

**START-UP ANLATILARININ  
ARGÜMANTASYON  
PERSPEKTİFİNDEN  
DEĞERLENDİRİLMESİ: İTÜ BIG  
BANG START-UP CHALLENGE  
ÖRNEK OLAYI<sup>1 2</sup>**



Kafkas Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi  
KAÜİBFD  
Cilt 13, Kongre Özel Sayısı,  
2022  
ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 28.10.2021 Yayına Kabul Tarihi: 14.04.2022

**Umut Sanem ÇİTÇİ**  
Doç. Dr.  
İzmir Bakırçay Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İzmir, Türkiye  
umutsanem.citci@bakircay.edu.tr  
**ORCID ID: 0000-0001-8740-9076**

**Safiye PETEKÇİ**  
Lisansüstü Öğrencisi  
İzmir Bakırçay Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İzmir, Türkiye  
safiyepetekci@gmail.com  
**ORCID ID: 0000-0003-0736-4096**

**ÖZ** Girişimciler girişimlerini başlatmak, girişimlerinin sürdürülebilirliğini ve ilerlemesini sağlamak için yatırımcı desteğine ihtiyaç duyarlar. Girişimciler ile yatırımcıları bir araya getiren start-up yarışmalarında ise girişimcilerin yatırımcıları ikna edebilmeleri için çok kısıtlı zamanları vardır. Bu kısıtlı zamanda yatırımcıları kendilerine destek vermek için ikna etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, start-upların yatırım alma çabasını sergilerken anlatılarını nasıl şekillendirdikleri, anlatıların benzer araştırmalardan hangi noktalarda farklılaştığı ve varsa bu farklılıkların bağlamla ilişkili olup olmadığını tartışmaktır. Çalışma, lisansüstü tez çalışmasının ilk aşaması olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle kapsamı örnek olay olarak belirlenen İTÜ Big Bang Start-up Challenge organizasyonunun 2019 ve 2020 yıllarında yer verilen anlatılara odaklanmaktadır. Keşfedici nitelikte olan bu araştırmada anlatı analizi ile benzer ve farklı yanlar belirlenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın en çarpıcı bulgusu örnek olay olarak belirlenen organizasyona katılan start-upların eksik tasarım konusunda önceki araştırmalardan oldukça farklılaşmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, girişimci anlatı, argümantasyon teorisi, start-up, yatırımcı

**JEL Kodları:** M13, M10, O16

**Alan:** İşletme

**Türü:** Araştırma

**DOI:** 10.36543/kauiibfd.2022.ozelsayi12

**Atıfta bulunmak için:** Çitçi, U. M. & Petekçi, S. (2022). Start-up anlatılarının argümantasyon perspektifinden değerlendirilmesi: İTÜ big bang start-up challenge örnek olayı. *KAÜİBFD*, 13(Kongre Özel Sayısı), 258-279.

<sup>1</sup> İlgili çalışmanın etik kurallara uygunluğu beyan edilmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma yüksek lisans tezinin ön çalışması niteliğindedir. Çalışma 29.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

# EVALUATION OF START-UP NARRATIVES FROM THE ARGUMENTATION PERSPECTIVE: CASE STUDY OF ITU BIG BANG START-UP CHALLENGE



Kafkas University  
Economics and Administrative  
Sciences Faculty  
KAUEASF

Vol. 13, Congress Special Issue,  
2022

ISSN: 1309 – 4289  
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 28.10.2021 Accepted Date: 14.04.2022

Umut Sanem ÇİTÇİ  
Assoc. Prof. Dr.  
Izmir Bakircay University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences,  
İzmir, Turkey  
umutsanem.citci@bakircay.edu.tr  
**ORCID ID: 0000-0001-8740-9076**

Safiye PETEKÇİ  
Graduate Student  
Izmir Bakircay University  
Faculty of Economics and  
Administrative Sciences,  
İzmir, Turkey  
safiyepetekci@gmail.com  
**ORCID ID: 0000-0003-0736-4096**

**ABSTRACT** | Entrepreneurs need investor support to start their ventures and ensure their sustainability and progress. In start-up competitions that bring entrepreneurs and investors together, entrepreneurs have very limited time to convince investors. In this limited time, they need to persuade investors to support them. The aim of this study is to discuss how start-ups shape their narratives while they are trying to get investment, at what points the narratives differ from similar studies, and whether these differences, if any, are related to the context. The study is designed as the first phase of the postgraduate thesis. For this reason, it focuses on the narratives of the ITU Big Bang Start-up Challenge organization, the scope of which is determined as a case study, in 2019 and 2020. In this exploratory study, similar and different aspects are tried to be determined by narrative analysis. The most striking finding of the study is that the start-ups participating in the organization, which was determined as a case study, differed considerably from previous research on incomplete syllogism.

**Keywords:** *Entrepreneurship, entrepreneurial narrative, argumentation theory, start-up, investor*

**JEL Codes:** *M13, M10, O16*

**Scope:** *Business administration*

**Type:** *Research*

## 1. GİRİŞ

Girişimcilerin yatırımcılar için gerçekleştirdikleri ve genellikle “asansör konuşması” olarak adlandırılan anlatıları, çeşitli açılardan değerlendirilerek (ikna gücü, girişimcilerin tutkusunu yansıtırma biçimi, yatırımcıların duygusal tepkileri, anlatının kullanım biçimleri, retorik, argümanların gücü vb.) giderek artan bir hızla girişimcilik literatürüne konu edilmektedir (Chen vd., 2009; Holt & Macpherson, 2010; Gartner, 2010; Lucas vd., 2016; Davis vd., 2017; Allison vd. 2017; Garud, Gehman & Tharchen, 2018; van Werven vd, 2015, 2019; Soublière & Gehman, 2019). Genellikle girişimcilerin yatırım almasında iş fikrinin “sağlam/sıkı” olmasının etkili olduğu düşünülse de son dönemde yatırımcılar çeşitli mecralarda iş fikri kadar, işin nasıl aktarıldığı, anlatıcının motivasyonu, kurucu takımın niteliği gibi faktörlerin de kararlarında etkili olduğunu dile getirmektedirler (StartUp, 2021, s. 29).

