

Girişimcilerin Nedenini ve Nasılını Anlamak: "StoryBox" Üzerinden Bir Çözümleme

Osman Akarsu¹

Received/ Başvuru: 13.12.2023

Accepted/ Kabul: 08.01.2024

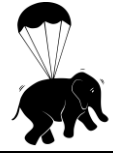
Published/ Yayın: 27.03.2024

Özet

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlemektir. Girişimsel başarı literatürü, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki girişimcilerin başarıya nasıl değer verdiğinin araştırılmasını bu ülkelerdeki araştırmaların sınırlı olmasından dolayı önermektedir. Farklı öznel girişimcilik algılarıyla yaratılan anlamlar, o ülkeye özgü piyasa mekanizmasının anlaşılması için gerekli unsurlardır. Girişimci özelliklerinin evrensel olmadığı gibi belirli bir kuralında olmadığı, ilgili başarı kriterlerinin de literatürde ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Geliştirilen araştırma sorularının cevaplandırılabilmesi için "Youtube" içerisinde yer alan girişimcilerin başarı kriterlerinin ele alındığı "StoryBox" kanalındaki 120 video nitel araştırma yöntemleri ile analiz edilmiş, video içerikler çözümlenerek tematik analize tabi tutulmuştur. Girişimcilerin videolarda vurguladıkları başarı kriterlerinin benzerliği ve tekrarı açısından verinin doyum noktasına ulaştığı hissedildiğinde araştırma tamamlanmıştır. Bulgularda Türkiye'deki girişimcilerin, girişimsel başarıyı niteliksel olarak üç farklı tematik bakış açısıyla (bireysel, örgütsel ve toplumsal) ve altı alt kategoride tanımladıkları, kendi anlayışlarına bağlı olarak farklı şekilde yorumladıkları görülmektedir. Bulgular, literatürün genel eğilimine uygun olmakla birlikte Türkiye'ye özgü bireysel boyutta mayalanmak ve şükretmek, örgütsel boyutta kıskançlık ve lüks tüketime yönelme, toplumsal boyuttaysa ileriye düşme gibi farklı başarı kriterleri dikkat çekmektedir. Çalışma girişimci profilinin değer yaratma süreçlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Türkiye'de ekonomik ve sosyal kalkınmanın ana unsurlarından olan girişimcilik pratiği ve kültürünün daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: girişimci, başarı faktörleri, nitel araştırma, video temelli araştırma

¹ Dr., Millî Eğitim Bakanlığı, Türkiye, osmanakarsu@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0595-6795



Understanding the Why and How of Entrepreneurs: An Analysis via “StoryBox”

Abstract

The aim of the study is to comprehensively examine the meanings attributed by entrepreneurs in Türkiye to success criteria, both at individual, organizational, and societal levels, and to analyze the interpretations of these criteria. The literature on entrepreneurial success suggests the need for investigating how entrepreneurs in developing countries like Türkiye perceive and prioritize success, given the limited research conducted in these regions. The meanings created through different subjective perceptions of entrepreneurship are essential elements for understanding the unique market mechanisms specific to that country. Entrepreneurial characteristics are not universal nor do they have a specific rule, and the relevant success criteria are discussed separately in the literature. Qualitative research approach was employed to analyze 120 videos from the "StoryBox" channel on YouTube, where the success criteria of entrepreneurs were discussed. The video contents were examined and subjected to thematic analysis. Data collection ends when entrepreneurs consistently emphasize similar and recurring success criteria in the analyzed videos, indicating a saturation point. The findings indicate that Turkish entrepreneurs define and interpret entrepreneurial success qualitatively through three thematic perspectives (individual, organizational, and societal) and six sub-categories, reflecting their unique interpretations. The findings align with the general trend in the literature, but they highlight distinct success criteria unique to Türkiye, such as individual-level resilience and gratitude, organizational-level competitiveness (jealousy) and inclination towards luxury consumption, and societal-level forward-thinking. This study holds significance for understanding the entrepreneurial profile and its role in value creation processes.

Keywords: entrepreneur, success factors, qualitative research, video-based research



EXTENDED ABSTRACT

Background & Purpose: The aim of this study is to holistically (individually, organizationally and socially) address the meanings attributed to success criteria by entrepreneurs. Entrepreneurial success literature theoretically values knowledge in developing countries such as Türkiye, where it has not been investigated how entrepreneurs value success. The literature indicates that there is a limited body of research focused on exploring how entrepreneurs define the meaning of success. It is recognized that entrepreneurial characteristics lack universality and do not adhere to specific rules. The entrepreneurial success literature often treats pertinent success criteria as separate entities. Definitions of entrepreneurial success stand out with their emphasis on seeing opportunities (Shane and Venkataraman, 2000), establishing businesses and their maintenance (Duane Ireland and Webb, 2007, p.917), combining advantage and opportunity seeking processes (Ireland et al., 2003), and also growth-oriented definitions (Carland et al., 1984, p.357). However, the principal objective of this study is to offer a comprehensive depiction of entrepreneurial success within the context of developing country, Türkiye, considering the unique conditions and circumstances.

Research Method: In this study 120 videos on the "StoryBox" ("Youtube" channel) were analysed by qualitative research methods, and the video contents were analysed by thematic analysis. The research was completed when it was felt that the data had reached the saturation point in terms of the similarity and repetition of the success criteria emphasized by the entrepreneurs in the videos. All videos in the year range 2020 - 2023 were watched and the success criteria of Turkish entrepreneurs were investigated. A video offers superior capabilities to researchers for many different reasons, such as the ability to see facial expressions and body language and helping researchers understand the interviewees better and repeatability (de Villiers et al., 2022, p.1769). It has been observed that video-based entrepreneurship research is handled with three dominant video research methods in the literature. Ormiston and Thompson (2021, p.976) expressed these three methods as "videography of entrepreneurship in the wild, video content analysis using videos created by the entrepreneur, and revealing video in produced contexts." Thematic analysis was conducted on a dataset consisting of 120 videos.

Conclusion: The success criteria of entrepreneurs in Türkiye were determined as "individual, organizational and social success factors" under 3 separate themes. Under these three themes, each theme was evaluated in two categories. Subcategories that form the basis of these categories were determined and stated in Table 5. These determined themes and categories are in line with the general trend of the literature (Allen et al., 2021; Shakeel et al., 2020; Stam and Van de Ven, 2021; Sułkowski et al., 2022; Zhao et al., 2021). The concepts of courage (Bockorny, 2015), diligence (Presenza et al., 2020), not being influenced by the environment (Guerrero et al., 2021, p.1744), apprenticeship history (Ebereonwu, 2021, p.23), creating value (Allen et al., 2021, p.359), doing right and proper work (Bauman and Lucy, 2021; Saputra, 2021, p.60), timing (Wood et al., 2021, p.147), which are among the individual success factors has been discussed in the literature.

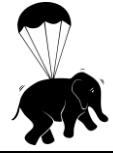


Other factors included in the individual success factors are; The concepts of having a reputation (Chang and Chen, 2020, s.752), being patient (Doepke and Zilibotti, 2014, p.15), serial entrepreneur (Bauman and Lucy, 2021), loving (McLaughlin, 2012), successor, continuity (Santoro et al., 2020, p.145-147), transparency, and being passionate (Newman et al., 2021) have also been discussed in the literature.

The research has founded distinctive findings that are specific to Türkiye. Among the criteria for entrepreneurial success, qualities such as "resilience and gratitude" stand out as individual success factors unique to the country. Entrepreneurs in Türkiye express that their strongest source of motivation is their commitment to contributing to their country. This phenomenon has recently emerged as a concept known as "patriotic entrepreneurship" in the international literature (Sułkowski et al., 2022, p.297).

There is no issue that can be described as unique to us in the development processes mentioned among the organizational success factors, and results are obtained in line with the general literature trend (Florek-Paszowska et al., 2021; Hossinger et al., 2020; Skawińska and Zalewski, 2020). However, there are obstacles experienced by entrepreneurs, which are unique to us. Among these, "the issue of envy" has been expressed by almost every entrepreneur, solutions have been offered for this and the phenomenon has been examined. It is thought that studies should be carried out, especially in the field of organizational sociology, which will shed light on future studies on this issue. Another point that can be specifically mentioned among organizational factors is that many entrepreneurs immediately "turn to luxury consumption" instead of investing the first money they earn in their businesses in the first years of their enterprises. It has been stated that this issue has financial and organizational consequences and can lead businesses to bankruptcy.

This study includes recommendations for potential young entrepreneurs of Türkiye, which is expressed under the title of social success factors. Among these, the issue of "falling forward" is explained in detail, emphasis is placed on the fact that it is not "easy to make money", and some advice is given to abandon "hopeless shortcuts". Another social factor that is expressed by entrepreneurs is the concepts of "charity and zakat". Charity and zakat already distinguish our country from non-Muslim geographies. These concepts exist in our own culture and expressed in researches under the title of social responsibility. Critical situations that entrepreneurs experienced during the process were also expressed. Demographic information such as average age, sector information, marital status and graduation information of the entrepreneurs in the sample were obtained. Incorporation of specific details such as the technical proficiency of entrepreneurs, their training background, the export status of their companies, and the average age of their enterprises serves to provide an introductory context for our dataset.



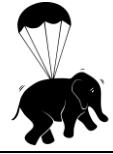
1. GİRİŞ

Girişimcilerin başarılarının nedenlerinin ve nasıllarının irdelendiği bu çalışmada sosyal gerçekliğin doğasını nitel araştırma yoluyla ortaya koymak istenilmektedir. İşletme literatürünün odağında bulunan araştırma konuları içerisinde yer alan girişimcilerin başarı faktörleri her zaman nicel yöntemlerle elde edilemeyecek gizil bilgiler içermekte ve nitel yöntemlerle de araştırılması gerekmektedir (Wach vd., 2016, s.1113; Yılmaz vd., 2013, s.155). Girişimsel başarıya ilişkin içsel ve dışsal faktörlerin birleştirilmesine ve derin anlamların anlaşılmasına yol açabilmesi açısından olgu bütünsel manada ele alınmıştır.

Bu çalışmanın amacı, girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlenektir. Fisher vd. (2014, s.478) başarının girişimciler için ne anlama geldiğine ilişkin araştırmaların yetersiz olduğu ifade etmişlerdir. Girişimsel başarı her boyutunda anlamlandırılıp, araştırmacıların empoze ettiği kriterlerden ziyade girişimciler tarafından kullanılan kriterleri yansıtacak biçimde ele alınmalıdır. Wach vd. (2016, s.1098) çalışmalarında ifade ettiği şekliyle “öznel girişimcilik başarısını” kavramsallaştırıp teori ve uygulama açısından faydalarını ortaya koymak gerekmektedir. Çalışma kapsamında teorik lens olarak kullanacağımız girişimsel başarı literatürü olguyu analiz düzeyleri bazında ayrı ayrı ele almıştır. Araştırmanın mevcut tasarımına benzer bütüncül manada özgün çalışmaların sınırlı olduğu fark edilmiştir.

Baron ve Henry (2011, s.261) girişimsel başarı literatürdeki bütünsel yaklaşımlardaki eksikliğin, “girişimcilik akademisyenleri için bir sorun olduğunu ve ayrıntılı araştırmaya değer olduğunu” ileri sürmektedirler. Angel vd. (2018, s.612) çalışmasında girişimsel başarıyı “kritere dayalı yaklaşımları yorumlayıcı, anlamaya dayalı yaklaşımlarla tamamlama ihtiyacını” ortaya koymaktadır. Yazarlar anlamaya dayalı yaklaşımların anlam farklılıklarına karşı daha duyarlı olduğunu ve başarı kriterlerinin anlaşılmasına yönelik alternatif yolların yakalanmasına olanak tanıdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca anlamaya dayalı yaklaşım, girişimcilerin başarıya nasıl ulaşmaya çalıştıklarına ilişkin anlam farklılıklarının sonuçlarına dair içgörüler sunabilecektir. Benimsediğimiz teorik konum, mevcut çalışmanın araştırma sorunsalını ayrıntılı olarak keşfetmemize olanak sağlayabilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. "StoryBox" kanalındaki 120 video nitel yöntemlerle çözümlenmiş ve deşifre edilen video içerik tematik analize tabi tutulmuştur.

Türkiye’deki girişimcilerin girişimsel başarıya ilişkin bakış açılarını nitel yöntemlerle ele alması ve ilgili literatürü bütünsel manada zenginleştirilmesi çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın amacı girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlenektir. Bu çalışma kapsamında girişimcilerin, girişimsel başarıya verdikleri anlam ve örüntülerden başarı kriterleri, motivasyon kaynakları, karşılaştıkları engel ve zorluklar ve gençlere tavsiyeleri gibi sonuçlara ulaşılmıştır.



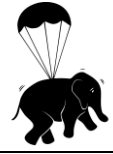
Chatterjee ve Das (2015, s.102) çalışmasında girişimcilik başarısı üzerinde etkisi olan psikolojik faktörler üzerine, Chattopadhyay ve Ghosh (2002, s.21) benzer şekilde girişimsel başarının sosyo-psikolojik kökenleri üzerine çalışmışlardır. Wong vd. (2005, s.286-287) çalışmalarında yenilikçilik, dışsal kontrol odağı, başarı ihtiyacı, risk alma gibi bireysel girişimcilik faktörlerinin girişimsel başarı için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Literatürde gözlenen girişimcilik başarısı ile ilişkili başlıca psikolojik boyutlar; başarı ihtiyacı, kontrol odağı, risk eğilimi, öz yeterlilik, belirsizliğe tolerans, yenilikçilik, bağımsızlık ve özerklik ve iyimserlik olarak vurgulanmıştır (Rauch ve Frese, 2000). Bireysel unsurlar içerisinde eğitim, deneyim, bilgi ve beceriler dâhil olmak üzere beşerî sermaye ile girişimsel başarı arasındaki ilişki etrafında ele alındığı görülmektedir.

Ancak, bireysel faktörler tek başına girişimsel başarıyı açıklamak noktasında yetersiz kalacağı, üst yöneticilerin bir yansıması olan örgütün (Hambrick ve Mason, 1984, s.193) dışarıda tutulacağı ve bireylerin büyüüp yetiştikleri ülkelerin koşul şartları da farklılaşacağı düşünüldüğünden olguyu bütünsel manada ele almanın gerekliliği vurgulanmalıdır. Girişimsel başarı alanında yapılan çalışmalar çoğunlukla tek bir analiz düzeyinde ve girişimcinin sahip olduğu özelliklere odaklanarak yapıldığı görülmektedir.

Bu bireysel boyutların yanında girişimciler kendilerini faaliyet gösterdikleri örgüt açısından da başarılı addedebilmektedirler. Başarı, performansın belirli bileşenlerinin bir ölçüsüdür. Örgütsel başarı kriterleri olarak dikkat çeken unsurlar içerisinde kar elde etme, rekabet etme, ekonomik gelişme ve büyüme odaklılık gibi mali göstergeler başarı kriterleri arasında sayılmaktadır (Altaf vd., 2019; Bauman ve Lucy, 2021; Khan vd., 2021; Tuan, 2023). Firma düzeyinde, araştırmacılar satış, kar veya çalışanlardaki büyüme gibi kriterleri kullanarak girişimcilik başarısını ağırlıklı olarak firmanın büyümesi olarak kavramlaştırmışlardır (Achtenhagen vd., 2010, s.290). Kar elde etme, büyüme, tesisleşme, istihdam yaratma, değişime ayak uydurma gibi unsurların örgütsel manada girişimsel başarı faktörleri olarak ifade edildiği görülmüştür.

Ancak örgütsel faktörlerde girişimciliği tek başına açıklama noktasında sığ kalabilmektedir. Angel vd. (2018, s.611) girişimcilik araştırmalarının ağırlıklı olarak firma düzeyindeki başarı anlayışlarına ve bunları tahmin etmeye yardımcı olan kişisel faktörlere odaklandığını ancak bunun girişimciler için ne anlama geldiğini araştırmaktan uzak olduğunu vurgulamışlardır.

Girişimsel başarıyı toplumsal düzeyde tanımlayan yaklaşımlarda bulunmaktadır. Raine ve Pandya (2019, s.189) çalışmasında dünyanın en başarılı girişimcileri toplumu iyileştirme konusunda meraklı, yenilikçi fikirler geliştirmede yaratıcı, görevlerine ve topluma karşı duyarlı insanlar olduklarını ifade etmişlerdir. İşletmelerin sosyal tarafına vurguyla ele alınan toplumsal faydanın ve sosyal değer yaratmanın bir başarı kriteri olarak sosyal sorumluluk içinde hareket etmenin önemine vurgu yapıldığı gözlenmiştir (Ahmad ve Seet, 2009; Kroeger ve Weber, 2014; Stevens vd., 2015). Benzer şekilde Fauchart ve Gruber (2011) girişimcinin sosyal kimliğine bağlı olarak kişisel tatmin ve başarının farklı anlamlar kazandığını ve farklı yollarla elde edildiğini bulmuşlardır. Bu başarının, bir topluluğa ait olarak ve onu destekleyerek veya bir



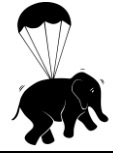
sosyal misyonu gerçekleştirerek elde edildiği belirtilmiştir. Ülkemizde de girişimcinin perspektifinden kendi girişimsel başarısını değerlendiren ve bağlamın öneminin göz ardı edildiğine vurgu yapan çalışmalara rastlanılmaktadır (Çitçi vd., 2018, s.153).

Toplumsal başarı faktörleri de yine ülkeler açısından ve girişimcilerin sosyal kimlikleri açısından doğası gereği farklılaşacaktır. Bir toplum için ayakta kalmak, geçimini sürdürmek gibi temel düzeyde unsurlar girişimsel başarı olarak değerlendirilirken, bir diğer toplum açısından sosyal faydaya ve topluma dönük çıktılara sahip olup olmama (Walske vd., 2007) hususu girişimsel başarının tanımı olabilecektir. Görüldüğü üzere olguyu tek bir analiz düzeyinde ele alan yaklaşımlarda bir taraf eksik kalmakta bütüncül manada derin anlamlar çıkarmak güçleşmektedir.

