

Yarının Girişimcileri, Türler ve Trendler

Özgür Yılmaz¹

Özet

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşümle birlikte girişimcilik kavramda hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu süreçte değişen tüketici davranışları ve farklılaşan pazarlama stratejileri, toplumsal beklentilerin değişmesi, ekonomik değişimler, sürdürülebilirlik algısında değişimler gibi birçok farklı sebep, girişimcilik kavramının da değişim hızını arttırmıştır. Bu kapsamda çalışmamızda önce girişimcilik kavramının gelişim süreci ele alınmış ve günümüz girişim faaliyetlerini şekillendiren gelişimler üzerinde durulmuştur. Değişimi hızlandıran faktörlerin her birisi üzerinde durularak konunun önemini ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmamızın son bölümünde gelecekte trend olması muhtemel konu başlıkları ele alınmış ve geleceğin girişimciliği kavramının önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Geçmişten geleceğe girişimcilik kavramını ve dönüşüme devam eden dünyamızda girişimciliğin geleceği hakkında araştırmacılara kaynak olması hedeflenmiştir.

1. Girişimciliğin Gelişimi

Girişimcilik kelimesi ilk kez Orta Çağda kullanılmaya başlamış ve “iş yapan” anlamına gelen “entrepreneur” kelime kökünden türemiştir. Kelime olarak girişimcilik kullanılsa da aslında girişim kavramı insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların ilk çağlardan günümüze kadar yaşayabilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla gerçekleştirdiği; özellikle çiftçilik, hayvancılık, avcılık ve zaman içinde ticaret faaliyetleri, insanoğlunun girişimcilikle ilgili düşüncelerini de ortaya koymaktadır. Özellikle yerleşik düzene geçen insanoğlu tarımsal faaliyetlerinin artması sonucunda kendi ihtiyaçlarından fazlasını üretmeye ve bu ihtiyaç mı fazlası mahsulü pazarda takaslamış ve ticari anlamda ilk girişimcilik fikri ortaya çıkmıştır. İlkel toplumlarda tarım ve hayvancılıkla başlayan süreç zaman içinde kent ekonomilerine dönüşmüş ve zanaatkarlıkla devam eden girişim faaliyetlerinin görülmesiyle devam

1 Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü İşletme Yönetimi, oyilmaz@balikesir.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8884-2381

etmiştir. Elle ve kas gücü ile üretim yapmak anlamına gelen zanaatkarlık, insan çabasıyla ham maddelerin bitmiş mallar şekline dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Üretilen malların nitelikleri artmış ve yeterli ölçüde alınıp satılarak ticari girişimlerin yaşaması mümkün olmuştur.

11. Yüzyıl başlarında ekonomik ve sosyal bir sistem olarak loncalar görülmeye başlamıştır. Bu dönemde tüccar ve zanaatkarlar loncası olarak iki ana lonca çeşidinden bahsetmek mümkünse de, Zaman içinde ticaret loncalarının yerini zanaatkar loncaları almıştır. Zanaatkar loncaları aynı tür işi yapan (fırıncılar, deri imalatçıları, kuyumcular vb) kişilerin oluşturduğu örgüt yapılarıdır ve bu örgütlerde bir çıkar birliği vardır. Loncalar yapılan işin niteliğini ve standartlarını belirlediği gibi pazarda ürünlerin satış kurallarını ve ürünlerin bedellerini belirleyen bir yapı olmuştur.

Zanaatkarlar hammaddeyi kendisi bularak üretimi yine kendisi yapmış ve ortaya çıkan ürünü kendisi satarak işi tamamen kendisi kontrol etmiştir. Ancak ev işçiliği sürecinde bu sorumluluk girişimciye kaymıştır. Girişimciler hammaddenin teminini, üretim araçlarının sağlanmasını ve ürünlerin satışını üstlenmiştir. Girişimci, malın üretiminden satışına kadar olan tüm süreci yönetir. Bu noktada girişimci hem riskleri üstlenir hem de elde ettiği gelirler ve katlandığı giderler arasındaki “girişimci karı” nı elde etmiş olur. Bu tür iş modeli kaynakların ve sermayenin daha etkin kullanılmasını ve ekonomik gelişmelerin oluşumunu sağlayan bir yapıyı oluşturmuştur. Bu değişim yapılan işin daha büyük bir ölçüğe taşınmasını hem de daha geniş ve sistematik bir yapıya taşınmasını da sağlamıştır.