Start-up<sup>3</sup> anlatılarının nasıl olması ve neler içermesi gerektiği konusunda girişimci adaylarının kolaylıkla erişebildiği, normatif ve pratik niteliği öne çıkan kaynaklar bulunmaktadır (Karahana, 2013; endeavor.org.tr, 2021). Ancak yatırım alma sürecini verimli ve sonuçları bakımından başarılı kılmak için sistematik olarak düzenlenen organizasyonların yaygınlaştığı bilinmektedir. Günümüzde hemen hemen her ülkede girişimciliği teşvik edici politikalar izlenmekte ve bu politikalarla uyumlu programlar takip edilmektedir. Bu programlar girişimcilik ekosistemini güçlendirmek adına yapılmaktadır. Girişimcilik ekosistemi ya da yakın dönemde start-up ekosistemi olarak da anılan oluşum büyük işletmeler, fonlayıcı kuruluşlar, servis sağlayıcıları, araştırma organizasyonları, destekleyen kuruluşlar ve üniversitelerden oluşmaktadır (Yazıcı, 2019, s.2). Farklı aktörlerce farklı katkıların sunulduğu ekosistemde hem sayısı hem de sunduğu hizmetlerden yararlanıcı sayısı bakımından üniversitelerin öne çıktığı görülmektedir. Türkiye’deki girişimcilik/start-up ekosisteminin gelişmesinde üniversiteler ve

---

<sup>3</sup> Türk Dil Kurumu’nun (TDK) resmî web sayfasında ‘start’ kelimesi ‘çıkış’ ve ‘başlama’ şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum ‘start’ kelimesinin TDK’da anlam bulduğunun göstergesidir. Fakat sözlüğe ‘startup’ yazıldığında herhangi bir karşılık bulunmamaktadır (sozluk.gov.tr, 2021c). Öte yandan İngilizce etimoloji sözlüğüne göre start-up 1845’ten beri ‘başlatma eylemi’ anlamında kullanılmaktadır (etymonline.com, 2021c). Yazında bahsedildiği üzere farklı anlamlandırmaların olması dolayısıyla anlam karmaşası yaratmamak ve Türkçe ’de tam olarak doğru sözcikle eşleşmemesi sebepleriyle start-up sadece dilimizde değil tüm dünyada orijinal haliyle kullanılan global terime dönüşmüştür (Şahin, 2018, s.83).

teknoparklar önemli yere sahip olmakla birlikte start-uplara yönelik hızlandırıcı modülleri sayesinde teknoparkların girişimlerin başarısına katkısı giderek artmaktadır (Tekin, 2021). Bu noktada üniversiteler YÖK'ün üniversitelere tanımladığı girişimci üniversite rolünü yerine getirirken start-up'lar için de önemli bir hızlandırıcı olarak faaliyet yürütmektedirler. Üniversiteler ilk kez 1992 yılında teknokentlere (TEKMER tabanlı) ev sahipliği yapmış, ardından kuluçka/hızlandırıcı hizmetleri sunmaya başlamışlardır. Kuluçka merkezleri, erken dönem girişimciler için bilgi aktarımı, altyapı hizmetleri, çeşitli kaynakları ve sosyal ağları sunması bakımından önemli bir rol oynamaktadır (Porter & Kramer, 2011). Günümüzde, Türkiye bağlamı düşünüldüğünde, yatırımcılar ile start-upları düzenli olarak bir araya getiren, hibe ve destek imkanları ile buluşturan oluşumlar üniversitelerin bünyelerinde sıklıkla organize edilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, start-upların yatırım alma çabalarını sergilerken anlatılarını nasıl şekillendirdikleri, anlatıların benzer araştırmalardan hangi noktalarda farklılaştığı ve varsa bu farklılıkların bağlamla ilişkili olup olmadığını tartışmaktır. Çalışma, lisansüstü tez çalışmasının ilk aşaması olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle kapsamı örnek olay olarak belirlenen İTÜ Big Bang Start-up Challenge organizasyonunun 2019 ve 2020 yıllarında yer verilen anlatılara odaklanmaktadır. Keşfedici nitelikte olan bu araştırmada anlatı analizi ile benzer ve farklı yanlar belirlenmeye çalışılmaktadır.

İş fikri geliştirmek ve girişimde bulunmak elbette girişimsel süreçte önemli adımlardır ancak girişimcilik ekosisteminin güçlenmesi ve ülke ekonomisinde beklenen etkiyi yaratması start-upların büyümesine ve hatta karlı "çıkışlar-exit" yapmalarına bağlıdır. Girişimsel süreçte hayati öneme sahip olan yatırımcılarla girişimcilerin ilk elden bir araya gelmesini sağlayan anlatılara odaklanılması çalışmanın önemini artırmaktadır. Ayrıca Türkiye bağlamında az sayıda çalışmanın start-up anlatılarını odaklarına almış olması (Nayır & Gümüştas, 2017) çalışmanın bulgularını kıymetli kılmaktadır. Çalışmanın bir diğer önemi de girişimcilik eğitime sunduğu katkıdır. Bilindiği üzere girişimsel pratikler olan iş modeli, iş planı hazırlama, prototip geliştirme, inovatif düşünme ve olma üzerine pek çok eser bulunmaktadır. Anlatı konusu pratik alanda kendine yer bulmakta ancak anlatıların teorik zeminde incelenmesi ihmal edilmektedir oysaki bu minvalde yapılacak araştırmalar dilbilimsel stratejilerin nasıl, hangi amaçlarla, hangi aşamada kullanıldığını ve ne gibi gelişmelere neden olduğunu açıklığa kavuşturarak alanda bilimsel ilerlemelere de destek sunacaktır (Berglund & Glaser, 2021).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Start-up girişimcileri, çeşitli yarışma ve mecralarda kendilerini (girişimlerini) melek yatırımcılar ve risk sermayedarları karşısında ifade ederek söz konusu yatırımcıları girişimlerine fon sağlamaları konusunda ikna etme çabası gösterirler. Girişimcilik ekosisteminin önemli parçalarından biri olan yatırımcı kavramı start-up finansmanı adına da büyük önem taşımaktadır. Yatırımcı grubunda beklentilerinin karşılanması bakımında görece kolay erişilebilen Melek Yatırımcılar, kendi sahip oldukları maddi varlıkları özellikle yeni kurulan işletmelere destek sağlamak amacıyla kullanan kişiler ya da gruplardır (Karabayır vd., 2012). Melek yatırımcılar girişimcilere maddi olarak ve/veya tecrübe aktarımı konusunda destek sunmaktadırlar (Bingöl&Türkmen, 2016). Bu destekler melek yatırımcılar tarafından bireysel olarak yapılabildiği gibi melek yatırımcı grubu tarafından ortaklık şeklinde de gerçekleştirilebilir. Genellikle melek yatırımcılar, yatırım alanlarını çoğunlukla kendi kişisel deneyimlerine yakın alanlardan seçmektedirler. Melek yatırımcıların tek beklentileri yatırımlarının kara geçmesi değildir, aynı zamanda destekledikleri girişimin yönetsel süreçlerinde rol almak ve katma değer yaratmak şeklinde istekleri de mevcut olabilmektedir (Uluyol, 2008). Start-upların büyümeye geçme aşamasında risk sermayedarlarının desteği oldukça kritiktir. Risk sermayedarlarından doğru zamanda, doğru miktarda parayı talep edebilen start-up girişimcileri stratejik anlamda doğru adımı atmış sayılmaktadırlar (Akin, 2020). Risk sermayedarları melek yatırımcılara göre daha yüksek meblağlarda yatırım yapan fonları temsil etmektedirler. Risk sermayedarının ilk amacı satış veya halka arz aracılığı ile mevcut yatırımlarının getirisini maksimize etmektir. Bununla birlikte risk sermayedarlarının yatırım gerçekleştirdiği girişimin iç büyümesini de desteklemeyi tercih ettikleri bilinmektedir (Bayar, 2012). Melek yatırımcılar ve risk sermayedarları destekleyecekleri start-upları günümüzde ağırlıklı olarak düzenli olarak yapılan yarışmalarda belirlemektedir. Bu noktada söz konusu yarışmalarda girişimcilerin start-uplarının amacını ve vizyonunu aktarabilmeleri hayati önem arz etmektedir.

