır. Büyük firmalar, Türkiye'deki start-uplarla iş birliği yaparak bölgesel rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de iş birliği modeli, inovasyon süreçlerini hızlandırma, yeni teknolojilere erişim sağlama ve rekabet avantajı elde etme çabalarına dayanmaktadır. Girişimcilik ekosisteminin büyümesi ve devlet teşvikleri ile desteklenen iş birlikleri, giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

İş Birliği Süreci. Kurumsal işletmeler ile start-uplar arasındaki iş birliğinin nasıl organize edildiğini ve yürütüldüğünü kapsayan dinamik bir süreçtir. Genellikle bilgi paylaşımı, karar alma mekanizmaları ve kaynak entegrasyonu üzerine kuruludur. Corvello vd. (2023b)'ye göre bilgi akışı ve diyalog mekanizmaları süreci

hızlandırmaktadır. SCU'lar (Start-up İş Birliği Birimleri), iletişimi düzenleyerek uyumsuzlukları en aza indirir ve etkili iş birliğini sağlar. Bilgi yönetimi iş birliğinde kritik bir rol oynar ve sürecin başarılı yönetimi sonuçlara doğrudan etki eder (Cunha vd., 2023). Türkiye'de iş birliği süreci, hızlandırıcı programlar ve açık inovasyon platformları aracılığıyla yürütülmekte, start-upların büyük firmalara özelleştirilmiş çözümler sunması sağlanmaktadır. Süreç, inovasyonun hızlandırılması, öğrenme süreçlerinin optimize edilmesi ve dış inovasyon kaynaklarının içselleştirilmesi gibi unsurları içerir. Pauwels vd. (2016) mentörlük, yatırımcı desteği ve araçların iş birliği süreçlerinde nasıl kullanıldığını tartışmaktadır. Gattriner ve Wiener (2020), deneyim ve teknolojik bilgi birikiminin süreçleri daha verimli hale getirdiğini vurgular. Türkiye'deki iş birliği süreçleri hızlandırıcılar, teknoloji transfer ofisleri ve inovasyon ekosistemleri ile desteklenmektedir.

İş Birliği Yapısı. Kurumsal işletmeler ile start-uplar arasındaki iş birliği yapısı, asimetrik ilişkiler, yönetim modelleri, stratejik uyum ve organizasyonel esneklik gibi unsurları içermektedir. İncelenen makalelerde, bu iş birliği yapısı, büyük firmalar ile start-uplar arasındaki iş birliğinin nasıl organize edildiğini tanımlayan bir çerçeve olarak ele alınmaktadır. İş birliği yapısı resmi ve gayri resmi mekanizmalarla desteklenmelidir (Chapper vd., 2023). Büyük firmalar genellikle yapılandırılmış süreçlere sahipken, start-uplar esnek çalışma biçimleriyle öne çıkar. Kurumsal işletmelerin, iş birliğini hızlandırmak için çevik yapılar oluşturması gerekmektedir; aksi halde iş birliği başarısız olabilir (Corvello vd., 2023b, 2023c). Güç ve kaynak asimetrisi büyük firmalar ile start-uplar arasındaki iş birliklerinde öne çıkan bir özellik olarak ele alınır, ancak doğru yönetim ve iletişim stratejileri ile bu asimetritler dengelenebilir. Örneğin, büyük firmalar daha esnek yönetim modelleri benimseyerek, start-upların inovatif süreçlerini destekleyebilir. Türkiye'de teknoparklar ve kamu destekli inovasyon programları (TÜBİTAK, KOSGEB gibi) bu iş birliklerini daha yapılandırılmış hale getirmektedir. Esneklik ve uyum açısından Weiblen ve Chesbrough (2015), büyük firmaların stratejik yönlerini korurken start-uplara esneklik sağladığını belirtmektedir. Möllmann (2022), yönetim modu ve yapısal kararların iş birliğinin başarısını etkilediğini vurgulamaktadır. Türkiye'deki kurumsal-start-up iş birlikleri de bu yönetim modellerini benimseyebilir. *Co-location* (ortak yerleşim)

modeli, hızlandırıcılar, kuluçka merkezleri ve esnek yönetim yapılarının, iş birliğini kolaylaştırarak inovasyonun hızlandırılmasına katkı sağlaması muhtemeldir.

İş birliğinin Çıktıları

İş birliği çıktıları hem kurumsal işletmeler hem de start-uplar için farklı avantajlar sağlayan stratejik unsurlar olarak akademik literatürde önemli bir yer tutmaktadır. İncelenen makalelerin tamamının iş birliğinin önemli bir çıktısı olarak kurumsal inovasyon performansına odaklandığı görülmektedir. Kurumsal işletmeler açısından, iş birliği süreçleri inovasyon performansını arttırmakta (32) ve firmaların daha rekabetçi hale gelmesini sağlamaktadır (12). Bu süreçte büyük firmalar, start-upların sunduğu yenilikçi teknolojilerden faydalanarak hem yeni ürün geliştirme süreçlerini hızlandırmakta hem de pazardaki konumlarını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, iş birliği finansal büyümeyi destekleyerek (9) kurumsal işletmelerin yeni iş modelleri ve çözümler yoluyla gelirlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Start-uplar için ise iş birliği, inovasyon performansını (7) geliştirmenin yanı sıra, büyük firmalarla kurulan ortaklıklar sayesinde pazardaki rekabet avantajlarını (4) artırmalarına olanak tanır. Ayrıca, iş birlikleri, start-upların finansal kaynaklara erişimini artırarak (8) büyümelerini ve sürdürülebilirliklerini desteklemektedir. Bu çıktılar, iş birliğinin hem büyük firmalar hem de start-uplar açısından stratejik bir kazanç sağlayarak inovasyon ekosistemini güçlendirdiğini göstermektedir.

Kurumsal işletmeler, start-uplarla iş birliği yaparak yeni iş alanlarında inovasyon projeleri geliştirir (Alänge vd., 2022). Kurpjuweit ve Wagner (2020), büyük firmaların start-up teknolojilerini tedarik zincirine entegre ederek yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirdiğini vurgular. Bu iş birlikleri, firmalara inovasyon performansını artırarak piyasada daha hızlı yenilik yapma becerisi kazandırır (Kohler, 2016). Türkiye'de ise kurumsal işletmeler, teknoparklar aracılığıyla start-uplarla iş birliği yaparak yerel inovasyon ekosistemine katkı sağlamaktadır.

Start-uplar, kurumsal firmalarla iş birliği yaparak daha geniş kaynaklara ve bilgiye erişerek inovasyon performanslarını artırmaktadır. İş birlikleri, ürün geliştirme süreçlerini hızlandırıp pazara çıkış sürelerini kısaltır (Rigtering & Behrens, 2021; Corvello vd., 2023a). Dijital teknoloji odaklı iş birlikleri, start-upların inovasyon süreçlerini hızlandırıp inovatif ürünlerini hızlıca test etmelerini sağlar (Nabori &

Dehkordi, 2023). 2023'te Türkiye'nin küresel inovasyon endeksi puanı 38,61'dir, bu puan dünya ortalaması olan 33,17'nin üzerindedir. Bu oranla Türkiye, küresel inovasyon sıralamasında 37. sırada yer alarak en iyi seviyesine ulaşmıştır (TheGlobalEconomy.com, n.d.). Bu başarı, kurumsal işletmeler ve start-upların inovasyon faaliyetleriyle ilişkilidir. İlerlemeyi sürdürmek için açık inovasyon modelleri benimsemek, start-upların finansman bulma süreçlerini kolaylaştırmak ve AR-GE teşviklerini artırmak önemlidir. Türkiye'nin inovasyon başarısı, dijital dönüşüm stratejileriyle bağlantılıdır. Bu nedenle, 5G altyapısı ve yapay zekâ gibi teknolojilere yatırım yapılmalı ve uzman insan kaynağı yetiştirilmelidir.

Kurumsal işletmeler, start-uplarla iş birliği yaparak yenilikçi teknolojilere hızlı erişim sağlayıp pazar avantajı kazanmaktadır. Bańka vd. (2023), bu iş birliklerinin AR-GE süreçlerini hızlandırarak maliyetleri düşürdüğünü ve inovatif çözümler geliştirdiğini vurgulamaktadır. Bu durum, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Start-uplarla iş birliği, büyük firmaların pazardaki değişimlere hızla uyum sağlamasını ve yeni iş fırsatları yakalamasını kolaylaştırmaktadır (Prashantham & Madhak, 2023). Kurumsal işletmeler, start-upların bilgi ve teknolojilerine erişerek pazar fırsatlarını değerlendirir ve ilk hareket eden avantajı kazanır (Klammer vd., 2023). Türkiye'de ise teknoloji, finans ve e-ticaret sektörlerindeki firmalar, start-upların dijital çözümleriyle iş süreçlerini optimize etmektedir. Örneğin, telekomünikasyon sektöründe mobil ödeme sistemleri geliştiren firmalar, liderliklerini güçlendirmektedir.

Akademik yazında, rekabet avantajı start-uplar için daha az ele alınmış olsa da pazara giriş kolaylığı (Kurpjuweit & Wagner, 2020), teknolojik bilgi transferi (Möllman, 2022), mentörlük ve deneyim kazanımı (Kohler, 2016), finansal kaynaklara erişim (Rottman, 2021) gibi faydalar sayesinde start-uplara rekabet avantajı sağlamaktadır. Örneğin, Trendyol ve Insider iş birliği, Insider'ın yapay zekâ tabanlı kişiselleştirme teknolojisini Trendyol'a entegre ederek, Insider'a pazar erişimi ve teknoloji transferi anlamında rekabet avantajı kazandırmıştır (World Economic Forum, 2022). İş birlikleri, start-upların teknolojik çözümlerini geniş kitlelere ulaştırarak büyümelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır (Columbia Global Centers, n.d., Fintechtime, 2024).

Finansal büyüme, kurumsal işletmeler için iş birliklerinde genellikle inovasyon performansının artırılması ve rekabet avantajı elde edilmesi kadar ön planda değildir.

Ancak, iş birliği sonucunda dolaylı olarak finansal büyüme gerçekleştirmektedir. Bu süreç, kurumsal firmaların maliyetlerini azaltarak daha verimli çalışmasına, yeni gelir kaynakları yaratmasına ve pazar payını genişletmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, finansal büyüme, iş birliğinin çıktısı olarak, inovasyon ile rekabet avantajına dayalı stratejilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Aktif Bank, fintech çözümleriyle iş birliği yaparak 2021'de %60'ın üzerinde bilanço büyümesi kaydederek 35 milyar TL'ye ulaşmıştır. Aynı yıl özkaynak karlılığı da %26,5 seviyesine çıkmıştır. Bankanın dijital platformları aracılığıyla müşteri tabanını genişletmesi ve API portalı gibi teknolojik altyapıları bu büyümeyi desteklemiştir. Ayrıca, dijital müşteri edinimi ve uluslararası ticaret işlemlerindeki artış da finansal başarı örneği olarak gösterilmektedir (Fintechtime). Benzer şekilde, iş birlikleri start-upların finansal kaynaklara erişimini kolaylaştırmakta ve büyümelerini sağlamaktadır (Corvello vd., 2023c). Start-uplar sadece finansal destek için değil, inovasyon kapasitelerini artırmak amacıyla iş birliklerine yönelmelidir. Kurumsal firmaların sunduğu teknolojik altyapılar ve deneyim, start-upların daha hızlı büyümesine yardımcı olur. Weiblen ve Chesbrough (2015)'e göre, büyük kurumsal firmalar ve start-uplar arasındaki iş birliklerinde esneklik, başarılı sonuçlar için kritik bir unsurdur. Start-upların esnek iş birliği modellerine yönelmesi, büyük firmalarla daha etkin çalışmasına olanak tanımaktadır. Bu esneklik, iş süreçlerini hızlandırarak finansal büyümeyi teşvik etmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, kurumsal işletmeler ile start-uplar arasındaki iş birliklerinin dinamiklerini analiz ederek literatürde öne çıkan temaları belirlemeyi amaçlamıştır. Bulgular ağırlıklı olarak kurumsal işletmelerin yenilikçi teknolojilere erişim sağlamak amacıyla start-uplarla iş birliği yaparak rekabet avantajlarını artırdığını göstermektedir. İş birliklerinin her iki taraf için de stratejik kazançlar sunduğu, özellikle yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde büyük bir itici güç olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal işletmeler, iş birliği süreçlerini hızlandırmak için start-uplarla daha esnek ve çevik iş birliği modelleri benimsemelidir. Özellikle hızlandırıcı ve kuluçka programlarının yaygınlaştırılması, inovasyon performansını artıracaktır. İş birliklerinin daha verimli olması için kurumsal işletmelerin, start-uplara mentorluk ve deneyim paylaşımı sağlayarak inovasyon süreçlerini desteklemesi gerekmektedir. Start-upların yenilikçi

teknolojik bilgi ve yetkinliklerinin kurumsal işletmelere entegre edilmesi, her iki taraf için de rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir unsurdur. Bu süreçler hızlandırıcı programlar aracılığıyla desteklenmelidir. Türkiye'de kurumsal işletmeler ile start-uplar arasındaki iş birliği ekosistemlerinin geliştirilmesi ve bu ekosistemlerin bilgi paylaşımını optimize etmesi, inovasyon süreçlerini hızlandıracaktır. Devlet tarafından sağlanan teşvikler, özellikle AR-GE yatırımları ve teknoloji transferlerini destekleyecek şekilde artırılmalı ve böylece kurumsal-startup iş birliklerinin sürdürülebilirliği güçlendirilmelidir. Bu çalışma gelecekteki iş birliklerinin daha verimli ve yenilikçi sonuçlar doğurmasına katkı sağlayacak önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Kaynakça

- Aggarwal, V., & Wu, A. (2018). Inter-organizational collaboration and start-up innovation. S. Matusik & J. Reuer (Ed.), *Entrepreneurship and collaboration* (ss. 1–26) içinde. Oxford University Press.
- Akbank Lab. (t.y.). Ana sayfa. <https://www.akbanklab.com/tr/ana-sayfa>
- Alänge, S., Steiber, A., & Corvello, V. (2022). Evaluating corporate-startup collaboration: A government perspective. *Evaluation and Program Planning*, 95, 102176. <https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2022.102176>
- Audretsch, D. B., Belitski, M., Caiazza, R., & Siegel, D. (2023). Effects of open innovation in startups: Theory and evidence. *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122694. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122694>
- Aumüller-Wagner, S., & Baka, V. (2023). Innovation ecosystems as a service: Exploring the dynamics between corporates & start-ups in the context of a corporate coworking space. *Scandinavian Journal of Management*, 39(2), 101264.
- Bańka, M., Kukurba, M., & Waszkiewicz, A. (2022). The impact of the Covid-19 pandemic on start-ups' collaboration with corporations. *Procedia Computer Science*, 207, 1283-1292.

- Bańka, M., Suplewska, I., Trzaskowska-Dmoch, A., & Boulange, P. (2023). Coworking space vs. support for start-ups under accelerator programmes. *Procedia Computer Science*, 225, 3736-3744.
- Berezki, I. (2019). An open innovation ecosystem from a startup's perspective. *International Journal of Innovation Management*, 23(08), 1940001. <https://doi.org/10.1142/S1363919619400016>.
- Brunswick, S., & Vanhaverbeke, W. (2015). Open innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs): External knowledge sourcing strategies and internal organizational facilitators. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1241-1263. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12120>
- Business Wire. (2020, 1 Aralık). Velodyne Lidar announces autonomous driving collaboration with Ford Otosan. <https://www.businesswire.com/news/home/20201201005505/en/Velodyne-Lidar-Announces-Autonomous-Driving-Collaboration-with-Ford-Otosan>
- Chappert, C., Fernandez, A. S., & Pierre, A. (2023). Corporation–start-up collaboration: How can the tensions stemming from asymmetries be managed?. *Industry and Innovation*, 31(5), 666-693. <https://doi.org/10.1080/13662716.2023.2292594>
- Cohendet, P., & Simon, L. (2007). Playing across the playground: Paradoxes of knowledge creation in the video game firm. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 587-605. <https://doi.org/10.1002/job.410>
- Columbia Global Centers. (t.y). The story of Peak: A Turkish gaming company's journey to the top. <https://globalcenters.columbia.edu/news/story-peak-turkish-gaming-companys-journey-top>
- Corvello, V., Cimino, A., & Felicetti, A. M. (2023a). Building start-up acceleration capability: A dynamic capability framework for collaboration with start-ups. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100104>
- Corvello, V., Felicetti, A. M., Steiber, A., & Alänge, S. (2023b). Start-up collaboration units as knowledge brokers in corporate innovation ecosystems: A study in the

- automotive industry. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(1), 1-11.
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100303>
- Corvello, V., Steiber, A., & Alänge, S. (2023c). Antecedents, processes and outcomes of collaboration between corporates and start-ups. *Review of Managerial Science*, 17(1), 129-154.
- Cunha, P., Verschoore, J., & Monticelli, J. (2023). The interaction between cooperatives and startups: A qualitative comparative analysis in the context of open innovation. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18(1), 3-13.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242023000100003>
- Decreton, B., Monteiro, F., Frangos, J. M., & Friedman, L. (2021). Innovation outposts in entrepreneurial ecosystems: How to make them more successful. *California Management Review*, 63(3), 94-117.
- Denyer, D., & Tranfield, D. (2009). Producing a systematic review. D. A. Buchanan & A. Bryman (Ed.), *The SAGE handbook of organizational research methods* (s. 671–689) içinde. SAGE Publications Ltd.
- Enkel, E., & Sagmeister, V. (2020). External corporate venturing modes as new ways to develop dynamic capabilities. *Technovation*, 96, 102128.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102128>
- Fintechtime. (2024, Eylül). Rekabetten iş birliğine: Fintech’ler ve bankalar arasındaki dönüşüm ve Fin-Bank modeli. <https://fintechtime.com/2024/09/rekabetten-is-birligine-fintechler-ve-bankalar-arasindaki-donusum-ve-fin-bank-modeli/>
- Freytag, R. (2019). On a growth track with Start-ups: How established companies can pursue innovation. *Strategy & Leadership*, 47(4), 26-33. Garage Innovation Hub. (t.y.). Makers wanted. <https://www.garageinnovationhub.com/program-detail/makers-wanted#1>
- Gattringer, R., & Wiener, M. (2020). Key factors in the start-up phase of collaborative foresight. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119931.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119931>

- Hardware Lab. (2024, 9 Mayıs). Teknopark İstanbul patentli firma sayısıyla birinci oldu. <https://www.hardwarelab.net/2024/05/09/teknopark-istanbul-patentli-firma-sayisiyla-birinci-oldu/>
- Hennart, J. F. (2020). More than intent: A bundling model of MNE–SME interactions. *Journal of International Business Studies*, 51(7), 1176-1194. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00305-7>
- Iansiti, M., & Levien, R. (2004). *The keystone advantage: What the new dynamics of business ecosystems mean for strategy, innovation, and sustainability*. Harvard Business School Press.
- İTÜ Çekirdek. (t.y.). Mentorluk programı. <https://itucekirdek.com/?s=mentorluk>
- Janowicz-Panjaitan, M., & Noorderhaven, N. G. (2009). Trust, calculation, and interorganizational learning of tacit knowledge: An organizational roles perspective. *Organization Studies*, 30(10), 1021-1044. <https://doi.org/10.1177/0170840609337933>
- Katila, R., & Shane, S. (2005). When does lack of resources make new firms innovative? *Academy of Management Journal*, 48(5), 814-829. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.18803924>
- Klammer, A., Hora, W., & Kailer, N. (2023). Opposites attract: How incumbents learn and unlearn in cooperative relationships with start-ups. *Industrial Marketing Management*, 112, 85-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.05.002>
- Koç Üniversitesi. (t.y.). KWORKS: Girişimcilik araştırma merkezi. <https://kworks.ku.edu.tr/>
- Kohler, T. (2016). Corporate accelerators: Building bridges between corporations and startups. *Business Horizons*, 59(3), 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.01.008>
- Kurpjuweit, S., & Wagner, S. M. (2020). Startup supplier programs: A new model for managing corporate-startup partnerships. *California Management Review*, 62(3), 64-85. <https://doi.org/10.1177/0008125620914995>

- Moore, J. F. (1993). Predators and prey: A new ecology of competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75-86.
- Möllmann, J. (2022). More than a handshake—knowledge transfer in structured corporate–startup collaboration programs. *Journal of Knowledge Management*, 27(10), 2604-2624. <https://doi.org/10.1108/JKM-03-2022-0222>
- Moschner, S. L., Fink, A. A., Kurpjuweit, S., Wagner, S. M., & Herstatt, C. (2019). Toward a better understanding of corporate accelerator models. *Business Horizons*, 62(5), 637-647. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.006>
- Nobari, N., & Dehkordi, A. M. (2023). Innovation intelligence in managing co-creation process between tech-enabled corporations and startups. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 1-20. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122107>
- Pauwels, C., Clarysse, B., Wright, M., & Van Hove, J. (2016). Understanding a new generation incubation model: The accelerator. *Technovation*, 50, 13-24. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.09.003>
- Peter, L., Back, A., & Werro, T. (2018). A taxonomic framework on prevalent collaborative innovation options between corporations and startups. *International Journal of Digital Technology & Economy*, 3(2), 63-94.
- Pisano, G. P., & Shih, W. C. (2009). Restoring American competitiveness. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 114-125. Harvard Business Publishing.
- Prashantham, S., & Kumar, K. (2019). Engaging with startups: MNC perspectives. *IIMB Management Review*, 31(4), 407-417. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2019.01.003>
- Prashantham, S., & Madhok, A. (2023). Corporate-startup partnering: Exploring attention dynamics and relational outcomes in asymmetric settings. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 17(4), 770-801. <https://doi.org/10.1002/sej.1475>

- Rigtering, J. C., & Behrens, M. A. (2021). The effect of corporate—start-up collaborations on corporate entrepreneurship. *Review of Managerial Science*, 15(8), 2427-2454. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00443-2>
- Rottmann, S. (2019). Corporate venturing evaluation: How start-up performance is measured in corporate venturing during the collaboration phase. *European Journal of Business Science and Technology*, 5(2), 185-199.
- Simon, F., Harms, R., & Schiele, H. (2019). Managing corporate-startup relationships: What matters for entrepreneurs? *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 11(2), 164-186. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2019.098770>
- Startups.Watch. (2023). 2023 Year in Review: Turkish Startup Ecosystem [PDF Dosyası]. Erişim adresi: <file:///C:/Users/MERVE%20%C3%87EL%C4%B0K/Desktop/Startups.watc-h-2023-Raporu.pdf>
- Startups.Watch. (t.y.). Startups. Erişim adresi: <https://startups.watch/startups>.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2020a). Corporate-startup co-creation for increased innovation and societal change. *Triple Helix*, 7(2-3), 227-249.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2020b). An empirical test of an analytical framework for evaluation of different corporate-startup collaboration models. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(3), 40-51.
- Steiber, A., & Alänge, S. (2021). Corporate-startup collaboration: Effects on large firms' business transformation. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 235-257.
- Steiber, A., Alänge, S., & Corvello, V. (2021). Learning with startups: An empirically grounded typology. *The Learning Organization*, 28(2), 153-166.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2023). *Ulusal teknoloji girişimciliği stratejisi*. T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı.
- Temel, S. (2023). Insights into Türkiye's technology development journey. *Insight Turkey*. <https://www.insightturkey.com/commentaries/insights-into-turkiyes-technology-development-journey>

- Teknopark İstanbul. (t.y.). Firmalar. <https://www.teknoparkistanbul.com.tr/firmalar>
- TheGlobalEconomy.com. (t.y.). Turkey: Global Innovation Index. https://www.theglobaleconomy.com/Turkey/GII_Index/
- Türk Telekom. (2024). Pilot girişim hızlandırma programı. <https://turktelekomkariyer.com.tr/pilot-girisim-hizlandirma-programi.aspx>
- Türkiye İş Bankası. (t.y.). Workup girişimcilik programı. <https://www.isbank.com.tr/is-ticari/work-up-girisimcilik-programi>
- Vapola, T. J. (2011). The laws of attraction: What attracts innovative start-up firms to partnerships with global MNCs? *Journal of International Entrepreneurship*, 9(1), 39-61.
- Varesco Kager, N., Sparr, J. L., & Grote, G. (2022). Looking for guidance? Five principles for leveraging tensions in corporate–startup collaboration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 58(4), 682-715. <https://doi.org/10.1177/00218863221117850>
- Weiblen, T., & Chesbrough, H. W. (2015). Engaging with startups to enhance corporate innovation. *California Management Review*, 57(2), 66-90. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.2.66>
- World Economic Forum. (2022, Eylül 23). These 4 Turkish unicorns divulge how to support digital transformation and the start-up ecosystem. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/09/these-4-turkish-unicorns-divulge-how-to-support-digital-transformation-and-the-start-up-ecosystem/>
- Zahoor, N., Al-Tabbaa, O., Khan, Z., & Wood, G. (2020). Collaboration and internationalization of SMEs: Insights and recommendations from a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 22(4), 427-456. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12245>
- Zucchella, A., Sanguineti, F., & Contino, F. (2024). Collaborations between MNEs and entrepreneurial ventures: A study on Open Innovability in the energy sector. *International Business Review*, 33(5), 102228. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2023.102228>

Geliş Tarihi:

10.10.2024

Kabul Tarihi:

05.03.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Açıan, B. (2025). Pazarlama ve yapay zekâ konusundaki yayınların kavramsal yapısının incelenmesi: Bir bibliyometrik analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 151-188. doi: 10.46928/iticusbe.1565058

PAZARLAMA VE YAPAY ZEKÂ KONUSUNDAKİ YAYINLARIN KAVRAMSAL YAPISININ İNCELENMESİ: BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Araştırma

Bora Açıan  

Sorumlu Yazar

Yalova Üniversitesi

bora.acan@yalova.edu.tr

Bora Açıan, Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Açıan'ın tüketici davranışları ve dijital pazarlama üzerine çalışmaları bulunmaktadır.

Pazarlama ve Yapay Zekâ Konusundaki Yayınların Kavramsal Yapısının İncelenmesi: Bir Bibliyometrik Analiz

Bora Aan
bora.acan@yalova.edu.tr

Özet

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması, birçok alanda yapay zekâya yönelik inovatif uygulamaların kullanılmasına imkân vermektedir. Yapay zekâ araştırmaları sayesinde yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler ve inovasyonlar; içerik üretimi, sanal asistanlar ve kişiselleştirme gibi yapay zekâ tabanlı uygulamaların pazarlama alanında da kullanımına yol açmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın amacı pazarlama ve yapay zekâ konusunda literatürde yer alan yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek mevcut eğilimi ve alanın kavramsal yapısını belirlemektir. Scopus veri tabanında, başlığında İngilizce “pazarlama”, “yapay zekâ” ve “YZ” terimleri bulunan yayınlar taranmış ve 1985-2023 yılları arasındaki 320 yayın araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmada R-bibliometrix programı ve Scopus veri tabanından elde edilen verilerin analiz sonuçları kullanılmıştır. Kavramsal yapıyı belirlemek için eş birliktelik ve tematik haritalama analizleri yapılmıştır. Kelime bulutu ve trend konular analizinin yanı sıra, en çok yayına sahip yazarları, kaynakları, kurumları, ülkeleri, disiplin alanlarını belirlemek için sıralama analizi yapılmış ve yazarların verimliliği Lotka Yasası ile değerlendirilmiştir. Pazarlama ve yapay zekâ alanının, pazarlamada yapay zekâ, pazarlamada makine öğrenimine ve derin öğrenmeye dayalı yöntemler, veri madenciliği, yapay zekâ teknolojileri konularına odaklandığı görülmüştür. Pazarlamada yapay zekâ konusunun, sadece pazarlama ve yapay zekâyla ilgili kelimeleri değil ayrıca, pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının muhatabı olan tüketiciyi belirten tüketici, müşteri, tüketici davranışı, müşteri deneyimi; yenilikleri belirten yaratıcılık ve inovasyon; tüketicilerin mahremiyeti açısından hassas davranılmasını belirten mahremiyet ve etik kelimelerini de içerdiği görülmüştür. Tematik haritalama, başlıca temanın yapay zekâ teması olduğunu göstermiş ve alanın tematik evrimini ortaya koymuştur. Pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişimindeki yayınları kapsayarak, pazarlama ve yapay zekâ alanının özellikle kavramsal yapısına odaklanan bu çalışma, hem alandaki temel kavramları ve trend konuları hem de başlıca temaları ve alanın tematik evrimini ortaya koyarak alanın kavramsal yapısını ve mevcut eğilimi kapsamlı bir şekilde analiz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, yapay zekâ, bibliyometrik analiz.

JEL Kodu: M30, M31

Examination of the Conceptual Structure of Publications on Marketing and Artificial Intelligence: A Bibliometric Analysis

Abstract

Rapid developments in technology and the proliferation of digital technologies enable the use of innovative applications oriented to artificial intelligence in many fields. Thanks to artificial intelligence research, advances in artificial intelligence technologies and innovations led to the use of artificial intelligence-based applications such as content generation, virtual assistants and personalization also in the field of marketing. In this context, the aim of the research is to determine the current trend and the conceptual structure of the field by examining the publications in the literature on the topic of marketing and artificial intelligence with bibliometric analysis method. In the Scopus database, publications with the English terms “marketing”, “artificial intelligence” and “AI” in their titles were searched, and 320 publications between the years of 1985 and 2023 were included in the research. R-bibliometrix program and the analysis results of the data obtained from the Scopus database were used in the research. To determine the conceptual structure, co-occurrence and thematic mapping analyses were carried out. In addition to word cloud and trend topics analysis, rank analysis was conducted to determine the authors, sources, institutions, countries and disciplinary areas with the most publications, and the productivity of the authors was evaluated with Lotka’s Law. It was seen that the field of marketing and artificial intelligence focused on artificial intelligence in marketing, machine learning and deep learning-based methods in marketing, data mining, artificial intelligence technologies topics. It was seen that the topic of artificial intelligence in marketing included not only the words related to marketing and artificial intelligence but also consumer, customer, consumer behavior, customer experience which were the words for the consumer as the addressee of artificial intelligence applications in marketing; innovation and creativity which indicated innovations; the words of privacy and ethics which indicated to be acted sensitively with regards to privacy of consumers. Thematic mapping showed that the main theme is the theme of artificial intelligence and revealed the thematic evolution of the field. Focusing specifically on the conceptual structure of the field of marketing and artificial intelligence by covering publications at the intersection of marketing and artificial intelligence topics, this study comprehensively analyzes the conceptual structure and current trend of the field by revealing both the main concepts and trending topics in the field as well as the main themes and thematic evolution of the field.

Keywords: Marketing, artificial intelligence, bibliometric analysis.

JEL Code: M30, M31

Giriş

Bilgisayarların ve bilişim teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan dijitalleşmeyle birlikte yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi önemli bir değişime öncülük etmektedir. Yapay zekâ araştırmaları ile yapay zekâ teknolojilerindeki ilerleme ve inovasyonlar sonucunda yapay zekâ tabanlı uygulamaların pazarlama alanında da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Yapay zekânın çeşitli ürün ve hizmetlerde kullanılmasının, araştırmalar sonucu yapay zekâ teknolojilerinde meydana gelecek yeni gelişmeler ile yapay zekânın inovatif uygulamalarla günlük hayatımıza daha fazla gireceğine ve pazarlama alanında da süreçleri ve faaliyetleri etkileyerek değiştireceğine işaret ettiği söylenebilir.

Yapay zekâdaki en önemli ilerlemelerin pek çoğunun kökeni üniversitelerdir ve yapay zekânın teknik doğası nedeniyle, bu eğilimin sürmesi muhtemeldir (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 19). Davenport, Guha, Grewal ve Bressgott (2020, s. 25), yapay zekâ ile ilgili pazarlama literatürünün nispeten zayıf olmasının, yapay zekânın bugün nerede olduğunu ve muhtemel olarak nasıl gelişeceğini açıklayan bir çerçeve önerme çabasını teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bir alanın gelişimini, ortaya çıkan eğilimleri ve gelecekteki araştırma yollarını anlamak için bibliyometrik yöntemler kullanılmaktadır (Anand, Argade, Barkemeyer & Salignac, 2021, s. 2). Bu olgular, bu araştırmanın yapılmasını motive etmiştir. Araştırmanın amacı, pazarlama ve yapay zekâ konusunda literatürde yer alan yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, mevcut eğilimi ve alanın kavramsal yapısını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının yanıtlanması amaçlanmıştır:

1. Alandaki yayınların sayısının gelişim eğilimi ve yer aldıkları kaynak türlerinin dağılımı nasıldır?
2. Alanda en çok yayını olan yazarlar, kaynaklar, kurumlar, ülkeler ve disiplin alanları hangileridir?
3. Alana katkı yapan yazarların dağılımı Lotka yasası ile uyumlu mudur?
4. Yazarlar tarafından sıklıkla tercih edilen anahtar kelimeler ve trend olan konular hangileridir?
5. Alanın kavramsal yapısı nasıldır? Alandaki başlıca tema nedir ve tematik evrim nasıl gelişmiştir?

Literatürde pazarlama ve yapay zekâ ile ilgili yayınların bibliyometrik analizinin genellikle bir veya birkaç disiplin alanı (Anayat & Rasool, 2024; Ekinci ve Bilginer-Özsaatçi, 2023; Mustak, Salminen, Plé & Wirtz, 2021; Thakur & Kushwaha, 2024) veya araştırma ve derleme makaleler (Anayat & Rasool, 2024; Feng, Park, Pitt, Kietzmann & Northey, 2021; Mustak vd., 2021; Verma, Sharma, Deb & Maitra, 2021) ve ek olarak bildiriler (Thakur & Kushwaha, 2024) şeklindeki sınırlamalar dâhilinde yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın özgünlüğü, herhangi bir disiplin alanı ile sınırlandırmaksızın, Scopus veri tabanında pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişimindeki yayınlar kapsanarak, pazarlama ve yapay zekâ alanının kavramsal yapısına odaklanılarak hem alandaki temel kavramların ve trend konuların hem de başlıca temaların ortaya çıkarılması ve alanın tematik evriminin ve mevcut eğilimin bibliyometrik analiz yöntemiyle kapsamlı bir şekilde analiz edilmesidir.

Pazarlama ve Yapay Zekâ

Marketing Accountability Standards Board'un (MASB) *The Universal Marketing Dictionary* sözlüğünde, pazarlama (*marketing*), Amerikan Pazarlama Birliği'ne (*American Marketing Association-AMA*) göre, “müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan teklifleri oluşturma, iletme, sunma ve takas etme için faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir” (“Marketing”, t.y.) şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlamada tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin doğru ve güncel olarak belirlenmesi, tüm paydaşlar tarafından değerli görülen uygun tekliflerin oluşturulması için gerekli verilerin toplanması, inovasyon açısından yeni ürünlerin geliştirilmesi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin uyum içerisinde gerçekleştirilmesi ve süreç inovasyonu ile süreçlerin iyileştirilmesi amacıyla yapay zekâ teknolojilerinin kullanılması pazarlamanın etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması açısından önemlidir.

Yapay zekâ, insanın bilişsel yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan ve istatistik, olasılıklar, matematiksel mantık, hesaplamalı nörobiyoloji, bilgisayar bilimi dâhil bir dizi bilim, teori ve teknikten oluşan altmış yıllık genç bir disiplindir (Council of Europe, t.y.a). Bazıları yapay zekâyâ ulaşmaya onlarca yıl uzakta olduğumuzu düşünebilirken, bazıları da bir kayıp fonksiyonunun minimize edilmesi yoluyla öğrenmeyi içeren basit bir regresyon analizinin, zaten yapay zekâyâ ulaşıldığını gösterdiğini söyleyebilmektedir (De Bruyn, Viswanathan, Beh, Brock & von

Wangenheim, 2020, s. 92). Dolayısıyla, terim olarak “yapay zekâ”, popüler kullanıma dâhil olup sıradanlaşırken, üzerinde uzlaşılan bir tanımı yoktur. Yapay zekâ terimi en geniş anlamıyla, kendini tanıyan bir forma sahip güçlü yapay zekâlar olarak adlandırılan saf bilim kurgu olan sistemlere ve hâlihazırda çalışır durumda olan, çok karmaşık görevleri yerine getirebilen yüz veya ses tanıma, araç sürüşü gibi, zayıf veya vasat yapay zekâlar olarak tanımlanan sistemlere atıfta bulunur (Council of Europe, t.y.b). Kurzweil (2005, s. 225), güçlü yapay zekâyı, insan zekâsını aşan yapay zekâ olarak belirtmektedir. Yapay zekâ kavramı, “bir sistemin dış verileri doğru şekilde yorumlama, bu tür verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneği” (Kaplan & Haenlein, 2019, s. 15) olarak tanımlanmaktadır. Uzmanlar genellikle, gerçekte kullanılan teknolojilerin tam adlarını kullanmayı tercih etmektedirler ki, bu bugün aslında makine öğrenimidir ve bazen zekâ terimini kullanmakta isteksiz davranmaktadırlar çünkü sonuçlar bazı alanlarda olağanüstü olsa da belirtilen hedeflere kıyasla hâlâ yetersizdir (Council of Europe, t.y.b). Ancak, pazarlama alanında yapay zekâ hakkında gittikçe artan sayıda yapılan araştırmalar, yapay zekâ tarafından insanların taklit edilebildiğini ve faaliyetlerin akıllı bir biçimde gerçekleştirilebildiğini ortaya koymaktadır (Vlačić, Corbo, Costa e Silva & Dabić, 2021, s. 187).

İnternet devrimi ve dijital pazarlama, kitlesel medya reklamcılığında bir güç yaratarak kişiselleştirmenin, pazarlama otomasyonunun, viral pazarlamanın, nöropazarlamanın, ses tanımanın ve dönüşüm optimizasyonunun temelini oluşturmuştur ve bu şekilde yapay zekâ, pazarlama faaliyetlerinde fenomen olarak ön plana çıkmıştır (Peyravi, Nekrošienė & Lobanova, 2020, s. 827). Bilgi işlem gücünün artması, büyük verilerin kullanılabilmesi, daha az bilgi işlem maliyetleri, makine öğrenimi algoritmaları ve modellerinin gelişmesi sebebiyle pazarlama alanında yapay zekânın önemi artmaktadır (Huang & Rust, 2021, s. 30). Dijital dönüşümün kolaylaştırılması, maliyetlerin azaltılması, yüksek vasıflı işgücü girdilerinin kullanımının artırılması ve inovasyon verimliliğinin iyileştirilmesi, yapay zekâ teknolojisi inovasyonunun üretkenliği artırdığı mekanizmalardır (Zhai & Liu, 2023, s. 1). Dolayısıyla, fiyatlandırma, ürün önerileri, promosyonlar, gelişmiş müşteri katılımı ve benzeri gibi iyileştirilmiş pazarlama kararları yoluyla gelirler artabilmekte; maliyetler ise basit pazarlama

görevlerinin, müşteri hizmetlerinin ve yapılandırılmış piyasa işlemlerinin otomasyonu nedeniyle düşebilmektedir (Davenport vd., 2020, s. 27).

