

BSAD

Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi

Sayı 17, (Ay 2025), ss.13-30



Telif Hakkı © Ankara Üniversitesi

Girişimcilerin Sunumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN

Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Mayıs 2025

Öz

Yatırım, girişimcilerin işlerini öleklendirebilmek ve yenilikçi çözümlerini geniş kitlelere ulaştırabilmek için kritik bir unsurdur. Bu araştırmada, Türkiye'nin önde gelen girişimcilik etkinliklerinden KWorks ve WorkUp kapsamında, toplam 22 girişim sunumu incelenmiştir. Araştırma, kelime bulutları ve özetleyici içerik analizi yöntemleriyle gerçekleştirilmiştir. Girişimcilerin, yatırımcıları ikna etmek için büyük pazar hedefleri, belirgin problem çözümleri, ekibin uzmanlığı ve yatırımın büyüme etkisi gibi güçlü argümanlar sunduğu tespit edilmiştir. Girişimciler, net hedefler ve rakamsal projeksiyonlarla birlikte, hikâye anlatımı ve kişisel deneyimlerini paylaşarak duygusal bağ kurma stratejilerini kullanmaktadır. Örneğin, bazı girişimler önceki başarılarını güven unsuru olarak vurgularken, diğerleri rakiplerinden ayrışan özelliklerini sayısal verilerle desteklemektedir. Bu bulgular, girişim sunumlarının yatırımcı kararlarını nasıl etkilediğini anlamak ve daha etkili sunumlar geliştirmek isteyen girişimciler için önemli bir rehber sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler

Girişimcilik, Yatırımcı Sunumu, Özetleyici İçerik Analizi
JEL Sınıflaması: M31, M39, G24

Analysis of Entrepreneurs' Presentations with Content Analysis

Abstract

Investment is a critical element for entrepreneurs to scale their businesses and deliver innovative solutions to broader audiences. This study examines the presentations of 22 startups showcased at two of Turkey's prominent entrepreneurship events, KWorks and WorkUp. The research was conducted using word clouds and summative content analysis methods. It was identified that entrepreneurs utilize strong arguments to persuade investors, including targeting large markets, addressing well-defined problems, emphasizing team expertise, and highlighting the impact of investment on business growth. Entrepreneurs employ strategies such as presenting clear objectives and financial projections, storytelling, and sharing personal experiences to establish an emotional connection with investors. For instance, some startups emphasize their previous achievements as a trust factor, while others substantiate their competitive advantages with numerical evidence. These findings provide valuable insights into how startup presentations influence investor decisions and serve as a guide for entrepreneurs seeking to develop more effective presentations.

Keywords

Entrepreneurship, Investor Presentation, Summative Content Analysis
JEL Classification: M31, M39, G24

GİRİŞ

Türkiye'de 1990'ların sonunda kurulan girişimlerinin küresel yatırımcıların ilgisini çekmesiyle birlikte 2010 sonrasında teknoloji girişimlerine olan ilgi katlanarak artmıştır. Türkiye'den çıkan girişimler önce 1 milyar USD sonrasında 10 milyar USD değerini aştı. Bu başarılar sonrasında yeni girişim kurmak isteyen gençler ve onlara erken dönemde yatırım yapmak isteyen iş melekleri, risk

sermayesi fonları sayısında bir artış gözlemlendi. Girişimcilik ekosisteminin diğer unsurları ortaya çıkmaya başladı. Girişimciler açısından geçmişe göre önemli kazanımlar edinildi. Türkiye’de 3.000’den fazla startup bulunmaktadır (TÜSİAD, 2024). 2024 yılının ilk 9 ayında Türkiye ekosistemindeki girişimlere 709 milyon USD yatırım, 388 yatırım turu ile verildi. 247 öntohum anlaşması yapıldı, bunların 228’i TÜBİTAK BİGG fonudur (Startups Watch, 2024, 3). Türkiye’de 89 adet kurumsal girişim sermayesi bulunmaktadır (Startups Watch, 2024, 3). Türkiye Avrupa’da 11’inci ve Ortadoğu ve Kuzey Afrika Bölgesinde ise 3’üncüdür. En büyük girişim yatırımı yapılan ülke oldu (Startups Watch, 2024, 8-9). Girişimcileri desteklemek için kurulan fonların büyüklüğü 2,2 milyar dolardır (Startups Watch, 2024, 3). 2023 yılının en büyük yatırımları Insider (105 milyon USD), E-bebek (69,5 milyon USD), Martı (60 milyon USD) olarak gerçekleşmiştir. E-bebek Türkiye’de, Martı ise ABD’de halka arz edilmiştir (KPMG, 2024). Türkiye’de en çok yatırım alan sektörleri market teslimatı (250 milyon USD Getir dolayısıyla), finansal teknolojiler (182 milyon USD), siber güvenlik (72 milyon USD), oyun (71 milyon USD), Blockchain (68 milyon USD) olmuştur (Startups Watch, 2024, 11). 388 yatırım turundan 111’i kadın girişimcileri içermektedir (Startups Watch, 2024, 3). Tüm bu veriler birlikte incelendiğinde Türkiye’de pek çok farklı sektörden girişim destek görmekte, kadın girişimcilerin etkileri oldukça yüksek ve girişimler ön kuluçka evresinden halka arz evresine kadar fonlanmakla beraber özellikle erken dönem fonlamalarda kamu kurumlarının ezici ağırlığı bulunmaktadır. Türkiye ile diğer ülkelerdeki değerlendirme fiyatları arasındaki farklılık Türk girişimlerin aleyhine açılmıştır. Bu sebeple girişimciler yurtdışında şirketleşmek ve yurtdışından yatırım almak konusundaki çabalarını artırmışlardır (Karaarslan, 2021). Bu durum Türkiye’deki ekosistem için riskler içerirken, girişimcilerin erken dönemde uluslararası ağlara dahil olmasını ve hedef ülkedeki yatırım ortamına dahil olmalarını gerekli kılmaktadır. Dünya ile kıyaslandığında Türkiye eğitim, yetişmiş iş gücü, nüfus ve sermaye piyasaları açısından değerlendirildiğinde henüz girişimcilik ekosisteminde potansiyelinin oldukça gerisinde olduğu söylenebilir. Ekosistemin gelişmesi ile yurtdışında şirketleşen girişimlerin yeniden Türkiye’ye çekilebilmeleri mümkün olabilir.

Yeni kurulan girişimlerin finansal büyüklüklerine göre istihdama katkıları daha fazladır ve yeni ürünleri ticarileştirme kabiliyetleri yüksektir, katma değer ve üretkenlik artışları yüksektir ve daha tatmin edici bir iş yaşamı vaat etmektedir (Van Praag ve Versloot, 2007). Tüm dünyada ekonomiler, yeni teknolojilerin ticarileştirilmesi ve yüksek katma değerli işlerin ortaya çıkması için büyüme potansiyeli yüksek yeni girişimlere (startup) güvenmektedir. 2023 yılında startaplara küresel olarak 37.808 fonlama işlemi gerçekleşirken 344 milyar USD fon sağlanmıştır (KPMG, 2024). Fon sağlayanlar, gelecekteki katma değerden kendilerine pay alabilmeyi hedeflemektedirler.

Birikimi olmayan veya aile ve arkadaşlarından sermaye edinemeyen girişimciler için yatırım almak bir seçenektir öte zorunluluk haline gelmektedir. Bununla birlikte, geliştirilen ürünün ticarileştirilme süresi, alınacak izinlerin sayısı ve karmaşıklığı arttıkça girişimcilerin yatırım almadan girişimi devam ettirme olasılıkları azalmaktadır. Geri ödeme süreleri açıkça daha uzun olan yüksek teknolojili ürünler geliştirmek için, kendilerini kısa vadede gelir getirebilecek alternatif ürünler ve faaliyetlerle finanse etmeleri bir seçenek değil, bir zorunluluk haline gelmektedir (Karaarslan ve Soyulu, 2023). Bu tür startaplarda genellikle yatırımcıları ikna edebilmek için kısa vadede gelir üretebilmeleri gerekir.

Girişimcilerin yatırımcı bulmaları sadece nakde ulaşmak için değildir. Girişimciler yatırımcılardan finansmanla birlikte deneyimlerinden ve ağlarından faydalanmayı, daha yetenekli çalışanları çekmeyi, girişimcilerin ve çalışanların motivasyonunu artırmayı da beklemektedirler (Bayar, Karaarslan ve Özdeveci, 2015). Yatırımcıların girişimlere özellikle gelişmelerinin erken aşamasında yönetim, ağ oluşturma ve pazarlama alanlarında da önemli katkılarda bulunduğu tespit edilmiştir (Karaarslan, Bayar ve Özdeveci, 2016).

Girişimciler bir işi tasarlarlarken öncelikle iş modelini oluşturmalarıdır. İş modeli, bir şirketin bir veya birkaç müşteri segmentine sunduğu değer ve bu değeri ve ilişki sermayesini yaratmak, pazarlamak ve sunmak için firmanın ve ortak ağının mimarisinin, kârlı ve sürdürülebilir gelir akışları üretmek için bir açıklamasıdır (Osterwalder, Pigneur ve Tucci, 2005). Tanımdan anlaşıldığı üzere iş modeli müşterileri tanımlamayı, müşteriler için anlamlı bir değer önermeyi sonucunda da sürdürülebilir gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. İş modeli doğru tasarlandığında girişimlerin başarı şansları artacaktır.