Türkiye’deki girişimciler girişimsel başarı kriterlerine nasıl anlamlar yüklemektedirler? temel araştırma sorusu üzerine ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin kurucularıyla ilgili yapılan videolar irdelenmiş, girişimsel başarılarının arkasında yatan nedenler ve nasıllar bireysel, örgütsel ve toplumsal faktörler ile açıklanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırma yöntemleriyle video veriler çözümlenmiş ve deşifre edilen içerik “tematik analizi yöntemi” ile analize tabi tutulmuştur. Tematik analizde daha önceden belirlenmiş olan bir konuda gerçekleştirilen çalışmalar ele alınmakta, çeşitli temalar altında incelenmekte ve genel değerlendirmelere ulaşılmaktadır (Castleberry ve Nolen, 2018, s.807). Araştırmanın amacı, girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlenektir. Çalışma kapsamında analiz edilen başarı hikayelerinden elde edilen bulgular şu şekildedir.

Bulgular, Türkiye’deki girişimcilerin başarıyı bireysel, örgütsel ve toplumsal başarı kriterleri altında ele aldıklarını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular genel literatür eğilimine uygun olmakla beraber her bir kriter açısından Türkiye’ye özgü sonuçları yansıtması bakımından önemlidir. Bu nitel bulgular, girişimcilerin yalnızca farklı başarı kriterlerine verdikleri önem açısından değil, aynı zamanda bu farklı başarı kriterlerini nasıl anladıkları açısından da farklılık oluşturduğunu göstererek girişimsel başarıya ilişkin literatürü genişletmektedir. Bireysel faktörler içerisinde; başarı kriterleri ve motivasyon kaynakları, örgütsel faktörler içerisinde; gelişim süreçleri ile engel ve bariyerler, toplumsal faktörler içerisinde; gençlere verdikleri tavsiyeler ve sosyal sorumluluk açısından olguyu değerlendirdikleri bulgulanmıştır.

Bu makale 5 bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde girişimsel başarı faktörleri kavramsallaştırılmış, yeni sayılabilecek video temelli araştırmalar ve video temelli girişimcilik araştırmaları tanıtılmıştır. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi tanıtılmış veri toplama süreçleri ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Dördüncü bölümde araştırmanın bulguları değerlendirilmiş, son bölümde ise araştırmanın sonuçları, teoriye ve uygulayıcılara katkıları ifade edilip sonraki çalışmalar için öneriler sıralanmıştır.

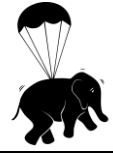


2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Başarıyı belirleyen faktörler, devlet ve özel sektörde politika ve strateji yapımcıların, araştırmacıların ve uygulayıcıların giderek daha fazla dikkatini çekmekte ve teorik olarak daha fazla ilgi görmektedir (Khan vd., 2021, s.2; Omri vd., 2015, s.1074; Shakeel vd., 2020, s.13; Wach vd., 2020, s.1126). Girişimcilerin aldıkları kararların da başarı ya da başarısızlık anlamında kendi işletmelerinin tamamını kapsadığı (Malone vd., 2003) düşünüldüğünde, önce insanı, sonra içinde bulunduğu örgütü ve toplumu anlamamız gerekliliği öne çıkmaktadır. Literatürde girişimsel başarı, bireysel faktörlerle, örgütsel faktörlerle ve toplumsal koşul şartlarını dikkate alan bir yaklaşımla ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir.

Girişimciler açısından bireysel başarının ne anlama geldiğine ilişkin pek çok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda: McMullen ve Shepherd (2006), girişimcilerin kişisel tatmininin neler olduğunu vurgulamış; Fisher vd. (2014, s.480), başarıyı parasal boyutuyla zenginlik olarak ele almış; Barreira (2004); Overall ve Wise (2016), girişimsel başarının öncüllerini belirlemeye çalışmışlardır. Terim anlamında başarılı girişimci, girişimcinin başarısı, girişimin başarısı gibi farklı göstergelerle kavramsallaştırılabilecek diğer yapıları da içerdiği literatürde vurgulanmaktadır (Crane ve Crane, 2007). Aslında bu durum literatürdeki analiz boyutlarındaki farklılığı dikkate almadan kavramsallaştırılmaya gidildiğinin bir tür ifadesidir. Literatürde erkekler ve kadınlar açısından başarı kriterlerindeki farklılıkların (Cliff, 1998), endüstrideki önceki deneyimlerin (Azoulay vd., 2020, s.65) genç yaşın (Zhao vd., 2021) ve cinsiyet gibi faktörlerin (Peter ve Munyithya, 2015) girişimsel başarıya etkilerine dair çalışmalara rastlanılmıştır. Bunların dışında bireysel faktörler içerisinde değerlendirilebilecek girişimcilerin motivasyon düzeylerinin onların girişimsel başarısına etkileri (Kuratko vd., 1997; Robichaud vd., 2001), farklı ülkelerdeki girişimciler açısından motivasyon kaynaklarının girişimsel başarıya etkileri (Gupta ve Fernandez, 2009) bağlamında yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. Bireysel başarı faktörlerindeki bu çeşitlilikte kendi içinde bir kargaşa yaratmaktadır. Pek çok farklı değişken ve kavram ile olgunun çalışıldığı gözlenmektedir. Birey düzeyinde çeşitli özellik, tutum ve davranışlar ile girişimsel başarının tanımlandığı (Baron, 2004; Brandstätter, 2011; Marvel vd., 2016; Nicolaou ve Shane, 2009) lakin bütünleştirici ve kapsayıcı manada bir yaklaşımla olgunun ele alınmadığı, girişimsel başarının ölçümü ile ilgili değerlendirmelere çok gidilmediği literatürde gözlenmektedir. Çalışma kapsamında motivasyon ve bireysel başarı kriterleri birbirinden ayrı alt kriterler olarak ele alınmıştır.

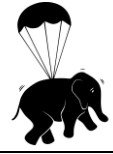
Girişimsel başarıyı örgütsel ve toplumsal değişkenlerle ele alan bir literatürün varlığı da gözlenmektedir. Kessler (2007) çalışmasında çevresel etkilere odaklanmış ve gelişmekte olan piyasa ekonomilerinde iş ortamı farklılık gösterdiğinden, startup başarı faktörlerinin de bu bağlamda farklılık gösterdiğini bulgulamıştır. Parasal veya parasal olmayan kriterlerle girişimsel başarıyı değerlendirme (Jenkins ve McKelvie, 2016), ülkelerin koşul şartlarına ve farklı ekonomik koşullara göre başarı farklılıkları (Stefanovic vd., 2010) başarı faktörleri ve başarısızlığa giden yollar (Devece vd., 2016) gibi pek çok farklı açıdan değerlendirmeye gidildiği gözlenmektedir. Girişimsel başarı literatüründe yıllar içerisinde görülen net ilerlemeye



rağmen kabul görmüş ve uzlaşa sağlanmış derli toplu bir kavramsallaştırmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu çeşitliliğin yanında çalışmamıza benzer şekilde; kişisel, çevresel faktörler ile hükümetlerin desteklerinin girişimsel başarıya etkileri (Gupta ve Mirchandani, 2018, s.220) gibi konularla ele alınan çalışmalarda bulunmaktadır. Girişimsel başarının kültürel konulardan etkilendiği ve bireysel bakış açısına da bağlı olduğu ifade edilmiştir (Gupta ve Fernandez, 2009, s.312-313; Rauch ve Frese, 2000). Girişimsel başarının anahtarı olarak “ülkelerin koşul şartlarını daha çok ön planda tutan değişkenlere ihtiyaç duyulduğu” vurgulanmıştır (Akarsu ve Döven, 2022, s.159). Girişimsel başarıyı örgütsel manada etkileyen unsurların belirlenmesine ilişkin çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Literatür çoğunlukla girişimin başarısını ele almakta, lakin örgütsel aktörlerin ifadelerinde bu başarının aranmamakta olduğu getirilecek bir eleştiri olabilir. Hazır şablon ve tasarımlarla girişimsel başarı olgusu ele alınabileceği kabul edilmelidir lakin işletmelerin kendi iç dinamiklerinde ve faaliyet gösterdikleri ülkelerin koşul şartları içerisinde biricik ve kendine özgü olduğu unutulmamalıdır. Girişimsel başarıya ilişkin örgütsel ve toplumsal başarı kriterlerinin bireylerin işletmelerine ve topluma ilişkin algıları süreç içinde bulunan zamana ve duruma göre gelişip değişmesi bu olgulara nitel araştırma yöntemleriyle yönelmenin önemli bir nedenidir. Süreç içerisindeki değişiklikleri yorumlayıcı bir yapı ile ele almak gerekmektedir.

Çalışmanın özellikle ülkemiz girişimcisinin başarı kriterlerini nasıl tanımladığını keşfetmesine ve ekonomik ve sosyal kalkınmanın ana aktörlerinden olan girişimci profilinin değer yaratma süreçlerinin anlaşılmasına katkı sunması beklenmektedir. Araştırmanın girişimcilerin neyi başarı olarak gördüklerini anlamak noktasında alana teorik katkı potansiyeli bulunmaktadır. Bu araştırma geleneksel manada yapılan nicel yöntemlerde kullanılan araştırma yöntemlerinden farklı bir tasarımla okuyucunun karşısındadır. Literatürde girişimsel başarının anketler ve genel olarak nicel yöntemin enstrümanları ile ele alındığı görülmektedir.

Girişimciler kendi girişimcilik serüvenini aktarırken etkileşimsel, duygusal, somutlaşmış ve maddi yönlerinin farkına varmadan ya da bilmeden girişimciliğinden ve başarılarından bahsederler. Bazı akademisyenler anketler, röportajlar, deneyler ve ikincil veriler gibi baskın yöntemlerin girişimci eylemin gerçekleştiği anda yalnızca sınırlı bir fikir verdiğini ifade etmişlerdir (Dana ve Dana, 2008; Zahra ve Wright, 2011). Anketlerin sınırlılığı araştırmacının paradigmasıyla sınırlı iken video temelli araştırmalarda açık uçlu sorular geniş bilgiler verebilmektedir. Araştırmacı açısından araştırma sorularını aşamalı olarak iyileştirmesine fırsatlar sunan bir yanı bulunduğu da vurgu yapılmıştır (Engle vd., 2014). Video tabanlı yöntemler, girişimcilerin yaptıklarını belirttikleri veya araştırmacıların kendilerinin görebildiği şeyleri doğrulayabilen, tamamlayabilen veya bunlarla çelişebilen girişimcilik faaliyetlerine ilişkin güçlü alternatif bakış açıları sağlamaktadır (Gylfe vd., 2016). Video temelli araştırmalar önemli ölçüde araştırma maliyeti azalışı da sağlamaktadır (Chalmers ve Shaw, 2017; Christianson, 2018; Zundel vd., 2018). Ayrıca girişimciyi kendini bulduğu ortam olan iş yerinde video kayıta almanın bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Bunlar girişimcinin kendini rahat hissetmesi, yanlılıktan uzak samimi bir ortam sunması ve “örtülü mekânsal bilgiye” (Kelley, 2011, s.186) ulaşılmasına imkân sağlamasıdır. Video temelli girişimcilik araştırmaları

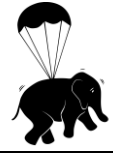


akademiye derinlemesine öngörü ve çıkarımlarda bulunma noktasında yardımcı olabilir. Alanda pek çok akademisyen bu olgunun çalışılmasını öğütlemiştir (Heracleous ve Jacobs, 2011; Shapiro, 2014).

Girişimsel başarı literatürü incelendiğinde olgunun çoğunlukla bireysel, örgütsel ya da toplumsal başarı kriterlerinin her birisini tek tek ele aldığı, çoğunlukla nicel yöntemi kullandığı görülmüştür. Ancak bu araştırmanın, alandaki farklılıkları toparlayıcı nitelikte bütünsel manada anlam arayışı içinde ve literatürdeki bu boşluğu doldurmak amacıyla olduğu söylenebilir. Girişimcilik araştırmalarında videonun kullanımı, çalışılması öğütlenen bir yöntem olarak ortaya çıkmaktadır.

Video araştırmaları, analiz, sunum ve yayın biçimlerine olanak tanıyan yeni araştırma yöntemlerinden birisidir ve bu yeni araştırma yöntemi son derece farklı yollar önermektedir. Sosyal bilim araştırmalarında metodolojik çoğulculuğun önerildiği bir yaklaşımla videoların özellikle girişimcilik araştırmalarında kullanılabilmesi ifade edilmiştir (Christianson, 2018; Van Burg vd., 2022). Çoğulculuk yalnızca farklı analitik şablonların birleştirilmesi için değil aynı zamanda verilerdeki bulguların ve modellerin sunulabileceği yollar için de geçerli bir yaklaşımdır. Videonun, son yıllarda sosyal bilim araştırmaları için tekrarlanan somutlaşmış hareketlerden ifadeler kadar araştırılan olgu ile ilgili çok farklı konfigürasyonu görebilmemize olanak tanıyan benzersiz fırsatlar sunduğu ifade edilmiştir (Gylfe vd., 2016, s.135). Son yıllarda yapılan çalışmalarda video tabanlı çalışmaların, genellikle geleneksel niteliksel yöntemleri güçlendirerek, incelenen kuruluşa ilişkin zenginleştirilmiş bir anlayış sağladığı ifade edilmiştir (Gylfe vd., 2016, s.135; Vaara ve Whittington, 2012).

Bunların yanında video kayıtlarının ayrıntılı incelemeye tabi tutulabilme, tekrar tekrar analiz edilebilme ve daha geleneksel yöntemlerde bulunmayan davranış ve etkileşimin ince ayrıntılarına erişim sağlama gibi avantajları da bulunmaktadır (Christianson, 2018, s.262). Özellikle girişimsel başarı gibi bir kavramı ele alırken bu kayıtlar, yalnızca diğer araştırmacılarla değil, konuya daha pratik veya uygulamalı ilgisi olan kişilere de gösterilebilir ve paylaşılabilir. Yüz ifadelerini ve beden dilini görebilme yeteneği, araştırmacıların görüşülen kişileri daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve video araştırmalarının doğasında olan bu özellikler araştırmacıya üstün yetenekler sunmaktadır (de Villiers vd., 2022, s.1769). Video temelli araştırmalar, analitik bakışı yeniden çerçevelemek, yeniden odaklamak ve yeniden değerlendirmek için zaman aşımı ve unutma gibi riskleri ortadan kaldırır (Christianson, 2018). Video araştırmalar, verileri birden fazla kez ele almak için farklı durumlarda farklı konuları araştırmak veya aynı konuyu birden fazla bakış açısıyla ele almak gibi özellikle de “nitel çalışmalarda genellenebilirlikle ilgili” yeni açılımlar sunma potansiyeline sahip bir araştırma türüdür. Literatürde nitel araştırmacıların derinlemesine zengin veriler toplamak için videoları kullandıkları görülmüştür (Ash, 2016; Baym, 2015; Gillham, 2005; Heath vd., 2010; Kinsley, 2014; Shuy, 2003). Bu çalışmada, Türkiye’deki girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamsal örüntüler videolarda aranılmış, bahsedilen temel vurgular ve kodlar vasıtasıyla başarı



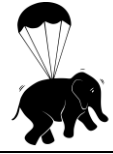
temalarını anlaşılma ve ülkemizdeki girişimcimizin başarı kriterleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Ülkemiz alan yazınında da nadir de olsa benzer çalışmalara rastlanmaktadır. Yılmaz vd. (2013) günümüzün yeni teknolojilerinden olan akıllı video analiz yazılımlarının, perakende sektörüne yönelik kullanımları değerlendirilmiş ve bu tür sistemlerin gereksinimlerine değinmişlerdir. Video analizlerle mağaza yoğunluk tespiti, insan sayma sistemi, yaş ve cinsiyet tanıma sistemlerinden elde edilen verileri entegre edip, iş zekası yazılımları ile zenginleştirilmesi önerilmiştir (Yılmaz vd., 2013, s.155). Gelişmekte olan bir yöntem olarak video ve benzer teknolojilerin bilimsel araştırmalarda kullanılması (Schumpeter, 1942)'in ifadesi ile yaratıcı yıkım oluşturma potansiyeline sahip bir inovasyon olacaktır. Çünkü insanların beyanlarından çıkarılacak pek çok “anlam” bulunmaktadır. Girişimsel başarıya ülkemiz girişimcisinin yüklediği anlamların bütünsel olarak belirlenmeye çalışıldığı bu nitel araştırma, veri kaynağı olarak videoları kullanmıştır. Alan yazında video temelli girişimcilik araştırmalarının üç baskın video araştırma yöntemiyle ele alındığı gözlemlenmiştir. Ormiston ve Thompson (2021, s.976) bu üç yöntemi “vahşi ortamda girişimciliğin videografisi, girişimci tarafından oluşturulan videoları kullanan video içerik analizi, üretilmiş bağlamlarda videonun ortaya çıkarılması” şeklinde ifade etmişlerdir.