Yapay zekâ, markalar ile kullanıcıların iletişim kurma şeklini değiştirmekte, pazarlamacılar müşterilere daha çok odaklanabilmekte ve ihtiyaçların gerçek zamanlı karşılanmasını sağlayabildiği gibi yapay zekâ algoritmaları tarafından toplanan veriler sayesinde müşterilerin hedefleyecekleri içeriği, kullanacakları kanalı ve zamanı hızlıca belirleyebilmektedir. Kullanıcılar da deneyimlerini kişiselleştirmek amacıyla yapay zekâyı kullandıklarında kendilerini rahat hissettikleri gibi sunulanları satın almaya daha fazla yatkınlık göstermektedirler. Yapay zekâ araçları aynı zamanda rakiplerin kampanyalarının performanslarının analizini gerçekleştirmek ve müşteri beklentilerini belirlemek için de kullanılabilir (Haleem, Javaid, Qadri, Singh & Suman, 2022, s. 119). Bu nedenle, pazarlama diğer iş bileşenleri gibi son birkaç yılda çok değişmiş ve pazarlama faaliyetlerinin dijitalleşme sürecindeki dönüşümü artmıştır. Sosyal medyada mevcut müşterileri ve potansiyel müşterileri anlamak için dijital pazarlamacılar, bugün çeşitli araçlara sahiptir. Pazarlamada yapay zekânın kullanılması, pazarlama görevlerinin otomasyonunu, doğruluğun geliştirilmesini ve insan çabalarının azaltılmasını mümkün kılmaktadır (Peyravi vd., 2020, s. 828). Tüm bu gelişmelerle yapay zekânın pazarlama alanında kullanılması inovatif yaklaşımların artmasına ve yeni uygulamalarla, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Yöntem

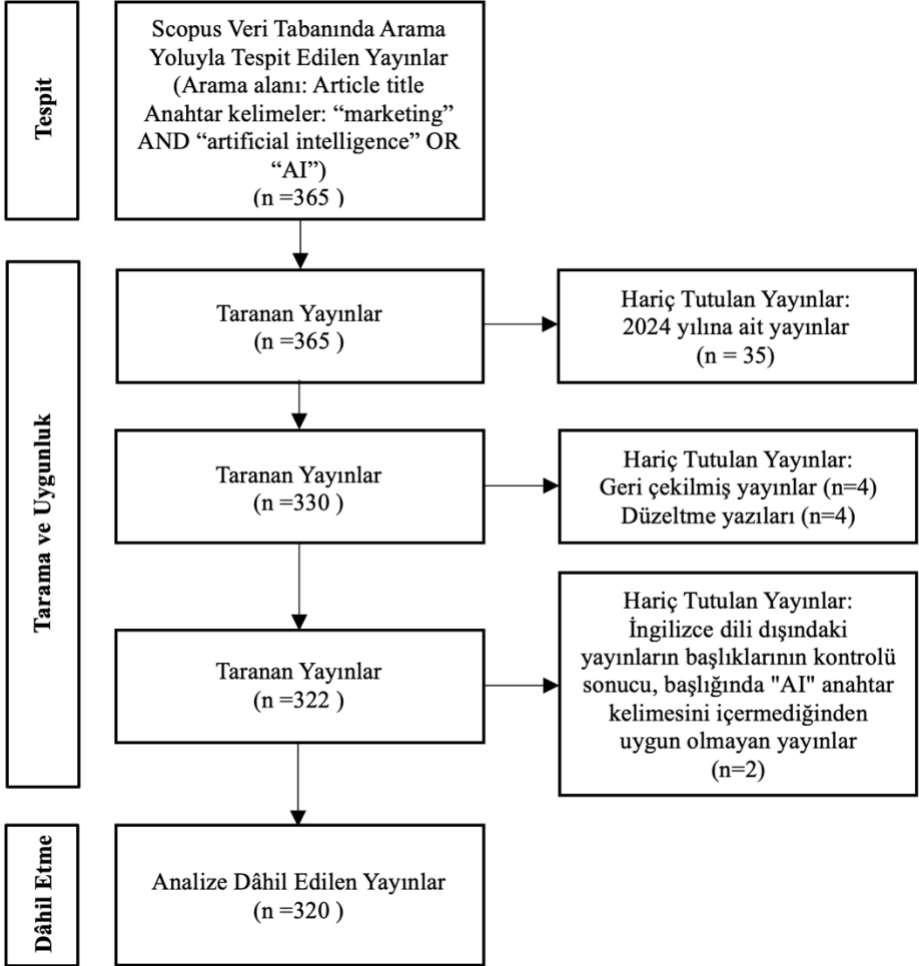
Bu araştırma, bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. 1900'lü yılların başında ortaya çıkan ve 1969 yılında bağımsız bir disiplin hâline gelen bibliyometri, daha sonra literatür analizlerinde yaygın olarak kullanılmıştır. Bibliyometri, disiplinler arası bir alan olup, bilgi taşıyıcılarının hepsini ölçmek ve bir çalışma alanının sınırlarını ve durumunu belirlemek için istatistiksel ve matematiksel yöntemleri kullanmaktadır (Chen vd., 2023, s. 2). Literatürde pazarlama ve yapay zekâ konusundaki yayınların sayı, yazar, kaynak vb. gibi değişkenler açısından incelenmesi ve alanın kavramsal yapısının belirlenmesi amacıyla araştırmada bibliyometrik analiz tercih edilmiştir.

Veri Kaynağı

Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey ve Lim (2021, s. 293), birden fazla veri tabanının seçilmesi durumunda verilerin tek bir formatta birleştirilmesi gerekeceğinden, insan hatalarını azaltmaya yardımcı olabilecek gereksiz eylem unsurlarını en aza indirmek amacıyla bir veri tabanının seçilmesini tavsiye etmektedir. Bu bağlamda, Sosyal Bilimler ve Sanat ve Beşerî Bilimler, WoS veri tabanında dergi kapsamında hâlen yeterince temsil edilmediğinden (Mongeon & Paul-Hus, 2016, s. 225) ve Scopus veri tabanı, diğer atıf ve özet veri tabanlarına göre, daha fazla araştırma ölçütü sunarak daha iyi performans gösterdiğinden (Elsevier, t.y.), veri kaynağı olarak Scopus veri tabanı tercih edilmiştir.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, Scopus veri tabanından elde edilen veriler 16.3.2024 tarihinde toplandığından, 2023 yılı sonuna kadar olan verilerden yararlanılmıştır. Bir yayının başlığının o yayının içeriğini kapsadığı dikkate alınarak, bir başlangıç tarihi belirlenmeden, 2023 yılı sonuna kadar endekslenmiş yayınların toplanması amacıyla Scopus veri tabanında “makale başlığı” (*article title*) alanı seçilmiş ve İngilizce “pazarlama”, “yapay zekâ” ve “YZ” (*marketing*, *artificial intelligence*, *AI*) terimleri ile arama yapılarak veriler toplanmıştır. Meta-analizlerin ve sistematik incelemelerin raporlanmasına yardımcı olmayı amaçlayan PRISMA akış diyagramı (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman & PRISMA Group, 2009, s. 265), bibliyometrik analiz için uyarlanmış olup, veri toplama sürecini gösteren akış diyagramı Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Veri Toplama Sürecini Gösteren Akış Diyagramı, (Moher vd., 2009, s. 267, Şekil 1’den uyarlanmıştır).

Kaynak: Moher vd., 2009.

Şekil 1’de görüldüğü gibi, ilk aşamada 365 doküman listelenmiş, ikinci aşamada 2024 yılı hariç tutularak 2023 yılı sonuna kadar yayımlanmış 330 doküman listelenmiştir. Üçüncü aşamada, geri çekilmiş yayınlar ve düzeltme yazısı türündeki dokümanlar hariç tutularak 322 dokümana ulaşılmıştır. Bunlardan İngilizce dışındaki dillerde yazılmış olanlarının başlıklarının kontrolü sonucu, İtalyanca 2 makalenin başlıklarının İngilizcesinde, “*marketing*” kelimesinin bulunduğu, İtalyancasında ise “-e” anlamındaki İtalyanca “ai” edatının yer alması nedeniyle listelendikleri ve konu dışı oldukları belirlendiğinden, bu 2 İtalyanca makale aramada hariç tutularak, arama (TITLE (“*marketing*”) AND TITLE (“*artificial intelligence*” OR “*ai*”)) AND

(EXCLUDE (PUBYEAR, 2024)) AND (EXCLUDE (DOCTYPE, “er”) OR EXCLUDE (DOCTYPE, “tb”)) AND (EXCLUDE (LANGUAGE, “Italian”)) dizisi ile gerçekleştirilmiştir. Böylece, 312’si basımı tamamlanmış, 8’i baskıda olmak üzere, arama kriterlerini karşılayan ilki 1985 yılına, sonuncusu 2023 yılına ait toplam 320 yayın elde edilmiştir.

Veri Analizi Öncesi Çalışmalar

Veriler, virgülle ayrılmış değerler (*comma separated values-csv*) dosyası olarak Scopus veri tabanından indirilmiştir. Veri seti incelendiğinde, veri setini oluşturan yayınların yazar anahtar kelimelerinde tespit edilen tekil, çoğul veya kısaltılarak kullanılmış ya da aynı anlama gelen kelimeler için yazar tarafından (Tablo 1), eş anlamlı kelimeler metin (*text*) dosyası oluşturulmuş ve kelime bulutu, trend konular, eş birliktelik ağı, tematik haritalama ve tematik evrim analizlerinde metin düzenleme (*text editing*) bölümüne yüklenerek analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Veri Setinde Tespit Edilen Eş Anlamlı Yazar Anahtar Kelimeleri ve Esas Alınan Kelimeler

Esas Alınan Anahtar Kelimeler	Tespit Edilen Eş Anlamlı Anahtar Kelimeler
artificial intelligence	artificial intelligence, artificial intelligence(ai), artificial intelligence (ai), artificial intelligence ai, ai, 'artificial intelligence or ai'
artificial intelligence in marketing	artificial intelligence in marketing, artificial intelligence in marketing (aim), ai in marketing
ai marketing	ai marketing, ai marketing, artificial intelligence marketing
artificial intelligence technology	artificial intelligence technology, artificial intelligence-technology
customer relationships management (crm)	customer relationships management (crm), customer relationmanagement
decision making	decision making, decision-making, decision- making
machine learning	machine learning, machine learning (ml), ml
digital marketing strategy	digital marketing strategy, digital marketing strategies
b2b marketing	b2b marketing, business-to-business marketing
perceived ease of use	perceived ease of use, perceived usefulness
marketing strategy	marketing strategy, marketing strategies

intelligent systems	intelligent systems, intelligent system
e-marketing	e-marketing, electronic marketing
search engine optimisation	search engine optimisation, seo
personalization	personalization, personalisation
chatbots	chatbots, chatbot, chat bot
strategy	strategy, strategies
big data	big data, bigdata
ai implications	ai implications, ai application
innovation	innovation, innovations

Verilerin Analizi

Araştırma soruları bağlamında, en çok yayını olan yazarları, kaynakları, kurumları, ülkeleri ve disiplin alanlarını belirlemek için sıralama analizi yapılmış, alana katkı yapan yazarların dağılımı Lotka (1926)’nın, “The Frequency Distribution of Scientific Productivity” (Bilimsel Verimliliğin Sıklık Dağılımı) başlıklı çalışmasında belirttiği kriterlere uyum açısından incelenmiş, sık kullanılan yazar anahtar kelimelerini ve trend konuları belirlemek için kelime bulutu ve trend konular analizlerinin ardından, alanın kavramsal yapısını ortaya çıkarmak için eş birliktelik analizi ve alandaki başlıca temayı ve alanın zaman içerisindeki tematik gelişimini belirlemek için tematik haritalama analizi gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde bir açık kaynak yazılımı olan R-bibliometrix programı 4.3.2 paketi, biblioshiny arayüzü (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 959) kullanılmıştır. Yapılan analizlerde sadece en çok yayını olan kurum ve ülkelerin sıralamasında Scopus veri tabanından elde edilen verilerin analiz sonuçları (Scopus, 2024a) kullanılmış ve ayrıca, Scopus veri tabanında yapılan arama sonucunun değerlerini içeren filtre sayıları (*filter counts*), virgülle ayrılmış değerler dosyası (Scopus, 2024b) olarak indirilerek kaynak türüne göre yayınların dağılımı ve disiplin alanlarının sıralamasında Scopus veri tabanından elde edilen verilerin analiz sonucu olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Tanımlayıcı İstatistikler

Veri setini oluşturan yayınlarla ilgili temel bilgiler, kaynak türüne göre yayınların dağılımı ve yıllar içerisinde yayın üretkenliğinin gelişimini gösteren bulgular aşağıda sunulmuştur.

Temel Bilgiler. Tablo 2’de veri setini oluşturan yayınların temel bilgileri verilmiştir. Araştırma 216 farklı kaynaktan, 1985-2023 yıllarında yayımlanmış 320 yayını içermektedir. Yıllık büyüme oranı %13,64’tür. Yayınlar, makale (n=131), konferans bildirisi (n=95), kitap bölümü (n=64), derleme (n=11), editoryal makale (n=8), not (n=8), kitap (n=2) ve kısa inceleme (*short survey*) (n=1) türlerinden oluşmaktadır. Bu yayınlarda yazar anahtar kelimelerinin sayısı 709 ve endekslenen anahtar kelimelerin sayısı 939’dur. Bu yayınlarda 13163 referans kullanılmıştır. Toplam yazar sayısı 852 olup, bu yazarlardan 65’i tek yazarlı yayınların yazarıdır. Yayınların 67 tanesi tek yazarlıdır. Doküman başına ortak yazar sayısı 2,89’dur. Yazarların uluslararası iş birliği oranı %28,44’tür.

Tablo 2. Temel Bilgiler

Tanımlama	Sonuç	Tanımlama	Sonuç
Zaman aralığı	1985-2023	Tek yazarlı dokümanların yazarları	65
Doküman sayısı	320	Anahtar kelime	939
Kaynaklar (Dergi, Kitap vb)	216	Yazar anahtar kelimeleri	709
Yıllık büyüme oranı	%13,64	Makale	131
Ortalama doküman yaşı	2,72	Konferans bildirisi	95
Doküman başına ortalama atıf	16,84	Kitap bölümü	64
Referans sayısı toplamı	13163	Derleme	11
Toplam yazar sayısı	852	Editoryal	8
Tek yazarlı dokümanlar	67	Not	8
Doküman başına ortak yazarlar	2,89	Kitap	2

Uluslararası ortak yazar ilişki yüzdesi	%28,44	Kısa inceleme	1
---	--------	---------------	---

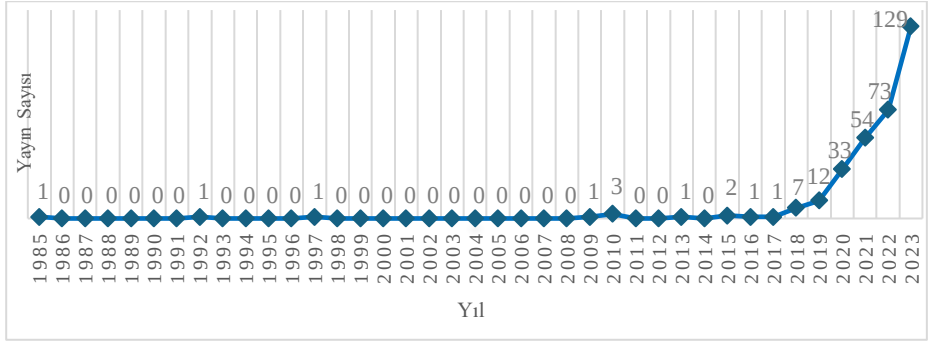
Kaynak Türüne Göre Yayınların Dağılımı. Birinci araştırma sorusunun ilk kısmına yanıt olarak, Tablo 3'te veri setini oluşturan yayınların yayımlandığı kaynakların türü görülmektedir. Kaynakların %47,19'u (n=151) dergi, %24,69'u (n=79) bildiri kitabı, %15'i (n=48) kitap, %12,50'si (n=40) kitap serisi ve %0,62'si (n=2) ticari dergidir. Kaynakların yarıya yakını dergilerden, geri kalanı bildiri kitabı, kitap gibi çeşitli kaynaklardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Kaynak Türünü Göre Yayınların Dağılımı

Kaynak Türü	Yayın Sayısı	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Dergi	151	47,19	47,19
Bildiri Kitabı	79	24,69	71,88
Kitap	48	15,00	86,88
Kitap Serisi	40	12,50	99,38
Ticari Dergi	2	0,62	100
Toplam	320	100	

Kaynak: Scopus (2024b) filtre sayıları kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yıllar İçerisinde Yayın Üretkenliğinin Gelişimi. Birinci araştırma sorusunun ikinci kısmına yanıt olarak, Şekil 2'de veri setini oluşturan yayın sayılarının yıllara göre gelişimi görülmektedir. İlk yayının 1985 yılına ait olduğu, aralıklı olarak bazı yıllarda tek haneli sayıda yayımlanan yayınların, 2019 yılından itibaren çift haneli sayılarda yayımlanmaya başladığı ve bu yıldan sonra her yıl arttığı, 2022 yılından sonra da hızlı bir artışla 2023 yılında en yüksek seviyeye (n=129) çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla veri tabanında endekslenen 2023 yılına ait yayınlar (n=129) toplam yayın sayısının %40,31'ini oluştururken, yayınların yarıdan fazlası (%63,12) son 2 yılda yayımlanan yayınlardan (n=202) oluşmaktadır.



Şekil 2. Yayın Üretkenliğinin Yıllar İçinde Gelişimi

Sıralama Analizleri

İkinci araştırma sorusunun yanıtlanması amacıyla, pazarlama ve yapay zekâ konusunda en çok yayını olan yazarlar, kaynaklar, kurumlar, ülkeler ve disiplin alanları sıralanmıştır.

En Çok Yayını Olan Yazarlar. Tablo 4'te en çok yayını olan ilk 10 yazar görülmektedir. Yogesh K. Dwivedi, en fazla yayını (n=4) olan yazardır. Tabloda, bu yazarın ardından 3'er adet yayına sahip 9 yazarın tamamı görülmektedir.

Tablo 4. En Çok Yayını Olan Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı
Dwivedi, Y. K.	4
Al Mubarak, M.	3
Hyder, A.	3
Kietzmann, J.	3
Liu, Y.	3
Mogaji, E.	3
Nag, R.	3
Pitt, L.	3
van Esch, P.	3
Volkmar G.V.	3

En Çok Yayını Olan Kaynaklar. Tablo 5’te en çok yayını olan ilk 10 kaynak görülmektedir. Bunlar 6 dergi, 2 kitap serisi, 1 kitap ve 1 bildiri kitabı olup, 6’sı pazarlama alanındadır. *Industrial Marketing Management* dergisi, en çok yayını (n=11) olan kaynaktır. Ardından *Lecture Notes in Network and Systems* (n=7) isimli kitap serisi, *ACM International Conference Proceeding Series* (n=6) isimli bildiri kitabı gelmektedir.

Tablo 5. En Çok Yayını Olan Kaynaklar

Kaynak	Kaynak Türü	Yayın Sayısı
Industrial Marketing Management	Dergi	11
Lecture Notes in Network and Systems	Kitap Serisi	7
ACM International Conference Proceeding Series	Bildiri kitabı	6
Applied Marketing Analytics	Dergi	6
Journal of Business Research	Dergi	6
Psychology and Marketing	Dergi	6
The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing Competitive Strategies and Tactics	Kitap	6
Australasian Marketing Journal	Dergi	5
Smart Innovation Systems and Technologies	Kitap serisi	5
Journal of the Academy of Marketing Science	Dergi	4

En Çok Yayını Olan Kurumlar. Tablo 6’da Scopus veri tabanından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, en çok yayını olan ilk 10 kurum sıralanmaktadır. Chandigarh University, en çok yayına (n=7) sahip olup, ardından (n=6) Ahlia University ve eşit sayıda yayınlara (n=5) Swansea University, Stanford University ve Amity University gelmektedir. Dolayısıyla ilk sıralardaki kurumların üniversiteler olduğu, üniversite başına yayın sayısının tek haneli sayılarda olduğu görülmektedir.

Tablo 6. En Çok Yayını Olan Kurumlar

Kurum	Ülke	Yayın Sayısı
Chandigarh University	Hindistan	7
Ahlia University	Bahreyn	6
Swansea University	Birleşik Krallık	5
Stanford University	ABD	5
Amity University	Hindistan	5
Northwestern University	ABD	4
Simon Fraser University	Kanada	4
Symbiosis International Deemed University	Hindistan	4
The Royal Institute of Technology (KTH)	İsveç	3
The George Washington University	ABD	3

Kaynak: Scopus (2024a) verilerinin analiz sonuçları kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

En Çok Yayını Olan Ülkeler. Tablo 7’de Scopus veri tabanından alınan verilerin analiz sonuçlarına göre, en çok yayını olan ilk 10 ülke görülmektedir. En çok yayını olan ülke (n=71) Hindistan’dır. Ardından Amerika Birleşik Devletleri (n=59) ve Birleşik Krallık (n=35) gelmektedir. Bu ülkeleri yine çift haneli sayıda yayını olan Çin (n=34), Almanya (n=15), Avustralya (n=14) ve İspanya (n=13) takip etmektedir.

Tablo 7. En Çok Yayını Olan Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı
Hindistan	71
Amerika Birleşik Devletleri	59
Birleşik Krallık	35
Çin	34
Almanya	15

Avustralya	14
İspanya	13
Kanada	9
Fransa	9
Birleşik Arap Emirlikleri	9

Kaynak: Scopus (2024a) verilerinin analiz sonuçları kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

En Çok Yayın Yapılan Disiplin Alanları. Tablo 8’de veri setini oluşturan yayınların endekslediği disiplin alanları görülmektedir. Bir yayının birden fazla disiplin alanında endekslenbildiği dikkate alındığında, tabloda görüldüğü gibi, 21 disiplin alanında endekslenmiş yayınlar en çok “işletme, yönetim ve muhasebe” (n=160) ile “bilgisayar bilimi” (n=156) disiplin alanlarında endekslenmiştir.

Tablo 8. Yayınların Endekslediği Disiplin Alanları

Disiplin Alanı	Yayın Sayısı
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	160
Bilgisayar Bilimi	156
Ekonomi, Ekonometri ve Finans	71
Mühendislik	68
Karar Bilimleri	53
Sosyal Bilimler	35
Matematik	29
Enerji	17
Fizik ve Astronomi	15
Psikoloji	14
Sanat ve İnsan Bilimleri	9
Tıp	9

Malzeme Bilimi	8
Çevre Bilimi	3
Tarım ve Biyolojik Bilimler	2
Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	2
Yer ve Gezegen Bilimleri	2
Kimya Mühendisliği	1
Sağlık Uzmanlığı	1
Disiplinler arası	1
Hemşirelik	1

Kaynak: Scopus (2024b) filtre sayıları kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Lotka Yasası

Üçüncü araştırma sorusuna yanıt olarak, alana katkı yapan yazarların dağılımının Lotka yasasına uyumluluğuna bakılmıştır. Lotka (1926, ss. 320-323), çalışmasında veri seti için tahmin edilecek sabitin değerini 0,6079 (%60,79) bulmuş ve ters kare kanununa göre, tek yayınlı katkı yapanların %60'ın biraz üzerinde olması gerektiğini ifade ederek sonuç olarak, 2 yayınlı katkı yapanların sayısının, 1 yayınlı yapanların yaklaşık dörtte biri ve 3 yayınlı katkı yapanların sayısının 1 yayınlı yapanların yaklaşık dokuzda biri ve benzeri şekilde, n katkı yapanların sayısının, 1 yayınlı yapanların yaklaşık $1/n^2$ 'si olduğunu ve 1 yayınlı yapanların tüm katkı yapanların yüzde 60'ı civarında olduğunu belirtmiştir. Buna göre, Tablo 9'da görüldüğü gibi, alana katkı yapan yazarların %92,8'i 1, %6'sı 2, %1,1'i 3 ve %0,1'i 4 yayınlı ile katkı yaptığından, yazar dağılımının Lotka yasasının koşullarını sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 9. Lotka Yasası Yoluyla Yazar Verimliliği

Yapılan Yayın Sayısı	Yazarların Sayısı	Yazar Oranı
1	791	0,928
2	51	0,060
3	9	0,011

4	1	0,001
---	---	-------

Kelime Bulutu ve Trend Konular

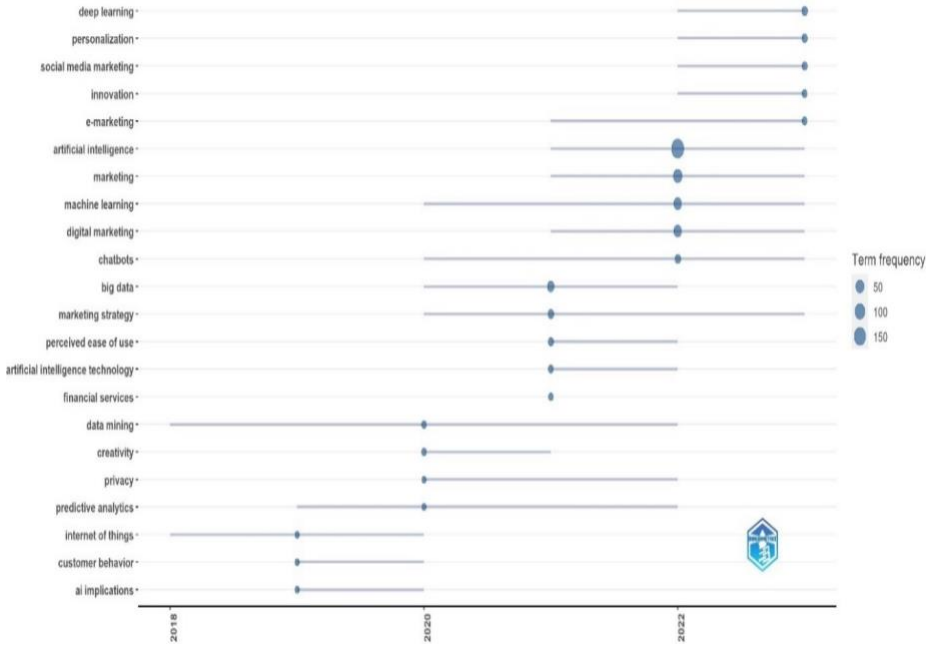
Dördüncü araştırma sorusunun cevaplanması amacıyla, yazarların en sık kullandığı anahtar kelimeler ve trend olan konular belirlenmiştir.

Kelime Bulutu. Şekil 3’te veri setini oluşturan yayınlarda kullanılan yazar anahtar kelimelerine göre, frekans tabanlı kelime bulutu görülmektedir. Sıklıkla kullanılan ilk üç anahtar kelimenin yapay zekâ (f=199), pazarlama (f=62) ve makine öğrenimi (f=40) olduğu; ardından dijital pazarlama (f=39) ve büyük veri (f=21) kelimelerinin geldiği görülmektedir.



Şekil 3. Yazar Anahtar Kelimelerine Göre Kelime Bulutu

Trend Konular. Şekil 4’te bir çalışmanın içeriğinde yer alan konuları belirten yazar anahtar kelimelerine göre trend olan konular görülmektedir. Analizde, minimum kelime sıklığı 3 ve yıl başına kelime sayısı 5 seçilmiştir. Şekil 4’te görüldüğü gibi, 1985-2018 yılları arasında sıklığı en az 3 olan yazar anahtar kelimesinin bulunmadığı, 2019 yılından 2023 yılı sonuna kadar toplam 22 yazar anahtar kelimesinin trend olduğu ve 2023 yılında derin öğrenme, kişiselleştirme, sosyal medya pazarlaması, inovasyon ve e-pazarlama konularının trend olduğu görülmektedir. Yapay zekâ, pazarlama, makine öğrenimi, dijital pazarlama ve sohbet robotları ise 2022 yılında trend olmuş konulardır. Bununla beraber, veri madenciliği, makine öğrenimi, sohbet robotları, pazarlama stratejisi ve kestirimsel analitik kelimelerinin yıllar içerisinde yaygın kullanılan kelimeler olduğu görülmektedir.



Şekil 4. Yazar Anahtar Kelimelerine Göre Trend Konular

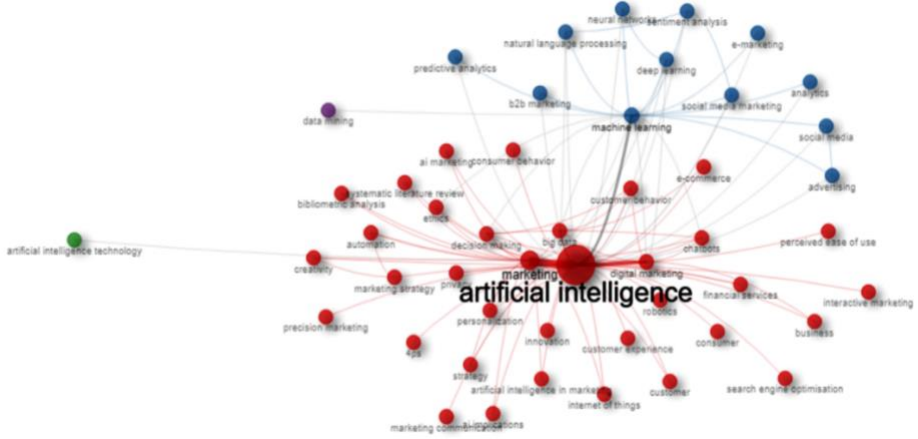
Kavramsal Yapı

Beşinci araştırma sorusunun yanıtlanması amacıyla, eş birliktelik analizi ve tematik haritalama analizi gerçekleştirilmiştir.

Eş Birliktelik Analizi. Şekil 5’te veri setini oluşturan 320 yayının yazar anahtar kelimelerinin eş birliktelik analizi görülmektedir. Eş birliktelik yani ortak kelime analizi, kavramsal yapının analiz edilmesi amacıyla kullanılır, diğer bir ifadeyle alanda ele alınan ana kavramları keşfetmeyi sağlamaktadır (Cobo, López-Herrera, Herrera-Viedma & Herrera, 2011, s. 148). Eş-birliktelik analizi, aynı inceleme belgelerinde sık olarak birlikte ortaya çıkan anahtar kelimelerin birbirleriyle bir ilişkiye sahip olduğunu varsaymakta ve hem anahtar kelime oluşum sıklığını hem de birlikte oluşum şekillerini görselleştiren ağ haritası oluşturmaktadır (Narong & Hallinger, 2023, s. 5). Ağ düzeninde “*Automatic Layout*”, ağ değerlerinin normalleştirilmesinde “*association*”, kümeleme algoritmasında “*Walktrap*” yöntemi ve düğüm sayısı 50, en az bağ sayısı 2 şeklindeki programın varsayılan değerleriyle ağ oluşturulmuştur. Eş birliktelik ağı, en fazla düğümü yani yazar anahtar kelimesini (n=35) içeren kırmızı küme, mavi küme (n=12) ve birer düğümden oluşan mor ve yeşil kümelerden oluşmaktadır. Kırmızı renkli küme, yapay zekâ, pazarlama, dijital pazarlama, büyük

veri, sohbet robotları, karar alma, pazarlama stratejisi gibi pazarlama ve yapay zekâ konusu ile ilgili kelimelerin yanı sıra, pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının muhatabı olan tüketiciyi belirten tüketici, müşteri, tüketici davranışı ve müşteri deneyimi kelimelerini, yenilikleri ifade eden yaratıcılık ve inovasyon kelimeleri ile tüketicilerin mahremiyeti açısından hassas davranılmasına işaret eden mahremiyet ve etik kelimelerini de içererek pazarlamada yapay zekâ konusuna odaklanmaktadır. Bu kümede ayrıca, pazarlamada yapay zekânın işletmeler tarafından kullanılmasını ifade eden işletme kelimesiyle bibliyometrik analiz ve sistematik literatür incelemesi kelimelerinin de bulunduğu görülmektedir. Mavi renkli küme, makine öğrenimi, doğal dil işleme, derin öğrenme, B2B pazarlama, sosyal medya, duygu analizi, sosyal medya pazarlaması, e-pazarlama ve reklamcılık gibi kelimeleri içererek, pazarlamada makine öğrenimine ve derin öğrenmeye dayalı yöntemlere odaklanmaktadır. Veri madenciliği kelimesinden oluşan mor küme, önemli verilerin ortaya çıkarılmasına ve yapay zekâ teknolojisi kelimesinden oluşan yeşil küme ise yapay zekâyâ dayalı teknolojilere odaklanmaktadır.

Şekil 5'te, kırmızı kümede merkezî konumda bulunan ve kırmızı ve mavi kümedeki tüm anahtar kelimelerle eş olarak birlikte kullanıldığı ve en çok bağlantısının olduğu görülen yapay zekâ anahtar kelimesinin en güçlü temsiliyete sahip olduğu görülmektedir. Bağlantı çizgilerine göre, yapay zekâ kelimesinin pazarlama kelimesi ile daha sık kullanıldığı ve güçlü bir eş birlikteliğe sahip olduğu ve sırasıyla dijital pazarlama, makine öğrenimi kelimeleri ile de sık kullanıldığı ve ardından büyük veri kelimesi ile nispeten daha düşük eş birlikteliğe sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, yapay zekâ kelimesi ile bağlantısı olmayan mor renkli veri madenciliğinin, makine öğrenimi kelimesi ile sıklığı az olmakla beraber, eş olarak birlikte kullanıldığı ve yeşil renkli yapay zekâ teknolojisi kelimesinin de pazarlama kelimesi ile düşük sıklıkta eş olarak birlikte kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 5. Yazar Anahtar Kelimeleri Eş Birliktelik Analizi Haritası

Tematik Haritalama Analizi. Şekil 6’da veri setini oluşturan 320 yayının yazar anahtar kelimelerine göre, pazarlama ve yapay zekâ alanının tematik haritası görülmektedir. Kümeleme algoritması “*Walktrap*”, kelime sayısı 250, minimum küme sıklığı 5 şeklindeki programın varsayılan değerleriyle tematik harita oluşturulmuş, her küme için etiket sayısı 1 olarak seçilmiştir. Kendi aralarında sıkı bir şekilde bağlantılı olan ve ilgi merkezlerine veya araştırma problemlerine karşılık gelen alt grupları konumlandırmak amacıyla oluşturulan alt ağları/kümeleri tanımlamak, içeriklerini karakterize etmek ve evrimlerini takip etmek bir sektörün dinamiklerini tanımlamayı sağladığından, tematik haritalamada kümelerin karakterize edilmesi için yoğunluk ve merkezilik kavramları kullanılmaktadır (Callon, Courtial & Laville, 1991, ss. 161-164). Bir araştırma temasının iki parametresinden ilki olan yoğunluk, araştırmanın temasını tanımlayan tüm anahtar kelimeler arasındaki iç bağların gücünü ölçmektedir. Bu parametre, tema gelişiminin bir ölçüsüdür. İkincisi olan merkezilik, diğer temalarla olan dış bağların gücünü ölçmektedir. Bu parametre, bir temanın analiz edilen alanın tamamının gelişimindeki öneminin bir ölçüsüdür. Diyagramın sağ üst kısmında bulunan, ilk çeyrekte yer alan temalar iyi gelişmiş olmalarının yanı sıra, bir araştırma alanının yapılandırılması için önemli olan temalardır. Sol üstte, dördüncü çeyrekteki temaların iç bağları iyi gelişmiştir, ama dış bağları önemsizdir, bu sebeple alan için sadece marjinal bir önem taşımaktadırlar. Sol altta, üçüncü çeyrekteki temalar zayıf gelişmiş olmalarının yanı sıra, marjinal olan temalardır. Sağ altta, ikinci çeyrekte bulunan temalar bir araştırma alanı için önemli olan temalardır, ancak gelişmemişlerdir

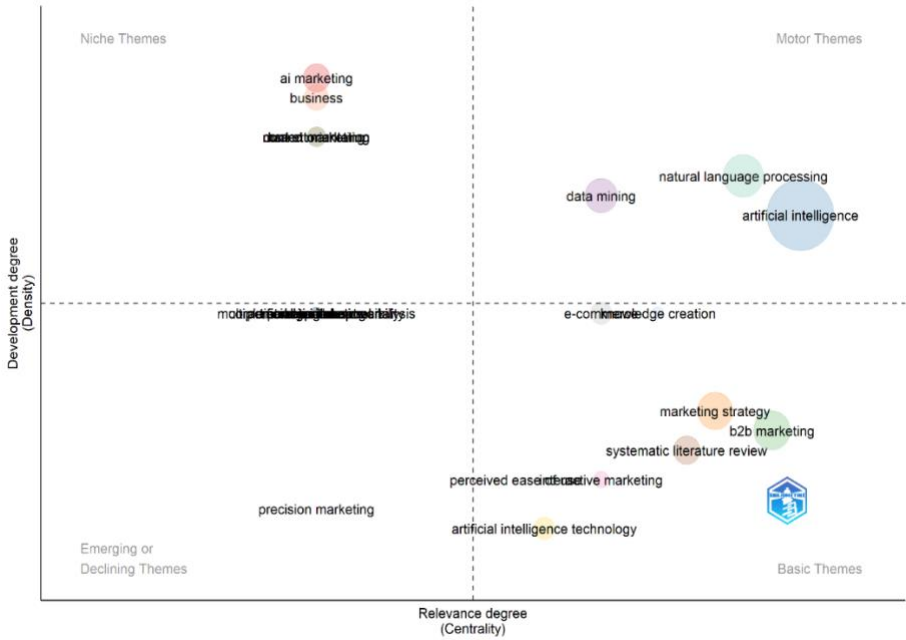
(Cahlik, 2000, s. 375). Dolayısıyla, merkezilik ve yoğunluk, farklı kümelerin genel ağıın yapılanmasına katkısını ortaya çıkarmaktadır (Callon vd., 1991, s. 164).

Şekil 6’da görüldüğü gibi, yoğunluğu ve merkeziliği yüksek motor temalarda, pazarlama ve yapay zekâ alanının yapılandırılmasında önemli ve iyi gelişmiş “yapay zekâ”, “veri madenciliği” ve “doğal dil işleme” temaları yer almaktadır. En büyük hacimli tema olduğu görülen “yapay zekâ” teması, yapay zekâ, pazarlama, dijital pazarlama, makine öğrenimi, büyük veri, derin öğrenme, sohbet robotları, karar alma, kişiselleştirme, sosyal medya, etik, e-pazarlama, pazarlamada yapay zekâ, finansal hizmetler, pazarlama iletişimi, sinir ağları, strateji, reklamcılık, analitik, tüketici davranışı, müşteri, müşteri davranışı, nesnelerin interneti, mahremiyet gibi toplam 46 anahtar kelime yani konu içermektedir. “Veri madenciliği” teması, veri madenciliği, tüketici, kestirimsel analitik, sayısallaştırma, pazarlama otomasyonu ve hizmet robotları konularını içermektedir. “Doğal dil işleme” teması, doğal dil işleme, duymu analizi, sosyal medya pazarlaması, Twitter, kitle analizi, görüntü analizi, pazarlama bilimi, sosyal ağlar ve teknoloji kabul modeli konularını içermektedir.

Yoğunluğu yüksek, merkeziliği düşük niş temalarda, marjinal önemi olan “YZ pazarlaması” teması, YZ pazarlaması, müşteri katılımı, müşteri tatmini ve kaynak zinciri yönetimi konularını; “işletme” teması, işletme, arama motoru optimizasyonu ve yatırımın geri dönüş oranı konularını içermektedir. İki konu içeren ve haritada binişik görülen “pazar yönelimi” teması, pazar yönelimi, performans; “marka pazarlama” teması, marka pazarlama, pazarlama modeli; “içerik pazarlaması” teması, içerik pazarlaması, pazar araştırması konularından oluşmaktadır. Bu temalar, “YZ pazarlaması” ve “işletme” temalarından daha az sayıda yayında ele alınmış marjinal temalardır.

Yoğunluğu ve merkeziliği düşük, gelişen veya gerileyen temalarda “hassas pazarlama” teması ve niş temalara geçiş noktasındaki x eksenine değmiş durumda, haritada binişik görülen “algoritmalar”, “kurumsal sosyal sorumluluk”, “pazarlama kanalı”, “yapay sinir ağı”, “çoklu uygunluk çözümlemesi”, “güç pazarlama” temaları ve bazı yayınlarda kullanılmış bir anahtar kelime olduğundan “Ürdün” teması bulunmaktadır. Tek konudan oluşan az gelişmiş, marjinal bu temalar az sayıda yayında ele alınmıştır.

Yoğunluğu düşük ve merkeziliği yüksek temel temalarda, alan için önemli, ancak gelişmemiş “pazarlama stratejisi”, “B2B pazarlama” teması ve bazı yayınlarda kullanılmış bir anahtar kelime olduğundan “sistemik literatür incelemesi” teması bulunmaktadır. Ayrıca, nispeten daha az yayında ele alınan ve motor temalara geçiş noktasındaki x eksenine değmiş durumda, haritada binişik görülen “e-ticaret” ve “bilgi oluşturma” temalarının yanı sıra, “yapay zekâ teknolojisi”, “interaktif pazarlama”, “algılanan kullanım kolaylığı” temaları da temel temalarda bulunmaktadır. “Pazarlama stratejisi” teması, pazarlama stratejisi, otomasyon, yaratıcılık, dijital teknolojiler, rasyonellik konularını, “B2B pazarlama” teması, B2B pazarlama, inovasyon, müşteri deneyimi, robotik, müşteri hizmetleri, dinamik kabiliyetler konularını içermektedir. “Sistemik literatür incelemesi” teması, sistemik literatür incelemesi, bibliyometrik analiz, yapay sistemler konularını, “e-ticaret” teması e-ticaret ve metin madenciliği konularını içermekte olup diğer temalar tek konudan oluşmaktadır.