Girişimciler için hayati olan yatırım sürecine girişimciler ciddi hazırlıklar yapmakta, yatırımcıları ikna edebilmek için sunumlar hazırlamaktadırlar. Yatırımcı sunumlarına yönelik yurtdışında çok sayıda araştırma (Brooks, vd., 2014; Latham ve Tello, 2016; Camuffo, vd., 2020) yapılmış olmasına rağmen Türkiye’de yapılan araştırmalar (Çitçi ve Petekçi, 2022) oldukça kısıtlıdır. Değer önerisi müşteriler tarafından kolayca anlaşılıyorsa veya benimsenmiyorsa, yüksek pazarlama harcamaları gerekecektir (Karaarslan, 2020). Aynı şekilde değer önerisi yatırımcı tarafından en dikkatle incelenen unsurların başında gelmektedir. Bunun için iş modellerinde değişiklikler yapmak durumunda kalmaktadırlar.

Değer önerisi, girişimlerin sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı sağlama noktasında büyük önem taşır; aynı zamanda yatırımcılar açısından girişimin uzun vadeli potansiyelini değerlendirmede kritik bir unsur olarak öne çıkar. Yatırımcı değer önerisinin tüketici tarafından anlaşılma düzeyini, benimsenme düzeyini ve rakiplerin değer önerilerine göre algılanan avantajını tahmin etmek isteyecektir. Değer önerisine bağlı olarak girişimin başarısını ölçmeye çalışacaktır. Bu araştırmada girişimcilerin yatırımcı sunumlarında girişimleri ile ilgili değer önerileri ve yatırımcıları ikna etmek için kullanılan argümanları üzerinde durulacaktır. Bu araştırmanın temel sorusu, Türkiye’deki girişimcilerin sunumlarında içeriklerinin ne olduğudur. Araştırmanın amacı, Türkiye’nin önde gelen girişimcilik etkinliklerindeki sunumları analiz ederek, girişimcilerin yatırımcıları ikna edebilmek için kullandıkları stratejileri ve değer önerilerinin içeriğini incelemektir. Bu araştırma, girişimcilerin yatırım süreçlerindeki başarılarını artırmalarına yardımcı olmayı hedeflemektedir. Türkiye’de girişimcilik ekosisteminin gelişiminde, yatırımcı sunumlarına yönelik farkındalığın artırılması ve bu alanda daha stratejik yaklaşımlar geliştirilmesi hem girişimcilik ekosisteminin büyümesine hem de Türkiye’nin ekonomik gelişimine katkı sağlayacaktır.

1. DEĞER ÖNERİSİ

Değer önerisi bir şirketin ürün ve hizmet paketinin genel bir görünümünü verir (Osterwalder, Pigneur ve Tucci, 2005). Bir değer önerisinde bir pazarın sorunu tanımlanmalı ve firmanın o sorunu çözmeye ile ilişkisi tanımlanmalıdır (Spinuzzi, vd., 2018). Değer önerisi, yalnızca bir anlam oluşturucu değil, aynı zamanda farklı pazarlar için anlam birleştirici bir nesne olarak işlev görür. Değer önerisinin açık uçlu olması, onu farklı pazarlara hitap edebilecek çoklu yinelenmelere olanak tanıyabilir. Değer önerisinin sürdürülebilirliği ve tutarlılığı için farklı faaliyet döngülerinin uyumlaştırılması önemlidir. Örneğin, girişimcinin stratejik vizyonu, müşteri geri bildirim döngüleri ve iş ortaklarının dönüşüm süreçleri senkronize edilerek, tüm paydaşların katkı sunduğu bir uyum sağlanmalıdır (Spinuzzi, 2017).

Değer önerisi ile ilgili araştırmalar incelendiğinde yeni kurulan girişimlerde değer önerileri sabit değil koşullara göre değiştikleri görülmüştür. Elektrikli araç sektöründe faaliyet gösteren 15 girişimci ile yapılan 21 yarı yapılandırılmış görüşmeye dayanan araştırmaya göre girişimcilerin mevcut pazar liderlerini yıkmak amacıyla iş modeli inovasyonu yaparken değer önerilerini iş kimliğiyle ilişkili olarak sürekli olarak güncelledikleri, mevcut pazar liderlerine karşı stratejik bir avantaj sağlamak için müşteri alışkanlıklarını değiştirme, yeni pazarlara hitap etme ve müşteri ihtiyaçlarına cevap verme gibi destekleyici taktiklerin önemine vurgu yapılmaktadır (Antonio, vd., 2024). Ana şirketin pazara aşinalığı yüksekse, şirket içi girişimlerin değer önerilerindeki aşırı değişiklikler genellikle performans üzerinde olumsuz etkiler yaratırken, ana şirketin pazara daha az aşına olduğu durumlarda değer önerilerindeki değişiklikler performansı olumlu etkileyebilmektedir (Covin vd., 2015). Girişimcilerin uzun vadeli planlar yerine deneye açık kalma ve uygulama mantığına daha yatkın oldukları bulunmuştur (Frederiksen ve Brem, 2017).

Değer önerisinin dinamik olarak yeniden tasarlanması için dört yöntem önerilmiştir (Antonopoulou ve Begkos, 2020):

- İşlevselliği Kurgulama (Excogitating Functionality): Girişimciler, yeniliklerinin belirli bir bağlamda nasıl faydalı olabileceğini tanımlayarak, potansiyel müşteriler için sorunlu noktalara yönelik çözüm önerileri sunar.
- Kendi Kendine Yansıyan Faydalar (Self-Reverberating Benefits): Girişimciler, müşterilerin yeniliği satın almalarını teşvik etmek için yeniliğin faydalarını ve şirketlerinin bu alandaki uzmanlığını vurgular.

- Bağımlılıkları Belirleme (Designating Interdependencies): Girişimciler, yeniliğin bağımsız ya da başka sistemlerle birlikte nasıl çalışabileceğini açıklayarak teknik altyapı ve maliyet bilgilerini sunar.
- Amaca Uyum Sağlama (Conforming Intentionalities): Girişimciler, yeniliğin müşterilerin stratejik hedeflerine nasıl katkı sağlayacağını anlatır.

2. GİRİŞİMCİLERİN YATIRIMCI SUNUMLARINA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI

Melek yatırımcıların yatırım sunumlarında girişimcilerin iletişim becerileri ve kişisel özelliklerinden etkileme durumlarını inceleyen çalışmada sunum kalitesi ve sunum içeriği ile yatırımcı ilgisi arasında ilişki bulunmuştur (Clark, 2008). Araştırmanın ilgi çekici bir diğer bulgusu ise yatırımcıları en çok etkileyen unsurlar girişimcilerin sunum tarzı gibi sunum kalitesine yönelik değişkenlerdir. Ancak yatırımcılar kararlarını daha çok girişim, pazar, ürün, finans gibi sunumla ilgili olmayan girişimin nitelikleriyle ilgili kriterlere dayandırdıklarını iddia etmeleri olmuştur (Clark, 2008). Aynı şekilde girişimcilerin posterlerini inceleyen çalışma sonucunda, yatırımcıların dikkatini çeken teknolojinin sadece iş fırsatı veya doğası olmadığını, aynı zamanda girişimcinin belirli girişim ayrıntılarını biçimlendirme ve vurgulama yeteneği olduğu bulunmuştur (Latham ve Tello, 2016; 98). Bu durumda iyi hazırlanmış bir sunum yatırımcıları etkileme potansiyeline sahip olacağı görülmektedir.

Girişimcilerin yatırımcılarla görüşmelerinde iş planlarının etkisini inceleyen bir literatür taramasında ilişkinin karmaşık olduğu vurgulanmıştır (Jourdan, 2012). Bu literatür taramasında iş planı hazırlamanın işletme başarısıyla pozitif ilişkili olduğunu öne süren çalışmalar olmasına rağmen iş planının hayatta kalma oranı üzerindeki etkisinin zayıf veya önemsiz olduğunu tespit etmişlerdir ve girişimcilerin planlardan çok eylemlere odaklanmaları gerektiğini savunmuşlardır (Jourdan, 2012).

Bir iş fikri üreten bireylerin, kendi fikirlerinin ekonomik potansiyelini abartmaya, başka birinin fikrini ise küçümsemeye eğilimli oldukları görülmektedir. Kendi fikirlerinde aşırı güvenli olup yatırım yapma olasılıkları yüksekken, başkasının fikrine yatırım yaparken değeri küçümseyip yatırım yapma olasılıkları düşmektedir (Hooshangi ve Loewenstein, 2018). Girişimcilerin önceden girişimcilik tecrübesi olan kişilere sunum yaparlarken bu bulguyu göz önünde bulundurmaları yatırımcı bulma performanslarını etkileyebilir.