Video, televizyondan YouTube'a ve kişisel canlı yayın kanallarına kadar modern yaşamda hızla yaygın bir varlık haline gelmiş, bu alandaki teknolojik gelişmeler, araştırmalarda kullanılabilirliğini artırmıştır (Miller Scarnato, 2019, s.382). Elbette bu teknolojik gelişmelerin artıları ve eksileri, savunucuları ve eleştirenleri bulunmaktadır. Dünyada 2023 yılı sonu itibarıyla her gün 3,7 milyon yeni video “Youtube” içerisine yüklenmektedir. İnternet ve dijital yayın sektörünün hızlı gelişimi ile yeni, farklı öğrenme ve bilme yolları ortaya çıkmıştır. Bu bilme ve öğrenme yollarından birisi de şüphesiz tüm toplumların sıklıkla kullandığı Youtube LLC.'dir. Ülkemizde yapılan bir çalışmada Ferik ve Devrim (2022, s.52) bir “Youtube” kanalını monografik yöntem ile incelemişlerdir. Farklı alanlarda yapılan bilimsel araştırmalarda video yayınların kullanımı ile ilgili gelişmekte olan bir literatür göze çarpmaktadır (Echeverri, 2005; Gray vd., 2020).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada Türkiye'deki girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlenmek amaçlanmıştır. Bu çalışma bağlamsal, anlamsal verileri kullanarak, girişimcilik araştırmalarında video görüşmelerinin kullanımından faydalanarak ülkemizdeki önemli sayılabilecek işletme ve start-up'ların kurucu ya da sahiplerinin girişimsel başarı faktörlerini değerlendirmektedir. Davis ve Marquis (2005, s.336) nitel araştırmaları “eyleme yaklaşması ve dolayısıyla, nicel araştırmayla karşılaştırıldığında, genellikle gözlemlenen sonucu ürettiği görülen eylemdeki 'dişlileri ve çarkları' daha iyi ortaya çıkarabilmesi” şeklinde ifade etmektedirler. Bu çalışmada nitel yöntemlerle video veriler deşifre edilip tematik analiz



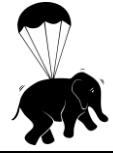
yöntemi ile ele alınmıştır. Bu veri setiyle Türkiye’deki girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamların bütünsel olarak ele alınabilmesi amacıyla katılımcıların girişimsel başarıya ilişkin beyanları incelenmiştir. Deşifre edilecek videolar “Youtube” üzerinden yayın yapan Türkiye’yi anlatan insan hikayeleri üreten yeni bir medya mecrası olan “StoryBox’dan” alınmıştır. “StoryBox” ülkemizdeki girişimcilerin başarı hikayelerini yayınlayan bir “Youtube” kanalıdır. İzlenme ve abone sayısı ile ülkemizde sevilen bir yayın olduğu düşünülmektedir. Veri seti, videolardan elde edilen veri kaynağı olduğu için örneklem seçiminde müdahalede bulunulmamıştır. Olasılıklı olmayan örneklem türlerinden amaçlı örneklem tercih edildiği söylenebilir. Bu örneklem türünde amaca uygun inceleme birimi, birimleri tercih edilmektedir (Ferik ve Devrim, 2022, s.52).

Neden bu kanalın tercih edildiğini ifade etmeden önce kanal hakkında kısa bir bilgi vermek yerinde olacaktır. “StoryBox” ülkemizdeki girişimcilerin başarı hikayelerini yayınlayan bir “Youtube” kanalıdır. Çalışmanın amacına uygunluğu açısından tercih edilmiş ve veri doyum noktasına ulaştığı düşünüldüğünde araştırma sonlandırılmıştır. İzlenme ve abone sayısı ile ülkemizde sevilen bir yayın olduğu düşünülmektedir. Kanalın kurucusu Ceyhun Kuburlu isimli dijital içerik üreticisidir. Ceyhun Kuburlu Radyo Televizyon bölümü mezunu olup kanalını kurmadan önce de yine 20 yıla yakın Türkiye’de faaliyet gösteren Hürriyet gazetesinin ekonomi bölümünde başarı hikayeleri konusunda yazıları bulunan deneyimli bir gazetecidir. “StoryBox” kanalının 769 bin abonesi bulunmaktadır. 15.12.2023 tarihinde kanalda 373 adet video bulunduğu görülmüştür. Toplam görüntülenme sayısı 140.971.667 olarak kayıtlıdır. “StoryBox” bu araştırmanın veri kaynağıdır. Kanalın linki aşağıda belirtilmiştir: www.youtube.com/@StoryBoxvideos .

Oynatma listeleri içerisinde yer alan “Nasıl Başardılar?” bölümünde sadece girişimcilere ve girişimcilerin başarılarına odaklanan videolar paylaşılmıştır. Dolayısıyla tüm videolar benzer mantıkta olduğu ve mülakat içerikleri homojen yapıda olduğu düşünüldüğü için bu bölüm tercih edilmiştir. Videolarda araştırma sorusuna verilen cevapların tekrara düştüğü ve doyuma ulaştığı düşünüldüğünde araştırma tamamlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan tematik analiz, başarı gibi yaşanmış olgu ve deneyimlerin ne anlama geldiğini keşfetmemize olanak tanıyan bir yöntemdir. Tematik analizde amaç, cevabını aradığımız araştırma sorularına ilişkin zengin ve derinlemesine bilgilere ulaşmaktır. Araştırılan konuyu katılımcıların perspektifinden ele almak, katılımcıların bu perspektifi neden ve nasıl oluşturduklarını anlamak (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.422) nitel çalışmalar açısından önemlidir. Tematik çözümlenme, videolardan elde edilen kodlarla birlikte araştırmacının zihninde araştırma öncesinde var olan önsel kodlar kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan veri seti videolar olduğu için yapılan video görüşmelerde araştırmacının katılımcı rolü bulunmamaktadır. İkincil veriye açık kaynak olarak “Youtube” üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmacının katılımcı rolünün bulunmaması nesnellik sorununu da ortadan kaldıracak niteliktedir. Nitel araştırmaların doğası gereği bütüncül bir yaklaşımla girişimsel başarıya ilişkin tümevarımcı bir tutum sergilenmiştir. Araştırmanın katılımcılarının

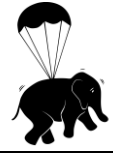


videolar üzerinden verdikleri beyanlar araştırmacıyı harekete geçirmiş ve çalışmanın soruları yazar tarafından oluşturulmuştur. Girişimcilerin videoları 6 tematik alan üzerinden değerlendirilmiştir. Nitel araştırma kapsamında videolar içerisinde cevapları verilmiş sorularla ilgili tüm konuşmaların transkripte döküm işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler bu çalışmada kullanılmak üzere gizli tutularak kayıt altına alınmıştır. 120 adet girişimci ile ilgili video transkripti tamamlandıktan sonra videolar ikinci kez tekrar izlenilmiş ve betimleyici kodlar tablosu oluşturulmuştur. Betimleyici kodlar tablosu, videolar ikinci kez izlenirken durdurulup ilgili Excel dosyası içerisinde eş zamanlı belirli işaretçiler kullanarak üst düzey çıkarımlara imkân sağlayan örüntü kodları (gelişen kodlar) oluşturulmaya çalışılmıştır. Nitel verilerin çözümlenerek kategorilerin ve kodlama şemasının oluşturulması için tematik analiz tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda “kodların verilere ilişkin yönlendirici etiketler, veri analizini başlatan ve analiz süresince devam eden verilerden daha soyut erişilerin elde edilmesini sağlayan başkalaştırma veya biçimlendirme faaliyetleri” olduğu ifade edilmiştir (Baltacı, 2017, s.5). Tematik analizde temalar, kategoriler ve kodlar girişimsel başarı literatürü çerçevesinde tümdengelimsel yaklaşımla ele alınmıştır. Tablo 1’de yapılan tematik analize ilişkin aşamalar verilmiştir.

Tablo 1. Tematik analizin aşamaları

Aşamalar	Uygulama Süreci
Araştırmacının veriyle tanışıklığı: Verinin deşifre edilmesi	Veriler yayında olan videolar üzerinden bizzat araştırmacı tarafından toplanılmıştır. Veriler video verisi olduğu için önce izlenilmiş sonra katılımcıların ifadelerinin bire bir transkriptasyonu yapılmıştır. Ortalama 14 dakika süren 120 videonun tamamı ayrı ayrı Word dosyası içerisine yazılmıştır. Veriler yeterince ayrıntıyı içerecek şekilde deşifre edilmiştir.
Ön kodlamanın yapılması: Tüm veri seti boyunca verinin dikkat çeken özelliklerinin sistematik bir şekilde kodlanması, her bir kodla alakalı olan verilerin bir araya toplanması	Veri setinden elde edilen bilgiler ışığında işletme literatürü içerisinde geçen girişimsel başarı literatürü incelenmiştir. Girişimsel başarı literatüründen bu çalışmada kullanılan kodların oluşturulması için yapılan araştırmalardaki araştırma soruları incelenmiştir. Verilerin kodlamaları yapılırken yazarında dahil olduğu alanında uzman 3 akademisyenden yardım alınmış ve kodlamalar üzerinde uzlaşmaya varılmıştır. Her bir unsura eşit uzaklıkta olarak, kodlama süreci ayrıntılı, kapsamlı ve çok yönlü gerçekleştirilmiştir.
Temaların aranması: Kodların potansiyel temalar altında toplanması	Veri seti içerisinde geçen kodlardan ziyade daha geniş anlamda tema düzeyinde analize odaklanılan bu aşamada, farklı kodların potansiyel temalar altında toplanması işlemi gerçekleştirilmiştir.
Temaların gözden geçirilmesi: Analize ilişkin tematik haritanın oluşturulması, temaların kodlanmış veri içeriğiyle uyumunun kontrolü	Oluşturulan kategori ve kodların temalar altında uyumlu ve tutarlı bir örüntü oluşturup oluşturmadığının anlaşılması amacıyla tema haritası oluşturulmuştur.
Temaların tanımlanması ve isimlendirilmesi: Her temaya ait özelliklerin sadeleştirilmesi ve her bir temanın açık bir şekilde tanımlanması ve isimlendirilmesi	Temaların ve kategorilerin kodlanan içeriği temsili noktasında doyuma ulaştığına kanaat getirildikten sonra girişimsel başarı literatürü içerisinde geçen analiz düzeylerinde (bireysel, örgütsel ve toplumsal) benzer şekilde işlendiği lakin ayrı ayrı ele alındığı görülmüştür.
Raporun hazırlanması: Somut, çarpıcı ve inandırıcı doğrudan alıntı örneklerinin seçilmesi, kodlanan veri içeriklerinin son kez analiz edilmesi, analiz sonuçlarının araştırma sorusu ve alan yazınla tekrar ilişkilendirilmesi, analizin akademik bir dille raporlaştırılması	Bu aşamada nitel araştırmanın doğası gereği temaların ve kodların geçerliliğini ortaya koymak amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular ve girişimsel başarı literatüründeki bu bulguları destekleyici bulgular yardımıyla araştırmanın tartışma ve sonuç kısmı eleştirel bir şekilde ele alınarak raporlaştırılmıştır.

Kaynak: Altıntaş (2023, s.235-236); Braun ve Clarke (2019, s.883) çalışmalarından bu çalışmaya uyarlanmıştır.



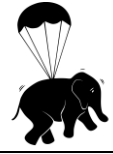
Bilimsel yöntemin amacı evrendeki olayları, olguları ve eylemleri keşfetmek, anlamak, tanımlamak ve açıklamaktır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s.29). Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler, ayrıntılı bir şekilde deşifre edilip tarafsız bir şekilde sırf çarpıcı örneklerden hareketle oluşturulmamıştır. Süreç ayrıntılı, kapsayıcı ve çok yönlü olarak ele alınmıştır. Kodlar oluşturulurken orijinal veri setiyle karşılaştırmalı ilerlenilmiş, temaların ve kategorilerin birbirlerinden net ayrıştığı görülmüştür. Acele edilmeden üstün körü geçirilmeden veri ile zaman geçirilmiş, konu ile ilgili ikna edici ve iyi organize edilmiş bir hikâyeye ulaşılmıştır. İzlenen tematik analiz yaklaşımıyla raporlanan analizin tutarlı olduğu görülmüştür. Analitik anlatım ve literatürden faydalanılarak, doğrudan alıntılara yer vererek süreç tamamlanmıştır. Bu nitel araştırmaya ilişkin inandırıcılık, tasdiklenebilirlik, aktarılabilirlik ve güvenilirlik gibi unsurlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik

Ölçütler	Gerçekleştirilen Süreçler
Inandırıcılık:	Inandırıcılık, araştırma sonuçları yoluyla gerçeğin temsil yeteneğini ifade eder. Çalışma kapsamında kullanılan temaların ve kategorilerin oluşturulmasında Girişimsel başarı literatüründen faydalanılmıştır. Temalar altında şekillenen kategoriler Türkiye’deki girişimcilerin başarı hikayelerinin anlatıldığı videolardan ve ilgili literatürden beslenilerek oluşturulmuştur. Kategorilerin anlamını yansıtacak örüntüler ve kodlar ise girişimcilerin ifadeleri doğrultusunda ilgili kategorilerin altına yerleştirilmiştir. Video veriden elde edilen transkriptasyonlardan kategorilerin anlamını en iyi şekilde yansıtacak cümle ya da paragraflardan kodlar hazırlanmış ve doğrudan alıntı şeklinde sunulmuştur. Aynı anlama gelebilecek kodları yansıtan ifadeler içerisinden en seçkin ve çarpıcı olanları tercih edilmiştir. Ayrıca veri seti iki kez elden geçirilmiş, atlanılan ve gözden kaçan unsurlar belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler kendi içinde anlamlı ve tutarlıdır.
Tasdiklenebilirlik:	Tasdiklenebilirlik hususu araştırmacının kendisini araştırılan veriden sıyrıp alması olarak ifade edilebilir. Kendi öznel yanlılığını bir kenara bırakıp araştırmayı nesnel bir açıdan ele almasıdır. Araştırma süreci boyunca videolar çekilirken araştırmacının kendisi bulunmadığı için süreci manipüle etme ihtimali bulunmamakla birlikte verilerin işlenmesi noktasında öznellik oluşturabilecek yorum ve bakış açılarından sıyrılmaya özen göstermiştir.
Aktarılabilirlik:	Aktarılabilirlik ayrıntılı betimleme içerisinde sonuçların yeterli düzeyde betimlenmesini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında doğrudan alıntılara yer verilmesi bu amaçladır. Yapılan bu çalışma sonuçları hem kullandığı yöntem hem de video tabanlı bir araştırma olmasından dolayı işletme biliminin diğer alanlarına da aktarılabilir, doğruluğu ya da yanlılığı test edilebilir.
Güvenilirlik:	Araştırmanın güvenilirliği noktasında dışsal faktörlerin kontrol altında tutulduğu ve süreç üzerinde olumsuz etkisinin bulunmadığının güvence altına alınması demektir. Güvenilirlik araştırmacının yürüttüğü çalışmada tutarlı davranması anlamına da gelmektedir. Kodlanan veriler alanında uzman akademisyenlerce incelenmiş ve kodlamanın bağlama uygunluk noktasında optimize edilmesine gayret gösterilmiştir. Ayrıca Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM) raporları, Sanayi Bakanlığı Girişimci Bilgi Sistemi (GBS) gibi veritabanları incelenmiştir. Veri seti haricinde girişimcilerle ilgili literatür dikkate alınmıştır.

Kaynak: Altıntaş (2023, s.236-237); Braun ve Clarke (2019, s.883) çalışmalarından bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Literatür incelendiğinde ülkemizde yapılmış çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Sadece birkaç çalışmada (Çitçi vd., 2018; Derindağ, 2018) Türkiye’deki girişimcilerin başarı kriterlerinin incelendiği gözlemlenmiş olması, bu alanda bir akademik bilgi boşluğunun olduğunu göstermektedir. İzlenen video verilerine ilişkin temel istatistiklere bakıldığında nitel araştırma örnekleminin çok ötesinde bir veri seti olduğu için ülkemiz girişimcisinin durumunu detaylı bir şekilde ele almamıza olanak sağlayacak hacimdedir. Etkileşimsel tarafta görüntülenme sayısı, yorum ve beğeni sayısı ile veri seti ülkemiz girişimcisinin durumunu



anlatmaya namzet bir durumdadır. Nitel araştırma kapsamında izlenen videolara ilişkin detaylar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. İzlenen videolara ilişkin bilgiler

Oynatma Listesindeki Video Sayısı	μ Video Süresi	μ Video Kod Sayısı	Videoların oluşturulduğu zaman aralığı	Videoların görüntüleme ortalaması	μ Yorum Sayısı	μ Beğeni Sayısı
120	14:06	3	2020-2023	500 Bin	480	55K

3.1. Araştırmanın Amacı

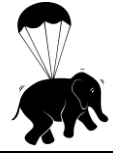
Bu çalışmada amaç girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlenektir. Bu çalışmanın bir önemi ülkemizdeki girişimcilere yönelik yapılan güncel bir araştırma olması ve nitel yönden derinlemesine bir betimleme imkânı sunmaya çalışmasıdır. Bir diğer önemi ise sonuçları itibariyle ülkemiz girişimcisinin başarı kriterlerini ortaya koyması ve yeni sayılabilecek bir yöntemi kullanmasıdır. Çalışma ayrıca, bu kriterlere yüklenen anlamları bütünsel olarak ele alarak teorik katkı potansiyelini artırmaktadır.

Baltacı (2019, s.374) çalışmasında, nitel araştırmalarda genellikle gözlem, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup görüşmesi, söylev ve metin analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığını ifade etmiştir. Bununla birlikte medya yayınlarının (radyo veya televizyon programları) ve sosyal medya kaynaklarının da veri toplama aracı olarak kullanılabileceği belirtilmiştir (Sullivan ve Forrester, 2018). Merriam (1998) araştırma konusuyla ilgili video ve ses kayıtlarının, görsel materyaller gibi belgelerin de metin analizi yolu ile kullanışlı verilere dönüştürülebildiğini ifade etmiştir. “StoryBox” kanalındaki oynatma listeleri içerisinde “Nasıl Başardılar?” isimli bölümde geçen tüm girişimci videoları notlar alınarak izlenilmiştir. Notlar içerisinde tekrar eden vurguların varlığı dikkat çekmiş ve verilerin doygunluğu ile ilgili acele etmeden tüm videolar eleştirel bir gözle izlenilmiştir. Veri seti oluşturmak için tüm videoların transkriptasyonu yapılmış ve sonraki analizler için hazırlanmıştır.

3.2. Araştırma Sorusu ve Evreni

Araştırmaya ve analize konu olan temel sorular şunlardır:

- Türkiye’de girişimciler kendileri, örgütleri ve içinde buldukları toplum ile ilgili başarı kriterlerini nasıl tanımlamaktadırlar?
- Türkiye’de girişimciler işletmelerini nasıl geliştirip büyütmüşlerdir?
- Girişimciler gençlere tavsiyelerini nasıl ifade etmişlerdir?
- Girişimciler bir başarı kriteri olarak yaptıkları sosyal sorumluluk projelerini nasıl ifade etmişlerdir?
- Girişimciler kendilerini girişimci olmaya iten motivasyon kaynaklarını nasıl ifade etmişlerdir?
- Girişimciler Türkiye’de girişimciliği engelleyen unsurları nasıl ifade etmişlerdir?



