

Türkiye’de Dijital Girişimcilik ve KOBİ’ler

Nezihe BOZ*

Celaeddin SERİNKAN**

DOI: <https://doi.org/10.31006/gipad.1204002>

Öz

Bilgi teknolojilerinin çok hızlı geliştiği günümüzde dijital teknolojilerin iş ve toplum yaşamına entegre edilmesi ile hayatın her alanına nüfuz eden dijital dönüşüm, işletme yönetiminde birçok süreç ve yapının da evrilmesine neden olmuştur. Klasik işletme anlayışının oluşturduğu temeller üzerine inşa edilen dijital işletme anlayışı, dijital dönüşümün neden olduğu ezber bozan değişimlerle yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmenin temel ve yönetim fonksiyonlarının dijitalleşmesi ile ortaya çıkan dijital işletmecilik, geleneksel girişimciliğin dijital bir forma dönüşmesi ile dijital girişimcilik kavramını ön plana çıkarmıştır. Bu çalışmada COVID-19 Pandemisinde ülke ekonomisinin önemli faktörlerinden biri haline gelen dijital işletmecilik ve dijital girişimcilik kavramlarının tanımları, özellikleri ve türleri incelenmiştir. Türkiye’deki toplam girişim sayısının çok büyük bir kısmını oluşturan KOBİ’lerin dijital yetkinlik ve dijital uygunluk düzeylerinin artırılması halinde e-ticaretten daha fazla pay alacakları öngörülmektedir. Bu makale, KOBİ’lerin dijital girişimcilik düzeylerinin artırılmasına yönelik önerilerin sunulduğu literatüre dayalı bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, dijital işletmecilik, dijital girişimcilik, KOBİ’ler.

Digital Entrepreneurship and SMEs in Turkey

Abstract

In today's world, where information technologies are developing very rapidly, digital transformation, penetrating all areas of life with the integration of digital technologies into business and social life, has led to the evolution of many processes and structures in business administration. The digital business is founded on the classical business approach and it has gained a new dimension with the ground breaking changes caused by digital transformation. Digital business, which emerged with the digitalization of the basic managerial functions, has brought the concept of digital entrepreneurship to the core with the transformation of traditional entrepreneurship into a digital form. In this study, the definition, characteristics and types of digital business and digital entrepreneurship which became one of the crucial factors of the economy especially in the COVID-19 Pandemic in Turkey, are examined. The study also analyzes the e-commerce shares of SME's who constitute a very large part of all enterprises in Turkey and predicts that if the SMEs' digital competence and digital maturity levels are increased, they will acquire more shares from e-commerce. This article is a literature-based one in which suggestions for increasing the digital entrepreneurship levels of SMEs are presented.

Keywords Digital transformation, digital business, digital entrepreneurship, SMEs.

* ORCID Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, neziheboz@yahoo.com

** ORCID Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cserinkan@pau.edu.tr

Extended Abstract

Digital transformation can lead to devastating changes in business processes, infrastructures, product and service models, customer relations. The purpose of this study is to explain the general situation and the development areas of digital entrepreneurship of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Turkey. In this context, a literature-oriented study was conducted by presenting suggestions for encouraging SMEs to digital entrepreneurship via e-commerce platforms.

The new business model that emerged as a result of the digital transformation is called digital business. Digital businesses are highly flexible and value added network structures by the means of IT. Digital transformation, defined as the integration of digital technologies into business processes, enables the development of new business models such as digital entrepreneurship that will increase competitive advantage. Digital entrepreneurship is subsequently a combination of a new business model based on developing new marketing tools, increasing interaction with customers and stakeholders, improving business processes and operations, and creating innovation by means of digital technology.

SMEs are the locomotives of the liberal economy as they provide production and product diversity by creating employment with low investment costs, contribute to balanced development by minimizing the distortion in income, adapt easily to changes in demand and diversities due to their tendency to technological innovations and support large industrial enterprises. SMEs have a great impact and value for the Turkish economy. The COVID-19 Pandemic experienced worldwide in 2020-2021 had rapidly changed consumer trends, created rapid transformations in consumer behavior, changed various obstacles and prejudices on the consumer side which would take many years and revealed the positive effects of e-commerce. As a result of the increase in the digital competencies of consumers during the COVID-19 period, customer acquisition costs have also decreased and the "Direct to Consumer Model" (DTCM) has gained importance. DTCM is defined as a sales model that aims to sell products directly to consumers without intermediaries (distributors, dealers, wholesalers, etc.). DTCM is a digital opportunity for digital entrepreneurs to reach customers directly.

Considering the high growth potential of e-commerce, SMEs' digitalization and DTCM will enable them to be more competitive and to earn more profit by working with higher efficiency. In order to achieve this, SMEs first need to act with this digital vision, use technologies suitable for the structure and processes of their own businesses, follow customer expectations, needs, demands, trends and develop business models. Since digital entrepreneurship, which is an important extension of digital transformation, is a cyclical and costly process carried out with long and strategic decisions, supporting SMEs will facilitate digital entrepreneurship.

1. Giriş

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, dijitalleşme olgusunu küreselleşmenin de etkisiyle başta ülke ekonomileri olmak üzere, günlük yaşantının her alanında gündeme getirmiştir. Dijitalleşme, mikro düzeyde bireylerin hayat tarzını, işletmelerin iş yapma biçimlerini değiştirirken, makro düzeyde ise kamusal ve kurumsal alanları, ekonominin dinamiklerini ve iş modellerini de etkileyen bir unsura dönüşmüştür. Küresel ve ulusal rekabet ortamının getirdiği zorunluluk nedeniyle işletmeler mevcut yapı ve çalışma modellerini, iş yapma süreçlerini ve teknolojilerini dijital dönüşümle uyumlandırmak durumunda kalmaktadırlar. Dijital dönüşüm, işletmelerin iş süreçlerinde, altyapılarında, ürün, servis ve hizmet modellerinde, müşteri ilişkilerinde, kısacası işletmenin tüm işleyiş ve yapılarında yıkıcı değişikliklere yol açabileceğinden bu süreç bir yol haritası dâhilinde dijital dönüşüm stratejileri ile yönetilmelidir (Klein, 2020a: 997). Dijital teknolojilerin işletme operasyonlarında kullanılması iş süreçlerinin etkinlik ve verimliliğini artırdığından, operasyonel maliyetlerde tasarruf ve şeffaflık sağladığından (Bilgiç vd., 2020: 56) işletmelerin dijital çağa ayak uydurması ve dijital teknolojiyi işlerinin merkezine yerleştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir (Kişi, 2018: 390). Üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet üretimi yapan klasik işletmecilik anlayışı yerini bilişim teknolojileri uygulamalarının işletme işlevlerine katkıda bulunduğu bir üst düzey işletmecilik anlayışı olan dijital işletmecilik anlayışına bırakmaya başlamıştır (Aksel vd., 2013: 44).

İşletmenin tüm süreçlerinde dijitalleşmenin önceliklendirildiği ve uygulandığı dijital işletme anlayışı, ekonominin dahi dijitalleştiği günümüz ortamında, dijital girişimciliği de bu uygulamanın önemli bir parçası haline getirmiştir. Girişimciliğin bir alt boyutu olan dijital girişimcilik, dijital teknoloji sayesinde yeni pazarlama araçları geliştirmek, müşteri ve paydaşlarla etkileşimi artırmak, iş süreç ve operasyonlarını iyileştirmek, inovasyon ve büyüme fırsatları yaratmak üzerine kurulu yeni bir iş modelidir. Yeni ağ platformları ve sistemlerin kullanıldığı bu iş modeli, dijital teknoloji ve dijital girişimciyi birbiriyle buluşturmak üzerine kuruludur (Yılmaz, 2022: 15). 2020 yılında Dünya genelinde yaşanan ve günümüzde etkisi halen devam eden COVID 19 Pandemisi, dijital dönüşüm sürecini, başta dijital girişimcilik olmak üzere pek çok alanda hızlandırarak tüketicilerin dijital alışkanlıklar edinmesini kolaylaştırmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital işletme ve dijital girişimcilik kavramlarını açıklayarak Türkiye’de dijital girişimciliğin genel durumunu ve geliştirilmeye açık alanları açıklamaktır. Bu kapsamda Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeleri (KOBİ) e-ticaret platformlarından faydalanarak dijital girişimciliğe teşvik etmeye yönelik öneriler sunulacak literatür odaklı bir çalışma yapılmıştır.