Avrupa için ticaret yollarının değişmesi ve coğrafi keşifler bir grup insanın zenginliklerinin artmasına sebep olmuştur. Rönesans ile birlikte burjuva adı verilen, kentte yaşayan ve ticaret yapan yeni bir sınıf ortaya çıkmıştır. Batıdaki bu burjuvazi yaklaşım geleneksel toplum yapısının modern toplum yapısına evrilmesine sebep olmuştur. Ticari faaliyetleri ile kazanarak zenginleşen ve güçlenen bu grup, kendileri için daha elverişli yaşamsal standartlar elde etmişlerdir.

18 yy. ikinci yarısında İngiltere’de başlayan,19. ve 20. yy. da Avrupa ve Amerika’ya yayılan sanayi devrimi, işletmecilik ve yönetim düşüncesi bakımından son derece önemli bir olaydır. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan fabrika sistemi, el sanatları ve ev sanayinin küçük ve dağınık üretim birimlerinin bir çatı altında toplanması ve merkezileşmesi sonucunu doğurmuştur. (Yılmaz,2015, 5)

Geleneksel olarak girişimciliğin literatürdeki tanımlarına baktığımız zaman ortak paydasının risk alma ve riski üstlenme eylemine dayalı olduğunu görmekteyiz.

Girişimcilik kavramının süreci şu şekilde özetlenebilmektedir. (Yılmaz, Gümüşoğlu, Karaöz vd) Richarda Cantillon girişimciliği risk alan kişi olarak tanımlamış, Jean Baptiste Say, girişimcinin sadece risk alan kişi değil aynı zamanda bir yönetici olması gerektiğini söylemiştir. Joseph Schumpeter, yaratıcı yıkıcılık tanımıyla; girişimcilerin eski iş modellerini yıkıp daha verimli sistemler ortaya çıkarmasını ifade etmiştir. Bygrave ve Hefers, girişim ve fırsat kavramlarını birleştirerek, girişimcileri fırsatları yakalayan ve bu fırsatları doğru şekilde değerlendiren kişiler olarak tanımlamıştır. Hisrich ve Peters, girişimcik ve kaynakların verimli kullanılması ve yenilikçi çözümler konularıyla ilişkilendirmiştir.

Tüm bu gelişmelerden hareketle girişimciyi üretim faktörlerini (emek, sermaye, hammadde vb) belirli oranda biraraya getirerek ortaya yeni bir ürün çıkartan veya pazarlayan, değişiklik ve eklemeler yaparak yeni bir düzen oluşturan, çevresindeki ihtiyaçları gören, yaratıcı düşünebilen, yenilikleri açık ve bu girişimi sonucunda doğan tüm riskleri üstlenen, aynı zamanda kâr amacı güden kişi olarak görmek mümkündür.

Girişimciliği diğer insanlardan ayıran temel özellik, kaynaklar hakkında öngörude bulunmak, yapılacak olan işi planlamak, gerekli olan insan gücü kaynaklarını sağlamak, girdileri işleyerek tekrar tüketicilerinin kullanımına sunma becerisini kârlılık sağlayarak göstermektir . (Yılmaz,2015, 14) Tabii ki kârlılık ile birlikte kişisel tatmin ve bağımsız çalışma arzusu da önemli bir etkindir.

Tüm bu süreçte eski girişimciler, risk alması, kararlı, cesaretli ve yılmayan bir yapıda olmaları yönleriyle tanımlanmıştır. Küreselleşen dünyada hızlı değişim ve teknolojik gelişmeler girişimciliğin daha dinamik ve yenilikçi bir şekilde tanımlanması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Yenilikçi girişimciliği özetle; toplumları etkileyen farklı fikirler ve projeler ortaya koymak olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle teknolojinin ve iletişimin bu denli geliştiği bir dönemde girişimciliğin temel çıkış noktalarından birisi olan fikirlerin ve hayallerin yeni teknolojilerle birleştirilmesi ile farklı iş modelleri ortaya koyan bu yenilikçi girişimciler, farklı bakış açıları ve yüksek risk alabilme yetenekleri ile karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçi girişimciler, özellikle hız da değişen koşullara daha hızlı adapte olabilirler ve bilgiye değer verirler. Bu girişimcilerin hedeflerinin daha büyük ve küresel çapta olduğunu söylemek doğru olacaktır.