Şekil 6. Pazarlama ve Yapay Zekâ Alanının Tematik Haritası

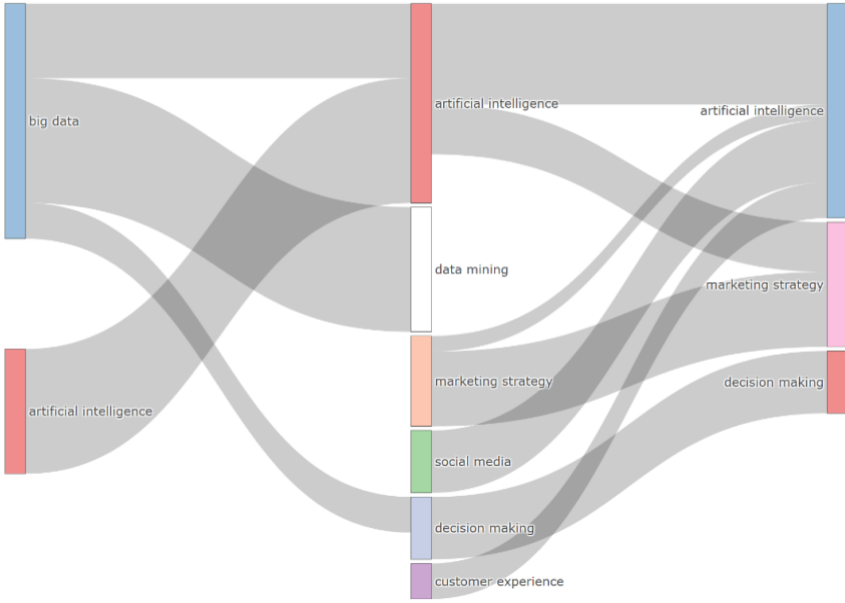
Tematik Evrim ve Tematik Evrim Haritaları. Şekil 7’de veri setini oluşturan 320 yayının yazar anahtar kelimelerine göre, alanın tematik evrimi görülmektedir. Bibliyometrik analiz, alanın o andaki statik resmini göstermek için zamanın belirli bir noktasında gerçekleştirilmekle beraber, zaman aralığı birden fazla

döneme bölünerek alanın zaman içindeki gelişimi belirlenebilmektedir (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 960). Konuyla ilgili ilk yayının yayımlandığı 1985 yılından 2019 yılı sonuna kadar 35 yılda yayın sayısının 31 adetle toplam yayın sayısının %10'undan daha az olduğunu ve ilk olarak çift haneli sayıda yayının yayımlandığı 2019 yılından sonra, yayınların her yıl çift haneli sayılarda arttığını ve 2022 yılından sonra daha da artarak 2023 yılında üç haneli sayıya ulaştığını gösteren, Şekil 2'de yer alan, grafikteki eğrinin kırılma noktaları dikkate alınarak 2019 ve 2022 yılı olarak 2 kesme noktası belirlenmiştir. Böylece, yazar anahtar kelimelerinin evrimi, 1985-2019, 2020-2022 ve 2023 yıllarını kapsayan üç dönem hâlinde incelenerek alanın zaman içindeki gelişimi analiz edilmiştir. Analizde, ağırlık endeksi “*Inclusion Index weighted by Word Occurrences*” ve kümeleme algoritması “*Walktrap*”, kelime sayısı 250 ve en düşük küme frekansı 5 şeklindeki program varsayılan değerleri kullanılmış, her küme için etiket sayısı 1 olarak seçilmiştir. Şekil 7'de görüldüğü gibi, 1985-2019 döneminde, araştırmacıların çalıştığı temalar “büyük veri” ve “yapay zekâ” iken, ikinci dönemde “büyük veri”den “veri madenciliği”, “yapay zekâ” ve “karar alma”ya yönelmişlerdir. “Pazarlama stratejisi”, “müşteri deneyimi” ve “sosyal medya” araştırmacıların ilgilendiği diğer temalar arasındayken, “sosyal medya” ve “müşteri deneyimi”ne yönelik ilgi, üçüncü dönemde “yapay zekâ”ya, “pazarlama stratejisi”nden az da olsa “yapay zekâ”ya ve yapay zekâdan da kısmen pazarlama stratejisine yönelmiştir. Bu dönemde, “yapay zekâ”, “pazarlama stratejisi” ve “karar alma” temaları çalışılmaya devam edilen temalardır.

1985-2019

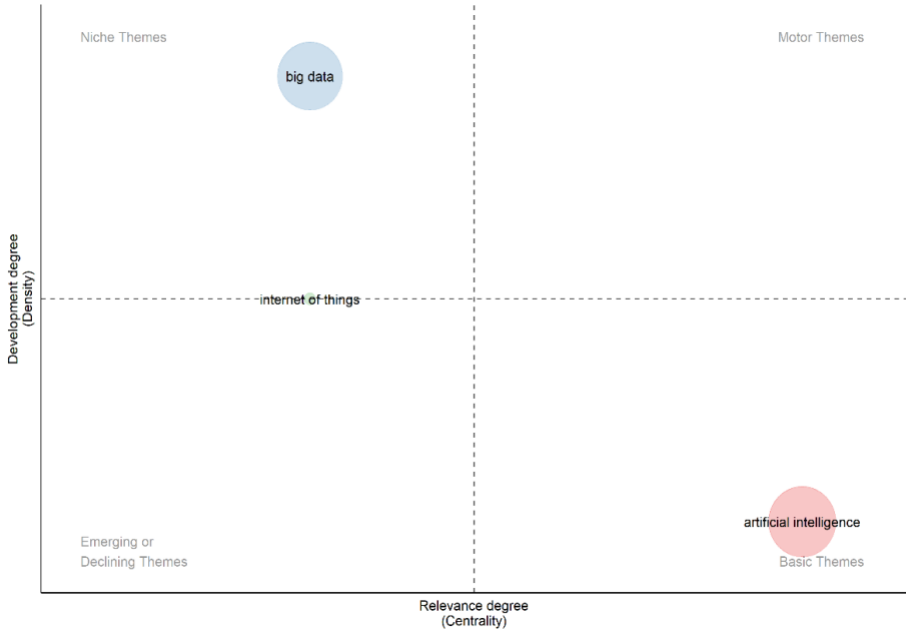
2020-2022

2023-2023



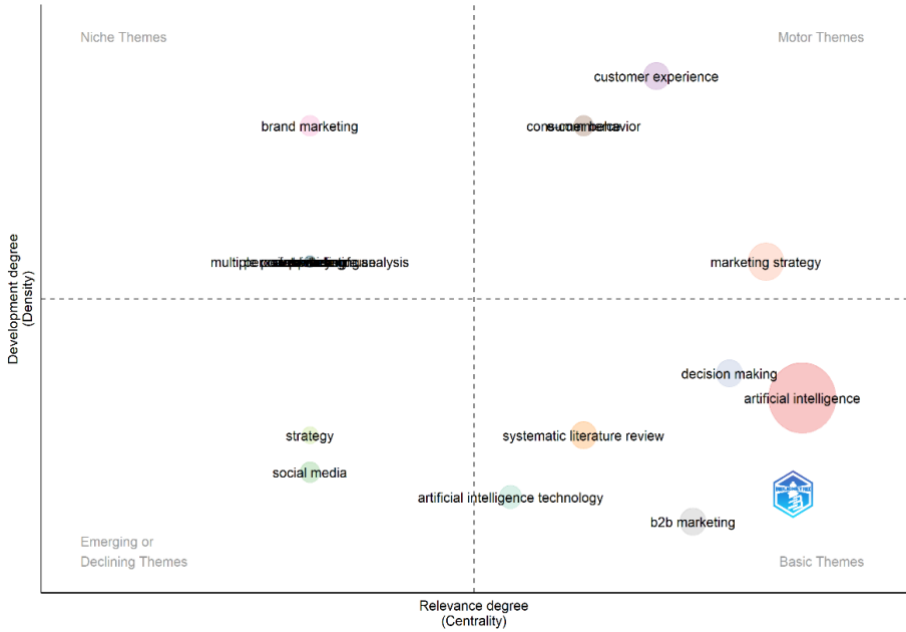
Şekil 7. Pazarlama ve Yapay Zekâ Alanının Tematik Evrimi

Şekil 8, 9 ve 10’da görülen tematik evrim haritalarında, pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişiminde pazarlama ve yapay zekâ alanındaki tematik gelişim, üç dönem hâlinde detaylı olarak görülmektedir. Şekil 8’de görülen ilk dönemde üç tema bulunmaktadır. Niş temalarda, marjinal önemi olan “büyük veri” teması; niş temalar ile gelişen veya gerileyen temalar arasındaki x ekseninde, çok az yayında ele alınan, yetersiz gelişmiş, tek konudan oluşmuş, marjinal “nesnelerin interneti” teması ve temel temalarda, alan için önemli, ancak gelişmemiş “yapay zekâ” teması görülmektedir. Bu dönem, “yapay zekâ” teması yapay zekâ ve pazarlama kelimelerini yani konularını içermektedir.



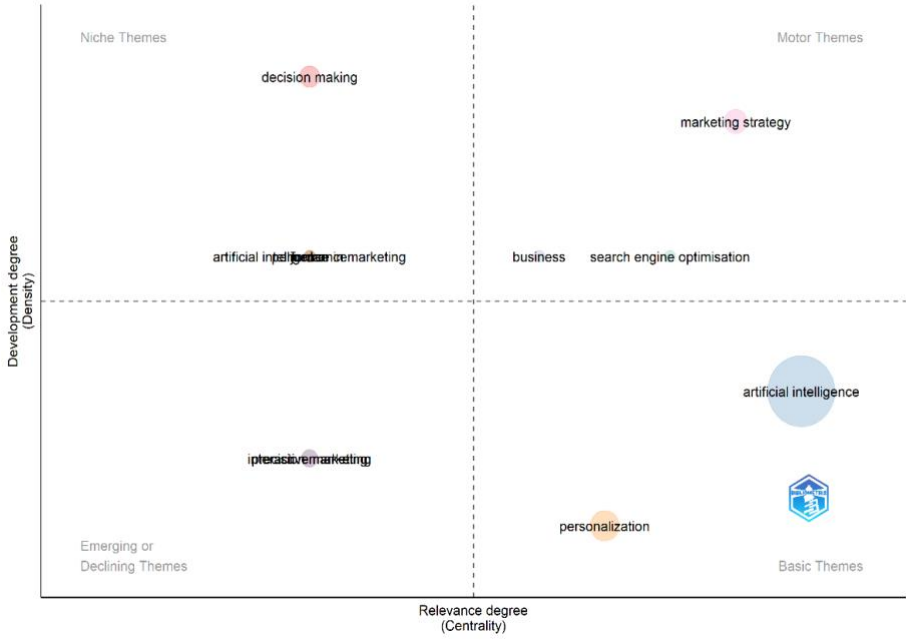
Şekil 8. Dönem-1 (1985-2019)

Şekil 9’da daha fazla temanın bulunduğu ikinci dönem görülmektedir. Motor temalardaki iyi gelişmiş ve alanın yapılandırılmasında önemli olan “pazarlama stratejisi” ve “müşteri deneyimi” temasının yanı sıra, daha az yayında ele alınan, haritada binişik görülen “tüketici davranışı” ve “e-ticaret” temalarına da araştırmacılar ilgi göstermiştir. Niş temalarda, az sayıda yayında ele alınmış, marjinal öneme sahip “marka pazarlaması” ve tek konudan oluşan, haritada binişik görülen “veri madenciliği”, “çoklu uygunluk çözümlemesi”, “algılanan kullanım kolaylığı”, güç pazarlaması, “Twitter”, “YZ pazarlaması”, “mahremiyet” temaları bulunmaktadır. Gelişen veya gerileyen temalarda tek konudan oluşan, zayıf gelişmiş ve marjinal “sosyal medya” teması ve “strateji” teması ortaya çıkmıştır. Temel temalarda bulunan “yapay zekâ” teması, “büyük veri” temasından gelen, büyük veri, makine öğrenimi, dijital pazarlama ve sohbet robotları ile toplam 19 konu içermektedir. İlk dönemde “büyük veri” temasında bulunan karar alma, pazarlama yönetimi ile “karar alma” temasını oluşturmuştur. Ayrıca, az sayıda yayında ele alınan, tek konudan oluşan “yapay zekâ teknolojisi”, “B2B pazarlama” ve “sistemik literatür incelemesi” temalarının da temel temalarda ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca, “yapay zekâ” temasının yoğunluğunun ilk döneme göre biraz arttığı görülmektedir.



Şekil 9. Dönem-2 (2020-2022)

Şekil 10’da üçüncü dönemde motor temalarda, “yapay zekâ” temasından otomasyon konusunu alan “pazarlama stratejisi” teması varlığını sürdürmektedir. Ayrıca, az sayıda yayında ele alınan, tek konudan oluşan “arama motoru optimizasyonu” ve “işletme” temalarının ortaya çıktığı görülmektedir. Önceki dönem temel temalarda bulunan “karar alma” temasının, açıklanabilir yapay zekâ konusunu alarak niş temalara geçtiği, az sayıda yayında ele alınan bu temayla beraber, daha az yayında ele alınan ve tek konudan oluşan, haritada binişik görülen “pazarlamada yapay zekâ”, “performans” ve “Ürdün” temalarının ortaya çıktığı görülmektedir. Gelişen veya gerileyen temalarda, az sayıda yayında ele alınan, tek konudan oluşan ve haritada binişik görülen, marjinal “interaktif pazarlama” ve “hassas pazarlama” temaları görülmektedir. Temel temalarda, üç dönemdir varlığını sürdüren “yapay zekâ” teması, bir önceki dönemde gelişen veya gerileyen temalardaki “sosyal medya” temasını, motor temalardaki “pazarlama stratejisi” temasından etik ve “müşteri deneyimi” temasından inovasyon konularını almış olup, bu dönem 20 konu içermektedir. Temel temalarda “kişiselleştirme” temasının da ortaya çıktığı görülmektedir.



Şekil 10. Dönem-3 (2023)

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Literatürde yer alan pazarlama ve yapay zekâ konusundaki yayınların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek, mevcut eğilimin ve alanın kavramsal yapısının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişiminde Scopus veri tabanında ilk yayının 1985 yılında endekslendiği belirlenmiştir. Yayın sayısının çift haneli sayıya ulaştığı 2019 yılına kadar az sayıda yayın yapıldığı, ardından yayın sayısının her yıl arttığı ve özellikle 2022 yılından sonra yıllık artış hızının büyük bir ivme kazandığı, dolayısıyla konunun son yıllarda önemsenmeye başladığı belirlenmiştir. Cevher (2023, s. 546), Ekinci ve Bilginer-Özsaatçi (2023, s. 374), Vlačić ve diğerlerinin (2021, s. 191) bulgularıyla benzerlik gösteren bu bulgu, devasa miktarda veriye erişimin ve bilgisayar grafik kartı işlemcilerinin öğrenme algoritmalarının hesaplanmasını hızlandıran çok yüksek verimliliğin keşfedilmesi ile 2010 yılında yapay zekâ disiplinde büyük bir patlama yaşanarak 2011’de IBM’in yapay zekâsı Watson’ın 2 Jeopardy şampiyonunu yenmesi, 2012’de Google X’in bir videodaki kedileri tanınması ve 2016’da Google’ın Go oyunu yapay zekâsı AlphaGO’nun Avrupa şampiyonu ve dünya şampiyonunu yenmesi gibi bazı kamusal başarıların sağlanması ve finansmanın artırılması (Council of Europe,

t.y.a) sonucu, yapay zekâ çalışmalarının yaygınlaşmaya başlayarak çeşitli ürün ve hizmetlerde kullanılmaya başlanmasının pazarlama alanında yapay zekâ çalışmalarının ilgi görmesine yol açtığı şeklinde açıklanabilir.

Yayınların yarıya yakınının dergi makaleleri olduğu, geri kalanının bildiri kitabı, kitap serisi, kitap ve birkaç ticari dergide yayımlandığı belirlenmiştir. En çok yayının yer aldığı ilk on kaynak içerisinde dergilerin yanı sıra, birer kitap, kitap serisi ve bildiri kitabının bulunduğu görülmüştür. Bu bulgular, literatürün kapsamının geliştiğini göstermektedir. En çok yayına sahip kaynağın *Industrial Marketing Management* dergisi olduğu ve ilk on kaynağın yarısından fazlasını pazarlama alanındaki kaynakların oluşturduğu görülmüştür. Özer Çizer'in (2022, ss. 28-30) makalelerden oluşan veri seti ile gerçekleştirdiği çalışmasının bulgularıyla benzerlik gösteren bu bulgu, pazarlama akademisyenleri tarafından yapay zekâ çalışmalarının önemsendiğini göstermektedir.

Pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişiminde en çok yayını olan yazarın, birkaç yayına sahip Yogesh K. Dwivedi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, alanın yeni gelişmekte olduğunu göstermektedir. Ayrıca, alana katkı yapan yazarların dağılımının Lotka yasasına uygun olmadığı belirlenmiştir. Pazarlama ve yapay zekâ konusu farklı disiplinlerden katkıyı gerektirmekle beraber, yayınların yarısından fazlası tek ve iki yazarlı yayınlardan oluştuğundan yayın başına ortak yazar sayısı yüksek değildir. Bu bulgu, konu son yıllarda ilgi görmeye başladığından yazarlar arasındaki iş birliğinin, alanda yeni gelişmeye başladığını göstermektedir. Ekinci ve Bilginer-Özsaatçi (2023, ss. 372-376), “işletme, yönetim ve muhasebe” ve “multidisipliner” alanı ile sınırlayarak 2022 yılının ilk ayında Scopus veri tabanından elde ettiği veri setiyle yaptığı çalışmada, Yogesh K. Dwivedi'nin alanda en çok yayına sahip üçüncü sıradaki yazar olduğunu belirlemiş ve ayrıca, Lotka yasası bağlamında, alana katkı yapan yazarların oranlarını, bu araştırmadaki oranlara yakın değerlerde bulmuştur.

En çok yayını olan ilk sıralardaki kurumların üniversitelerden oluştuğu, ancak üniversite başına düşen yayın sayısının az olduğu görülmüştür. Araştırmanın bu bulgusu, Mustak ve diğerlerinin (2021, s. 393) çalışmasının, en çok yayını olan ilk on kurumun üniversitelerden oluştuğunu ve kurum başına yayın sayısının düşük olduğunu gösteren bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca, “işletme, yönetim ve muhasebe” disiplin alanı ile “bilgisayar bilimi” disiplin alanının pazarlama ve yapay zekâ

çalışmalarında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir. Bu bulgular, yeni gelişen bir alan olması nedeniyle üniversitelerde akademik çalışmaların gelişmekte olduğunu göstermekte ve pazarlama ve yapay zekâ konusundaki çalışmaların pazarlama açısından üniversitelerde “işletme, yönetim ve muhasebe” disiplini ve yapay zekânın geliştirilmesi açısından “bilgisayar bilimi” disiplini ile ilişkisini ortaya koymaktadır.

Araştırmada pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişimindeki bilimsel yayınların sırasıyla Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık tarafından yapıldığı ve ardından çift haneli sayıda yayını olan Çin, Almanya, Avustralya ve İspanya’nın geldiği belirlenmiştir. İkinci ve Bilginer-Özsaatçı’nın (2023, ss. 383-384) çalışmasının, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Birleşik Krallık, İspanya ve ardından eşit sayıda yayınlı Avustralya, Almanya ve Hindistan olmak üzere, en çok yayını olan ilk yedi ülkeyi ortaya koyan bulgusuyla benzerlik gösteren bu bulgunun, yazılım hizmetlerine ve dolayısıyla bilgi teknolojilerine yatırım yaparak istihdam sağlayan, AR-GE çalışmalarına ve teknolojik inovasyonlara önem vererek küresel ekonomiyle bütünleşen gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde konuyla ilgili akademik çalışmaların geliştiğini, bununla beraber, diğer ülkelerin de alana katkısının bulunduğunu ortaya koyduğu çıkarımında bulunulabilir.

En çok tekrarlanan yazar anahtar kelimelerinin sırasıyla, yapay zekâ, pazarlama ve makine öğrenimi olduğu belirlenmiştir. Cevher (2023, s. 552) ve Özer Çizer’in (2022, s. 21) çalışmalarındaki bulgularla benzerlik gösteren bu bulgu, bu konuların pazarlama ve yapay zekâ alanındaki çalışmalarda sıklıkla ele alınan konular olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Yazar anahtar kelimelerine göre, 2023 yılında, derin öğrenme, kişiselleştirme, sosyal medya pazarlaması, inovasyon ve e-pazarlama konularının trend konular olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, son dönemde, yapay zekânın verileri işleyerek kendi kendine öğrenmesine, kişiye özel çözümler geliştirilmesine, sosyal medya pazarlamasında ve e-pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının kullanımına ve inovatif çalışmalara yönelik eğilimin varlığını ve alanın gelişmesine paralel, yeni konuların ele alındığını, alanın sadece sayısal değil içerik olarak da zenginleştiğini göstermektedir. Dolayısıyla, her geçen gün araştırmacılar, inovatif çalışmaların ortaya çıkmasına yol açabilecek yeni konulara yönelmektedir. Verma ve diğerleri (2021, s. 5) de çalışmalarında, üç dönemde inceledikleri trend analizinde 2017’den 2019’a kadar olan son dönemde

araştırmacıların, ortaya çıkan teknolojileri çalışmalarına dâhil etmeye yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Yazar anahtar kelimelerinin eş birliktelik analizi sonucunda pazarlama ve yapay zekâ alanının, pazarlamada yapay zekâ, pazarlamada makine öğrenimi ve derin öğrenmeye dayalı yöntemler, veri madenciliği, yapay zekâ teknolojisi konularına odaklandığının görülmesinin, pazarlama ve yapay zekâ alanının kavramsal yapısının birbirleriyle ilişkili dört farklı yönünü vurguladığı şeklinde ifade edilebilir. Bu yönlerden pazarlamada yapay zekâ, pazarlama ve yapay zekâ ile ilgili kelimelerin yanı sıra, pazarlamada yapay zekâ uygulamalarının muhatabı olan tüketiciyi belirten tüketici, müşteri, tüketici davranışı ve müşteri deneyimi kelimeleri ile yenilikleri ifade eden yaratıcılık ve inovasyon kelimelerini ve tüketicilerin mahremiyeti açısından hassas davranılmasına işaret eden mahremiyet ve etik kelimelerini içermekte ve böylece, pazarlama alanındaki yapay zekâ çalışmalarında hem yaratıcılığa ve inovatif eğilimlere hem de müşteri deneyimi ile etik ve tüketici mahremiyetinin dikkate alınmasına vurgu yapmaktadır.

Eş birliktelik analizinde, en güçlü temsiliyete sahip olan yapay zekâ anahtar kelimesinin pazarlama kelimesi ile daha sık kullanıldığı, ardından sırasıyla, dijital pazarlama ve makine öğrenimi ile sık olarak ve büyük veri kelimesi ile de nispeten daha düşük sıklıkta kullanıldığı görülmüştür. Cevher'in (2023, s. 553) çalışmasının, merkezde yer aldığı görülen yapay zekâ kelimesinin pazarlama ve makine öğrenimi kelimeleri ile birlikte sıklıkla kullanıldığını ve aralarında güçlü ilişki olduğunu gösteren bulgusuyla benzerlik gösteren bu bulgu, yapay zekânın pazarlama ve dijital pazarlamada kullanımını konu alan çalışmaların, yapay zekânın geliştirilmesinde makine öğrenimi yöntemleriyle ilgili olan çalışmaların ve yapay zekâ ile büyük veri konusunun birlikte ele alındığı çalışmaların bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, sıklığı düşük olsa da makine öğrenimi ile veri madenciliği kelimelerinin ve pazarlama ile yapay zekâ teknolojisi kelimelerinin birlikte kullanıldığının görülmesi, makine öğrenmesinde veri madenciliğinin kullanımıyla ilgili çalışmaların ve yapay zekâ teknolojilerini pazarlama ile entegre eden çalışmaların varlığını göstermektedir. Bu yayınların varlığının, pazarlama ve yapay zekâ literatürünün, inovasyonların ortaya çıkmasına katkı sağlayacak ve yeni fikirlerin gelişmesine zemin oluşturacak bilgileri içerdğine işaret ettiği belirtilebilir.

Tematik haritada, motor temalarda bulunan “yapay zekâ”, “veri madenciliği” ve “doğal dil işleme” temalarının akademisyenlerin gündeminde olduğu ve “yapay zekâ” temasının en büyük hacme sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, yapay zekâ, pazarlama, dijital pazarlama, makine öğrenimi, büyük veri, derin öğrenme, sohbet robotları, karar alma gibi konuları içeren “yapay zekâ” temasının alandaki başlıca tema olduğunu, bu temayla beraber, veri madenciliği, tüketici, kestirimsel analitik, sayısallaştırma gibi konuları içeren “veri madenciliği” teması ve doğal dil işleme, duygu analizi, sosyal medya pazarlaması gibi konuları içeren “doğal dil işleme” temasının, araştırmacıların en çok ilgi gösterdiği, pazarlama ve yapay zekâ alanındaki en önemli temalar olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, tematik evrim haritalarında, başlangıçta “yapay zekâ” ve “büyük veri” temalarının araştırmacıların çalıştığı temalar olduğu ve alan açısından önemli olan “yapay zekâ” temasının pazarlama konusunu içerdiği belirlenmiştir. İkinci dönemde “pazarlama stratejisi” teması başta olmak üzere, “müşteri deneyimi” temasının araştırmacıların gündeminde olduğu, bu dönemde araştırmacıların “yapay zekâ” ve ayrıca, “karar alma” temasının yanı sıra, sosyal medya” temasını da çalıştıkları görülmüştür. Son dönemde gündemde olan “pazarlama stratejisi” temasının yanı sıra, çalışılan başlıca temaların “yapay zekâ” ve “karar alma” olduğu görülmüştür. Bu bulgu, literatürde dönemsel olarak farklı konuların ön plana çıkarak, alanın kavramsal gelişimine katkı yaptığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, pazarlamada yapay zekâ, pazarlamada makine öğrenimine ve derin öğrenmeye dayalı yöntemler, veri madenciliği ve yapay zekâ teknolojisi gibi konulara olan ilginin süreceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, pazarlamada yapay zekâ konusunun pazarlama ve yapay zekâyla ilgili kelimelerin yanı sıra, tüketici, müşteri, tüketici davranışı ve müşteri deneyimi ile yaratıcılık ve inovasyon, etik ve mahremiyet kelimelerini de içermesi, pazarlamada yapay zekâ çalışmalarının müşteri deneyimini dikkate alarak yaratıcılık ve inovasyonlar ile gelişeceğine, bununla beraber tüketici mahremiyeti ve etik ile ilgili sorunların da ortaya çıkacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla, araştırmacıların gündemine girecek yeni konularla, pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişimindeki çalışmaların içeriğinin zenginleşerek gelişmesini sürdüreceği, böylece, alanda yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı yapacak bilgiler içeren çalışmaların ortaya çıkacağı ve etik ve tüketici mahremiyetine yönelik

kaygıların da araştırmacıların gündeminde olacağı düşünülmektedir. Bununla beraber, araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Alanın kavramsal yapısının belirlenmesi amaçlanan bu araştırmada veri tabanı olarak sadece Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Gelecek araştırmalarda diğer veri tabanlarında yer alan pazarlama ve yapay zekâ konularının kesişimindeki tüm yayın türleri kapsanarak entelektüel ve sosyal yapıya yönelik analizlerin yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Anand, A., Argade, P., Barkemeyer, R., & Salignac, F. (2021). Trends and patterns in sustainable entrepreneurship research: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Business Venturing*, 36, 106092. doi:10.1016/j.jbusvent.2021.106092
- Anayat, S., & Rasool, G. (2024). Artificial intelligence marketing (AIM): Connecting-the-dots using bibliometrics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 114-135. doi:10.1080/10696679.2022.2103435
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. doi:10.1016/j.joi.2017.08.007
- Cahlik, T. (2000). Comparison of the maps of science. *Scientometrics*, 49(3), 373-387. doi:10.1023/a:1010581421990
- Callon, M., Courtial, J. P., & Laville, F. (1991). Co-word analysis as a tool for describing the network of interactions between basic and technological research: The case of polymer chemistry. *Scientometrics*, 22(1), 155-205. doi:10.1007/BF02019280
- Cevher, M. F. (2023). Pazarlama alanında yapay zeka ile ilgili yapılan çalışmaların incelenmesi. S. Sarıbaş ve T. Akkuş (Ed.), *Sosyal, insan ve idari bilimlerde yenilikçi çalışmalar* (s. 539-559) içinde. İzmir: Duvar Yayınları. Erişim adresi: <https://www.duvar yayinlari.com/icerik/e-kitaplar/sosyal-insan-ve-idari-bilimlerde-yenilikci-calismalar-editorler-doc-dr-serap-saribas-dr-ogr-uyesi-turgay-akkus>

- Chen, J., Li, H., Zhong, D., Xu, F., Ding, L., Tang, C., Guan, C., Lu, L., & Deng, J. (2023). A bibliometric analysis of acupuncture for neurodevelopmental disorders: A call for increased output and future research priorities. *Heliyon*, 9(12), e22799. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e22799
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. doi:10.1016/j.joi.2010.10.002
- Council of Europe (t.y.a). *History of artificial intelligence*. Erişim adresi: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/history-of-ai>
- Council of Europe (t.y.b). *What's AI?* Erişim adresi: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/what-is-ai>
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42. doi:10.1007/s11747-019-00696-0
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K.-U., & von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 91-105. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.007
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. doi:10.1016/j.jbusres.2021.04.070
- Ekinci, G., & Bilginer-Özsaatçı, F. G. (2023). Yapay zekâ ve pazarlama alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388. doi:10.17233/sosyoekonomi.2023.02.17
- Elsevier (t.y.). *Scopus: Comprehensive, multidisciplinary, trusted abstract and citation database*. Elsevier. Erişim adresi: <https://www.elsevier.com/products/scopus>
- Feng, C. M., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2021). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 252-263. doi:10.1016/j.ausmj.2020.07.006

- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. doi:10.1016/j.ijin.2022.08.005
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. doi:10.1007/s11747-020-00749-9
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. doi:10.1016/j.bushor.2018.08.004
- Kurzweil, R. (2005). *The singularity is near: When humans transcend biology*. London: Duckworth Overlook.
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317-323. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/24529203>
- Marketing (t.y.). *The Universal Marketing Dictionary* içinde. Erişim adresi: <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: The PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264-269. doi:10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106, 213-228. doi:10.1007/s11192-015-1765-5
- Mustak, M., Salminen, J., Plé, L., & Wirtz, J. (2021). Artificial intelligence in marketing: Topic modeling, scientometric analysis, and research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 389-404. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.044

Narong, D. K., & Hallinger, P. (2023). A keyword co-occurrence analysis of research on service learning: Conceptual foci and emerging research trends. *Education Sciences*, 13(4), 339. doi:10.3390/educsci13040339

Özer Çizer, E. (2022). Pazarlamada yapay zeka uygulamaları. A. Şen Taşbaşı, B. Er, E. Ülker, Ö. Kayhan Pusane (Ed.), *Dijitalleşen Dünyada Birey, Toplum, Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 16-32) içinde. İstanbul: Işık Üniversitesi Yayınları. Erişim adresi: https://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11729/5141/Dijitallesen_Dunyada_Birey_Toplum_Siyaset_Kongresi_Bildiri_Kitabi.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Peyravi, B., Nekrošienė, J., & Lobanova, L. (2020). Revolutionised technologies for marketing: Theoretical review with focus on artificial intelligence. *Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice*, 21(2), 827-834. doi:10.3846/btp.2020.12313

Scopus (2024a). *Analyze search results*. Erişim adresi (16 Mart 2024): <https://www.scopus.com/term/analyzer.uri?sort=plf-f&src=s&sid=255002c4931e167719ccd7bc39550af&sot=a&sdt=a&cluster=scopubyr%2c%222024%22%2cf%2bscosubtype%2c%22er%22%2cf%2c%22tb%22%2cf%2bscolang%2c%22Italian%22%2cf&sl=65&s=%28TITLE%28%22marketing%22%29+AND+TITLE%28%22artificial+intelligence%22+OR+%22ai%22%29%29&origin=resultslist&count=10&analyzeResults=Analyze+results>

Scopus (2024b). *Export filter counts*. Erişim adresi (16 Mart 2024): <https://www.scopus.com/results/results.uri?sort=plf-f&src=s&st1=%22marketing%22&st2=%22artificial+intelligence%22+OR+%22ai%22&sid=255002c4931e167719ccda7bc39550af&sot=b&sdt=b&sl=65&s=%28TITLE%28%22marketing%22%29+AND+TITLE%28%22artificial+intelligence%22+OR+%22ai%22%29%29&origin=resultslist&editSaveSearch=&sessionSearchId=255002c4931e167719ccda7bc39550af&limit=10&cluster=scopubyr%2c%222024%22%2cf%2>

2Bscosubtype%2C%22er%22%2Cf%2C%22tb%22%2Cf%2Bscolang%2C
%22Italian%22%2Cf

- Thakur, J., & Kushwaha, B. P. (2024). Artificial intelligence in marketing research and future research directions: Science mapping and research clustering using bibliometric analysis. *Global Business and Organizational Excellence*, 43(3), 139-155. doi:10.1002/joe.22233
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. doi:10.1016/j.jjime.2020.100002
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128, 187-203. doi:10.1016/j.jbusres.2021.01.055
- Zhai, S., & Liu, Z. (2023). Artificial intelligence technology innovation and firm productivity: Evidence from China. *Finance Research Letters*, 58, Part B, 104437. doi:10.1016/j.frl.2023.104437

Geliş Tarihi:

30.09.2024

Kabul Tarihi:

10.02.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Kızıloğlu, E. (2025). Akademik girişimciliğe akademisyen bakışı: bir metaforik inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 189-210. doi: 10.46928/iticusbe.1558868

AKADEMİK GİRİŞİMCİLİĞE AKADEMİSYEN BAKIŞI: BİR METAFORİK İNCELEME

Araştırma

Esra Kızıloğlu 

Sorumlu Yazar

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

esraciftci@selcuk.edu.tr

Doç. Dr. Esra Kızıloğlu, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü öğretim üyesidir. İnsan kaynakları yönetimi, stratejik yönetim, sürdürülebilirlik ve bilgi yönetimi alanlarında dersler vermekte, bu alanlarda uluslararası yayınlar yapmaktadır. Akademik ilgi alanları arasında yeşil işletmeler, kadın çalışanlar ve örgütsel davranış konuları yer almaktadır.

Akademik Girişimciliğe Akademisyen Bakış: Bir Metaforik İnceleme

Esra Kızıloğlu
esraciftci@selcuk.edu.tr

Özet

Bu araştırmada akademisyenlerin akademik girişimciliğe bakış ačíısı ve algıları metaforlar aracılığıyla belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla Türkiye’de görev yapan akademisyenlere akademik girişimcilik algılarını tespit etmek üzere anket formu online kanallar üzerinden gönderilmiş ve toplanan veriler betimsel yaklaşımla ele alınmıştır. Nitel araştırma deseninde kullanılan metafor yöntemi çalışmanın yöntemi olarak seçilmiştir. Veri toplamak için “Akademik girişimcilik.....gibidir. Çünkü.....” ifadesinin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. 75 anket formu toplanmış, incelenmiş ve betimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Araştırmada 75 akademisyenden 69 metafor elde edilmiştir. Bu metaforlar, "Yenilik ve Keřif", "Risk ve Cesaret", "İř Birlięi ve Aę Oluřturma", "Liderlik ve Yönetim", "Ütopya", "Giriřim ve Ticaret", "Toplumsal Katkı" ve "Uzun Soluklu Maraton" olmak üzere 8 kategori altında incelenmiştir. Bulgular, akademik girişimciliğin yenilikçilik, liderlik, iř birliği, risk alma, toplumsal fayda sağlama ve uzun vadeli çaba gibi çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymuştur. Oluřturulan kategoriler, akademisyenlerin akademik girişimciliğe farklı açılardan yaklaştığını ve bu sürecin, bireysel ve toplumsal düzeyde geniş bir etki alanına sahip olduğunu göstermiştir. Akademik girişimcilik kavramının akademisyenler tarafından nasıl algılandığına ilişkin çalışmalar sınırlıdır. Konuyla ilgili ne ulusal ne de uluslararası literatürde metaforik bakış ačíısıyla üretilen herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye’de akademik girişimcilik konusunda akademisyenlerin ilgisi ve bilgi düzeyi üzerine yapılan çalışmalar, bu alana yeterince yönelim göstermediklerini ortaya koymaktadır. Nitekim, bu alanda yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olması da bu durumu desteklemektedir. Söz konusu araştırma, bu kapsamda akademik girişimcilik hakkında daha önce yapılan teorik çalışmalara katkı sağlayacak ve akademisyenlerin konuya ilişkin kişisel ve mesleki tutumlarını ortaya koyarak literatüre özgün bir değer katacaktır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, akademik girişimcilik, metafor alışması, akademisyen, Türkiye.

JEL Kodu: L26, I23, O32

Academics' Perspective on Academic Entrepreneurship:

A Metaphorical Analysis

Abstract

This study aims to determine academics' perspectives and perceptions of academic entrepreneurship through metaphors. For this purpose, a survey form was sent to academics working in Türkiye via online channels to determine their perceptions of academic entrepreneurship and the collected data was handled with a descriptive approach. The metaphor method used in the qualitative research design was selected as the method of study. The survey form containing the statement "Academic entrepreneurship is like Because....." was used to collect data. The 75 survey forms were collected, examined and analyzed with descriptive 69 metaphors were obtained from 75 academics in the study. These metaphors were examined in 8 categories: "Innovation and Discovery", "Risk and Courage", "Collaboration and Networking", "Leadership and Management", "Utopia", "Enterprise and Trade", "Social Contribution" and "Long-Term Marathon". The findings revealed that academic entrepreneurship is a multidimensional process such as innovation, leadership, collaboration, risk taking, social benefit and long-term effort. The categories created showed that academics approach academic entrepreneurship from different perspectives and that this process has a wide area of impact on the individual and social level. Studies on how the concept of academic entrepreneurship is perceived by academics are limited. No scientific study produced from a metaphorical perspective has been found in either national or international literature on the subject. Studies on the interest and knowledge level of academics on academic entrepreneurship in Turkey reveal that they are not sufficiently orientated to this field. As a matter of fact, the limited number of studies conducted in this field also supports this situation. In this context, this research will contribute to theoretical studies on academic entrepreneurship and will add a unique value to the literature by revealing the personal and professional attitudes of academics on the subject.

Keywords: Entrepreneurship, academic entrepreneurship, metaphor study, academics, Türkiye.

JEL Code: L26, I23, O32

Giriş

B Akademik girişimcilik, üniversiteler ve araştırma kurumlarında üretilen bilimsel bilgi ve yeniliklerin toplumsal ve ekonomik bir fayda yaratması amacıyla dönüştürülmesidir (Rothaermel, Agung & Jiang., 2007). Bu dönüşüm genellikle üniversite-sanayi iş birliği, teknoloji transfer ofisleri aracılığıyla bilgi aktarımı, akademik buluşların patentlenmesi, spin-off (yan girişim) şirketlerin kurulması ve araştırmacıların danışmanlık hizmetleri vermesi gibi çeşitli faaliyetleri içerir (Yücel & Sezgin, 2022).

Akademik girişimcilik kavramı, üniversiteler ve endüstri arasındaki çeşitli etkileşim biçimlerini anlatmak için kullanılır (Etzkowitz, 1998, s. 45). Kavram, öncelikle araştırma çıktılarının ticarileştirilmesiyle ilgilenir (Wright vd., 2008). Kısacası, araştırmacıların yeni girişim oluşturma, danışmanlık veya endüstri iş birlikleri yoluyla araştırmalarının ticarileştirilmesine aktif olarak dahil olduğu bir süreçtir (Shane, 2004).

Akademik girişimcilik bilgi ekonomisine ve sürdürülebilirliğe katkıda bulunur. Toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlayan ve yenilikçi teknolojilerin yayılmasını hızlandıran bu kavram, sadece ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve çevresel sorunlara yönelik yeni iş modellerinin ortaya çıkmasını da sağlamasından dolayı önemlidir (Meyer, 2003; Dalmarco, Hulsink & Blois, 2018). Araştırmalar, akademik girişimciliğin bilgi ekonomisinin inşasında önemli bir kriter olarak rol oynadığını göstermektedir (Urbano & Guerrero, 2013). Bu nedenle ülkelerin bilim politikalarında akademik girişimciliği desteklemesi, üniversite-sanayi iş birliklerini artırması ve teknoloji transfer ofislerini etkin kullanması gerekmektedir (Clarysse, Tartari & Salter, 2011).

