

TÜRK HAZIR GIYİM İŞLETMELERİ VE TÜRK MODA TASARIMCILARINA YÖNELİK BİR E-GİRİŞİMCİLİK MODEL ÖNERİSİ*

Ahmet ÖZBEK¹

Yusuf ESMER²

Onur ŞAYLAN³

Öz

Türk hazır giyim işletmelerinin, yüksek üretim maliyetleri nedeniyle düşük maliyetle üretim yapabilen Asya işletmeleriyle rekabet etmekte zorlandıkları görülmektedir. Ancak Türk hazır giyim işletmelerinin, moda ve marka üreten ve/veya pazarlayan ABD ve Avrupa işletmeleriyle rekabet edebilecek alt yapıya sahip oldukları söylenebilir. Bu nedenle Türk hazır giyim işletmelerinin moda ve marka üretebilecek bir konuma dönüşmeleri sektörün geleceği açısından önemlidir. Diğer yandan moda ve marka üretebilmenin ise yeterli sayıda ve nitelikli tasarımcılarla mümkün olabileceği bilinmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri ile moda tasarımcılarının bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu durum günümüzde e-girişimcilikle çok kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmanın amacı Türk hazır giyim işletmeleri ve Türk moda tasarımcılarına yönelik bir e-girişimcilik modeli sunmaktır. Bu modelde Türk moda tasarımcılarının ve hazır giyim işletmelerinin e-pazar üzerinde bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır. Böylece bir yandan işletmelerin tasarım ihtiyacı karşılanırken, diğer yandan Türk moda tasarımcılarına tasarımlarını en iyi şekilde değerlendirme olanağı tanınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-Girişimcilik, Türk Hazır Giyim İşletmeleri, Türk Moda Tasarımcıları, Model Önerisi

JEL Kodları: M13, L67

AN E-ENTREPRENEURSHIP MODEL PROPOSAL FOR TURKISH READY-MADE GARMENT ENTERPRISES AND TURKISH FASHION DESIGNERS

Abstract

It is seen that Turkish ready-made garment enterprises have difficulty in competing with Asian enterprises that can produce at low cost due to high production costs. However, it can be said that Turkish ready-made garment enterprises have an infrastructure that can compete with the US and European enterprises that produce and / or market fashion and brands. For this reason, it is important for the future of the sector that Turkish ready-made garment enterprises turn into a position that can produce fashion and brands. On the other hand, it is known that it is possible to produce fashion and brands with sufficient and qualified designers. Therefore, ready-made garment enterprises and fashion designers should be integrated. This can be achieved very easily and quickly with e-entrepreneurship today. The aim of this study is to present an e-entrepreneurship model for Turkish ready-made garment enterprises and Turkish fashion designers. In this model, it is aimed to bring together Turkish fashion designers and ready-made garment enterprises on an e-market. Thus, on the one hand, the design needs of the enterprises are met, on the other hand, Turkish fashion designers are given the opportunity to evaluate their designs in the best way.

Keywords: E-Entrepreneurship, Turkish Ready-Made Garment Enterprises, Turkish Fashion Designers, Model Proposal

JEL Codes: M13, L67

* Bu çalışma 5-9 Eylül 2018 tarihinde Prizren/Kosova'da düzenlenen "International Conference on Social Science Research (ICONSR 2018)" konferansında tam metin olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Teknoloji Fakültesi, aozbek@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5015-8082

² Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, yesmer@bayburt.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3691-1730 (Sorumlu Yazar)

³ Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, onursaylan@comu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7013-0415

1. GİRİŞ

Türkiye, coğrafi bakımdan Avrupa ülkelerine olan yakınlığı, üretimde sahip olduğu düşük işçilik maliyetlerinin getirmiş olduğu avantajlar ve 1980’li yıllarda gelişmiş Avrupa ülkelerinden almış olduğu siparişlerle hazır giyim üretimine başlamış ve fason üretici bir ülke olarak 2005 yılına kadar Avrupa pazarlarında önemli bir hazır giyim tedarikçisi olma özelliğini devam ettirmiştir. Türkiye’nin Avrupa’ya olan hazır giyim ihracatı hacmi, Türkiye ihracatının önemli bir kısmını oluşturmuştur. Ancak 2005 yılında Çin’in Dünya Ticaret Organizasyonu’na üye olmasıyla birlikte Çin’e uygulanan dış ticaret kotalarının kaldırılması ve ucuz iş gücünün olduğu Bangladeş ve Vietnam gibi diğer Asya ülkelerinin sektöre önemli birer üretici ülke olarak girmeleri Türk hazır giyim ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Çünkü Türk hazır giyim işletmelerinin bu ülkelerdeki işletmelerle maliyet açısından (asgari ücret ve enerji maliyetleri vb.) rekabet edebilmeleri zorlaşmıştır (TGSD, 2016a). Bu nedenle fason üretim Çin gibi ucuz işgücüne sahip diğer ülkelere doğru kaymıştır. Bununla birlikte Afrika ülkeleri de sektöre yatırım yapmaya başlamış olup işgücü tedarik maliyetlerinin düşük olması nedeniyle gelecekte bunların sektörde önemli ihracatçı ülkeler konumunda olacakları öngörülmektedir (Şat Sezgin, 2017). Bu durumun hazır giyim ihracatındaki rekabeti daha da artıracacağı söylenebilmektedir.

Uluslararası alandaki güç pazar koşulları ve rekabet ortamı, Türk hazır giyim sektörünün fason üretici konumuyla bu koşullarda rakipleriyle rekabet edebilme gücünü azaltmıştır. Sektörün mevcut rekabet gücünü koruyabilmesi için yüksek katma değerli, tasarım ve moda özelliğine sahip, yüksek fiyatlı ürünleri üreterek pazara sunması gerekmektedir. Eğer bu alanda başarılı olursa, Türk hazır giyim markaları güçlenerek bölgesel markalar haline dönüşebilecek ve Türk hazır giyim işletmeleri dünya pazarlarına markalı ürün satışı gerçekleştirerek yüksek karlılığa ulaşabileceklerdir. Ancak fasoncu işletmelerin marka ürünler üretebilmeleri öncelikle kendi ürünlerini tasarlamaları ve tasarlanan ürünleri markaya dönüştürmelerine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin öncelikli olarak nitelikli/kalifiye moda tasarımcılarına ihtiyaçları bulunmaktadır (Aygül ve Özüdoğru, 2014; Kılıç ve Çınar, 2014; TGSD, 2016b; UİB, 2017). Hazır giyim moda tasarımcıları, çeşitli faktörlerden etkilenmeleri sonucunda geliştirdikleri fikirlerini tasarım aşamasına getirerek kendi tasarım ürünlerini ortaya koyan kişilerdir (Bici, 2007). Moda tasarımcıları ürünlerini ilk olarak Fransa’da daha sonra ise ABD’de üretmeye başlamışlardır (Arslan, 2009). Günümüz modasına yön veren ülkeler; Fransa, ABD, İngiltere ve İtalya’dır (Godart, 2014). Bu ülkeler kişi başı milli gelirin yüksek olduğu ancak işgücü maliyetlerinin yüksek olduğu ülkelerdir. Türkiye bu ülkelere göre düşük maliyet avantajına sahiptir. Bu nedenle Türkiye’nin bu ürünlerin üretiminde başarılı olma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Ayrıca günümüz hazır giyim pazarlama anlayışında ürünlerin kısa sürelerde eskitilmesi sağlanarak yerine yeni ürünlerin pazara sunulmasına odaklanmaktadır. Yeni ürün hazır giyim işletmelerin mevcut ürünlerinde bazı değişiklikler yaparak pazara sundukları farklı bir ürün olmanın yanında pazarda hiç olmayan ancak ihtiyaç duyulan bir ürün de olabilmektedir.