Bir diğer çalışmada girişimcilerin yatırımcı sunumları incelenmiş, problemin ifşasında dolaysız anlatı tercih edildiğini, bir soru ile başlamanın yaygın olduğunu, net rakamların sunulduğunu ve garantiyi kuvvetlendirmek için ekibin profili ile görev uyumunun öne çıkarıldığını bulmuştur (Çitçi ve Petekçi, 2022: 273). Kickstarter verileri üzerinde yapılan analizlerde, kitle fonlaması projelerinde metin anlatımındaki vurguya göre fon toplama sonuçlarının nasıl etkilendiği inceleyen çalışmada, girişimci profilinin başlık ve kısa tanıtımda vurgulanmasının daha etkili olduğunu, ancak detaylı açıklamada proje fikrinin yaratıcılığına odaklanmanın daha başarılı sonuçlar getirdiğini göstermiştir. Ayrıca, detaylı açıklamada girişimci profiline en başta yer verilmesinin daha olumlu etkileri olduğu ve sosyal bağlantısı daha güçlü projelerde girişimci odaklı anlatımın daha etkili olduğu bulunmuştur (Wang, vd., 2020). Yoksul ülkelerde mikro kredi alabilmek için yapılan sunumları inceleyen bir çalışmanın sonuçları; suçlama ve mevcut endişeyi belirten dil açısından daha yüksek olan anlatıların daha hızlı fonlamaya yol açtığını, başarı, azim ve çeşitlilik açısından daha yüksek olan anlatıların ise daha yavaş fonlamaya yol açtığını göstermektedir (Allison, McKenny ve Short: 2013).

Başka bir çalışmada New York bölgesinde iş meleği fonu arayan 595 girişim üzerine yapılan analizler, aşırı örgütsel tanıtım veya rekabeti eleştirmenin potansiyel yatırımcıların gözünde girişimcilerin dürüst olmadıkları veya riskleri gerçekçi bir şekilde değerlendiremedikleri izlenimini verebileceğini göstermektedir. Ayrıca, bazı zayıf yönlerini ortaya koyan girişimcilerin güvenilirliklerini artırarak fon sağlama olasılıklarını artırabilecekleri sonucuna varılmıştır (Parhankangas ve Ehrlich, 2014).

ABD'deki üç girişimcilik yarışması ve iki deney ile yapılan çalışmada, yatırımcıların aynı içeriğe sahip sunumların erkek girişimciler tarafından sunulduğunda, kadın girişimci sunumlarına göre daha ikna edici bulunduğu belirlenmiştir (Brooks, vd., 2014). Ayrıca çalışmada, erkek girişimcilerde

fiziksel çekicilikle ikna edicilik daha da güçlenirken, kadın girişimcilerde fiziksel çekiciliğin bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Koreli girişimcilerin hedef pazarlar için potansiyel paydaşlardan aldıkları geribildirimlerle sunumlarını nasıl revize ettiklerinin incelendiği çalışmada; sadece geri bildirim kabul etme ve kopyalama değil, aynı zamanda bu geri bildirimleri değerlendirme ve eleştirel bir şekilde yaklaşmayı da içerdiği bulunmuştur. Yeniden kullanım stratejileri kabul etme (aynı veya yakın ifadelerle tekrar etme), devam ettirme (argümanı genişletme) ve direnme (argümana karşı çıkma) olarak sınıflandırılmıştır (Spinuzzi, 2015).

Camuffo, vd. (2020) tarafından yürütülen çalışmada, girişimler iki gruba ayrılıp birinci gruba fikirlerinin performansını tahmin etmek ve hipotezleri için titiz testler yapmak için çerçeveler geliştirmek öğretilmiş; ikinci gruba ise firmaların fikirlerini nasıl değerlendirecekleri konusunda sezgilerini takip etmelerine izin verilmiştir. Bilim insanları gibi davranan ilk gruptaki girişimcilerin daha iyi performans gösterdiği, farklı bir fikre yönelme olasılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, bilimsel yaklaşımın girişimcilik kararlarında doğruluğu artırdığını bulmuştur (Camuffo, vd., 2020).

ABD’de 3.160 girişimden oluşan örneklem incelenerek yapılan bir çalışmada, risk sermayesi ile finanse edilen girişimcilerin %75’inden fazlasının sonuçta bir getiri elde edemediği bulunmuştur. Bu durum risk sermayesinin uzun vadeli getiriler üzerindeki etkisini sorgularken dış finansman yerine gelir ve birikmiş kazançlarla büyüyen bir girişim stratejisini uygulayan “Kazanan” (Earning) girişimlerin avantajlarını ön plana çıkarmaktadır (Wiltbank, Dew ve Read, 2015). Veri analizinin kullanılabilirliğiyle desteklenen girişimci, belirsizliklerin üstesinden gelebilmektedir ve en yüksek getiri beklentisi yerine, girişimciler risk azaltma veya piyasa kontrolüne yönelik yatırımlar yaparak, başarı olasılıklarını artırabilirler (Çanakoglu, Erzurumlu, Erzurumlu, 2018).

Girişimler çoğunlukla yatırımcı bulma süreçlerinde hızlandırma programlarına katılmaktadırlar. Hızlandırıcı programlara katılımın girişimlerin dış sermaye yatırımlarını artırdığı gözlenmiş, fakat bu etkinin daha marjinal girişimlerde (kadın girişimciler ve gelişmekte olan pazarlar) belirgin olmadığı belirlenmiştir (Lall, Chen ve Roberts, 2020).

Yatırımcı açısından yatırım sürecini inceleyen çalışmalarda mevcuttur. Gimmon ve Levie (2009) tarafından yapılan meta analiz sonuçlarına göre insan sermayesinin farklı türleri ile performans arasındaki ilişkilerin %72’si doğru tahmin edilmiştir. Ayrıca çalışmada, endüstrideki deneyim, girişimcilik özellikleri (fırsatları görme, risk alma, yenilikçilik vb.), eğitim (girişimcilik, işletme yönetimi, finans, pazarlama vb.), yönetim deneyimi, kurucu ekibin uyumu, öğrenme deneyimi ve girişimde çalışma deneyimi performansla ilişkili bulunmuştur. Çalışmada, kaynakların daha doğru bir şekilde yüksek değerli insan sermayesine sahip kuruculara yönlendirilmesi girişimciliği ve dolayısıyla teknolojik ilerlemeyi hızlandıracağı vurgulanmıştır (Gimmon ve Levie: 2009). İçerik odaklı girişimlere yatırım yapan yatırımcıların yatırım kararlarını verirken en önemli faktörler olarak girişimci (ekip) ve sektör uzmanlığını gördüğünü göstermektedir (Jung ve Kim: 2022). Ancak bir başka çalışmada endüstri yapısının girişim performansı üzerindeki etkisinin, strateji ya da girişimcinin özelliklerinden daha fazla olduğu bulunmuştur (Sandberg ve Hofer: 1987). Bu bulgu, endüstri uzmanlaşmasının önemini ve girişim başarısında zamanlamanın kritik rolünü ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Girişimlerin sunumlarına etkinliği düzenleyen kurumların resmi YouTube hesaplarından ulaşılmıştır. İçerik analizinde YouTube tarafından oluşturulan altyazılar alınmış, bu altyazılardaki hatalar düzeltildikten sonra içerik analizi yapılmıştır. Altyazılar <https://downsub.com/> web sitesi aracılığıyla indirilmiştir. Sonrasında kelime bulutu oluşturmak için Anaconda Navigator yazılımında Jupyter Notebook uygulamasında Python programlama dilinde hazırlanan kod kullanılmıştır. Kelime bulutunda ön plana çıkan kelimeler yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında Koç Üniversitesi tarafından organize edilen 07.11.2024 tarihinde gerçekleşen KWOKS’24 Demoday (2024) etkinliğinden 13 girişimin ve İş Bankası tarafından organize edilen 19.09.2024 tarihinde gerçekleştirilen Workup 12’NCİ Demoday (2024) etkinliğinde 9

girişimin, toplamda 22 girişimin sunumları incelenmiştir. Bu iki organizasyon Türkiye’de düzenlenen girişimci etkinliklerinin en önemlileri arasında yer almaktadır. Sunum öncesinde girişimlere eğitimler, mentorluk ve iş bağlantıları konusunda destek sunulmaktadır. Dolayısıyla bu etkinliklere katılan girişimler ortalamanın üstünde bilgi, beceri ve rekabet üstünlüğüne sahip oldukları varsayılabilir. Katılan girişimlerin büyük çoğunluğu İstanbul’da faaliyet gösterse de farklı şehirlerden girişimleri kapsamaktadır.

İçerik analizi yaygın olarak kullanılan nitel bir araştırma yöntemlerinde kullanılan bir veri analizi tekniğidir. İçerik analizi çalışmalarının genel amacı, ele alınan konu kapsamında, daha sonra yapılacak akademik çalışmalara yol göstermek ve konu ile ilgili genel eğilimin tespit edilmesidir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Pazarlama literatüründe sıklıkla içerik analizi tekniği kullanılmaktadır (Bubphapant ve Brandão, 2024). Pazarlamada içerik analizi, şirketlerin hedef kitleleriyle nasıl etkileşim kurduklarına ve karar alma süreçlerini ve davranışlarını nasıl şekillendirdiklerine ilişkin iç görüşler sağlayarak stratejilerin optimize edilmesine yardımcı olur (Ivanović, Branković ve Adžić: 2023). Temelde üç farklı içerik analizi türü vardır (Hsieh ve Shannon: 2005). Geleneksel içerik analizinde, kodlama kategorileri doğrudan metin verilerinden türetilir. Yönlendirilmiş bir yaklaşımda, analiz ilk kodlar için rehberlik olarak bir teori veya ilgili araştırma bulgularıyla başlar. Özetleyici içerik analizi genellikle anahtar kelimelerin veya içeriğin sayılmasını, karşılaştırılmasını ve ardından alta yatan bağlamın yorumlanmasını içerir. Araştırma kapsamında öncelikle kelime bulutu oluşturularak en çok tekrar eden kelimeler tespit edilmiştir. Sonrasında girişimcilerin sunumlarında yatırımcıları ikna etmek için kullandıkları argümanlar ve yöntemler analiz edilmiştir. Son aşamada ise özellikle girişimcilerin karşılaştırma için kullandıkları “en”, “daha” ve “fark” kelimelerinin kullanımı incelenmiştir. Böylece girişimcilerin yatırımcılara yaptıkları sunumlarda girişimlerin değer önerilerinin, yatırımcı vaatlerinin ve gelecekle ilgili beklentilerinin sunulma biçimleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

5. BULGULAR

Girişimlerin faaliyet alanları çeşitlilik göstermektedir. Tablo 1’de özetlendiği üzere girişimler sağlık ve rehabilitasyon gibi doğrudan bireylerin yaşam kalitesini artırmayı hedefleyen alanlardan, tarım teknolojileri ve doğal ürünlere odaklanan çevre dostu çözümlere kadar geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadırlar. Bunun yanında, insan kaynakları yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve veri analitiği gibi iş süreçlerini iyileştiren çözümler, kurumsal dünyada daha verimli operasyonlar sağlamayı hedeflemektedir. E-ticaret, oyunlaştırma ve reklamcılık gibi dijital çözümler ise bireysel ve kurumsal kullanıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırmayı hedeflemektedir.