Hazır video veri seti üzerinden araştırma gerçekleştirildiği için örneklem seçimi hakkında müdahalede bulunulmamıştır. Çalışma alanı olarak ülkemizin her bölgesinde faaliyet gösteren toplumun çoğunun tanıdığı ya da ürünlerini kullandıkları köklü işletmelerin sunduğu çeşitlilikle bunların sahiplerinin seçildiği görülmektedir. Video verilerde seçilen girişimcilerle ilgili amaçlı örneklem yaklaşımı benimsendiği gözlenmiştir. Çalışma kapsamında izlenen girişimcilerle ilgili kimlik bilgileri gizlenmiştir.

3.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

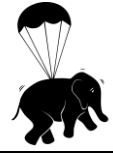
Bu çalışmada, nitel yöntemlerle çözümlenen videolar ve içerikleri deşifre edilip tematik analiz kullanılarak girişimcilerin başarı kriterleri değerlendirilmiş ve girişimcilere ilişkin bulgular elde edilmiştir. Tematik analizde ön kodlar (önceden belirlenmiş araştırma soruları), gelişen kodlar (girişimcilerin vermiş oldukları yanıtlar) bir sistematik içinde ele alınmış, verilerden kodlar ve kategoriler elde edilmeye çalışılmıştır. 2020 yılının başından 2023 yılının son ayına kadar her hafta yayınlanan, “Nasıl Başardılar?” oynatma listesi içerisinde yer alan tüm videolar derinlemesine analiz edilmiştir.

Katılımcı sayısı itibarıyla nitel araştırmada kullanılan örneklem sayısından çok daha fazla sayıda örnekleme ulaşılmış olması, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği noktasına katkı sunmaktadır.

Bütün videolar tamamen izlendikten sonra verilere ilişkin demografik bilgiler tablolaştırılmış ve Tablo 4 içerisinde sunulmuştur. Etik kurallar çerçevesinde araştırma bulgularında katılımcıların isim ve soy isim ve şirket bilgileri gibi kişisel verilerine yer verilmemiş, katılımcılara kodlar (K1, K2,..K120) verilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin demografik, eğitim ve sektör bilgileriyle ilgili ayrıntılı bilgi sunmak açısından Tablo 4 hazırlanmıştır. Katılımcılarla ilgili bilgileri içeren tablonun çok usandırıcı olmaması için 30 tanesine (1/4) yer verilmiştir.

Tablo 4. Girişimcilerin demografik ve diğer betimsel özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Faaliyet Alanı	Kuruluş Tarihi	Çekirdektek Yetiştirme	Kurumsal Geçmişi	Ortaklık Yapısı	Teknik Beceri Seti Varlığı	Göç Geçmişi
K1	E	60	İlkokul	Evli	Tanker Üretimi	1990	Var	Yok	Ortaklı	Var	Var
K2	K	57	Lisans	Evli	Teknik Tekstil	1992	Yok	Var	Sahibi	Var	Var
K3	E	61	Lisans	Evli	Sağlık Hizmetleri	1993	Var	Yok	Ortaklı	Var	Yok
K4	E	58	Lisans	Evli	Turizm Operatörü	2001	Var	Var	Sahibi	Var	Var
K5	E	55	Yüksek Lisans	Evli	E ticaret	2008	Yok	Var	Sahibi	Var	Var
K6	E	56	Lisans	Evli	Bilgisayar, Yatırım	1995	Var	Yok	Sahibi	Var	Var
K7	E	37	Lisans	Evli	Arsa ve Arazi Yatırımları	2017	Var	Var	Sahibi	Var	Yok
K8	E	60	İlkokul	Evli	Kozmetik	2006	Yok	Yok	Sahibi	Yok	Var

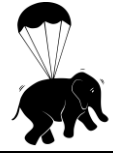


K9	E	48	Lisans	Evli	Enerji	2016	Var	Yok	Kurucu	Var	Yok
K10	E	46	Yüksek Lisans	Evli	Mühendislik Firması	2013	Var	Var	Sahibi	Var	Var
K11	E	68	Doktora	Evli	Gurme Uluslararası Yemek	2015	Var	Var	Sahibi	Var	Yok
K12	K	35	Doktora	Evli	Enerji	2018	Yok	Yok	Sahibi	Var	Yok
K13	E	59	Lisans	Evli	Soğutma, Soğuk Oda	1996	Yok	Yok	Sahibi	Var	Var
K14	E	39	Lisans	Bekar	Petrol ve Otelcilik	2014	Var	Yok	Aile Şirketi	Yok	Var
K15	E	30	Lisans	Bekar	Boya Üretimi	2008	Var	Yok	Sahibi	Var	Yok
K16	K	42	Lisans	Bekar	Yeme İçme	2005	Yok	Yok	Ortaklı	Var	Yok
K17	E	64	Doktora	Evli	Havacılık	1973	Yok	Var	Ortaklı	Var	Var
K18	E	49	Lisans	Evli	Süt Endüstri	2009	Yok	Yok	Sahibi	Yok	Yok
K19	E	56	İlkokul	Evli	Sigorta	2020	Yok	Yok	Sahibi	Yok	Var
K20	K	31	Lisans	Bekar	Pelet Üretimi	2017	Yok	Yok	Sahibi	Yok	Yok
K21	E	54	Lisans	Evli	Petrol ve doğalgaz boru hattı üretimi	1982	Var	Yok	Aile Şirketi	Var	Yok
K22	E	32	Yüksek Lisans	Bekar	Ebeveyn Yazılımı	2021	Var	Yok	Kurucu Ortak	Var	Yok
K23	E	33	Lisans	Bekar	Mini mobilite	2014	Yok	Yok	Kurucu	Var	Yok
K24	K	43	Lisans	Bekar	Dijital içerik	2010	Var	Yok	Sahibi	Var	Var
K25	E	43	Lisans	Evli	Zincir Çelik	1940	Var	Yok	Aile	Var	Yok
K26	K	45	Lisans	Bekar	Eğitim	2018	Var	Yok	Sahibi	Var	Var
K27	E	61	Lisans	Evli	Bilgisayar, Bilişim	1989	Yok	Var	Kurucu	Var	Yok
K28	E	49	Doktora	Evli	Bilgisayar, Robotik	1995	Var	Yok	Sahibi	Var	Yok
K29	E	62	Lisans	Evli	Ayakkabı Üretim	1972	Var	Yok	Aile	Var	Yok
K30	E	66	Lise	Evli	Plastik	1985	Var	Var	Aile	Var	Var

Tablo 4’te girişimcilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve kurumsal hayat geçmişi, teknik beceri seti varlığı, göç geçmişi gibi bireysel özelliklerine, işletmelerinin faaliyet alanı, kuruluş tarihleri, ortaklık yapısı gibi örgütsel özelliklerine ait bilgilere veri setimizi tanıtmak için yer verilmiş, analizde bu verilerden yararlanılmamıştır.

4. BULGULAR

Girişimcilere ilişkin demografik bilgilerden dikkat çeken unsurlar bulunmaktadır. Örneklem içerisindeki 120 girişimcinin yaş ortalaması 49.1’dir. Bu durumun bu şekilde olmasının nedeni video içeriklerin ülkemizde bilindik köklü işletme sahipleriyle çekilmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Girişimciler teknik tekstil üretiminden e-ticarete, kozmetikten elektrikli mini mobilite araçlarına, havacılıktan petrol ve doğalgaz üretimine, robotikten yazılıma kadar geniş bir yelpazede hizmet vermekte ya da ürün üretmektedirler. Araştırmalarda sektörel bazda grup içerisindeki çeşitliliğin bu şekilde olması teşvik edilen bir unsur olduğu düşünülmektedir. Girişimcilerin %70’i kendilerinin çekirdekten yetişme alaylı olduklarını ifade etmişlerdir. %90’ı ihracat yaptıklarını ifade etmişlerdir. Girişimcilerin %56’sının hikayesinde bir şekilde göç olgusu bulunmaktadır. İşletmelerin kuruluş yılı ortalaması 2001 yılıdır. Girişimcilerin %32’sinin girişimci olmadan önce kurumsal hayat geçmişi bulunmaktadır. Girişimcilerin neredeyse tamamı tesisleşmeye önem vermiş kişilerdir.



Ülkemiz girişimcisinin başarı faktörlerinin ele alındığı çalışmada, alt kategorilerden kategoriler, kategorilerden de temalara ulaşılmıştır. 120 adet video görüşmede vurgulanan hususlar ayrı ayrı kodlandırılıp Tablo 5’te elde edilen sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmanın nitel bulgularının sunulduğu bu bölümde Türkiye’deki girişimcilerin başarı faktörleri Tablo 5’te sunulmuş ve her bir başarı kriteri sonraki bölümlerde tek tek ele alınmıştır.

Tablo 5. Türkiye’de girişimcilerin başarı faktörleri

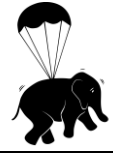
Temalar	Kategoriler	Sub (alt) kategoriler
Bireysel	Başarı Kriterleri	Cesaret, çalışkanlık, çevresinden etkilenmeme, çiraklık geçmişi, değer oluşturma, doğru ve düzgün iş yapma, zamanlama, ekip lideri olma, eyleme geçme, fedakârlık, fırsat odaklı olma, hatalardan öğrenme, hayal etme, işin başında durma, itibar sahibi olma, konforsuzluk, mayalanma, plancı, sabırlı olma, seri girişimci, sevme, successor, süreklilik, şeffaflık, şükreden olma, tutkulu olma
	Motivasyon kaynakları	Alışkanlık, diğer hayallerini gerçekleştirme, insanlara hizmet etmek, kurumsal karşıtı, mecbur olma, mücadele etme, özgürlük, sosyal kabul görme, vazgeçmeme, yapılan işten zevk alma, ülkesi için üretmek
Örgütsel	Gelişim süreçleri	Benchmark, büyüme odaklı, çağa ayak uydurma, değişim öncüsü, dönüşüm gelişime açıklık, güçlendirme, ihracata yönelme, ilk olma, proaktiflik, kalite vurgusu, krizi fırsata çeviren, kurumsallaşma, metropolde olma, network, optimum büyüme, öğrenen organizasyon, roller coaster, seri girişimci, standartlaşma, sürekli eğitim, teknik bilgi, tesisleşme, zihinsel dönüşüm
	Engel ve Bariyerler	Bireysel engeller, çekememezlik, çevresel engeller, dönemsel farklılıklar, güvensizlik ve inançsızlık, kuşak farklılıkları, küresel krizler, lükse düşme, örgütsel engeller, sürdürülemezlik, yetersiz gelir
Toplumsal	Gençlere verilen tavsiyeler	Bedelini ödeme, beklenti uyumsuzluğu, cesur olma, çalışmaya azmettirme, doğru av, doğru mentör, düzgün ortaklık, fırsat gören olmak, hayal kurma, ileriye düşme, doğru iletişim, istişare etme, işini tam bilme, itibar sahibi olma, kendinin farkına varmak, kolay para kazanılmaz, küçüklükten bilme, lükse dalmama, meslek sahibi olun, orijinal olma, öğrenmeyi öğrenme, özgüven, sevdiğin işi yap, sistemli olma, sorumluluk sahibi olun, süreklilik ve devam etme, şansını kendiniz yaratırsınız, takım oyuncusu olmak, teknik ve lisan bilgisi, umutsuz kısayol, yatırım almak, yeniliklere açık olmak, yılmamak, yol öğretir, zorluklarla mücadele etme
	Sosyal Sorumluluk	Sosyal Değer, Sosyal Değişim, Sosyal Ekonomi, Sosyal Misyön, Sosyal Tatmin

4.1. Bireysel Başarı Faktörleri

Ülkemizde faaliyet gösteren girişimcilerin bireysel başarı faktörleri içerisinde iki kategoride toplandığı bulgulanmıştır. Bunlar girişimcilerin birey olarak kendilerine ilişkin başarı kriterleri ve motivasyon kaynaklarıdır.

4.1.1. Girişimcilerin Bireysel Başarı Kriterleri

Girişimcilerin konuşmalarında bahsettikleri ya da vurguladıkları başarı kriterleri ile ilgili detaylar sunulmuştur. Bu kriterler Tablo 5 içerisinde özetlenmiştir. Pek çok iş için olduğu gibi girişimci açısından da başarı kriterleri içerisinde fırsat gördüğünde cesaret göstermek en temelde ifade edilmiştir. Uluslararası girişimsel başarı literatüründe cesaret olgusuna vurgu yapan çalışmalara rastlanılmaktadır. Zbierowski ve Gojny-Zbierowska (2022, s.175)



çalışmalarının bulgularında girişimsel başarıya katkıları açısından farklı karakter özellikleri içerisinde cesaret göstermenin önemine vurgu yapmışlardır. Katılımcılar bu durumu şöyle ifade etmektedirler:

“K61: Başarının yarısı cesaret. Evinizin tenceresini riske etmeyin onun dışında ne yapıyorsanız yapın.” Fırsat olgusu ile ilgili girişimciye mutlaka bir el uzanacağı” ifade edilmiştir. “Önemli olan o eli görebilmektir.” denilmiştir.

“K19: Yoksulluğun getirdiği sefalet hikayelerinin aslında başarı hikayelerinin başına çok yakıştığını” ifade etmiştir.

Fırsatlara karşı uyanık olma ve cesaret göstermenin yanında çalışkanlık olgusu girişimciler açısından önemli görülen başarı kriterlerinden birisidir. Literatürde çalışkanlık olgusu genellikle batılı toplumların bağlamları içerisinde önemli bir başarı kriteri olarak ele alındığı dikkat çekmektedir (Gok vd., 2021, s.179). Bizim ülkemizdeki katılımcılar da bu konuyu şu şekilde dile getirmişlerdir:

“K47: Benim için başarı... varılacak bir yer değil. Başarı uzun süre yürünecek bir yoldur. Girişimci, bazı kişilerin görmediğini görür abi.”

Bir diğer girişimci çalışmak hususu ile ilgili olarak çalışmanın bir yaşam tarzına dönüştüğünü, ibadet olarak gördüklerini söylemiş ve şu şekilde ifade etmiştir:

“K79: Çalışmayı bir görev ve yaşam tarzı olarak görüyorum. Çalışmak bizim için ibadettir. Yılmadan çalıştık.”

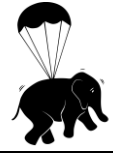
Girişimciler çevrelerinden gelen olumsuz söylemlerden etkilenmedikleri, kendilerini aşağıya çeken bu yaklaşımlara kulak asmadıkları gözlemlenmiştir. Bu hususla alakalı pek çok girişimci:

“K3: Başarılı insanları “el alem ne der düşüncesini bir kenara bırakmış korkusuz insanlar” olarak tanımlamıştır.

Girişimcilerin başarı kriterlerinden bir diğeri ise işin çiraklığından gelme, alaylı olma ve adanma gibi unsurlar sayılmıştır. Onwuegbuzie (2017, s.280) çalışmasında günümüz yüksek başarısızlık oranlarıyla karşılaştırıldığında başarılı girişimciler yetiştiren değerli geleneksel çiraklık uygulamalarının önemine vurgu yapmıştır. Bunlara örnek mahiyetinde girişimcilerden birisi:

“K94: Girişimci, bir işin çiraklığını yapmadığınız sürece patronluğunu yapamayacağımızı” ifade etmiştir.

Literatürde istihdam sağlama hususu piyasa ekonomisinde bireylerin en temel motivasyonlarından birisi olduğu vurgulanmaktadır (Parker, 2004, s.1). Bu çalışmada kendilerini başarılı görmeleri için girişimcilerin bir değer oluşturduklarını hissetmelerine ve



insanlara “ekmek kapısı olmanın” (istihdam sağlama) verdiği hazla başarıyı hissettiklerine vurgu yapılmıştır:

“K8: Önemli olan başarı kriterinin para değil misyon ve vizyon olduğunu, istihdam yaratıp katma değer oluşturmak, global markalar ile rekabet edebilen bir firma olmak yani çalışmak olduğu” ifade edilmiştir.

Doğru zamanda doğru insanlarla birlikte iş yapabilmek liderliğin başka şekilde ifade edilmiş biçimlerinden birisidir. Girişimciler kendileri ile yapılan mülakatlarda ekip lideri olmanın önemine pek çok yerde baskın bir şekilde vurgu yapmışlardır. Bunlara örnek mahiyetinde:

“K80: Girişimci, etrafınızda bilen ve daha akıllı insanları toplama beceriniz varsa dünyanın en akıllı en becerikli insanı siz olabilirsiniz” demiştir.

Bergman ve McMullen (2022, s.689) çalışmalarında kuluçka merkezleri, teknoparklar, hızlandırıcılar gibi girişimci destek kuruluşlarının girişimcilere destek ve danışmanlık için kurulmuş organizasyonlar olduğunu ifade etmişlerdir. Girişimciler içerisinde bir grubun başarı kriterleri arasında ise fikir paylaşımı istişare etme görüş alışverişi yanında asıl eyleme geçme, hareketli olma gibi aksiyoner davranışlara vurgu yapılmıştır. Bunlar arasında:

“K6: Girişimciliğin fikir üretmek değil fikri hayata geçirmek için taşın altına elini koymak olduğunu ifade etmiştir. Emek, çaba, kan ve gözyaşı olmadan başarılı bir girişim görmediğini” ifade etmiştir.

Bu hususun yanında fedakârlık gösterildiğinde başarılı olunabileceğine vurgu yapılmıştır.

“K65: Her başarının altında bir hikâye vardır. Fedakârlık gösterilmeyen hiçbir başarı yoktur.”

Girişimcinin hatalarından ders çıkararak, hatalarından öğrenen bir yanının başarı için bir kriter olduğu pek çok girişimci tarafından ifade edilmiştir. Bunlardan:

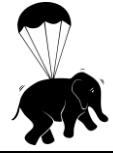
“K46: Başarılı olmanız için hata yapmanız gerekir.” şeklinde ifade etmiştir.

Pek çok girişimci “hayal etmeyi girişimin ve şahsının başarısı açısından kritik bir unsur olarak ifade etmiştir. Katılımcılar bu konuyu şu şekilde dile getirmiştir:

“K57: Başarı senin mutfak masanda oluşturduğun fikrin etrafında 200 insanın gece gündüz çalışıp ülke ekonomisine kazandırdığın değerdir.”