Akademisyenler açısından baktığımızda akademik girişimcilik, çalıştıkları kurumlarda üretilen bilginin ekonomik, toplumsal ve çevresel faydaya dönüştürülmesi sürecinde aktif bir rol üstlenmek istemeleridir. Akademisyenler bilimsel araştırmalarını veya buluşlarını sadece akademik makaleler veya konferanslar aracılığıyla paylaşmak yerine, aynı zamanda bu bilgileri ticarileştirmek, patentlemek, danışmanlık hizmetleri vermek veya start-up şirketler kurmak gibi pratik yollarla toplum yararına sunmak isterler. Akademik girişimcilik akademisyenler için birkaç nedenden önemli görülmektedir;

- Bilginin Ticarileştirilmesi ve ekonomik değer yaratma: Akademisyenler ürettikleri bilgi ve teknolojileri ticarileştirerek daha geniş bir etki yaratmış olurlar. Ticarileşen bu bilgi ve teknolojiler sayesinde yeni iş alanları ve yeni girişimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlanmış olur. Sadece akademik dünyada değil, iş dünyasında ve toplumsal düzeyde de fark yaratmış olan akademisyenler, ekonomik ekosistemin de aktif bir parçası haline gelirler (Clarysse vd., 2011; Siegel & Wright, 2015; Dalmarco vd., 2018).
- Ek gelir kaynağı elde etme: Akademisyenler akademik girişimcilik sayesinde patentler, danışmanlık ve start-up şirketlerinden elde edilen gelirlerle ek finansal kaynak yaratma imkânı bulur (Carlsson & Fridh, 2002, s.210-215).
- Toplumsal Katkı ve Çözüm Üretme: Akademisyenler bilimsel çalışmalarını sadece iş dünyasına yönelik değil topluma ve toplumsal sorunlara da çözüm bulma amacıyla gerçekleştirebilirler. Örneğin, sağlık, çevre enerji, bilgi ve teknoloji gibi alanlarda yaptıkları araştırmalarını uygulamaya geçirerek toplumda olumlu değişimler yaratabilirler (Etzkowitz, 2003; Urbano & Guerrero, 2013).
- Üniversite-Özel Sektör İş Birliğini Güçlendirme: Akademisyenler akademik girişimcilik faaliyetleri ile üniversiteler ile özel sektör arasında adeta bir köprü vazifesi görür. Özel sektörün ihtiyaçlarına yönelik geliştirdikleri fikirleri ticarileştirerek hem özel sektöre fayda sağlar hem de üniversitelerinin Ar-Ge faaliyetlerini daha etkili bir şekilde yürütmesine yardımcı olur (Wright vd., 2007).
- Kariyer Gelişimi ve Motivasyon Sağlama: Akademik girişimcilik ile akademisyenler kariyerlerini çeşitlendirir ve motive olurlar. Sadece akademik makaleler yayımlamak ve öğretim faaliyetlerinde bulunmakla sınırlı kalmadan, girişimci bir kimlik kazanarak kendi araştırmalarını ve buluşlarını hayata geçirebilirler (Huyghe & Knockaert, 2015).
- Akademik Dünyada Rekabetçiliği Artırma: Akademik girişimcilik sayesinde üniversiteler ve akademisyenler arasında rekabet güçlenir ve artar. Üniversiteler, daha fazla fon, destek ve itibar kazanmak için bilgilerini ticarileştirmeye ve yenilikçi projeler geliştirmeye odaklanırlar. Bu rekabet hem akademik kaliteyi hem de üniversitelerin topluma katkısını artırır (O'Shea, Allen, Chevalier & Roche, 2005).

Akademik girişimcilik, akademisyenler için giderek daha önemli bir kavram haline gelmektedir. Bu kavram, akademisyenler için sadece bilgi üretiminden öte, ürettikleri bilginin ve yeniliklerin toplumda ekonomik ve sosyal fayda yaratacak şekilde uygulanması anlamını taşıdığı için mesleki tatminlerinin ve kişisel gelişimlerinin önemli bir unsurudur. Akademisyenlerin bu kavrama bakışı, onların bireysel hedefleri, araştırma alanları ve topluma katkı sağlama arzuları ile şekillenir.

İlgili literatürde akademik girişimcilik kavramı, genellikle nicel analizler, bireysel ve çevresel faktörlerin etkileri veya teknolojik transferin sonuçları gibi daha somut ve ölçülebilir unsurlar üzerinden tartışılmaktadır (Clarysse vd., 2011; Dalmarco vd., 2018). Akademik girişimcilik kavramının akademisyenler tarafından nasıl algılandığı, bu süreçte karşılaşılan zorluklar ve fırsatlar üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Metaforlar, bireylerin karmaşık kavramları anlamlandırmasında önemli bir araç olduğundan (Lakoff & Johnson, 1980, s.3), akademisyenlerin akademik girişimcilik algılarını daha derinlemesine anlamak için güçlü bir yöntem sunar. "Bu nedenle, bu araştırmada akademisyenlerin akademik girişimcilik hakkındaki görüşleri nitel bir araştırma yöntemi olan metaforlar üzerinden incelenmiştir. Metaforlar aracılığıyla yapılan bir analiz, akademisyenlerin girişimcilik deneyimlerine dair daha niteliksel ve duygusal boyutları ortaya çıkarabilir. Bu durum literatürdeki eksik alanı doldurabilir ve akademik girişimciliğin daha insani ve duygusal yönlerini ortaya koyabilir.

Araştırmada iki problem cümlesi belirlenmiştir;

1. Türkiye’deki akademisyenler “akademik girişimcilik” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadırlar?
2. Türkiye’deki akademisyenlerin “akademik girişimcilik” kavramına ilişkin belirttikleri metaforlar hangi kategoriler aracılığıyla açıklanmaktadır?

Sonuç olarak bu araştırmanın amacı, akademisyenlerin akademik girişimcilik algılarını metaforik bir bakış açısıyla inceleyerek, bu kavramın akademik dünyadaki mevcut ve potansiyel etkilerini anlamaktır. Metafor analizinin tercih edilmesinin sebebi akademisyenlerin akademik girişimcilik algısını ölçmek ve bu kavramın akademik dünyada nasıl anlaşıldığını daha kapsamlı şekilde ortaya koymaktır. Araştırma, bu kapsamda akademik girişimcilik hakkında daha önce yapılan teorik çalışmalara katkı

sağlamakta ve akademisyenlerin konuya ilişkin kişisel ve mesleki tutumlarını ortaya koyarak literatüre özgün bir değer katmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada, araştırma yöntemlerinden nitel yaklaşım benimsenmiş ve nitel araştırma desenlerinden olgu bilim deseni uygulanmıştır. Nitel araştırmalar, olguları kendi bağlamları içinde inceleyerek, insanların bu olgulara yüklediği anlamları derinlemesine anlamaya çalışır. Bu nedenle, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan metafor analizi, bireylerin algı ve düşünce yapılarını yorumlamak için uygun bir yaklaşım olarak tercih edilmiştir (Saban, 2008, s.460; Yıldırım & Şimşek, 2018, s.207).

Metafor analizi; dilbilim, edebiyat, sosyal bilimler ve bilimsel araştırmalar gibi çeşitli disiplinlerde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bireylerin düşüncelerini ve tutumlarını anlamada değerli içgörüler sunarak, karmaşık ve belirsiz verileri daha güvenilir ve sağlam bir hale dönüştüren çok yönlü bir araştırma yöntemidir. Bu analiz türü, metaforların kullanımını, anlamlarını ve yorumlanma biçimlerini araştırır. Hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılabilen çok yönlü bir yöntem olan metafor analizi, bireylerin düşünce yapıları ve tutumları hakkında anlamlı yorumlar yapmayı sağlar ve karmaşık verileri daha güvenilir bir hale getirir (Lakoff & Johnson, 1980, s.115; Saban, 2004, s.132).

Bu araştırmada metaforlarla algıların ölçülmek istenmesinin bir başka sebebi akademik girişimciliği teşvik etmeye yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilmesi ve akademik girişimcilik kavramını sıradan anket ve ölçeklerin ötesine taşıyarak, daha özgün ve yaratıcı bir bakış açısı sunabilmesidir. Bu yaklaşım, akademisyenlerin akademik girişimcilik konusundaki düşüncelerini ifade etmeleri için yeni bir dil sağlar ve bu süreçte karşılaşılan zorlukların, fırsatların ve motivasyonların daha derin bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olur (Gaddefors, 2007; Lakoff & Johnson, 1980; Saban, 2004).

Araştırma Gurubu

Çalışma, 2024 Nisan/Mayıs aylarında gerçekleşmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu amaçlı örnekleme yöntemi ile Türkiye’de görev yapan akademisyenler

oluşturmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinden toplamda 75 akademisyene ulaşılmıştır. Katılımcıların %41'i Kadın %59'u erkektir. Katılımcıların %28'i Prof. Dr., %27'si Doç. Dr., %11'i Dr /Arş. Gör. Dr./Öğr. Gör. Dr., %11'i Dr. Öğr. Üyesi, %11'i Arş. Gör, %9'u Öğr. Gör. ve %4'ü Uzman kadrosundadır.

Katılımcıların Üniversiteleri; Selçuk Üniversitesi (6 kişi), Atatürk Üniversitesi (5 kişi), İstanbul Üniversitesi (5 kişi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi (4 kişi), Necmettin Erbakan Üniversitesi (4 kişi), İstanbul Esenyurt Üniversitesi (3 kişi), Hacettepe Üniversitesi (3 kişi), Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (2 kişi), Fırat Üniversitesi (2 kişi), Bursa Uludağ Üniversitesi (2 kişi), Uşak Üniversitesi (2 kişi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi (2 kişi) Çukurova Üniversitesi (2 kişi), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi (2 kişi), Yozgat Bozok Üniversitesi (2 kişi), Düzce Üniversitesi (2 kişi), Gazi Üniversitesi (2 kişi), Harran Üniversitesi (2 kişi), Mersin Üniversitesi (2 kişi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (2 kişi), Dokuz Eylül Üniversitesi (2 kişi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi (2 kişi), Erciyes Üniversitesi (2 kişi), Adnan Menderes Üniversitesi (1 kişi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi (2 kişi), Karatay Üniversitesi (2 kişi), Kocaeli Üniversitesi (2 kişi), Bursa Teknik Üniversitesi (2 kişi), İnönü Üniversitesi (2 kişi) dir.

Katılımcıların Fakülteleri ise; Ziraat Fakültesi (%22), Mühendislik Fakültesi (%20), Teknik Bilimler Fakültesi (%15), Fen Fakültesi (%13), İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (%12), Turizm Fakültesi (%8), BESYO (%4), İletişim Fakültesi (%3), Tıp Fakültesi (%2), Havacılık Fakültesi (%1) dir. Fakülte seçiminde, disiplinler arası bir çeşitlilik sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bu nedenle, farklı bilim alanlarında akademik girişimcilik potansiyelinin nasıl değiştiğini gözlemleyebilmek adına hem uygulamalı bilimler (Ziraat, Mühendislik, Teknik Bilimler, Tıp) hem de sosyal bilimler (İktisadi ve İdari Bilimler, Turizm, İletişim) alanlarından fakülteler araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette metafor oluşturmaları için katılımcılara “Akademik girişimcilik.....gibidir. Çünkü.....” ifadesinin yer aldığı form online kanallarla gönderilmiştir. Online olarak gönderilen bu anket formları

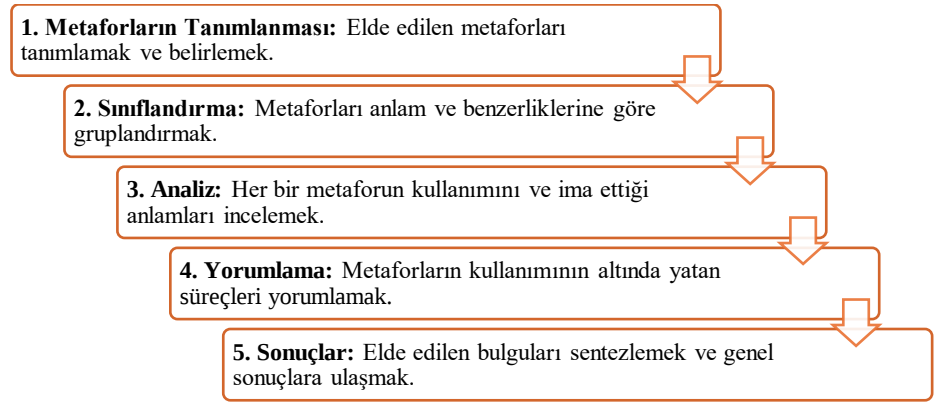
akademisyenlerin yer aldığı çeşitli sosyal medya hesapları (WhatsApp, Instagram gibi) yoluyla iletilmiştir.

Araştırma Etiği

Araştırma anket sorularına Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı tarafından 07.05.2024 tarihli, E-22752295-050.04-750202 sayılı Etik Onayı verilmiştir. Ayrıca verilerin toplanmasında ve paylaşımında katılımcıların hakları, bilgilerinin gizliliği ve anonimliği gibi etik ilkelere de dikkat edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada izlenen süreçler Şekil 1’de özetlenmiştir.



Şekil 1. Araştırmada İzlenen Süreçler

Öncelikle elde edilen veriler tek tek incelenmiş, tanımlanmış ve numara verilmiştir. Numaralandırılan veriler ortak özellikleri bakımından değerlendirilip ilgili literatüre de uygun olarak anlam ve benzerliklerine göre farklı kavramsal kategorilere ayrılmıştır. Her bir metafor ve kategori kullanımına ve ima edilen anlama göre incelenmiştir. Daha sonra metaforlar ve oluşturulan kategorilere ilişkin veriler sayısallaştırılmış ve yoruma hazır hale getirilmiştir.

Araştırma verilerinin geçerliliği ve güvenilirliği de sağlanmıştır. Bunun için verilerin elde edilmesi, raporlanması ve sonuçların detaylıca açıklanması üzerinde durulmuştur. Ayrıca araştırma bulgularını açıklarken doğrudan alıntılar kullanılmış, bulguların geçerliliği desteklenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında ise uzman görüşlerinden faydalanılmıştır. Girişimcilik alan yazınında akademik çalışmalara sahip

üç akademisyene elde edilen metaforlar ve ilgili kategoriler gösterilerek görüşleri alınmıştır.

Bulgular

Tablo 1’de akademisyenlerin akademik girişimcilik kavramı hakkında oluşturdukları metaforlar listelenmiştir. Toplamda 75 akademisyenden 69 farklı metafor üretilmiştir.

Tablo 1. Akademisyenlerin Akademik Girişimciliğe Dair Ürettikleri Metaforlar

Metafor Sırası	Üretilen Metafor	Frekans	Metafor Sırası	Üretilen Metafor	Frekans
1.	Cesaret	3	36.	Bilimin parayla buluşması	1
2.	Yenilik/İnovasyon	2	37.	Zorlu Bir Yol	1
3.	Akademik proje	2	38.	Yarış Atı	1
4.	Bilimsellik	2	39.	Pazarlanır ve Üretilabilir Bilgi	1
5.	Keşif	2	40.	Ateşten Gömlek	1
6.	Entelektüel Girişimcilik	1	41.	Deniz	1
7.	Sosyal Girişimcilik	1	42.	Sosyal ve Aktif Olma	1
8.	İmkânsız Aşk	1	43.	Köprü	1
9.	Kültür ve yönetim desteği	1	44.	Heyecan Düzeyi Yüksek Bir Oyuna	1
10.	Pes Etmeyen İnsan	1	45.	Özgürlük	1
11.	Girişimcilik Pratiği	1	46.	Gölden Çıkıp Yeni Sular Keşfetmek	1
12.	Ek Kazanç	1	47.	Bir Küçük Kara Balık Hikayesi	1
13.	Bilgi Tüccarlığı	1	48.	Entelektüel Sporcu	1
14.	Ağaç	1	49.	Dahil Olma	1
15.	Örümcek Ağı	1	50.	Çiftçi	1
16.	Hayal	1	51.	Karanlıkta Dişlerinle Atomu Parçalamak	1
17.	Fabrikatör	1	52.	Zorlama	1
18.	Liderlik/Yöneticilik	1	53.	Yarış/Hedef/Mutluluk	1
19.	Risk	1	54.	Yatırım	1
20.	Hayat	1	55.	Sonsuz Bir Yolculuk	1
21.	Hükümet Başkanlığı	1	56.	İş Hayatındaki Güzel Bir Kıza	1
22.	İmkansız Bir Tutku	1	57.	Ticaret	1
23.	Bilgi Pazarlaması	1	58.	AR-GE	1

24.	Fikirlerin Ticarileştirilmesine	1	59.	Işık	1
25.	Lokomotif	1	60.	Bilgi ve Ticari Kombinasyon	1
26.	Bilginin Somutlaştırılması	1	61.	Apple Şirketi	1
27.	Usta Şoför	2	62.	Kaşiflik	1
28.	Sonsuzluk	1	63.	Yokluk	1
29.	Sanatçının Eseri	1	64.	AR-GE'nin Ticarileşmesi	1
30.	Teori ve Uygulamanın Birleşimi	1	65.	Buz Üzerinde Kaymak	1
31.	Hiçlik	1	66.	Bağlantı Kablosu	1
32.	Zorlukla Savaşmak	1	67.	Tarihteki Dünya Liderleri	1
33.	Üniversite İşletmesi	1	68.	Seyahat Etmek	1
34.	Kumar	1	69.	Patent Alma	1
35.	Tutku	1	Toplam	69 metafor üretilmiştir.	

Tablo 2’de akademisyenlerin ürettiği 69 farklı metafor, ilgili literatüre ve anlam gruplarına göre kategorilere ayrılmıştır.

Tablo 2. Akademisyenlerin Akademik Girişimciliğe İlişkin Metaforlarının Kategorilendirilmesi

Kategoriler	İlgili Metaforlar	Metafor Sayısı (f)	Yüzde (%)	Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Yenilik ve Keşif	Yenilik/İnovasyon, Kaşiflik, Fabrikatör, Keşif, Deniz, Heyecan Düzeyi Yüksek Bir Oyun, Gölden Çıkıp Yeni Sular Keşfetmek, Apple Şirketi, Özgürlük, Seyahat Etmek	10	%14,49	12	%16
Risk ve Cesaret	Cesaret, İmkânsız Aşk, Pes Etmeyen İnsan, Risk, Kumar, Zorlama, Bir Küçük Kara Balık Hikayesi, Karanlıkta Dişlerinle Atomu Parçalamak, İş Hayatındaki Güzel Bir Kıza, Zorlukla Savaşmak, Zorlu Bir Yol, Ateşten Gömlek, Buz Üzerinde Kaymak	13	%18,84	15	%20
İş birliği ve Ağ oluşturma	Örümcek Ağı, Sosyal ve Aktif Olma, Entelektüel Sporcu, Bağlantı Kablosu	4	%5,80	4	%5,33

Liderlik ve Yönetim	Usta Şoför, Kültür ve Yönetim Desteği, Liderlik/yöneticilik, Bilimsellik, Ağaç	5	%7,25	6	%8
Ütopya	Hayal, Tutku, Sonsuz Bir Yolculuk, İmkânsız Bir Tutku, Yokluk	5	%7,24	5	%6,66
Girişim ve Ticaret	Sosyal Girişimcilik, Entelektüel Girişimcilik, Girişimcilik Pratiği, Ek Kazanç, Bilgi Tüccarlığı, Bilgi Pazarlaması, Fikirlerin ticarileştirilmesine, Üniversite İşletmesi, Bilimin parayla buluşması, Pazarlanır ve Üretilbilir Bilgi, Dahil Olma, Ticaret, AR-GE, Bilgi ve Ticari Kombinasyon, AR-GE'nin Ticarileşmesi, Patent Alma, Akademik proje, Yatırım, Bilginin somutlaştırılması, Sanatçının eseri, Teori ve uygulamanın birleşimi	21	%30,44	22	%29,33
Toplumsal Katkı	Hayat, Hükümet Başkanlığı, Lokomotif, Köprü, Çiftçi, Yarış/Hedef/Mutluluk, Işık, Tarihteki Dünya Liderleri	8	%11,59	8	%10,67
Uzun Soluklu Maraton	Sonsuzluk, Hiçlik, Yarış Atı	3	%4,35	3	%4
	Toplam	69	100	75	100

Tabloya göre akademisyenler akademik girişimcilik kavramına ilişkin 8 farklı kategoride metafor üretmişlerdir. Bu kategoriler kısaca açıklanacak ve örneklendirilecek olursa;

1. Kategori: Yenilik ve Keşif

Yenilik ve Keşif kategorisine göre toplamda 12 kişi 10 metafor ile katkı sağlamıştır. Üretilen metaforlar *yenilik/inovasyon, kaşiflik, fabrikatör, keşif, deniz, heyecan düzeyi yüksek bir oyun, gölden çıkıp yeni sular keşfetmek, Apple şirketi, özgürlük, seyahat etmek* şeklindedir. Kategoriye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir:

- “Rekabet duygusuyla bilgi artışı yenilikleri beraberinde getirir” (Prof. Dr., İstanbul Üni., İktisat)

- “Ancak yeni sulara açıldığınızda yeni fırsatlar yakalama yenilik yapma ve bir şeyler keşfetme şansınız olur” (Doç. Dr., Hacettepe Üni., Mühendislik Fakültesi)
- “Teknolojik inovasyonları (bilgi iletişim teknolojileri) takip etmek ya da teknolojik inovasyonda öncü olmaktır” (Prof. Dr., Atatürk Üni., Mühendislik Fakültesi)

Akademik girişimcilik, üniversitelerin bünyesindeki bilgiyi ticari veya toplumsal değer yaratacak şekilde yenilikçi ürün, hizmet veya süreçlere dönüştürmeyi içerir. Bu kategori, akademik girişimcilikteki temel unsurlardan biri olan yenilikçiliği temsil eder. Bu bağlamda, "Yenilik ve Keşif" kategorisi, akademisyenlerin yeni bilgi arayışı, inovasyon yapma potansiyelleri ve bilime olan katkılarının bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Akademik girişimciler, yenilikçilik vasfıyla bilinen araştırmacıdır; bu nedenle, bu metaforlar yenilik ve keşfin girişimcilikteki önemini yansıtır.

2. Kategori: Risk ve Cesaret

Risk ve cesaret kategorisine 15 kişi 13 metafor üreterek katkı sağlamıştır. Üretilen metaforlar *cesaret, imkânsız aşk, pes etmeyen insan, risk, kumar, zorlama, bir küçük kara balık hikayesi, karanlıkta dışlarınızla atomu parçalamak, iş hayatındaki güzel bir kıza, zorlukla savaşmak, zorlu bir yol, ateşten gömlek, buz üzerinde Kaymak* şeklindedir. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir;

- “Yenilik yapmak gerektiğinden cesaret ister. Akademik girişimcilik cesur olmak demektir” (Doç. Dr., Selçuk Üni., Mühendislik Fakültesi)
- “Küçük kara balık gibi kimse ona inanmasa da başka dünyaları başka suları keşfetmek için cesaret göstermektir” (Prof. Dr., Bursa Uludağ Üni., Teknik Bilimler Fakültesi)

Akademik girişimcilik, yüksek belirsizlik ve risklerle dolu bir süreçtir. Araştırma sonuçlarının ticari başarıya dönüşüp dönüşmeyeceği, bu alana yatırım yapanların cesaretini ve risk alma kapasitelerini gösterir. Bu kategorideki metaforlar, akademisyenlerin bu belirsizliklerle başa çıkma ve cesurca kararlar alma becerilerini simgeler. Akademik dünyada sahip olunan bilgiyi girişimsel bir riskle ticari ürün veya hizmete dönüştürme cesareti, bu kategoriyle vurgulanmaktadır.

3. Kategori: İş Birliği ve Ağ Oluşturma

İş Birliği ve Ağ Oluşturma kategorisine 4 kişi 4 metafor üreterek katkı sağlamıştır. En az metaforun yer aldığı ikinci kategoridir. Üretilen metaforlar *örümcek ağı, sosyal ve aktif olma, entelektüel sporcu, bağlantı kablosudur*. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir;

- “Multidisipliner yaklaşım sergileyerek, network kuvvetlendirilir ve bu sayede başarılı girişimci olunabilir” (Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üni., Mühendislik Fakültesi)
- “Uzun soluklu bir maratonun her safhasında birikimini başkalarına transfer eder. Golünü, sayısını, setini, derecesini iş birliği içinde başarır” (Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üni., Yönetim Bilişim Sistemleri)

Akademik girişimcilikte iş birliği ve ağ oluşturma, girişimcinin başarıya ulaşması için kritik öneme sahiptir. Araştırmaların endüstriyle veya diğer akademisyenlerle paylaşılması, ortak projeler yürütülmesi ve geniş bir ağ oluşturulması, girişimcilik sürecinin temelini oluşturur. Bu kategorideki metaforlar, akademisyenlerin iş birliği içinde çalışma, bilgi paylaşımı ve birlikte öğrenme yeteneklerini simgeler.

4. Kategori: Liderlik ve Yönetim

Liderlik ve Yönetim kategorisine 6 kişi 5 metafor üreterek katkı sağlamıştır. Üretilen metaforlar *usta şoför, kültür ve yönetim desteği, liderlik/yöneticilik, bilimsellik, ağaçtır*. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir;

- “Yönetimin desteklemesi ve oluşturan kültürle ilgili desteğe ihtiyaç duyulan bir durumdur” (Doç. Dr., Selçuk Üni., İşletme)
- “Sürdüğünüz aracın tüm teknik detaylarına hâkim olup olaylara karşı doğru aksiyon alıp doğru yolda ilerleyebilmektir” (Öğr. Gör., Karatay Üni., Mühendislik Fakültesi)

Akademik girişimciler, projeleri yönetme, ekipleri yönlendirme ve vizyonlarını hayata geçirme konusunda liderlik becerilerine sahip olmalıdır. Bu kategori, girişimcilikte liderlik rolünün önemine vurgu yapar. Akademisyenler, sadece yeni bilgi üretmekle kalmaz, aynı zamanda bu bilginin uygulamaya geçirilmesi sürecinde ekiplere liderlik

eder. Bu kategorideki metaforlar, akademik girişimciler olan akademisyenlerin yönlendirici ve stratejik düşünme yeteneklerini temsil eder.

5. Kategori: Ütopya

Ütopya kategorisine 5 kişi 5 metafor üreterek katkı sağlamıştır. Üretilen metaforlar *hayal, tutku, sonsuz bir yolculuk, imkânsız bir tutku, yokluktur*. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir:

- “İmkansızdır, çünkü girişimci ruhumuz akademik mesailerle baskılanır” (Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üni., İşletme)
- “Hayaldir, Akademi zaten tüm vaktinizi alır” (Doktor Öğretim Üyesi., Uşak Üni., İşletme)

Ütopya kategorisi, akademik girişimciliğin bir ideal arayışı ve daha iyi bir dünya yaratma hedefine vurgu yapar. Akademisyenler, çoğu zaman mevcut toplumsal sorunlara çözüm bulma, bilimsel bilgi ile daha iyi bir gelecek inşa etme arzusuyla hareket eder. Bu kategori, akademik girişimciliğin büyük idealleri ve hedefleri olduğunu gösterir.

6. Kategori: Girişim ve Ticaret

Girişim ve Ticaret kategorisi en fazla ortak metafora sahip kategori olmuştur. Metaforların %30'u bu kategori altındadır. Toplamda 22 kişi 21 metafor üreterek katkı sağlamıştır. Üretilen metaforlar *sosyal girişimcilik, entelektüel girişimcilik, girişimcilik pratiği, ek kazanç, bilgi tüccarlığı, bilgi pazarlaması, fikirlerin ticarileştirilmesine, üniversite işletmesi, bilimin parayla buluşması, pazarlanır ve üretilebilir bilgi, dahil olma, ticaret, AR-GE, bilgi ve ticari kombinasyon, AR-GE'nin ticarileşmesi, patent alma, akademik proje, yatırım, bilginin somutlaştırılması, sanatçının eseri, teori ve uygulamanın birleşimidir*. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir:

- “Akademisyen herkesten farklı boyutta düşünmeli, girişimci olmalı ve girişimlerini kimsenin göremediği fırsat pencerelerine doğru yapabilmelidir” (Prof. Dr., Çukurova Üni., Mühendislik Fakültesi)
- “Akademik bilgi ve beceri patent oluşturulmasını, bu da akademisyenlerin ticari kazancını ve girişimciliğini sağlar” (Prof. Dr., Atatürk Üni., Tıp Fakültesi)

Akademik girişimcilik, bilimsel bilginin ticarileştirilmesi sürecini kapsar. Bu kategorideki metaforlar, akademisyenlerin ürettikleri bilgi ve teknolojiyi girişimcilik ruhuyla ticari bir değere dönüştürme çabalarını yansıtır. Üniversite ve sanayi arasındaki bu bağlantı, bilgi ekonomisinin temel yapı taşlarından birini oluşturur.

7. Kategori: Toplumsal Katkı

Toplumsal Katkı kategorisine 8 kişi 8 metafor üreterek katkı sağlamıştır. Üretilen metaforlar *hayat, hükümet başkanlığı, lokomotif, köprü, çiftçi, yarış/hedef/mutluluk, ışık, tarihteki dünya liderleridir*. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir:

- “Akademik girişimin pozitif sonuçları toplumsal katkı sağlar” (Doç. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üni., Ziraat Fakültesi)
- “Vizyonerlik, istikrar, adanmışlık gerektirir. Her bir adımı dünyaya kalıcı yön verir, topluma katkı sağlar” (Prof .Dr., Kocaeli Üni., Turizm Fakültesi)

Akademik girişimcilik, yalnızca ticari kazanç elde etmeyi değil, aynı zamanda topluma katkıda bulunmayı da amaçlar. Bu kategorideki metaforlar, akademisyenlerin toplumun refahına ve sosyal sorunların çözümüne olan katkılarını temsil eder. Bilimsel bilginin toplumsal fayda yaratacak şekilde kullanılması, akademik girişimciliğin önemli bir boyutudur.

8. Kategori: Uzun Soluklu Maraton

Uzun Soluklu Maraton kategorisine 3 kişi 3 metafor üreterek katkı sağlamıştır. En az üretilen metafor bu gruba aittir. Üretilen metaforlar *sonsuzluk, hiçlik, yarış atıdır*. Kategoriyeye ilişkin örnek ifadeler ise şu şekildedir:

- “Sınırlılığı bulunmamaktadır” (Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üni., Yönetim Bilimleri)
- “Sürekli koşman gerekir” (Prof. Dr., Selçuk Üni., Ziraat Fakültesi)

Akademik girişimcilik, genellikle uzun vadeli çaba ve sabır gerektiren bir süreçtir. Araştırmaların ticarileşmesi, inovasyon süreci, iş geliştirme ve pazara giriş aşamaları zaman alır. Bu kategorideki metaforlar, uzun vadeli çaba ve kararlılıkla ilerlendiğinde başarıya ulaşabileceğini vurgular.

girişimcilik sürecinin akademisyenler tarafından cesaret ve risk alma yeteneği ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Bu sonuç, Shane ve Venkataraman (2000)’ın ve Wright vd. (2008)’nin akademik girişimciliği, geleneksel akademik faaliyetlerin ötesinde, belirsizliklerle dolu ve kararlı bir duruş gerektiren bir süreç olarak tanımlayan görüşleriyle uyumludur. Dolayısıyla, bu kategori, akademik girişimciliğin belirsizliklerle başa çıkma ve yenilik yapma sürecinde risk almanın kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

İş Birliği ve ağ oluşturma ve *Liderlik ve yönetim* kategorilerindeki metaforlar, akademik girişimcilikte başarılı olmanın yalnızca bireysel çabalarla değil, aynı zamanda iş birliği, ağ bulma ve etkin liderlik ile mümkün olabileceğini ortaya koymuştur. Bu, akademik literatürde sıkça vurgulanan, ağ oluşturmanın ve liderlik becerilerinin girişimcilikteki kritik rolü (Shane & Venkataraman, 2000; Harrison & Leitch, 2005; Perkmann vd., 2013) ile örtüşmektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise *topya* kategorisidir. Bu kategoride yer alan metaforlar, akademisyenlerin akademik girişimciliği daha iyi bir dünya yaratma arayışının bir parçası olarak gördüğünü göstermektedir.

Girişim ve ticaret kategorisi, akademik girişimciliğin ekonomik boyutunu vurgulamaktadır. Metaforlar, akademisyenlerin araştırma sonuçlarını ticarileştirmenin önemini ve bilginin ekonomik bir değer olarak ele alınması gerektiğini fark ettiklerini göstermektedir. Bu kategori en çok metafor üretilen kategori olmuştur. Buna göre akademisyenler, akademik girişimcilik süreçlerinde yalnızca bilimsel çalışmalar ve çıktılar ile değil, aynı zamanda ekonomik değer yaratma potansiyeli üzerinde araştırmalar gerçekleştirme konusunda hemfikirler. Bu bulgu, niversite-sanayi iş birliği çerçevesinde akademik bilgi ve teknolojinin ticarileşmesinin önemine vurgu yapan literatürle (Rothaermel vd., 2007) uyumludur. *Toplumsal katkı* kategorisi ise akademik girişimciliğin sosyal boyutunu ortaya koymaktadır. Metaforlar, akademisyenlerin ürettikleri bilgi ve yenilikleri toplumsal fayda yaratmak için kullanmak istediklerini göstermiştir. Bu, Mowery ve Sampat (2005) ile Audretsch’in (2014) niversitelerin toplumsal sorunların çözümünde oynadığı rolü vurgulayan yaklaşımlarıyla örtüşmektedir. Buna göre, akademik girişimciler sadece kr elde etmek için değil, aynı zamanda toplumsal sorunlara çözüm getirmek ve toplumun genel refahına katkıda bulunmak için de çalışmaktadır.

Son olarak, *uzun soluklu maraton* kategorisi, akademik girişimciliğin uzun vadeli ve zorlu bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmaların ticarileşmesi, inovasyon süreçleri ve girişimcilik yolculuğu, akademisyenler tarafından bir maraton koşusu gibi sabır, azim ve süreklilik gerektiren bir süreç olarak görülmektedir. Bu bulgu, akademik girişimciliğin bir anda sonuç alınamayacak, uzun vadeli emek ve kararlılık gerektiren bir yolculuk olduğuna dair literatürdeki yaygın görüşlerle (Vohora, Wright & Lockett, 2004; Moroz & Hindle, 2012) paralellik göstermektedir.

Bu sonuçlara ilave olarak, fen ve mühendislik alanlarında çalışan akademisyenlerin, akademik girişimcilik kavramına ağırlıklı olarak girişimcilik ve ticaret, yenilik ve keşif kategorilerinde baskın oldukları; sosyal bilimler akademisyenlerinin ise risk ve cesaret, uzun soluklu maraton gibi kategorilerde daha fazla yer aldıkları görülmüştür. Fen ve mühendislik alanlarında çalışan akademisyenlerin, söz konusu kategorilerde daha baskın olması, bu disiplinlerin doğası gereği teknoloji geliştirme, ürün inovasyonu ve doğrudan endüstri ile iş birliği olanaklarına daha fazla sahip olmasından kaynaklanmış olabilir. Nitekim bu alanlardaki akademisyenler, genellikle patentler, ticari prototipler ve sanayiyle ortak projeler aracılığıyla akademik çalışmalarını ticarileştirme eğilimindedir. Bu durum, fen ve mühendislik bilimlerinin uygulamaya yönelik ve somut çıktılar üretmeye odaklanan yapısıyla uyumludur. Bu alanlardaki akademisyenlerin ürettikleri bilgi ve yenilikleri doğrudan ekonomik değere dönüştürebileceği çok sayıda fırsat bulunmaktadır. Öte yandan, sosyal bilimler akademisyenlerinin risk, cesaret ve uzun soluklu maraton gibi kavramlara vurgu yapmaları, sosyal bilimler alanındaki girişimcilik faaliyetlerinin daha çok uzun vadeli etkileri hedeflemesi ve ekonomik kazançtan ziyade toplumsal faydayı gözetmesinden kaynaklanmış olabilir. Fen ve mühendislik ile sosyal bilimler arasındaki bu yaklaşım farkı, disiplinler arası iş birliği ve akademik girişimcilik politikalarının geliştirilmesi açısından dikkate alınması gereken önemli bir unsur olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma akademik girişimciliğin çok yönlü yapısını ve girişimcilerin bu süreçte karşılaştıkları farklı dinamikleri yansıtmıştır. Üretilen metaforlar, girişimciliğin sadece ekonomik bir faaliyet değil, aynı zamanda bilimsel, toplumsal ve kişisel bir yolculuk olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, üniversitelerde girişimcilik kültürünün geliştirilmesi ve desteklenmesi, sadece ekonomik faydaların değil, toplumsal katkı ve bilimsel yeniliklerin de ön planda tutulması ile mümkün

olabilir. Bunların dışında, üniversite-sanayi iş birliklerinin desteklenmesi, teknoloji transfer ofislerinin güçlendirilmesi, girişimcilik eğitimleri, kuluçka merkezleri oluşturulması ve mezun girişimcilik destek programları, üniversitelerin akademik girişimcilik faaliyetlerini artıracabilecek uygulamalar olarak önerilebilir.

Sorumluluk Beyanı

Bu araştırmanın anket sorularına Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı tarafından 07.05.2024 tarihli, E-22752295-050.04-750202 sayılı Etik Onayı verilmiştir. Ayrıca verilerin toplanmasında ve paylaşımında katılımcıların hakları, bilgilerinin gizliliği ve anonimliği gibi etik ilkelere de dikkat edilmiştir.

Kaynakça

- Audretsch, D. B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 39(3), 313-321.
- Carlsson, B., & Fridh, A. C. (2002). Technology transfer in United States universities. *Journal of Evolutionary Economics*, 12(1), 199-232.
- Clarysse, B., Tartari, V., & Salter, A. (2011). The impact of entrepreneurial capacity, experience and organizational support on academic entrepreneurship. *Research Policy*, 40(8), 1084-1093.
- Dalmarco, G., Hulsink, W., & Blois, G. V. (2018). Creating entrepreneurial universities in an emerging economy: Evidence from Brazil. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 99-111.
- Etzkowitz, H. (1998). The norms of entrepreneurial science: Cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research Policy*, 27(8), 823-833.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and "Mode 2" to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)

- Gaddefors, J. (2007). Metaphor use in the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 13(3), 173-193. <https://doi.org/10.1108/13552550710751049>
- Harrison, R. T., & Leitch, C. M. (2005). Entrepreneurial learning: Researching the interface between learning and the entrepreneurial context. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 351-371.
- Huyghe, A., & Knockaert, M. (2015). The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists. *The Journal of Technology Transfer*, 40, 138-160.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*, Chicago and London: The University of Chicago Press
- Meyer, M. (2003). Academic entrepreneurs or entrepreneurial academics? Research-based ventures and public support mechanisms. *R&D Management*, 33(2), 107-115.
- Moroz, P. W., & Hindle, K. (2012). Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 781-818.
- Mowery, D. C., & Sampat, B. N. (2005). The Bayh-Dole Act of 1980 and university–industry technology transfer: A model for other OECD governments? *Journal of Technology Transfer*, 30(1-2), 115-127. <https://doi.org/10.1007/s10961-004-4361-z>
- O'Shea, R., Allen, T. J., Chevalier, A., & Roche, F. (2005). Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of U.S. universities. *Research Policy*, 34(7), 994-1009.
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D'Este, P., ... & Sobrero, M. (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations. *Research Policy*, 42(2), 423-442. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007>
- Rothaermel, F. T., Agung, S. D., & Jiang, L. (2007). University entrepreneurship: A taxonomy of the literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 691-791. <https://doi.org/10.1093/icc/dtm023>

- Saban, A. (2004). Giriş düzeyindeki sınıf öğretmenleri adaylarının “öğretmen” kavramına ilişkin ileri sürdükleri metaforlar. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 131-155.
- Saban, A. (2008). Okula ilişkin Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55, 459-496.
- Shane, S. (2004). *Academic Entrepreneurship: University Spinoffs and Wealth Creation*. Edward Elgar Publishing.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Siegel, D. S., & Wright, M. (2015). Academic Entrepreneurship: Time for a Rethink? *British Journal of Management*, 26(4), 582-595.
- Urbano, D., & Guerrero, M. (2013). Entrepreneurial Universities: Socioeconomic Impacts of Academic Entrepreneurship in a European Region. *Economic Development Quarterly*, 27(1), 40-55.
- Vohora, A., Wright, M., & Lockett, A. (2004). Critical junctures in the development of university high-tech spinout companies. *Research Policy*, 33(1), 147-175. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(03\)00107-0](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(03)00107-0)
- Wright, M., Clarysse, B., Mustar, P., & Lockett, A. (2008). *Academic Entrepreneurship in Europe*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781848441079>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, E., & Sezgin, O. (2022). Akademik Girişimcilik Motivasyonları ve Faaliyetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İzmir İktisat Dergisi*. 37(2), 536- 564
- Kelime Bulutu, Erişim Adresi: <https://voyant-tools.org/>, Erişim Tarihi: 20.06.2024

Geliş Tarihi:

01.10.2024

Kabul Tarihi:

03.03.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Cici Karaboğa, E.N. (2025). Girişimcilik eğitiminin ve dijital pazarlama okuryazarlığının girişimcilik eğilimi üzerine etkisi: Üniversite öğrencilerine dair bir saha araştırması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 211-228. doi: 10.46928/iticusbe.1559341

GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNİN VE DİJİTAL PAZARLAMA OKURYAZARLIĞININ GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE DAİR BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırma

Emine Nihan Cici Karaboğa 

Sorumlu Yazar

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi

enihancici@erbakan.edu.tr

Doç. Dr. Emine Nihan Cici Karaboğa, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü öğretim üyesidir. Dijital pazarlama, girişimcilik, dijital girişimcilik, sürdürülebilirlik ve marka yönetimi alanlarında dersler vermekte, bu alanlarda uluslararası yayınlar yapmaktadır. Akademik ilgi alanları arasında yeşil işletmeler, kadın çalışanlar ve dijital pazarlama konuları yer almaktadır.