Tablo 1: Girişimlerin İş Modeli Özeti

Sunum Yapılan Etkinlik	Girişim adı	Faaliyet Alanı	Hedef Kitle	Satış Modeli	Değer Önerisi
Kworks	Propose	Tele Rehabilitasyon	Fizyoterapi hastaları ve fizyoterapistler	B2B2C	Egzersizlerin uzman tarafından takip edilebilmesi ve kişiselleştirilebilmesi. Ev egzersizlerinin daha zevkli ve etkin hale getirilmesi.
Kworks	Greenity	Bitki Bakımı	Bitki severler	B2B2C	Bitki alımından başlayarak tüm bitki bakım sürecinde destek olmak. Akademik ve bilimsel bilgi sunmak. Bitki severlerin sosyalleşmesini sağlamak.
Kworks	Uplico	İnsan Kaynakları Yönetim Sistemi	Holdingle ve kurumsal yapılar, büyüyen işletmeler, personel devir hızı %25 üzerinde olan orta boy işletmeler	B2B	İşletmelerin işe alım süreçlerini kolaylaştırmak. Pozisyona doğru aday alımında başarıyı artırmak.
Kworks	Leagle	Hukuk Asistanı	Avukatlar	B2B	Avukatların dava dosyası için araştırma ve analiz sürelerini kısaltma.

Kworks	Ginger Live	Reklam	Twitch, Youtube ve Tik Tok gibi platformlarda canlı yayın izleyenlere reklam gösterimi	B2B	Yapay zekâ desteği sunarak avukatlara asistanlık hizmeti sunma. Küçük yayıncılara ulaşabilme, yapay zekâ entegrasyonu ile yüksek geri dönüş, reklamlarda %99 oranında sonuna kadar izlenme, izleyiciyi daha az rahatsız etme, hızlı reklam oluşturma.
Kworks	Right Heartwise	Kalp Pompası	Sağ kalp yetmezliği olan kişiler	B2C	Sağ kalp yetmezliği olanlar için kişiselleştirilmiş boyutlarda ve rakiplerden %90 daha ucuz ve motorsuz kalp pompası.
Kworks	SC&P	Veri İşleme	Tesis ve bölge riskini ölçmek isteyen kurumlar.	B2B	Düşük maliyetle ve yüksek doğrulukla; uydu verilerinin analizi ile risklerin analiz edilmesi.
Kworks	Paketera	Ambalaj	Ambalaja ihtiyaç duyan işletmeler	B2B Pazaryeri	Düşük adetli, özelleştirilmiş, farklılaşmaya destek sağlayacak ambalaj pazar yeri.
Kworks	Cool Card	Akıllı Kartvizit	Bağlantılarını yönetmek isteyen kurumlar	B2B	Bağlantıları iş fırsatına dönüştürmek için şirketinize entegre edilmiş akıllı kartvizitler.
Kworks	QAPERA	Yönetim Bilgi Sistemi	Küçük ve orta ölçekli restoran, otel ve catering işletmeleri	B2B	Küçük ve orta ölçekli işletmelere erişilebilir fiyatlı stok ve üretim yönetimi sistemi.
Kworks	Quiz Mode On	Oyunlaştırma	Müşterisi veya çalışanı ile etkileşimi artırmak ve veri toplamak isteyen markalar	B2B	İşletmelerin stok kayıplarını azaltmak. Oyunlaştırma ile insan kaynakları, kurumsal iletişim, eğitim ve pazarlama süreçlerinde bütünsel bir çözüm.
Kworks	Stellium	Astroloji	Kadınlar, Astrolojiye meraklı 18-50 yaş.	B2C	Kişiselleştirilmiş astroloji hizmetleri.
Kworks	Boly	Spor	Spor yapan kişiler ve spor kulüpleri	B2C, B2B	Spor yapmak için takım arkadaşı ve saha bulmayı kolaylaştırmak.
Workup	Magfi	Reklam	Discord ve Telegram gruplarına ulaşmak isteyen reklam verenler	B2B	Mikro hedeflemeli reklam, kolay, pratik reklam vermek.
Workup	Ancient Green	Gıda	Sağlıklı gıda takviyeleri, sabun ve kedi-köpek maması,	B2C	Doğal ürünler ve atıksız üretim yapmak.
Workup	Branchsight	Reklam	Bayilik sistemi ile çalışan işletmeler	B2B	Sektör bağımsız bayilerle genel merkezlerin iletişim problemini çözmek. İşletmelerin lokasyon bazlı dijital reklam yapmalarını sağlamak
Workup	Trendbox	Pazar araştırması	Geleneksel perakende verisine ihtiyaç duyan hızlı tüketim ürünleri üreten markalar	B2B	Müşterilere anlık pazar verileri, geleneksel perakende analizi yapmak.
Workup	Shippn	E-ticaret	Yurtdışından ürün alma engeli yaşayan tüketiciler	Pazaryeri (C2C)	Yurtdışından alışveriş yapmayı kolaylaştırmak. Yurtdışına satışı olmayan markalar için yerli alıcılar üzerinden alım yapabilmek.
Workup	Korvo	Pazaryeri (dijital hizmetler için)	Dijital içerik ve eğitim vermek isteyen kişiler	Pazaryeri (C2C)	Dijital içeriklerinin kolaylıkla satışını yapabileceği bir platform, teknik beceri gerekmeden içerik oluşturup satılabilmek.
Workup	Uptechlabs	Tarım teknolojileri	Dikey tarım ve gün ışığı almayan yerlerde tarım yapanlar	B2B	İstenilen zamanda bitki yetiştirmeye olanak sağlayan bitki aydınlatma sistemleri ile 95 günde büyüyen bitkiyi 35 günde büyütme. Tat ve aromaya müdahale edilebilir.

Workup	Soilbiom	Tarım teknolojileri	Bitki yetiştiricileri	B2B	Mikro organizma izolasyonu ve biyo çeşitlilik analizi yapılarak özelleştirilmiş gübre geliştirmek. Toprakların verimini ve biyo çeşitliliğini artırmak.
Workup	Zuzuu	Müşteri ilişkileri yönetimi	Dijital kanalı bulunan kurumlar	B2B	Tüm satış kanallarını tek bir satış kanalı olarak yönetmek. Tüm sektörler için müşteri ilişkilerini yapay zekâ destekli sistemle yönetmek.

Satış modelleri açısından girişimler, hedef kitlelerine ulaşmak için farklı stratejiler kullanmaktadır. B2B modelinde, büyük işletmelerin ve kurumların operasyonlarını optimize etmeyi amaçlayan çözümler öne çıkarken, B2C modelinde bireylerin hayatlarını kolaylaştıran ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan girişimler dikkat çekmektedir. B2B2C modeli, işletmeler aracılığıyla son kullanıcıya ulaşmayı sağlarken, C2C pazaryeri modelleri bireylerin birbirleriyle doğrudan ticaret yapmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, ambalaj ve dijital hizmetler gibi pazaryeri odaklı girişimler, farklı sektörlerde ölçeklenebilir çözümler sunmayı amaçlamaktadır.

Girişimlerin değer önerileri incelendiğinde, çözüm odaklı bir yaklaşımla maliyetleri düşürme, süreçleri hızlandırma ve kullanıcı deneyimini iyileştirme gibi temel hedeflere odaklandıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra, kişiselleştirilmiş hizmetler sunarak kullanıcıların ihtiyaçlarına doğrudan cevap veren girişimler, rekabette öne çıkmaya çalışmaktadır. Yapay zekâ ve veri analitiği gibi ileri teknolojilerle süreçlere yenilik katan çözümler hem bireylerin hem de işletmelerin verimliliğini artırmayı hedeflemektedir. Çevre dostu ve sürdürülebilir üretim yöntemleri ise özellikle tarım ve doğal ürünler alanında girişimleri değer önerilerinde yer almaktadır.