Yeni ürünün geliştirilebilmesi için yeni tasarımlara gereksinim duyulmaktadır. Son yıllarda sürekli değişen müşteri istek ve beklentileri yeni ürün gereksinimini artırmaktadır. Bu durum hazır giyim işletmelerinin sürekli olarak yeni ürün geliştirmelerini zorunlu kılmakta ve tasarımcılara olan ihtiyacı daha da artırmaktadır. Diğer yandan her geçen gün Türkiye’de üniversitelerde yeni moda tasarım programları açılmaktadır. Tablo 1’e göre Türkiye’deki üniversitelerde 117 adet moda tasarımı programı bulunmaktadır. Bu programların 99’u kayıtlı öğrenciye sahip olup öğretim faaliyetlerine devam ederken 18’i ise henüz öğrenci kayıt etme aşamasındadır.

Tablo 1: Türkiye’deki Üniversitelerde Bulunan Moda Tasarımı Program Sayısı

Moda Tasarımı Programları	Lisans Program Sayısı	Önlisans Program Sayısı	Toplam
Kayıtlı Öğrencisi Olan	16	83	99
Henüz Kayıtlı Öğrencisi	6	12	18
Toplam Program Sayısı	22	95	117

Kaynak: YÖK, 2018a

Tablo 2’de Türkiye’deki üniversitelerin moda tasarımı programlarına 2018 yılında kayıtlı öğrenci sayıları verilmektedir. Toplamda Türkiye’deki üniversitelerde moda tasarımı eğitimi görmekte olan 6641 öğrenci bulunmaktadır.

Tablo 2: Moda Tasarımı Programlarına Kayıtlı Öğrenci Sayısı

	Ön Lisans Programı	Lisans Programı	Toplam
	2018	2018	2018
Kayıtlı öğrenci sayısı	5618	1023	6641

Kaynak: YÖK, 2018b

Tablo 3’de Türkiye’deki üniversitelerden moda tasarım programlarından 2017-2018 yıllarında mezun olanların verileri bulunmaktadır. Son iki yılda her yıl 1000’in üzerinde moda tasarım öğrencisi mezun olmuştur.

Tablo 3: Moda Tasarımı Programından Mezun Öğrenci Sayıları

Program	Ön Lisans Programı		Lisans Programı		Toplam	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Mezun sayısı	961	963	87	87	1048	1050

Kaynak: YÖK, 2018c

Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3’deki veriler incelendiğinde, Türkiye’deki üniversitelerde her yıl hazır giyim sektörüne hizmet verebilecek yaklaşık 1000 moda tasarımcısının yetiştirilmekte olduğu görülmektedir. Bu sayıya özel kurumların kursları ve meslek liselerinden mezun olan tasarımcılarda eklendiğinde sektörün moda tasarımcısı ihtiyacının karşılanmasının mümkün olabileceği öngörülebilmektedir. Ancak buradaki en önemli sorun Türk hazır giyim işletmelerinin bu tasarımcı kaynağından yeterli düzeyde yararlanabilmesini sağlayacak bir alt yapının olmayışıdır. Bu sorunun çözümü için işletmecinin ve tasarımcının buluşmasını sağlayacak bir e-girişimcilik modeli önerilmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle e-girişimcilik ile

ilgili kavramsal bir çerçeve sunulmakta sonrasında ilgili literatürden hareketle hazır giyim işletmeleri ve moda tasarımcılarına yönelik sunulan e-girişimcilik modeli çizilerek açıklanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda e-girişimcilik kavramı açıklanmakta, ikince kısımda ise konuyla ilgili literatür incelenmektedir.

2.1. E-Girişimcilik

Girişimcilik, bir ülke ekonomisinin lokomotifi olarak kabul edilmektedir. Girişimcilik faaliyetinde bulunan tüzel ya da gerçek kişilere girişimci adı verilmektedir. Girişimci emek, doğa, sermaye, teknoloji ve bilgi gibi üretim faktörlerinin organizasyonunu gerçekleştiren, işletme kuran, mal ya da hizmet üretiminde bulunarak insan ihtiyaçlarını karşılamaya ve bunun karşılığında kar elde etmeye çalışan kişilerdir (Esmer, 2019). Girişimciler, girişimcilik kültürü, yeteneği ve ruhuna sahip, riski seven, yenilikçi, proaktif ve mevcut fırsatları keşfederek değerlendiren kişilerdir Bu özellikler girişimcilerin başarısını belirleyen kilit faktörlerdir (Morrish vd., 2010; Xiang vd., 2017a). Girişimcilik kavramı ilgili literatürde araştırmacılar tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. Bazı araştırmacılar işletmenin yeteneklerini iyileştirmek için bilgi açısından girişimciliği analiz ederken, bazıları ise girişimci örgütleri makro ve mikro perspektiften incelemiş ve ekonomik gelişme için internet fırsatlarının önemini vurgulamıştır. Bu araştırmacılar dijital ekonomi içerisinde gelecekteki başarıları belirleyecek olan elektronik işletmelere önem verilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Jelonek, 2015a). İnternetin getirdiği yeniliklerle yeniden şekillenen ekonomi dijital ekonomi olarak tanımlanmıştır. Yeni bir ekonomik anlayış olan dijital ekonominin öngörülen gelecekteki konumu; yenilik, verimlilik, üreticilik ve teknolojik gelişmelerdeki süreklilik olmaktadır. Dijital ekonomi internet, yönetici ve çalışanların düşünce biçimlerini değiştirerek onları deney, yatırım ve plan yapmaya zorlamış sonrasında elde tutulması zor ama büyük bir rekabet avantajı sağlamıştır (Yelkikalan vd., 2010a). İnternette sadece ürün değil ayrıca bilgi de pazarlanabilmektedir Ticaret ve iş ilişkilerinde elektronik ortamların ve özellikle internetin kullanılması ile yeni iş fırsatları ortaya çıkmış ve internet girişimciler için önemli bir unsur olmuştur (Yıldırım ve Başer, 2016a). Dijital ürünler, dijital platformlar, dijital araçlar, dijital altyapılar ve internet temelli ürün yenilikleri müşterilerle paydaşların yeni kanallar aracılığıyla ilişki kurmalarına olanak sağlamıştır. Dijital teknolojiler çeşitli amaçlar ile bir grup aktörün dinamik bir şekilde iş ve yenilik süreçlerini üstlenmesi ile yeni içerikler oluşturulmasını desteklemektedir. Dijital teknolojiler ve girişimcilik arasındaki yakınlık, yeni bir girişimin ortaya çıkmasına yönelik gerekli birçok süreci yönetmek için internet ve dijital teknolojileri kullanan yeni tür girişimcilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar, e-girişimci ya da dijital girişimci, bu girişimcilik türü ise e-girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Elia vd., 2020). E-girişimciler, dijital teknolojileri geleneksel endüstrilerin ötesindeki girişim