Girişimcilik Eğitiminin ve Dijital Pazarlama Okuryazarlığının Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Dair Bir Saha Araştırması

Emine Nihan Cici Karaboğa
enihancici@erbakan.edu.tr

Özet

Teknolojik değişim süreci ile şirketmeler pazarlama faaliyetlerini de dijital dünyaya adapte etmişlerdir. Bu durumun bir çıktısı olarak dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Girişimcilik kavramının da dijital eksene adapte olmasıyla girişimcilerin dijital pazarlama yetkinliklerinin önemi artmıştır. Üniversitelerde girişimci yetiştirme yolunda müfredata eklenen girişimcilik eğitiminin dijital pazarlama bilgisi ile harmanlanmasının öğrencilerin girişimcilik eğilimine etkileri bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma değişkenler arasındaki nedensel bağların keşfedilmesi ve açıklanmasını amaçlayan araştırma türlerinden açıklayıcı bir araştırmadır. Kavramların birbiri arasındaki etkisini değerlendirmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tercih edilmiştir. Bu anket oluşturulurken birinci bölümde örneklemenin demografik projeksiyonunu belirlemeye yönelik demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde girişimcilik eğitiminin etkisini değerlendirmek üzere Balaban ve Özdemir'in 2008'deki araştırmasından geliştirilen 10 ifade, üçüncü bölümde dijital pazarlama okur yazarlığının etkisini incelemek adına ise Moorthy ve Sahid'in 2021'de yaptıkları araştırmada yer alan 30 ifade yer almaktadır. Dijital pazarlama ve girişimcilik dersini alan bölüm öğrencilerine odaklanıldığı için yargısal örnekleme metodu tercih edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında demografik sorulara yönelik analizler yapılmıştır. Sonrasında model ile oluşturulan hipotezler SPSS 18 programı ile analiz edilmiştir. Bu sonuçlara göre dijital pazarlama okuryazarlığının girişimcilik eğilimi üzerinde güçlü, pozitif ve anlamlı bir etkisi olsa da bazı dijital pazarlama okuryazarlığı boyutlarına ilişkin bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, özellikle girişimci ve yenilikçi bir kurum olmak isteyen üniversitelerin verdikleri girişimcilik eğitimlerinin yanında dijital pazarlama eğitimlerinin, öğrencileri girişimciliğe yönlendirme açısından farklı beceri ve yetkinliklerin etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik davranışı, dijital pazarlama okuryazarlığı, girişimcilik eğitimi, üniversite öğrencileri.

JEL Kodu: M31, L26

The Effect of Entrepreneurship Education and Digital Marketing Literacy on Entrepreneurial Tendency: A Field Study on University Students

Abstract

In the context of technological change, businesses have adapted their marketing activities to the digital realm. This evolution has given rise to the concept of digital marketing. The integration of entrepreneurship into the digital landscape has led to an increased emphasis on the competencies of entrepreneurs in the field of digital marketing. The primary objective of this research endeavor is to examine the repercussions of integrating entrepreneurship education, incorporated within the existing curriculum, with digital marketing expertise on the entrepreneurial inclination of students. The research adopts an explanatory approach, a type of research that seeks to identify and elucidate the causal relationships between variables. To assess the interplay between these concepts, a quantitative research method was employed, utilizing a questionnaire. The questionnaire was meticulously designed to elicit pertinent information, with demographic questions appended to the initial section to facilitate the determination of the demographic composition of the sample. The second section of the questionnaire comprises ten statements developed from research conducted by Balaban and Özdemir in 2008, the objective of which was to evaluate the effect of entrepreneurship education. The third and final section of the questionnaire contains thirty statements developed from research conducted by Moorthy and Sahid in 2021, the objective of which was to examine the effect of digital marketing literacy. Given the focus on students enrolled in the digital marketing and entrepreneurship course, the judgmental sampling method was employed. In the initial phase of the research, demographic inquiries were analyzed. Subsequently, the hypotheses created with the model were analyzed with SPSS 18 software. The findings of this analysis indicated that, while digital marketing literacy exerts a substantial, positive and significant influence on entrepreneurial tendency, its impact is absent in certain dimensions of digital marketing literacy. The overarching objective of this research endeavor is to ascertain the impact of diverse competencies and skills on the propensity of students to pursue entrepreneurial endeavors, with a particular focus on digital marketing training.

Keywords: Entrepreneurial behavior, digital marketing literacy, entrepreneurship education, university students.

JEL Code: M31, L26

Giriş

Piyasaların küreselleşmesi ve teknik ve teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda yeni dinamik iş modellerinin ortaya çıkması, iş dünyasının faaliyet gösterdiği ortamı tamamen değiştirerek son derece değişken, yüksek rekabetçi ve belirsiz hale getirmiştir. Bu yeni iş gerçekliği şirketler için ciddi zorluklar yaratmaktadır. Hayatta kalabilmek ve yüksek ekonomik sonuçlar ve rekabet gücü elde edebilmek için, kalkınma stratejilerinin tamamen yeniden yapılandırılması ve faaliyetlerinin dijitalleştirilmesi gerekmektedir. Dijital teknolojiler ve yarattıkları fırsatlar, iş dünyasının ana itici güçleridir ve kuruluşların yönetimindeki her bir işlevsel alanda farklı iş faaliyetlerini gerçekleştirmek için geleneksel yöntemleri, yaklaşımları ve araçları kademeli olarak değiştirmektedir (Veleva & Tsvetanova, 2020, s.1).

İşletmeler, dijital dönüşüm süreci öncesinde son yıllarda birkaç kere evrim geçiren çevrimdışı reklam ve tanıtım yöntemleri ile yarı hedefli bir kitleye ulaşmaya çalışan geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanıyordu. Teknoloji değişimi sonrasında ise geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak dijital pazarlama yöntemlerini de pazarlama portföylerine eklemeye başladılar. Dijital pazarlama tanımlanmak istenirse cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve Google ve Facebook reklamları gibi diğer dijital ortamlar da dahil olmak üzere internette bulunan dijital teknolojileri kullanarak şirketlerin ürün veya hizmetlerinin reklamını yapma süreci olarak tanımlanabilir (Panda & Mishra, 2022, s.1).

İşletmelerin rekabet koşulları hem artan arz hem de tüketicilerin pazarlama ve reklamcılık ile ilgili fikir, hedef ve yöntemlerine dair kazandığı bilinç nedeniyle çok artmıştır. Bu nedenle pazar içerisinde pazarlama okuryazarlığı olan hem girişimcilerin hem de çalışanların önemi artmaktadır. Pazarlama okuryazarlığı tüketicinin pazarlama faaliyetlerini analiz etme ve eleştirme yeteneğini hedeflemektedir. Özellikle dijital eksene kayan pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin bilincine, yapılan faaliyetlere ilişkin aksiyon alma hızı ve de yöntemlere dair çeşitlilikler artmıştır. Özellikle tüketicilerin büyük çoğunluğunun dijital ortamdaki pazarlama verileri üzerinde aynı düzeyde yetenek, farkındalık ve kontrole sahip olmaması gibi sebepler dijital pazarlama ekseninde pazarlama okuryazarlığının önemini arttırmaktadır (Al Khazraje, 2024, s.254; Macdonald & Uncles, 2007; Mardiatmi & Pinem, 2021).

Dijital pazarlama okuryazarlık düzeyi bilgisi, bir bireyin dijital pazarlama alanındaki anlayışını ve uzmanlığını ifade etmekte ve bu alan için hayati önem taşıyan ilkeleri, stratejileri ve araçları kapsamaktadır. Bu okuryazarlık seviyesi yalnızca dijital pazarlama faaliyetlerine etkin katılım için gerekli olmakla kalmaz, aynı zamanda etkisini çeşitli sektörlerle yayar (Moorthy & Sahid, 2022; Fharaz, Kusnadi & Rachmina, 2022; Permana, Asral, Kodratila & Putra, 2023; Özsan, 2023).

Dijital pazarlama okuryazarlığının öneminin artmasının doğrudan pazarlamanın dijital mecradaki ağırlığının artışı ile bir ilişkisi bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinden sıyrılarak dijital sahada daha fazla algısı artan tüketici için pazarın kayan ağırlığına doğru faaliyetlerini artıran bir işletme yönelimi bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicinin anlaşılmasının bir yolu da dijital mecradaki hareketleri iyi analiz etmekten geçmektedir. Bu nedenle girişimcilik başarısı ile dijital pazarlama okuryazarlığının ilişkisi teorisyenlerin ilgisini çeken bir konu olmuştur.

Girişimciler, ekonomik sistem döngüsü içerisinde hızlandırıcılar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle girişimcilik eğilimi yüksek olan ülkelerin ekonomilerinde de makro düzeyde girişimcilerin etkilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ülkeler bu nedenle eğitim kanalları ya da girişimcilik destek ofisleri yoluyla girişimcilik eğitiminin verilmesi ve bu yolla girişimciliğin desteklenmesi ile yakından ilgilenmektedir. Bunun nedeni girişimci ruhu ve kültürünün oluşmasının ülkeler için uluslararası arenada ve ekonomik bağlamda büyük önem taşımasıdır (Balaban & Özdemir, 2008).

Girişimcilik eğilimi ve girişimcilik eğitimi arasındaki ilişki literatürde pek çok çalışmada incelenmiştir. Bunun nedeni de oluşturulmak istenen bu kültürün altyapısını sağlayacak faktörlerin belirlenmesi ve ülke kaynaklarının bu yönde harcanmasının sağlanmasıdır. Yapılan pek çok çalışma incelendiğinde görülmüştür ki girişimcilik eğilimi üzerinde özellikle üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin etkisi bulunmaktadır. Bu etki baz alınarak, verilen dijital pazarlama eğitiminin de etkisinin incelenmesinin yerinde olacağı kanısına varılmış ve bu araştırmanın temel sorularından biri hâline gelmiştir. Özellikle dijital dönüşümle birlikte sanal mecrada daha da hareketlenen girişimcilik faaliyetlerinde, iş kurma aşamasından sonra pazarlama faaliyetlerinin etkinliği ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni, dijital mecrada görünürlüğün artmasının iş ortaklarının çoğalması, pazarda yer edinme ve tüketicinin

güvenini kazanma gibi avantajlar sağlamasıdır. Bu nedenle bu araştırmada girişimcilik eğitime ek olarak dijital pazarlama yetkinliği kazanmanın girişimcilik eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Girişimcilik, Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri çerçevesinde önem arz eden kavramlardan biridir. Toplumların dünyayı daha yaşanabilir, dayanıklı ve sürdürülebilir bir geleceğe kavuşturması adına net kararlar alması gerekmektedir. Tüm bu nedenler değerlendirildiğinde, girişimciliğin dönüşümün yönlendirilmesi adına büyük önem taşıdığının altı çizilmektedir (Alfehaid, Omri & Altwaijri, 2024, s.3). Günümüz teknolojik çağında girişimcilik eğilimi dijitale doğru kaymıştır.

Dijital girişimciliğin ise ekosistemi yatırımcı, inovasyon ve girişimciden oluşmaktadır. Dijital girişimciliğin gelişimi adına dijital sistemlerden beslenen tüm işletme bileşenlerinin bilinmesi elzemdir (Eyel & Sağlam, 2021, s.9). Bu nedenle girişimciliğin başarısı adına öğrencilere dijital pazarlama okuryazarlığı eğitimlerinin verilmesi en temel unsurlardan biri olarak görülmektedir. Dijital pazarlama okuryazarlığı ile dijitalleşme ve pazarlama kavramlarının ve uygulama yetkinliklerinin derinlemesine anlaşılması; online platformları yönetme becerisine, online verilerin analiz edilerek aksiyonların geliştirilmesine ve bu sayede pazarlama stratejilerinin daha başarılı bir biçimde tasarlanmasına olanak tanır (Jazuli, Lestari & Sudarmiatin, 2024; Othman, Aaron, De Almeida & Sadq, 2021; Purnamawati & Yuniarta, 2021;). Öte yandan dijital pazarlama okuryazarlığının online pazarlamada yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eden bir yönü de vardır (Geissinger, Laurell & Sandström, 2020; Kurniawati, Idris & Handayati, 2021).

Dijital pazarlama eğitimlerinde öğrencilerden genellikle yenilikçi fikirler geliştirmeleri, dikkat çeken içerikler ve görseller tasarlamaları ve farklılaştırıcı pazarlama stratejileri ortaya koymaları beklenir. Böyle bir tasarımda verilen dijital pazarlama okuryazarlığı eğitimleri online pazarlama süreçleri ile ilgili konularda problem ve zorluklara karşı ne kadar yaratıcı olacakları ve neler geliştirebileceklerini ölçer. Bu okuryazarlık yalnızca dijital iş piyasasının ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda öğrencilerin gelecekteki kariyer gelişimi ve girişimciliği için güçlü bir temel oluşturur (Jazuli ve diğerleri, 2024).

Dijital pazarlama okuryazarlığı, literatürde ele alınan yeni kavramlardan biri olsa da dijital okuryazarlık kavramının pazarlama ekseninde değerlendirilmesi ile çalışmalarda yer aldığını görmekteyiz. Bu çerçevede 2020 yılında Nuryani ve diğerleri, yaptıkları araştırmada dijital okuryazarlık ile dijital pazarlama okuryazarlığını betimlemiş ve bu çerçevede bir model önerisi sunmuşlardır. Çalışmamıza ilham veren bir araştırma olarak Moorthy ve Sahid (2022)'in araştırması ise dijital pazarlama okuryazarlığının girişimcilik davranışı üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırma, girişimci davranış üzerindeki dijital pazarlama okuryazarlığının etkilerini inceleyerek öneminin altını çizmiştir. Jazuli ve diğerleri 2024'te yaptıkları çalışmada gözlem, görüşmeler ve dokümantasyon yoluyla öğrencilerden dijital pazarlama okuryazarlığına dair veri toplamıştır. Bu gözlem ve görüşmelerin sonuçları, SMKN Ngraho Bojonegoro ve SMKN Temayang Bojonegoro'da girişimcilikte dijital pazarlama okuryazarlığını öğrenmenin öğrencilerin çevrimiçi işletme anlayışına olumlu katkıda bulunduğu dair tespitleri oluşturmaktadır. Umboh ve Aryanto (2023)'nın yaptıkları araştırmada ise KOBİ'lerin dijital pazarlama okuryazarlığı yetkinliklerinin iş performansına etkileri incelenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçları göstermiştir ki KOBİ'ler için dijital pazarlama yetkinliği pazarlama performansı dolayısıyla iş performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Öğrencilerin girişimcilik ile ilgili yönelimlerini arttırmak ve teknik bilgi ve becerilerini geliştirmek amacıyla üniversite öğrencilerine verilen girişimcilik eğitimlerinin temel çıktısı mezun öğrencilerin girişimcilik ruhunu geliştirerek yenilikçi iş fikirlerini piyasaya sunmalarını sağlamaktır. Yenilikçi bir iş fikrinin başarılı bir işletmeye dönüşebilmesi için, girişimcilik, pazarlama, işletme iletişimi, yönetim, ekonomik muhasebe, muhasebe finansı ve lojistik gibi ana başlıklarda girişimci adayların eğitimler alması gerekir (Jazuli ve diğerleri, 2024; Putro, Putro, Rusmaniah, Mutiani, Abbas, Jumriani & Ilhami, 2022). Bunlara ek olarak günümüz satın alma davranışları ve pazarlama çabaları incelendiğinde dijital yetkinliklerin öğrencilere kazandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama, veri raporlama, veri analizi ve kurumsal kaynak planlaması gibi dijital eğitimlerin girişimcilik eğitimlerini desteklemesi gerekmektedir.

Günümüzdeki dijital gelişim ve dönüşüm göz önüne alındığında, işletmeler ve işletme alt süreçlerinden birisi olan pazarlama sosyo-teknik bir yapıya dönüşmektedir. Bu

sosyo-teknik yapı dijital uygulama ve araçların girişimcilik ve işletme yönetimi gibi alanlara entegrasyonu ile daha belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Sosyo-teknik yapılar kendi içinde teknolojik ve sosyal sistemler olarak iki unsur barındırmaktadır. Teknik unsurlar kişilerde teknolojik araç kullanma becerisi ve teknolojik yetkinliklerin olmasını gerekli kılarken, sosyal unsurlar, insanlar ile etkileşimde olmayı, grupları yönetebilmeyi dolayısıyla organizasyon yetkinliklerinin olmasını gerekli kılmaktadır (Kuru Çetin, 2012). Bu durum girişimcilik gibi sosyal bir olgunun dijital unsurlar ile bezenmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Böylece sosyo-teknik sistem yaklaşımı gereği, girişimci olacak bireylere verilecek eğitimlerin de kendi içinde hem sosyal becerileri hem de teknik (dijital) becerileri sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın temel dayanağını sosyo-teknik yaklaşımdan hareketle, geleneksel girişimcilik eğitimi içerikleri ile dijital eğitim içeriklerinin öğrencilerin girişimcilik yetkinlik ve başarıları üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Araştırma, değişkenler arasındaki nedensel bağların keşfedilmesi ve açıklanmasını amaçlayan araştırma türlerinden olan açıklayıcı bir araştırmadır. Kavramların birbirlerine olan etkilerini değerlendirmek amacıyla nicel veri toplama tekniklerinden biri sayılan anket tercih edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 18 ve Amos 21 istatistik paket programları yoluyla yordanarak araştırma sonuçları elde edilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Anket oluşturulurken birinci bölümde örneklemin demografik projeksiyonunu belirlemeye yönelik demografik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde girişimcilik eğitiminin etkisini değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanan ankette Balaban ve Özdemir'in 2008'deki araştırmasına dayanarak geliştirilen 10 ifade, üçüncü bölümde dijital pazarlama okur yazarlığının etkisini incelemek adına ise Moorthy ve Sahid (2021)'in yaptıkları araştırmada yer alan 30 ifade yer almaktadır. Oluşturulan bu anket, üniversite öğrencilerinin oluşturduğu bir evrende özellikle dijital pazarlama ve girişimcilik eğitimlerini ders havuzunda bulunduran bölümlerin öğrencileri tercih edilmek istendiğinden yargısal örnekleme metodu ile belirlenmiş ve öğrencilere uygulanmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Tüm bu kavramsal çerçeve ve değişkenlerin ilişkileri değerlendirilerek araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur;

H1: Dijital okuryazarlığın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel dijital pazarlama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital girişimcilik bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H1e: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bulgular

Araştırma Konya ve Ankara’da bulunan üniversitelerdeki yönetim bilişim sistemleri bölümü öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bunun nedeni bu bölümlerin ders havuzunda hem girişimcilik hem de dijital pazarlama derslerinin bulunmasıdır. Bu kapsamda araştırmaya 307 üniversite öğrencisi katılmıştır. Toplam öğrenci sayısının %54’ü erkeklerden, %46’sı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %67’sinin 1. derece akrabaları arasında girişimci bulunmazken, %33’ü girişimci bir yakına sahiptir. Yakın çevrelerinde girişimcilerin olması öğrencilerin girişimciliğe yönelik adım atmalarında kalkınma hedefleri çerçevesinde önemli bir unsurdur. Eğer önlerinde rol model olacak örnekler var ise öğrenciler girişimciliğe daha yakın durma eğiliminde olmaktadır.

Anket uygulanan kitleden elde edilen veriler ışığında Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin (DPO) “yapısal geçerliliğini” test etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Toplanan verilerin faktör analizine uygunluğu öncelikle KMO Örneklem yeterliliği ve Bartlett Küresellik Testi ile analiz edilmiştir. Buna göre KMO:0,923>0,60 ve

$p:0,000<0,05$ olduğu için, toplanan verilerin bu ölçekteki değişimlerinin açıklamada kullanılabileceği ve örneklemin de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Dijital Okuryazarlık Yapısal Geçerlilik

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	(KMO)	0,923
Bartlett Testi		X ² :5702,883 df:435 p:0,000

Tablo 2. Dijital Okuryazarlık Faktör Analizi

Dijital Pazarlama Okuryazarlığı						
Faktör İsimleri	Maddeler	Faktörler/ Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
	DP13	0,479				
	DP14	0,391				
	DP12	0,383				
	DP15	0,360				
	DP5		0,695			
	DP6		0,688			
	DP8		0,608			
	DP9		0,555			
	DP7		0,552			
	DP10		0,518			
	DP4		0,460			
	DP19			-0,895		
	DP18			-0,810		
	DP20			-0,715		
	DP16			-0,638		
	DP17			-0,614		
	DP21			-0,480		
	DP30			-0,461		
	DP11			-0,438		
	DP25				0,811	
	DP27				0,771	
	DP26				0,760	
	DP24				0,634	

	DP28				0,629	
	DP29				0,549	
	DP23				0,546	
	DP22				0,411	
	DP3					0,830
	DP2					0,784
	DP1					0,774
Özdeğer>1		12,222	2,220	1,941	1,308	1,124
Açıklanan Varyans (%)		0,407	0,0740	0,0647	0,0436	0,374
Kümülatif Açıklanan Varyans		0,627				

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1’den büyük 5 farklı boyut elde edilmiştir. Bu boyutların faktör yükleri 0,360-0,895 arasında değişmektedir. Bu faktörlerin DPO kavramındaki değişimlerin toplamda %62,7’sini açıklayabildiği tespit edilmiştir. Her bir boyutun tek tek katkıları ise sırasıyla %0,40,7; %0,7,4; %6,4; %4,36 ve %3,74 olarak tespit edilmiştir.

Ölçeğin güvenirlik sonuçları Tablo 3’te özetlenmiştir.

Tablo 3. Dijital Okuryazarlık Güvenirlik Sonuçları

Cronbach's Alfa Katsayıları	Dijital Girişimcilğe Katılım Eğilimi	Temel Dijital Pazarlama Bilgisi	Dijital Girişimcilik Bilgisi	Dijital Pazarlama Uygulama Bilgisi	Temel Sosyal Medya Kullanım Bilgisi
	0,866 (4madde)	0,851 (7 Madde)	0,874 (8 Madde)	0,890 (8 Madde)	0,777 (3 Madde)
Güvenirlik katsayıları >0,70 olduğu için boyutlar içi tutarlılıkların güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.					

Tablo 4. Regresyon Sonuçları

Model	Katsayılar(a)				
	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Satndarsize Katsayılar			
	B	Std. Hata	Beta	t	p anlamlılık
1 (Sabit Katsayı)	1,535	0,161		9,506	0,000
<u>DG_Katılım_Eğilimi</u>	-0,022	0,054	-0,031	-0,411	0,681
<u>Temel_DP_Bilgisi</u>	0,256	0,052	0,314	4,927	0,000
DG_Bilgisi	0,253	0,059	0,293	4,283	0,000
DP_Uygulama_Bilgisi	0,075	0,050	0,100	1,494	0,136
Temel_SMK_Bilgisi	0,040	0,035	0,066	1,131	0,259
a. Bağımlı Değişken: Girişimcilik Eğilimi					

Kurulan çoklu regresyon modelinin genel olarak anlamlılığı hakkında bilgi veren ANOVA tablosuna göre $p:0,000<0,05$ olduğu için modelin genel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Yani Girişimcilik Eğiliminin Dijital Pazarlama Okuryazarlığı alt boyutları değişkenleri ile açıklanması istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon modeli genel olarak anlamlı olmasına rağmen modeli oluşturan bağımsız katsayıların tek tek anlamlılıkları incelendiğinde p anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olan "Sabit Katsayı", "Temel Dijital Pazarlama Bilgisi" ve "Dijital Girişimcilik Bilgisi" değişkenleri anlamlı iken "Dijital Girişimciliğe Katılım Eğilimi", "Dijital Pazarlama Uygulama Bilgisi" ve "Temel Sosyal Medya Kullanımı" değişkenlerinin anlamsız çıktığı görülmektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

Hipotez		p	
H1	Dijital okuryazarlığın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1a	Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,681	Red
H1b	Dijital okuryazarlık boyutlarından temel dijital pazarlama bilgisi girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Kabul
H1c	Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimcilik bilgisi girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	0,000	Kabul
H1d	Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,136	Red
H1e	Dijital okuryazarlık boyutlarından temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır	0,259	Red

Tablo 5 hipotez sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, dijital okuryazarlığın genel olarak girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, dijital okuryazarlığın, bireylerin girişimcilik yönündeki eğilimlerini artırabileceğine işaret etmektedir. Ancak, dijital okuryazarlık alt boyutları incelendiğinde, sonuçlar farklılık göstermektedir.

H1a: Dijital okuryazarlık boyutlarından dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, girişimcilik eğilimi ile dijital girişimciliğe katılım arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

H1b: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel dijital pazarlama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgu, dijital pazarlama bilgisine sahip olmanın, bireylerin girişimcilik eğilimlerini artırabileceğini göstermektedir. Dijital pazarlamanın, modern girişimcilik faaliyetleri için kritik olduğu ve bu bilgiye sahip bireylerin daha yüksek girişimcilik eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır.

H1c: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital girişimcilik bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, girişimcilik konusunda bilgi sahibi olmanın, bireylerin girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Dijital girişimcilik bilgisi, bireylerin iş kurma ve yönetme konusundaki özgüvenlerini artırarak girişimcilik eğilimlerini güçlendirebilir.

H1d: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip bulunmamıştır. Bu, dijital pazarlama uygulama bilgisinin tek başına girişimcilik eğilimini artırmada yeterli olmadığını göstermektedir.

H1e: Dijital okuryazarlık boyutlarından olan temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu sonuç, sosyal medya kullanım bilgisinin, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya araçlarını kullanabilmek, girişimcilik eğilimi için tek başına bir motivasyon kaynağı olmayabilir.

Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik bir ülkenin ekonomisi için itici güçlerden birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle girişimci sayısının artması adına pek çok çalışma yapılmaktadır. “Girişimcilik doğuştan mıdır yoksa sonradan kazanılan bir yetenek midir?” sorusu halen tartışılırken çalışmaların pek çoğu girişimcilik eğitiminin eğilim üzerindeki etkisini incelemiştir. Bunun bir çıktısı olarak girişimcilik konusunda başarılı bir çizgi gösteren pek çok

ülkenin özellikle üniversitelerinde girişimcilğe dair verilen eğitimler büyük önem arz etmektedir.

Her ne kadar literatürde girişimcilik eğitiminin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisine dair çok fazla çalışma olsa da dijital pazarlama okuryazarlığını bu değişkenler arasında değerlendiren çalışma yeterince bulunmamaktadır. Özellikle üniversitelerde bu yönde verilen eğitimler üzerine yapılmış bir çalışma yoktur. Bu alanda özel bir eğitim sistemiği olan bölümler arasında seçilmiş olan yönetim bilişim sistemleri bölümü çalışmanın örneklem alanını oluşturmaktadır. Bu bölümün seçilmiş olmasının nedeni müfredatında hem girişimcilik hem de dijital pazarlama alanında derslerin yer almasıdır.

İşletmelerin pek çok sürecinin dijitalleşmesi ve dijital ekonomi anlayışının yerleşmesiyle birlikte, dijital girişimcilik yalnızca girişimciliğin bir alt boyutu olmaktan çıkıp çok daha kapsamlı bir alan hâline gelmiştir. Bu dönüşüm dijital pazarlama faaliyetlerinin de önemini arttırmaktadır. Bu nedenle girişimci olmak isteyen pek çok genç dijital pazarlama alanında yetkinlik kazanmaya yönelmektedir (Boz & Serinkan, 2022, s.104; Yılmaz, 2022, s.5).

Bu çerçevede oluşturulan araştırma modeli ile Konya ve Ankara’da eğitim vermekte olan üniversitelerin yönetim bilişim sistemleri bölümü öğrencilerine anket uygulanmıştır. Uygulanan anket sonrası dijital okuryazarlık ve girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Dijital pazarlama okuryazarlık boyutları olan dijital girişimciliğe katılım eğilimi, temel dijital pazarlama bilgisi, dijital girişimcilik bilgisi, dijital pazarlama uygulama bilgisi ve temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi oluşturulan hipotezlerle incelenmiştir. Bu hipotezlerden dijital okuryazarlık boyutlarından olan dijital girişimciliğe katılım eğiliminin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin değerlendirildiği ret, temel dijital pazarlama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin değerlendirildiği kabul, dijital girişimcilik bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin değerlendirildiği kabul, temel sosyal medya kullanım bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin değerlendirildiği ve dijital pazarlama uygulama bilgisinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin değerlendirildiği reddedilmiştir.

Elde edilen sonuçlar, girişimcilik eğitimi alan öğrenciler açısından dijital pazarlama okuryazarlığı çerçevesinde dijital pazarlama bilgisi ve dijital girişimcilik bilgisinin girişimci olma üzerinde etkili olduğunu; buna karşılık, sosyal medya bilgisi ile dijital pazarlama uygulama bilgisinin etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, sosyo-teknik teori yaklaşımı da göz önüne alındığında özellikle start-up konumundaki yeni girişimlerin ve yeni mezun girişimcilerin dijital girişimci olmaya yönelik yenilikçi işlere yöneldikleri yapılan araştırmalarda görülmektedir. Sosyo-teknik yaklaşım, işletmelerin yani girişimlerin teknolojik temelli geliştiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle öğrencilere ve yeni mezunlara verilecek olan girişimcilik eğitimlerinde onların teknik becerilerini geliştirecek olan teknolojik ve dijital eğitimlerin de verilmesi yenilikçi iş fikirlerinin daha etkin bir biçimde hayata geçmesine olanak tanıyacaktır.

Alan yazına kazandırılacak yeni çalışmaların girişimcilik eğitimlerinin içeriklerine ve uygulama odaklı olup olmadığına eğilmesi önemlidir. Girişimcilik eğitim içeriklerinde dijital pazarlama ve benzeri teknik eğitimlerin mevcudiyetine ve bu teknik eğitimlerin uygulama ve proje odaklı olup olmamasına göre deneysel karşılaştırmalar yapılabilir. Öte yandan yapılacak yeni çalışmalarda nitel ve deneysel çalışmalar ile başarılı dijital girişimlerin ya da başarısız girişimlerin sebeplerine inilmesi ve girişimci algılarının daha iyi betimlenmesi de önemli sonuçlar ortaya koyma potansiyeline sahiptir.

Sorumluluk Beyanı

Bu araştırmanın Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 17.05.2024 tarihli ve 2024/398 sayılı kararı ile bilimsel araştırmalar etiğine uygun olduğuna karar verilmiştir. Araştırma sorularını cevaplayacak olan tüm katılımcılara gönüllü katılım onam formu imzalatılmıştır.

Kaynakça

- Alfehaid, F., Omri, A., & Altwaijri, A. (2024). Impact of ICT diffusion and opportunity entrepreneurship on environmental sustainability in Saudi Arabia. *Heliyon*, 10(19).
- Al Khazraje, M. E. (2024). The role of digital marketing tools in marketing literacy: An exploratory study from some customer's perspective of Earthlink Internet

- Services Company. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 30(142), 250–268.
- Balaban, Ö., & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 133-148.
- Boz, N., & Serinkan, C. (2022). Türkiye’de dijital girişimcilik ve KOBİ’ler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 102–117.
- Eyel, C. Ş., & Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7–20.
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi e-marketing pada petani. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Geissinger, A., Laurell, C., & Sandström, C. (2020). Digital disruption beyond Uber and Airbnb—Tracking the long tail of the sharing economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.012>
- Jazuli, J., Lestari, A. D. S., Sudarmiatin, S., & Firmansyah, R. (2024). Implementation of digital marketing literacy in entrepreneurship learning to improve online business readiness. *International Journal of Economics and Management Research*, 3(1), 86–102. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v3i1.160>
- Kurniawati, E., Idris, I., Handayati, P., & Osman, S. (2021). Digital transformation of MSMEs in Indonesia during the pandemic. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(2), 316–331. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2\(21\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.2(21))
- Kuru Çetin, S. (2012). Sosyo-teknik sistem kuramı ve sosyo-teknik sistem kuramının eğitime yansımaları. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 52–63.
- Macdonald, E. K., & Uncles, M. D. (2007). Consumer savvy: Conceptualization and measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 497–517. <https://doi.org/10.1362/026725707x212793>

- Mardiatmi, A. B. D., & Pinem, D. (2021). Analysis of the effect of marketing strategy literacy toward MSME's marketing performance in Depok, West Java. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 8–11.
- Moorthy, T., & Sahid, S. (2022). The influence of digital marketing literacy on entrepreneurship behavior among public university students in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/11837>
- Othman, B. A., Aaron, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Ozsan, İ. (2023). An empirical study on the effect of social media marketing in perspective of digital literacy level on healthy eating attitude of obese women. *International Journal of Innovative Research in Medical Science*, 8(3), 102–106. <https://doi.org/10.23958/ijirms/vol08-i03/1647>
- Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. <https://www.researchgate.net/publication/358646409>
- Permana, I., Asral, A., Kodratila, E. Y., & Putra, M. (2023). Literasi digital marketing sebagai upaya peningkatan penjualan pada Paguyuban UMKM Kecamatan Serang Baru Kabupaten Bekasi. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 117–123. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i1.1295>
- Purnamawati, I. G. A., & Yuniarta, G. A. (2021). Loan restructuring, human capital and digital towards MSME performance in the COVID-19 pandemic. *Asia Pacific Management and Business Application*, 10(2), 177–192. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.5>
- Putro, H. P. N., Rusmaniah, R., Mutiani, M., Abbas, E. W., Jumriani, J., & Ilhami, M. R. (2022). Social capital of micro, small and medium enterprises in Kampung Purun for improving entrepreneurship education. *AL-ISHLAH: Journal of Education*, 14(2), 1669–1680. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v14i2.1909>

- Umboh, I. A., & Aryanto, V. D. W. (2023). Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1), 94–108.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Yılmaz, E. (2022). *Dijitalleşme sürecinde girişimcilik işletme başarısı üzerine etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Avrasya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Geliş Tarihi:

14.10.2024

Kabul Tarihi:

17.02.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Şekeroğlu, G. (2025). Dijital finansal tutum ve davranışın girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 229-244. doi: 10.46928/iticusbe.1567082

DİJİTAL FİNANSAL TUTUM VE DAVRANIŞIN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma

Gamze Şekeroğlu



Sorumlu Yazar

Selçuk Üniversitesi

gamtetoraman@selcuk.edu.tr

Gamze Şekeroğlu, Selçuk Üniversitesi İİBF’de Finans doçentidir. Finansal yönetim, finansal piyasalar ve kurumlar, uluslararası finans ve finansal risk yönetimi alanlarında dersler vermektedir. Bu alanların yanı sıra borsa, davranışsal finans ve portföy yönetimi konularında da yayınları bulunmaktadır.

Dijital Finansal Tutum ve Davranışın Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

Gamze Şekeroğlu
gamzetoraman@selcuk.edu.tr

Özet

Çağın gerekliliği haline gelen dijital dönüşüm, hayatın her alanında olduğu gibi finans alanında da olmazsa olmaz konuların başında gelmektedir. Söz konusu dönüşüm için gerekli olan yeni teknolojilere kolay uyum sağlayan ve bu teknolojileri hızlıca uygulayan kişiler, çağın gerisinde kalmamaktadırlar. Dijital çağın içine doğan ve dijital teknolojileri günlük hayatlarının bir parçası olarak gören yeni nesil ise sürece daha kolay adapte olmaktadır. Ancak bu adaptasyonun yeni neslin çalışma hayatına nasıl yansıtacağı ve girişimcilik potansiyeline nasıl etki edeceği tam olarak bilinmemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, dijital çağda çalışma hayatına girecek olan üniversite öğrencilerinin, dijital finansal tutum ve davranışlarının, girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Örneklem olarak Konya ilindeki üniversitelerde okuyan öğrenciler seçilmiş olup, söz konusu öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket veri çözümlemesi için SPSS ve AMOS paket programları kullanılmıştır. Çalışmada dijital finansal tutumun, dijital finansal davranış üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca dijital finansal davranışın da girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Ancak dijital finansal tutumun girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Özellikle yeni nesil bireyler, kendi iş fikirleriyle her geçen gün iş hayatına katılmanın yollarını aramaktadırlar. Bu sebeple, çağın gerektirdiği dijitalleşmenin bireylerin finansal boyuttaki tutum ve davranışları açısından, girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın özgünlüğü, finansal tutum ve davranışın dijital boyutuyla ele alınmasından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital finansal tutum, dijital finansal davranış, girişimcilik eğilimi, üniversite öğrencileri.

JEL Kodu: G02, L26

The Effect of Digital Financial Attitudes and Behavior on Entrepreneurship Tendency: A Research on University Students

Abstract

Digital transformation, now a necessity of the modern era, is essential not only in everyday life but also in the financial sector. People who easily adapt to the new technologies required for this transformation and quickly apply these technologies do not fall behind the times. The new generation adapts to this process more easily, as they were born into the digital age and see digital technologies as a part of their daily lives. However, it is not known exactly how this adaptation will be reflected in their working lives and how it will affect their entrepreneurial potential. In this context, the study aims to explore how digital financial attitudes and behaviors influence the entrepreneurial tendencies of university students as they prepare to enter the workforce in the digital era. Students studying at universities in Konya were selected as the sample, and a survey was administered to these students. SPSS and AMOS package programs were used for survey data analysis. As a result, the hypothesis that digital financial attitude has a positive and significant effect on digital financial behavior was supported. It has also been determined that digital financial behavior has a positive and significant effect on entrepreneurial tendency. However, no significant effect of digital financial attitude on entrepreneurial tendency was found. Especially new generation individuals are looking for ways to participate in business life day by day with their own business ideas. For this reason, the effect of the digitalization required by age on the entrepreneurial tendencies of individuals in terms of their financial attitudes and behaviors was investigated. The originality of the study stems from the fact that it addresses financial attitudes and behavior in their digital dimension.

Keywords: Digital financial attitude, digital financial behavior, entrepreneurship tendency, university students.

JEL Code: G02, L26

Giriş

Genel olarak, bireylerin finansal konuları algılama, bunları analiz etme, yönetme, aynı zamanda bu konuları başkalarına aktarma yeteneği olarak tanımlanan finansal okuryazarlık, kişilerin paranın kullanımı ve yönetimi konusunda bilinçli ve etkili kararlar alma becerisini göstermektedir. Tüm bunların dijital hali olan dijital finansal okuryazarlık ise çevrimiçi satın alma, çevrimiçi ödeme, çevrimiçi bankacılık sistemleri ve çevrimiçi finansal uygulamalarla doğrudan bağlantılıdır (Prasad vd., 2018, s. 23).

Günümüzde artık dijital okuryazarlığın her türlü boyutu birer ihtiyaç haline gelmişken, dijital finansal okuryazarlığa duyulan gereksinim de giderek artış göstermektedir. Her geçen gün değişen ödeme sistemleri, mobil bankacılık uygulamaları, fin-tech girişimleri sayesinde, finans sektörü sürekli bir inovasyon halindedir. Dijital finansal okuryazarlık, bireylerin gelir ve giderlerini etkin bir şekilde kontrol etmesini sağlarken, aynı zamanda onların tasarruf alışkanlıkları oluşturmaya ve yeni girişim fırsatlarını değerlendirmesine de olanak tanımaktadır.

Finansal kararların alınarak hedeflerin belirlenmesi, girişimci bireyler için oldukça önemli konulardır. Çünkü karar verme, bütçeleme, risk ve fırsatları değerlendirme süreci finansal okuryazarlığı iyi olan bireyler nezdinde daha sağlıklı yürümektedir. Öyle ki, bir girişimcinin başarısını belirleyebilecek yeteneklerden biri de finansal okuryazarlıktır. Nitekim literatürde de finansal okuryazarlık sayesinde girişimcilerin kaynak bulma, harcama yapma ve parayı yönetme konusunda en iyi kararları vermesinin mümkün olabileceğini ifade eden çalışmalar vardır (Bkz. Aldi vd., 2018, s.700). Finansal okuryazarlığın, günümüzün gerektirdiği dijital bilgiyle birleşmesi neticesinde ise girişimciliğin önündeki mobil bankacılık, kripto paralar, dijital ödeme sistemleri, yapay zekâ destekli finansal analizler vb. gibi girişimcilerin hızlı ve doğru finansal kararlar almasını sağlayan, önemli engellerden birinin kalkması söz konusudur.

Alan yazın incelendiğinde, bireylerin girişimcilik eğilimlerinin özellikle risk alma eğilimleri ve değişime açıklıkları gibi nitelikler doğrultusunda değerlendirildiği görülmektedir. Ancak günümüz dijital çağında, bireylerin dijital dünyadaki bilgi ve deneyimlerinin de girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla dijital okuryazarlık olarak da tanımlanan bu duruma ek olarak, girişimci

adayının finans bilgisinin girişimcilik niyeti üzerinde etkili olması muhtemeldir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, potansiyel girişimci adayları olarak görülen ve dijital çağın içine doğan günümüz üniversite öğrencilerinin dijital finansal okuryazarlığın unsurları olan dijital finansal tutum ve davranışlarının, girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini incelemektir.