Tablo 2: Girişimlerin Yatırım Alma Durumları ve Yatırımcıya Vaatleri

Girişim adı	Önceki Yatırımları	Yatırım İstedimi?	İstedığı Yatırım Miktarı	Yatırımcıya Vaatler
Propose	TÜBİTAK desteği	Evet	150.000 dolar	18 ay içerisinde 25 klinik ve 5 hastaneye ulaşmak.
Greenity	TÜBİTAK desteği	Evet	125.000 dolar	Bitki severlerin süper App'i olmak. Tam sürümü hayata geçirmek. İngiltere ve Hollanda pazarına açılmak.
Uplico	Sunumda yer verilmedi	Evet	350.000 dolar	18 ayda 150 yeni işletme ile anlaşarak 400.000 dolar ciro elde etmek.
Leagle	Sunumda yer verilmedi	Evet	250.000 dolar	18 ayda 18.000 kullanıcı ve 720.000 dolar gelir elde etmek.
Ginger Live	Sunumda yer verilmedi	Evet	150.000 dolar	350.000.000 dolarlık pazarda var olmak. Rekabetin düşük olduğu alanda faaliyet göstermek.
Right Heartwise	Hibeler aldı. Yatırım almadı.	Evet	150.000 euro	5 yılın sonunda 150.000.000 euro gelir, iki yıl sonra ilk ürün satışını sağlamak.
SC&P	Yatırım almadı.	Evet	1.000.000 dolar	24 ay sonunda 16.000.000 dolar gelir. Finlandiya ofisini açmak.
Paketera	Sunumda yer verilmedi	Evet	400.000 dolar	2026'da 5.400.000 dolarlık bürüt ürün satışı sağlamak.
Cool Card	Sunumda yer verilmedi	Evet	350.000 dolar	500 yeni müşteri ve 2.000.000 dolarlık ciro sağlamak.
QAPERA	Sunumda yer verilmedi	Evet	500.000 dolar	Bir yıl içerisinde 800.000 dolar gelir elde etmek

Quiz Mode On	Sunumda yer verilmedi	Evet	500.000 dolar	Bir yıl sonunda 5000 müşteri ve aylık 400.000 dolar tekrar eden gelir elde etmek.
Stellium	Sunumda yer verilmedi	Evet	400.000 dolar	Yüksek büyüme hızı elde etmek
Boly	Sunumda yer verilmedi	Evet	300.000 dolar	Tüm dünyada sporcu deneyimini dönüştürmek.
Magfi	75bin dolar ve 1.1 milyon USD	Hayır	Hayır	Hızlı ve karlı büyüme sağlamak.
Ancient Green	TÜBİTAK desteği aldı, yatırım almadı	Evet	Hayır	Hızlı büyüme, yüksek katma değer, inovasyon gerçekleştirmek.
Branchsight	100.000 dolar yatırım aldı	Evet	500.000 dolar	Hızlı büyüme, yüksek kar etmek, gelir üretmek.
Trendbox	700.000 dolar	Evet	1.000.000 dolar	Hızlı büyüme, Kurumsal müşterilere sahip olmak
Shippn	360.000 ve 550.000 dolar yatırım aldı	Evet	750.000 ile 1000.000 dolar arası yatırım arıyorlar.	Hızlı büyüme, 39 ülkeden 195 ülkeye satış, yeni ülkeye giriş neredeyse hiç ek yatırım gerektirmeme. Rakiplerden daha düşük operasyonel maliyetler. Tecrübeli ekip
Korvo	175.000 dolar	Evet	500.000 dolar	Global pazarlara açılarak gelirleri geliştirmek.
Uptechlabs	Sabancı'dan yatırım aldı, İş bankası ile ortak	Hayır	Hayır	Hızlı büyüme, rakiplerden daha verimli sistemlere sahip olmak.
Soilbiom	TÜBİTAK ve KOSGEB hibe ve teşvikleri	Evet	250.000 dolar istiyor	Ürünlerin daha fazla ve optimize edilerek satabilmek.
Zuzuu	Sunumda yer verilmedi	Evet	1.500.000 dolar	Tekrarlanabilir gelirini 8 kat artırmak, Yıllık 14 katlık büyüme elde etmek.

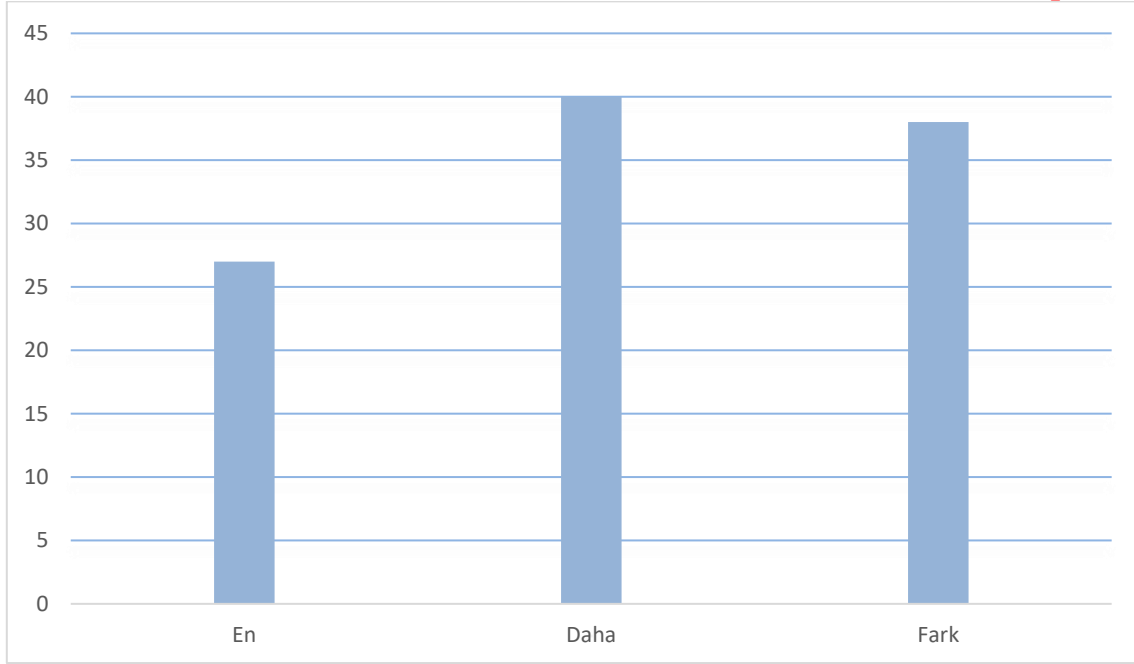
Girişimlerin büyük bir kısmı TÜBİTAK BİGG, KOSGEB gibi hibe ve teşvik programlarından faydalanmıştır. Propose, Greenity, Ancient Green, ve Soilbiom bu tür hibeleri alan girişimler arasında yer almaktadır. Bazı girişimler ise özel yatırımlar olarak büyüme sağlamıştır. Örneğin, Trendbox 700.000 USD, Shippn 360.000 ve 550.000 USD olmak üzere iki ayrı yatırım almıştır. Öte yandan Uptechlabs, Sabancı ve İş Bankası gibi kurumsal desteklere sahip olduğunu vurgulamaktadır, bu vurgu güçlü bir iş ortaklığı altyapısının olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 değerlendirildiğinde, girişimlerin büyük bir çoğunluğunun aktif olarak yatırım arayışında olduğu görülmektedir. Talep edilen yatırım miktarları 125.000 USD'dan başlayıp 1.500.000 USD'a kadar çıkmaktadır. Yatırım arayışı olmayan girişimlerin, özellikle mevcut finansal kaynakları ve ortaklıkları sayesinde sürdürülebilir bir büyüme yakaladıkları anlaşılmaktadır. Yüksek yatırım taleplerine sahip girişimler arasında SC&P (1.000.000 USD), Trendbox (1.000.000 USD), Zuzuu (1.500.000 USD) öne çıkmaktadır. Bu girişimlerin, hızlı büyüme ve uluslararası pazarlarda ölçeklenebilirlik hedeflerini desteklemek için büyük fonlara ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

Girişimlerin yatırımcılara sunduğu vaatler genellikle büyüme, gelir artırımı ve pazar genişlemesi gibi temalara odaklanmaktadır. Bazı girişimler, somut finansal hedeflerle yatırımcılarına net bir getiri vadederken; diğer girişimler, daha geniş çaplı hedeflerle pazar konumlarını güçlendirme

söyleyerek, rakiplerden ayrışan yerleştirme ve kullanıcı dostu özelliklerini ön plana çıkarmaktadır. Bu ifade, girişimin hem teknik yeterliliğini hem de pazara uyum kabiliyetini ortaya koymaktadır. Uplico otomatize süreç yönetimi ve akıllı eşleştirme özelliklerinin "en önemli" farklılıklarını oluşturduğunu belirtmektedir. Bu, girişimin teknolojik altyapısına ve süreçlerin kolaylaştırılmasına yönelik iddialı bir yaklaşımı simgelemektedir. "En" kelimesi, sıfat ve zarfları niteleyerek ifadeleri daha güçlü ve etkileyici hale getirmektedir. Girişimciler, bu terimi kullanarak yatırımcılara ürün ya da hizmetlerinin belirli bir alanda zirveye ulaştığını iddia etmektedir. Bu dil stratejisi hem sunumların ikna ediciliğini artırmakta hem de girişimlerin kendilerini farklılaştırma ve pazarda liderlik iddiasını desteklemektedir.