“K6: Girişimci, hayalini eyleme dönüştüren, fantezi olmayan fikirlerini risk alarak hayata geçiren kişiyi” girişimci olarak tanımlamıştır.

Girişimciler açısından iş hayatının içinde başarılı olmak için itibarın olmazsa olmaz bir kavram olduğu göze çarpmaktadır. Bu hususla alakalı pek çok girişimci:



“K36: *İtibar en büyük servet. Tek telefonla işi halledebiliyorsan işin olmuştur.*” Piyasa kredibilitésinin önemine yapılan bu vurgu hayati derecede önemli görülmektedir.

“K84: *Bu işin sırrı bankalarla dost olmaktan ziyade piyasa ile dost olmak. Piyasa kredibiliten çok önemli. Ticari kredi bu adam düzgün bu adam mal verdiği vakit namuslu öder derlerse yürürsün.*”

Örneklemedeki girişimcilerin birçoğunun hayatları ile ilgili konforsuzluk içinde oldukları izlenimi fark edilmektedir. Girişimciler bu durumu şöyle ifade etmektedirler:

“K101: *Girişimciliğe girmek için rahat bir dönemi beklememek gerekiyor. Konfor alanından çıkıp risk almak gerekiyor. Yaşayarak öğreniliyor.*”

K102: *İnsan rahatsız olduğunda iş kurma fikrine yöneliyor. Özgür olmak istiyorsa rahatsız olacak. Girişimcilik rahatın batmasıdır.*”

Girişimciler konfor alanlarından çıkıp girişimciliğe adım attıklarında ise parayı yönetmekle ilgili de başarılı olmaları gerekmektedir. Bu hususa vurgu yapan bir girişimci şöyle demiştir:

“K7: *Küçük miktarlarla yapılan birikimlerin maya yapılmasına*” vurgu yapmıştır. Paranın yavrulama etkisi üzerine konuşan girişimci yatırımların mayalanabileceğini ifade etmiştir.

Girişimcilerin hayatlarında olduğu gibi işlerinde de plan program üzerinde devam etmeleri onları başarılı kılacaktır. Bu hususa vurgu yapan girişimciler şunları söylemişlerdir.

“K60: *Bir iş adamı bir sene sonra ne yapacağını bilmiyorsa yarını yoktur*”

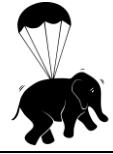
Girişimcilerin bazılarının seri girişimci olduğu, pek çok başarılı “exit” (çıkış) gerçekleştirdikleri görülmektedir. Literatürde giriş ve tekrar giriş olarak ifade edilen bu hususla alakalı olarak (Tipu, 2020, s.198) çalışmada özellikle girişimsel başarısızlıktan sonra yeniden işe girişme dinamikleri hakkında bilgilendirici bulgulara yer vermiştir. Çalışma kapsamında katılımcılardan birisi şunları söylemiştir:

“K123: *Hayır demezsen O teklif yükselmiyor biz 100 milyon dolar teklife evet deseydik zaten satmıştık.*”

Girişimcilerin yaptıkları işi çok sevdikleri, iş yerleri veya girişimleriyle ebeveyn çocuğa benzer bir ilişki kurdukları, start up’larını bebeğe benzettikleri, iş yerinde fabrikalardaki gürültü ortama âşık olduklarını, keyifle çalışmanın önemini ifade etmişlerdir.

“K77: *Sizin gittiğiniz yolun doğru yol olduğunu bir gün herkes gördüğünde başarılı oldum diyebilirsiniz.*”

Girişimcilerin pek çoğunun tatminsiz ve bu da yetmez fikrinde insanlar olduğu görülmektedir. Süreklilik olarak adlandırdığımız bu hususa ilişkin vurguları girişimciler şöyle ifade etmektedirler:



“K13: Eğer siz çalışırsanız aynı yere aynı güçle vurursanız o taş bir gün kırılır onun adına birileri şans der değil abi sen aynı taşa 2000 kere vuruyorsun aynı noktaya o taş kırılır.”

“K56: Bu da yetmez fikrini hep aklımızda tutmalıyız.” Mermeri delen su analojisini sık sık kullandıkları görülmüştür.

Bazı girişimcilerin ise iç huzurunu ve şükredebilmeyi başarı olarak gördükleri dikkat çekmektedir:

“K89: Ben her hâlükârda şükreden bir insanım. Akşam yattığımızda vicdanın rahatsa mutlusun başarılısın.”

Genel literatür eğilimlerine uygun olarak ülkemiz girişimcisi açısından da tutkunun başarı için bir ön koşul, bir şart olduğu ifade edilmiştir. Katılımcı bu durumu şu şekilde izah etmiştir:

“K120: Bir işin tutkuyla yapılması ona ciddi anlamda emek verilmesi tüm eforu sarf etmeniz böyle yıllar boyu devam edebilecek sizden sonra nesiller boyu devam edebilecek bir kimlik oluşturuyor aslında bir marka oluşturuyor.” Ancak bu tutkuyu devam ettirdiğimiz takdirde global markalar oluşturabileceğimizi belirtmişlerdir.

4.1.2. Girişimcilerin Bireysel Motivasyon Kaynakları

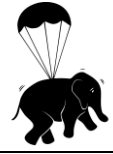
Örnekleminiz içerisinde geçen girişimcilerin konuşmalarında bahsettikleri ya da vurguladıkları motivasyon kaynakları ile ilgili detaylar sunulmuştur. Ülkemiz girişimcisinin motivasyon kaynakları içerisinde sıklıkla tekrarlanan nokta mücadele azmidir. Girişimcilerin zoru başarmak, sıkıntılardan kurtulmak, devam etmek, şansı ve fırsatları yakalama istekleri ve vazgeçmeme mücadele azmi başlığı altında değerlendirilmiştir. Girişimciler bu durumu şöyle ifade etmektedirler:

“K17: Zor işin olmadığını önemli olan işi bitirebilecek kadar takatin olup olmasının önemli” olduğu ifade edilmiştir.

“K70: Hayatım boyunca hiçbirinin yanında çalışmayı seçenek olarak bile görmedim. Birileri iz bırakmayı sever, birileri de izi takip eder. İmkansızlıkların içinden başarabiliyorsen motive oluyorsun.”

Literatürde girişimsel sebat olarak ifade edilen vazgeçmeme hususuna örnek mahiyetinde (Caliendo vd., 2020, s.617) çalışmalarında girişimsel motivasyonun sürekli olarak olumlu bir şekilde sürdürülmesine ve soruluklara rağmen devam etmeye vurgu yapmışlardır. Vazgeçmeme ve azimle mücadeleye vurgu yapılan hususlarda girişimciler şunları söylemişlerdir:

“K47: Çay harda pişer, yiğit darda pişer.” Yani zorlukların insanı besleyen bir tarafı olduğu ifade edilmektedir.



Girişimcilerin mücadelelerin arka planında hep bir hayal olduğu görülmektedir. Girişimcilerin bireysel motivasyon kaynakları arasında hayal unsuru ön plana çıkmaktadır. Girişimci paranın kendisi için bir motivasyon kaynağı olmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

“K19: Para bizim için bir motivasyon kaynağı değildir, anlamlı bir başarıyı satın alamaz. Hayallerimi hayata geçirmek benim için müthiş bir motivasyon.”

Ülkemiz girişimcilerinin belki de diğer ülkelerdeki girişimcilerden ayırma potansiyeline sahip bir motivasyon kaynağı ise insanlara hizmet etmek ve ülkesi için üretmektir. Bu husus pek çok girişimci ile yapılan görüşmede mutlaka vurgulanmıştır. Katılımcılar bu konuyu şu şekilde dile getirmişlerdir:

“K5: Ülkemin bana verdiklerinden dolayı kendimi bu topraklara borçlu hissediyorum.”

“K58: Ben üretmeyi seviyorum. Ülkemi çok seviyorum. Eğer ülkeme faydalı işler yapıyorsam beni inanılmaz mutlu ediyor. Yani yurt dışından ithal edilen ürünlerin ne kadar önüne geçerse, bu ülkede üretirsek ben bundan mutluluk duyarım.”

“K81: Memleketimize katkı sunmak bizi mutlu ediyor. Ülkeme böyle bir marka bıraktığım için mutluyum.”

Diğer bir girişimci ülkelerinin yurtdışında temsil edilmesinden sorumluluk duyduklarını ve bunun onları motive ettiğini ifade etmiştir:

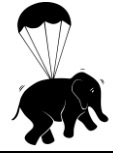
“K103: Dünya da birçok coğrafyada var olabilmek çok kritik bir öncelik. Ülkemizden bir dünya markası çıkarmak en öncelikli hedefi. Bunu bir sorumluluk gibi görmekteyiz.”

Girişimciler içerisinde bir grup kendilerini deyim yerinde ise kurumsal karşıtı olarak sessizce ifade etmektedirler. Birisinin yanında, altında ya da üstünde çalışmayı, hesap vermeyi istemediklerini anladıkları anda girişimciliğe yöneldikleri görülmektedir. Bu girişimciler açısından takıntılı derecede “özgürlük” önemli bir motivasyondur. Genellikle tecrübe edilen kurumsal hayatta edindikleri teknik bilgileri de kullanarak “spin off” ya da bağımsız girişimci oldukları gözlenmiştir. Girişimcilerden birisi şunları söylemiştir:

“K5: Kendimi kurumsal hayatta başkalarına bağlı bir hayat sürmek istemediğimi anladığımda bir arayış içine girdim ve bu motivasyon beni girişimci yaptı. İyi ki de öyle yaptım çünkü mutsuz olurdum.”

Gümüşay (2015, s.203) çalışmasında “rızkı” kavramının risk ile yakından ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan birisi rızık kavramının ticarete daha çok olduklarına inanmışlar ticaret yapmanın dini öğretilerinin bir emiri olduğunu şu şekilde ifade etmiştir:

“K31: Ticaret yapın çünkü rızkın onda dokuzu ticarettir hadisi şerifi bize yol göstermiştir. Peygamberimiz bile bunu hadisinde belirtmiştir.”



Bazı girişimcilerin ise sosyal kabul görme ihtiyaçları onların motivasyon kaynakları olmuştur. Girişimciler bu durumu şöyle ifade etmektedirler:

“K70: Ben kendimle alakalı hep bir savaş içerisindeyim. Ben doğru yaptığımda kendimi alkışlıyorum. Beni parayla kimse kandıramaz. Benim tek motivasyonum, alkışlanmak.”

“K43: İtibarda aynı şekilde parayla satın alınamayacak bir şeydir. İnsanlar zengin oluyorlar itibar göremedikleri için spor kulüplerine yönetici oluyorlar, başkanım dedirtmek için.”

4.2. Örgütsel Başarı Faktörleri

Ülkemizde faaliyet gösteren girişimcilerin örgütsel başarı faktörleri içerisinde iki kategoride toplandığı bulgulanmıştır. Bunlar girişimcilerin örgüt olarak gelişim süreçleri ve girişimcilerin süreç içerisinde tecrübe ettikleri engel ve bariyerlerdir.

4.2.1. Girişimcilerin Örgütsel Gelişim Süreçleri

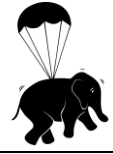
Örnekleminiz içerisinde geçen girişimcilerin konuşmalarında bahsettikleri ya da vurguladıkları gelişim veya büyüme süreçleri ile ilgili detaylar sunulmuştur. Girişimciler açısından örgütlerinin büyüüp gelişmesi kurulumu kadar önemli ve hayatidir. Ülkemizde ve dünyanın pek çok ülkesinde girişimlerin ömürleri çok kısa denilebilecek zaman dilimlerini kapsamaktadır. Bu bağlamda örgütsel gelişim süreçleri içerisinde vurgulanan hususlar ülkemiz girişimcilerinin örgütlerini nasıl büyütüp geliştirdiklerine dair bir öngörü sunacaktır.

Girişimcilerin bir kısmı büyüme hususunda yabancı ülkelere ya da ülkemizden gördükleri iyi uygulamaları “benchmark” (kıyaslama) ettikleri konuşmalarından anlaşılmaktadır. Literatürde kıyaslama hususuna ilişkin fazlaca çalışmaya rastlanılmaktadır. McKay ve Chung (2005, s.207) girişimciliğin hayatta kalmasını teşvik etmede sadece ölçümlerin değil, kıyaslama süreçlerinin de yararlılığına dikkat çekmişlerdir. Girişimcilerin büyüme odaklı olmaları, teknolojiye ve değişime direnmeden ayak uydurmaları ve geçmişi geleceğe taşımaları gerekliliği çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Bunlara örnek mahiyetinde bir girişimci kendi örgütsel gelişim süreçlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“K47: Önce müşteriye artırdık, sonra müşterinin kendisinde büyüdük, büyüme bir zaman geldi durdu, markayı artırdık, marka bir zaman geldi durdu, çeşitliliği artırdık, çeşitlilik bir zaman geldi durdu, yurtdışına açıldık. Ülkede başarılı olursun kıtanla yarışsın, kıtanda başarılı olursun diğer kıtalarla yarışsın, sonra dünyayla yarışsın. Başka yolu yok bunun.”

Girişimcilerin söylemlerinde büyüme hususu ile ilgili çıraklıktan gelmeyi alaylı olmayı önceleyen bir yaklaşım fark edilmiştir. Ezenwakwelu vd. (2019, s.1) çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerde çıraklık eğitiminin girişimciliğin gelişmesi noktasında katkıları olacağını ifade etmektedirler. Örnekleminiz içerisinde bir girişimci şunları söylemiştir:

“K29: Ustalık yazıyla çiziyse olmaz ustanın yanında yaşarsan olursun. Oğlan babadan öğrenir sofrayı açmayı, kız babadan öğrenir komşu gezmeyi. Para ya işten ya dıştan artar.” İş çalışmak,



diş tasarruf olarak analogik hale getirilmiştir. Bu noktada çıraklıktan gelmek işin mutfağını bilmek, tanımak gibi kavramlarla karakterizedir. Usta çırak ilişkisinin kazandırdığı yeteneğe vurgu vardır.

Girişimin örgütsel olarak büyüyüp gelişmesi hususunda, çağa ayak uydurma, değişim öncüsü olma, gelişime açıklık, güçlendirme, ihracata açılma, zihinsel dönüşüm ve proaktif olma gibi unsurlara vurgu yapılmıştır. Bunlara örnek mahiyetinde girişimcilerden birisi şunları ifade etmektedir:

“K95: Sektörde çok fazla Mercedes, BMW diyebileceğimiz aktörler var ama biz bu sektörün Teslasıyız.”

Girişimciler örgütsel büyümeyi yakalarken aynı zamanda kaliteden de ödün vermeden bunu yapmaları gerektiği ifade edilmiştir:

“K18: Büyük olmak değildir esas olan verimli ve kaliteli olmaktır.”

Tesisleşme ile ilgili yapılan vurgulara örnek olarak şu girişimcinin söyledikleri önemlidir:

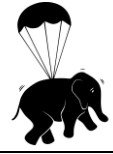
“K1: Kayserili bir müşterimize bir iş yaptık tır yaptık adam bir gün bizi görmeye geldi abi dedi yanlış anlamayın da dedi isminiz büyümüş kendiniz ufak kalmışsınız yani yeriniz ufak demeye getirdi.”

İşletmelerin örgütsel büyümesinde insan kaynaklarının yeterli ve çağın şartlarına uygun rekabet edebilecek düzeyde teknik bilgiyle donatılması hayati önem arz etmektedir. Dijitalizasyona ve otonom teknolojilere önem vererek büyümeyi yakaladıkları ifade edilmiştir. Literatürde benzer bulgulara rastlanılmaktadır. Chatterjee vd. (2022, s.1-3) çalışmalarında bilgi yoğun sektörlerdeki başarılı girişimcilerin, işletmelerini büyütme yönelik iş faaliyetlerinde farklı dijital platformlar kullandıklarını ifade etmişlerdir. KOBİ'lerin, dijital teknoloji platformlarını benimseyerek tedarikçiler ve alıcılar arasında doğrudan bağlantılar kurabileceğini ifade etmişlerdir. Katılımcı teknik ve dijital altyapı ile ilgili bu konuyu şu şekilde ifade etmiştir:

“K10: Bir de üretime geçmeden önce yapılması gereken çok kritik bir aşama var dünyaya baktığımız zaman Türkiye'nin en gelişme açık noktası test altyapısı üzerine çalışıyoruz. Airbus gibi büyük şirketlerin uçaklarında kullanacakları sistemlerin testini Türkiye'de biz gerçekleştireceğiz. Bunun için dünyanın dört bir yanından mühendislerimizi kurumumuza kazandırmanın gayreti içerisindeyiz.”

4.2.2. Girişimcilere Göre Girişimciliğin Önündeki Engel ve Bariyerler

Örnekleminiz içerisinde geçen girişimcilerin konuşmalarında bahsettikleri ya da vurguladıkları girişimciliğin önündeki engel ve bariyerler ile ilgili detaylar sunulmuştur. Ülkemiz girişimcisinin tecrübe ettiği, sürecin başından sonuna her aşamada karşılaştıkları engellemeler ve zorlukları girişimciler değişik şekillerde ifade etmişlerdir. Bunlar içerisinde belki de en göze çarpanı çekememezlikten kaynaklı olumsuz tavır ve söylemlerdir. Örneklem içerisindeki



neredeyse tüm girişimciler bu durumu tecrübe ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar bu konuyu şu şekilde dile getirmişlerdir:

“K49: Türkiye’de girişimcilik hakikaten zor bir meziyet. Etrafınızda size inanmayan, sizin gibi düşünmeyen, sizi aşağı çekmek isteyen çok insan oluyor. Çoğu kez; "Bu işi bırakalım mı?", "Aslında yaptığımız işlere... geri mi dönelim?", "Çalışma hayatımıza geri mi dönelim?" diye, bu soruyu kendimize sorduk.”

K88: Türkiye’de girişimcilerin en büyük sıkıntısı sen yapma, yapamazsın gibi şeyler söyleniyor sürekli. Bu ortamdan nasıl dünya markası çıksın.”