faaliyetlerinin yeni formlarını geliştirmek için benimsemekte ve bu durum da yeni girişimlerin gelişimini hızlandırmaktadır. Dijital teknolojinin gelişmesi kurulu geleneksel sistemlerden uzaklaşarak pazarlara, kullanıcılara ve paydaşlara ulaşmak için yeni kanallar ve bağlantıların önünü açmıştır (Rippa ve Secundo, 2019). Modern sosyal ve teknolojik gelişmeler, kaynakları kolay bir şekilde bir araya getirme, pazara ulaşma ve yenilik yoluyla değer oluşturmak için fırsatları geliştirdiği için dijital girişimciliğe olan ilgiyi artmıştır (Dy, 2019). Bu nedenle internet gibi dijital ortamlar, işletmelerin diğer işletmelerle ve müşterilerle olan işlemlerini gerçekleştirmek ve ilişkilerini geliştirmek için popüler araçlar olarak görülmektedir. Kurumsal alanda internetin giderek artan bilinirliğinin nedeni içsel eşgüdümleme maliyetlerinin yanında yürütme (yönetme) maliyetlerini de azaltma yeteneğidir. Ekonomist dergisinde yapılan bir araştırmaya göre yeni süreçlerin geliştirilmesi ile e-ticaretin gelişmesi teşvik edilmektedir. İnternetin kullanılabilirliği ve uygulanabilirliği geliştikçe işletmelerin gelecekte nasıl işletileceği kesin bir şekilde değişime uğrayacaktır (Kathuria ve Joshi, 2007a). İnternetin gelişmesiyle ortaya çıkan e-girişimcilik, girişimciliğin bir türüdür. E-girişimcilik (elektronik girişimcilik), tüm işletme süreç ve faaliyetlerinin sanallaştırılmasıdır. İnternet gibi bilgi teknolojilerini kullanan yeni girişimcilik modelleri dijital girişimcilik olarak adlandırılmakta ve dijital girişimcilik işletmeler için fırsatların belirlenmesine olanak sağlayan yenilikçi işletmecilik uygulamaları sunmaktadır. E-girişimcilerin özellikleri iki açıdan incelenebilmektedir. Birincisi, e-girişimcilerin teknoloji, işletme ve yönetim yeteneklerini içeren içsel özellikleridir. İkincisi ise başarılı e-girişimcilerin yatırımları ve kilit teknolojileri araştırma, pazar fırsatlarını bulma, kilit personeli işe alma ve dışsal işbirlikleri oluşturma gibi dışsal özellikleridir (Jelonek, 2015b; Xiang vd., 2017b). Ayrıca dijital girişimciler belirsiz ortamlarda çalışabilen, sabırlı, azimli, liderlik özelliği olan, ticari zekâya sahip, araştırmacı, müşteri ve pazarı iyi tanıyan, dayanıklı, hayal gücü yüksek, risk alabilen, titiz ve dikkatli, kazanma güdüsü yüksek, bulunduğu alanda deneyimli, dürüst, iş bitirici kişilerdir. İnternet kullanımının artması e-girişimcilik faaliyetlerinin artmasına yol açmaktadır (Ünsal, 2013). İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar, diğer bilgi teknolojileri girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadır. E-girişimcilik, internetin olanaklarından faydalanarak insanların internet ortamında ulaşabilecekleri ürünleri geliştirme, pazarlama ve satma gibi faaliyetlerdir. Bilgi, eğlence, sosyal medya web siteleri, bilgisayar ve mobil yazılımlar, eğitim ve danışmanlık gibi birçok hizmet e-girişimciliğe örnek olarak gösterilebilmektedir (Vural ve Cavuş, 2017). Dijital girişimcilik olarak da adlandırılan e-girişimcilik dijital medya ile diğer bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımına bağlı fırsatları takip etmektir (Dy vd., 2016). Dot.com döneminde yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkması, e-girişim ve e-ticaretin hızla yayılması ile birlikte e-girişimcilik hızla gelişmiştir. Böylece e-girişimcilik yaygın bir şekilde e-ticaretin temelini oluşturmaya başlamıştır. E-girişimcilik internet ortamında çevrimiçi olarak mal ya da hizmet satışı gibi işletme faaliyetlerinin oluşturulmasıdır. Dijital girişimciler, ticari fırsatları oluşturmak,

bilgiyi yaymak ve paylaşmak, müşterilerle ya da paydaşlarla işbirliği yapmak için interneti sürekli olarak kullanan kişilerdir (Millman vd., 2009a).

2.1.1. E-Girişimciliğin Faydaları

E-girişimciliğin iktisadi, istihdam ve toplumsal yönden birçok faydası bulunmaktadır. Bunlar Tablo 4`de örneklerler gösterilmektedir.