Dijital Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Literatürü

Dijital finansal okuryazarlık ve girişimcilik arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar incelendiğinde, literatürün zaman içinde farklı yönelimler gösterdiği görülmektedir. Erken dönem araştırmalar, finansal okuryazarlığın bireylerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisini anlamaya odaklanmış, ancak doğrudan bir ilişki bulunmadığını veya bu ilişkinin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur (Seyrek & Gül, 2017; Kıran vd., 2018). Bazı araştırmalar ise finansal okuryazarlık ile girişimcilik eğilimi arasında orta düzeyde bir ilişki olduğunu belirlemiş, ancak girişimcilik potansiyeliyle daha zayıf bir bağ olduğunu göstermiştir (Dilek & Zorkun, 2020). Bununla birlikte, dijital okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi, finansal okuryazarlığa kıyasla daha güçlü bulunmuştur (Bayrakdaroğlu & Bayrakdaroğlu, 2017).

Sonraki çalışmalar, dijitalleşmenin finansal süreçleri nasıl dönüştürdüğünü ve bireylerin girişimcilik kararlarını nasıl etkilediğini daha kapsamlı şekilde ele almıştır. Özellikle dijital okuryazarlık, girişimcilik eğitimi ve çevrimiçi iş öğreniminin girişimcilik niyetleri üzerindeki olumlu etkileri vurgulanmıştır (Mugiono vd., 2021). Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmalar, dijital finansal ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (Taşlıyan vd., 2023). Finansal okuryazarlığın girişimcilik eğilimi ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilse de (Kuşçu & Yılmaz, 2022), dijital finansal okuryazarlık, özellikle çevrimiçi girişimcilik ve internet tabanlı iş modelleri açısından daha belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Günümüzde yapılan çalışmalar, dijital finansal okuryazarlığın yalnızca girişimcilik eğilimi ve niyetleri üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda girişimcilik performansı ve sürdürülebilirliği üzerindeki sonuçlarını da incelemektedir. Dijital finansal hizmetlerin etkin kullanımının girişimcilik başarısında kritik bir rol oynadığı belirlenmiş, özellikle dijital finansal okuryazarlığın gelişmekte olan ekonomilerde girişimciliği teşvik eden

bir unsur olduğu saptanmıştır (Dissanayake, 2023; Uthaileang & Kiattisin, 2023). Ayrıca, dijital finansal okuryazarlığın kırsal ve ekonomik olarak daha az gelişmiş bölgelerde hanehalkı girişimciliğini teşvik eden bir faktör olduğu ortaya konmuştur (Xie & Chen, 2025). Finansal, girişimcilik ve dijital ekonomi okuryazarlığı birlikte ele alındığında, mikro, küçük ve orta ölçekli şletmelerin performanslarını önemli ölçüde artırdığı görölmektedir (Hasan vd., 2024).

Tüm bu çalışmalar değerlendirildiğinde, dijital finansal okuryazarlığın girişimcilik üzerindeki etkisini anlamaya yönelik araştırmaların giderek daha bütüncöl bir yaklaşıma yöneldiği söylenebilir. İlk etapta yalnızca finansal bilgi ile girişimcilik arasındaki ilişki sorgulanırken, dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte finansal okuryazarlık ve dijital becerilerin birleşiminin girişimcilik üzerindeki etkileri daha fazla ele alınmıştır. Günümüzde, dijital finansal okuryazarlığın girişimcilerin sürdürülebilir büyüme sağlamasında ve yeni pazarlara açılmasında kritik bir araç haline geldiği anlaşılmaktadır.

Yöntem

Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

Bireylerin dijital finansal okuryazarlıklarının, girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada, Konya ilinde eğitim gören üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma anket sorularına Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 08.05.2024 tarihli, E-22752295-900-750205 sayılı Etik Onayı verilmiştir. Anketin uygulanacağı öğrencilerin özellikle finans ve girişimcilik dersi almış olmaları göz önünde bulundurulmuş ve amaçlı (yargısal) örneklem seçme yöntemine göre dijital olarak gönderilen anketlerin geri dönüş sayısı ile örneklem sayısı 295 olmuştur. Söz konusu örneklem %55,3'ü kadınlardan oluşurken, %44,7'si erkektir.

Dijital finansal okuryazarlık, finansal okuryazarlık çerçevesinde ele alınmakta ve dijital finansal tutum ile dijital finansal davranış şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır (Kaya & Kılıç, 2021, s. 300). Bununla birlikte finansal tutum kişilerin tasarruflarını, geleceğe ilişkin planlarını ilgilendiren mevzularda, kendi varlıklarını daha özenli kullanma becerilerini ifade ederken, finansal davranış ise kişilerin karşılaşacakları çeşitli finansal konularda etkin kararlar alıp süreci yönetmesi olarak tanımlanmaktadır

(Eker, 2017, s. 49; Kılcan & Ergür, 2019, s. 61). Söz konusu tutum ve davranışların dijitalliğe adaptasyonu neticesinde dijital finansal tutum ve dijital finansal davranış kavramları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da Kaya ve Kılıç (2021)'in araştırmalarında vurgulandığı gibi, dijital okuryazarlık aracılığıyla geliştirilen dijital finansal tutum ve dijital finansal davranış boyutları ele alınarak, bu boyutların her birinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmaya ilişkin oluşturulan temel hipotezler şu şekildedir:

H₁: Dijital finansal tutumun dijital finansal davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Dijital finansal tutumun girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Dijital finansal davranışın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Bu çalışmadaki veri toplama aracı olan anket formunun ilk bölümü demografik sorulardan, ikinci ve üçüncü bölümü Kaya ve Kılıç (2021)'in çalışmasında kullandığı anketten yararlanarak oluşturulan dijital finansal tutum (DFT) ile dijital finansal davranış (DFD) ölçeklerinden oluşturulmuştur. Son bölüm, Yılmaz ve Sünbül (2009)'ün çalışmasında kullandığı girişimcilik eğilimi ölçeğinden oluşmuştur. Ankette, Konya ilindeki üniversite öğrencilerinin dijital finansal tutum ve davranış yargılarını belirlemeye yönelik olarak beşli Likert ölçeğine göre “Tamamen Katılıyorum (5)”, “Katılıyorum (4)”, “Kararsızım (3)”, “Katılmıyorum (2)”, “Hiç Katılmıyorum (1)” şeklinde oluşturularak anket katılımcıları tarafından değerlendirilmesi istenen 35 yargı söz konusudur. Girişimcilik eğilimi ölçeğinde ise katılımcılardan “hiçbir zaman”, “nadiren”, “bazen”, “sık sık” ve “çok sık” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmanın amacına yönelik olarak geliştirilen hipotezlere göre oluşturulan araştırma modelinin boyutları açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak, modelin yapısal geçerlilikleri ortaya konulmuştur. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmış ve geliştirilen hipotezlerin testi için yapısal eşitlik modeli

kurulmuştur. Analizler SPSS.20 ve AMOS.21 paket programları kullanılarak yapılmıştır.

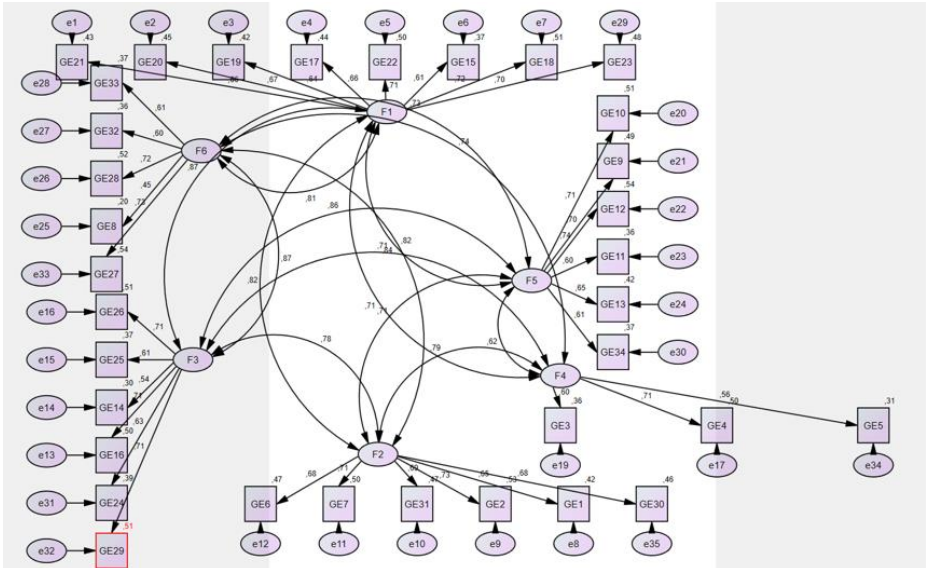
Bulgular

Tablo 1. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Component					
	1	2	3	4	5	6
GE21	,695					
GE20	,680					
GE22	,492					
GE17	,491					
GE18	,462					
GE19	,449					
GE15	,395					
GE23	,377					
GE11		-,685				
GE9		-,606				
GE13		-,573				
GE10		-,526				
GE12		-,519				
GE34		-,356				
GE25			,737			
GE26			,660			
GE14			,495			
GE16			,432			
GE24			,423			
GE29			,317			
GE8				,649		
GE33				,638		
GE32				,477		
GE28				,378		
GE27				,352		
GE3					,778	
GE4					,645	
GE5					,483	
GE2						-,680
GE1						-,675
GE7						-,591

GE31						-,586
GE6						-,582
GE30						-,347
Açıklanan Varyans (%)						
Kümülatif Açıklanan Varyans						
Kaiser – Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği						0,943
Bartlett Testi X ² : 4648,132 df: 528 p: 0,000						
Cronbach's Alfa Katsayıları			0,946			

Girişimcilik eğilimi ölçeğinin Kaiser Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,943, Bartlett küresellik testi ki kare= 4648,132 ve p = 0,000 olduğundan faktör analizi açısından uygunluğu tespit edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda 36 maddelik girişimcilik endeksi ölçeği altı faktöre ayrılmıştır. Ancak 35. ve 36. maddelerin uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir sınırlar dahilinde çıkmadığından, söz konusu maddeler modelden çıkarılarak analizlere devam edilmiştir. Cronbach's Alfa değeri ile ölçeğin güvenirlik analizi hesaplanmıştır. Girişimcilik eğilimi ölçeğinin güvenirlik değeri α :0,946 olarak yüksek derecede güvenilir sonucuna ulaşılmıştır.

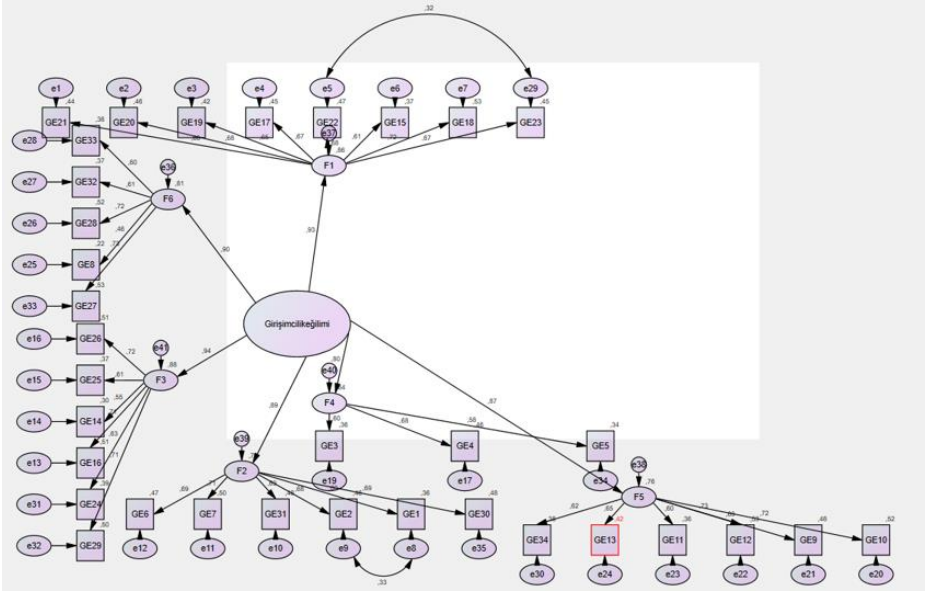


Şekil 1. Doğrulamalı Faktör Analizi

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

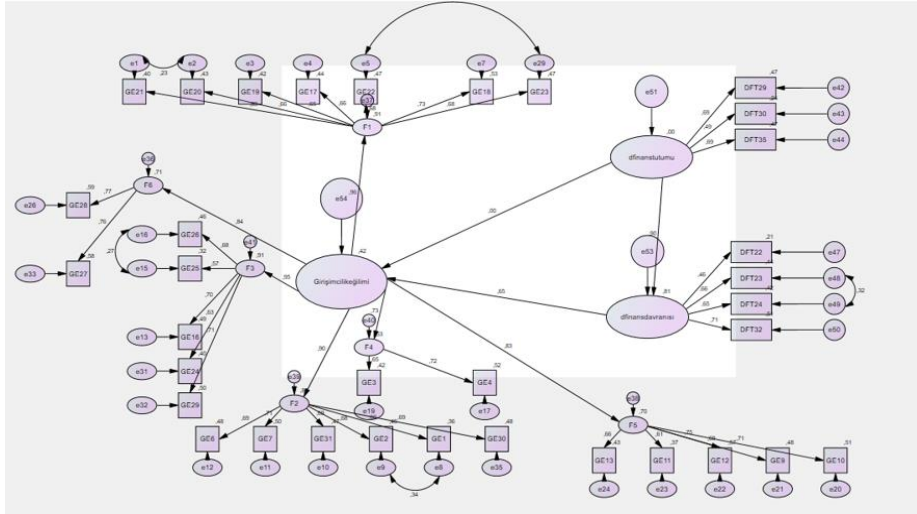
Model Uygunluk Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde edilen değer
χ^2/df	$\leq 3,00$	$\leq 5,00$	2,014
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,904
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,806
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,807
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,885
RMSEA	0,00-0,05	0,05-0,08	0,059

Analizler sonucunda; kurulan modelin, uyum iyiliği kriterlerine göre istatistiki olarak anlamlı (χ^2/sd : 2,014; CFI: 0,885; GFI: 0,904; RMSEA:0,059) olduğu tespit edilmiş ve değerler Tablo 2’de sunulmuştur.

**Şekil 2.** İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi**Tablo 3.** İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Model Uygunluk Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde edilen değer
χ^2/df	$\leq 3,00$	$\leq 5,00$	2,121
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,87
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,852
NFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,857
CFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,912
RMSEA	0,00-0,05	0,05-0,08	0,062

İkinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonucunda girişimcilik eğilimi ölçeğinin boyutlarının tek bir değişken gibi davranabildiği gözlemlendiğinden, girişimcilik eğilimi değişkeni olarak yapısal eşitlik modeline entegre edilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli

Model Uygunluk Değerleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Elde edilen değer
X ² / df	≤3,00	≤5,00	1,927
GFI	≥0,90	≥0,80	0,857
AGFI	≥0,90	≥0,80	0,811
NFI	≥0,90	≥0,80	0,854
CFI	≥0,90	≥0,80	0,894
RMSEA	0,00-0,05	0,05-0,08	0,056

Tablo 4'te görüldüğü üzere model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir. Oluşturulan hipotez test bilgileri Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Hipotez Testleri

			Standardize Edilmiş Katsayı Değ.	Std. Hata.	P
Dijital finansal davranış	<---	Dijital finansal tutum	0,765	0,091	***
Girişimcilik Eğilimi	<---	Dijital finansal tutum	-0,004	0,282	0,988
Girişimcilik Eğilimi	<---	Dijital finansal davranış	0,715	0,341	0,036

Tablo 6. Hipotez Test Sonuçları

		P	
H ₁	Dijital Finansal Tutumun Dijital Finansal Davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır	0,000	Desteklendi
H ₂	Dijital Finansal tutumun Girişimcilik Eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır	0,988	Desteklenmedi
H ₃	Dijital Finansal Davranışın Girişimcilik Eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır	0,036	Desteklendi

Tablo 5’e göre katılımcıların DFT’sinin DFD üzerinde olumlu ve anlamlı ($p<0,00$; β : 0,765) bir etkisi vardır. Ancak dijital finansal tutumun girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi desteklenmemiştir ($p>0,05$). Bunun yanı sıra dijital finansal davranışın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,05$; β : 0,715) bir etkisi vardır hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin hızla yaşandığı günümüz dijital çağında, bu gelişmelere ayak uydurarak çağı takip eden bireyler ve kurumlar oldukça önem arz etmektedir. Firmaların son teknolojilere artan oranda yatırım yaptıkları göz önünde bulundurulduğunda, bu firmalarda çalışacak olan bireylerin de kendi yetkinliklerini geliştirmek ve yaşanan değişimlere uyum sağlamak mecburiyetinde olduğu açıktır. Aynı şekilde kendi işini kurma niyetinde olan girişimcilerin de dijital çağa adaptasyonu kaçınılmazdır. Öyle ki, bir girişimcinin gelir ve giderlerini etkin bir şekilde kontrol edebilmesi, tasarruf ve yeni girişim fırsatlarını değerlendirmesi gibi konular finansal okuryazarlık bahsinde önem arz etmekte ve girişimcilerin başarısını belirleyebilecek yetenekler arasında olduğu düşünülmektedir. Söz konusu finansal okuryazarlığın dijital boyutu ise teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüz çağında oldukça gereklidir.

Potansiyel birer girişimci adayı olarak görülen ve adeta dijital çağın içine doğan günümüz üniversite öğrencilerinin dijital finansal okuryazarlığın unsurları olan dijital finansal tutum ve dijital finansal davranışlarının girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek bu çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri; “H₁: Dijital finansal tutumun dijital finansal davranış üzerinde pozitif yönlü

ve anlamlı bir etkisi vardır”, “H₂: Dijital finansal tutumunun girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” ve “H₃: Dijital finansal davranışın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulmuştur. Hipotezlerin testi için, Konya ilinde eğitim gören üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Anket formunun ikinci ve üçüncü bölümündeki dijital finansal tutum ve dijital finansal davranış ölçeklerinin oluşturulmasında, Kaya ve Kılıç (2021)’ın çalışmasında kullandığı ankette yararlanılmıştır. Girişimcilik eğilimi ölçeği ise anketin dördüncü bölümünde yer almakta olup, Yılmaz ve Sünbül (2009)’ün çalışmasında kullandığı ölçeklerden oluşturulmuştur.

Anket veri çözümlemesi SPSS.20 ve AMOS.21 paket istatistik programları ile yapılmıştır. Analiz aşamasında sırasıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sayesinde modelin yapısal geçerlilikleri ortaya konmuş, daha sonra ise yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmiştir. Sonuçta, katılımcıların dijital finansal tutumunun dijital finansal davranışlarına pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,00$; $\beta: 0,765$) bir etkisi olduğu hipotezi (H₁) ile dijital finansal davranışın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ($p<0,05$; $\beta: 0,715$) bir etkisi vardır hipotezi (H₃) desteklenmiştir. Bunların yanı sıra, dijital finansal tutumun girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi (H₂) desteklenmemiştir ($p>0,05$).

Hipotez sonuçları neticesinde, dijital finansal tutuma sahip olan bireyler, dijital finansal araçları daha bilinçli ve yetkin olarak kullanabildikleri için bu durum onların dijital finansal davranışlarını daha doğru bir şekilde yönlendirebilmelerini sağlamaktadır yorumu yapılabilir. Dijital finansal araçlar ve platformlar sayesinde girişimcilerin finansman sağlama, gelir gider dengesini yönetebilme ve küresel pazarlara daha kolay erişebilmeleri mümkün olmaktadır. Dolayısıyla dijital finansal davranışların, girişimciliği teşvik edici bir faktör olduğu düşünülebilir. Dijital finansal tutumun girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasının ise, dijital finansal tutumun daha çok teknolojiye yaklaşımı ifade ederken, girişimcilik eğiliminin bireylerin içsel özellikleri ve deneyimine bağlı olmasından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Sorumluluk Beyanı

Araştırmanın anket sorularına Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü tarafından 08.05.2024 tarihli, E-22752295-900-750205 sayılı Etik Onayı verilmiştir.

Kaynakça

- Aldi, B. E., Herdjiono, I., Maulany, G., & Fitriani. (2018). The influence of financial literacy on entrepreneurial intention. *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics*, 700–703.
- Anbar, A. (2020). Finansal okuryazarlığın girişimcilik niyeti üzerindeki etkisi. C. Ercan (Ed.), *Muhasebe ve Finasta Güncel Konular* (s. 211-243) içinde. Ankara: İksad Yayınevi.
- Bayrakdaroğlu, F., & Bayrakdaroğlu, A. (2017). A Comparative Analysis Regarding The Effects of Financial Literacy and Digital Literacy on Internet Entrepreneurship Intention. *Journal of Entrepreneurship & Development/Girisimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 12(2), 27-38.
- Dilek, S., & Zorkun, M. (2020). Mali okuryazarlık, girişimcilik eğilimi ve potansiyeli arası ilişkilerin analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 68–81.
- Dissanayake, H., Iddagoda, A., Rukshan, T. & Deshika, T. (2023). Digital Financial Literacy and Entrepreneurial Performance: A Percipience From a Developing Economy. B. Akkaya, S. A. Apostu, E. Hysa & M. Panait (Eds.), *Digitalization, Sustainable Development, and Industry 5.0* (pp. 67-81). Emerald Publishing Limited.. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-190-520231005>
- Eker, F. (2017). *Finansal farkındalık, finansal okuryazarlık ve finansal erişim düzeyleri üzerine bir çalışma: Silifke Ticaret ve Sanayi Odası örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Hasan, M., Jannah, M., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Sangkala, M., Najib, M., & Elpisah. (2024). Understanding the role of financial literacy, entrepreneurial literacy, and digital economic literacy on entrepreneurial creativity and

- MSMEs success: A knowledge-based view perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2433708.
- Kang, G. L., Park, C. W., & Jang, S. H. (2024). A study on the impact of financial literacy and digital capabilities on entrepreneurial intention: Mediating effect of entrepreneurship. *Behavioral Sciences*, 14(2), 121.
- Kılcan, B., & Ergür, Ş. (2019). Finansal tutum ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları. *Gelecek Vizyonlar Dergisi*, 3(3), 59–68.
- Kıran, F., Bozkurt, Ö. Ç., & Tunç, H. (2018). Finansal okuryazarlık ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 29–51.
- Kuşcu, F. N., & Yılmaz, F. Ö. (2022). Finansal okuryazarlığın girişimcilik üzerine etkisi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 55–81.
- Mugiono, M., Prajanti, S. D. W., & Wahyono, W. (2021). The effect of digital literacy and entrepreneurship education towards online entrepreneurship intention through online business learning and creativity at marketing department in Batang regency. *Journal of Economic Education*, 10(1), 21–27.
- Prasad, H., Meghwal, D., & Dayama, V. (2018). Digital financial literacy: A study of households of Udaipur. *Journal of Business and Management*, 5, 23–32.
- Seyrek, İ. H., & Gül, M. (2017). Finansal okuryazarlık ve girişimcilik niyeti: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Management & Economics Research*, 15(2), 103-118.
- Taşhyan, M., Bekereci, N. E., & Çakıroğlu, Z. (2023). Dijital finansal okuryazarlığın bireysel girişimcilik yönelimine etkisi: Üniversite öğrencileri örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 232–243. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1159724>
- Uthaileang, W., & Kiattisin, S. (2023). Developing the capability of digital financial literacy in developing countries: A case of online loan for small entrepreneurs. *Heliyon*, 9(12), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21961>

- Xie, Y., & Chen, T. (2025). A study on the impact of digital financial literacy on household entrepreneurship—Evidence from China. *Sustainability*, 17(1), 117.
- Yılmaz, E., & Sünbül, A. M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 195–203.

Geliş Tarihi:

23.10.2024

Kabul Tarihi:

03.03.2025

Yayınlanma Tarihi:

28.03.2025

Kaynakça Gösterimi: Kuralay, İ. & Kamalova, Z. (2025). Türk Dünyası öğrencilerinin etkileşimi ve kaynaşması: “Avrasya’da Kültür ve Siyaset” adlı “Ortak Sınıf” projesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 245-267. doi: 10.46928/iticusbe.1572613

TÜRK DÜNYASI ÖĞRENCİLERİNİN ETKİLEŞİMİ VE KAYNAŞMASI: “AVRASYA’DA KÜLTÜR VE SİYASET” ADLI “ORTAK SINIF” PROJESİ

Araştırma

İsrafil Kuralay 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

kuralayis@gmail.com

Zebiniso Kamalova 

Sorumlu Yazar

İstanbul Ticaret Üniversitesi

zkamalova@ticaret.edu.tr

Dr. İsrafil Kuralay, yazar, yönetmen ve yapımcıdır. İstanbul Ticaret Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığıdır. Aynı zamanda Türkiye Basın Yayın Derneği Yüksek İstişare Kurulu Başkanlığını yürütmektedir. Medya ve İletişim alanında araştırmalar yapmaktadır.

Dr. Zebiniso Kamalova, İstanbul Ticaret Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümünde öğretim üyesidir. 19.yüzyıl Türkistan tarihi, Sovyet sonrası Orta Asya’da entegrasyon süreçlerinin karşılaştırmalı incelenmesi ve Orta Asya ülkelerinin Rusya, Çin ve Türkiye ilişkileri üzerine çalışmalar yapmaktadır.

Türk Dünyası Öğrencilerinin Etkileşimi ve Kaynaşması: “Avrasya’da Kültür ve Siyaset” Adlı “Ortak Sınıf” Projesi

İsrafil Kuralay
kuralayis@gmail.com
Zebiniso Kamalova
zkamalova@ticaret.edu.tr

Özet

Yeni iletişim teknolojileri ve internet yakın zamana kadar eğitimde hayal edilemeyen ve imkânsız olan uygulamaları mümkün kılmaktadır. Bu çalışmada internet ve yeni iletişim teknolojileri alanında elde edilen teknolojik gelişmelerin eğitime, benzer ve ortak kültürlerin kaynaşmasına olan etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin Buhara Devlet Üniversitesi ile yürüttüğü gerçek zamanlı, etkileşimli ve video konferans sistemine dayanan “Avrasya’da Kültür ve Siyaset” adlı “Ortak Sınıf” proje dersi esas alınmıştır. Çalışma kapsamında dersi alan öğrencilerin paylaştıkları izlenimler ve yorumlar değerlendirilerek söz konusu projenin etkisi araştırılmıştır. Yapılan uygulamanın Türkiye’den ve Özbekistan’dan derse katılan öğrenciler arasında nasıl bir öğrenmeye, etkileşime ve kaynaşmaya yol açtığı incelenmiştir. Çalışmada, 14 hafta devam eden derslerde öğrencilerin karşılıklı iletişim kurmaları, ortak konular üzerinden bölge hakkında bilgi ve birikim kazanımları, birbirleriyle fikir alışverişi yapmaları, kültürel paylaşım imkânını elde etmeleri süreci ve sonuçları ele alınmıştır. Ayrıca proje dersinin ortak kültür ve medeniyete sahip iki ülkenin öğrencilerinin kaynaşmasına nasıl tesir ettiği üzerinde değerlendirilmeler yapılmıştır. Projenin temel beklentileri arasında yer alan dil engelinin ortadan kaldırılarak öğrencilerin birbirlerine karşı ön yargılarının ve belirsizliklerin giderilmesi sonucuna dikkat çekilmiştir. Bu çalışmanın bundan böyle eğitim modelleri konusunda yapılacak çalışmalara ışık tutabileceği umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim teknolojileri, inovasyon, ortak sınıf, etkileşim ve kaynaşma, Türk Dünyası.

JEL Kodu: I21

Interaction and Collaboration of Students of the Turkic World: The “Joint Class” Project Course Entitled “Culture and Politics in Eurasia”

Abstract

New communication technologies and the internet are making possible applications that were unimaginable and impossible in education until recently. This study examines the impact of technological developments in the field of the internet and new communication technologies on education and the integration of similar and common cultures. In this context, the research conducted is based on the “Joint Class” project called “Culture and Politics in Eurasia”, which is based on a real-time, interactive, and video conference system carried out by Istanbul Ticaret University together with Bukhara State University. Within the scope of the study the project's impact was investigated by evaluating the impressions and comments shared by the students taking the course. It was emphasized how the application led to learning, interaction, and integration between students attending the course from Türkiye and Uzbekistan. In the 14-week courses, the process and results of students' mutual communication, regional knowledge and experience acquisition on common topics, exchange of ideas, and cultural discovery opportunities were discussed. In addition, evaluations were made on how the project course affected the integration of students from two countries with a common culture and civilization. Attention was drawn to the elimination of the language barrier, which was among the basic expectations of the project, and the elimination of prejudices and uncertainties among students against each other. It is hoped that this study will shed light on future studies on educational models.

Keywords: Communication technologies, innovation, joint class, interaction and collaboration, Turkic World.

JEL Code: I21

Giriş

Bu çalışmada inovasyon, yeni iletişim teknolojileri ve eğitim konuları ele alınmakta ve yeni bilgi teknolojilerinin sunduğu yeni fırsatlar bağlamında eğitimde bir inovasyon modeli olarak tasarlanan “Ortak Sınıf” uygulaması üzerinde durulmaktadır. “Ortak Sınıf” projesi İstanbul Ticaret Üniversitesi ile Buhara Devlet Üniversitesi arasında ortaklaşa, eş zamanlı ve etkileşimli olarak gerçekleştirilen yeni bir ders işleme yöntemidir. Bu yöntemle iki ayrı üniversitenin sınıflarına giren öğrenciler ekranda bir araya getirilerek ortaklaşa ders işlemeleri, etkileşimde bulunmaları mümkün kılınmaktadır. Böylece uzakta olmanın yol açtığı olumsuzluk giderilmekte, aynı kültür ve medeniyete sahip ülkelerin gençleri dillerindeki nüansları öğrenerek birbirlerini anlamakta, birbirleriyle yakından tanışarak kaynaşmakta ve hemhâl olmaktadır.

Eğitimde etkileşim adına uygulanan “Ortak Sınıf” projesi, modern eğitimde bir ilk olarak nitelendirilebilir; ancak bu projenin köklü bir geçmişin üzerinde yapılan bir faaliyet olduğunun altını çizmek mümkündür. Buhara ve İstanbul, insanlık tarihi açısından geçmişten bugüne dek birer bilim ve kültür merkezi olmuştur. Anadolu coğrafyasının kültürel ve bilimsel gelişiminde Türkistan, besleyici bir kaynak niteliğinde değerlendirilir. Türkistan dediğimizde daha çok Türk halklarının yaşadığı, Türklerin dünyaya yayıldığı yurt, Asya ile Avrupa’yı birbirine bağlayıp köprü vazifesi gören, yer altı ve yer üstü kaynakları bakımından oldukça zengin olan topraklardır. Günümüz literatüründe Orta Asya olarak anılır. Türkistan; batıda Ural Nehri ve Hazar Denizi’ni, doğuda Altay Dağı ve bugünkü Çin’in siyasi sınırları içerisinde yer alan Sincan’ı yahut Doğu Türkistan’ı, güneyde İran ve Afganistan’ı ve kuzeyde Tobol ve Tomsk vilayetleri (Sibirya) arasındaki bölgeyi kapsayan yüz ölçümü 5.827.818 km² olan geniş bir huduttur (Kamalova, 2022, s. 30).

Türkistan kültürünün Anadolu ile ilk teması, Türklerin bu coğrafyayı fethetmeleriyle başlamıştır. Türkiye ve Türkistan arasındaki güzergâh; siyasi amaçlardan daha ziyade göç, bilim, irfan ve sanat açısından etkileşime hizmet etmiştir. İmam Buhari, İmam Tirmizî ve Hekim et-Tirmizî hadis ve kelim ilminin gelişimine hizmet etmiş ise de Buhara’da doğmuş Bahaüddin Nakşibendî Anadolu irfanının öncülerinden olmuştur. Selçuklu döneminden itibaren Anadolu topraklarında Türkistan’dan pek çok mutasavvıfın faaliyetlerde bulunduğu bilinmektedir (Şişen, 2004, s. 158). Semerkantlı İmam Maturidî Anadolu Müslüman toplumunun itikatta mezhep önderidir (Özen,

2003, s.151). Farabî, İbn Sina gibi bilginler Türk-İslam düşüncesinin temelini kuranlardandır. Ayrıca Birunî, Harezmi, Ferganî gibi bilginlerin bu topraklarda pozitif bilimlerin gelişiminde önemi çok olmuştur. Anadolu'nun fethinden sonra devam eden göç dalgaları; bir taraftan Anadolu'nun Türkleşmesi ve İslamlaşmasında hayati rol oynarken diğer taraftan da özellikle XII. yüzyıldan itibaren, Orta Asya'daki ilmî ve kültürel birikimin yeni vatana taşınmasına yardımcı olmuştur. Anadolu Selçuklu Devleti'nin yükseliş dönemi sultanı Alâeddin Keykubat; yüksek kültürü ve bilgisi ile ilim erbabına karşı son derece ilgi duymuştur. Moğol istilasından kaçan çok sayıda Türkistanlı âlim, edip, şair, mutasavvıf ve sanatkâr; onun himayesinde Anadolu'ya gelmiştir (Şeşen, 2004, s. 243).

Osmanlı ulemasından Türkistan'a tahsil ve ihtisas için ilk gidenler arasında Orhan Gazi, Murad Hüdavendigâr ve Yıldırım Bayezid dönemlerini de idrak eden Alâeddin Ali Esved'i söyleyebiliriz. Molla Fenârî onun öğrencilerindendir. Ünlü astronom ve matematikçi Kadızâde Rumi (1364-1436) de Mirza Uluğ Bey sarayında faaliyet göstermiştir. İlk Uluğ Bey tarafından yaptırılan medresenin baş müderrisliğine daha sonra da Semerkant Rasathanesinin başına getirilmiş, Uluğ Bey Zîcî'nin hazırlanmasına katkıda bulunmuştur (Çiftçiöğlu, 2008, s. 163).

İstanbul'un fethiyle Osmanlı Devleti'nde gelişim hızlanmış, bunda Türkistanlı bilginlerin katkısı ve etkisi önem arz etmiştir. Timurlu hükümdarı ve bilim insanı Mirza Uluğbey'in (1394-1449) talebesi Ali Kuşçu'nun Fatih Sultan Mehmet tarafından İstanbul'a davet edilmesi matematik ve astronomi alanında ilerlemelere neden olmuştur. Ali Kuşçu, Ayasofya Medresesi'nde ders vermiş; onun *er-Risâletü'l-Fethiyye* eseri, Kadızâde'nin *Şerhü'l-Mülâhhas fi'l-Hey'e*'sinden sonra, Osmanlı medreselerinde en çok okutulan ikinci teorik astronomi eseri olarak kabul görmüştür (Çiftçiöğlu, 2008, s. 145).

Türkistan ile Anadolu arasındaki ilmî ve kültürel ilişkiler, bugüne kadar devam etmiştir. Ancak bu ilişkilerin seyri, bilhassa XVI. yüzyıldan sonra eskiye göre çok daha yavaşlamış ve siyasi gelişmelerden dolayı zamanla kopmuştur. Türkistan bağımsız olduktan sonra bu tarihî ilim ve kültür köprüsünün yeniden faal bir şekilde hizmet vermesi için adımlar atılmıştır.

Çalışmamızın konusu olan “Ortak Sınıf” projesi, bölgeler arası bağları güçlendirmeyi ve bilim ve kültür alanlarında ilişkileri kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu uygulama, ilgili üniversiteler arasında etkileşimi ve kaynaşmayı pekiştirebilecek bir deneyim olarak değerlendirilebilir. Proje “Özbekistan ve Türkiye’deki gençler arasında algılanan ve uygulanan entegrasyon ve kaynaşmada eğitim sürecinin etkisi nedir?” ana araştırma sorusuna dayanmaktadır. Projenin temel beklentisi; iki ülkenin öğrencilerinin ders sürecinde dilleri arasındaki farklılıkları öğrenerek rahatlıkla iletişim kurabilmeleri, birbirleriyle kaynaşabilmeleri, arkadaş ve dost olabilmeleri yönündedir. Bu nedenle araştırma sürecinde özellikle şu sorulara cevap aranmaktadır:

1. Dersi her iki taraftan kaç öğrenci almaktadır?
2. Öğrenciler derste hangi konuları ve başlıkları ele alıp tartışmaktadır?
3. İlk derslerde öğrencilerin tutum ve davranışları ile birbirlerine bakış açıları nasıldı ve zaman içinde bu bağlamda nasıl bir değişim gözlemlendi?
4. Öğrencilerin birbirleri hakkındaki ön yargıları ve kanaatleri ne idi ve süreç içerisinde nasıl bir değişim yaşandı?
5. Öğrenciler dil konusunda nasıl bir ilerleme katetti?
6. Öğrencilerin en çok ilgi gösterdiği ve tartıştığı konular nelerdir?
7. Öğrencilerin birbirlerine en çok sorduğu ve merak ettiği sorular nelerdir?
8. Öğrenciler birbirleri önündeki iletişim engellerini aşabildiler mi, bu ne kadar sürdü?
9. Öğrenciler ders dışında farklı yöntemlerle birbirleriyle iletişim kurdular mı?
10. Öğrenciler birbirlerini kendi ülkelerine davet ettiler mi? Birbirlerini ziyaret etmeyi düşünüyorlar mı?
11. Dersin hocalarının derse dair ve uygulanan eğitim yöntemine dair görüşleri nelerdir?

Bu soruların cevaplarının araştırıldığı bu çalışmada bir değerlendirme formu uygulanarak öğrencilerin görüşleri alınmıştır. Çalışmanın özellikle uzaktan eğitim yöntemleri konusunda ve farklı ülke öğrencilerinin kaynaşmalarına ve etkileşimlerine yönelik yapılacak çalışmalara ışık tutması beklenmektedir.

İnovasyon Kavramı ve Kurumlar İçin İnovasyonun Önemi

“Ortak Sınıf” projesi, eğitim modelinde bir yenilik niteliğindedir. Bu nedenle konunun daha iyi anlaşılabilmesi için inovasyon kavramının ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. İnovasyon kavramı, “farklı, yeni fikirler geliştirme ve yenilik yapma” anlamına gelmektedir. Bu fikirler, daha önce çözülememiş sorunları çözmek veya daha önce karşılanamayan ihtiyaçlara cevap vermek amacıyla geliştirilmektedir. Örneğin, telefonun ilk bulunuşu icat iken kablosuz telefon geliştirme inovasyon olup yeni fikirlerin ticari bir yarara dönüştürülmesi sürecidir. Başka bir ifadeyle inovasyon verimlilikte yeni bir boyut oluşturan gelişmedir.

Profesyonel bir kurumda inovasyon yatay veya dikey olarak yapılabilir. Dikey inovasyon AR-GE bölümlerinin yaptıkları yeniliklerken yatay inovasyon ise AR-GE şubesi olmayan küçük ölçekli kurumların var olan bilgilerini başka bilgilerle birleştirerek, ondan başka bir alıntı şeklinde, yaptıkları yeniliklerdir. Örneğin, Macar bir mühendisin tarlada gezinirken çorabına yapışan dikenli otlardan esinlenerek cırt fermuarını ortaya çıkarması ya da kalıcı otomotiv boyasından esinlenerek kalıcı makyaj ürünlerinin üretilmesi gibi.

İnovasyon; radikal inovasyon, organizasyonel inovasyon, iş modeli inovasyonu, süreç inovasyonu, ürün inovasyonu, pazarlama inovasyonu ya da algı inovasyonu şeklinde olabilir (Çiftçi & Gündüz, 2016, s. 97-98). Eğer bir inovasyon ilk kez yapılıyorsa ve öncesinde bir benzeri yoksa bu radikal bir inovasyondur. Örneğin internet, jet motoru yapmak gibi. Kimi zaman şirketler maliyeti düşürmek ve verimliliği artırmak için iş yapma yöntemlerini geliştirmektedir. Sözgelimi idari ve mali verimliliği artırmak için çalışanlara eğitim aldirmek gibi. Bu tür yenilik organizasyonel inovasyon olarak adlandırılmaktadır. İş modeli inovasyonu rakiplerden farklılaşmak için yapılmaktadır. Örneğin kargonun ilgilinin eline teslim edilmesi gibi. Süreç inovasyonu erken rezervasyon ve erken check-in şeklinde; ürün inovasyonu var olan ürünün özelliğini yenilemek suretiyle; pazarlama inovasyonu farklı ambalaj, tasarım, koku geliştirme şeklinde veya müşteri ilişkilerinde yenilik yapılması şeklinde; algı inovasyonu ise metrobüste olduğu gibi metro ile otobüsün birleştirilmesi suretiyle gerçekleştirilmektedir.