2. Dijital İşletme

Latince parmak anlamına gelen “digitus” kelimesinden türetilen dijital kelimesi, Avrupa dillerine “digit” ve “sayı” olarak geçmiştir. Türk Dil Kurumuna göre dijital kelimesini “sayısal, verileri bir ekran üzerinde elektronik olarak gösteren” anlamlarındadır. McKinsey’in “herhangi bir süreç hakkında daha az ve işletmelerin işlerini nasıl yürüttüğü hakkında daha fazla bilgi veren teknoloji” olarak tanımladığı dijital kavramı literatürde de yaygın olarak bu anlamda kullanılmaktadır (Sucu, 2021: 6). Parida vd. (2019: 1), dijitalleşmeyi “bir iş modelini yenilemek ve endüstriyel ekosistemlerde yeni gelir akışları ve değer yaratan fırsatlar sağlamak için dijital teknolojilerin kullanımı” olarak tanımlamaktadır. Bilişim teknolojilerinin özünü oluşturan sayısallaştırma mantığından hareketle dijitalleşme, işletmelerin bilişim teknolojileri sayesinde geçirdikleri değişim ve dönüşümü simgeler. Bu dönüşüm sonucu ortaya çıkan yeni işletme modeli dijital işletme olarak adlandırılmaktadır. Dijital işletme, işletmelerdeki klasik yapı,

süreç ve işlevlerin bilişim teknolojileri sayesinde gelişerek ve değişerek daha büyük bir katma değere dönüşmesi ile oluşan örgüt yapısıdır (Aksel vd., 2013: 43-44).

İşletmelerdeki dijitalleşme süreci, yaygınlaşan bilgisayar kullanımıyla birlikte dijital verilerin yönetilmesi ve yazılım sistemlerinin gelişmesi sonucu işletmelerde iş süreçlerinin otomasyonu ile hız kazanmıştır. İnternet başta olmak üzere dijital teknolojilerin gelişmesi işletmelerdeki iş modellerinin de değişmesine yol açmıştır. Dördüncü sanayi devrimi Endüstri 4.0'a geçilmesiyle birlikte işletmelerdeki bu dijitalleşme süreci örgüt yapılarını da etkilediğinden dijital dönüşüm (digital transformation) olarak adlandırılmıştır (Klein, 2020: 998). Dijital teknolojilerin iş süreçlerine entegre edilmesi olarak da tanımlanan dijital dönüşüm, işletme kaynaklarının etkin kullanılması sonucunda rekabet avantajını artıracak yeni iş modellerinin gelişmesine imkan sağlamaktadır (Liu vd., 2011: 1728-1729). Dijital dönüşümle birlikte işletmelerin bilişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanarak iş model ve süreçlerini de hızla bu dönüşüme adapte etmeleri gerekmektedir. Bilişim teknolojindeki hızlı değişimler dijital dönüşüm eyleminin odağını oluşturmaktadır (Çevik Tekin ve Küsbeci, 2021: 83).

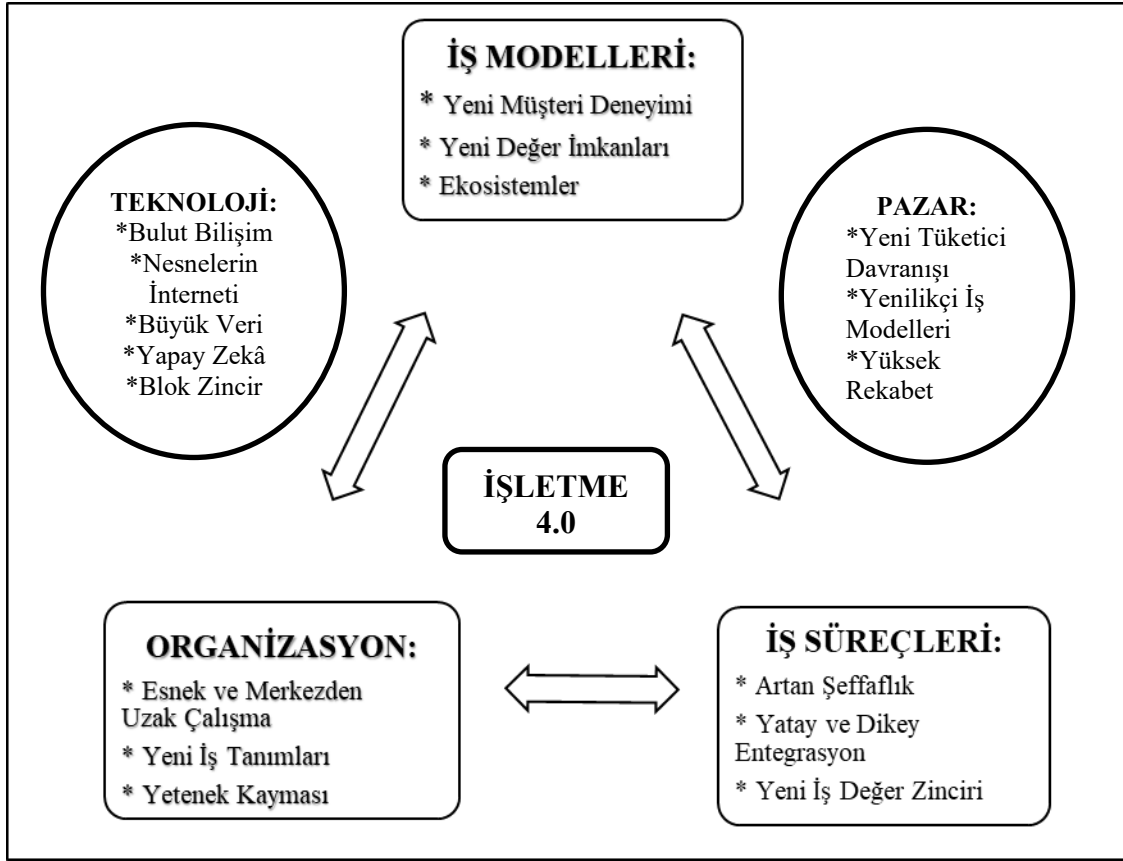
Analog olan işletme kaynaklarının dijital ortama dönüştürülmesi olarak da tanımlanabilen dijital dönüşüm kapsamında işletmelerde öncelikle bilgi taşıyıcısı olan fiziksel belgeler otomasyon sistemleri ile desteklenerek yeni bir yapıya geçmiş, mevcut ürün ve hizmetlerin birbiri ile entegre hale getirilmesi sonucunda iş süreçlerinin iyileştirilmesi, zenginleştirilmesi veya tamamen yeni iş modellerine dönüşüm süreçleri başlamıştır. İşletmelerin değer yaratmak için e-ticaret gibi alanlara yatırım yapması buna örnek olarak gösterilebilir (Tutkunca, 2020: 67-68). Roland Berger Strateji Danışmanlık Firmasına (Roland Berger Strategy Consultants, 2015: 17-19) göre dijital dönüşümde kaldıraç etkisi gören dört temel unsur aşağıda belirtilmektedir:

1. Dijital Veri: Elde edilen dijital verilerin işlenmesi ve analiz edilmesi gereklidir.
2. Otomasyon: Geleneksel teknolojilerin yapay zekâ ile birleştirilmesi sonucunda otonom olarak çalışan, kendini organize eden sistemlerin oluşturulması hata oranlarını azaltacak, hızı artıracak ve işletme maliyetleri düşecektir.
3. Bağlanabilirlik: Mobil ve sabit telefon hatları ve yüksek bant genişliğine sahip telekomünikasyon ağları tüm değer zincirlerini birbirine bağlayarak tedarik zincirlerini senkronize etmenin yanı sıra üretim ve inovasyon döngülerini kısaltacaktır.
4. Dijital Müşteri Erişimi: İnternet kullanımı müşterilere doğrudan erişimi sağlayarak yeni hizmetler sunmak ve şeffaflık sağlamak açısından fayda sağlayacaktır.