Tablo 4: E-Girişimciliğin Faydaları

Fayda Türü	Açıklama	Örnekler
İktisadi Faydası	-Eskimiş iş modellerinin yerine daha etkin ve verimli iş modellerinin kurulmasını sağlayarak değer oluşturması -Tümüyle yeni iş alanları oluşturması -Geleneksel girişimcilik anlayışına sahip işletmelere yeni pazarlama araçları sunması -Maliyetleri düşürücü yenilikçi çözümler geliştirmesi	Google, Yandex gibi arama motorları, kariyer ve insan kaynakları web siteleri (kariyer.net), internet bankacılığı
İstihdam Faydası	-Yeni kurulan işletmelerin işe alımları -Yan iş dallarında büyüme -Geleneksel girişimcilik anlayışına sahip işletmelerin istihdama katkısı - Ev ofis iş olanakları sunması	E-ticaret web siteleri, kargo işletmeleri, perakende işletmeleri, mobil bankalar, seyahat acenteleri
Toplumsal Faydası	-Kar amacı olmayan bilgi paylaşımı ve hizmet alanları oluşturması -Sosyal grupların örgütlenmesini kolaylaştırması -Katılımcı yönetim anlayışını ve görüş beyanında bulunabilmeyi sağlaması	Wikipedia, Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Tureng, Forumlar, Sosyal medya, Youtube

Kaynak: Dülger, 2013

Yeni dijital teknolojilerin kullanımı, bilgi, teknoloji ve iletişim dünyasının altyapısını geliştirmekte ve işletme maliyetlerini düşürmektedir. Yapılan araştırmalarda dijital teknolojilerin girişimcilik faaliyetlerini kolaylaştırmasıyla birlikte dijital dönüşümün girişimcilik üzerine önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. E-girişimlerin hızlı bir gelişme göstermesi ve sanal ödeme sistemlerinin hızlı bir şekilde popülerleşmesi girişimcilik üzerinde büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda dijital girişimcilik kültürü girişimcileri işletmeler kurmak için dijital platformları kullanmaya zorlamaktadır. Dijital girişimcilik işe başlangıç süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Dijitalleşme büyük ölçüde pazara giriş engellerini de azaltmaktadır. Bu durumun girişimcilik faaliyetlerini artıracığı beklenmektedir. Bu bağlamda girişimcilikte yenilik olgusu, ekonomik büyüme ve ekonomik refahın ana faktörlerinden biri olarak bilinmektedir (Fossen ve Sorgner, 2019; Yin vd., 2019; Dy, 2019). Bu bağlamda girişimcilik yenilikle başlamaktadır. Yenilik girişimcilerin başarı anahtarıdır. Bu nedenle bir girişimci her zaman yenilik üretmeyi ve ürettiği bu yeniliği inovasyona başka bir ifade ile katma değer ve fayda sağlayan yeni bir ürüne dönüştürebilmelidir. Yeni bir ürün üretilebilmesi için ise yeni bir fikir, yeni bir düşünce, yeni bir bakış açısına gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla yeni bir bakış açısı yeni tasarımların oluşmasının zeminini hazırlamaktadır. Tasarım ise bir ürünün

üretilebilmesi için gerekli olan en önemli unsurdur. Çünkü tasarım bir ürünün olmazsa olmazlarından biridir. Diğer yandan e-girişimciliğin birçok sektördeki işletmeler için önemli bir fırsat, önemli bir strateji ve önemli bir rekabet aracı olduğu aynı zamanda verimliliği, ekonomikliği, üretkenliği ve etkinliği artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte e-girişimciliğin yeni ürün bir ürün geliştirme ve inovasyonu gerçekleştirmeye yönelik önemli bir araç olduğunu da söylenebilmektedir. Bu nedenle üretici, tüketici, tasarımcı, tedarikçi, pazarlamacı gibi birçok paydaş e-girişimcilik yoluyla bir araya getirilebilmektedir. Diğer yandan e-girişimcilik uluslararası küçük işletme topluluklarında ortaya çıkan türbülansla birlikte yerel, ulusal veya küresel pazarlarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaya yönelik dinamik olarak yapılandırılmış yenilikçi organizasyon formlarının evrimini kolaylaştırmıştır (Matlay ve Westhead, 2005a).

2.1.2. Dünya`da E-Girişimcilik

Dünya`da son yüzyıl içerisinde meydana gelen Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) gelişmeleri ile değişen ekonomik işlem paradigmaları arasındaki sinerjiler sonucu e-girişimcilik ortaya çıkmıştır (Matlay ve Westhead, 2005b). E-girişimcilik ilk olarak 1990`lı yılların sonlarında ABD`de kullanılmaya başlanmıştır. ABD`de e-girişimciliğe google.com, eBay.com, yahoo.com, amazon.com örnek verilebilmektedir. Google 1995 yılında Larry Page ve Sergey Brin tarafından kurulmuştur. Amazon.com ise yine 1995 yılında Pierre Omidyar tarafından kurulan eBay`in bir şirketi olarak kurulmuştur (Manuel, 2006a). Dünya`da ve Türkiye`de bazı başarılı e-girişimcilik uygulamaları Tablo 5`de özetlenmektedir.

Tablo 5: Dünya`da ve Türkiye`de E-Girişimcilik Örnekleri

E-Girişimci	Ülke	Sektör
Netflix	ABD	Sinema
Google	ABD	Arama Motoru
Facebook	ABD	Sosyal Medya
Airbnb	ABD	Konaklama
WeChat	Çin	İletişim
SocietyOne	Avustralya	Bankacılık
Alibaba	Çin	Pazarlama
Uber	ABD	Taksicilik
Yemeksepeti	Türkiye	Gıda
Trendyol	Türkiye	Pazarlama

Kaynak: Manuel, 2006b; Cezayirlioğlu, 2015; Kişi, 2018a

Tablo 5 incelendiğinde e-girişimciliğin sinema, bankacılık, gıda, iletişim ve konaklama gibi birçok sektörde yalnızca çevrimiçi bir şey satmak veya alabilmek için internette oluşturulan bir iş etkinliği olduğu görülmektedir.

2.2. Literatür Taraması

E-girişimcilik ile ilgili literatürde yer alan güncel bazı çalışmalar Tablo 6'da özetlenmektedir.