Girişimcilerden bir tanesi Türkiye’de girişimciliğin önündeki engel ve bariyerlerle ilgili şunları ifade etmiştir:

“K7: Türkiye’deki girişimcilerin en önemli eksikliği “El alem ne der”, “itibar düşkünlüğü” ve “gösteriş merakıdır”

Bazı girişimciler kendileri ve aileleri ile ilgili yaşadıkları sıkıntılar onların girişimciliğinin önündeki en önemli etken olabilmektedir. Katılımcılardan bir tanesi kendi yaşadığı ailevi sıkıntıları girişimciliğinin önündeki bireysel engeller olarak şöyle ifade etmiştir:

“K24: Ya geliyorsun biz de çalışıyorsun ya da evladımız değilsin dediler 30 yaşına kadar onlar mutlu olsun diye çalıştım.”

Bir diğer girişimcimiz bireysel manada olgunlaşmadan girişimciliğe girişildiğinde olumsuz sonuçlarla karşılaşıldığını şöyle ifade etmiştir:

“K60: Olgunlaşma ile olmak ayrı şeyler. Ben oldum diyen armut ağaçlarının dibi çürük armutlarla doludur.”

Ülkemiz girişimcileri açısından bireysel engeller içerisinde en dikkat çeken husus iş aile dengesinin kurulamamış olmasıdır. İş aile dengesi uluslararası literatürde de vurgulanan bir husustur. Bu kapsamda Zincir ve Tunç (2020) girişimci kariyer modeli unsurlarını belirlediği çalışmalarında iş-aile dengesini kariyer gelişimi başlığı altında aileye ilişkin sorunlar içerisinde vurgulamışlardır. Bir girişimci bu hususu şu şekilde ifade etmiştir:

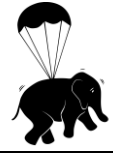
“K68: Türkiye’de sanayici olmak demek ailenden çalmak demektir.”

Girişimciliğin önündeki çevresel engeller ve krizlerle ilgili olarak ise şunlar ifade edilmiştir:

“K19: Hep söylerim, bu coğrafyada bir gün zengin yatıp sabah fakir kalkabilirsiniz.”

“K64: Türkiye çalkantılı bir çevre ve sürekli darbe ve ekonomik kriz görmüş bir ülke.”

Türk girişimcisinin gelişiminin önündeki engellerden bir tanesi de tam büyüme aşamasına girecekken lükse düşme olduğu şu şekilde ifade edilmiştir: Bu husus uluslararası literatürde de



çok fazla ele alınmayan bize özgü sonuçlar içerisinde değerlendirilmiştir. Yeterli büyümeyi sağlamadan lüks tüketime yönelen girişimciler kendileri ve örgütlerini sıkıntıya düşürebilme potansiyeline sahiptir. Bu husus işletmenin kuruluş maliyetlerinden, yüksek miktarda borçlanmaya ve iflasa giden bir süreci de beraberinde getirecektir.

“K36: İhtiyaçlardan sonra ihtirasların başladığı bir dünya başlıyor onlar için, bu çok yanlış ev alıp araba alıp ne yapacaksın işini büyütsene.”

Ülkemiz girişimcisinin tecrübe ettiği örgütsel engeller ve bariyerler içerisinde yetersiz gelir, yatırım alamama, sürdürülemezlik, verimlilik sıkıntısı, disiplin eksikliği, departmanlaşmama, eksik kurum ve iş kültürü sayılmıştır. Örnek mahiyetinde şunlar söylenmiştir:

“K34: Bizim ülkede girişimci olarak en sıkıntılı yanımız yeterince yatırım alamamak bence.”

Bir girişimci işlerin kötüye gittiğinde önce disiplin sahibi çalışanların kaybedildiğini şöyle ifade etmiştir:

“K53: Batan iş yerlerini önce disiplinliler terk eder. Disiplinsizler kalır.”

4.3. Toplumsal Başarı Faktörleri

Ülkemizde faaliyet gösteren girişimcilerin toplumsal başarı faktörleri içerisinde iki kategoride toplandığı bulgulanmıştır. Bunlar girişimcilerin yaşadıkları toplumdaki gençlere verdikleri öğütler ve tavsiyeler ile bir başarı kriteri olarak sosyal sorumluluktur.

4.3.1. Gençlere Verilen Tavsiye ve Öğütler

Örneğimiz içerisinde geçen girişimcilerin konuşmalarında bahsettikleri ya da vurguladıkları gençlere verilen tavsiye ve öğütler, mevcut durum tespitleri ile ilgili detaylar sunulmuştur. Bunlar içerisinde girişimcilerden bir tanesi bedel ödemenin önemine şu şekilde vurgu yapmıştır:

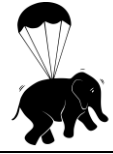
“K64: Sabırla bedelini ödeyerek tecrübe edineceksin. Bu parayla alınacak bir şey olsa bütün sanayiciler parayı basar çocuklarına tecrübeyi alır verir onlara.”

Gençlerin tecrübesizliklerle başa çıkmak için mutlaka doğru mentörler edinmelerinin önemine vurgu ile şunlar söylenmiştir:

“K27: Ben gençlerimizin her daim çevrelerinde en az 3 mentörleri olsun tavsiyesinde bulunuyorum.”

Bir diğer girişimci kurulacak ortaklık yapısının düzgün ve şartların ve katkıların eşit olması gerektiğine vurgu ile şunları ifade etmiştir:

“K5: Tek girişimcili yapılardan ziyade ortak bulunması gerekir.”



Girişimcilerin toplumumuz gençlerine yönelik tavsiyelerinden bir diğeri ileriye düşme hususudur. Gençler hatalar yapmadan öğrenemeyeceklerine vurgu yapılmıştır. Lakin yapılan hatalardan ders almanın (ileriye düşmenin) önemine vurgu vardır. Girişimciler ileriye düşme ifadesi ile bir analogik benzetme yaptıkları, kelimenin tam anlamıyla kontrollü tecrübeleri yaşamalarını gençlere tavsiye etmektedirler. Katılımcı bu konuyu şu şekilde dile getirmiştir:

“K19: İflas yaşamamış iş insanı benim için iflas yaşayacak iş insanıdır. Çünkü bu öğretiyi akademik teorilerle... veya üniversitelerde öğretilemez, öğrenilemez.” Yapararak, yaşayarak, gerekirse batarak ama hep ileriye kontrollü düşerek kazanılabilecek bir beceridir. İleriye kontrollü düşme hususu gençlere verilecek önemli tavsiyeler arasında değerlendirilebilir.

Düzgün iletişim ve yönetim hususu gençlere verilen bir diğeri tavsiyedir. Sokağın dili ifadesi hem alaylı olmayı hem de müşteriye anlayıp ihtiyacını, ifade etmek istediği unsurları anlama noktasında önemli görülmektedir. Katılımcı bu konuyu şu şekilde dile getirmiştir:

“K29: Sokağın dili vardır. Satmak için müşterinin dilini konuşman gerekir. İnsanlarla konuşacaksın. Yanındaki arkadaşıyla konuşmuyor gençler bu büyük sıkıntıdır.”

Düzgün iletişimin yanında mutlaka istişare kültürünün geliştirilmesi öğütlenmiştir. İstişare bir konu hakkında çok bilgisi olsa dahi çevresindeki insanlara fikir sormak, konunun altını üstünü tartıp biçmek gibi ifadelerle aktarılmıştır. Uluslararası literatürün bu hususu danışmanlık ve koçluk almak (Kotte vd., 2021, s.518), bir kümelenmenin içinde yer almak (Temouri vd., 2021, s.171) gibi makro boyutta ele aldığı görülmektedir. Girişimcilerden birisi bu hususu şu şekilde aktarmıştır:

“K93: Patronluk istişareye dönüştü. Daha fazla istişare ederek daha güzel sonuçlar aldım. Ben her şeyi biliyorum dersin yanılırsın. Gençlere tavsiyem istişareden vazgeçmesinler.”

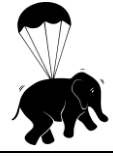
Girişimcilerimiz yaptıkları işe duygularını ve ruhlarını katmaları, işlerini tam her şeyiyle bilmeleri gerektiği şu şekilde vurgulanmıştır:

“K70: Eğer işini iğne deliği boşluğu bırakmadan biliyor olursan kazanırsın.”

Girişimcilerimizin gençlere tavsiyeleri arasında en çok tekrar eden husus kolay para kazanılmadığıdır. Örnek mahiyetinde birkaç girişimcinin söylemleri şu şekildedir:

“K19: Paranın sizde kalma süresi size geliş süresiyle doğrudan orantılıdır. Kısa zamanda ve kolay kazanılan para, kısa zamanda ve kolay gidecek paradır.” Bir girişimci bu hususu “easy money” ifadesini kullanarak izah etmiştir.

“K3: Gençlerin birazcık zımpara kağıdını ellerine almalarını ve ellerini bir süre o kâğıda sürmeleri çok istiyorum.”



Gençlere verilen tavsiyeler içerisinde belki de ülkemiz girişimciliği açısından en önemli hususlardan birisi ise girişimcilikten biraz kazanınca hemen lüks tüketime dalmamalarıdır. Katılımcılar bu hususu şu şekilde ifade etmişlerdir:

“K53: Yorulmamayı kendinize şiar edineceksiniz. Önce planlayıp, çalışacaksın, kaynakları iyi planlayacaksınız, lükse dalmayacaksınız önce sermayenin gelişmesini sağlayacaksınız, sermaye azken araba ev sevdasına düşmemek gerekir.”

“K100: Gençler hemen ilk kazandıkları parayla gereksiz harcamalar yapmasınlar.”

Gençlere verilen tavsiyeler arasında kendilerinin farkına varmaları (Dej, 2010, s.93), meslek sahibi olmaları, sistemli bir şekilde süreklilik ve devam etmeleri ve en önemlisi takım oyuncusu olmalarıdır. Takım oyuncusu olma hususu literatürde (Xing vd., 2020, s.2) tarafından “ekip kompozisyonu ve yapısal esneklikle ilgili bir dinamizm” olarak tanımlanmıştır. Bu hususlarla alakalı girişimciler şunları ifade etmişlerdir:

“K42: Gençliğe önerim işin matematiğini, araştırmasını, iç görüşünü ve sonrasında kurguyu ihmal etmesinler, ekiplerle iç içe takımlarla birlikte çalışmalarını gerekir.”

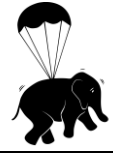
“K24: Gençlerin “self realization” (kendinin farkına varma) yaşaması gerekir.”

Gençlerin umutsuz kısa yollar peşinde koşmamalarını, lisan öğrenmeleri, yeniliklere açık olmaları gerektiğini, şansı kendilerinin oluşturmalarını, sorumluluk ve vizyon sahibi olmalarını öğütlemişlerdir. Zorluklarla mücadele etmeden kolay para kazanma peşinde olmalarını tavsiye etmişlerdir. En önemlisi zorluklardan yılmadan, süreklilik içinde devam edilmesi gerektiği, yola koyulmaları tavsiye edilmiş, kervanın yolda düzüleceği gibi hususlar vurgulanmıştır. Bu hususlardan bazıları ile ilgili olarak girişimciler şunları ifade etmişlerdir:

“K70: Eğer sen hayallerinden vazgeçersen eğer sen umudunu yitirirsen inan bana çevren zaten senin o yok oluşunu izlemek için ölüyor bitiyor. Dost dediklerine sakın kanma. Sana dostmuş gibi gözükenlere, haline ah vah diyenlere sakın inanma. O gün yalnızsın ve düştüğünde kalkmayı bilmek zorundasın. Seni oradan kaldıran olmayacak.”

Literatürde doğrudan yabancı yatırım, melek yatırımcılar, kitlesel fonlama gibi olgularla yatırım alma hususu ele alınmaktadır. Munemo (2018, s.372) Afrika’daki girişimsel başarı olgusunu araştırdığı makalesinde doğrudan yabancı yatırım ve kalkınmanın etkisi üzerine çalışmıştır. Doğrudan yabancı yatırımın girişimsel başarı üzerine olumlu etkisini bulgulamıştır (Munemo, 2018, s.383). Bu çalışma bulguları içerisinde girişimciler açısından gençlere verilen tavsiyeler içerisinde belki de en önemlisi işletmelerini farklı bir noktaya taşıyacak yatırım almaları hususudur. Bir girişimci yatırım almak isteyen girişimcilere şunları tavsiye etmektedir:

“K6: Gençlere yatırımla ilgili tavsiyem şudur: yatırım kriterlerinin teknoloji üretecek ya da mevcut teknolojiyi dönüştürecek, elinde kaynak olmasa bile kazıya kazıya ürünü ya da fikri bir yere getirmiş olacak, fikrin bir pazarı olacak, son olarak ta fikir ölçeklenebilir olacak yani



büyüdükçe daha fazla kadrolar isteyen ve gider olarak batağa saplanan bir iş olmayacak, aynı zamanda yurtdışı potansiyeli olacak.”

4.3.2. Bir Başarı Kriteri Olarak Yapmış Oldukları Sosyal Sorumluluk Projeleri

Sosyal sorumluluk ve sosyal girişimcilik literatüründeki ana akım eğilimlere uygun olarak ülkemizde de bu durum, sosyal değer üretme, sosyal değişim amaçlama, sosyal ekonomi yaratma, sosyal misyona sahip olma ve sosyal tatmin gibi unsurlarla karakterize oldukları görülmektedir.

Sosyal sorumluluk projelerini sosyal değer olarak yapan girişimciler şunları ifade etmişlerdir:

“K6: Sosyal sorumluluk olarak tarihi binaları tadilat ve restorasyon yapmaktayız, binaların tarihini anlatan kitaplar yayınlıyoruz.”

Sosyal sorumluluğu uluslararası literatürde girişimsel başarı kesişiminde ele aldığımızda ilginç sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Khan vd. (2021, s.14) kadın girişimcilerin başarı faktörlerini belirlemeye çalıştıkları çalışmalarında yerel vatandaşları işe almayı çalışmamıza benzer şekilde bir sosyal sorumluluk ve değer olarak ifade etmişlerdir.

Literatürde tabandan gelen değişim ve yenilik olarak ifade edilen olgu ile sosyal değişimin ele alındığı (Singh vd., 2021), sosyal girişimcilik yönelimi (Halberstadt vd., 2021) ile işletme başarısının değerlendirildiği ve kısmen olumlu aracılık etkisinin bulunduğu (Gali vd., 2020, s.7) çalışmalar görülmektedir. Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal değişim amaçlayan girişimcilerden birisi şunları ifade etmektedir:

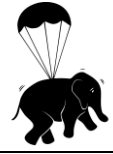
“K118: Temsa Art projesi ile başladı fabrikamızdaki yaklaşık bir buçuk ton atıktan kullanmadığımız malzemedan üretim sırasında çıkan endüstriyel atıklarımızdan sanat eserleri yapmaktayız. Sanatın içinde olmak bizi mutlu ediyor.”

Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal ekonomi yaratmayı amaçlayan girişimcilerden birisi şunları ifade etmiştir:

“K59: Dijital tarım istasyonu diye bir ürünümüz var. En son İş Bankası ile yaptığımız bir proje oldu. Bu projede de çok sayıda çiftçiye ulaştık. Onların verimliliklerini de önemli ölçüde arttırdığımızı gözlemledik. Buradaki amacımız, gerçek bilgileri aynı anda aktararak aslında tarımdaki verimliliği arttırmak. Ülkemiz açısından ekonomi yaratmak.”

Bir diğer girişimci şu hususlara vurgu yapmıştır:

“K63: Sadece istihdam değil tarım projelerinin içindeyiz. Üretimdeki maliyetlerin artması, küresel gıda kaynaklarının çok kırılgan olması bizi sosyal anlamda bu hususa eğilmeye yöneltti. Suyun tasarruf edilmesi ile ilgili çalışmalarımız var. Aşevi kurduk, yemekler yapılıyor. 1200 kişinin yemeği hazırlanıyor. Bu da bir başarıdır en nihayetinde”



Pek çok girişimcinin kendi faaliyet alanı ile ilgili sosyal fayda yaratmayı amaçladığı gözlenmiştir. Bu genel bir eğilim olarak değerlendirilmelidir. Faaliyet alanı yazılım olan bir girişimci şunları ifade etmiştir:

“K69: Yazılıma erişimin demokratikleştirme amacı var. Gelecek açısından varmak istediğimiz hedeflerinden birisi bu. Türkiye üretimimin geleceği projesini yürütmekteyiz.”

Sosyal sorumluluk projelerinde sosyal misyona sahip olmaya vurgu yapan girişimciler toplum açısından fayda sağlayacak işleri yapmayı kendilerine görev addetmiş kişiler oldukları gözlenmiştir. Katılımcılardan birisi şunları ifade etmişlerdir:

“K21: Sosyal sorumluluk kapsamında parayı yine insana dönük projelerde kullanıyoruz. Bölge halkının (Doğu Anadolu) dinamiklerini de harekete geçiren bir yapı oluşturmak istiyoruz.”

Bir diğer girişimci kadınların zorluklar içerisinde iş hayatında var olduklarını bildiklerini ve bu yüzden kadın çalışanlarına pozitif ayrımcılık yaptıklarını şu şekilde ifade etmiştir:

“K70: Kadın çalışanlarımıza ekstra hak ediş vermekteyiz. Bunu yapan firma sayısı çok az ülkemizde.”

Girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun öğrencilere ya da ihtiyaç sahiplerine burs verdikleri gözlenmektedir:

“K91: Kurtsan Vakfını kurduk. Sağlık sektörü profesyonellerine ve öğrencilere burs vermekteyiz.”

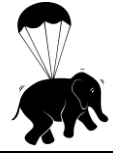
Son olarak sosyal sorumluluk projelerini sosyal tatmin için yapan girişimciler bulgularımız içerisinde yer almaktadır. Literatürde bulgularımıza benzer çalışmalara rastlanılmıştır. Wach vd. (2016, s.1098) çalışmalarında girişimsel başarıya ilişkin altı faktörlü bir yapı önermiştir. Girişimcilerin sosyal tatmini bir başarı kriteri olarak ele alınmıştır. Katılımcılar içerisinde yer alan hastane grubu sahibi bir girişimci şunları ifade etmiştir:

“K2: Erken doğan bebeklere “bilabedel” (ücretsiz) kalp ameliyatı yapmaktayız.”