2000'li yılların başlarında doğan ve Z kuşağı olarak ifade ettiğimiz bireyler, teknoloji ile birlikte büyüyen ve teknolojinin merkezinde olan bir nesil olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin ve sosyal medyanın Özellikle

Z kuşağı üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir. Sınırsız bir bilgi kaynağı ve büyük bir iş hacmi sunan bu mecralar, yeni nesil çalışma sistemlerinin gelişmesini ve daha fazla özgürlüğü de beraberinde getirmektedir. Tabii ki bu mecraların gelişmesinin bir sonucu olarak, farklı fırsatların doğması ve büyük iş potansiyellerinin ortaya çıkması gibi sonuçları, yenilikçi girişimcilik olgusunun daha da önemli bir konuma evrilmesine neden olmuştur.

Z kuşağı olarak adlandırdığımız kuşak, teknolojiye doğrudan entegre olmuş bir kuşak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kuşağın iş dünyasından beklentileri, geleneksel iş yapma biçimlerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle esnek çalışma modelleri, dijital teknolojiler ile çalışma arzusu vb yeni çalışma sistemleriyle daha fazla özgürlük ve rahatlık elde edebilmek, yenilikçi çözümler üreterek yeni iş alanlarının ortaya çıkmasını şekillendirmektedirler. Bu sebepler ışığında Z kuşağının kendi işini kurmak ve farklı çalışma modellerini benimseyen bir isteklerinin olması, girişimcilik sürecindeki değişimleri de önemli ölçüde etkilemiştir.

1.1. Girişimcilik Türleri

1.1.1. Yeni İş Kurma Girişimciliği (Start-up Girişimciliği)

Teknolojinin ve internetin gelişmesi ile karşımıza çıkmaya başlayan start-up girişimciliği, hızlı karar alma, inovasyona bağlılık, risk alma ve hızlı büyüme istekleri doğrultusunda yeni bir girişimcilik kültürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Start-Up projeleri her alanda olabileceği gibi çoğunlukla bilişim, yazılım ve teknoloji alanında görülmektedir.

Girişimcilik süreçlerinde anahtar bir rol oynayan start-up'lar Steve Blank'ın çok bilinen tanımına göre; tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir bir iş modeli aramak için tasarlanmış şirket, ortaklık veya geçici bir organizasyondur. Başlangıç aşamasında yeni fikirler pazara sunulmakta ve ekonomik olarak sürdürülebilir girişimlere dönüştürülmektedir (Doğan, Güngör, 2022, 85). Bu noktada start-up kavramını girişimcilik faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan bir kavram olarak düşünmek doğru olacaktır. Start-up girişimciliği noktasında piyasada var olandan ziyade, daha önce keşfedilmemiş ama piyasada talep göreceği düşünülen mal ve hizmetlerin üretimi aklı gelmektedir. Bununla birlikte bir start-up girişimciliği ile ortaya çıkan mal veya hizmet, daha önce piyasaya sunulmuş olsa bile bu ürüne farklı bir bakış açısı getirmek de start-up girişimcilik tanımlamasının içinde yer almaktadır. Bu tarzdaki girişimler sonucunda, insan yaşamına farklı ve benzersiz ürünler tasarlanmakta ve insanlığın kullanımına sunulmaktadır. Start-up'ların en temel özelliklerinin başında inovasyon, yeni seçenekler ve yeni yaklaşımlar gelmektedir. Bu kuruluş modelinde teknolojik gelişmelerinin

yüksek oranda takip edilmesi, hızlı bir büyümenin yakalanabilmesi için önemlidir. Girişimcilik kavramının temelinde olan yenilikçilik ve hayal edebilme yetenekleri start-up'ların başarısı için de önemli kavramlardır. Bunun yanında start-uplarda işin kendisi odak olarak belirlenmekte ve hızlı bir şekilde büyüyerek gelişme hedefi güdülmektedir.