Tablo 6: Literatür Taraması Sonuçları

Araştırmacılar	Sonuçlar
Fu ve Yu (1999)	Giyim/tekstil sektöründe girişimcilik ile ilgili kopya ürün stratejisi, küçük ölçekli üretim ve alt yüklenici ağlarını kullanan, fırsatlara karşı hazır olan ve değişime hızlı bir şekilde yanıt veren girişimcilere önem verilmektedir.
Bakırtaş ve Tekinşen (2006)	İşletmelerin kendi web sitelerini kurarak ürettikleri mal ya da hizmetleri bu siteler üzerinde pazarlamaları bu işletmelerin pazar payını artırmanın yanında bu işletmelere rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu nedenle e-girişimcilik işletmelerin dikkatini çeken bir girişimcilik türü olarak ortaya çıkmaktadır.
Kathuria ve Joshi (2007b)	Mevcut işletmeler internetin büyüme ve gelişimine katkı sağlayan değişimlerden dolayı açık bir şekilde girişimcilikle ilgili stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar.
Dheeriya (2009)	E-girişimcilik, normal girişimciliğin tüm özelliklerini kapsamakla birlikte internet temelli bir girişimciliktir.
Millman vd. (2009b).	E-girişimcilik, dot.com web sitesinin kurulması, yeni ekonomi anlayışının ortaya çıkması, e-girişim ve e-ticaretin hızla yayılması ile birlikte hızla gelişmiştir.
Yelkikalan vd. (2010b)	E-girişimcilik sanal ortamda maddi bir beklenti hedeflenerek proje oluşturmak ve bu projeyi internet aracılığıyla sunmaktır. E-girişimcilikte iş organizasyonunun tüm kontrolü işi kuranların elindedir.
Haşiloğlu vd. (2010)	Çerez, sayfa trafiği, oturma gibi e-girişimcilik araçlarını doğru kullanan işletmelerin e-girişimcilikten elde ettikleri gelirleri artmaktadır.
Jansson (2011)	E-girişimciler, internet endüstrisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ilgili fırsatları keşfederken ve piyasayı değerlendirirken belirsizliğe maruz kalabilmektedirler.
Erboy (2013)	İşletmelerin birçoğu maliyet avantajı sağlaması, küresel iletişim olanağı tanınması, uluslararası ve kitlesel erişim imkânı sağlaması, zaman ve mekana bağlı kalmadan faaliyet gösterebilme olanağı vermesi açısından e-ticaret gibi e-girişimcilik türlerini benimsemektedirler.
Jelonek (2015c)	E-girişimcilik yoluyla işletmeler açık ve şeffaf girişimcilik anlayışını benimsemekte ve çevreleriyle iyi ilişkiler kurabilmektedirler.
Yıldırım ve Başer (2016b)	Üreticilik/verimlilik, bilgi tabanlı web siteleri için en önemli unsurdur. Üreticilik/verimlilik ile daha önce hiç gerçekleştirilmemiş bir yenilik ortaya konulmakta ve bu yenilik ile bireylerin daha fazla ilgisi çekilebilmektedir.
Kiş (2018b)	1990`lı yıllarda Amerika`da görülen e-girişimcilik (dijital girişimcilik) uygulamalarının Türkiye`de 2000 yılından sonra çeşitli sektörlerde yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde hazır giyim/tekstil sektöründe girişimciliği konu edinen çalışma sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu sektöre yönelik e-girişimcilikle ilgili gerçekleştirilecek bir çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

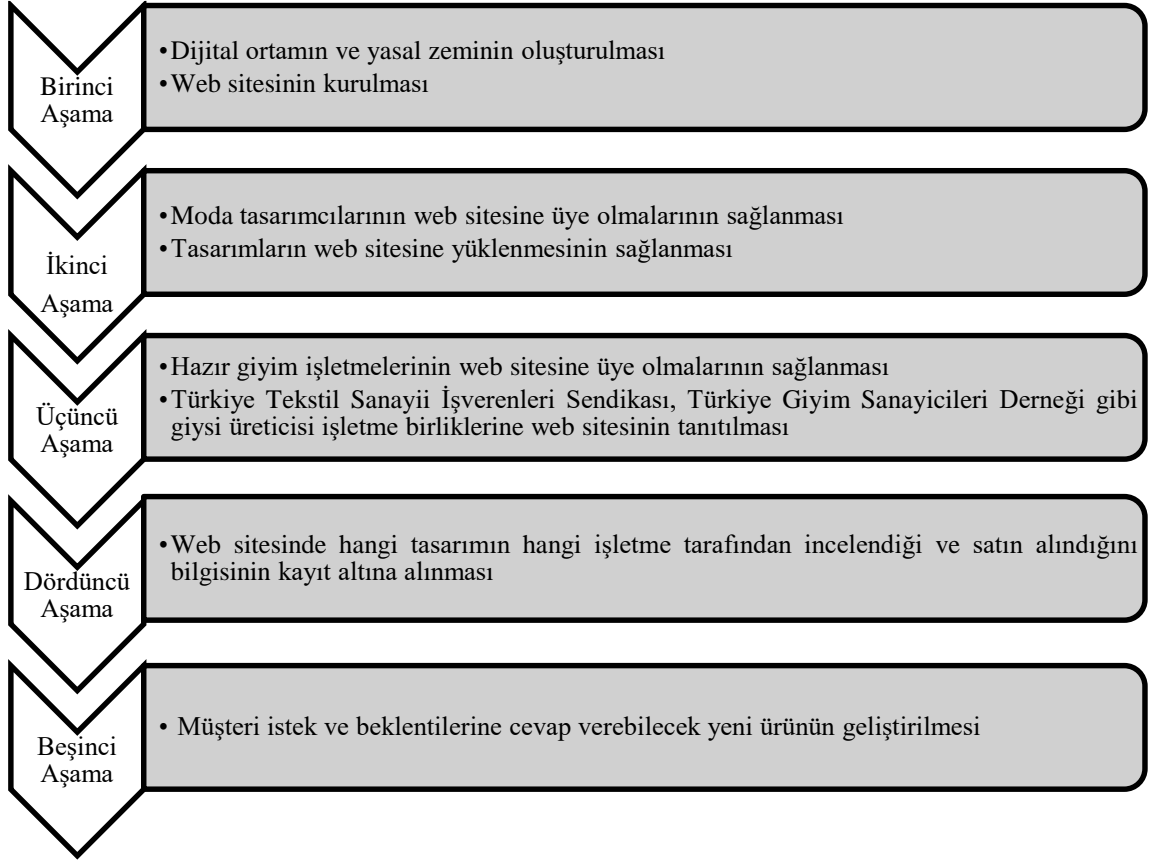
Bu çalışmanın amacı Türk hazır giyim işletmeleri ve Türk moda tasarımcılarına yönelik bir e-girişimcilik modeli geliştirmektir. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Hazır giyim sektörü ile ilgili yazında yer alan araştırmalar ve sektör raporlarından faydalanılarak bir model geliştirilmiştir. Bu model ile hem işletmelerin tasarım ihtiyacının hem de tasarımcıların tasarım ürünlerini en iyi şekilde değerlendirebilmelerine imkân tanıyan taraflar için değer oluşturan ve fayda sağlayan bir yapının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda bu yapının maliyet avantajı, ticaret, bilgi alışverişi ve iletişim gibi hususlarda kolaylık sağlaması nedeniyle internet ortamında e-girişimcilik şeklinde oluşturulması önerilmektedir.