Bu dört temel unsur işletmelerin mevcut değer zincirlerini geliştirmeleri açısından önemlidir. İşletmeler, ürün ve becerilerini sık aralıklarla gözden geçirerek dijital olgunluğa ulaşabilmek için yeni fırsatları fark ederek bunları uygun tekliflerle hızla pazara sunmalıdır (Roland Berger Strategy Consultants, 2015: 3).

Endüstri 3.0 kapsamında mikroçiplerin üretilmesi ile başlayan süreçte bilgisayarlar işletmelerde yoğun olarak kullanılmaya başlanmış, bilgi edinme ve bilginin değerlendirilmesi süreçleri hızlanmıştır (Yılmaz, 2022: 2). Endüstri 4.0 kapsamında ise dijitalleşmeye geçişle birlikte müşteriye daha kolay, şeffaf ve gerçek zamanlı ulaşım sağlanmakta, kişiye özel ürün ve hizmet geliştirilmekte, optimum düzeyde ve istenen sıklıkta tedarik imkânı ile lojistik açısından işgücü tasarrufu elde edilerek zincir süreçlerin yönetiminde etkinlik ve yönetim fonksiyonlarında otonomi sağlanmaktadır (Bilgiç vd., 2020: 58). Nesnelerin interneti, bulut sistem, artırılmış gerçeklik, blockchain, nöroteknolojiler, robotlar, sensörler ve otonom sistemlerle çalışan akıllı fabrikalar, sosyal medya, yapay zekâ, büyük veri analizi gibi yeni dijital teknolojilerin, işletmelerin iş modellerinde değişime ve dönüşüme neden olduğu bu yeni dönüşüm sürecine Endüstri 4.0'dan esinlenerek 'İşletme 4.0' ismi verilmiştir. İşletme 4.0, yeni

dijital teknolojileri iş model ve s¼reçlerine, organizasyon yapısına uyumlandırarak değişen pazar koşullarına adapte olabilmeyi ifade eder (Klein, 2020b: 26). İşletme 4.0 kapsamında dijital d¼n¼ř¼m yaşanan alanlara Şekil 1’de yer verilmiştir.



Şekil 1. Dijital D¼n¼ř¼m – İŞletme 4.0

Kaynak: Klein, 2020b: 26.

İşletmeleri dijital d¼n¼ř¼me y¼nlendiren başlıca unsurlar; iş s¼reçlerinin hızlanması ve kısalması, etkinliğin ve verimliliğin artması, zaman tasarrufu sağlanması, rekabet avantajı ve ¼st¼nl¼ę¼ sağlayacak yenilikçi dijital mal/hizmetlerin geliştirilmesi ve uygulanması, marka ve kurum imajının g¼çlendirilmesi, kalite algısında artış beklentisi, iřg¼renlerin dijital yetkinliğe sahip işletmelerde çalışmayı tercih etmesi olarak sıralanabilir (Sağlam, 2020: 401).

Dijitalleşmenin getirdiği d¼n¼ř¼m s¼reçleri işletmelerin ¼r¼n veya hizmet sunum s¼reci dışında değer ve normlarında da değişime neden olabileceğinden doğası gereği karmaşık ve kaotik bir hâle alabilir. Bu y¼n¼yle dijital d¼n¼ř¼m s¼reçlerinin işletmeler ¼zerinde ¼nemli bir yapısal etkisi bulunmaktadır (Liu vd., 2011: 1730). Dijital işletmeler bilişim teknolojilerinin ortaya koyduğu esneklik ve katma değer sayesinde y¼ksek esnekliğe sahip ağ yapılarıdır. Klasik iş s¼reçleri ve hiyerarşık yapı, dijital işletmelerde yerini piyasanın gerçek zamanlı eğilimine ve y¼nelimine g¼re Şekillenen s¼reçlere bırakmıştır (Aksel vd., 2013: 46). Dijital işletmelerde iş yapma biçimlerinin ve s¼reçlerinin etkilendiği başlıca alanlar “Kurumsal Kaynak Planlaması, M¼řteri İlişkileri Y¼netimi, Operasyon Y¼netim Sistemi, Tedarik Y¼netimi Zinciri ve İnsan Kaynakları Bilgi Sistemleri”dir (Aksel vd., 2013: 47). ¼retim, satış, pazarlama, tedarik, m¼řteri ilişkileri, insan kaynakları s¼reçlerinin hepsini eşzamanlı, senkronize ve b¼t¼nc¼l bir yaklaşım ile etkileyen dijital d¼n¼ř¼m, işletmenin t¼m birimlerde ¼retilen verilerin tamamını veri tabanlarında saklama, işleme, y¼netme ve raporlama imkânı sunan teknolojik boyutlu bir ilerleme ve gelişiminin yanı sıra işletmenin yapısal s¼reçlerinde ve ¼rg¼t k¼lt¼r¼nde meydana gelen d¼n¼ř¼mleri de ifade etmektedir (Çark, 2020: 1250).

Dijitalleşme ile oluşan gerçek zamanlı ve şeffaf veri akışı sayesinde üretici işletmenin tüm faaliyetleri, tedarikçileri ve müşterileri birbirine entegre bir değer zinciri haline gelmektedir (Klein, 2020b: 28). Bu dönüşümlerin etkin yönetilmesi için işletmelerin öncelikle bilgi yönetim sistemi ve iş geliştirme süreçlerinin yenilenmesi ile insan kaynakları yönetimine odaklanan dijital yönetim stratejilerine sahip olması gereklidir (Sucu, 2021: 23). Dijital dönüşüm ve dijital strateji kavramları birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Dijital dönüşüm müşteri deneyimi, operasyonel süreçler ve iş modelleri olmak üzere üç ana alanda değişimi yönlendirerek tüm işletme genelinde koordinasyon gerektiren ve beraberinde iş kültürü değişikliklerini de içeren bir süreçtir. Dijital strateji ise işletme kültürüne değil teknolojiye odaklanır. İşletmenin dijitalleşmesi için ihtiyaç duyulan teknolojinin iş hedeflerini destekleyecek şekilde uygulanmasını amaçlayan dijital strateji, iş modellerindeki değişikliklerle ilgilidir. Dijital strateji, dijital dönüşüm sürecinin önemli bir bileşenidir (Reyes, 2022).

Roland Berger Strategy Consultants (2015: 27), işletmelerin dijital dönüşümden faydalanabilmek için geliştirmesi gereken beceri ve yeteneklerini geliştirmelerini sırasıyla; (1) Dijital ekonomideki güncel gelişmeleri ve eğilimleri takip edip belirlemek ve değerlendirmek, (2) Mevcut iş modelindeki potansiyel verimliliği kavramak, (3) Mevcut iş modelinde yapılabilecek yıkıcı değişiklikleri belirleyerek yeni iş modelleri geliştirmek, (4) Bu adımları uygulamaya koymak için örgüt kültüründe kapsamlı bir değişim başlatmak olarak belirlemiştir. Dijital dönüşüm süreci ile ortaya çıkan dijital işletmelerde ürün tasarımı ile pazarlama ve satışın dijital ortamda yapılması dijital girişimcilik konusunu dijital çağın önemli unsurlarından biri haline getirmiştir.

3. Dijital Girişimcilik

Dijital dönüşüm sürecinin işletmelerin her türlü faaliyetlerini etkilemesiyle birlikte girişimcilik kavramı da farklı bir boyut kazanmış ve dijital girişimcilik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Dijital işletmeler, dijital teknolojileri bir yandan yeni iş modelleri, iş zekâsı ve kurumsal operasyonlar geliştirmek, müşterilerle iletişimi ve etkileşimi artırmak amacıyla derinlemesine kullanırken diğer yandan mevcut ve yeni ticari girişimlerinde de bu yenilikçi teknolojileri kullanmaktadırlar (Çevik Tekin ve Küsbeci, 2021: 89). Böylece dijital teknolojiler, girişimcilik fırsatlarının oluşumunda hem sürecin hem de sonucun doğal bir parçası haline gelmiştir (Nambisan, 2016: 4).