İletişim herkes için olduğu gibi girişimciler için de önemlidir. Hatta erken dönem yenilikçi girişimler olarak tanımlanan start-uplarda iletişim hassas bir noktayı temsil etmektedir. Bir girişimin start-up olarak değerlendirilmesi Blank ve Dorf (2012)'a göre "Tekrar edilebilir ve ölçeklenebilir bir iş modelinin ortaya konma sürecindeki geçici organizasyon" olmasına bağlıdır. Söz konusu start-upın girişimsel süreçte ilerlemesi, hayat döngüsünde yol alması tedarik ağı kurmasına,

müşteri portföyünü genişletmesine, yatırımcı çekmesine, rakiplerini takip etmesine ve daha nice, stratejik düzeyde iletişim gerektiren faaliyetine bağlıdır.

Start-up sahiplerinin, yatırımcılarla bir araya gelmesi bu nedenle ana çerçeve olarak iletişim sınırları içinde değerlendirilmelidir. Taraflar farklı mecralarda bir araya gelebilir, mesajın göndericisi olan start-up sahipleriye, mesajın alıcısı ise hibe ve/veya yatırım yapmak için ikna edilmeyi bekleyen yatırımcılardır. Ancak temel iletişim seviyesinde ele alınamayacak kadar çetrefil bir iletişimden bahsedildiği aşıkardır. Çünkü mesajın alınması ve beklenen yönde bir adımın gerçekleşmesi diğer start-upların iş fikrine, anlatıyı gerçekleştirenlerin niteliklerine, anlatının niteliğine, ortamın şartlarına, yatırımcının ilgisine bağlı olarak pek çok şeyden etkilenmektedir. Yatırımcılarla olan iletişimin odağında ikna olması konuyu farklı bir alan olan argümantasyon mecrasına taşımaktadır.

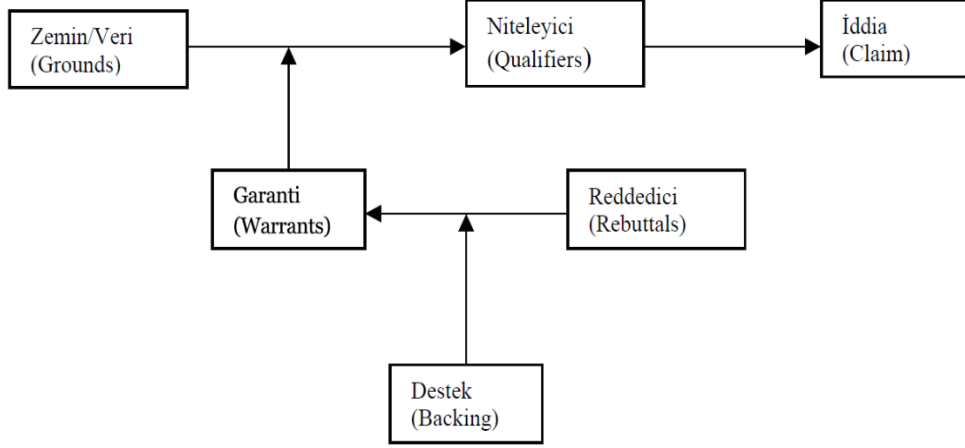
Bu çalışmanın konusu, mesajın yani start-up sahiplerinin karşı tarafın ilgisini çekmek ve beklenen yatırımı almak için yani ikna etmede argümanlardan nasıl yararlandıklarıdır. Argümantasyon Teorisi (AT) genel olarak “iyi muhakeme” ve “eleştirel düşünme/argüman” üzerinde durarak hataları düzeltmeyi ve tartışma şeklimizi geliştirmeyi hedeflemektedir (Lewinski & Mohammed, 2016, s. 2). AT’deki üç temel kavram retorik, diyalektik ve mantıktır. Retorik, argümantasyona “ikna edici iletişimin doğal bir süreci” olarak yaklaşır ve kişilerin kararlarını objektif kanıtlara dayandıramadığı ya da destekleme ihtiyacı gördüğü durumlarda dil, görüntü ve ses gibi sembolik kaynakların kullanılması yoluyla iknayı ifade eder. Diyalektik ise, rakip iddiaların kapsamlı eleştiri alışverişi yoluyla test edildiği tartışmalardır. Son olarak mantık ise argümanların yapısını inşa edebildiğimiz ve değerlendirebildiğimiz yöntemleri ve standartları tanımlar (Wenzel, 1990, s. 9). Bu açıklamadan şu çıkarımı yapmak mümkündür; retorik içinde bulunduğunuz toplumda meşru kılıcı tarihsel ve kültürel öğeler içerirken, diyalektik metodik olarak gerçekleştirilen eleştirel cevaplama sürecidir; mantık ise büyük ölçüde eksiksiz ve kesin kanıt temelli biçimsel kurallara uygunluğu ifade eder. Bu çalışmada AT’nin retorik kavramı sınırları içinde kalınmıştır çünkü start-up sahiplerinin yatırımcılar karşısındaki monolog niteliğindeki anlatıları araştırmada veri seti olarak kullanılmaktadır.

	Söylemsel	Yapısal
Monolojik	Perelman <i>Yeni Retorik</i>	Toulmin <i>Argümanların Kullanımı</i>
Diyalojik	Plantin	van Eemeren ve Grootendorst <i>Pragma-diyalektik</i>

**Şekil 1:** AT’de Toulmin’in ve Perelman’ın Yaklaşımlarının Konumu  
**Kaynak:** Schwarz ve Baker (2016, s. 68)

Argümantasyonun bir ayağı mantık olduğundan literatür elbette Aristo’ya kadar götürülebilir ancak bu çalışmanın konusu retorikle ilişkili olması nedeniyle yirminci yüzyılın en bilinen ve iş iletişimi, tıp, yapay zekâ, eğitim gibi pek çok alanda açıklayıcılığı test edilmekte olan Toulmin’in argüman modeli çalışmada zemin olarak belirlenmiştir (Lee & Lee, 2019; Fox & Modgil, 2007; Elgandy vd., 2021; Erduran vd., 2004). İngiliz filozof Stephen Toulmin (1922–2009), *The Uses of Argument* isimli temel eserinde ([1958] 2003), argümanların geçerliliğini değerlendirme kriterlerinin genellikle mantıkçıların iddia ettiği gibi evrensel olmadığını, daha çok alana bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Böylelikle, bir çıkarımda önemli olan öneriler arasındaki biçimsel bir ilişkinin kurulmuş olması değil; bir argüman alanındaki öncüllerin içeriklerinin uyum göstermesidir.