Şekil 2: "En", "Daha", "Fark" Kelimelerinin Sıklık Analizi



Sunumlarda "daha" ifadesi, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden üstün yönlerini belirtmek ya da farklı bir yaklaşımı vurgulamak için sıkça kullanılmıştır. Girişimciler, bu ifadeyi genellikle karşılaştırmalar yapmak, rakiplerini geride bırakan özelliklerini öne çıkarmak ve yatırımcıları ikna etmek için stratejik bir araç olarak tercih etmektedir. Uptechlabs, "Daha" ifadesi, dikey tarımın diğer üretim yöntemlerine göre üstünlüğünü vurgulamak ve laboratuvar test sonuçlarıyla desteklenen "11 kat daha verimli" olduklarını belirtmek için kullanılmıştır. Burada hem bilimsel verilerle güvenilirlik sağlanmış hem de ölçülebilir bir üstünlük sunulmuştur. Bu strateji, girişimin ürününün inovatif ve etkili olduğu algısını güçlendirmektedir. Soilbiom, ürünlerin "daha hızlı" ve "daha optimize" bir şekilde satılabilmesi için yatırım gerektiğini ifade ederken, yatırımların somut etkisini vurgulamaktadır. Bu yatırımcıya sağlanacak faydaları daha net bir şekilde sunmak için kullanılan bir yöntemdir. Zuzu ise "daha ikinci haftada" yatırım olarak yatırım turundaki başarısını öne çıkarmaktadır. Bu ifade, girişimin hızla yatırım alabildiğini ve güven verdiğini göstermek için seçilmiştir. Girişim sonrasında yatırımcılara devam eden yatırım turunda yatırımcı olarak girmeleri çağrısında bulunmuştur. Cool Card "Daha çok Amerika ve Avrupa'ya odaklanan" rakiplerinden farklı olarak MENA (Orta Doğu ve Kuzey Afrika) bölgesine odaklandıklarını belirterek, rekabetin düşük olduğu ve potansiyel kazancın yüksek olduğu bir pazara giriş yaptıklarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, stratejik bir farklılaşma yaratma ve yatırımcıların ilgisini çekme çabası olarak değerlendirilebilir.

"B2B ambalaj ticaretinde farklılığı takip etmek isterseniz Paketera'yı takipte kalın" Paketera, sunumunda B2B ambalaj sektöründeki yeniliklerin ve değişimlerin öncüsü olduğunu iddia etmektedir.

Girişim, sektördeki “farklılık” ve inovasyonla özdeşleşmek istemektedir. Bu ifade hem sektörel liderlik iddiasını hem de gelecekteki yeniliklerin takip edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır; yatırımcıları ve müşterileri kendine çekmeye çalışmaktadır. “Quiz Mode On ile hedef kitlenize ulaşırken ‘fark’ yaratın” girişim sunumunun sonunda kullandığı ifadede müşteri ya da çalışan etkileşiminde oyunlaştırma yoluyla yenilikçi çözümler sunmayı vurguluyor. Quiz Mode On hedef kitlesinin iş süreçlerine ve etkileşimlerine yeni bir bakış açısı kazandırarak, müşterilerinin fark yaratmasını sağlayacağı iddiasındadır. Branchsight “rakiplerinden ‘farkı’ aslında bayilere verdiği desteklerle ortaya çıkıyor” ifadesi ile sektördeki sorunlara çözüm bulma konusundaki uzmanlığını ve müşteri odaklı yaklaşımını öne çıkarmaktadır. Özellikle bayilerle genel merkez arasındaki iletişim problemini çözme gibi somut bir değer önerisi sunarak, rekabet avantajını açıkça ifade etmektedir.

5.1 Girişimcilerin ikna teknikleri

Bu bölümde girişimcilerin izleyicileri ikna edebilmek için kullandıkları teknikler incelenmiştir. Tüm girişimcilerin sunumları izlenmiş sonrasında konuşma metinleri tekrar tekrar okunarak girişimlerin ikna etmek için hangi teknikleri kullandıkları not alınmıştır. Sonrasında bu notlardan yola çıkarak; benzer teknikleri kullandıkları tespit edilen girişimciler gruplandırılarak isimlendirilmiştir.

Hikâye anlatıcılığı (Storytelling): Girişimciler, projelerini ilgi çekici hikayeler kullanarak yatırımcıların duygusal bağ kurmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Shippn’in kurucusu, Amerikalıların İngiltere’den alışveriş yaparken karşılaştıkları zorlukları anlatarak ve bu zorlukları çözen bir “kahraman” rolünü üstlenerek dinleyicilerin ilgisini çekmektedir. Benzer şekilde Boly spor yapma hevesiyle dolu olup hayal kırıklığıyla sonuçlanan bir deneyimi anlatarak dinleyicilerin empati kurmasını sağlamaya çalışmakta ve ardından Boly’nin bu soruna nasıl çözüm getirdiğini açıklamaktadır.

Sayılarla konuşmak: Girişimciler, projelerinin potansiyelini ve başarısını sayılarla destekleyerek yatırımcılara güven vermeye çalışmaktadır. Pek çok girişimci, müşteri sayısını, satış adetlerini ve ürünleri sayesinde elde edilen verim artışlarını sayılarla açıklamaktadır. Ayrıca bu rakamlar sunumdaki görsellerle desteklenerek gelişimin yatırımcılar tarafından anlaşılması sağlanmaktadır. QAPEREA restoranlardaki gıda israfının oranını ve maliyetini vurgulayarak sorunun ciddiyetini ortaya koymaktadır ve ardından kendi yazılımlarının bu soruna nasıl çözüm getirdiğini ve maliyetleri nasıl düşürdüğünü rakamlarla açıklamaktadır.

Sosyal kanıt sunmak: Girişimciler projelerine olan güveni artırmak için sosyal kanıt sunmaktadır. Girişimciler satış yaptıkları ve iş birliği yaptıkları kurumların isimlerini vererek yatırımcılara güven vermeye çalışmaktadır. Girişimciler İş Bankası, Vodafone, Teknosa, Sabancı Holding, Anadolu Sigorta, Pazarama, Lipton gibi kurumların ismini sunumlarında sıklıkla yer vermiştir.

Geleceğe odaklanmak: Girişimciler, sadece mevcut durumlarını değil, aynı zamanda gelecek hedeflerini ve vizyonlarını da paylaşarak yatırımcıların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Soilbiom farklı ürünlerle çalışmalarına devam ettiklerini ve organik atıkları gübreye dönüştürme hedeflerini anlatarak geleceğe yönelik umut vadetmektedir. Uptechslabs Portekiz’de bir şirket kurma ve global iş birliklerini artırma planlarını anlatarak büyüme hedeflerini vurgulamaktadır. Leagle barolarla anlaşma ve yeni özellikler ekleme planlarını paylaşarak sürekli gelişim ve büyüme mesajı vermektedir.

Aciliyet duygusu yaratmak: Bazı girişimciler yatırımcıların harekete geçmesini sağlamak için aciliyet duygusu yaratmaktadır. Girişimciler hızlı büyüme fırsatlarından birlikte fayda sağlayabilmek için yatırımcıları yatırım turu bitmeden yatırım yapmaya davet etmektedirler.

Kişisel bağlantı kurmak: Girişimciler, sunumlarında kişisel hikayelerine ve deneyimlerine yer vererek yatırımcılarla duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Ancient Green’in kurucusu, Anadolu’da

doğup büyüdüğünü ve bölgenin yaşadığı zorluklara rağmen üretime devam ettiklerini anlatarak hem kişisel bağ kuruyor hem de projenin sosyal etkisini vurgulamaktadır. Right Heartwise kurucu ortaklardan birinin çapraz bağ ameliyatı geçirdiğini ve bu deneyimin projeye ilham verdiğini anlatarak projeye kişisel bir boyut katmaktadır.

5.2. Girişimcilerin yatırımcıları ikna için kullandıkları argümanlar

Büyük ve büyüyen bir pazarı hedeflemek: Hemen hemen tüm girişimciler, hitap ettikleri pazarın büyüklüğünü ve büyüme potansiyelini vurgulayarak yatırımcıların ilgisini çekmeye çalışmaktadırlar. Örneğin, Soilbiom, 250 milyar USD'lık gübre pazarından bahsederek ve bu pazarda mikrobiyal gübrelerin payının giderek artacağını belirterek yatırımcıları cezbetmeyi hedeflemektedir.

Problemi ve çözümü net bir şekilde sunmak: Girişimciler, sundukları ürün veya hizmetin hangi soruna çözüm getirdiğini açıkça ifade ederek yatırımcıların projeyi anlamasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Branchsight bayilik kanalında yaşanan pazarlama iletişim sorunlarını ve bu sorunların satışları nasıl olumsuz etkilediğini detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Shippn ise Amerikalıların İngiltere'den alışveriş yaparken karşılaştıkları yüksek kargo ücretleri ve gümrük süreçleri sorunlarını ele alarak ve bu sorunlara getirdikleri çözümü açıklayarak yatırımcıları ikna etmeye çalışmaktadır.

Rakiplerden farklılaşmak: Girişimciler sundukları ürün veya hizmetin rakiplerine göre hangi avantajlara sahip olduğunu vurgulayarak yatırımcılara neden kendilerine yatırım yapmaları gerektiğini açıklamaktadır. Trendbox, geleneksel kanallardaki bakkallardan anlık veri toplayabilme yeteneklerinin global rakiplerinden ayrıştıkları en önemli nokta olduğunu belirtmektedir. Uptechslabs ise Hollandalı ve Belçikalı rakiplerine göre enerji verimliliği konusunda 3-4 kat daha iyi olduklarını belirterek rekabet avantajlarını ortaya koymaktadır.