Dijital girişimcilik, pazarlama ve satış gibi temel işletme fonksiyonlarının, müşterilere sunulan mal ve hizmetlerin, ilişkilerin ve işlemlerin dijital kanallarla gerçekleştirilmesidir (Çelebi, 2021: 74). Dijital teknolojilerin ve girişimciliğin kesişimi olarak nitelendirilen dijital girişimcilik, küresel ekonomide ve akademik alanda önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Dijital teknolojilerin ve girişimciliğin birbirini etkilemesiyle şekillenen dijital girişimcilik, yeni ekonomik faaliyetler yaratmak amacıyla dijital teknolojilerin tasarımına, kullanımına ve ticarileştirilmesine odaklanır (Recker ve von Briel, 2019: 1). Yaghoubi vd. (2012: 1048)'e göre girişimciliğin alt kategorilerinden biri olarak değerlendirilen dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin bir kısmının veya tamamının dijitalleştirilmesi sonucunda ortaya çıkan bir girişimcilik türüdür.

İnternetin etkin olduğu yeni bir iş, ürün veya hizmet yaratma süreci olarak tanımlanan dijital girişimcilik, piyasaya yeni bir dijital ürün veya hizmet getiren yeni girişimleri (startups) ya da mevcut bir ticari faaliyetin dijital dönüşümünü içerir (Welsum, 2016: 1). İnovasyon girişimciliğin önemli bir bileşeni iken dijital girişimciliğin temel bileşeni, bilgi ve iletişim teknolojilerine dayalı inovasyondur (Bogdanowicz, 2015: 15). Teknoloji üzerine özellikle de

internet, mobil ve web tabanlı projelere dayalı olan dijital girişimciliğin üç temel bileşeni 'girişimci, inovasyon ve yatırımcı'dır (Ünsal, 2011: 12). Ürün tasarlama ve sunma, yeni müşteri bulma, gelir ve rekabet avantajı sağlayacak kaynaklar yaratma, maliyetleri düşürme, farklı platformlar ve ortaklarla iş birliği fırsatları sağlama potansiyeli bulunan dijital girişimcilik, ekonomik büyüme, istihdam yaratma ve inovasyon alanlarına önemli katkılar sağlamaktadır (Aykut, 2021).

Dijital ve geleneksel girişimcilik arasındaki en büyük üç fark; ürünün veya hizmetin türü, pazarlama yöntemi ve işyeridir. Dijital girişimcilikte ürünler (mal ve hizmetler), dijital ortamda sunulduğundan ve pazarlandığından geleneksel girişimciliğe göre daha düşük maliyetlidir. Ürünler dijitalleştiğinde işletmelerin ihtiyaç duyacağı fiziksel alan azalabilecek (Vineela, 2018: 442), işletmeler nispeten daha küçük mekânlarda çok daha büyük etki yaratacak işler yaparak geleneksel girişimcilere göre rekabet üstünlüğü sağlama fırsatı yakalayabileceklerdir (Özeroğlu, 2018: 27). Aşağıdaki alt başlıklarda dijital girişimcilik türleri, önemi, dijital girişimciliğin fırsat ve tehditleri açıklanmaktadır.

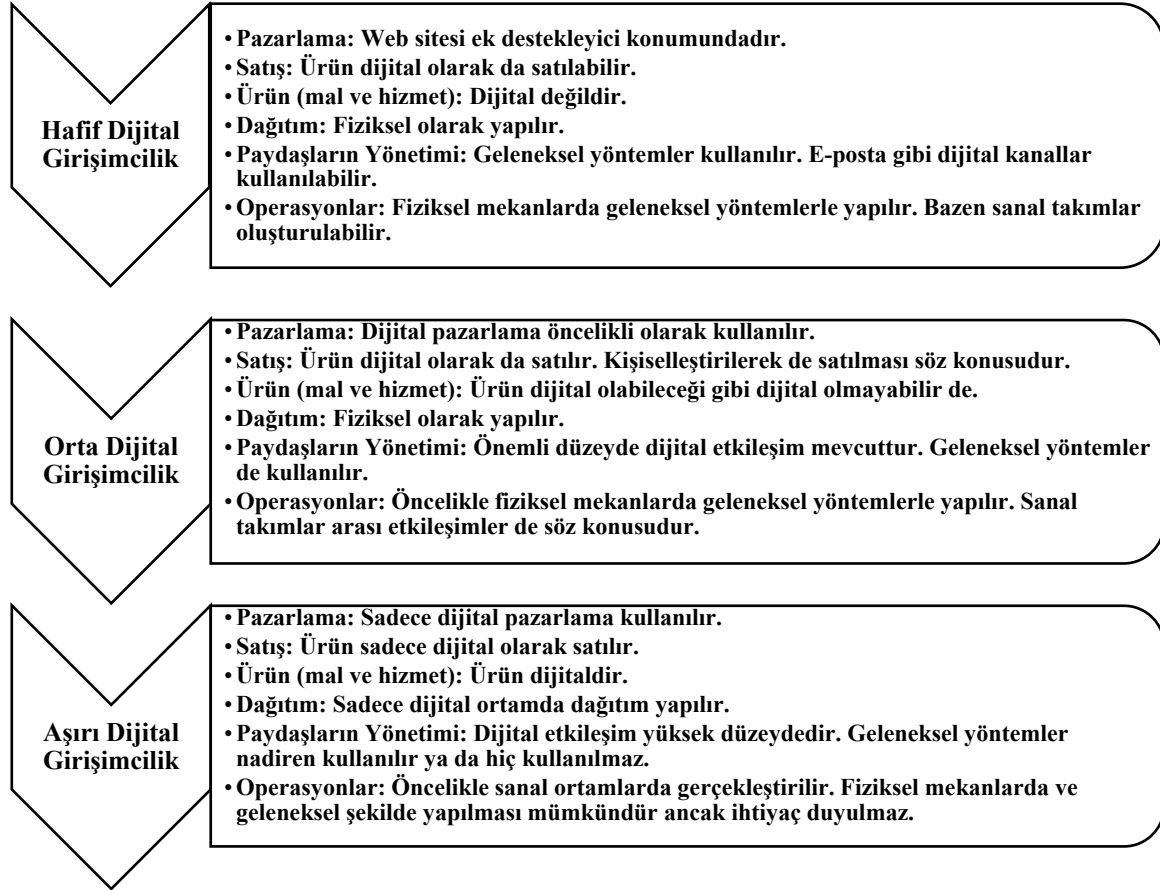
3.1. Dijital Girişimcilik Türleri

Dijital girişimcilik her zaman faaliyetlerin tümünün dijital olması anlamına gelmez. Girişimcilik faaliyetlerinde teknolojinin kullanımı ve yaygınlaştırılması işletmeden işletmeye değişkenlik gösterebilir. İmalat süreci devam ederken pazarlama ve satış kısmında dijital girişimciliği kullanan işletmeler olabileceği gibi üretimden satış sürecine kadar tüm faaliyetini dijital ortamda gerçekleştiren işletmeler de bulunmaktadır. Bu ayırmda işletmelerin dijitalleşme derecesi önem kazanmaktadır (Çelebi, 2021: 71-72).

Hull vd. (2007: 296), dijital girişimciliği derecesine göre üç kategoriye ayırmıştır:

- 1) Hafif Dijital Girişimcilik: Geleneksel girişimciliğin kısmen dijital ekonomi kaynaklarını kullanmasıdır. Dijital girişimcilik geleneksel girişimciliğin tamamlayıcısı durumundadır.
- 2) Orta Dijital Girişimcilik: İşletme fonksiyonlarının önemli bir kısmının dijital bileşenler kanalıyla gerçekleştirilmesidir. Dijital altyapı işletmenin faaliyeti açısından oldukça önemlidir.
- 3) Ařırđ Dijital Girişimcilik: Üretimden reklam, pazarlama, dağıtım, müşteri ilişkilerine kadar tüm sürecin dijitalleşmesidir.