*The Uses of Argument* ([1958] 2003) ve *An Introduction to Reasoning* (1979) adlı çığır açıcı kitaplarında Toulmin ve meslektaşları, bilimsel araştırmalar da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlara uygulanabilecek genel bir argüman yapısı sunmaktadırlar (Toulmin vd., 1979). Toulmin'in genel argüman yapısı altı ana unsurdan oluşur:



**Şekil 2:** Toulmin'in Argümantasyon Modeli

Toulmin'e göre bir argümanın, argümantasyon sürecine dâhil olması dilin ikna etme niyetiyle kullanılmasına bağlıdır (Toulmin vd., 1984, s. 5). Modele göre *iddia*, tartışılan ana ifadedir. *Zemin/mesnet* ise teorik ve ampirik varsayımlardır. İddia, belirli bir zemin üzerinde cereyan eden tartışmalı bir durumdur. İddia ve zemin, garanti ile bağlantılıdır. *Garanti*, ana iddia için zeminin gücünü belirler veya başka bir deyişle, durumun gerekçelendirilip gerekçelendirilemeyeceğini gösterir. *Destek* olarak adlandırılan bileşen ise, garanti için (deneysel veya teorik) güçlendirme sağlar. *Niteleyiciler* ise iddiayı ve genel olarak anlatıyı kuvvetlendirmek için kullanılır. Son olarak, *reddedici/çürütmeler*, karşı argümanlar veya argümanın doğru olmadığı durumları belirtir (von der Mühlen vd., 2019, s. 217).

Örneğin start-up sahiplerinin iddiası yatırım almak niyeti ile anlattıkları işin piyasada kendine yer bulacağıdır ya da büyüme potansiyeli olduğu kabul edilebilir. *Zemin/mesnet* olarak ifade edilen şey, söz konusu iş fikrinin gerekliliğinin altındaki varsayımlardır, mesela endüstri 4.0 ile tüm kobilerin dijitalleşmesinin kaçınılmaz olduğu varsayımı gibi. Karşısındakinin şüphelerini ortadan kaldırmak için kullanılan garanti, girişimcinin konuya ilişkin sunduğu



genel kabul gören nicel ve nitel şeylerdir. Destek ise garantinin özel bir olgu ya da olayda nasıl zahir ettiğini göstermektir ki bunu genelde kendi müşterilerinden spesifik bir örnekle yaptıkları söylenebilir. Modelde yer alan niteleyicilerin de iddiayı ve genel olarak anlatıyı kuvvetlendirmek için muhakkak, kesinlikle, büyük olasılıkla, ihtimaller dahilinde, bir dereceye kadar, büyük olasılıkla, kuvvetle muhtemel, belki, görünüme göre, makul bir biçimde vb. gibi sözcük ve söz öbekleri kullanmasıdır.

Modelde yer alıp da start-up anlatılarında kendine yer bulması beklenmeyen şey şüphesiz ki çürütücülerdir. Çünkü genel kanı anlatılarda olumsuzlamalardan kaçınılmasıdır böyle bir durum varsa da yatırımcının aktif rol olarak kendisinin eksik önermeyi tamamlaması beklenir (van Werven vd.,2019).

Tüm bu gerçekleştirme gayreti, iddia edilen şeyin olduğu gibi kabul edilmek zorunda olmamasından kaynaklanmaktadır. Yani iddialar, girişimsel süreçte bulunulan aşamaya göre gerekçe, kanıt, garanti, destek gibi farklı isimlendirilen açıklamaları gerektirmektedirler. Hele ki işin ucunda yatırımcı hibe ve desteklerinden yararlanmak söz konusu ise yapısal olarak uyumlu gerekçeler yeterli olmayabilir ve tüm bunların yanında iyi bir tasarım, akış ve aktarım da gerekir ki bu durum girişimsel anlatılarda retoriğin önemini açığa çıkarır.

Bu çalışmada spesifik bir grup karşısında yapılan sunumlar ele alındığı için argümantasyon teorilerinde özellikle hedef kitleye de vurgu yapan Perelman'ın modelinin de çalışmaya dahil edilmesi uygun görülmüştür. Perelman (1979, s. 14)'a göre hedef kitlenin inanç ve kabulleri, yürütülecek tartışmanın unsurları üzerinde belirleyici olmaktadır. Hedef kitle evrensel olabileceği gibi hususi bir grup da olabilir (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971, s. 30). Evrensel hedef kitleye yönelik yapılan konuşmalar gerçeğe odaklanırken hususi hedef kitleye yönelik yapılan konuşmalar beklentilere odaklanır (Gross & Dearin, 2003, s. 36). Örneğin, iş modeli kalıbına uygun sunumların hazırlanıyor olması yatırımcıların bu yöndeki beklentilerini karşılamak olarak değerlendirilebilir.

Perelman ve Olbrechts-Tyteca'nın sunduğu bu çatı ve Toulmin'in argümantasyon modelinin sunduğu çatı, anlatı analizinde hem argümanların görece yapısal analizini hem de hedef kitlenin belirleyiciliğini açığa çıkarmayı mümkün kılmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın analiz birimi, yatırımcılardan girişim fonu talebi için yapılan girişimci anlatılarıdır. İkna temelli iletişim sürecinin bir parçası olan anlatılar, iş fikrine yatırımcıların ilgisini çekme işlevini üstlenirler. Çalışmanın metodolojisi, start-upların yatırım alma çabasını sergilerken anlatılarını nasıl şekillendirdikleri, anlatıların benzer araştırmalardan hangi noktalarda farklılaştığı ve varsa bu farklılıkların bağlamla ilişkili olup olmadığını tartışma amacına uygun olarak keşfedici araştırmaya dayanmaktadır. Örnek olay olarak Türkiye’de uzun zamandır düzenli olarak gerçekleştirilen, katılımcı sayıları, dağıtılan hibe/destekler ve anlatı videolarının halka açık platformda sergilenmesi nedeniyle popülaritesi yüksek olan İTÜ Big Bang Start-up Challenge organizasyonu belirlenmiştir.

Araştırma sürecinde ilk olarak 2019 ve 2020 yıllarında düzenlenen organizasyonlardaki anlatıların videolarına YouTube’den erişilmiştir. Anlatıların ortalama uzunluğu 4 dakikadır. İkinci yazar iki yıl için yayınlanan tüm videoları izlemiş ve videolarda yer alan anlatıların her birini ortalama 480 kelime ile yazıya dökmüştür. Araştırmacıların analize konu ettikleri toplam transkripsiyon 35 sayfadır ve 40 kadar farklı sunumu içermektedir. Anlatılarda kullanılan argümanları ve kullanım şekillerini belirlerken yapılan kodlamada tümevarımsal yaklaşım benimsenmiştir. Analiz açık kodlama ile başlamış daha sonra birinci dereceden soyutlama yapılarak kategorilere sonrasında da ikinci dereceden soyutlama yapılarak temalara erişilmiştir (Strauss & Corbin, 1998). Araştırmacılar metinleri ilk aşamada bireysel olarak analiz etmişler ve kod-kategori-tema analiz izleğini takip etmişlerdir. Araştırmacıların en büyük avantajı birinin iş modeli ve iş planı hazırlama konusunda eğitiminin olması diğerinin olmamasıdır. Bu durum aynı anlatı parçacığının farklı yorumlanıp yorumlanamayacağını anlamalarını sağlamıştır. Sonrasında da yaklaşık bir haftalık zaman diliminde kod-kategori-tema üzerinde ortak fikir geliştirmek için düzenli toplantılar gerçekleştirmişlerdir.