4. E-GİRİŞİMCİLİK MODELİ

Bir işletme bir ürün geliştirip, bu ürünü katma değere dönüştürebildiği sürece başarılı olabilmektedir. Yeni ürün ise ya pazarda hiç bulunmayan bir ürün ya da mevcut bir ürüne yeni özellikler eklenerek ortaya çıkarılan bir üründür. Yeni bir ürün bir işletme için katma değer oluşturan ya da işletmeye para kazandıran üründür. Dolayısıyla bir işletmenin stratejik amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve uzun dönemde başarılı olabilmesi için yeni bir ürün geliştirerek bu ürünü müşteriye sunması gerekmektedir. Ancak bir işletmenin yeni bir ürün geliştirebilmesi için özgün tasarımlara gereksinimi bulunmaktadır. İşletmenin bu gereksinimi karşılaması tasarımcıların varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle işletmeci ile tasarımcıyı buluşturacak bir modele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç doğrultusunda işletmeci ile tasarımcının elektronik bir ortamda (e-Pazar) bir araya gelmesini sağlayacak bir e-girişimcilik modeli önerilmiştir. Önerilen e-girişimcilik modelinde moda tasarımcıları, hazır giyim işletmeleri ve e-Pazar olmak üzere üç unsur bulunmaktadır. *Moda tasarımcıları*; ÖSYM'nin verilerine göre her yıl yaklaşık 1000 kişinin tasarım programlarından mezun olduğu görülmektedir. Sahip olunan bu moda tasarımcısı kaynağı verimli ve etkin bir şekilde değerlendirildiğinde Türk hazır giyim sektörünün en önemli ihtiyacı olan yeni ürün tasarlama probleminin ortadan kalkabileceği, moda tasarımcılarının da tasarım ürünlerini en iyi şekilde değerlendirebilmelerine imkân sağlayacağı ve tasarımcıların verimliliklerini artırarak hazır giyim sektörüne olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. *Hazır giyim işletmeleri*; 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de 34.338 hazır giyim işletmesi bulunmaktadır. Bunların %97'si KOBİ özelliğinde olup çoğunlukla fason üretimde buldukları ve Türkiye'nin tamamına yayılmış durumda oldukları görülmektedir (TİSK, 2015). Hazır giyim işletmeleri KOBİ özelliğinde olduklarından izolasyon eksikliği, kurumsallaşamama, yetersiz pazar bilgisi, uzman personel eksikliği, profesyonelleşememe, üretim ve satış sorunları, teknik ve ticari yenilikleri takip edememe ve büyüyememe gibi bazı zayıflıklara sahiptirler (Aksümer,

2015; Hacıevliyagil, 2016; Kumbas, 2017; Çutçu vd., 2017). Bu nedenle Türk hazır giyim işletmelerinin sektörün aşırı rekabet ortamında başarılı olabilmeleri kendilerine özgü tasarım ürünlerini ve modalarını oluşturmaları ile mümkün olmaktadır. *E-Pazar*; alıcı ile satıcının elektronik ortamda bir araya gelerek değer mübadelesinin gerçekleştiği sanal ortamlara verilen addır. Bu çalışma kapsamında düşünülen e-Pazar, kendi tasarımlarını sergilemek isteyen tasarımcılar ile tasarım gereksinimine sahip hazır giyim işletmelerini sanal bir ortamda buluşturma işlevini yerine getirmektedir. Böylece e-Pazar, tasarımcıların, işletmeler için uygun formatta olan giysi tasarımlarını internet sitesine yüklemelerini sağlayarak işletmelerin çok sayıda giysi tasarımı inceleme, aralarından seçim yapma ve giysi tasarımcılarıyla görüşerek tasarımı satın alma imkânı sağlayacaktır. Diğer yandan tasarımcıların, tasarlamış oldukları ürünlerin daha fazla işletme tarafından görülüp en iyi şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyacaktır. Tasarımcıların ve işletmelerin internet sitesi üzerinden iletişim kurmasına yardımcı olacak ve tasarımcıların yeni ilişkiler kurarak networklerini genişletme imkânı sağlayacaktır. Ayrıca internet sitesine giren herkesin üye olmasını sağlayarak, tasarımların kimler tarafından görüldüğü kayıt altına alınacak ve böylece tasarımcıların tasarımlarını kopyalanmaya karşı koruma altına alacaktır. E-pazar yoluyla tasarımcılar herhangi bir işletmeye bağlı olmadan bağımsız çalışma imkânına kavuşabilecek ve tasarımcıların kendi çalışmalarına odaklanmaları sağlanarak verimlilikleri arttırılacaktır.

E-girişimcilik modeli 5 aşamadan oluşmaktadır. *Birinci aşamada*; öncelikle tasarımcıların ve işletmelerin bir araya gelmesini sağlayacak dijital ortamın oluşturulabilmesi için gerekli yasal zeminin hazırlanarak bir web sitesinin kurulması gerekmektedir. *İkinci aşamada*; moda tasarımcılarının kurulan web sitesine üye olarak belirlenen kriterlere göre tasarımlarını web sitesine yüklemeleri sağlanmalıdır. Bununla birlikte kurulan web sitesinin öncelikle üniversitelerin moda tasarımı programı akademisyen ve öğrencilerine, daha sonra ise diğer tasarımcılara tanıtılması yoluyla web sitesine üye tasarımcı sayısının artırılması sağlanmalıdır. *Üçüncü aşamada*; hazır giyim işletmelerinin kurulan web sitesine üye olmaları gerekmektedir. Böylece işletmeler, tasarımları inceleyebilme ve tasarımlar hakkında bilgi sahibi olup, tasarımcılarla iletişim kurabilme olanağını elde etmiş olacaklardır. Bu amaçla Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası, Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği gibi giysi üreticisi işletme birlikleriyle görüşülerek ve giysi üreticilerine internet sitesi tanıtılarak üyelikleri sağlanmalıdır. *Dördüncü aşamada*; web sitesinde hangi tasarımın hangi işletme tarafından incelendiği ve satın alındığı kayıt altına alınmalıdır. Kayıt altına alınan bu bilgiler ortaya çıkan anlaşmazlık ve tasarımın kopyalanması durumunda kullanılacaktır. Beşinci aşamada ise bu bilgilerden yola çıkılarak işletmelerin hangi tür tasarımlara gereksinim duydukları tespit edilmekte ve tasarımcının bu yönde tasarımda bulunması sağlanarak işletmelerin yeni ürün geliştirmelerine katkıda bulunulacaktır. Bu bilgiler ışığında e-girişimcilik modeli Şekil 1'deki gibi çizilebilmektedir.