1.1.2. Dijital Girişimcilik

Dijital dönüşüm süreci işletmelerin bütün faaliyetlerini köklü bir şekilde etkilemiştir. Bu dönüşümle birlikte girişimcilik kavramı farklı bir boyuta evrilmiştir. Dijital dönüşümden faydalanarak yeni girişimler başlatmak ya da mevcut faaliyetlerini dönüştürmek olarak tanımlayabileceğimiz dijital girişimcilik, yeni iş modellerinin oluşturulması, farklı pazarlama erişim, maliyetlerin düşürülmesi, müşteri iletişiminin artırılması gibi konularda yenilikçi teknolojileri kullanmaktadırlar. Bu bakımdan dijital teknolojiler ve dijital girişimcilik kavramı hem yeni fırsatların oluşmasında sürecin başlamasına hem de ekonomik ve sosyal anlamda değer yaratarak sonucun bir parçası haline gelmişlerdir.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla ivmelenmesi bununla birlikte girişimcilik kavramı tanımlarının ve işlerliğinin değişmesi ile birlikte dijital girişimciliği “dijital teknolojiler ve girişimcilik” konularının bir birleşimi olarak görmek mümkündür.

Dijital ekonomideki girişimcilik, dijital teknolojilerin ve internetin kullanımıyla iş fırsatlarını ve yeni iş modellerini keşfetme ve geliştirme çabasıdır. Bu girişimcilik türü geleneksel iş modellerinden farklıdır. Dijital girişimciler, geleneksel işletmelerden daha hızlı ve esnek hareket edebilirler. Bulut bilişim hizmetleri ve çevrimiçi pazarlama kanalları gibi dijital araçlarla işlerini yönetirler. (Alay, 2023,s:3)

1.1.3. Yaratıcı Girişimcilik

Yaratıcılık, ver olan sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp ögelere, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma, güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma yada eksiklikler ilişkin denemeler geliştirme, bu denemeleri değiştirme ve yeniden sınaama, sonra da sonucu ortaya koymaktır. Bu anlamda yaratıcılık, bilimsel araştırma, çatışma çözme, öğrenme ve sorunların üstesinden gelme sürecidir . (Tunç, 2007,8)

Girişimci kişinin taşıdığı özelliklere baktığımızda risk alan, fırsatları gören, zorluklar karşısında yılmayan vb. birçok özelliğin yanında günümüz değişen dünyanın koşullarında bir şeyleri yaratabilme yeteneğinin de artık girişimciler için vazgeçilmez özelliklerden birisinin oğlunu söylemek

doğru olacaktır. Çünkü girişimcilik olgusunda özellikle yeni iş fikirlerinin hayata geçmesi sürecinde yaratıcılık önemli bir kavramdır. Kurulan bütün işletmelerin kuruluş hikayesinde bir girişim fikri yani yaratıcı bir fikrin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte var olan değerlerden katma değerler elde etmek amacıyla yapılan bütün çalışmaları, fikirleri de yaratıcı girişimcilik tanımının içinde kullanmak doğru olacaktır.

Günümüzde örgütler müşterilerine farklılıklar ve değer yaratmak için yaratıcılık faaliyetinde bulunurlar. Örgütler için yenildiğin anahtar kaynağı çalışanların yaratıcılıklarıdır. Yaratıcılık sorunlara, yetersizliklere, bilgi eksikliğine, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma, güçlükleri belirleme, çözümler arama, tahminlerde bulunma ve eksiklerle ilgili olarak hipotezler oluşturma veya hipotezleri değiştirme, çözüm yollarından birini seçme ve deneme, yeniden deneme, daha sonra da sonuçları ortaya koyma olarak tanımlanmaktadır. (Kanbur, Özyer, 2016, 266). Günümüz rekabet şartlarında girişimciler ve işletmeler, rakiplerinden farklılaşmalı ve yaratıcı düşünce yapısında, özgün olabilmelidirler. Bu noktada değişen şartları önceden algılayarak, gelecekte karşılaşacağı şartları önceden görebilen, bu şartlara yaratıcı projelerle rakiplerinden önce cevap verebilen girişimciler ve işletmeler ayakta kalacaktır.