#### 3.1. Örnek Olay Seçimi

Türkiye’de 2001 yılında 4691 Sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu yürürlüğe girmesiyle birlikte ODTÜ’nün takipçisi olarak yeni teknokentler kurulmaya başlanmıştır. En yakın takipçisi 2002 yılında kurulan İTÜ TEKNOKENT’tir (tgbd.org.tr, 2021a). Ülkemizde hali hazırda kurulu 84

tane teknokent bulunmakta olup, 70 tanesi aktif olarak faaliyet göstermektedir (tgbd.org.tr, 2021b).

2002’de kurulan İTÜ Arı Teknokent bünyesinde İTÜ Çekirdek, İTÜ Magnet, Innogate, Big Bang ve Beetech şeklinde farklı alanlara hizmet sunan yapılanmalara sahiptir (ariteknokent.com.tr, 2021a). “Dünyanın en iyi beş üniversite kuluçka merkezi” arasında gösterilen İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi amacını, ‘fikirlerini ticarileşebilir ürün ya da hizmete dönüştürmek isteyen girişimciler için çalışmak’ olarak ifade etmektedir (ariteknokent.com.tr, 2021b). İTÜ Çekirdek, İTÜ ve İTÜ ARI Teknokent tarafından 2012 yılında kurulmuştur. İTÜ Çekirdek Kuluçka Merkezi teknoloji yoğun, yenilikçi ve ticarileştirilebilen iş fikirlerine sahip tüm girişimcilere hizmet sunmaktadır. İTÜ Çekirdek’te girişimcilere açık ofis, miniMBA/girişimcilik eğitimi, teknik alt yapı desteği, laboratuvar desteği gibi tüm imkanların bir arada bulunduğu bir ortam sağlanmaktadır. “İTÜ Çekirdek kurulduğu günden bugüne 2979 girişime ve 6562 girişimciye destek sağlamıştır. Desteklenen girişimler 260 milyon TL’yi aşkın yatırım almışlardır. 3.973 kişiye istihdam sağlanırken, 890 şirket kurulumu gerçekleşmiştir (itucekirdek.com, 2021a).

Kendi deyimleriyle ‘dünyanın lider girişimcilik yarışmalarından biri olan’ İTÜ Big Bang Start-up Challenge, İTÜ Çekirdek bünyesinde gerçekleştirilen yatırımcılarla girişimcileri buluşturmak için düzenlenen erken aşama girişim desteği sağlayan (start-up) bir yarışmadır. Her yıl Kasım/Aralık ayında düzenlenmektedir. 2012 yılından itibaren düzenli olarak yapılmaktadır (bigbang.itucekirdek.com, 2021). İTÜ Big Bang’ın TÜBİTAK, Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Elginkan Vakfı, Petrol Ofisi, İstanbul Sanayi Odası gibi kamu ve özel sektörden pek çok paydaşı bulunmaktadır. “İTÜ Çekirdek kuluçka merkezinde girişimlerini geliştiren girişimcilerin arasından pazara en yakın olanlarının seçilerek sahne aldığı Big Bang’de, izleyici olarak yer alan potansiyel girişimciler ve yatırımcılar da yenilikçi fikir ve iş modellerinden haberdar olma ve yükselen girişimler ile tanışma fırsatı elde etmektedir (itucekirdek.com, 2021b). Her yıl yarışmaya 20 start-up girişimi seçilmektedir. Seçilen bu start-up girişimleri kendilerine atanan mentörler aracılığıyla yarışmaya hazırlanmaktadır. Yarışma gününde ise kendilerine verilen 4 dakika içerisinde yatırımcılara iş fikirlerini anlatmaları ve yatırımcıları kendilerini desteklemeye ikna etmeleri beklenmektedir.

#### 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Anlatı videolarının genel özelliklerine bakıldığında ilk tespitler şöyledir:

- 40 anlatı içinde sadece 2019'da sahnede 2 kişi yer almıştır (Facilis Racing); bu tespitten hareketle anlatılarda odağın tek kişi üzerinde toplanmasının bir strateji olarak düşünülmesi mümkün;
- 2019 ve 2020 anlatılarında dörder kadın anlatıcının yer aldığı görülmektedir ki örnek olayda erkek anlatıcı hegemonyası olduğu söylenebilir;
- Sahnede anlatıyı tamamlayıcı bir unsur olarak kılık kıyafet tercihine bakılmış ve çok az sayıda girişimcinin firma logolu kıyafet (4) ya da üniforma (2) tercih ettikleri görülmüştür.

**Tablo 1:** Analize Konu Edilen İTÜ Big Bang Start-up Challenge 2019 ve 2020 Anlatıları

2019Start-upları	Kuruluş Yılı	Girişimin Türü	Girişim Aşaması	2020Start-upları	Kuruluş Yılı	Girişimin Türü	Girişim Aşaması
Stork Camper	2019	Ürün/Cihaz	P <sup>4</sup>	Airscreen	2017	Yazılım	LS
Earnado	2019	Dijital Platform	LS <sup>5</sup>	Tospaa	2017	Ürün/Cihaz	LS
Ludens Robo Advisory	2019	Dijital Platform	LÖ <sup>6</sup>	Algea Biodiesel	2019	Ürün/Cihaz	LS
Car4Future	2018	Ürün/Cihaz+ Yazılım	LÖ	Rise	2020	Ürün/Cihaz+ Yazılım	LÖ
Meinox İlaç Teknolojileri	2019	Ürün/Cihaz	LS	Archmir	2018	Dijital Platform	LS
Freight Basket	2018	Dijital Platform	LS	Hergele	2020	Ürün/Cihaz+ Platform	LS
Cleantex	2016	Dijital Platform	LS	Arvia	2020	Yazılım	LS
Eve	2018	Dijital Platform	LS	Missafir	2020	Dijital Platform	LS
Mips	2019	Ürün/Cihaz	LS	Gene-us Biotechnology	2020	Ürün/Cihaz	P