Şekil 2'de işletme fonksiyonları açısından dijital girişimcilik dereceleri detaylı olarak belirtilmiştir.



Şekil 2. Dijital Girişimcilik Türleri

Kaynak: Hull vd., 2007: 296

3.2. Dijital Girişimciliğin Önemi

Belirli sektörlerde etki alanı daha fazla olan dijital girişimcilik sayesinde girişimcilerin sektördeki faaliyet alanı daha eşitlenebilir hale gelmiş, mekân ve zamandan bağımsız olarak mesafe farkı gözetilmeksizin farklı saatlerle ve farklı çalışma şekilleriyle (evden, hareket halindeyken, vb. uzaktan çalışma) hizmet verme fırsatları oluşmuştur. Dijital girişimcilik, aynı zamanda yerel kalkınmayı ve toplumsal cinsiyet eşitliğini teşvik ederken açık kaynak verilerinin yeni teknolojilerle birleştirilmesi sonucu sürdürülebilir büyümeye destek sağlamaktadır (Welsun, 2016: 1).

Dijital girişimcilik, AR-GE merkezlerinin geliştirdiği teknolojik ürünleri, yerel inovasyonları ekonomik bir değere dönüştürerek ekonomik kalkınmanın da itici bir gücü haline gelmektedir. Dijital platformlar üzerinden ürün (mal/hizmet) satışı yapılması işletmelere rekabet üstünlüğü kazandırarak pazar paylarında artış sağlama imkânı sunmaktadır (Çevik ve Küsbeci, 2021: 85-88). Dijital girişimciliğin önünü açan dijital dönüşüm süreciyle birlikte üretim alanında otomasyonun sağlanması üretim maliyetlerinde düşüşe, işletme kârlılığı ve verimlilikte artışa, yeni iş olanaklarının ve yeni istihdam alanlarının oluşmasına katkı sağlamıştır (Ballı, 2022: 257).

Dijital girişimcilikte müşteri-işletme iletişimi çift yönlü olduğundan etkileşim düzeyi oldukça yüksektir. Müşterilerden anlık geri bildirim alınabilmesi girişimcilere, müşterinin üründen memnuniyet düzeyini anlama, müşterilerin ihtiyaçları, beğeni ve tercihlerine göre trendleri takip etme ve gerektiğinde üründe değişiklik yapma fırsatı sunmaktadır (Vineela,

2018: 446). Dijitalleşme; değişim, dönüşüm, çeşitlilik ve sürdürülebilirlik kavramları ile iç içedir. Dijital ekonomide pazar çok süratli değiştiğinden işletmeler bu değişime uyum sağlamak için esnek olmalı ve her yeni gün ile birlikte işe yeniden girişmeli, fırsat ve tehditleri iyi analiz etmelidirler.

3.3. Dijital Girişimciliğin Fırsat ve Tehditleri

Dijital girişimciliğin yarattığı fırsatların yanı sıra işletmeler için bazı tehditler de oluşturmaktadır. İşletmelerin bu fırsat ve tehditleri dikkate alarak faaliyette bulunmaları gerekmektedir. Bu fırsat ve tehditlere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Dijital Girişimciliğin Fırsat ve Tehditleri

| Fırsatlar | Tehditler |
|---|--|
| 1.Yeni Pazar Yaratma Fırsatları İnternet tabanlı teknoloji kullanan birey ve cihaz sayısındaki hızlı artış, yeni pazarlara ve yeni müşterilere ulaşım imkânı sağlamaktadır. 2009’da internete bağlanan cihaz sayısı 0,9 milyar civarında iken 2020’de bu rakamın 30 milyara ulaştığı tahmin edilmektedir. | 1. Güvenlik Tehditleri Kişisel ve şirket veri tabanlarına yapılan siber saldırılar her gün arttığından güvenlik, dijital işletmeler için en büyük tehdittir. Bu noktada güvenlik firmalarına güçlü kriptografik çözümler oluşturmak için fırsat alanları doğmaktadır. |
| 2.Teknolojinin Getirdiği Yenilikleri Benimseme İşletmelerin dinamik kalmak için yeni teknolojilere açık olması ve bu yeniliklere hızlıca uyum sağlaması pazardaki “dijital boşlukları” doldurarak rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. | 2.Çevrimiçi Yorumlar Ürünlere yönelik yapılacak olumsuz yorumlar işletmeleri bir anda yok edebileceği gibi işletmenin büyümesini de sağlayabilir. İşletmelerin sundukları mal/hizmetin kalitesi ile müşteri beklentilerini karşılaması ve sektör standartlarını sağlaması önem arz etmektedir. |
| 3. Dijital Fırsatlar Dijitalleşme, işletmelere yeni pazarlar – yeni fırsatlar yaratabileceği gibi mevcut faaliyetlerin optimizasyonu ile de yeni fırsatlar sağlanabilir. İşletmeler için yeni inovatif fikirlerle, sunulacak yenilikçi ürünlerle pazarda talep yaratıp trend oluşturma fırsatı mümkün hale gelebilir. | 3. Dinamizm Yoksa Büyüme De Yoktur İşletmeler büyümeyi düşünmezlerse pazar paylarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilirler. Başkalarını taklit eden işletmeler dinamizmleri ile birlikte pazar paylarını da kaybederler. |
| 4.Gerçek Zamanlı Sonuçların İzlenmesi ve Ölçülmesi Doğru dijital pazarlama araçlarının, ölçüm metodunun ve bilgisayarın kullanılması, verilerin analiz edilmesi dijital girişimcilere sonuçların sağlıklı değerlendirilmesi imkânı verecektir. | 4. Müşteri Beklentilerinin Karşlanması Müşterilerin ihtiyaçlarını, algılarını, beklentilerini karşılamamanın bir hayli zor olduğu bu dijital çağda bunu başarabilmek için işletmelerin müşterilerin değişen zihniyetlerini iyi anlayabilmesi, dijital platformların da sürekli yenilik yapması gereklidir. |
| 5. Dijital Platformlar Müşteri İletişim Engellerini Ortadan Kaldırır Dijital platformlar ve sosyal medya uygulamaları sayesinde müşteriler ve diğer tüm paydaşlarla duygusal temas kurmak ve güçlü ilişkiler geliştirmek daha kolay hale gelmiştir. | 5.Dijital Dönüşüm Vizyonunun Olmaması İşletmeler, dijital dönüşümün getirdiği karmaşıklığı yönetme becerisine sahip olmak için kurumsal bir dönüşüm vizyonuna sahip olmalıdır. Bu vizyona sahip olmayan işletmeler başarılı olamayacaktır. |
| 6. Daha Fazla Esneklik Dijital işletmeler, çalışma saatlerini ve mekanlarını kendilerine göre planlayabilir, dijital platformlar kanalıyla müşterileri ve diğer paydaşları ile kolayca irtibat kurabilirler. | |

Kaynak: B. R. Kumar, vd., 2018: 28-30

4. KOBİ'ler ve Türkiye'de Dijital Girişimcilik

Mevzuat gereği 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon Türk Lirasını aşmayan girişimler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'ler kendi içerisinde mikro işletme (10 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 3 milyon TL'yi aşmayan), kk işletme (50 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 25 milyon TL'yi aşmayan) ve orta ölçekli işletme (250 kişiden az çalışan sayısı ve mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan) olarak sınıflandırılmaktadır (TİİK, 2021). Liberal ekonominin lokomotiflerinden olan KOBİ'ler, dşk yatırım maliyeti ile istihdam oluşturarak üretim ve ürün çeşitliliği sağlamakta, gelir dağılımındaki çarpıklığı asgariye indirerek dengeli kalkınmaya katkı sağlamakta, teknolojik yeniliklere yatkınlığı sayesinde talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine kolay uyum göstermekte, büyük sanayi kuruluşlarının destekleyicisi ve tamamlayıcısı olma konumundadırlar (İrten Eralp, 2004).