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

5.1. Teori ve Uygulayıcılara Katkı

Bu çalışmanın amacı, girişimcilerin başarı kriterlerine yükledikleri anlamları bütünsel olarak (bireysel, örgütsel ve toplumsal boyutta) ele almak ve bu kriterlere yüklenen anlamları çözümlenektir. Girişimsel başarı literatürü temel alınarak Türkiye’deki 120 işletme sahibi ile ilgili çekilen videolardan yararlanarak, bireysel, örgütsel ve toplumsal başarı kriterlerini şekillendiren çeşitli kriterler derinlemesine araştırılmıştır. Yapılan nitel araştırma kapsamında elde edilen bulgular girişimsel başarı olgusunu açıklamada yeni bir yaklaşım ortaya

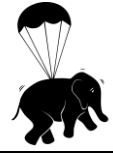


koymaktadır. Video üzerinden yürütülen bu araştırmada girişimcilerle çekilen video veriler analiz edilmiş ve her bir analiz düzeyine ait temalara ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

Bulgular, genel olarak üç başlıkta sınıflanmaktadır. Türkiye’deki girişimciler başarı kriterlerini bireysel, örgütsel ve toplumsal kriterlerle ifade etmektedirler. Elde edilen bulgular genel literatür eğilimine uygun olmakla beraber her bir kriter açısından Türkiye’ye özgü sonuçları yansıtmaktadır. Araştırma bulguları arasında dikkat çeken bazı hususlar bulunmaktadır.

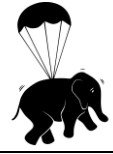
Bireysel başarı faktörleri altında ifade edilen başarı kriterlerinde içerisinde "mayalanmak ve şükretmek" bize özgü sayılabilecek sonuçlar arasında yer almaktadır. Zbierowski ve Gojny-Zbierowska (2022, s.178-179) çalışmalarında, yaşam memnuniyetine benzer şekilde, zevk, umut, merak, sevgi, şükran ve genel olarak duygusal güçlerin, genel iş tatminini ifade ettiğini belirtmişlerdir. Zbierowski ve Gojny-Zbierowska (2022) aynı çalışmalarında benzer şekilde girişimcilerin önemli karakter özelliklerinden birisi olarak şükretmeyi, şükranlık duymayı, özgün ve adaletli olmayı sıralamışlardır. Mayalanma hususunun literatürde genellikle girişimcilik fırsatının mayalanması (Bowey ve Easton, 2007), insanlarla ilişkileri zenginleştirme ve mayalama (Lee vd., 2019, s.539) açısından ele alındığı görülmektedir. Türkiye’deki girişimcilerin ise mayalanma ifadesini çoğunlukla küçük birikimleri büyütme için kullandıkları görülmektedir. Motivasyon kaynakları arasındaki en belirgin fark girişimcilerin çalışmalarını ülkeleri için yaptıklarını defalarca ifade etmeleri ve bu durumun onları çok motive ettiğini belirtmeleridir. Uluslararası literatürde bu hususun vatansever girişimcilik olarak yeni yeni geliştiği gözlenmektedir. Sułkowski vd. (2022, s.297) çalışmalarında vatansever girişimcilik kavramının yönetim ve çalışan eylemleri için önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. Polonya’da gerçekleşen çalışmanın sonuçları arasında ülkelerinin iyiliği için çalışmanın, iş kurmanın, onlar için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu bulgulanmıştır (Sułkowski vd., 2022, s.308). Bu olgunun dünya genelinde ulus devlet anlayışına doğru ilerlemenin bir sonucu olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Halihazırdaki literatürde Polonya, Ukrayna ve ülkemizde benzer sonuçların elde edildiği görülmekle birlikte, ulus devlet anlayışının ve jeopolitik risklerin fazla olduğu ülkelerde sonraki yıllarda bu şekilde değerlendirilmesinin muhtemel bir konu olduğu düşünülmektedir.

Örgütsel başarı faktörleri arasında belirtilen gelişim süreçlerinde bize özgü olarak nitelendirilebilecek bir konu bulunmamaktadır ve genel literatür trendine uygun sonuçlar elde edilmektedir. Ancak örgütsel faktörler içerisinde ifade edilen kategoriler arasında girişimcilerin yaşadığı bize özgü engeller bulunmaktadır. Bunlardan “kıskançlık meselesi” hemen hemen her girişimci tarafından dile getirilmiş, çözüm önerileri ortaya konulmuş ve olgu incelenmiştir. Uluslararası literatürde girişimsel başarının önünde bir engel olarak kıskançlık meselesi yeni yeni ele alınan bir olgudur. Malakoti vd. (2023, s.803) İran’da yaptıkları çalışmalarında, bu girişimsel engeller arasında meslektaş kıskançlığı ve profesyonel olmayan tutumları ifade etmişlerdir. Nambiar (2015, s.51) çalışmasında kadın girişimcilerin tecrübe ettikleri zorluklar ve engeller arasında “kıskançlık ve toplumdan destek eksikliği” ifade etmiştir. Literatürde girişimsel başarıya ilişkin yapılan çalışmaların kıskançlık ve engeller olarak çoğunlukla kadın



girişimciler üzerinde olması dikkat çekicidir (Ghiat, 2014). Bu durum örneklemimizden bu noktada farklılaşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bu hususla ilgili literatür gelişimi çoğunlukla gelişmekte olan ülkelerden bulgularla desteklenmiştir (Hatala, 2005; Meyer ve Mostert, 2016; Mohamad ve Bakar, 2017). Örgütsel manada girişimcilerin tecrübe ettikleri engeller içerisinde iş yaşam dengesinin kurulamadığı görülmektedir. Bakıcı ve Aydın (2020, s.92) çalışmalarında bu hususa vurgu yapmışlar ve “iş yaşam dengesi sağlandığında bireylerin iş ve iş dışı yaşam memnuniyetlerinin yüksek olacağını” ifade etmişlerdir. Örgütsel faktörler arasında özellikle değinilebilecek bir diğer nokta ise birçok girişimcinin, girişimlerinin ilk yıllarında kazandıkları ilk parayı işlerine yatırmak yerine hemen lüks tüketime yönelmeleridir. Bu konunun finansal ve örgütsel sonuçlarının olduğu ve işletmeleri iflasa sürükleyebileceğini ifade etmek gerekir. Çalışmanın bulgularını destekler nitelikte Chow vd. (2001, s.191) Çinli girişimcilerin tüketim alışkanlıklarını analiz etmiş ve işletmelerinden kar elde eden girişimcilerin lüks yemeklere, seyahate, çocuklara yönelik özel eğitime ve lüks eşyalara daha fazla para harcadıklarını ifade etmişlerdir. Literatürde bu manada görülen eksikliklerden bir diğeri ise ticari kazancın geçici niteliği göz önüne alındığında gösterişçi tüketimle ilişkilendirilmemesi sayılabilir. Lüks tüketim uzun zamandır nadirlik, benzersizlik, yüksek fiyatlandırma ve mükemmel kalite gibi ayrıcalıklı niteliklerle ilişkilendirilmiş ve hazcılık, estetik ve özgünlük gibi içsel ürün özelliklerini aşan unsurlarla tanımlanmıştır (Christodoulides vd., 2021, s.89). Girişimcilerin lüks tüketime yönelmelerinin kendileriyle ilgili algılarının hedonist ve hak ettiklerini düşünmelerinden kaynaklı olabileceği söylenebilir. Bu unsurlar girişimsel başarı açısından hem ülkemiz hem de yabancı literatürde engeller içerisinde ele alınmıştır.

Bu çalışma, sosyal başarı faktörleri ve sonuçları başlığı altında ifade edilen ülkemiz gençliğine yönelik önerileri ve şirketlerin sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde bize özel iyi uygulamaları içermektedir. Gençlere verilen öğütlerden “ileriye düşmek” konusu detaylı bir şekilde anlatılmış, “para kazanmanın kolay olmadığı” vurgulanmış ve “umutsuz kestirme yollardan” vazgeçilmesi tavsiye edilmiştir. Uluslararası literatürde de benzer tavsiye ve öğütlere rastlanılmıştır. Cull (2006, s.17) çalışmasında genç girişimcilerin başarı faktörlerini incelemiş ve onlara bulgularımıza benzer tavsiyelerde bulunmuştur. Bu tavsiyeler arasında mentör edinme, olumlu katkılar biriktirme, iletişimi geliştirme, aileye bağlılık sıralanmıştır. Ülkemizde yapılan çalışmalardan birisi olan Çitçi vd. (2018) çalışmalarının amacını öznel girişimsel başarı literatüründe ihmal edilen “bağlamın” etkisini ortaya koymak olarak ifade etmişler, üç düzeyli bağlam modeli geliştirmişlerdir. Sosyal sorumluluk başlığı altında ise bizim öz kültürümüzde var olan hayır ve zekât gibi kavramlar zaten ülkemizi Müslüman olmayan coğrafyalardan ayırmaktadır. Sosyal eşitliğin sağlanmasının bir yolu olarak zekât ve hayır, işletme sahipleri açısından işlerinin bir parçası olarak algılanmaktadır. Hayır hususu yeni yeni diğer kültürlerde sosyal sorumluluk açısından (Bowen, 2013; Moon, 2002) ele alınmaya başlanmıştır. Perić ve Turalija (2018, s.35) çalışmalarında sosyal sorumluluğun “önemli bir tartışma konusu haline geldiğini çünkü bu kavramın uygulanmasının yalnızca şirketin işlerini değil, aynı zamanda şirketin faaliyet gösterdiği dar ve daha geniş topluluğu da etkilediğini” ifade etmişlerdir.



Bu çalışmanın mevcut literatüre katkılarından bir diğeri, girişimsel başarı literatürünü bütüncül manada ele almasıdır. Mevcut literatürden farklı olarak ayrı ayrı değil tüm analiz düzeylerine odaklanılmıştır. Ülkemizde benzer çalışmaların nispeten az yapılmış olması araştırmayı kıymetli kılmaktadır. Araştırmanın girişimsel başarı literatürüne katkısının yanında, ekonomik ve sosyal kalkınmanın ana aktörlerinden olan girişimci profilinin değer yaratma süreçlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Bu kapsamda bulgular devlette ve özel sektörde politika yürütücüler için önemli ipuçları vermektedir.

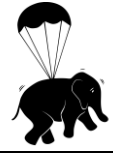
Örnekleminiz içerisinde geçen girişimcilerin konuşmalarında bahsettikleri ya da vurguladıkları, yaşamlarında ve girişimcilik süreçlerinde tecrübe ettikleri kritik olaylar ile ilgili detaylar sunulmuştur. Kritik olaylar girişimciler açısından dönüm noktası olmuş, onların hayatlarını ve özellikle girişimcilik serüvenlerinin seyrini değiştirmiş hususlar olması noktasında önem arz etmektedir. Girişimcilerin tecrübe ettikleri kritik olaylar şu şekilde ifade edilmiştir: Eski patronlarının vefatı, okul ve çalışma arasında seçime zorlanma, üniversitede bölüm değiştirme, işle ilgili yeni bir sertifika ya da mezuniyet, yurtdışına açılan ilk şirket olma, pazarda ilk olma, ebeveyn iflası, ebeveyn vefatı ya da ayrılığı, büyük şehirlere göç etme, tersine göç, inovatif ürün patenti, yurtdışı eğitim, pazar kaymağını alma, sektör değiştirme, deprem vb. doğal afetler, doğru insanları işe alma, 2008 yılı mobil devrimi, çocukluk çağından itibaren usta çırak ilişkisi içinde olma, ilk ürünlerin tutması, ebeveyn rahatsızlığı sonucu işin başına mecburen geçme, ebeveyn işlerine uygun olmadığını düşünme, yönetmelik ya da yasaların işletme lehine çıkması ve bunun gibi kritik olaylar olarak sıralanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın örneklem büyüklüğü, katılımcıların geniş coğrafi dağılımı ve katılımcılarla zaman sınırlaması nedeniyle genelleme potansiyeli açısından bazı sınırlamaları bulunmaktadır. Video temelli bu araştırma yaklaşımının avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar içerisinde video veri setine sahip olan bu araştırma verisinin durağan yapısı noktasında sabit ve toplandıktan sonra değiştirilemez olması sayılabilir. Nitel araştırmaların genelinde var olan genellebilirlikle ilgili sıkıntılar bu araştırmanın kısıtları arasında ifade edilmelidir. Örneklem seçimi noktasında “StoryBox” kanalının genelde büyük ve ülke çapında faaliyet gösteren işletmeleri tercih etmesi, KOBİ’lerdeki girişimsel başarıyı ele almaması araştırmanın kısıtları arasında sayılabilir.

5.3. Gelecek Çalışmalar için Öneriler

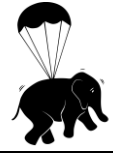
Bu araştırma makalesi içerisinde bulguların Tablo 5’teki kategorilerin birçoğu nicel araştırmalardan kullanılmak için elverişli değişkenlerdir. Çalışma, konu ile ilgilenen akademisyenlerin model geliştirmesine temel olabilir. Çalışmada belirlenen temaların potansiyel olarak girişimci adaylarının girişimsel başarı öncüllerini ve sonuçlarını daha iyi analiz etmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Diğer ülkelerde yapılan çalışmalar ile kültürler arası başarı kriterleri karşılaştırılabilir. Gelişmekte olan ülkeler ile gelişmiş ülkelerin girişimcilikle ilgili başarı faktörleri karşılaştırmalı değerlendirmeye alınabilir. Ölçülebilir



nitelikteki nicel değişkenlerin kullanımı ile bu çalışma da vurgulanan hususlar, ileri istatistiksel analize konu olabilir. Sonraki çalışmalarda kesinlikle video temelli araştırmalara yönelmesi tavsiye edilmektedir. Yeni nesil denilebilecek bir araştırma modeli olarak video temelli araştırmaların özellikle girişimcilik ve strateji alanında uygulanabilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Literatür içerisinde rastlanılan “bilgi zenginliği teorisi ve kanal genişletme teorisi” video görüşmelerde kullanılabilir teorik lensler arasında yer alabilir. Videolar üzerinden daha detaylı nitel ve karma araştırmalar yapılabilir. Video temelli araştırmalara çeşitli yazılımların ve yapay zekâ vb. teknolojik araçların entegrasyonu önerilmektedir. Araştırmanın bulguları, girişimcilerin başarıyı anlama şekillerinde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ek motivasyonlardan yararlanarak, daha fazla kişi girişimci bir kariyere çekilebilir. Girişimcilerin firmalarını nasıl geliştirdiklerine dair bulgularımız, aynı zamanda farklı türdeki girişimcilerin firmalarını daha da geliştirmeye teşvik edecek potansiyel unsurlara da işaret etmektedir. Ülkemizde girişimciliğe yönelmek isteyen gençlerin, başarılı girişimcilerin tecrübelerinden ve deneyimlerinden faydalanmaları, işletmeleri açısından karşılaştıkları zorluklara hazırlıklı olmaları, öngörü geliştirmeleri ve başarılı girişimci olma yolunda birey olarak kendilerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Kaynakça

- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). “Business growth”—Do practitioners and scholars really talk about the same thing?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(2), 289-316.
- Ahmad, N. H., & Seet, P. S. (2009). Understanding business success through the lens of SME founder-owners in Australia and Malaysia. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1(1), 72-87.
- Akarsu, O., & Döven, M. S. (2022). Girişimcilik yönelimini etkileyen faktörler: Teknoparklarda bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 143-164.
- Allen, J. S., Stevenson, R. M., O'Boyle, E. H., & Seibert, S. (2021). What matters more for entrepreneurship success? A meta-analysis comparing general mental ability and emotional intelligence in entrepreneurial settings. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 15(3), 352-376.
- Altaf, M., Hameed, W., Nadeem, S., & Shahzad, A. (2019). Successful entrepreneurial process as contributor towards business performance in banking: Moderating role of passion for inventing. *South Asian Journal of Management Sciences*, 13(1), 13-40.
- Altıntaş, D. (2023). Dönüştürücü etkiyi ortaya çıkarmak: COVID-19 salgını dönemindeki çevrimiçi alışveriş deneyimleri üzerine nitel bir araştırma. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 219-260.
- Angel, P., Jenkins, A., & Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. *International Small Business Journal*, 36(6), 611-636.



- Ash, J. (2016). *The interface envelope: Gaming, technology, power*. Bloomsbury Publishing.
- Azoulay, P., Jones, B. F., Kim, J. D., & Miranda, J. (2020). Age and high-growth entrepreneurship. *American Economic Review: Insights*, 2(1), 65-82.
- Bakıcı, C., & Aydın, E. (2020). Türkiye’de kadın çalışanların iş yaşam dengesini şekillendirmede ataerkilliğin rolü. *Economics Business and Organization Research*, 2(2), 82-98.
- Baltacı, A. (2017). Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-14.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baron, R. A. (2004). The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic “why” questions. *Journal of Business Venturing*, 19(2), 221-239.
- Baron, R. A., & Henry, R. A. (2011). Entrepreneurship: The genesis of organizations. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 1. Building and developing the organization* (pp. 241-273). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/12169-008>
- Barreira, J. C. D. (2004). *The influence of business knowledge and work experience, as antecedents to entrepreneurial success* [Doctoral dissertation]. University of Pretoria.
- Bauman, A., & Lucy, C. (2021). Enhancing entrepreneurial education: Developing competencies for success. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100293.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. John Wiley & Sons.
- Bergman, B. J., & McMullen, J. S. (2022). Helping entrepreneurs help themselves: A review and relational research agenda on entrepreneurial support organizations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 688-728.
- Bockorny, K. M. (2015). *Psychological capital, courage, and entrepreneurial success* [Doctoral dissertation]. Bellevue University.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Bowey, J. L., & Easton, G. (2007). Entrepreneurial social capital unplugged: An activity-based analysis. *International Small Business Journal*, 25(3), 273-306.
- Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. *Personality and Individual Differences*, 51(3), 222-230.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı. (S. N. Şad, N. Özer, & A. Atli, Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898.