Kuşkusuz, kişi ya da kurumların inovasyon yapabilmesi o kadar da kolay değildir. Çünkü kurumların yatırım yapması, risk alması, inovasyon yeteneğine sahip olması, çalışanların kıymetini bilmesi, iş birliğine ve ekip çalışmasına açık olması, sorgulayıcı olması, başarısızlığı hoş görmesi ve ilgili her kesimle iletişim kurarak bilgi edinmesi gerekmektedir. İnovasyon, âdeta bir yatırıma üç artı kazandırabilme eylemidir. Bu nedenle büyük kurumlar sürekli inovasyon yapan kurumlarda iki ila beş kişiden oluşan inovasyon kurulları bulundurur. Bu kurul sürekli SWOT (İng: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*/Tr: Güçlü yönler, Zayıf yönler, Fırsatlar, Tehditler- bir projede kurumun, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek, fırsat ve tehditlerin tespiti için kullanılan yöntem) analizleri yaparak kurumun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatları ve tehditleri analiz eder. Ayrıca erken uyarı sisteminden yararlanırlar. Örneğin müşterilerin görüşlerini alma gibi. Öte yandan kurumlar inovasyon yapabilmek için yeni fikir arama toplantıları ve inovasyon atölyesi yapmaktadır. Bu toplantılara kurum yöneticileri ve bütün seviyelerdeki çalışanlar katılırlar. Periyodik toplantılar yaparak karar verme makamında olmaları hâlinde atacakları adımları öğrenirler. Böylece bütün kademelerdeki tecrübelerin ışığında kararların şekillendirilmesine çaba harcanır.

Kurumların inovasyon yapabilmesi için mutlaka inovatif kültür oluşturması gerekir. Bu amaçla farklı düşünen kişilere yol açılması, tecrübe aktarım toplantılarının düzenlenebilmesi, kurum içinde herkesin fikrinin alınması, müşteriye kulak verilmesi ve beyin fırtınası toplantılarının yapılması önem kazanmaktadır. Bir kurumun inovasyon yapabilmesi için kurumun bilgisi ve hafızası, kurumda çalışanların deneyimleri, bilgi düzeyleri, daha önce çalıştıkları kurumlardaki tecrübeleri ve kurumun yaşadıkları ile tarihi birikimi önem arz etmektedir. Kurumların iç ve dış bilgi kaynakları vardır. Dış bilgi kaynakları; müşteri şikâyetleri, rakip çalışmaları, müşteri ile yakın temas, dünyayı tanımaya çalışmak ve üniversitelerdir. İç bilgi kaynakları ise çalışanlar ve firma ortaklarıdır.

Günümüzde kurumlar için en büyük tehlike unsurlarından biri aynılışma yanı birbirine benzemedir. Bu nedenle imkânlarını en iyi şekilde değerlendirerek farklılaşmanın ve rakiplerinin önüne geçmenin yolunu aramalıdırlar. Özetle kurumların inovasyon yapabilmeleri için sağlıklı bir yöneten-yönetilen ilişkisi, açık iletişim, açık yönetim, iş

birliği ve motivasyon, fikirlere açık olma, eleştiriye açık olma, statükodan uzak durma, yenilikçi düşünceleri teşvik etme olmazsa olmazdır.

Teknolojik gelişmelerin sunduğu fırsatları benimsemeyen üniversiteler küreselleşme yarışında geride kalacaktır. Rekabetçi ortamın öğrencilerin bilgi alacakları kurumlardan daha fazlasını talep etmesi nedeniyle, yükseköğrenim nüfusunun artan çeşitliliğinin üniversitelerin sunduğu olanaklarla karşılanması gerekmektedir (O'Neill, Singh, & O'Donoghue, 2004, s. 315). Uzaktan eğitim sistemi; iyi bir teknolojik altyapı sayesinde öğrenme ortamlarına esneklik kazandırmakta, ulusal sınırları aşmakta, gelişmekte olan ülkelere inovatif eğitim olanakları ve çok yönlü avantaj sunmaktadır. Çağdaş iletişim teknolojilerinin yükseköğretime entegre edilmesi bugünün vazgeçilmez seçeneğidir ve öyle olmalıdır.

Çalışmamızın konusu olan “Ortak Sınıf” projesi, uzaktan eğitim yöntemini teknolojinin son imkânlarını zorlayarak âdeta yüz yüze eğitime uyarlama uygulamasıdır. Bu nedenle de inovatif bir yöntemdir. Çünkü aynı ekranda farklı iki üniversitenin öğrencilerinin gerçek zamanlı olarak bir araya getirilmeleri, yüz yüze iletişimde bulunmaları ve etkileşimi deneyimlemeleri bu sayede mümkün kılınmaktadır.

Türkiye’de Uzaktan Eğitim

Uzaktan eğitim Türkiye’de ilk kez Cumhuriyetin ilanından sonra 1924 yılında J. Dewey’in hazırladığı öğretmen eğitim raporu ile gündeme gelmiş ve 1927 yılında kavram olarak eğitim literatürüne girmiştir (Sarıtaş, 2009, s. 151). Ancak 1950’li yılların ortalarına kadar bu alanda önemli sayılabilecek bir adım atılmamıştır. Türkiye’de, 1956 yılı eğitimde dönüşümlerin yaşanacağını ilk ciddi sinyallerinin verildiği tarih olmuş; bu tarihte Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Banka ve Ticaret Hukuk Araştırma Enstitüsü, bankalarda çalışanlar için mektupla öğrenim uygulamasını başlatmıştır (Kaya, 2002, s. 31). 1959 yılında ise Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde mektupla öğretim merkezi kurulmuştur. 1966 yılında mektupla öğretim merkezinin genel müdürlük (Mektupla Öğrenim ve Teknik Yayınlar Genel Müdürlüğü) düzeyine getirilmesiyle mektupla öğrenim, okula devam edemeyen çocuklar ile mesleki ve teknik okulları dışarıdan bitirmek isteyen yetişkinler için önemli bir fırsat olmuştur. Mektupla eğitimin ardından teknoloji geliştikçe farklı modeller geliştirilmiştir. Nitekim

daha sonra radyo, teyp kasetleri, televizyon ve ardından internet aracılığıyla uzaktan eğitim modelleri geliştirilmiştir.

Yaygın Yükseköğretim Kurumu (YAYKUR) 1981 yılına kadar açık öğretim ve örgün öğretim programları ile uzaktan eğitim çalışmalarını sürdürmüştür. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu ile yükseköğretim düzeyindeki uzaktan eğitim görevi üniversitelerin inisiyatifine bırakılmış, bir yıl sonra çıkan kanun hükmünde kararname ile bu görev Anadolu Üniversitesine bırakılmıştır (Sarıtaş, 2009, s.151).

Türkiye uzaktan eğitim tecrübesini özellikle televizyonda açık öğretim dersleri ile kazanmıştır. Bu dersler öğrencilerin masa başında dersini anlatmasından ibaretti. Millî Eğitim Bakanlığı bu tür eğitimleri artırmak ve geliştirmek için Ankara Gazi'de televizyon dairesi kurmuştur. Böylece Bakanlık hem aile içi eğitimde olan hem de okula gidemeyen ilk ve orta dereceli okul öğrencilerini eğitmeye çalışmıştır. Diğer taraftan Tarım Bakanlığı da çiftçileri eğitebilmek amacıyla yayın dairesi ve bu daire içerisinde stüdyolar kurmuştur. 1982 yılından sonra ise Anadolu Üniversitesi televizyonu eğitimde aktif olarak kullanmaya başlamış, özellikle iktisat ve iş idaresi programındaki dersler televizyon aracılığı ile öğrencilerin takibine sunulmuştur.

İnternetin devreye girmesinden önceki yöntemler tek yönlü ve asenkron yöntemlerdi. Ancak bilgisayarın ve ardından internetin 1990 yılı sonrasında devreye girmesiyle birlikte senkronik etkileşimli iletişim yöntemi eğitimde de kullanılmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi ile beraber uydu ve telekomünikasyon alanındaki yenilikler bu süreci daha da hızlandırmıştır. Ayrıca kamera, projektör ve mikrofon gibi yayımcılıkta kullanılan teknolojilerin hacimlerinin küçülmesi ve niteliklerinin artması, iletişimi ve yayımcılığı daha da kolaylaştırmıştır (Aydın & Koç, 2023, s. 202). Eğitimciler ise bu teknolojileri kullanarak uzaktan eğitim imkânları üzerinde kafa yormaya başlamış ve internet üzerinden başta e-posta gönderme, sonra konuşma, ardından ise sesli ve görüntülü olarak derse katılma gibi seçenekler geliştirmişlerdir. Öğrencilerin dersin hocasını ve birbirlerini görmediği, sadece yazışmaya veya konuşmaya dayalı olan sistemlerin eğitim iletişimi ve etkileşim bakımından ciddi sınırlılıkları vardı. Bu nedenle bu engellerin aşılması içi interaktif, gerçek zamanlı ve tarafların birbirini görebildiği konseptlerin geliştirilmesi gerekiyordu.

Türkiye’de internet ve video konferans tekniği kullanılarak gerçekleştirilen uzaktan eğitim uygulamalarının öncülerinden biri *Global Class* projesi olmuştur. Yeditepe Üniversitesinde 2004 yılından yakın zamana kadar aralıksız yaklaşık yirmi yıl yürütülen projede Türkiye’deki öğrenciler ile Nebraska Lincoln Üniversitesindeki öğrenciler ortaklaşa “kültürler arası iletişim” dersi almıştır. Prof. Dr. Ayseli Usluata ile Dr. Charles A. Braithwaite’in birlikte yürüttüğü projede öğrenciler birbirlerinin kültürlerine ilişkin sunumlar yaparak tartışmaktadırlar (Devran, 2010, s. 89). Bu dersin öğrenciler açısından ortaya koyacağı sonuçlar bundan böyle geliştirilecek modeller için oldukça önemlidir. Devran, konuya dair kaleme aldığı makalesinde şu tespitlerde bulunmaktadır:

... Global Class’taki öğrenciler dönem boyunca diğer öğrencilerle fikir alışverişinde bulunma fırsatı buldular ve keşfettikleri gerçekliğin kafalarındaki resimlere uymadığını gözlemlediler. Yeditepe Üniversitesi öğrencileri, dil sınırlamaları nedeniyle Amerikalı öğrencilerle aynı platformda iletişim kurmayı başarabilecekler mi endişesi taşıyordu. Ancak Global Class projesi onları uluslararası platformda kendilerini ifade etmeye teşvik etti ve öz güvenlerini artırdı. ... Türk öğrencileri bu dersi alırken, Türk toplumu hakkında olumlu bir imaj oluşturmalarına ve olumsuz stereotipleri silmelerine yardımcı olması için Amerika’daki ortaklarına kültürlerini anlatma ve ilk elden bilgi verme misyonuna sahip olmaları gerektiğini düşündüler. Bu nedenle sunumlarının konuları arasında Türk kahvesi, düğün törenleri, gelenekler, tarih ve kültürel değerler yer alıyordu. Ayrıca Amerikalı öğrencilerin belirli konular ve kendileri için çok önemli olan Mustafa Kemal Atatürk, Fatih Sultan Mehmet vb. siyasi şahsiyetler hakkında önceden bilgi sahibi olmadıklarını görünce hayrete düştüler. Öğrencilerin bir kısmı diğer öğrencilerle posta yoluyla görüşlerini ve bakış açılarını paylaşmaya devam ediyor ve kurs bittikten sonra onları kendi ülkelerine davet ediyor. (Devran, 2020, s. 95-96)

Devran, derse katılan Amerikalı öğrencilerin dersin hocası Prof. Dr. Ayseli Usluata’ya gönderdiği mesajlardan örnekler aktararak öğrencilerin etkileşimleri sonucunda elde ettikleri izlenimlerine yer vermiştir. Bir öğrenci “Genel olarak Türk öğrencilerinin yabancılara karşı oldukça hoşgörülü olduklarını öğrendim” demiş, diğer bir öğrenci ise “Türkiye’nin kültür ve tarih açısından ne kadar zengin olduğunu öğrendim” şeklinde fikrini beyan etmiştir. Başka bir görüşte “Özellikle Türkiye ve Türk halkı hakkında [konuşursak], [Türklerin] şehirlerine karşı çok güçlü bir sevgiye sahip olduklarını ve

ne kadar güzel şehirleri olduklarını öğrendim!” fikri yer almışsa, farklı bir öğrenciden gelen mesajda “‘Nazar’ konusunu duymak hoşuma gitti. Batıl inançlarla ilgili sunumun ardından bir öğrenci “nazar”dan bahsetti. Bu gelenek hakkında daha fazla şey öğrenmeyi çok isterim” düşüncesi yer almıştır. “Kahvaltı kültürü bizimkinden çok farklı!” diyen olmuştur. Bir öğrenci kendi görüşünü şu şekilde aktarmıştır: “Türkiye hakkında öğrendiğim şey şu ki, başka bir kültürü tanımaya zaman ayırdığınızda çoğu zaman pek çok ortak noktanızın olduğunu görürsünüz. Türkiye’nin kültürü açısından çok benzersiz olduğunu öğrendim.” Öğrencilerin gönderdiği bir diğer mesajda: “Türk halkı uluslararası ortaklarına çok sıcak davranıyor” fikri yer almıştır. “Nüfusun çoğunluğu tarafından kutlanan dini bayramlarda okul yok”, şeklinde yazan öğrenci de olmuştur (Devran, 2010, s. 93-94).

Devran, bu uygulamada katılım sağlayan Türk öğrencilerinin derse dair kanaatlerine de yer vermiştir. Bir öğrenci: “Kültürler Arası İletişim kursuna katılmadan önce Amerikalıların soğuk ve kibirli olduğunu düşünüyordum ama çok cana yakın ve hoş insanlar olduklarını keşfettim” demiştir. Diğer bir düşüncede “Amerikalı öğrencilerin sosyal projelere daha fazla önem verdiklerini ve gönüllü faaliyetlerde rol aldıklarını gözlemledim”, fikrine yer verilmiştir. Bir öğrenci ise: “Amerikalı öğrencilerin eğitim yol haritalarını daha bilinçli ve kararlı seçtiklerini keşfettim; bir hobileri var, sanat ve spor faaliyetleriyle uğraşıyorlar”, diye izlenimlerini aktarmıştır. Diğer bir öğrenci yabancı öğrenciler hakkında davranışsal değerlendirmede bulunarak “Amerikalıların bize göre oldukça rahat ve öz güvenli olduklarını gördüm”, demiştir. “Ben Amerikalıların dünya olayları hakkında çok daha fazla bilgiye sahip olduklarına inanıyordum ama bu inançlarım ve gözlemlerim kanıtlanamadı”, diyen öğrenci de olmuştur. Kendi izlenimlerinden yola çıkarak bir diğer öğrenci: “Birbirimiz hakkında bildiklerimizin medyadan aldığımız bilgilere dayandığını, gerçeklerle medya mesajlarının örtüşmediğini gözlemledim”, şeklinde tespitlerde bulunmuştur. Bunun yanı sıra Türk öğrencilerince ifade edilen fikirler arasında “İdeolojik yaklaşım açısından ABD’ye yönelik olumsuz bakış açım hâlen devam ediyor. Ama ön yargılarımdan kurtulmaya ve tüm Amerikalıları aynı kefeyle koymamaya çalışıyorum.”, “ABD’de aile bağlarının zayıf ve insanların bencil olduğunu düşünüyordum ama kendi aralarında aile bağlarını güçlendirmeye çalıştıklarını gözlemledim”, “Amerikalı

öğrenciler sandığımdan daha disiplinliydim ve derslere daha fazla dikkat ediyorlardı” şeklinde düşünenler de olmuştur (Devran, 2010, s. 94-95).

Uzaktan Eğitim Modelleri, Yararları ve Sınırlılıklar

Günümüze kadar elde edilen tecrübeler neticesinde uzaktan eğitime dair değişik modeller geliştirilmiştir. Bu modelleri eş zamanlı (senkron) uzaktan eğitim hem de eş zamansız uzaktan eğitim şeklinde özetlemek mümkündür. Eş zamanlı uzaktan eğitimi etkileşimli (ders aynı anda öğrencilere iletilir ve öğrenciler aynı anda soru sorabilir) ve pasif (ders aynı anda öğrencilere iletilir ancak öğrenciler ders sırasında soru soramazlar) şeklinde tasnif edilebilir. Eş zamansız uzaktan eğitimi etkileşimli (önceden hazırlanmış ders notlarına öğrenciler dilediği zaman ve tekrarlı olarak ulaşır. Öğrenciler e-posta yoluyla soru gönderebilir) ve pasif (önceden hazırlanmış ders notlarına öğrenciler dilediği zaman ve tekrarlı olarak ulaşabilir, ancak öğrenciler soru soramazlar) şeklinde tanımlamak mümkündür (Kaya, 2002, s. 17-20).

Uzaktan eğitimin çeşitli avantajları vardır. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: fırsat eşitsizliğini azaltma, kitle eğitimini kolaylaştırma, eğitimde maliyeti düşürme, öğrenciyi sınıf ortamına zorlamama, bireysel öğrenmeyi sağlama, belli bir zamanda ve mekânda bulunma zorunluluğunu ortadan kaldırma, öğrenciye zengin bir eğitim öğretim ortamı sunma ve yaşam boyu eğitim imkânı sağlama (Ülger, 2021, s. 400).

Bu ve benzeri avantajlara rağmen bu tarz eğitimin kuşkusuz bazı sınırlılıkları söz konusudur. Sözelimi; öğrencinin sosyalleşmesini engelleme, yardımsız ve kendi kendisine öğrenme alışkanlığı olmayan öğrencilere yeterince yardım sağlayamama, çalışan öğrencilerin dinlenme zamanını alma, uygulamaya dönük derslerden yeterince yararlanamama, beceri ve tutuma yönelik davranışların gerçekleştirilmesinde etkili olamama, iletişim teknolojilerine bağımlı olma, öğrencinin anında yardım görememesi, yüz yüze etkileşim ortam ve imkânlarının olmaması gibi.

“Ortak Sınıf” Projesinin Ortaya Çıkışı, Yöntemi ve Önemi

“Ortak Sınıf” projesi İstanbul Ticaret Üniversitesinin uluslararasılaşma hedefleri doğrultusunda Türk Dünyası üniversiteleri ile gerçekleştirmeye başladığı uygulamalardan biridir. Proje, Buhara Devlet Üniversitesi ile yürütülen gerçek zamanlı, etkileşimli ve video konferans sistemine dayanan bir eğitim modelidir.

Öğrenciler aynı zaman diliminde sınıflarına girmekte, canlı olarak sunumlarını yapmakta ve sunumu dinleyen öğrenciler sorular sorarak konuyu tartışmaktadırlar. Ekranda iki sınıf görüntülü olarak bir araya getirildiği için bir anlamda öğrenciler tek mekânda buluşturuluyormuş izlenimi oluşmaktadır. Dolayısıyla uzaktan eğitim sistemi belirli ölçüde yüz yüze eğitim modeline yaklaştırılmakta, öğrencilerin birbirlerini daha yakından tanımalarına, etkileşimde bulunmalarına ve kaynaşmalarına imkân sağlanmaktadır.

“Avrasya’da Kültür ve Siyaset” adlı bu “Ortak Sınıf” projesinin hocaları İstanbul Ticaret Üniversitesinden Dr. Öğretim Üyesi Zebiniso Kamalova ve Buhara Devlet Üniversitesinden Doç. Dr. Zubaydullo Rasulov İzomoviç’tir. Her iki öğretim üyesinin görevi, derse liderlik ederek öğrencileri yönlendirmek ve gözlemlemektir. Dersi İstanbul Ticaret Üniversitesinden 23 ve Buhara Devlet Üniversitesinden 21 olmak üzere toplam 44 öğrenci almıştır. “Ortak Sınıf” proje dersinin dili Türkçedir. Buhara Devlet Üniversitesi’nden katılan öğrenciler, dil seviyeleri gözetilerek derse kaydolmuştur.

Akıllı, sürdürülebilir ve kapsayıcı büyümenin temel kolaylaştırıcısı olarak eğitimin ve özellikle yükseköğrenimin önemi vazgeçilmezdir (Brennan, J., vd., 2014, s. 35-36). Öğrenciler; “Ortak Sınıf” proje dersi kapsamında dönem boyunca, Avrasya jeokonsepti, tarihi akış üzerine geçmişten bugüne Avrasya, Avrasya’nın kalbi olan Türkistan, Avrasya’da Türkler, Soğuk Savaş sonrası dönemde Avrasya’daki yeni Türk cumhuriyetlerinin “keşfi”, yeni ulusal kimlikler, Türkistan ve Anadolu arasındaki köprüler, Türkiye’nin bölgesel ve küresel önemi, Türkiye’nin jeopolitiği, Türkistan’ın merkezi Özbekistan ve Özbekistan’ın jeopolitiği, Türk-İslam tarihinde Buhara’nın yeri, İstanbul ve Buhara arasındaki bağlar, ülkeler arası kültürel bağlar ve dil, bölgesel tahliller, ülke tahlilleri, Türkiye ve Türk Dünyası bağlamında Avrasya’daki son gelişmeler, yükselen “Türk Dünyası” ve “Türk birlikteliği” söylemi ile bunların kurumsal ve siyasi yansımaları, bölgesel, ekonomik ve kültürel entegrasyon konularında bilgi aldılar, sunumlar hazırladılar, tartıştılar ve sorular yönelttiler. Böylece bölgesel gelişmeler ve değişimler konusunda ortak perspektif ve vizyon geliştirme imkanını buldular.

“Ortak Sınıf” proje dersinin son iki ders etkinliği İstanbul Ticaret Üniversitesinin ev sahipliğinde yüz yüze yapılmıştır. Son iki dersle öğrencilerin sanal ortamda kurdukları

iletişimi yüz yüze devam ettirme imkânı sağlanmıştır. Uzaktan eğitim modeli olarak organize edilen dersin son iki etkinliğinin bu şekilde yüz yüze yapılması, çevrim içi derslerde sınırlılık olarak nitelendirilen sosyalleşme sorununu ortadan kaldırmıştır. Ders saatleri dışında Özbekistanlı öğrenciler İstanbul’un tarihî ve kültürel mekânlarında bulunarak çevrim içi derslerde sordukları sorulara fiziksel olarak doğrudan tecrübe etmek suretiyle cevap bulmuşlardır. Türkiye’nin kültür başkenti İstanbul’un kalbi olan Sarayburnu tepeliğindeki kültürel ve tarihsel havayı Türk öğrencilerinin eşliğinde teneffüs etmişlerdir. Özbekistanlı öğrenciler Topkapı Sarayı, Sultanahmet Meydanı, Ayasofya-i Kebir Camii, Süleymaniye Külliyesi, Kapalıçarşı, Hz. Eyüp Ensarî Türbesi ve Camii, Fatih Sultan Mehmet Camii gibi kültür muhafızları olan yapıt ve mekânları ziyaret etmişlerdir. Ayrıca öğrenciler İstanbul Ticaret Üniversitesi’nin desteği ve organizasyonu ile Osmanlı Devleti’nin önceki başkenti olan ve Anadolu irfanına beşiklik yapan Bursa’yı ve İstiklal Savaşı şehitler abidesinin bulunduğu Çanakkale’yi ziyaret etme fırsatı bulmuşlardır.

Dersin İlk Haftaları ve Gözlemlenen Sorunlar

Gerçek zamanlı “Ortak Sınıf” proje dersinin iki üniversite için de ilk deneyim olması nedeniyle dersliklerin teknik altyapıya sahip olmasına rağmen ilk haftalarda zaman bakımından dersi olumsuz etkileyen bazı teknik sorunlarla karşılaşmıştır. İki tarafın sınıf ortamında dersi yöneten iki öğretim üyesinin uzlaşarak ve iş birliği yaparak ders şekli hakkında metot geliştirmeleri tecrübe edilmiştir. İki üniversitenin öğretim programına uygun olarak ders başlığı çerçevesinde amaç ve yöntem geliştirilerek ders izlencesi oluşturulmuştur. Öğretmen-öğrenci ilişkilerinin daha eğlenceli ve verimli olması için özenli bir yol izlenmiştir.

İlk derslerde öğrencilerin tutum ve davranışlarında tek taraflı etkileşim şekli gözlemlenmiştir. İki taraftan katılan öğrenciler karşılıklı olarak alışmaya, karşı tarafın eğitim sistemindeki kültürel bakış açısını kavramaya ve tanımaya çalışmıştır. İlk üç ders boyunca öğrenciler arasındaki mesafe devam etmiş, dördüncü dersten itibaren etkileşim sağlanmaya başlamıştır. Özbekistanlı öğrencilerin neredeyse hepsi Türkiye Türkçesini iyi anlamış ve Türkçede kendilerini iyi ifade edebilmiştir. Dil konusu sorun olmamasına rağmen Özbekistanlı öğrenciler konulara ilişkin terminolojik yaklaşımları, usul ve yöntemleri anlamaya ve algılamaya gayret etmiştir. Dönem boyunca literatürde yer alan birçok bilimsel terim ve kavram üzerinden sorular yöneltilmiştir. Özbekistanlı

öğrencilerin konuştukları Türkçedeki fonetik değişiklikler, Türkiye’deki öğrencileri daha iyi anlamak için Özbekistanlı öğrencileri dikkatle dinlemeye zorlamıştır. Türkiye’deki öğrencilerin hızlı konuştukları gerekçesiyle Özbekistanlı öğrenciler daha yavaş konuşmaları doğrultusunda taleplerde bulunmuştur.

İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri, başta ortak sınıf derslerine mevcut LMS (*Learning Management System* - Öğrenme Yönetim Sistemi) üzerinden bireysel olarak katılmanın daha pratik ve yararlı olacağını öngörmüşlerdir. İlk deneyim olması nedeniyle oluşan bazı teknik aksaklıklardan dolayı dersin verimli olamayacağı endişesini dile getirmişlerdir. Zamanla teknik aksaklıkların giderilmesi ve karşılıklı etkileşimin artması sonucu dersin verimli olduğu kanaatine varılmıştır. İki ülkenin öğrencilerinin paylaştıkları bilgi ve konuya yaklaşım şekli karşılıklı olarak ilgilerini çekmiştir. Avrasya’daki güncel konular üzerinden ele aldıkları konu başlıkları ve hazırladıkları sunumlar, iki taraf öğrencilerince merakla dinlenmiştir.

Öğrencilerin Birbirlerine ve Derse Dair Gözlemleri

Öğrencilerin “Ortak Sınıf” proje dersinin çeşitli yönleri hakkındaki görüşlerini öğrenmek için bir öğrenci değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu değerlendirme formunda istenilen bilgiler dersin performansına fayda sağlayabileceği şekilde çerçevelenmiştir. Elde edilen görüşler üzerinden dersin performansı değerlendirildiğinde ilk aşamada öğrencilerde ön yargıların olduğu görülmüştür. Farklı kültürler ve farklı eğitim sistemleri iki taraf için de ciddi merak konusu olmuştur. İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri için ilk başta Özbekistan’ın ve Özbek halkının keşfedilmesi gereken “farklı bir kültür” olarak algılandığı gözlemlenmiştir.

Özbekistan’dan derse katılan öğrencilerin ilk izlenimi; dili, kökü, özü aynı olan Türk öğrencileriyle gerçek zamanlı ortak yaşamı paylaşmak, aynı konuları öğrenmek ve kültürlerini öğretmek konusunda idi. Buhara Devlet Üniversitesi öğrencileri için ilk defa Türkiye’deki üniversiteler ile ortaklaşa ders yapılması ve ders dilinin Türkçe olması hem heyecan yaratmış hem Türkçe becerisinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Özbekistanlı öğrenciler, “Ortak Sınıf” proje dersi sayesinde Türkiye’deki eğitim kültürünü yakından tanıma fırsatını elde etmiş ve Türkiye’den sınıf arkadaşları edinebilmelerinden mutluluk duymuşlardır.

Özbekistanlı öğrenciler tarafından merak edilen konular arasında; ortak tarih ve medeniyetin mensupları olmasına rağmen Özbek ve Türk millî halk destanlarının günümüzde farklı isimlerle tanınması ve bugüne kadar saklana gelen ortak gelenekler ve görenekler olmuştur. Geçmişteki siyasi olayların ve süreçlerin iki toplum arasındaki kültür farkını ne denli etkilediği, ilgilendikleri konular arasında yer almıştır.

Bölge tahlilleri kapsamında ele alınan konular ve anlatılan bilgiler, Özbekistanlı öğrencilerin kazanımları açısından önemli katkılar olarak nitelendirilmiştir. Örneğin, Afganistan yahut Güney Türkistan meselesi ve Afganistan Özbekleri konusu derse katılan Özbekistanlı öğrenciler için yeni bir keşif konusu olmuştur. Özbekistanlı öğrencilerin Sovyetler Birliği döneminden kalan teritoryal (ülkesel) tarih anlayışı baskın olan Özbekistan tarihiyle ilgili bilgilerine yeni bilgiler eklenmiştir.

Türkiye’den Derse Katılan Öğrencilerin Gözlemleri

“Ortak Sınıf” proje dersinin çıktıları doğrultusunda öğrencilere uygulamanın hedefine ve sonucuna ilişkin sorular sorulmuştur. Türkiye’den derse katılan öğrencilerin çoğu Özbekistanlı öğrenciler için “farklı kültür” tanımlaması yapmıştır. Özbekistan’ı da “farklı bir ülkeyle tanışmak” olarak nitelendirmişler ve bunun heyecan verici yönleri olduğunu dile getirmişlerdir. İlk derslerde ses ve görüntü bağlamında meydana gelen bazı teknik sorunların Özbekistanlı öğrencilerle tanışma ve onları tanıma aşamasını olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir.

Türkiye’deki öğrenciler; Özbekistanlı öğrencilerin Türkiye’yi ve Türkçeyi çok sevdiklerini, Türkiye’nin tarihî dokusunu merak ettiklerini, kültürlerini daha yakından takip ettiklerini öğrendiklerinde olumlu karşılık vermişlerdir. Özbekistanlı öğrencilerin Türkiye’de bulunan tarihî eserler ve mekânlar ile ilgili sorular sormaları hatta mümkünse Türklerden görsel ve görüntülü bilgi paylaşımında bulunmalarını rica etmeleri, Türkiye’deki öğrencilerin ilgilerini çekmiştir. Özbekistanlı öğrencilerle birlikte ders almak için “Değişik bir kültürü tanımış olmak ilginçti, kültürel etkileşimi olumlu etkileyen bir kazanımdı”, şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır. Türkiye’den katılan öğrencilerden birinin gözlemleri şu yöndedir: “Eşzamanlı ve etkileşimli yapılan dersler, kültürler arası iletişimin gelişmesine katkı sunmakla birlikte köklerimiz ile bağ kurmaya imkân tanımıştır. İlk başta farklı bir kültüre mensup oldukları yönünde ön yargım vardı fakat iletişim kurduktan sonra bizi bağlayan önemli konular olduğunu

anladım.” Türkiye’den katılan çoğu öğrencinin Özbekistanlı öğrencilerin yaşadıkları ülkeyi, kültürlerini ve yaşamlarını merak ettikleri, öğretim sistemini ve ders işleyişini öğrenmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin sahip oldukları bilgiler üzerinden birbirleri hakkında zihinlerinde resmettikleri tablonun ve fikirlerin dönemin sonuna doğru değiştiğini söylemek mümkündür. Orta Asya’da çok geniş çapta kutlanan Nevruz bayramı nedeniyle 21 Mart günü Özbekistanlı öğrenciler için tatil olduğundan dolayı derse katılmadılar. Nevruz Bayramı’nın Türk toplumlarını birleştiren en önemli kültürel değer olması, fakat Türkiye’de bu bayramın kutlanmaması; Özbekistanlı öğrenciler için şaşırtıcı bir bilgi olarak kabul edilmiştir. Bunun üzerine Özbekistanlı öğrenciler, bu bayram çerçevesinde Özbekistan’ın renkli kültürünü anlatmaya, geleneklerini ve göreneklerini video sunumları desteğiyle göstermeye çalışmışlardır. Neticede öğrenciler Nevruz kültürü üzerinde konuşmuş, tartışmış, Nevruz’un toplumsal kültürdeki yansımalarını karşılıklı anlatmışlardır. Bu sebeple İstanbul Ticaret Üniversitesinden bir öğrenci, Nevruz Bayramı’nın Türkiye’deki geçmişini Türk millî destanı Ergenekon üzerinden anlatma kararı almıştır. Özbekistanlı öğrencilerin kendi millî literatüründe bu destanın bulunmaması ilgilerini çekmiş, bunu araştırmış ve detaylarını öğrenmeye çalışmışlardır.

Post-Sovyet ülkeleri olarak Orta Asya devletleri arasındaki ulusal kimlik ve bölgedeki mikro milliyetçilik meseleleri, Türk öğrencilerince en çok merak edilen ve tartışılan konular arasında yer almıştır. Bunun üzerine karşılıklı fikir ve görüşlerde bulunmuşlar, sebepleri ve sonuçları dile getirmişlerdir. Türkiye’den derse katılan öğrenciler arasında bölgeye karşı merakı uyananlar, bölgesel gelişmeleri takip edenler, Özbekistan’a gitme arzusu oluşanlar sayıca artmıştır.

Özbekistan’dan Derse Katılan Öğrencilerin İzlenimleri

Özbekistan’dan derse katılan öğrencilerin izlenimleri aynı ilgi, aynı yaş ve aynı durumda bulunan Türk öğrencilere öncelikle kardeşçe ilişki kurmak, Türkiye’nin eğitim sistemiyle yakından tanışmak, böylece kendileri için yeni bir birikim edinmek yönünde olmuştur. Özbekistanlı öğrencilerin Türkiye ve Türkçe sevgisi ilk derslerden itibaren gözlemlenmiştir.

Derse katılan öğrenciler Türkçe seviyeleri göz önünde bulundurularak seçildiklerinden dolayı dil konusu sorun olmamıştır. Özbekistanlı öğrenciler, ders izlencesinde yer alan konular kapsamında hazırlanmaya çalışmış, sunumlarını da Türkçe hazırlamışlardır.

Uygulanan değerlendirme formuna göre öğrencilerin görüşleri incelendiğinde, Türkiye’deki bazı eğitim uygulamaları öğrencilerce ilgi çekici bulunmuştur. Özbekistanlı öğrenciler, ders hocasının öğrencilerine ders sürecinde bağımsızlık tanınmasını, özgürce yorumlar yapabilmesine imkân vermesini çok önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Öğrenciler tarafından sunumu yapılan konuların ders hocasının soruları ve yorumlarıyla desteklenmesi beğenilmiştir. Bu gibi eğitim yöntemleri; öğrencinin bağımsız olmasını, analitik düşünmeyi (*critical thinking*) geliştirmesini ve yeni izlenimler kazanmasını sağlaması bakımından önem arz etmiştir.

Türkiye’den derse katılan öğrencilerin fikir ve hareketlerindeki serbestlik en çok dikkat çeken husus olmuştur. Özbekistan’ın merak edilmesi, Türk öğrenciler tarafından kültürel açıdan benzerlik olduğunun dile getirilmesi ve ata topraklarına karşı saygı duyulması; Özbekistanlı öğrenciler için önemli bulunmuştur.

Bir öğrencinin izlenimlerine göre uygulamalı dersin katkısı, Türk Dünyası hakkında daha geniş bilgi sahibi olması ve Türklerin tarihine ve medeniyetine olan ilgisinin artması olmuştur. “Ana dilinde konuşan Türk arkadaşlarımla sayesinde Türkiye Türkçesini daha da geliştirme fırsatım oldu.” der başka bir öğrenci. Ona göre söz konusu “Ortak Sınıf” proje dersinin yararı, birbirine yakın olan iki halkın ve ortak kültürün diyaloguydu. Buna ilaveten “Benzerliklerimizi keşfedince çok heyecanlandım, kültürlerimizin benzerliği çok ilginç geldi bana” demiştir. Diğer bir Özbekistanlı öğrenci “İki devletin tarih boyunca ve modern hayatımızda devam eden kültürel ilişkilerini incelemek daha zevkli oldu benim için. Bu ders sayesinde Türkiye’nin ve Özbekistan’ın mevcut ortak geleneklerini daha yakından öğrenmiş oldum.” diye izlenimlerini ifade etmiştir.

Ders konusunda düşüncelerini paylaşan öğrenciler arasında “Ortak Sınıf” proje derslerinin sadece kültür ve siyaset konularında değil, diğer disiplinler için de uygulanmasını arzu edenler olmuştur. Öğrenciler, teknolojik gelişmelerin sağladığı imkân ve avantajlardan sonuna kadar yararlanarak canlı iletişimi sürdürmek, aralarındaki dostluğu ve samimiyeti artırmaktan yana olduklarını ifade etmişlerdir.

9-19 Mayıs 2024 tarihlerinde Özbekistanlı öğrenciler İstanbul’a gelmişlerdir ve iki hafta boyunca derse yüz yüze katılmışlardır. Dersin dışında kültür gezisi çerçevesinde Özbek ve Türk öğrenciler birlikte İstanbul’daki tarihi mekânlara gitmişlerdir. İstanbul’un semtlerini ve kültürel mekânlarını keşfeden Özbekistanlı öğrencilere Türkiye’deki öğrencilerin eşlik etmeleri ve onlara rehberlik yapmaları, unutulmaz anılar biriktirmelerine imkân vermiştir. Sınıf arkadaşlarını Özbekistan’a davet eden öğrenciler Türkiye’den ayrılırken çok olumlu fikirler ile yakınlık duygularını ve sevgilerini kendileriyle beraber götürdüklerini dile getirmiştir. Özbekistanlı öğrencilerin bu dersin sonraki dönemlerde de devam etmesi ve Türkiye’den de gençlerin Özbekistan’a gelmelerinin sağlanması yönünde temennileri olmuştur.

Ders Sonunda Elde Edilen Kazanımlar

“Ortak Sınıf” proje dersi sayesinde iki ülkenin üniversitelerine ilk defa sınır ötesi farklı bir sistemde, gerçek zamanlı ve uzaktan uygulamalı ortak eğitim tecrübesi kazandırılmıştır. Üniversiteler arası eğitimde iş birliği kapsamında bir ilk gerçekleşmiştir. Üniversiteler arası öğrenciler arasında kaynaşma olmuştur. Avrasya’ya ait birçok bilgi edinmek ve Avrasya üzerinden ortak tarih, kültür ve dil bileşenleriyle gelecek için vizyon kazanılmıştır. Öğrenciler için Türk devletlerini ve Türk kültürünü daha yakından tanıma fırsatı oluşmuştur. Bu uygulama Özbekistanlı öğrencilerin akademik Türkçe seviyesini artırmış, terminolojik bilgi birikimini zenginleştirmiştir. Türkiye’den derse katılan öğrenciler Orta Asya hakkında güncel bilgiler kazanmıştır. Mesafelere rağmen ülkeler arasındaki etkileşimin güçlenmesine katkı sunulmuştur. İki ülke arasındaki kardeşlik ilişkilerinin pekiştirilmesinde önemli katkı sağlanmıştır. Türk dünyasının tarih ve uygarlık açısından en önemli iki ülkesi olan Özbekistan ve Türkiye arasında karşılıklı bağ oluşturulmuştur. Farklı bir bölgedeki öğrenciler ile iletişim kurma deneyimi başarılı biçimde uygulanmıştır. İki ülkenin kardeşlik bağlarının güçlenmesine katkı sunulmuş, bilgi birikimi üzerinden ortak vizyon geliştirmeye yönelik dayanışma ruhu kazandırılmıştır.

“Ortak Sınıf” Projesinin Yararları

“Ortak Sınıf” proje dersi, İstanbul Ticaret Üniversitesi için eğitimde uluslararası kurumlar ile yapılacak iş birliklerinde bir inovasyon modeli olabilir. Teknolojinin imkânlarından yararlanarak uluslararası düzeyde harmanlanmış bir sınıf

oluşturulabilmek, eğitimde kaliteli iletişim sağlamak için daha fazla yol sunmaktadır. Daha az maliyetli eğitim sunmaktadır. İyi bir teknolojik altyapı ile klasik eğitimde olan öğrenci-öğretmen etkileşimi sağlanabilmektedir. Farklı bir bakış açısıyla çeşitli fikirler ve yöntemler geliştirmeye ilham olacaktır. Eğitim sektöründeki rekabet ortamında kuruma avantaj sunacaktır. Uluslararası iş birliklerinde sürdürülebilir bir faaliyet niteliğini kazanacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Eğitimde inovasyon, öğrenmeyi geliştirme yönünde gerçek bir sorunu basit bir şekilde çözmeyi sağlar. Teknoloji sayesinde yaratıcılık ve uyarlanabilirlik, yenilikçi öğretim stratejilerine başvurmaya teşvik etmektedir. Yenilikçi öğretim ve uygulama niteliğinde olan “Ortak Sınıf” proje dersi geleneksel yükseköğretim kurumlarının işlevlerini olumsuz etkilemez; aksine, yükseköğretimde değişen gereksinimler için verimlilik sağlar. Dolayısıyla “Avrasya’da Kültür ve Siyaset” dersi – bir inovasyon modeli olarak – iki ülkenin iki üniversitesi arasında eş zamanlı, etkileşimli ve gerçek saat diliminde uzaktan eğitim şeklinde başarıyla uygulanmıştır.