Türkiye İstatistik Kurumu (TİİK) tarafından açıklanan verilere göre, 2020 yılında Türkiye'deki toplam girişim sayısının %99,8'ini, istihdamın %72'sini, personel maliyetinin %49,2'sini, cironun %49,4'n, üretim değerinin %42,7'sini ve faktör maliyetiyle katma değerin %41,3'n oluşturan KOBİ'ler Türkiye ekonomisi için büyük bir etki ve değer oluşurmaktadır (TİİK, 2021). Küresel düzeyde dijital platformların artması işletmeleri ticari faaliyetlerini internet üzerinden de gerçekleştirmeye yneltiğinden bu sayede daha geniş bir tüketicici kitlesine daha kısa zamanda erişim mümkün hale gelmiştir. Özellikle 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla ortaya çıkan ve günümüzde oldukça yaygınlaşan elektronik ticaret (e-ticaret) ile mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlama ve satışı, dağıtım ve ödemesi, sigorta, satış sonrası destek hizmetleri gibi işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılması dijital girişimciliğin önemini katlayarak artırmıştır. Büyük işletmelerin yanı sıra KOBİ'lerin dijital girişimci olarak e-ticaret pazarında yer alması ekonomi dengeleri açısından çok önemlidir (Tüsiad-Deloitte Digital, 2022: 9).

KOBİ'ler e-ticaret sayesinde, hammadde ve hizmet alımlarında kolayca fiyat karşılaştırması yaparak ve farklı tedarikçilere ulaşarak daha dşk maliyetlerle alım yapma, ürün ve hizmetlerini daha dşk maliyetlerle büyük kitlelere tanıtma, tahsilatlarını daha hızlı yapma, müşterilerin satın alma alışkanlıklarını takip ederek yeni pazarlama stratejileri geliştirme imkânı bulabilmektedirler. KOBİ'lerin e-ticaret ortamına geçişi ulusal pazarların yanı sıra uluslararası pazarlara da ulaşma fırsatı yaratması sebebiyle ülke ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Aydın, 2017: 54). Türkiye'nin 2019 yılı Küresel Girişimcilik Endeksi'nde 39,8 puan ile 137 ülke arasında 44'nc sırada yer alması (www.thegedi.org) KOBİ'ler için bu alanda gelişme ve büyüme fırsatı olduğunu göstermektedir.

Dijital girişimcilik Türkiye'de son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Özellikle e-ticaret alanındaki dijital girişimcilerin sayısının artması ile birlikte bu işletmeler ekonomi açısından da önemli bir güç haline gelmektedir. T.C. Ticaret Bakanlığı, 2017 yılı sonunda oluşturduğu Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ile elektronik ticaret veya aracılık faaliyetinde bulunan hizmet sağlayıcı veya aracı hizmet sağlayıcılarının kaydını tutmaya başlamıştır. ETBİS'den alınan 2019, 2020, 2021 yıllarına ilişkin verilere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) Verileri

| Yıl | E-Ticaret Faaliyetinde Bulunan İşletme Sayısı (Adet) | E-Ticaret Pazaryerleri Aracılığıyla Faaliyette Bulunan İşletme Sayısı (Adet) | E-Ticaret Hacmi (Milyar TL) | E-Ticaret Sipariş Adedi (Milyon) | E-Ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla İçindeki Payı (%) |
|------|--|--|-----------------------------|----------------------------------|--|
| 2019 | 68.457 | 57.394 | 136 | 1.360 | 2,7 |
| 2020 | 256.861 | 247.654 | 226,2 | 2.290 | 4,1 |
| 2021 | 484.347 | 472.604 | 381,5 | 3.347 | 5,1 |

Kaynak: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>, Erişim tarihi 02.06.2022

E-ticaret hacmi 2020 yılında bir önceki yıla göre %66, 2021 yılında ise bir önceki yıla göre %69 artmıştır. E-ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre %275, 2021 yılında ise bir önceki yıla göre %88 artmıştır. Buna paralel olarak e-ticaretin Gayrisafi Yurt İçi Hâsıla içerisindeki payı da yıllar itibariyle artış göstermiştir (T.C.Ticaret Bakanlığı, 2022: 4).

2020-2021 yıllarında Dünya genelinde yaşanan COVID-19 Pandemisi, tüketici eğilimlerini hızla değiştirerek e-ticaret rakamlarında rekor artışlara neden olmuştur. Salgının sebep olduğu kısıtlamalar ve zorunluluklar, tüketici davranışlarında hızlı dönüşümler oluşturarak e-ticaret alanında değişmesi uzun yılları alacak çeşitli engelleri ve tüketici tarafındaki ön yargıları kısa sürede değiştirmiş ve e-ticaretin pozitif etkilerini ortaya koymuştur. E-ticaretin bu denli hızlı büyümesinde demografik faktörler, internet alt yapısının yaygınlığı, mobil cihaz kullanımındaki artış, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve finansal ürünlerin çeşitliliği ve yaygınlığı da göz ardı edilmemelidir (Tüsiad-Deloitte Dijital, 2022: 8-10).

Ülkemizdeki e-ticaret pazaryerleri (platformlar) olarak faaliyet gösteren Trendyol, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor, Amazon, Çiçeksepeti, vb. dijital girişimci işletmeler aracılığıyla faaliyette bulunan işletmelerin sayısının toplam e-ticaret işletme sayısı içerisindeki payı 2019 yılında %84, 2020 yılında %96,4, 2021 yılında ise %97,5 düzeyindedir. E-ticaret işlemlerinin çok büyük kısmı, bu platformlar üzerinden gerçekleşmektedir. Hem kendi web siteleri üzerinden hem de e-ticaret pazaryerlerinden satış yapan işletme sayısı 2019 yılında 5.139 adet, 2020 yılında 11.475 adet, 2021 yılında 14.699 adet olarak gerçekleşmiştir (www.eticaret.gov.tr/istatistikler). Dijital girişimciler için bu noktada büyüme sağlanabilecek bir gelişim alanı olduğu görülmektedir.

COVID-19 dönemiyle birlikte tüketicilerin dijital yetkinliklerinin artması sonucu müşteri kazanım maliyetleri de düşmüş ve “Doğrudan Tüketicilere Satış Modeli” (DTC- Direct To Consumer) önem kazanmıştır. Doğrudan Tüketicilere Satış Modeli, işletmelerin araçlar (distribütör, bayi, toptancı, vb.) olmadan, ürünlerini direkt olarak müşterilerine satmalarını amaçlayan bir satış modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu model kapsamında müşteri ile doğrudan etkileşime geçilerek müşteri deneyimlerinin tasarlanabilmesi, müşteri sadakati sağlanması, müşterinin yapacağı satın alımların değerinin artırılması hedeflenmektedir. Tüketicilerin, daha fazla ve doğrudan etkileşim içinde olunabilmesi bakımından markaların kendi internet sitesinden alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Doğrudan Tüketicilere Satış Modeli, dijital girişimciler için doğrudan tüketiciye ulaşma imkânı sağlayacak dijital bir fırsattır. Bu modelin etkin kullanılması halinde dijital girişimcilerin yetkinlikleri, pazar payları ve finansal performansları artacak, operasyonel maliyetleri düşecektir. Dijital girişimci işletmelerin modeli etkin kullanabilmek için öncelikle dijital satış kanallarını e-ticarete uygun hale getirerek kullanıcı dostu platformlara dönüştürmeleri, tedarik zinciri ve satış sonrası hizmet yapılarını iyi kurgulamaları gerekmektedir. Bu düzenlemelerin yanı sıra müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik yapılacak düzenlemeler de

müşterileri daimi tüketici haline dönüştürebilecek gelişim alanları olarak öne çıkmaktadır (Tüsiad-Deloitte Digital, 2022: 10-11).