1.1.4. Fırsat Girişimciliği

Girişimcilik, fırsatları fark etme, risk alma ve stratejik esneklik gösterme yeteneğiyle tanımlanabilir. Kalfaoğlu ve Öge'nin (2018) çalışmasında, girişimciliğin fırsatçılığın somut bir göstergesi olduğu vurgulanmıştır. Fırsat kelimesi kısaca herkesin baktığı fakat göremediği imkanlar olarak tanımlanabilmektedir. Bilgiler güncellendikçe ve piyasa hızla değiştikçe, girişimcilerin stratejik olarak esnek davranmaları ve gerektiğinde rotalarını proaktif bir şekilde değiştirmeleri beklenir.

Girişimciler içinde buldukları pazarın durumunu doğru bir şekilde incelemek ve analiz etmek durumundadır. Bu noktada fırsat girişimcileri, pazardaki değişimlere hızlı bir şekilde cevap verebilmeli yani hızlı bir şekilde değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmeli ve tabii ki bu süreci rakiplerinden daha hızlı bir şekilde sürdürebilmelidir. tüketicilerin beklenti ve isteklerini daha iyi okuyan ve bu istek ve beklentilere daha hızlı cevap verebilen işletmeler başarılı olabilmektedir. Bu süreçte önemli olan pazardaki fırsatları rakiplerden daha hızlı okuyabilmek ve daha hızlı cevap verebilmektir. Girişimcilik olgusunu temelinde de fırsatları görmek, değerlendirmek ve harekete geçmek yatar.

1.1.5. Toplumsal Girişimcilik (Sosyal Girişimcilik)

Toplumsal girişimcilik, kar elde etmekle birlikte, toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üreterek toplumsal fayda yaratmak konusuna odaklanan, dezavantajlı gruplar olarak adlandırabileceğimiz; çeşitli mali imkanlardan ve siyasi nüfuzdan uzak, belli konularda ihmal edilen, yetersiz hizmet alan gruplar için değer üreten ve elde ettiği kazançların bir bölümünü sosyal sorumluluk projelerine aktararak toplumsal anlamada bir dönüşüm yaratma anlayışıdır.

Sosyal girişimciliği, “yeni girişimler yaratarak veya mevcut organizasyonları yenilikçi bir şekilde yöneterek sosyal zenginliği artırmak için fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve kullanmak için üstlenilen faaliyetler ve süreçler bütünü” olarak tanımlamışlardır. (Çelik,2023,1028) Bir başka tanıma göre; sınırları son derece esnek olan, hem kar amaçlı hem de kar amacı olmayan faaliyetlerin karma bir biçimde gerçekleştirilebildiği sosyal girişimler, devletin dışında kalan ve kar amacı gütmeyen örgütler ile özel sektörü temsil eden ticari girişimler / şirketler (kar amacı güden) arasında faaliyet gösteren üçüncü bir sektör olarak tanımlanabilir. (Bursalı, Aksel, 2016, 87)

Bu noktada sosyal girişimcilik kavramının öncelikli amacının sosyal değer yaratmak amacıyla yenilikler oluşturabilmek olduğu söylenebilir. Bu tarz girişimcilik süreçleri, psikolojik tatmin noktasında girişimciye katkı sağlamakla birlikte amaç sosyal amaçlı bir işletme yatırımı da olabilmektedir. Özellikle toplumsal faydanın artırılabilmesi, toplumda dezavantajlı gruplara ulaşabilme, toplumun eğitimine katkı sağlayabilme ve çevresel konularla ilgili projeler üretmek ve uygulayabilmek sosyal girişimcilik kavramının en önemli başlıklarını oluşturmaktadır.

Kar amacı güden işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları ve toplumsal sorunlara odaklanma çalışmaları olarak tanımlayabileceğimiz gibi kar amacı gütmeyen işletmeler için finansman sağlamak için sosyal fayda sağlama çalışmaları olarak özetlemek mümkündür.

1.1.6. İç Girişimcilik

Büyük işletmeler kadar küçük işletmeler içinde önemli bir kavram olan iç girişimcilik, faaliyetleri süren işletmelerin, ürettiği ürünlerde ve üretim süreçlerinde ortaya çıkardığı yeniliklerle birlikte yeni ürün ve hizmet üretmek konusunda yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve uygulanması süreçleridir.