“Ortak Sınıf” proje dersi, Türkiye ile Özbekistan arasında yükseköğretimde iş birliğine ilişkin imzalanan “Uygulama Mutabakat Zaptı”na uygun geliştirilmiştir. Bu proje; Avrasya ülkeleri olan, uluslararası siyasette de “kardeş ülke” kavramıyla tanımlanan Türkiye ve Özbekistan arasında eğitim üzerinden kuvvetli bir köprü inşasına katkı niteliğindedir.

İstanbul Ticaret Üniversitesi eğitim sisteminde bir ilk olarak gerçekleşen bu uygulama, ilgili kurumlar arasında entegrasyonun ve iş birliğinin geliştirilmesinde önemli bir deneyim olarak üniversitenin uluslararasılaşma faaliyetlerine katkı sunmuştur. “Ortak Sınıf” proje dersi sayesinde iki ülke arasında kültürler arası kaynaşma gerçekleştirilerek, dil engeli ortadan kaldırılarak iletişim sağlanmış ve projenin temel beklentileri yerine getirilmiştir.

14 hafta süren ders sürecinde öğrenciler bölgesel bilgi ve birikim kazanmanın yanı sıra bölgeler üzerinden iletişim kurma, fikir alışverişi yapma, karşılıklı tanışma, merak ettikleri sorulara cevap bulma ve kültürel keşifler yapma imkânını elde etmişlerdir. Sonuç itibarıyla birbirlerine karşı ön yargının ve belirsizliklerin giderilmesi ve dil

üzerinden zihin dünyalarıyla da temas kurulması neticesinde geçmişteki birlik olgusunu geleceğe “biz” olarak taşıyacağı öngörülmüştür.

İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Buhara Devlet Üniversitesi iş birliğinde yapılan ortak ders sürecinde izlenen sonuçlara dayanarak, uygulanabilirliği dikkate alınarak “Ortak Sınıf” proje dersi konsepti diğer disiplinler için de genişletilebilir. “Ortak Sınıf” proje dersi örneğinde, yükseköğretimde yenilik ve temel sistem bileşenlerini içeren kurumlar arası öğrenim etkinliği, ulusal sınırların ötesine taşınarak sürdürülebilir. Bunun yanı sıra bu eğitim modeli, kurumlar arası mevzuat çerçevesinde çift diploma programlarına çevrilebilir. Özbekistan Cumhuriyeti ile başlatılan “Ortak Sınıf” proje dersini diğer Türk Cumhuriyetleri ile devam ettirerek Türk Devletleri Teşkilatının öne sürdüğü 2040 vizyonuna (Türk Dünyası 2040 Vizyonu) destek sağlanabilir.

Kaynakça

- Aydın, M., & Koç, A. (2023). Yükseköğretimde Uzaktan Eğitim. S.K. Güngör, D. Görgülü, & R. Küçükali (Ed.), *Yükseköğretimin Yönetimi Disiplinlerarası Bir Yaklaşım* (s. 185-208) içinde. Ankara: Nobel Yayınları.
- Brennan, J., Broek, S., Durazzi, N., Kamphuis, B., & Ranga, M., (2014). *Study on innovation in higher education: final report. European Commission Directorate for Education and Training Study on Innovation in Higher Education*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Çiftci, S., & Gündüz, S. N. (2016). Eğitimde İnovasyon ve Yaratıcılık. E. Yılmaz, M. Çalışkan & S. A. Sulak (Ed.), *Eğitim Bilimlerinden Yansımalar* (s. 95-104) içinde. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çiftcioğlu, İ. (2008). Orta Asya - Anadolu İlim ve Kültür Köprüsü (XI-XVI. Yüzyıllar). *Bilig*, (44), 143-172.
- Devran, Y. (2010). Global Class: New media and intercultural communication, *Journal of Arab & Muslim Media Research* 3: 1+2, 89–97. doi: 10.1386/ jammr.3.1-2.89_1.
- Devran, Y., Elitaş, T. (2017). Uzaktan Eğitim: Fırsatlar ve Tehditler, *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(27), 31-40.

- Kamalova, Z. (2022). Türkistan Cevheri: Geçmişten Günümüze Fergana Vadisi., B. Mercan, A. Şahbaz, & M. Gömleksiz (Ed.), *İpek Yolu Ötesi: Tarih, Felsefe ve Ekonomi Perspektifinden Güncel Tartışmalar* (s. 25-40) içinde. Konya: NEÜ Yayınları.
- Kaya, Z. (2002), *Uzaktan Eğitim*. Ankara: Pegem A. Yayıncılık.
- O’neill, K., Singh, G., & O’donoghue, J. (2004). Implementing eLearning Programmes for Higher Education: A Review of the Literature. *Journal of Information Technology Education Research*, 3, 313-323.
- Özen, Ş., (2003). Maturidi, *TDV İslam Ansiklopedisi*, C.28, 146-151.
- Sarıtaş, M. (2009). Uzaktan Eğitim. M. Sarıtaş (Ed.), *Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı* (s.137-163) içinde. Ankara: Pegem A. Yayıncılık.
- Şahin, G., & Perkmen, S. (2011). Uzaktan Eğitim. S. Perkmen & E. Tezci (Ed.), *Eğitimde Teknoloji Entegrasyonu* (s. 95-107) içinde. Ankara: Pegem A. Yayıncılık.
- TDT, Türk Dünyası 2040 Vizyonu, https://turkicstates.org/tr/haberler/turk-dunyasi-2040-vizyonu_2396 adresinden 6 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye ile Özbekistan Arasında Yükseköğretimde İş Birliğine İlişkin İmzalanan "Uygulama Mutabakat Zaptı" YÖK No: E-95916564-724.01.01-81862, (Tarih: 07.12.2023).
- Şeşen, R., (2004). Selçuklular Devrindeki İlme Genel Bir Bakış, *III. Uluslararası Mevlânâ Kongresi, Bildiriler* (s. 233-244) içinde. Konya: SÜ Yayınları.
- Ülger, K. (2021). Uzaktan Eğitim Modelinde Karşılaşılan Sorunlar-Fırsatlar ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 393-412.

Submission Date:

21.10.2024

Acceptance Date:

18.02.2025

Publication Date:

28.03.2025

To cite this article: Faris, O. & Arslan, H. (2025). The impact of foreign employees in aviation on airline objectives and passenger segments. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi İnovasyon ve Girişimcilik Özel Sayısı*, 24(Özel Sayı), 268-288. doi: 10.46928/iticusbe.1571314

THE IMPACT OF FOREIGN EMPLOYEES IN AVIATION ON AIRLINE OBJECTIVES AND PASSENGER SEGMENTS

Research

Owaim Faris 

Corresponding Author

İbn Haldun University

owaim.faris@istanbulticaret.edu.tr

Hüseyin Arslan 

İstanbul Ticaret University

harslan@ticaret.edu.tr

Owaim Faris continues his graduate studies in the Air Transport Management Program at İbn Haldun University. He is mainly interested in the developments in the aviation sector and conducts research on the impact of foreign employees in that sector.

Hüseyin Arslan is Associate Professor of Social Politics in the Department of Aviation Management at İstanbul Ticaret University. He teaches and publishes in the fields of Social Security, Comparative Industrial Relations, Human Resources Management, Population Movements, Industrial and Technology Policies.

The Impact of Foreign Employees in Aviation on Airline Objectives and Passenger Segments

Owaim Faris

owaim.faris@istanbulticaret.edu.tr

Hüseyin Arslan

harslan@ticaret.edu.tr

Abstract

In today's competitive global landscape, industries leverage their unique advantages to adapt and thrive. The aviation sector exemplifies this transformation, evolving beyond basic transportation to create customer-centric brands that build loyalty based on values, preferences, and lifestyles. This study investigates how foreign employees adopt airline goals and their impact on diverse passenger segments with varying cultural and linguistic backgrounds. Using the PRISMA framework, 54 publications were reviewed, and 16 relevant studies were selected for detailed analysis. Findings reveal that foreign employees significantly contribute to innovation, enhanced customer service, and organizational adaptability. However, challenges such as language barriers and cultural misunderstandings persist. By integrating multilingualism, diverse cuisines, and cultural symbols into their services, airlines can improve passenger satisfaction and loyalty. This study uniquely integrates the strategic objectives of airlines with the broader impacts of foreign employees on both company dynamics and passenger experiences, providing a comprehensive perspective not addressed in prior research. It highlights the critical role of embracing workforce diversity to gain a competitive edge in the global market.

Keywords: Airline goals, foreign employees, passenger segments.

JEL Code: J24, J61, L93

Havacılık Sektöründe Yabancı Çalışanların Havayolu Hedeflerine ve Yolcu Segmentine Etkisi

Özet

Günümüzün rekabetçi küresel ortamında, endüstriler benzersiz avantajlarını kullanarak uyum sağlamakta ve büyümektedir. Havacılık sektörü, bu dönüşümün bir örneği olarak, temel taşımacılığın ötesine geçerek, müşteri sadakatini değerler, tercihler ve yaşam tarzları temelinde inşa eden müşteri odaklı markalar yaratmaktadır. Bu çalışma, yabancı çalışanların havayolu hedeflerini nasıl benimsediğini ve bu durumun farklı kültürel ve dilsel geçmişlere sahip yolcu segmentleri üzerindeki etkilerini incelemektedir. PRISMA çerçevesi kullanılarak 54 yayın gözden geçirilmiş ve detaylı analiz için 16 ilgili çalışma seçilmiştir. Bulgular, yabancı çalışanların inovasyona, geliştirilmiş müşteri hizmetlerine ve organizasyonel uyum yeteneğine önemli ölçüde katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, dil engelleri ve kültürel yanlış anlamalar gibi zorluklar devam etmektedir. Havayolları, hizmetlerine çok dilliliği, çeşitli mutfakları ve kültürel sembolleri entegre ederek yolcu memnuniyetini ve sadakatini artırabilir. Bu çalışma, havayolu hedefleri ile yabancı çalışanların hem şirket dinamikleri hem de yolcu deneyimleri üzerindeki daha geniş etkilerini birleştirerek, önceki araştırmalarda ele alınmamış kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Çalışma, iş gücü çeşitliliğini benimsemenin küresel pazarda rekabet avantajı elde etmedeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu hedefleri, yabancı çalışanlar, yolcu segmentleri.

JEL Kodu: J24, J61, L93

Introduction

Global Competition in Aviation

In this era of globalization, the rapidly changing world has a sector, the civil aviation industry, keeping up with the flow, accepting, enhancing, and impacting changes through its dynamic nature. As stated by Wittmer and Bieger (2011), the aviation industry is characterized by constant change, noting the major instances of the rapid development of air travel in continued liberation of markets, advancements in technology, and the creation of new business models which has led strengthening of studies indicating the high influence of factors beyond the institutional and structural environment of its operations.

In the same pattern, Mizrak (2023) further points out how the dynamic nature and complex operating needs of the civil aviation industry play a key role in contemporary global connectedness, as the aviation sector makes it easier for people, products, and ideas to travel throughout the globe, owing to the skilled and efficient group of employees. This workforce plays an immense role in the development of safe and time-efficient air transportation possible on a global scale.

Labor Mobility and Workforce Diversity

Connecting the skilled workforce to the age of global competition, we observe that industries compete by evaluating their differences in a cycle with the advantages they gain from those differences while struggling to survive. Further highlighting the statement, the advent of globalization, organizational competition now has a worldwide focus, is more intense, and has resulted in a greater degree of similarity across firms' competitive resources. Consequently, minor variations enable businesses to gain a competitive edge. Their human resources are the key component that gives them this competitive edge (Karaca and Aksoy, 2022).

The small change alongside diversity meets in the competitive market of civil aviation. The meeting points through air travel are not only different locations but also different cultures, languages, environments, lifestyles, and visions. Humans stay in the center of this, forming, reshaping, and developing according to their needs and demands. Globalization has significantly expanded opportunities for individuals to travel not only for leisure but also for work-related purposes.

This phenomenon is often characterized by the term "labor mobility," which refers to the migration of individuals seeking employment or better working conditions. As noted by Long and Ferrie (2006), labor mobility encompasses the movement of people within a specific geographic area (geographical mobility), across different occupations (occupational mobility), or between various workplaces. Broadly, labor mobility can be classified into two categories: permanent and temporary. When this movement occurs across national borders, it is referred to as "international labor mobility" (Işıklı, 1963).

The global movement of labor reflects the increasing interconnectedness of economies, with labor mobility becoming a fundamental aspect of the modern globalized landscape. As national boundaries blur into sectors such as transportation and communication, it has become easier for people to connect and migrate across regions in pursuit of better work opportunities.

One sector particularly impacted by this globalization and labor mobility is aviation, where the rise in global competition is most evident. Airlines, positioned at the center of this competition, strive to differentiate themselves not only through their services but also through their operational strategies and brand identities. These efforts are crucial as airlines are no longer viewed merely as transport providers but as representatives of national identity and values.

Moreover, airlines serve as key symbols of national pride, representing both their countries and distinct consumer preferences. By expanding their networks and catering to diverse lifestyles, they foster customer loyalty and play a vital role in maintaining competitiveness. The ability to attract and manage a globally mobile workforce is essential for the continued growth and success of airlines in this highly competitive industry (Zeren & Kara, 2021).

Research Objective

This study aims to provide recommendations to airlines by addressing the situation of foreign employees, opportunities, and risks based on the increase in the number of studies on the issue in Turkish and English and on available research. The first part of our research focuses on the scales of adoption of airline goals by foreign employees. Then, the effect of foreign employees on passengers in an international passenger pool

consisting of different languages, origins, and cultures is examined. Through the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) framework, the major themes are extracted, which are perceptions and findings of factors, influences, and challenges of foreign employees in airlines applied in the selected studies.

Our research aims to contribute to the literature by comprehensively analyzing the impact of foreign employees in aviation on airline objectives and passenger segments. This study sheds light on the positive effects of foreign employees, such as cultural interaction, contribution to diversity and innovation, as well as the formation of negative situations that may arise from language and culture changes. In this research, the following question will be addressed: What are the effects of the foreign workforce on airlines on passenger segments and airline objectives?

Method

The Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis (PRISMA) method 2020 will be adhered to when conducting the systematic review in this study. According to Page et al. (2021), the PRISMA 2020 statement offers revised reporting guidelines for systematic reviews, considering improvements in finding, evaluating, synthesizing, and selecting research. It includes an enlarged checklist with reporting guidelines for every item, a 27-item checklist, the PRISMA 2020 abstract checklist, and updated flow diagrams for both the original and updated reviews. This framework can also be applied to systematic reviews without synthesis (e.g., when only one suitable study is found) or those involving statistical synthesis techniques such as paired meta-analysis (Page et al., 2021). Moreover, it is suitable for initial, revised, or regularly updated (“living”) systematic reviews.

Only the research articles published in English and Turkish concerning the adoption of airline goals and effects of foreign employees on different passenger segments were taken into consideration for the review purpose. The research conducted solely focused on the foreign employees and their effects on passengers' perceptions and experiences in the same context were excluded, however, foreign employees along with airline and colleagues' combined perceptions and experiences containing a few articles were considered. While searching for the relevant articles, we used keywords like foreign

employees in aviation, passenger comfort, globalization in aviation, and factors on Google Scholar and went through journals and articles published in Dergipark and Researchgate.

Findings

In this section of the article, the answer to the research question that is stated in the introduction section is thoroughly explained. The studies reviewed reveal that employing foreign workers in the airline industry brings both advantages and challenges. One recurring theme across the literature is that cultural diversity can stimulate creativity, enhance customer service, and improve organizational adaptability. However, the effective management of this diversity requires effort, as it can also give rise to communication difficulties, misunderstandings, and conflicts.

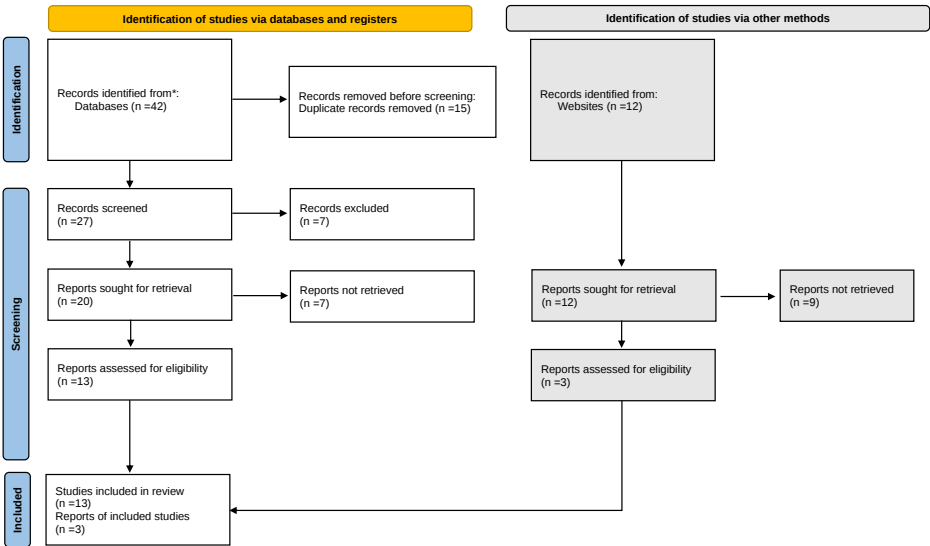


Figure 1. PRISMA Flow Chart

In the beginning, 54 articles were downloaded, of which 24 articles were from Google Scholar and 18 from Dergipark & Researchgate. On checking later, 15 articles were removed as they were duplicate articles, and similarly, in the next step, screening of the title and abstract, 7 more articles were taken out as they were way back in time for this study. After that, 32 articles were taken into consideration for full-text screening. During this, 16 articles were excluded, 7 articles from the database were downloaded, and 9 from the website were downloaded, as they were irrelevant and majorly focused

only on the passengers’ perception of foreign employees in aviation. Finally, as Figure 1 presented above shows clearly, by the end of the inclusion and exclusion process, 16 articles were taken for the thematic synthesis.

Table 1. Adoption of airline goals by foreign employees in the aviation industry and its impact on different passenger segments across contexts

SN	Author(s) & Year	Thematic Concentration	Context
1	Hale Nur GÜLER (2022)	Focuses on the strategic role of human resources management in fostering employee satisfaction, productivity, and alignment with organizational goals to enhance overall success and competitiveness in the industry	Türkiye
2	David A. Byers (2016)	Analysis of the need for collaboration across industry, government, and academia to build a well-trained and experienced aviation workforce for the future	United States of America
3	Myoungjin Yu and Sunghyup Sean Hyun (2019)	Exploration of the impact of foreign flight attendants' service quality on passengers' behavioral intentions toward the attendants' home country	Korea
4	Nuri Karaca and Ali Aksoy (2022)	Assessment of the effects of perceived organizational exclusion on employee voice and workflow experience	Türkiye
5	Furkan Arasli, Emmanuella Owens, Yejia Guo, and Baker Ayoun (2023)	Insight into how cultural diversity among Emirates Airlines employees enhances service quality and drives global innovation	United Arab Emirates
6	Sena Kiliç Özge Peksatici Yanikoğlu (2023)	Study of the role of diversity, equity, and inclusion strategies in promoting organizational effectiveness and sustainability within the global aviation industry	Southern and Eastern Europe
7	Güler Tozkoparan and Çiğdem Vatansever (2011)	Overview of the perceptions of Human Resources managers regarding diversity management and its implications for organizational effectiveness	Türkiye

8	Shannon McLoughlin Morrison (2021)	Evaluation of the reliance on imagery in diversity and inclusion efforts within the aviation industry and its implications for the representation of marginalized individuals	United States of America
9	Elif Ateş and Halil Aytekin (2020)	Understanding of the impact of multilingualism on behavior, communication sensitivity, and economic interactions in a globalized world	Türkiye
10	Merve Akan and Öz İlkey Kanik (2018)	Investigation of the impact of diversity management on organizational culture within the service sector in Istanbul	Türkiye
11	Refik Canimoglu and Umut Yildirim (2023)	Discussion of the impact of cultural diversity on crew dynamics and management in maritime transportation	Türkiye
12	Cavit Çolakoğlu and Cihan Selek Öz (2024)	Survey of the working conditions of foreign labor within the framework of decent work dimensions, focusing on Georgian labor in Artvin-Hopa	Türkiye
13	Hediye Aydogan (2017)	Review of Turkish Airlines' international advertising strategies, focusing on celebrity endorsements and cultural elements in the context of globalization	Türkiye
14	Senem Nart, Burak Yaprak, Yavuz Tansoy Yıldırım, and Ahmet Yusuf Sarıhan (2018)	Analysis of the relationship between diversity management and servant leadership with organizational identification and creativity in multinational enterprises in a global market	Türkiye
15	International Air Transport Association (2023)	Examination of how foreign employees contribute to innovation, better decision-making, and enhanced customer orientation in the aviation industry while also identifying the challenges in inclusive leadership and cultural sensitivity	Global

16	PricewaterhouseCoopers and Travel Trade Gazette Media (2019)	Interpretation of how diversity and inclusion, including foreign employees, can shift from being "nice-to-have" to business-critical by enhancing customer engagement, fostering innovation, and expanding the talent pool	Global
----	--	--	--------

Similarly, in Table 1 above, it can be seen that 16 articles have been considered for this systematic review. These 16 articles are from different contexts as you can see Korea (n = 1), United Arab Emirates (n = 1), United States of America (n = 2), Southern and Eastern Europe (n = 1), Türkiye (n = 2), and Global (n = 2). This systematic review includes research articles from 2016 to 2024, concentrating on the perception and experience of passengers on foreign employees in aviation.

Discussion

For the analysis process, a table containing thematic concentration, categories and influencing factors, findings, and remarks was extracted after the thorough reading of the articles that have been compared, contrasted, and synthesized to conclude the findings of the question.

The findings from the 16 reviewed articles are synthesized thematically, integrating similar ideas where applicable.

The International Workforce's Influence on Airlines and Customer Demographics

The integration of a global workforce in the airline sector offers significant opportunities as well as noteworthy challenges. A variety of scholarly studies highlight how cultural diversity enhances innovation, improves service quality, and bolsters collaboration among employees. However, the management of this diversity can be complex, as it may lead to misunderstandings, conflicts, or instances of discrimination if not handled with appropriate care.

Research in Türkiye indicates that companies that have turned into multinational corporations enjoy better cultural and economic interaction that provides the flexibility required in fulfilling demands within the global marketplace. Organizations that implement diversity in the workplace often experience enhanced communications, better efficiency in cooperation, as well as higher innovation levels (Nart et al., 2018).

Diversity, if not well managed, creates conflict since intolerance upsets the flow of work operations. The ability of international workforces to effectively collaborate in diverse teams directly influences organizational success and customer experiences. Canimoğlu and Yıldırım (2018) highlight that teamwork and mutual respect among culturally diverse employees are pivotal in maintaining operational efficiency and enhancing service quality, particularly in industries where multicultural teams are the norm, such as aviation.

International flight attendants play a critical role not only in delivering outstanding service but also in shaping the perceptions of travelers regarding their home countries. A study conducted in Korea demonstrated that the interest of travelers in the cultural backgrounds of flight attendants affects their behavior, with empathy identified as a crucial element in the delivery of superior service (Yu & Hyun, 2019). Supporting this perspective, Emirates Airlines serves as a case study illustrating that the recruitment of individuals from diverse national backgrounds fosters innovation and provides a comprehensive understanding of local clientele (Arasli et al., 2023).

The central role of language in global interactions cannot be overstated. Ateş and Aytekin (2024) highlight that understanding the language of customers is critical for business success in international markets. For example, a study by the German Chamber of Commerce in 2003 found that Spanish companies that conducted business in Germany using German were more successful than those using only English. This underscores the importance of language in facilitating trade and enhancing customer relations in culturally diverse settings. Similarly, in the airline industry, being able to communicate effectively with passengers from diverse backgrounds plays a crucial role in providing superior customer service and ensuring positive experiences for international travelers.

However, these advantages are accompanied by challenges. The interaction between employees from various cultural backgrounds can lead to communication obstacles, necessitating airlines to allocate resources towards intercultural training aimed at minimizing conflicts and sustaining high-quality service. Integrating culturally diverse employees into a company requires careful management to reduce any operational risks, in addition to promoting innovative approaches. According to Canimoğlu and Yıldırım (2018), it is critical to hire individuals who are suited for multicultural work

environments, particularly in industries like aviation and marine where collaboration and understanding are critical for performance and safety. According to their findings, human qualities like justice, tolerance for cultural differences, and a propensity for cooperation are essential for encouraging fruitful cooperation in various companies, ensuring smooth operations, and maintaining organizational harmony.

Diversity, Equity, and Inclusion (DEI) in Airlines

Implementing DEI practices has a positive effect on employees' performances and customers' satisfaction. Such airlines try very hard to build inclusive environments and often outperform rivals in their ability to attract and retain diverse talent. DEI strategies of the top 10 airlines demonstrate that generating innovation and service quality improvement for long-term business sustainability can be achieved by fostering variety in perspective. According to Kiliç, Peksatici, and Yanikoğlu (2023), for such efforts to be truly effective, airlines must do more than superficial measures. Ahmed (2012) indicates that most organizations rely on symbolic actions, like visual representation, as evidence of their commitment to diversity and rarely challenge the deep structural causes of inequality. This potential over-reliance on visual representation has the potential to result in unintended outcomes, rendering marginalized communities invisible or hyper-visible without addressing the real issues at play (Morrison, 2021). For any real effectiveness regarding DEI, leadership must be actively involved. According to PwC, while many companies say they value diversity, few inculcate this principle into core operations (PwC, 2019).

Effective DEI strategies rely on understanding and adapting to the diverse cultural backgrounds of both employees and customers. According to Aydoğan (2018), advertising strategies that embrace cultural adaptation rather than standardization are more likely to succeed in reaching and engaging diverse global audiences. This approach can be applied to the workforce as well, where inclusivity is best achieved by recognizing the different cultural, economic, and social characteristics that each employee brings to the table. In industries like aviation, where multicultural teams are the norm, creating inclusive workplace cultures becomes even more critical. Canimoğlu and Yıldırım (2018) underscore the importance of personal attributes such as respect for cultural diversity and fairness in fostering teamwork, which aligns with the core tenets of DEI practices. Their study suggests that promoting these traits during

recruitment and training enhances collaboration and builds equitable, inclusive work environments where employees thrive.

For progress, airlines should connect DEI initiatives with business objectives and make leaders accountable by setting measurable objectives and performance metrics. The incorporation of genuine employee experiences into branding strategies has the potential to augment a company's attractiveness to global talent. Additionally, engaging in partnerships with a diverse array of suppliers allows airlines to reflect their internal diversity within external collaborations, consequently reinforcing their dedication to diversity, equity, and inclusion (IATA, 2023).

Barriers to Global Workforce Mobility

Labor mobility is a two-edged sword for airlines and the economy in general. On the one hand, labor gaps and economic growth are filled by foreign workforce employment, thus productivity increases. According to the EC, 2019, the negative side of the issues is that the foreign workforce is seen mainly as a source for cheap labor, which threatens to lower wage levels and contribute to higher unemployment among locals.

This creates tension between foreign and native workers, particularly where locals perceive foreign employees as threats to their jobs or income security. Integration issues further complicate the situation. Language barriers, cultural differences, and difficulties adapting to new social environments often leave foreign workers isolated, which can foster resentment or even xenophobia among local populations (Kül, 2007; Şahin & Şen, 2020). Although diversity has many benefits, it may often be challenging, particularly when there are cultural or organizational misalignments. Akan and Kanık (2018) assert that inefficiencies, a breakdown in communication, and a decline in employee engagement might arise from a misalignment between personal cultural views and corporate culture. To overcome these challenges and lower the likelihood of employee conflict or alienation, airlines need to establish inclusive workplaces that prioritize understanding and integrating individuals from diverse backgrounds.

Some airlines, like Emirates, try to address such challenges by developing what they call "global dexterity" the ability to adapt to different cultural environments—through focused intercultural training and sensitivity training programs (Emirates, 2020b). Such programs aim at increasing effective teamwork among people with diverse

backgrounds, reducing misunderstandings, and making a work environment more inclusive. One of the challenges of global workforce mobility is ensuring that employees are prepared to function in culturally diverse environments. According to Canimoğlu and Yıldırım (2018), mismatches between individual traits and the needs of multicultural teams may lead to increased risks and operational inefficiencies. Their research highlights how crucial it is for businesses to consider cultural sensitivity and cooperation orientation during hiring and crew management practices to reduce vulnerabilities that might jeopardize operational integrity.

As global labor mobility plays a critical role in maintaining operational efficiency, the challenge of recruiting skilled aviation professionals is growing more acute. Byers (2024) points out that the demand for highly trained individuals in aviation, coupled with a diminishing labor pool, poses significant barriers to workforce mobility. To address this, airlines must innovate by creating compelling compensation packages and career advancement opportunities to attract talent from diverse international backgrounds, thus ensuring a steady influx of skilled workers. According to Çolakoğlu and Selek Öz (2024), while foreign workers are often seen as a solution to labor shortages, their presence can lead to economic challenges, such as lower wages and higher unemployment among local workers. Furthermore, the cultural differences that foreign workers bring can result in social exclusion and discrimination, particularly when integration into the local community is not well-managed. This dynamic is especially problematic when labor mobility occurs without proper planning, leading to xenophobia and additional economic strain. Thus, while international labor mobility can fill gaps in the labor market, it also brings significant barriers that must be addressed for smooth integration.

Foreign Workforce and Organizational Impact

It has been proven that a diverse workforce can help an organization gain a competitive advantage, particularly in aviation. Employees coming from diverse backgrounds bring innovation and safety features, which enhance risk assessment and thus ensure safer operations with higher service quality (IATA, 2023). A diverse workforce improves company culture by fostering a range of perspectives and increasing operational adaptability to meet the constantly shifting needs of global markets. Akan and Kanık (2018) assert that diversity in the workplace encourages innovation and provides a

unique advantage in addressing issues from different angles, leading to more creative and effective problem-solving. This perspective aligns with the aviation industry's demands for operational flexibility, safety, and service quality, emphasizing the strategic importance of diversity when managed well.

Conversely, poor management of diversity can result in conflicts between individuals, increased levels of stress, and a slowdown in decision-making processes. Organizations exhibiting resistance to change risk missing out on valuable creative solutions and innovative ideas that emerge from diverse perspectives (Tozkoparan & Vatansever, 2011). The effective integration of international employees within organizational frameworks necessitates proficient human resource management. Key strategies include assigning individuals to positions that match their skills, aligning organizational objectives with employee expectations, and providing opportunities for career development.

Global organizations, particularly in industries such as aviation, must adapt their strategies to meet the diverse needs of different markets. Aydoğan (2018) argues that a standardization strategy, which offers certain advantages, often fails when applied across culturally diverse markets. This is particularly true in advertising, where a message that works for one group may not resonate with another due to cultural, economic, and social differences. This insight underscores the importance of understanding local markets and tailoring strategies to maximize effectiveness. The implementation of such methodologies is essential for fostering employee satisfaction and augmenting productivity (Güler, 2022). Airlines that actively engage their employees and emphasize the growth of leadership capabilities typically observe higher retention rates alongside enhanced performance outcomes. Conversely, practices that marginalize particular groups may adversely affect employee motivation, diminishing their eagerness to participate in creative processes or propose innovative solutions (Karaca & Aksoy, 2022).

In contrast to previous research, this study offers a comprehensive perspective by combining the strategic objectives of airlines with the wider effects of foreign workers on business dynamics and passenger experiences. While past research tends to concentrate primarily on workforce diversity or passenger views, this study combines the two, emphasizing how foreign employees connect with airline aims while serving

the unique demands of culturally and linguistically varied customer segments. Furthermore, the systematic review process offers a global comparative lens, revealing universal trends with regional differences. This study provides new insights into the interaction of cultural diversity, strategic management, and service innovation in the aviation industry, ultimately highlighting the significance of structural inclusivity over symbolic diversity efforts.

Conclusion and Recommendations

The civil aviation industry, with ever-evolving development and changes, has grown globally, parallelly exploring diverse segments of passengers. This has considerably raised the standard for the vital role employees play in airlines regarding service delivery and company visions to be met for the diversified pool of passengers. The paper concludes that foreign workers are contributing to increasing the competitiveness of airlines through innovation, improving customer service, and cultural diversity within the competitive market environment in aviation. On the other hand, airlines' mixed foreign workforce also poses certain challenges, such as communication barriers, cultural misunderstandings, and conflicts that might arise, which may impact the airlines' employee relations, passenger experiences, and themselves. This becomes evident through the results of the systematic review of the implications of effective diversity management within the aviation sector. While diversity may allow creativity and improve the quality of service, it surely takes well-planned and well-executed initiatives that address the complexities of communication, culture, and expectations. Airlines that can manage the integration of their foreign workforce benefit not only in gaining improved organizational adaptability but also in strengthening their global brand identity. Therefore, the airlines active in global skies must prioritize inclusive strategies that reflect both the diversity of their employees and the varied preferences of their passengers.

Recommendations

Extensive Diversity Training. Airlines should provide extensive intercultural training to all employees for the purpose of bringing down barriers associated with cultural differences. A very focused approach toward bringing about cultural sensitivity, improvement in communication, and fostering mutual respect will go a long way in

helping employees sail through the nuances of culture and perform better in teamwork, hence giving value-for-money service to passengers coming from diverse walks of life.

Accountability of Leadership to Diversity Initiatives: Most strategies of diversity, equity, and inclusion depend on the leadership factor. Given this fact, airlines should be in a position to embed DEI principles within core business strategies and set relevant, clear, measurable objectives for the leaders. The accountability of leadership ensures that the diversity initiative does not end up as a symbolic gesture but leads to a real and meaningful change within the organization.

Professional Development of International Employees: Airlines should contribute to the professional growth of their international employees through professional and career growth opportunities that respond to their unique needs. Such programs may include training to develop skills, leadership training, and expansion into higher career levels. In this case, foreign employees can get more job satisfaction, a decrease in the turnover will be noticed, and it will influence an airline's success in general.

Enhancing Multilingual Communication Skills: With there being different languages spoken by the passengers around various other places on this planet, airlines should enhance immediately the induction of multilingual employees. Due to strengthening the language capability of the employees, an airline is more likely to pay personal and quality service to passengers from other regions that will contribute to the overall increased satisfaction and loyalty of the passengers.

Encourage Inter-Cultural Working Collaboration: Carriers through team-building activities and joint projects should encourage employees working in cross-culture teams to realize the full potential of having a diverse workforce. Encouraging a different, culturally diversified workforce with such people working together would boost creativity and problem-solving skills, leading to a more cohesive organizational culture. It not only enhances operational efficiency for an airline but also enables the airline to respond in a timely manner to the needs of a diversified customer base.

By implementing the above recommendations, airlines operating mainly in international skies will be able to grasp the opportunities and meet the challenges posed by their foreign workforce. A diverse and strategically managed workforce is one that

innovates, assures quality service, and connects with passengers at large, resulting in greater competitiveness in global aviation.

References

- Ahmed, S. (2012). *On being included: Racism and diversity in institutional life*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822395324>
- Akan, M., & Kanık, İ. (2018). Farklılıkların yönetiminin örgüt kültürüne olan etkisi: İstanbul'da faaliyet gösteren hizmet sektöründeki çalışanlar üzerinde bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2018(17. UİK Özel Sayısı), 657-674. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.431958>
- Arasli, F., Owens, E., Guo, Y., & Ayoun, B. (2023). Putting diversity within reach: The Emirates Airlines standard. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 11(4), 95–100. <https://doi.org/10.1177/21649987231216151>
- Ateş, E., & Aytekin, H. (2020). Küreselleşen dünyada çokkültürlülük ve yabancı dil eğitimi. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26), 4563–4579. <https://doi.org/10.26466/opus.651385>
- Aydoğan, H. (2017). The international advertising strategies of Turkish Airlines in the context of globalisation. *Ordu University Journal of Social Science Research*, 7(3), 539–559. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/odusobiad/issue/32288/332607>
- Byers, D. A. (2016). The aviation workforce of tomorrow: Where are they needed—and where will they come from? *TR News*, 304, 6–13. Retrieved from <https://onlinepubs.trb.org/Onlinepubs/trnews/trnews304feature.pdf>
- Canımoğlu, R., & Yıldırım, U. (2023). Cultural diversity onboard: A study about crew characteristics. *Journal of Marine and Engineering Technology*, 3(1), 14–19. <https://doi.org/10.58771/joinmet.1295372>
- Çolakoğlu, C., & Selek Öz, C. (2024). Yabancı işgücünün çalışma koşullarının düzgün iş boyutları bağlamında incelenmesi: Artvin-Hopa'daki Gürcistan uyruklu işgücü üzerine nitel bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 15(1), 85–108. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cider/issue/83041/1383284>

- Emirates. (2020). *The Emirates Group annual report 2019–2020*. Retrieved from https://cdn.ek.aero/downloads/ek/pdfs/report/annual_report_2020.pdf
- European Commission (EC). (2019). 2018 annual report on intra-EU labour mobility: Final report. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Retrieved from <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=8174&furtherPubs=yes>
- Güler, H. N. (2022). A qualitative study on human resources communication in the air transport industry. *Oltu Journal of Faculty of Humanities and Social Sciences*, 3(1), 21-26. <https://doi.org/10.54614/OJFHSS.2022.938398>
- International Air Transport Association (IATA). (2023). Foreign employees in aviation: Innovation, decision-making, and customer service. *IATA Annual Report, 2023*. Retrieved from <https://www.iata.org>
- Işıklı, A. (1963). Milletlerarası işgücü hareketleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 75–102.
- Karaca, N., & Aksoy, A. (2022). The effect of perceived organizational exclusion on employee voice and workflow experience. *Süleyman Demirel University Visionary Journal*, 13(36), 1318–1332. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1084077>
- Kiliç, S., & Peksatici Yanikoglu, Ö. (2023, July). Breaking the barriers: An analysis of diversity, equity, and inclusion strategies in the global aviation industry. In *Tourism in Southern and Eastern Europe Conference Proceedings*, Vol. 7, pp. 189–199. <https://doi.org/10.20867/tosee.07.13>
- Kül, Y. (2007). Opportunities and challenges of international migration for sending and receiving countries. *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 24, 1–18. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/opportunities-and-challenges-of-international-migration-for-sending-and-receiving-countries.tr.mfa>
- Long, J., & Ferrie, J. (2006). Labour mobility. *Oxford Encyclopedia of Economic History*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/237827361>
- Mizrak, F. (2023). Strategies for effective human resource management in the aviation

- industry: A case-based analysis. *Beykoz Akademi Dergisi*, 11(2), 82–109.
<https://doi.org/10.14514/beykozad.1346605>
- Morrison, S. M. (2021). Moving beyond representation: Reimagining diversity and inclusion efforts in the aviation industry. *Collegiate Aviation Review International*, 39(1), (pending). Retrieved from <http://ojs.library.okstate.edu/osu/index.php/CARI/article/view/8086/7468>
- Nart, S., Yaprak, B., Yildirim, Y. T., & Sarhan, A. Y. (2018). The relationship of diversity management and servant leadership with organizational identification and creativity in multinational enterprises. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55(637), 31–37.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10, 89. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>
- PricewaterhouseCoopers & Travel Trade Gazette. (2019). Diversity and inclusion: Embedding business-critical strategies for customer engagement and talent expansion. *PwC Report*. Retrieved from <https://www.pwc.com>
- Şahin, L., & Şen, A. (2020). Uluslararası işgücü göçlerinin ekonomik etkileri: İşsizlik, vergi gelirleri, verimlilik. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(40), 375–394. <https://doi.org/10.35408/comuybd.740109>
- Tozkoparan, G., & Vatansever, Ç. (2011). Farklılıkların yönetimi: İnsan kaynakları yöneticilerinin farklılık algısı üzerine bir odak grup çalışması [Diversity management: A focus group study of perception of diversity among human resource managers]. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 89–109.
- Wittmer, A., & Bieger, T. (2011). Fundamentals and structure of aviation systems. *Springer*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-20080-9_2
- Yorulmaz, M., & Yanık, D. A. (2021). Gemi kaptanlarının yönetici kriterlerinin belirlenmesi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*. Retrieved from http://www.ibaness.org/bnejss/2021_07_02/08_Yorulmaz_and_Yanik.pdf

- Yu, M., & Hyun, S. S. (2019). The impact of foreign flight attendants' service quality on behavioral intention toward their home country—Applied SERVPERF model. *Sustainability*, *11*(15), 4136. <https://doi.org/10.3390/su11154136>
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, *13*(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>