Bu anlamda KOBİ'lerin e-ticaretin önemini anlamaya başladıkları ve bu yönde teknolojik yatırımlar yaptıkları da bilinmektedir. 2021 yılı itibariyle yaklaşık 15.000 işletmenin büyük bir kısmının KOBİ sınıfında yer alan işletmeler olması muhtemeldir. Dünyanın içinde bulunduğu Ukrayna ve Rusya Savaşının da KOBİ'lere önemli etkileri bulunmaktadır. Bu sınıftaki işletmelerin dijital girişimciler haline gelerek gerek kendi sitelerinden gerekse de ülke genelinde başarıya ulaşmış alışveriş platformlarından istifade ederek ayakta kalmaları ve neticede de büyümeleri gerekmektedir. KOBİ niteliindeki işletme sahiplerinin ve üst kademe yöneticilerinin dijital işletme ve dijital girişimcilikle ilgili gerekli alt yapıyı hazırlayıp teknolojik yenilikleri yapmaları önem arz etmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Küresel konjonktür işletmelerin dijitalleşme evresine er ya da geç girmesini gerektirirken Endüstri 4.0 ile dijital dönüşüm sürecini hızlandıran adımlar atılmıştır. Geliştirilen yeni teknolojiler, internet ağ alt yapısı, bilgi tabanlı sistemler, yapay zekâ ve bilişsel teknolojiler, robotik, nesnelerin interneti, yapay sinir ağları, büyük veri ve bulut bilişim vb. dijital unsurların kullanılmasını gündeme getirdiğinden dijital dönüşümün teknoloji girişimciliği ve teknolojik pazar genişlemesi arasındaki ilişkiler açısından multidisipliner bir yaklaşımla değerlendirilmesi faydalı olacaktır (Ballı, 2022: 267). Dijital dönüşümün işletmelerin tüm faaliyetlerine entegre edilmesi dijital işletme kavramını gündeme getirmiştir. Her işletmenin koşulları birbirinden farklı olduğundan dijital dönüşüm aşamasında işletmelerin kendi özellikleri ve ihtiyaçlarını, finansal durumlarını ve faaliyette buldukları sektöre özgü bağlamları dikkate alarak en uygun dijital dönüşüm stratejisini ve dijital vizyonu belirlemeleri önemlidir (Tarakçı Erdoğan ve Göktaş, 2022: 106).

Dijital işletme anlayışı kapsamında dijital girişimcilik uygulamaları da günümüz ekonomisinde hızla kendine alan açmış ve yaygınlaşmıştır. Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirerek bunları teknoloji tabanlı birçok farklı platformda müşterilere sunan dijital girişimcilik anlayışı, esneklik, hız, kalite, maliyet, müşteri ve paydaş etkileşimi açısından da işletmelere pek çok avantaj sağlamaktadır. Dijital çağ olarak da adlandırılan günümüz koşullarında, müşterilerin dijital teknoloji kullanımındaki artış, alışveriş alışkanlıklarını ve biçimlerini de değiştirdiğinden işletmelerin dijital girişimciliğe yönelmelerinde önemli bir etken olmuştur.

Türkiye'de e-ticaret alanında ilk dijital girişim olan Hepsiburada, yalnızca internet üzerinden faaliyet gösteren bir online alışveriş sitesi olarak 1998 yılında kurulmuş ve dünya teknoloji borsası NASDAQ'ta halka arz edilen ilk ve tek Türk şirketi olma ünvanını kazanmıştır. E-ticaret alanında Hepsiburada.com'u, 2001 yılında kurulan Gittigidiyor, 2009 yılında kurulan Trendyol ve 2012 yılında kurulan n11.com takip etmiştir (Erdör, 2019). Türkiye'deki e-ticaret sitelerinin yanı sıra yemek ve market ürünleri siparişi (Yemeksepeti, Getir), ücretsiz ilan verme ve online alışveriş (Sahibinden.com), online eğitim (Udemy), profesyonel hizmetler (Armut), sosyal içerikli platformlar (Onedio), online video izleme platformu (BluTV), profesyonel iş ağ platformu (Youthall) gibi pek çok farklı alanda hizmet veren ve adını ülke çapında duyuran bu dijital girişimlerin ortak yanı doğrudan dijital dünya ve elektronik ortamla etkileşim kurmuş olmalarıdır (www.dijitalpazarlama.org, Kişi, 2018). 2000'li yılların başından bu yana pek çok farklı alanda kurularak hizmet vermeye başlayan bu dijital girişimler, kısa zamanda ulaştıkları işlem hacimleri ve müşteri sayıları ile yüksek varlık değerlerine ulaşabilmekte, yerli ve yabancı şirketlerin ilgisini çekerek stratejik ortaklıklar

yapma fırsatı yakalayabilmektedirler. Türkiye’de kurulmuş olan bazı dijital girişimlerin 2021 yılında almış oldukları yerli ve yabancı yatırım tutarlarına aşağıda yer verilmektedir (Ulukan, 2021):

Trendyol (kuruluş yılı 1998): İki farklı yabancı yatırım grubundan toplam 1.85 milyar dolar yatırım alan e-ticaret firması, 2021 yılında Türkiye’nin en fazla yatırım alan şirketi olmuştur. 2021 yılı itibariyle şirketin değerlemesi bu yatırım sonrasında 16.5 milyar dolara ulaşmıştır. Bu yatırımların gerçekleşmesi ile birlikte Trendyol, 10 milyar dolar değerlendirme barajını geçerek Türkiye girişim ekosisteminin ilk decacorn’u olmanın da ötesinde ülkenin en değerli e-ticaret şirketi haline gelmiştir.

Getir (kuruluş yılı 2015): Üç farklı yabancı yatırım grubundan toplam 983 milyon dolar yatırım alan firmanın 2021 yılı itibariyle şirket değeri bu yatırımlarla birlikte 7 milyar 555 milyon dolara ulaşmıştır.

Dream Games (kuruluş yılı 2019): Mobil oyun platformu olan firma, 2021 yılında yabancı yatırımcılardan aldığı toplamda 205 milyon dolar yatırım sonrasında 2021 yılı itibariyle 1 milyar dolar şirket değerine ulaşmıştır.

BluTV (kuruluş yılı 2015): 2021 yılında ABD’li medya devi Discovery’nin BluTV’nin yüzde 35 hissesini 20 milyon dolara satın alması sonrasında şirketin değerlemesi 2021 yılı itibariyle 57 milyon dolara ulaşmıştır.

Libra Softworks (kuruluş yılı 2017): Mobil oyun platformu olan firma, 2021 yılında yerli ve yabancı yatırımcılardan 30 milyon dolar yatırım almıştır.

Picus Security (kuruluş yılı 2013): Şirketlerin dijitalleşme süreçlerinde siber güvenlik risklerini proaktif olarak yönetebilmelerini sağlamak amacıyla kurulan firma, 2021 yılında 24 milyon dolar yatırım almıştır.

Akinon (kuruluş yılı 2017): E-ticaret ve dijital dönüşümü konusunda çözüm arayan markalara hizmet veren firma, 2021 yılında 20 milyon dolar yatırım almıştır.

Servislet (kuruluş yılı 2017): Otomotiv sektöründe yer alan servis noktaları ve yedek parça markalarını dijitalleştiren bir girişim olarak hizmet veren firma, 2021 yılında yabancı yatırımcılardan 12 milyon dolar yatırım almıştır.

Dijital girişimcilik alanında faaliyet gösteren ve büyük çoğunluğu son 5-10 yıl içinde kurulan yukarıdaki firmaların büyüme hızının oldukça yüksek ve dinamik olduğu, ayrıca şirket değerlerini çok büyük meblağlara ulaştırarak önemli başarı hikâyelerine imza attıkları görülmektedir. Küresel ölçekte hızla farklı bir yöne doğru evrilen dijital girişimcilik sayesinde sağlanan bu yapısal ekonomik dönüşüm hem ekonomik büyümeyi, hem de istihdamı arttırdığından ülke ekonomisi açısından da oldukça önemlidir. Bu alandaki büyüme potansiyelinin yüksekliği göz önüne alındığında KOBİ’lerin dijitalleşerek doğrudan tüketiciye satış modelini uygulamaları daha rekabetçi olmalarını, daha yüksek verimle çalışarak daha fazla kâr elde etmelerini sağlayacaktır. Bunu sağlayabilmek için öncelikle KOBİ’lerin bu dijital vizyon ile hareket ederek kendi işletmelerinin yapı ve süreçlerine uygun teknolojiler kullanarak, müşteri beklenti, ihtiyaç ve talepleri ile trendleri takip ederek bunları dijital yollarla karşılamaya yönelik iş modelleri geliştirmeleri gerekmektedir.