<sup>4</sup> P: Prototip aşaması

<sup>5</sup> LS: Lansman sonrası

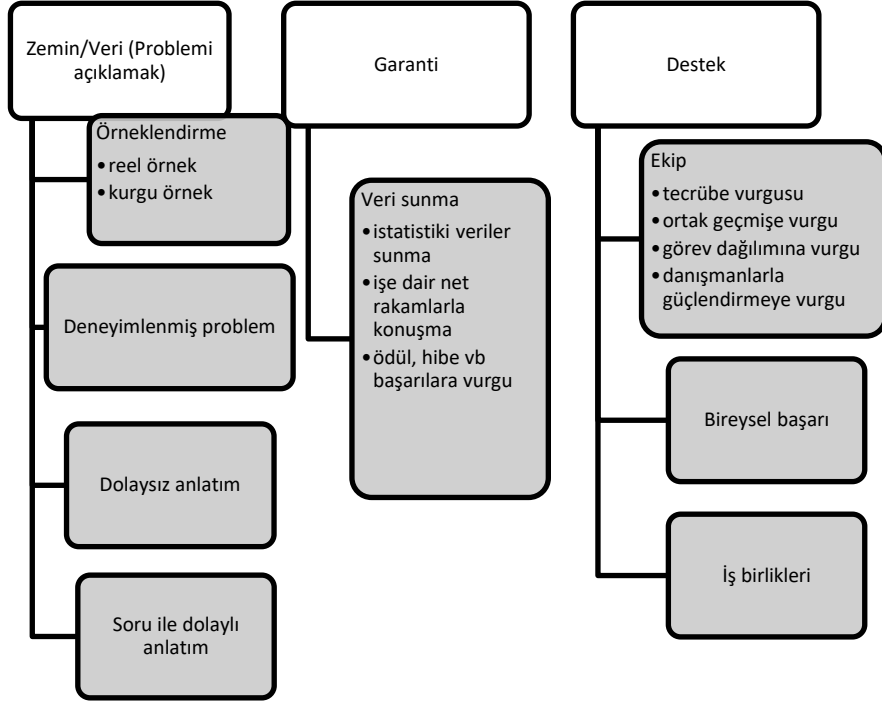
<sup>6</sup> LÖ: Lansman öncesi

*KAÜİİBFD Kongre Özel Sayısı, 2022: 258-279*

Parxlab	2018	Ürün/Cihaz+ Yazılım	LS	Gordion Game	2020	Oyun Yazılımı	LÖ
Safetech	2019	Yazılım	LS	Spiky.ai	2020	Dijital Platform	LO
Sensemores	2019	Ürün/Cihaz+ Yazılım	LS	Avokadio	2019	Ürün/Cihaz	LS
Fonradar	2019	Dijital Platform	LS	Büyütech	2011	Ürün/Cihaz+ Yalı	LS
Facilis Racing	2019	Ürün/Cihaz	P	Bugboun er	2020	Dijital Platform	LS
Meşk	2018	Dijital Platform	LS	Adlema	2020	Ürün/Cihaz+ Yazılım	LS
Bulut Klinik	2018	Dijital Platform	LS	Evecrude	2020	3D karakter üretiyor	LS
Fabrikatör	2018	Yazılım	LS	Lumnion	2019	Dijital Platform	LS
Torchit		Ürün/Cihaz	LS	Eyecheck up	2019	Ürün/Cihaz+ Yazılım	LÖ
Xentron	2019	Dijital Platform	LS	Searover	2018	Ürün/Cihaz	LS
Ecording	2018	Ürün/Cihaz	LS	Sytonym	2019	Dijital Platform	LÖ

Analizler Toulmin ve Perelman perspektifinden gerçekleştirildiği için iki başlık altında toplanmıştır:

#### 4.1. Anlatıların Argüman Temelli İçerik Analizi



Girişimcilerin anlatılarda niteleyici kullanma sıklıkları şu şekildedir:

**Tablo 2.** Niteleyici Kullanım Sıklığı ve Yıllara göre dağılımı

	2019	2020
Daha	65	22
Çok/Az (önemli, çok, büyük, yüksek, ufak, az vb.)	73	49
Sadece	39	28
Halihazırda	3	4
Belki	5	0
Özellikle	9	4

Kendi işlerinin başarılı olacağı iddiası dikkate alındığında reddedici/çürütücü kullanmadıkları görülmekle birlikte bazı girişimcilerin start-uplarını rakipleri üzerinden konumlandıkları görülmektedir. Bu durum bir nevi rakiplerin başarısının çürütülmesi olarak yorumlanabilir. Genellikle rakiplere değinme konusunda iki farklı tarzdan bahsetmek de mümkün görünmektedir: rakiplere benzeyen ve farklılaşan yönleri belirterek kendi ürününü konumlandırma ya da rakiplerden bahsetmemek. Rakiplerden bahsetmeme hali bir yok saymanın ürünü olabileceği gibi, işin inovatif doğası gereği henüz rakibin olmamasından da kaynaklanıyor olabilir.

#### **4.2. Anlatıların Retorik İzleği**

Paydaşlar için hazırlanan anlatıların, girişimin yenilikçi yanını ortaya koyduğu gibi uygulanabilir yani meşru tarafını da içeren bir hazırlık içermeleri önerilir (Lounsbury & Glynn, 2001). Bu amaçla son dönemde start-up anlatılarının popüler iş modeli kanvası (Blank, 2013; Osterwalder & Pigneur, 2010) ile hazırlanması söz konusudur. Söz konusu anlatı çatısı o kadar revaçtadır ki ekosistemde girişimcilik eğitimi veren tüm aktörlerce adaylara aktarılmaktadır. İş modeli kanvasının iki taraf için de avantajlı olduğu söylenebilir. Girişimcilere anlatılarını önemli noktaları pas geçmeyecek şekilde hazırlama, yatırımcılara da değerlendirmede standart zemin kullanma imkânı vermektedir.

İTÜ Çekirdek'te de sunum hazırlığı aşamasında iş modeli eğitimi uzmanlarca verilmektedir ve analize tabi olan tüm anlatılarda bunun etkisi görülmektedir. Anlatıların bir kısmında iş modeli kanvasının alt başlıkları bizzat kullanılmakla birlikte bir kısım anlatı da üstü örtülü olarak modelin çizgisinde kalınmaktadır.

Perelman retorik'in bağlama göre şekillendiğini iddia etmektedir ve yapılan analizde start-up anlatılarının günümüz yatırımcılarının beklentilerini karşılayacak şekilde iş modeli kanvası çerçevesinde hazırlandığı görülmektedir. Bu durum anlatılar arasında benzerlikleri büyük oranda açıklamaktadır.

### **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Ülkelerin ekonomisine yön veren, gelişmişlik ve kalkınmanın en etkili faktörlerinden biri olan girişimcilik faaliyetlerinde, özellikle nitelik ve nicelik bakımından start-up oluşturma sürecinde Türkiye, ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya gibi ülkelere nazaran gelişmişlik düzeyinde geridedir ve bu geride kalmışlığın nedenlerinden belki de en önemlisi start-upların finansman kaynaklarına erişimde sorun yaşıyor olmasıdır (Kalfaoğlu & Bedük, 2018). Bu

nedenledir ki ülkede düzenlenen start-up yarışmalarının önemi yadsınamaz. Finansman kaynağı sağlamada etkili olan start-up yarışmalarına katılacak olan girişimciler için ‘start-up anlatıları’ ekstra önem kazanmaktadır.