Şekil 1: E-Girişimcilik Modeli

Kaynak: Bu model ilgili literatürden faydalanılarak yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1'e göre moda tasarımcıları e-Pazar ortamında geliştirdiklerini moda tasarımlarını sunmakta, hazır giyim işletmeleri de bu moda tasarımlarından faydalanarak hazır giyim müşterisi için yeni ürünler geliştirebilmektedirler. Böylece hazır giyim işletmeleri müşteri istek ve beklentilerine uygun başka bir ifade ile kaliteli ürünler sunabilmektedirler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

E-girişimcilik, girişimcilik faaliyetlerinin internet gibi dijital ya da sanal ortamlarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. İnternet girişimciliği ya da dijital girişimcilik olarak da adlandırılan e-girişimcilik esneklik, hız, maliyet avantajı, kalite ile birlikte müşteri memnuniyetini de sağlamaktadır. Henüz yeni bir girişimcilik türü olarak kabul edilen e-girişimcilik, üreticilerin ürünlerini kolaylıkla müşteriye sunarak para kazanabilecekleri sanal bir ortam sunmaktadır. Dolayısıyla e-girişimcilik, son yıllarda en çok tercih edilen girişimcilik türlerinden biridir. Bu nedenle günümüzde birçok sektörde e-girişimcilik uygulamalarının gerçekleştirilmesinin sosyal, ekonomik ve istihdam olmak üzere birçok konuda faydalı olacağı söylenebilmektedir. Bu bağlamda e-girişimcilik ticareti, alışverişi, iletişimi ve bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında dijital teknolojiler, internet ortamındaki projelere katılımcı finansman desteği sağlayan kitle fonlama platformlarını ya da kredi alanının güvenilirliğini değerlendirmek için büyük miktarda uygun veriyi değerlendiren finansal teknolojiler gibi finansal

sermayeye erişimi önemli ölçüde geliştirmektedir. Sermaye ve fonlara erişimin kolaylaşması ile e-girişimcilik faaliyetleri daha da hız kazanmakta, kullanılan yeni teknolojiler sayesinde bilgi kullanımı ve iletişim altyapısı gelişmekte, müşteri ve paydaşların bir araya gelmesi kolaylaşmakta ve geleneksel örgütlerin aksine daha hızlı ve esnek bir yapı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan google.com, eBay.com, yahoo.com, amazon.com gibi örneklerle 1990'lı yıllarda ilk olarak ABD'de ortaya çıkan e-girişimcilik 2000 yılından sonra Türkiye'de yemeksepeti.com, sahibinden.com, trendyol.com, gittidiyor.com gibi örneklerde olduğu gibi çeşitli sektörlerde ilgi duymuş ve yayılmaya başlamıştır. Bu bağlamda hazır giyim sektöründe e-girişimcilik uygulamalarının yaygınlaştırılması sektörün canlanmasını sağlayarak sektörün son yıllardaki kötü gidişatının önüne geçebilecektir. Bu bakımdan e-girişimcilik Türk hazır giyim sektörü işletmeleri için önemli bir fırsat olarak görülebilmektedir.

Türk hazır giyim işletmelerinin, asgari ücret ve enerji gibi yüksek üretim maliyetleri nedeniyle düşük maliyetle üretim yapabilen Asya ülkelerinin işletmeleriyle fason üretim konusunda rekabet etmekte zorlandıkları görülmektedir. Ancak Türk hazır giyim işletmelerinin, moda ve marka üreten ve/veya pazarlayan ABD, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi ülkelerin işletmeleri ile rekabet edebilecek alt yapıya sahip oldukları söylenebilmektedir. Bu nedenle Türk hazır giyim işletmelerinin moda ve marka üretecek bir pozisyona geçebilmeleri sektörün geleceği açısından önemlidir. Diğer yandan moda ve marka üretebilmek ise yeterli sayıda, nitelikli tasarım ve tasarımcılara sahip olmakla mümkün olabilmektedir. Son yıllarda Türkiye'de yeni üniversitelerin varlığı nedeniyle her yıl 1000 kişinin üzerinde moda tasarımcısı mezun olmaktadır. Ayrıca meslek liseleri ve özel kurslardan da moda tasarımcıları mezun olmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu bu tasarımcı kaynağı verimli bir şekilde değerlendirildiği sürece moda ve marka tasarlayabilen bir ülke olma konusunda zorluk çekmeyeceği düşünülmektedir. Türkiye'de moda tasarımcıları ile hazır giyim işletmelerinin bir araya getirilmesi için günümüzde en gelişmiş, ekonomik, hızlı, esnek, yaygın bilgi ve iletişim aracı olan internetin kullanılması en doğal yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda çalışmada tasarımcılar ve hazır giyim işletmecilerini internet ortamında buluşturacak, her iki taraf için de fayda sağlayacak, müşteri istek ve beklentilerini karşılayan kaliteli yeni ürünlerin geliştirilmesinin önünü açacak bir model sunulmaktadır. Bu model teorik olarak sunulduğundan gerçeğe uygun sonuçların elde edilmesi ve modelin daha yararlı olabilmesi açısından modelin pilot bir uygulamasının gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aksümer, S. (2015). KOBİ'lerin Ekonomideki Yeri, Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri. Konya: Konya Ticaret Odası Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü. <http://www.kto.org.tr/d/file/kobi%E2%80%99lerin-ekonomideki-yeri-ve-yapisal-sorunlari.pdf>, (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Arslan, K. (2009). Moda Tasarımı, MÜSİAD Araştırma Raporları. İstanbul: Mavi Ofset. http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Moda_Tasarimi.pdf, (Erişim Tarihi: 06.04.2018).