Güçlü bir ekip sunmak: Girişimciler, deneyimli ve yetenekli bir ekibe sahip olduklarını vurgulayarak projenin başarılı olma olasılığını artırmaktadır. Cool Card 14 yıllık insan kaynakları kariyerine sahip kurucusunun liderliğine vurgu yapmaktadır. MAGFİ 4 yıldır aynı evde yaşayarak ve haftada 8 gün çalıştıklarını söyleyerek projeye olan bağlılıklarını esprili bir şekilde ifade etmektedir.

Başarıları ve gelecek hedeflerini paylaşmak: Girişimciler bugüne kadar elde ettikleri başarıları ve gelecek hedeflerini paylaşarak yatırımcılara projenin potansiyelini göstermeye çalışmaktadır. Örneğin, Ancient Green 2 sene içerisinde üretim hacmini 4 katına çıkardıklarını ve cirolarının 3 kat arttığını belirterek yatırımcılara güven vermektedir. Boly ise 81 ilde 500'den fazla sahaya ulaştıklarını ve 2.000'den fazla maç organize ettiklerini belirterek hızlı büyümelerini vurgulamaktadır.

Yatırım ihtiyacını ve getiri potansiyelini açıklamak: Girişimciler ne kadar yatırım aradıklarını ve bu yatırımın projeye nasıl katkı sağlayacağını açıklayarak yatırımcıların karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Örneğin Korvo global pazarlara açılmak ve uzmanların gelirini artıracak yeni ürünler geliştirmek için 500.000 USD yatırım aradığını belirtmektedir. Quiz mode on ise 500.000 USD'lik yatırımla 5.000 kullanıcıya ve 400.000 USD ciroya ulaşmayı hedeflediğini belirtmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk girişim ekosistemi, büyümekte ve olgunlaşmaktadır. Sunumlarda, birçok girişimin yatırım aldığı ve global pazarlara açılmayı hedeflediği görülmektedir. Türk girişimciler, küresel sorunlara yenilikçi çözümler üretme iddialarını çeşitli kanıtlarla desteklemektedirler. Özellikle, yatırım isteyen

girişimlerin büyük bir kısmı, net hedefler ve somut finansal projeksiyonlar sunarak yatırımcıları ikna etmeyi hedeflemektedir. Öte yandan, daha önce yatırım almış olan girişimlerin bu başarılarını yeni yatırımcılar için bir güven unsuru olarak kullandıkları dikkat çekmektedir.

İncelenen girişimlerin çoğu doğrudan sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk kavramlarını ön plana çıkarmamıştır. Bununla birlikte faaliyet alanları ve sundukları çözümler bu konulara dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Özellikle Ancient Green, Uptechslabs ve Soilbiom çevresel sürdürülebilirlik konusunda somut adımlar atan girişimler olarak öne çıkmaktadır. Branchsight ve Trendbox sosyal sorumluluk kapsamında küçük işletmelere destek sağlayarak toplumsal fayda yaratmayı hedeflemektedir.

Girişimcilerin muğlaklıktan daha çok kesin hedeflerinin olduğu pazar, yatırım, satış gibi bir yatırımcı sunumunda kullanılması beklenen kelimeleri sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Girişimciler yatırımcıları ikna etmek için hikâye anlatım tekniğini kullanmışlardır. Girişimler ürünlerinin müşterilerine katkılarında rakiplerine göre sundukları avantajlarda ve ulaşmak istedikleri hedeflerde sıklıkla sayıları kullanmışlardır. Girişimciler çok sayıda kurumsal işletme ile iş birlikleri ve satış ilişkilerini açıklayarak hem müşteri hem de yatırımcılarına kanıtlar sunmaktadır. Girişimciler ayrıca geleceğe odaklanarak yatırımcılara kendilerine yapılacak olan yatırımı önemli bir fırsat olarak sunmaktadırlar. Ayrıca girişimciler aciliyet duygusu oluşturarak bu fırsatların sürekli olmadığını ima etmektedirler. Girişimciler kişisel hikâyeler ve deneyimlerini anlatarak yatırımcılarla kişisel bağ kurmayı hedeflemektedirler. İncelenen girişimlerde literatür ile uyumlu olarak (Clark, 2008; Latham ve Tello: 2016) girişimcilerin sunumlarının içeriklerine özendikleri, grafikler, şekiller ve tablolar kullanarak sunumlarını görsel olarak iyileştirdikleri görülmektedir. Girişimciler Çitçi ve Petekçi (2022) bulgularına benzer olarak sunumlarında sorulara yer vermek, net rakamlar vermek ve ekiple bilgi vermektedirler. Girişimciler girişimleri ile ilgili zayıf yönler hakkında bilgi paylaşımında bulunmamışlardır. Bu bulgu Parhankangas ve Ehrlich (2014)'in çalışmalarındaki beklenti ile çelişmekle beraber, girişimciler tüm izleyicilere açık bir sunumda bu konulara girmemeleri Türkiye'deki iş kültürü göz önüne alındığında oldukça beklenebilir bir durumdur.

Girişimcilerin yatırımcıları yatırıma davet ederken ki en önemli argümanları büyük bir pazarı hedefledikleri veya pazarın büyüme hızının oldukça yüksek olduğudur. Bir diğeri ise açıkça tanımlanmış bir problemi çözmeye becerileri hakkında sundukları kanıtlar olmaktadır. Rakiplerinden farklılaşma dereceleri ve onlara göre sahip oldukları ek beceriler bir diğer argüman olmaktadır. Bir diğer argüman ise ekibin deneyimi, başarıları ve çabaları üzerinde durmaktadırlar. Elbette başarılarını gelecek hedefleri ile bütünleştirerek bir yatırım için cazip olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Ayrıca girişimciler yatırım ihtiyaçlarının olduğunu yapılacak yatırımın işletmenin büyümesi, satışlarının artışı, kârı, diğer pazarlara açılmasını sağlamayı hedeflediklerini açıklamaktadırlar.

Girişimcilerin sunumlarında kıyaslama için kullandıkları üç vurgu incelenmiştir. Bunlar “en”, “daha”, “fark” ifadeleridir. “En” vurgusu girişimlerin rakip analizine dayalı olarak kendilerini avantajlı bir konuma yerleştirme aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu vurgu yatırımcıların dikkatini çekmek, rekabetçi üstünlüğü somutlaştırmak ve girişimin sektördeki önemini net bir şekilde göstermek için oldukça etkili bir araç olarak kullandıkları görülmüştür. “Daha” girişimciler tarafından rekabet avantajını açıklamak, yatırımların önemini vurgulamak ve stratejik tercihlerini meşrulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Girişimler bu vurguyla hem rakamsal hem de duygusal bir etkiyi hedeflemiştir. Rakamlar bağımsız otoritelerin görüşleri ve hızlı başarı hikâyeleri ile desteklenen “daha” vurguları girişimlerin güvenilirlik ve cazibelerini artırmaktadır. Ayrıca, farklı pazar seçimleri gibi stratejik hamlelerde bu vurguyu kullanarak yenilikçi ve ileri görüşlü oldukları mesajını vermektedir. Her biri, ya

sektörde yenilik ve liderlik iddiasıyla ya da müşterilerinin iş süreçlerine katkı sunarak kendini ön plana çıkarmayı hedeflemektedir.

Kanaatimce girişimcilere bazı tavsiyelerde bulunmak yararlı olabilir. Yatırım sunumlarında değer önerisine özel bir önem gösterilmelidir. Bu iki sebeple önemlidir. Yatırımcılar, girişimlerin değer önerilerinin yeterince güçlü olduklarına ikna oldukları yatırım yapma ihtimalleri artacaktır. Ayrıca, yatırımcıların çoğu aynı zamanda çeşitli girişimlerin ortakları ve yüksek gelir düzeyinde tüketiciler olduklarından, eğer girişimler B2B iş modeline sahiplerse yatırımcının işletmeleri, B2C iş modeline sahiplerse yatırımcıların kendileri girişimin hizmetlerinin potansiyel müşterisi haline gelirler. Müşteri olarak ikna edilen kişiler yatırımcı olarak daha kolay ikna edilebilirler. Girişimcilerin sunumlarında değer önerisinin etkili olması için bazı unsurlara dikkat edilmelidir. Değer önerisi, belirli bir pazar bölümü için çözüm getirdiği sorunu net bir şekilde tanımlamalıdır. Bu tanımlama, hedef pazarda gerçek bir ihtiyacı karşılamaya yönelik olmalıdır. Değer önerisi, belirli bir pazara ve müşterilere hitap etmelidir. Örneğin, hangi demografik özelliklere veya endüstriye odaklandığını belirtmelidir. Ürün veya hizmetin problemi çözmek için kullandığı teknoloji veya yenilik açıklanmalıdır. Değer önerisinin hangi yollarla hayata geçirileceği, ürün veya hizmetin nasıl kullanılacağı ve hangi koşullarda müşteri için değer yaratacağı açıklanmalıdır. Önerinin müşterilere sağlayacağı finansal avantajları veya tasarrufları belirtilmelidir. Değer önerisi, pazara sunulmadan önce belirli bir istikrara kavuşturulmalı, yani çeşitli paydaşların gözünde değerini kanıtlamalıdır. Bu, değer önerisinin başlangıçta “esnek” ve değişime açık olması gerektiğini, ancak belirli bir aşamaya geldikten sonra kararlılık kazanması gerektiği anlamına gelir.