KOBİ’lere yönelik finansman, teknik ve hukuki eğitim, ağ alt yapısı desteği, teşvik, vergi ve istihdam desteği, vb. alanlarda devlet desteğinin sağlanması, Devlet, Sivil Toplum Kuruluşları ve Üniversiteler arasında yapılacak iş birliği ile Sanayi, Ticaret ve Esnaf Odalarına kayıtlı işletmelere yönelik eğitim programları düzenlenmesi bu alanda gelişime katkı sağlayacaktır.

Dijital ekosistemde yer alan pazaryerlerinin eğitim programları ile KOBİ'leri dijital hizmet konusunda bilinçlendirmeleri, internet hizmet sağlayıcısı konumunda olan kurumsal işletmelerin dijital araçlar geliştirerek uygun bir fiyatlandırma politikası ile KOBİ'lerin kullanımına sunmaları, bankaların dijital ödeme sistemleri konusunda KOBİ müşterilerini bilgilendirerek kullandırmaya teşvik etmesi dijitalleşme süreçlerinin gelişimine yarar sağlayacaktır.

Dijital girişimcilik konusunda ulusal ve uluslararası alandaki başarılı işletmelerin kıyaslama metoduyla (benchmarking) incelenmesi, bu örneklerin gerektiğinde yerleştirilip işletme özeline indirgenerek yeni girişimler oluşmasına ön ayak olabilir. Yüksek teknoloji içeren projelerin devlet tarafından teşvik edilerek desteklenmesi de stratejik açıdan ülkeye katkı sağlayacaktır. Dijital dönüşümün önemli bir uzantısı olan dijital girişimcilik uzun ve stratejik kararlarla yürütülen, döngüsel ve maliyeti yüksek bir süreç olduğundan KOBİ'lerin desteklenmesi dijital girişimciliğin önünü açacaktır.

Kaynakça

- Aksel, İ., Arslan, M.L., Kızıllı, C., Okur, M. E., ve Şeker, Ş. E. (2013). *Dijital İşletme*. Cinius Yayınları.
- Aydın, N. (2017). Kobiler için e-ticaretin önemi. *Reforma*, 2(74), 53-58.
- Aykut, F. (2021). Dijital girişimcilik nasıl yapılır?. www.iienstitu.com/blog/dijital-girisimcilik-nasil-yapilir (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- B R Kumar, G., Majumdar Kumar, S., and Menon, S. (2018). Manoeuvre of electronic entrepreneurial ecosystem to contemporary indicator of techno business leadership in industry 4.0: digital entrepreneurship. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10(3), 25–32.
- Ballı, A. (2022). Türkiye’de dijital dönüşüm ve girişimcilik. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 251–279.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A., ve Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin lojistik yönetimi bağlamında incelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56–69.
- Bogdanowicz, M. (2015). Digital entrepreneurship barriers and drivers. the need for a specific measurement framework. *Institute for Prospective Technological Studies*, JRC Technical Reports EUR 27679 EN.
- Çark, Ö. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinde “nesnelerin interneti” teknolojisinin etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 15(3), 1247–1266.
- Çelebi, F. (2021). *Dijital Çağda Liderlik ve Girişimcilik*, İksad Yayınevi.
- Çevik Tekin, İ., ve Küsbeci, P. (2021). Dijital dönüşüm sürecinde yükselen bir değer: Dijital girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 81–102.
- Erdör, M. (2019). E-ticaret tarihine kısa bir yolculuk. <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk-03-10-2020> (Erişim tarihi: 11.12.2022)
- Hull, C.E., Hung, Y.T. C., Hair, N., Perotti, V., and Demartino, R. (2007). Taking advantage digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *International Journal of and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303.
- İrten Eralp, Y. (2004). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) önemi ve ikinci OECD-KOBİ İstanbul Bakanlar Konferansı. https://www.mfa.gov.tr/kucuk-ve-orta-buyuklukteki-isletmelerin_kobi_onemi-ve-ikinci-oecd-kobi-istanbul-bakanlar-konferansi.tr.mfa (Erişim tarihi: 10.11.2022)

- Kişi, N. (2018). Dijital çağda yeni bir girişimcilik yaklaşımı: dijital girişimcilik. *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 389–399.
- Klein, M. (2020a). İşletmelerde dijital dönüşüm senaryoları - kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997–1019.
- Klein, M. (2020b). İşletmelerde dijital dönüşüm ve etmenleri. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 24–35.
- Liu, D.Y., Chen, S.W., and Chou, T. C. (2011). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from the CBC Bank global e-banking project. *Management Decision*, 49(10), 1728–1742.
- Özeroğlu, A.C. (2018). *Girişimcilik faaliyetlerinde e-ticaret uygulamaları: inovasyon ve dijital girişimcilik*. (Master's thesis)
- Recker, J., and von Briel, F. (2019). The future of digital entrepreneurship research: Existing and emerging opportunities. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, Munich, 1–9.
- Roland Berger Strategy Consultants. (2015). The digital transformation of industry. www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_digital_transformation_of_industry_20150315.pdf (Erişim tarihi: 02.06.2022)
- Sağlam, M. (2020). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşüm gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin Türkçe uyarlaması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 395–420.
- Sucu, M. (2021). *Dijital Yönetim İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım*. İksad Yayınevi.
- T.C.Ticaret Bakanlığı, (2022). Elektronik ticaret bilgi sistemi (ETBİS) 2021 yılı verileri. www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021_Yılı_E-Ticaret_Bülteni.pdf (Erişim tarihi: 02.06.2022)
- Tarakçı Erdoğan, İ., ve Göktaş, B. (Ed.). (2022). *İşletmecilikte Dijital Dönüşüm*. Efe Akademi Yayınevi.
- The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDİ). (2022). Global entrepreneurship index 2019. www.thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/ (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2021). Küçük ve orta büyüklükteki girişim istatistikleri, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kucuk-ve-Orta-Buyuklukteki-Girisim-Istatistikleri-2020-41129> (Erişim tarihi: 10.11.2022)
- Tüsiad-Deloitte Digital. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2022/02/dd-tusiad-e-ticaretin-one-cikan-basarisi-tuketici-davranislarinda-degisim-ve-dijitallesme.pdf (Erişim tarihi: 03.06.2022)
- Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve ilgili bileşenlerinin analiz üzerine kavramsal bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 65–75.
- Ulukan, G. (2021). 2021'de en çok yatırım alan 10 yerli girişim. <https://webrazzi.com/2021/12/22/2021-de-en-cok-yatirim-alan-10-yerli-girisim/> (Erişim tarihi: 11.12.2022)
- Vineela, G.S. (2018). Digital entrepreneurship. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 6(4), 441–448.
- Welsum, D.v. (2016). Digital dividends: enabling digital entrepreneurs, world development report 2016. www.documents.worldbank.org/curated/en/2016/02/25851780/world-development-report-2016-digital-dividends-enabling-digital-entrepreneurs (Erişim tarihi: 01.06.2022)
- www.dijitalpazarlama.org. (2022). Türkiye'nin ünlü girişimcileri kimlerdir?. <https://www.dijitalpazarlama.org/turkiyenin-unlu-girisimcileri-kimlerdir/> (Erişim tarihi: 11.12.2022)

- Yaghoubi, N.M., Salehi, M., Eftekharian, A., and Samipourgiri, E. (2012). Identification of the effective structural factors on creating and developing digital entrepreneurship in agricultural sector, *African Journal of Agricultural Research*, 7(6), 1047–1053.
- Yılmaz, E. (2022). *Dijitalleşme sürecinde girişimcilik becerilerinin işletme başarısı üzerine etkisi*. (Master's thesis).