Bir lisansüstü tez çalışmasının ilk kısmı niteliğindeki bu araştırmada, belirlenen bir organizasyon özelinde start-upların yatırımcılar için hazırladıkları anlatılar analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde analize konu edilen 40 anlatı içinde problemin ifşa edilmesinde en çok dolaysız anlatımın, bir soru ile başlamanın ve reel bir örnekle canlandırma girişiminin yaygın olduğu görülmektedir. İddia ile zemin ilişkisini kuvvetlendirmek için tercih edilen garanti sunma şekli ise işe ilişkin net rakamların sunulmasıdır. Garantiyi kuvvetlendirmek için tercih edilen destekler ise ekibin profiline uygun görev dağılımı, ortak geçmiş ve danışmanlarla güçlendirilmiş yapıdır.

Toulmin’in argümantasyon modelinin dışında ilginç olan bir tespit rakiplerden farklılaşma yönünde yapılan açıklamalardır. Bu durum Türkiye bağlamında henüz inovatif iş fikri geliştirme konusunda alınması gereken mesafe olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Perelman’ın bağlama göre retorik iddiası, özel bir gruba anlatılarını aktaran girişimciler için geçerlidir. Hemen hemen yapılan tüm anlatılar iş modeli kanvasının çatısı dışına çıkmamakta ve hatta modelin orijinal kavramlarını kullanmaktadır.

Çalışmanın en çarpıcı bulgusu önceki araştırmalardan farklı olarak örnek olay olarak belirlenen organizasyona katılan start-upların eksik tasarım konusunda bir adım daha ileri gittikleri söylenebilir. Yani anlatıda eksik bırakılıp yatırımcının kendisinin tamamlaması gereken nokta yazından farklılaşmaktadır. Görmezden gelinemeyecek kadar anlatıda, talep edilen fon miktarının belirtilmediği görülmektedir. Bu durum Türkiye bağlamına özgü olarak yorumlanabilir. Türk toplumunda “bir şey isteyene aza çok’a bakmadan bir şeyler verme kültürü” olması ister istemez start-up anlatılarında da kendini göstermektedir. Fon talebindeki “artık ne verirsen” mantığının yatırımcılar tarafından nasıl algılandığı durumu tez çalışması için yapılan araştırmanın ikinci kısmında yatırımcı görüşmeleri ile değerlendirilecektir. Yine tez çalışmasında, start-upların lansman öncesi ve sonrası aşamasında bulunmasının Perelman ve Olbrechts-Tyteca’nın argüman taslakları modelinde ne anlama geldiği incelenecektir. Bu sayede lansman sonrasında “gerçekliğin yapısına dayalı”; lansman öncesinde “gerçekliğin yapısını inşa eden” bir dil kullanıp kullanılmadığı açığa çıkarılacaktır.



Çalışmanın sonuçları girişimcilik eğitiminde retorik muhakeme geliştirmede bir kaynak olarak mevcut haliyle bile kullanılabilir niteliktedir (Lee & Lee, 2019). Çalışmanın literatür açısından daha anlamlı sonuçlar doğurması gelecek araştırmaların yatırımcıların soru sorabildiği ve karşılıklı iletişimin olduğu organizasyonlara yönelmesi ile mümkün olacaktır (Fernández-Vázquez & Álvarez-Delgado, 2020). Bu şekilde düzenlenen bir organizasyondan elde edilen bir veri setinin incelenmesi halinde anlatının nedenli tatmin edici olduğu ve anlatının hangi noktalarda yetersiz argüman sunduğu da açığa çıkarılabilir.

Bağlama özgü garanti ve destek sağlama tekniklerini belirlemek adına gelecek araştırmalarda sadece Türk yatırımcıların karşısında yapılan anlatılar ile yabancı yatırımcıların da olduğu organizasyonların anlatıları karşılaştırmalı olarak ele alınabilir.

#### **6. ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI**

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

#### **7. MADDİ DESTEK**

Bu çalışmada herhangi bir fon veya destekten yararlanılmamıştır.

#### **8. YAZAR KATKILARI**

USC: Fikir;

USC: Tasarım;

USC: Denetleme;

USC, SP: Kaynakların toplanması ve/veya işleme;

USC, SP: Analiz ve/veya yorum;

USC, SP: Literatür taraması;

USC: Yazıyı yazan;

USC: Eleştirel inceleme

#### **9. ETİK KURUL BEYANI VE FİKRİ MÜLKİYET TELİF HAKLARI**

Çalışmada etik kurul ilkelerine uyulmuştur ve fikri mülkiyet ve telif hakları ilkesine uygun olarak gerekli izinler alınmıştır.

## 10. KAYNAKÇA

- Akın, M.Ş. (2020). Risk sermayesinin yüksek maliyeti ve startupların izlemesi gereken yatırım stratejisi. *İstanbul İktisat Dergisi* 70, 2020/1, s. 229-245 ISSN: 2602-4152 E-ISSN: 2602-3954.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32, 707-725.
- Bayar, Y. (2012). Girişimcilik finansmanında risk sermayesi ve melek finansmanı. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 7(2). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Berglund, H. & Glaser, V. (2021). *The artifacts of entrepreneurial practice*. Thompson, N.
- Bingöl, G., & Türkmen, Y. S. (2016). Girişimciliğin finansmanında melek sermaye ve Türkiye uygulaması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 357-373.
- Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63-72.
- Blank, S. & Dorf, B. (2012). *The startup owner's manual: the step-by-step guide for building a great company*. California: K & S Ranch.
- Byrne, O., Teague, B. & Jenkins, A. (Basım aşamasında). *Research handbook on entrepreneurship as practice*. Edgar Elgar Publishing, Inc.
- Chen, X., Yao, X., & Kotha, S. (2009). Entrepreneur passion and preparedness in business plan presentations: a persuasion analysis of venture capitalists' funding decisions. *Academy of Management*, 52(1).
- Davis, B. C., Hmieleski, K. M., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2017). Funders' positive affective reactions to entrepreneurs' crowdfunding pitches: The influence of perceived product creativity and entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 32(1), 90-106.
- Elgendy, N., Elragal, A. & Päivärinta, T. (2021). DECAS: A modern data-driven decision theory for big data and analytics. *Journal of Decision Systems*. doi: 10.1080/12460125.2021.1894674.
- Erduran, S., Simon, S. & Osborne, J. (2004). TAPping into argumentation: developments in the application of Toulmin's argument pattern for studying science discourse. *Science Education*, 88, 915-933.