Bu çalışma iki etkinlikteki sunumları içermektedir. Verilerin 2024 yılının ikinci yarısındaki iki etkinlikten toplanmış olması önemli bir kısıt olmakla beraber, etkinliklerin birinin bir üniversite diğeri ise bir bankanın organize ettiği bir etkinlik olması, Türkiye'nin farklı bölgelerinden girişimcilerin olması, etkinliklerin Türkiye'nin saygın kurumları tarafından düzenlenmesi gibi faktörler göz önüne alındığında sonuçların Türkiye'deki girişimciler hakkında bilgi verici olduğu belirtilebilir.

Araştırmanın sonuçları yatırım arama durumundaki girişimcilere, girişimcilik ekosisteminde bulunan kuluçka merkezleri, mentorlar, iş melekleri, risk sermayesi fonu yöneticileri, girişimcilik eğitmenleri, hızlandırma programları düzenleyicileri, girişimcilere destek olan kamu kurumlarındaki yöneticilere fayda sağlayacaktır. Yatırım sunumları hazırlarken ve hazırlanmış sunumları değerlendirirken onlara katkı sunacaktır. Ayrıca girişimcilikle ilgili araştırma yapan kişilere girişimcilerin sunum içeriklerini anlamalarına yardımcı olacaktır. Daha sonraki araştırmalarda yatırım sunumları sonrası incelenip böylece hangi değer önerilerinin ve sunumdaki ikna tekniklerinin yatırım bulmada daha etkili olduğu tespit edilebilir. Sunum sonrası 6 aylık sürede yatırım alabilenler ve alamayanların içerikleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Girişimciler ve sunum yapılan yatırımcılar perspektifinden konu açıklanabilir. Böylece sadece içerik analizi değil, girişimcilerin içeriği oluşturma stratejileri ve yatırımcıların sunumlara verdikleri tepkiler incelenebilir. Bir diğer öneri ise yurtdışında sunum yapan Türk girişimlerinin Türkiye ve yurtdışındaki sunum içerikleri arasındaki farklılık analiz edilebilir. Böylece girişimcilerin farklı yatırımcılar için sunum içeriklerini uyumlaştırma stratejileri anlaşılabilir.

KAYNAKÇA

Allison, T. H., McKenny, A. F., & Short, J. C. (2013). The effect of entrepreneurial rhetoric on microlending investment: An examination of the warm-glow effect. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 690-707.

- Antonio, J. L., Schmidt, A. L., Kanbach, D. K., & Meyer, N. (2024). Enacting disruption: how entrepreneurial ventures innovate value propositions to increase the attractiveness of their technologies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(4), 885-915.
- Antonopoulou, K., & Begkos, C. (2020). Strategizing for digital innovations: Value propositions for transcending market boundaries. *Technological forecasting and social change*, 156, 1-13.
- Bayar, Y., Karaarslan, M. H., & Özdeveci, C. (2015). Angel Investing from the Perspective of the Entrepreneurs in Turkey. *International Business Research*, 8(9), 116-123.
- Brooks, A. W., Huang, L., Kearney, S. W., & Murray, F. E. (2014). Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(12), 4427-4431.
- Bubphapant, J., & Brandão, A. (2024). Content marketing research: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1-30.
- Camuffo, A., Cordova, A., Gambardella, A., & Spina, C. (2020). A scientific approach to entrepreneurial decision making: Evidence from a randomized control trial. *Management Science*, 66(2), 564-586.
- Clark, C. (2008). The impact of entrepreneurs' oral 'pitch' presentation skills on business angels' initial screening investment decisions. *Venture Capital*, 10(3), 257-279.
- Covin, J. G., Garrett Jr, R. P., Kuratko, D. F., & Shepherd, D. A. (2015). Value proposition evolution and the performance of internal corporate ventures. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 749-774.
- Çanakoğlu, E., Erzurumlu, S. S., & Erzurumlu, Y. O. (2018). How data-driven entrepreneur analyzes imperfect information for business opportunity evaluation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 65(4), 604-617.
- Çitçi, U. S., & Petekçi, S. (2022). Start-Up Anlatılarının Argümantasyon Perspektifinden Değerlendirilmesi: İTÜ Big Bang Start-Up Challenge Örnek Olayı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (Kongre Özel Sayısı), 258-279.
- Frederiksen, D. L., & Brem, A. (2017). How do entrepreneurs think they create value? A scientific reflection of Eric Ries' Lean Startup approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13, 169-189.
- Gimmon, E., & Levie, J. (2009). Instrumental Value Theory and the Human Capital of Entrepreneurs. *Journal of Economic Issues*, 43(3), 715-732.
- Hooshangi, S., & Loewenstein, G. (2018). The impact of idea generation and potential appropriation on entrepreneurship: an experimental study. *Management Science*, 64(1), 64-82.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Ivanović, S., Branković, B., & Adžić, S. (2023). Content Analysis in Marketing: Decoding Messages Sent by Competitors and Enhancing Marketing Strategy Based on Obtained Insights. *International Journal of Management Trends: Key Concepts and Research*, 2(2), 15-24.

- Jourdan Jr, L. F. (2012). The Relationship of Investor Decisions and Entrepreneurs' dispositional and Interpersonal Factors. *Entrepreneurial Executive*, 17.
- Jung, M. S., & Kim, E. H. (2022). An Analysis of Investment Determinants of Korean Accelerators: From the Perspective of Business Model Innovation. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 17(5), 1-16.
- Karaarslan, M. H. (2020). Evaluation of The Business Models, Internet Enterprises in Turkey. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(35), 141-159.
- Karaarslan, M. H. (2021). Yeni Kurulan Girişimlerin Uluslararasılaşması: Nasıl? Ve Neden?. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 61-75.
- Karaarslan, M. H., & Soylu, N. (2023). Risk Factors in Start-Ups: An Evaluation. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 241-258.
- Karaarslan, M. H., Bayar, Y., & Özdeveci, C. (2016). Post-investment contributions of business angels from the investee perspective in Turkey. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 44-56.
- KPGM, (2024). Türkiye Startup Yatırımları 2023 <https://kpmg.com/tr/tr/home/insights/2024/02/turkish-startup-investments-review.html> Erişim Tarihi: 26.10.2024
- KWORKS'24 Demoday (2024). Bağlantı Adresi: https://www.youtube.com/watch?v=Lm_i8JYzbeA Erişim tarihi 11.11.2024
- Lall, S. A., Chen, L. W., & Roberts, P. W. (2020). Are we accelerating equity investment into impact-oriented ventures? *World Development*, 131, 104952.
- Latham, S., & Tello, S. F. (2016). Examining entrepreneurs' presentation effectiveness in generating stakeholder interest: observations from the medical device industry. *Journal of small business management*, 54(1), 85-101.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the association for Information Systems*, 15, 1-25.
- Parhankangas, A., & Ehrlich, M. (2014). How entrepreneurs seduce business angels: An impression management approach. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 543-564.
- Sandberg, W. R., & Hofer, C. W. (1987). Improving new venture performance: The role of strategy, industry structure, and the entrepreneur. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 5-28.
- Spinuzzi, C. (2017). "I Think You Should Explore the Kinky Market": How Entrepreneurs Develop Value Propositions as Emergent Objects of Activity Networks. *Mind, Culture, and Activity*, 24(3), 258-272.
- Spinuzzi, C., Altounian, D., Pogue, G., Cochran, R., & Zhu, L. (2018). Articulating problems and markets: A translation analysis of entrepreneurs' emergent value propositions. *Written Communication*, 35(4), 379-410.

Spinuzzi, C., Nelson, S., Thomson, K. S., Lorenzini, F., French, R. A., Pogue, G., ... & Momberger, J. (2015). Remaking the pitch: Reuse strategies in entrepreneurs' pitch decks. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 45-68.

Startups Watch (2024). Turkish Startup Ecosystem 2024 Q3 Report

TÜSİAD (2024) "Startuplar ve Teknoloji Firmaları için Avrupa, Orta Doğu ve Afrika Bölgesinin Cazibe Merkezi Olarak Türkiye" raporu kamuoyuna sunuldu <https://tusiad.org/tr/basin-bultenleri/item/11591-tusi-ad-startuplar-ve-teknoloji-firmalari-icin-avrupa-orta-dogu-ve-afrika-bolgesinin-cazibe-merkezi-olarak-turkiye-raporu-kamuoyuna-sunuldu>

Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.

Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small business economics*, 29(4), 351-382.

Wang, W., Chen, W., Zhu, K., & Wang, H. (2020). Emphasizing the entrepreneur or the idea? The impact of text content emphasis on investment decisions in crowdfunding. *Decision Support Systems*, 136, 113341.

Wiltbank, R., Dew, N., & Read, S. (2015). Investment and returns in successful entrepreneurial sell-outs. *Journal of Business Venturing Insights*, 3, 16-23.

Workup 12. Demoday (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=CXz0aO3KIXw&t> Erişim tarihi 14.11.2024

Yazar bilgisi:

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN

Karabük Üniversitesi/İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

E-posta: mustafahk@karabuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2130-5076>

Yazı Bilgisi:

Alındığı tarih: 20 Aralık 2024.

Yayına kabul edildiği tarih: 17 Aralık 2022.

E-yayın tarihi: 25 Aralık 2022.

Yazıcı çıktı sayfa sayısı: 16.

Kaynak sayısı: 39

Hakemler:

1. Adının açıklanmasını istememiştir.

2. Dr. Mehmet İrfan Kurt