- Aygül, Z., & Özüdoğru, Ş. (2014). "Moda Tasarımcısı Olmak: Yeni Mezun Moda Tasarımcıları Üzerine Söylemsel Bir Araştırma". *Mediterranean Journal of Humanities*, IV(2), 35-49. doi:10.13114/MJH.201428427
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2006). "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 125-138.
- Bici, E. (2007). Aynı Ürün İki Farklı Disiplin: Endüstri Ürünleri Tasarımcıları ve Moda Tasarımcılarının Ayakkabı Tasarımına Yaklaşımlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Cezayirlioğlu, A.B. (2015). Dijital Dünya ve Gelecek: Hemen Şimdi! Medium, <https://medium.com/turkce/dijital-d%C3%BCnya-ve-%C5%9Firketler-1640cd73105d>, (Erişim Tarihi; 14.04.2020).
- Çütçü, I., Özdemir, A., & Erkan, H. (2017). "KOBİ'lerin İhracat Piyasalarında Karşılaştığı Sorunlara İlişkin Algıları: Gaziantep'teki KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2691-2709.
- Dheeriyaa, P. L. (2009). "A Conceptual Framework for Describing Online Entrepreneurship". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(3), 275-283. doi: 10.1080/08276331.2009.10593456
- Dülger, M. V. (2013). Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi; İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenini Mevcut Durum Raporu. T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi, Ankara.
- Dy, A. M., Marlow, S., & Martin, L. (2016). "A Web of Opportunity or The Same Old Story? Women Dijital Entrepreneurs Intersectionally Theory". *Human Relations*, 70(3), 286-311.
- Dy, A. M. (2019). "Levelling the Playing Field? Towards a Critical-Social Perspective on Digital Entrepreneurship". *Futures*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2019.102438>
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). "Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence Are Reshaping the Entrepreneurial Process". *Technological Forecasting & Social Change* (150), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Erboy, N. (2013). "E-Diř Ticaret ve Girişimcilik Üzerine Etkileri". *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 50-61.
- Esmer, Y. (2019). "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 1041-1051. doi: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3514>
- Fossen, F. M., & Sorgner, A. (2019). "Digitalization of Work and Entry into Entrepreneurship". *Journal of Business Research*, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.019>
- Fu, T., & Yu, L. (1999). "Bringing, Entrepreneurship Back in: Explaining the Industrial Dynamics of Hong Kong with Special". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(5), 235-250.
- Godart, F. (2014). "The Power Structure of the Fashion Industry: Fashion Capitals, Globalization and Creativity". *International Journal of Fashion Studies*, 1(1), 39-56. doi:10.1386/inf.1.1.39_1
- Hacıevliyagil, N. (2016). "KOBİ'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Milli Ekonomi Modeli (MEM)". *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 32-50. doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER193780>
- Haşiloğlu, A., Kaya, M. D., & Haşiloğlu, S. B. (2010). "E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki E-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 1-14.
- Jansson, J. (2011). "Emerging (Internet) Industry and Agglomeration: Internet Entrepreneurs Coping with Uncertainty". *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(7-8), 499-521.
- Jelonek, D. (2015). "The Role of Open Innovations in the Development of e-Entrepreneurship". *Procedia Computer Science*, (65), 1013-1022. doi: 10.1016/j.procs.2015.09.058
- Kathuria, R., & Joshi, M. P. (2007). "Environmental Influences on Corporate Entrepreneurship: Executive Perspectives on the Internet". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3(2), 127-144.

- Kılıç, S., & Çınar, R. (2014). “Yerel Tekstil ve Hazır Giyim İşletmelerinin Orijinal Marka Üretim Düzeyi ve İhracat Performanslarında Orijinal Tasarım Üretiminin Rolü: Çorum Tekstil Sektörü’ndeki İşletmelere Yönelik Bir Uygulama”. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 165-194.
- Kişi, N. (2018). “Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389-399.
- Kumbas, S. (2017). KOBİ’lerin Dış Ticarete Karşılaştıkları Sorunlar. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Manuel, E.G. (2006). “E-Entrepreneurship”. *Munich Personal Repec Archive*, 2237,1-7. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2237/1/MPRA_paper_2237.pdf, (Erişim Tarihi: 14.04.2020).
- Matlay, H., & Westhead, P. (2005). “Virtual Teams and the Rise of e-Entrepreneurship in Europe”. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 23(3), 279-302. doi: <https://doi.org/10.1177/0266242605052074>
- Millman, C., Wong, W.-C., Li, Z., & Matlay, H. (2009). “Educating Students for E-Entrepreneurship in The UK, the USA and China”. *Industry and Higher Education*, 23(3), 243-252.
- Morrish, S. C., Miles, M. P., & Deacon, J. H. (2010). “Entrepreneurial Marketing: Acknowledging the Entrepreneur and Customer-centric Interrelationship”. *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 303-316.
- ÖSYM. (2017). ÖSYM 2017 Yerleştirme Sonuç Bilgileri. <http://www.osym.gov.tr/TR,13046/2017.html>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). “Digital Academic Entrepreneurship: The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship”. *Technological Forecasting & Social Change*, (146), 900-911. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.013>.
- Şat Sezgin, A. (2017). Hazır Giyim Sektörü. Türkiye İş Bankası. https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/sr201705_hazirgiyim.pdf, (Erişim Tarihi: 27.05.2018).
- TGSD. (2016). Ufuk 2030-Türk Hazır Giyim Sektörü İçin Yol Haritası. İstanbul. <http://www.tgsd.org.tr/assets/2017/ufuk2030baski26.09.16.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.05.2018).
- TİSK. (2015). Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri. <http://www.tgsd.org.tr/assets/Uploads/TTSSTHG-SEKTR-RAPORU2015.pdf>, (Erişim Tarihi: 25.06.2018).
- UİB. (2017). Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasmann-onemi-raporu>, (Erişim Tarihi: 29.05.2018).
- Ünsal, S. (2013). Dijital Girişimcilik Rehberi Girişim Ekosistemi ile İlgili Temel Soruların Cevapları. İstanbul: Bankalararası Kart Merkezi (BKM). <https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2015/08/digital-girisimcilik-rehberi.pdf>, (Erişim Tarihi: 30.07.2018).
- Vural, M., & Çavuş, Ş. (2017). “Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan'da Uygulama Olanakları”. *Akademik Bakış Dergisi*, (69), 50-64.
- Xiang, Y., Chen, X., Mei, L., & Chen, J. (2017). “Influence of Social Networks, Opportunity Identification on the Performance of Internet Entrepreneurship”. *2017 Proceedings of PICMET '17: Technology Management for Interconnected World*, 1-8. doi: 10.23919/PICMET.2017.8125326
- Yelkikalan, N., Akatay, A., & Altın, E. (2010). “Yeni Girişimcilik Model ve Yeni Nesil Girişimci Profili İnternet Girişimciliği ve Y, M Z Kuşağı Girişimci”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 489-506.
- Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). “İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Global Media Journal TR Edition*, 12(6), 172-200.
- Yin, Z., Gong, X., Guo, P., & Wu, T. (2019). “What Drives Entrepreneurship in Digital Economy? Evidence from China”. *Economic Modelling*, (82), 66-73. doi: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.026>
- YÖK. (2018). YÖK Atlas. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-anasayfa.php#>, (Erişim Tarihi: 16.01.2020).