- Fernández-Vázquez, J., & Álvarez-Delgado, R. (2020). Persuasive strategies in the SME entrepreneurial pitch: functional and discursive considerations. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2342-2359.
- Fox, J., & Modgil, S. (2007). From arguments to decisions: extending the Toulmin view. doi:10.1007/978-1-4020-4938-5\_18.
- Gartner, W. B. (2010). A new path to the waterfall: a narrative on the use of entrepreneurial narrative. *International Small Business Journal*, 28(1).
- Garud, R., Gehman, J. & Tharchen, T. (2018). Performativity as ongoing journeys: implications for strategy, entrepreneurship, and innovation. *Long Range Planning*, 51(3), 500–509.
- Gross, A., & Dearin, R. (2003). *Chaim Perelman*. New York: State University of New York Press.
- Holt, R., & Macpherson, A. (2010). Sensemaking, rhetoric, and the socially competent entrepreneur. *International Small Business Journal*, 28(1).
- Kalfaoğlu S., & Bedük A. (2018). Türkiye'nin start-up ekosisteminin incelenmesi "Osrobotics" firması örnek olay. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(9), 25-40.
- Karabayır, M. E., Gülşen A. Z., Çiftçi S., & Muzaffer, H. (2012). Melek yatırımcıların yatırım kararlarında girişimci odaklılığın rolü: Türkiye'deki melek yatırımcılar üzerine bir çalışma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 67(2), 69-93.
- Karahan, E. (2013). Yatırımcı sunumu. 01 Mayıs 2021 tarihinde <https://www.etoHum.com/blog-tr/yatirimcisunumu/#:~:text=%C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCn%C3%BCz%C3%BCn%20%C3%A7%C3%B6z%C3%BC%C4%9F%C3%BC%20problemi%20anlat%C4%B1n..olmad%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20s%C3%BCre%20teknik%20kelimelerden%20ka%C3%A7%C4%B1n%C4%B1n> adresinden erişildi.
- Lee, M., & Lee, K. (2019). Uses of rhetorical reasoning theories in business communication researches. *Business Communication Research and Practice*, 2, 28-33.
- Lewinski, M. & Mohammed, M. (2016). *Argumentation theory*. In The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy. Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons.

- Lounsbury, M. & Glynn, M. A. (2001). Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 545-564.
- Lucas, K., Kerrick, S.A., Haugen, J. & Crider, C.J. (2016). Communicating entrepreneurial passion: personal passion vs. perceived passion in venture pitches. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 59(4).
- Nayır, Z. D., & Gümüştaş, K. N. (2017). Belagat (retorik) ne sağlar? Sosyal girişimcilerin meşruiyet kazanma çabaları. *Yönetim Organizasyon Kongresi*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Perelman, C. (1979). *Rhetorical perspectives on semantic problems. The new rhetoric and the humanities*. Synthese Library, vol 140, Springer, Dordrecht.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The new rhetoric: a treatise on argumentation*. London: University of Notre Dame Press.
- Porter, M. & Kramer, M. (2011). Creating shared value: how to reinvent capitalism and unleash the wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89 (1/2), 62-77.
- Schwarz, B., & Baker, M. (2016). *Dialogue, argumentation, and education: history, theory and practice*. Cambridge University Press.
- Soublière, J. F. & Gehman, J. (2019). The legitimacy threshold revisited: How prior successes and failures spill over to other endeavors on kickstarter. *Academy of Management Journal*, 63(2), 472-502.
- StartUp (2021), Nevzat Aydın söyleşi, *Şubat-Nisan*, 24- 29.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Şahin, B. (2018). *Pazar odaklılığın firma performansına etkisinde cezbedici pazarlamanın moderator rolü: Ankara'da faaliyet gösteren start-uplar üzerine bir uygulama*. Çankaya Üniversitesi, Ankara.
- Tekin, E. (2021). Türkiye'de start-up ekosistemi üzerine bir değerlendirme. *International Academic Journal*, 5(1), 33-48.
- Toulmin, S. E. [1958] (2003). *The uses of argument* (yenilenmiş baskı). Cambridge: Cambridge University Press.
- Toulmin, S. E., Rieke, R. & Janik, A. (1984). *An introduction to reasoning*. 2nd Edition. New York: Macmillan Publishing Company.

- Toulmin, S. E., Rieke, R., & Janik, A. (1979). *An introduction to reasoning*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Uluyol, O. (2008). Girişimcilikte alternatif bir finansman modeli olarak melek finansman yönetimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), 43-68.
- van Eemeren F. H., Garssen B., Krabbe E. C. W., Snoeck Henkemans A. F., Verheij B., & Wagemans J. H. M. (2014). *Handbook of argumentation theory*. Springer, Dordrecht.
- van Werven, R., Bouwmeester, O., & Cornelissen, J. P. (2015). The power of arguments: how entrepreneurs convince stakeholders of the legitimate distinctiveness of their ventures. *Journal of Business Venturing*, 30(4), 616-631.
- van Werven, R., Bouwmeester, O. & Cornelissen, J. P. (2019). Pitching a business idea to investors: how new venture founders use micro-level rhetoric to achieve narrative plausibility and resonance. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(3).
- von der Mühlen, S., Richter, T., Schmid, S. vd. (2019). How to improve argumentation comprehension in university students: Experimental test of a training approach. *Instructional Science*, 47(2), 215-237.
- Wenzel, J. W. (1990). Three perspectives on argument: rhetoric, dialectic, logic. J. Schuetz & R. Trapp (Ed.) *Perspectives on argumentation: Essays in honor of Wayne Brockriede*. Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Yazıcı, M. (2019). Türkiye'de melek yatırımcılık ve start-uplar. *4.Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi bildiriler kitabı cilt II* içinde (ss.1126-1133). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

#### İnternet kaynakları

- Ariteknokent.com.tr. 2021a. Birlikte ileriye. 26 Nisan 2021 tarihinde <https://www.ariteknokent.com.tr/tr/hakkinda/birlikte-ileriye> adresinden erişildi..
- Ariteknokent.com.tr. 2021b. İTÜ çekirdek. 26 Nisan 2021 tarihinde <https://www.ariteknokent.com.tr/tr/ekosistem/itu-cekirdek> adresinden erişildi.
- Bigbang.itucekirdek. 2021. Girişimler. 22 Nisan 2021 tarihinde <https://bigbang.itucekirdek.com/girisimler> adresinden erişildi.
- Endeavor. 2021. Yatırımcı sunumu taslağı. 01 Mayıs 2021 tarihinde <https://endeavor.org.tr/wp->

[content/uploads/2015/05/Endeavor\\_Giri%C5%9Fimci-Sunum-Teknikleri.pdf](#)  
adresinden erişildi.

Etymonline.com. 2021c. Start-up. 05 Ocak 2022 tarihinde

<https://www.etymonline.com/search?q=start-up> adresinden erişildi.

İtüçekirdek.com. 2021a. İTÜ çekirdek kuluçka merkezi. 22 Nisan 2021 tarihinde

<https://itucekirdek.com/hakkimizda/> adresinden erişildi.

İtüçekirdek.com. 2021b. Big Bang. 22 Nisan 2021 tarihinde [https://itucekirdek.com/big-](https://itucekirdek.com/big-bang/)

[bang/](https://itucekirdek.com/big-bang/) adresinden erişildi.

Sozluk.gov.tr. 2021c. Start. 05 Ocak 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden

erişildi.

Tgbd.org.tr. 2021a. İTÜ arı teknokent. 28 Nisan 2021 tarihinde

<https://www.tgbd.org.tr/itu-ari-teknokent-firmasi-231> adresinden erişildi.

Tgbd.org.tr. 2021b. Türkiye’de teknoparklar. 28 Nisan 2021 tarihinde

<https://www.tgbd.org.tr/turkiyede-teknoparklar-icerik-35> adresinden erişildi.