- Caliendo, M., Goethner, M., & Weißenberger, M. (2020). Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 617-647.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354-359.
- Castleberry, A., & Nolen, A. (2018). Thematic analysis of qualitative research data: Is it as easy as it sounds?. *Currents in pharmacy teaching and learning*, 10(6), 807-815.
- Chalmers, D. M., & Shaw, E. (2017). The endogenous construction of entrepreneurial contexts: A practice-based perspective. *International Small Business Journal*, 35(1), 19-39.
- Chang, Y. Y., & Chen, M. H. (2020). Creative entrepreneurs' creativity, opportunity recognition, and career success: Is resource availability a double-edged sword?. *European Management Journal*, 38(5), 750-762.
- Chatterjee, N., & Das, N. (2015). Key psychological factors as predictors of entrepreneurial success: A conceptual framework. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 21(1), 102-114.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2022). SME entrepreneurship and digitalization—the potentialities and moderating role of demographic factors. *Technological Forecasting and Social Change*, 179, 121648.
- Chattopadhyay, R., & Ghosh, A. (2002). Predicting entrepreneurial success: A socio-psychological study. *The Journal of Entrepreneurship*, 11(1), 21-31.
- Chow, C. K., Fung, M. K., & Ngo, H.-Y. (2001). Consumption patterns of entrepreneurs in the People's Republic of China. *Journal of Business Research*, 52(2), 189-202.
- Christianson, M. K. (2018). Mapping the terrain: The use of video-based research in top-tier organizational journals. *Organizational Research Methods*, 21(2), 261-287.
- Christodoulides, G., Athwal, N., Boukis, A., & Semaan, R. W. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*, 137, 89-99.
- Çitçi, U. S., Öztürk, O., & Dinçer, M. M. (2018). Girişimcinin perspektifinden kendi girişimsel başarı değerlendirmesi ve bağlam tartışması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 153-174.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.
- Crane, F. G., & Crane, E. C. (2007). Dispositional optimism and entrepreneurial success. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 13-25.
- Cull, J. (2006). Mentoring young entrepreneurs: What leads to success?. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 4(2), 8-18.



- Dana, L. P., & Dana, T. E. (2008). Collective entrepreneurship in a Mennonite community in Paraguay. *Latin American Business Review*, 8(4), 82-96.
- Davis, G. F., & Marquis, C. (2005). Prospects for organization theory in the early twenty-first century: Institutional fields and mechanisms. *Organization Science*, 16(4), 332-343.
- de Villiers, C., Farooq, M. B., & Molinari, M. (2022). Qualitative research interviews using online video technology—challenges and opportunities. *Meditari Accountancy Research*, 30(6), 1764-1782.
- Dej, D. (2010). Defining and measuring entrepreneurial success. In M. Lukes, & M. Laguna (Eds.), *Entrepreneurship: A psychological approach* (pp. 89-102). Oeconomica Publishers.
- Derindağ, Ö. F. (2018). Girişimcilik başarısını etkileyen unsurlar: Kişilik özellikleri bağlamında bir analiz. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 6(3), 1-12.
- Devece, C., Peris-Ortiz, M., & Rueda-Armengot, C. (2016). Entrepreneurship during economic crisis: Success factors and paths to failure. *Journal of Business Research*, 69(11), 5366-5370.
- Doepke, M., & Zilibotti, F. (2014). Culture, entrepreneurship, and growth. In P. Aghion, & S. N. Durlauf (Eds.), *Handbook of economic growth* (pp. 1-48, Vol. 2). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53538-2.00001-0>
- Duane Ireland, R., & Webb, J. W. (2007). A cross-disciplinary exploration of entrepreneurship research. *Journal of Management*, 33(6), 891-927.
- Ebereonwu, C. (2021). The role of culture in entrepreneurship: A focus on the Igbo trade apprenticeship system. *ISM Journal of International Business*, 4(1), 23-30.
- Echeverri, P. (2005). Video-based methodology: Capturing real-time perceptions of customer processes. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 199-209.
- Engle, R. A., Conant, F. R., & Greeno, J. G. (2014). Progressive refinement of hypotheses in video-supported research. In R. Goldman, R. Pea, B. Barron, & S. J. Derry (Eds.), *Video research in the learning sciences* (pp. 239-254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203877258>
- Ezenwakwelu, C. A., Egbosionu, N. A., & Okwo, H. U. (2019). Apprenticeship training effects on entrepreneurship development in developing economies. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(1), 1-21.
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957.
- Ferik, F., & Devrim, İ. (2022). YouTube’da alternatif medya yaratmak: Flu TV iş modeli. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(1), 44-70.



- Fisher, R., Maritz, A., & Lobo, A. (2014). Evaluating entrepreneurs' perception of success: Development of a measurement scale. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(5), 478-492.
- Florek-Paszowska, A., Ujwary-Gil, A., & Godlewska-Dzioboń, B. (2021). Business innovation and critical success factors in the era of digital transformation and turbulent times. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(4), 7-28.
- Gali, N., Niemand, T., Shaw, E., Hughes, M., Kraus, S., & Brem, A. (2020). Social entrepreneurship orientation and company success: The mediating role of social performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120230.
- Ghiat, B. (2014). Socio-cultural constraints of women entrepreneurs in Algeria. *Journal of Women's Entrepreneurship and Education*, 1(4), 33-46.
- Gillham, B. (2005). *Research Interviewing: The range of techniques: A practical guide*. McGraw-Hill Education.
- Gok, K., Kara, O., Lakshman, S., Demirtas, O., & Chu, H. M. (2021). A factor analysis of the entrepreneurial success, motivation and problems faced: The case of Chinese entrepreneurs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 7(2), 165-193.
- Gray, L. M., Wong-Wylie, G., Rempel, G. R., & Cook, K. (2020). Expanding qualitative research interviewing strategies: Zoom video communications. *The qualitative report*, 25(5), 1292-1301.
- Guerrero, M., Liñán, F., & Cáceres-Carrasco, F. R. (2021). The influence of ecosystems on the entrepreneurship process: A comparison across developed and developing economies. *Small Business Economics*, 57(4), 1733-1759.
- Gümüşay, A. A. (2015). Entrepreneurship from an Islamic perspective. *Journal of Business Ethics*, 130, 199-208.
- Gupta, N., & Mirchandani, A. (2018). Investigating entrepreneurial success factors of women-owned SMEs in UAE. *Management Decision*, 56(1), 219-232.
- Gupta, V., & Fernandez, C. (2009). Cross-cultural similarities and differences in characteristics attributed to entrepreneurs: A three-nation study. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(3), 304-318.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Gylfe, P., Franck, H., Lebaron, C., & Mantere, S. (2016). Video methods in strategy research: Focusing on embodied cognition. *Strategic Management Journal*, 37(1), 133-148.
- Halberstadt, J., Niemand, T., Kraus, S., Rexhepi, G., Jones, P., & Kailer, N. (2021). Social entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 94, 137-149.



- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hatala, J. P. (2005). Identifying barriers to self-employment: The development and validation of the barriers to entrepreneurship success tool. *Performance Improvement Quarterly*, 18(4), 50-70.
- Heath, C., Hindmarsh, J., & Luff, P. (2010). *Video in qualitative research*. Sage.
- Heracleous, L., & Jacobs, C. D. (2011). *Crafting strategy: Embodied metaphors in practice*. Cambridge University Press.
- Hossinger, S. M., Chen, X., & Werner, A. (2020). Drivers, barriers and success factors of academic spin-offs: A systematic literature review. *Management Review Quarterly*, 70(1), 97-134.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Jenkins, A., & McKelvie, A. (2016). What is entrepreneurial failure? Implications for future research. *International Small Business Journal*, 34(2), 176-188.
- Kelley, M. (2011). Collaborative digital techniques and urban neighborhood revitalization. *Social Work*, 56(2), 185-188.
- Kessler, A. (2007). Success factors for new businesses in Austria and the Czech Republic. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(5), 381-403.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Shah, S. Z. A., & Hussain, M. (2021). Factors affecting women entrepreneurs' success: a study of small-and medium-sized enterprises in emerging market of Pakistan. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1-21.
- Kinsley, S. (2014). The matter of 'virtual' geographies. *Progress in Human Geography*, 38(3), 364-384.
- Kotte, S., Diermann, I., Rosing, K., & Möller, H. (2021). Entrepreneurial coaching: A two-dimensional framework in context. *Applied Psychology*, 70(2), 518-555.
- Kroeger, A., & Weber, C. (2014). Developing a conceptual framework for comparing social value creation. *Academy of Management Review*, 39(4), 513-540.
- Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Naffziger, D. W. (1997). An examination of owner's goals in sustaining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 35(1), 24-33.
- Lee, R., Tuselmann, H., Jayawarna, D., & Rouse, J. (2019). Effects of structural, relational and cognitive social capital on resource acquisition: A study of entrepreneurs residing in multiply deprived areas. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(5-6), 534-554.
- Malakoti, N., Zabihi, V., Ajilian Abbasi, M., Akhlaghi, A., Ghazanfarpour, M., & Shariati, K. (2023). An overview of entrepreneurship in nursing: Challenges, opportunities, and barriers. *Medical Education Bulletin*, 4(3), 803-811.



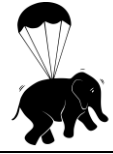
- Malone, T. W., Laubacher, R., & Morton, M. S. S. (2003). *Inventing the organizations of the 21st century*. MIT press.
- Marvel, M. R., Davis, J. L., & Sproul, C. R. (2016). Human capital and entrepreneurship research: A critical review and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 599-626.
- McKay, R. B., & Chung, E. (2005). Benchmarking for entrepreneurial survival: Pursuing a cohesive and imperfectly imitable culture. *Benchmarking: An International Journal*, 12(3), 207-218.
- McLaughlin, E. B. (2012). *An emotional business: The role of emotional intelligence in entrepreneurial success* [Doctoral dissertation]. University of North Texas.
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Merriam, S. B. (1998). Qualitative research and case study applications in education. In S. B. Merriam (Ed.), *Revised and expanded from "case study research in education"* (pp. 1-275). Jossey-Bass.
- Meyer, N., & Mostert, C. (2016). Perceived barriers and success factors of female entrepreneurs enrolled in an entrepreneurial programme. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 8(1), 48-66.
- Miller Scarnato, J. (2019). The value of digital video data for qualitative social work research: A narrative review. *Qualitative Social Work*, 18(3), 382-396.
- Mohamad, M., & Bakar, M. S. (2017). Malay women entrepreneurial success: Challenges and barriers. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 2(5), 76-84.
- Moon, J. (2002). The social responsibility of business and new governance. *Government and Opposition*, 37(3), 385-408.
- Munemo, J. (2018). Entrepreneurial success in Africa: How relevant are foreign direct investment and financial development?. *African Development Review*, 30(4), 372-385.
- Nambiar, Y. (2015). *The psycho-social support ecosystem for women entrepreneurs in townships: Barriers and enablers* [Master of business administration]. University of Pretoria.
- Newman, A., Obschonka, M., Moeller, J., & Chandan, G. G. (2021). Entrepreneurial passion: A review, synthesis, and agenda for future research. *Applied Psychology*, 70(2), 816-860.
- Nicolaou, N., & Shane, S. (2009). Can genetic factors influence the likelihood of engaging in entrepreneurial activity?. *Journal of Business Venturing*, 24(1), 1-22.
- Omri, A., Frikha, M. A., & Bouraoui, M. A. (2015). An empirical investigation of factors affecting small business success. *Journal of Management Development*, 34(9), 1073-1093.



- Onwuegbuzie, H. (2017). Learning from the past: entrepreneurship through apprenticeship for more successful outcomes. *Advances in Economics and Business*, 5(5), 280-287.
- Ormiston, J., & Thompson, N. A. (2021). Viewing entrepreneurship “in motion”: Exploring current uses and future possibilities of video-based entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 59(5), 976-1011.
- Overall, J., & Wise, S. (2016). The antecedents of entrepreneurial success: A mixed methods approach. *Journal of Enterprising Culture*, 24(03), 209-241.
- Parker, S. C. (2004). *The economics of self-employment and entrepreneurship*. Cambridge University Press.
- Perić, J., & Turalija, B. (2018). Corporate social responsibility as an important factor of business success in Croatian companies. *Ekonomski vjesnik/Econviews-Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 31(1), 35-45.
- Peter, P. W., & Muniyithya, H. M. (2015). The gender factor influence on entrepreneurial success in Kitui County, Kenya. *International Journal of Education and Research*, 3(7), 13-32.
- Prezenza, A., Abbate, T., Meleddu, M., & Sheehan, L. (2020). Start-up entrepreneurs' personality traits. An exploratory analysis of the Italian tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2146-2164.
- Raine, A. L., & Pandya, M. (2019). Three keys to entrepreneurial success: Curiosity, creativity, and commitment. *Entrepreneurship Education*, 2, 189-198.
- Rauch, A., & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 15, 101-142.
- Robichaud, Y., McGraw, E., & Alain, R. (2001). Toward the development of a measuring instrument for entrepreneurial motivation. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(2), 189-201.
- Santoro, G., Bertoldi, B., Giachino, C., & Candelo, E. (2020). Exploring the relationship between entrepreneurial resilience and success: The moderating role of stakeholders' engagement. *Journal of Business Research*, 119, 142-150.
- Saputra, F. (2021). Leadership, communication, and work motivation in determining the success of professional organizations. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 1(2), 59-70.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Socialism, capitalism and democracy*. Harper and Brothers.
- Shakeel, M., Yaokuang, L., & Gohar, A. (2020). Identifying the entrepreneurial success factors and the performance of women-owned businesses in Pakistan: The moderating role of national culture. *Sage Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919520>



- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, L. (2014). *The Routledge handbook of embodied cognition*. Routledge.
- Shuy, R. (2003). In-person versus telephone interviewing. In J. A. Holstein, & J. F. Gubrium (Eds.), *Inside interviewing: New lenses, new concerns* (pp. 175-193). Thousand Oaks: Sage.
- Singh, S. H., Bhowmick, B., Eesley, D., & Sindhav, B. (2021). Grassroots innovation and entrepreneurial success: Is entrepreneurial orientation a missing link?. *Technological Forecasting and Social Change*, 164, 119582.
- Skawińska, E., & Zalewski, R. I. (2020). Success factors of startups in the EU—A comparative study. *Sustainability*, 12(19), 8200.
- Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56, 809-832.
- Stefanovic, I., Prokic, S., & Rankovic, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs: The evidence from a developing country. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 28(2), 251-269.
- Stevens, R., Moray, N., & Bruneel, J. (2015). The social and economic mission of social enterprises: Dimensions, measurement, validation, and relation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(5), 1051-1082.
- Sułkowski, Ł., Ignatowski, G., Stopczyński, B., & Sułkowska, J. (2022). International differences in patriotic entrepreneurship—the case of Poland and Ukraine. *Economics & Sociology*, 15(1), 297-319.
- Sullivan, C., & Forrester, M. (2018). *Doing qualitative research in psychology: A practical guide* (2nd Edition). Sage.
- Temouri, Y., Pereira, V., Muschert, G. W., Ramiah, V., & Babula, M. (2021). How does cluster location and intellectual capital impact entrepreneurial success within high-growth firms?. *Journal of Intellectual Capital*, 22(1), 171-189.
- Tipu, S. A. A. (2020). Entrepreneurial reentry after failure: A review and future research agenda. *Journal of Strategy and Management*, 13(2), 198-220.
- Tuan, L. (2023). The entrepreneurial pathway of Vietnamese super-rich. The sources of their successful business performance. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 10, 1-17.
- Vaara, E., & Whittington, R. (2012). Strategy-as-practice: Taking social practices seriously. *Academy of Management Annals*, 6(1), 285-336.
- Van Burg, E., Cornelissen, J., Stam, W., & Jack, S. (2022). Advancing qualitative entrepreneurship research: Leveraging methodological plurality for achieving scholarly impact. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(1), 3-20.



- Wach, D., Stephan, U., & Gorgievski, M. (2016). More than money: Developing an integrative multi-factorial measure of entrepreneurial success. *International Small Business Journal*, 34(8), 1098-1121.
- Wach, D., Stephan, U., Gorgievski, M., J., & Wegge, J. (2020). Entrepreneurs' achieved success: developing a multi-faceted measure. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1123-1151.
- Walske, J. M., Zacharakis, A., & Smith-Doerr, L. (2007). Effects of venture capital syndication networks on entrepreneurial success. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1060081> (Erişim Tarihi: 15 Kasım 2023).
- Wong, W. K., Cheung, H. M., & Venuvinod, P. K. (2005). Individual entrepreneurial characteristics and entrepreneurial success potential. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2(03), 277-292.
- Wood, M. S., Bakker, R. M., & Fisher, G. (2021). Back to the future: A time-calibrated theory of entrepreneurial action. *Academy of Management Review*, 46(1), 147-171.
- Xing, Y., Liu, Y., Boojihawon, D. K., & Tarba, S. (2020). Entrepreneurial team and strategic agility: A conceptual framework and research agenda. *Human Resource Management Review*, 30(1), 100696.
- Yılmaz, K. G., Karaman, E., & Cinar, U. (2013). Akıllı video analiz yazılımlarının işletmelerin pazarlama stratejilerinde kullanımı üzerine bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 146-158.
- Zahra, S. A., & Wright, M. (2011). Entrepreneurship's next act. *Academy of Management Perspectives*, 25(4), 67-83.
- Zbierowski, P., & Gojny-Zbierowska, M. (2022). Talented enough to be a business leader? An alternative approach to entrepreneurs' traits. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(1), 175-187.
- Zhao, H., O'Connor, G., Wu, J., & Lumpkin, G. (2021). Age and entrepreneurial career success: A review and a meta-analysis. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106007.
- Zincir, O., & Tunç, A. Ö. (2020). "Kendi yolumu kendim çizdim": ABD'nin ilk Afrika kökenli kadın milyoneri Madam CJ Walker'ın girişimci kariyerinin incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 41(2), 556-582.
- Zundel, M., MacIntosh, R., & Mackay, D. (2018). The utility of video diaries for organizational research. *Organizational Research Methods*, 21(2), 386-411.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır. Katkıları bu makalenin gelişimini büyük ölçüde etkilediği için hakemlere ve editöre teşekkür ederim.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale **benzerlik** tespit yazılımlarıyla taranmıştır.