İç girişimcilik kavramı girişimcilik kavramından farklı olarak yeni bir iş kurmak değil, bir örgüt içinde yeni ürün, hizmet ve teknoloji geliştirilmesidir.

İç girişimcilik var olan bir örgütte çalışanlar tarafından örgüt için önemli bir gelişmenin ortaya konması ve uygulanmasıdır. (Erkal, 2020, 601) İç girişimcilik, örgütsel kârlılığı artırmak ve firmanın rekabet gücünü yükseltmek amacıyla, mevcut bir organizasyon içinde bireyler aracılığıyla yeniliklerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir. Bu yaklaşım, örgütsel yenilenmeyi ve şirket içindeki girişimcilik kültürünü teşvik etmeyi hedefler.

Literatürde bir örgüt içerisindeki yeni girişim faaliyetleri olarak tanımlayabileceğimiz iç girişimciliği farklı terimlerle tanımlandığını görebilmekteyiz. Örneğin birçok kaynakta iç girişimcilik, kurumsal girişimcilik, yeni girişim, şirket iç girişimi gibi tanımlamalarla karşılaşılmakta ve birbirlerini yerine kullanıldığı görülmektedir. İşletmelerin mevcut ürünlerinin ve süreçlerinin yenilenmesi ve pazar geliştirme yoluyla yeni işler yaratmayı ifade eder.

1.1.7. Kadın Girişimciliği

“Girişimci” kelimesi, iş kuran ve girişimci niteliklere sahip bir erkek veya bir kadına atıfta bulunsa da, yine de araştırmalar kelimenin 21. yüzyıla bile yoğun biçimde erkekle ilişkili olduğunu göstermektedir. (Uygun, Günaydın, 2019, 41) Bu algının temel sebeplerinden en önemlisi, toplumsal etkiler ve kültürel normlardır. Bu etkiler ve normlar kadınların girişimcilik faaliyetlerinde sınırlandırılmasına da etki etmektedir. Ataerkil toplumlarda ve geleneksel toplumsal anlayışa göre kadınların iş dünyasında yer alması beklenmemiştir. Bununla birlikte aile yaşantısı ile iş yaşamını dengelemek noktasında da kadınların karşılaştıkları zorluklar aşıkardır. Aynı zamanda kadınların erkeklere görev eğitime ve bilgiye ulaşabilme noktasında zorluklar yaşamaları da bu algıya sebep olmuştur. Günümüzde bile hala süregelen geleneksel düşünce yapısına rağmen sanayileşme ve toplumsal değişme süreci içinde kadınlara yeni sosyal roller eklenmiştir. Bu değişim sürecinde kadınlar ekonomik bağımsızlıklarını kazanmak amacıyla daha bilinçli ve özgür hareket etmişlerdir. Tabii ki bunun yanında ekonomik zorluklar sebebiyle çalışma hayatına giren kadınları da bu kategorinin içine eklemek doğru olacaktır.

Kadın girişimcilerin yeni işletme kurmak ve kendi işletmelerine sahip olmak noktasındaki motivasyonlarının yüksek olması, bununla birlikte ülkelerin ekonomik istikrarlarını sağlamak amacıyla kadın girişimciliği destekleyen politikalarının artması günümüzde kadın girişimcilik kavramının öneminin artmasına da sebep olmuştur. Bu bağlamda kadın girişimciliği kavramı; işletme kuran ve işletmenin devamlılığı için organizasyon yapısını sağlayan, İşletmenin üretim süreçleri ile ilgilenen ve özellikle işletmenin bütün iş süreçlerinde söz sahibi olan, işletme faaliyetleri sonucunda elde edilen gelirden de söz sahibi olan kadın/kadınlar olarak tanımlanabilir.

1.1.8. İnternet Girişimciliği

Özellikle 90'lı yıllardan itibaren iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, cep telefonu ve bilgisayar gibi iletişim araçlarının kişiselleşmesine ve büyük bir pazarın doğmasını sebep olmuştur. Bilgisayar ve cep telefonundaki gelişim sürecinin yanında, internet teknolojisinin gelişmesi de iletişimi hızlandıran bir etken olarak karşımıza çıkmıştır. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesiyle işletmeler ve müşteriler arasında hızlı bağlantıların kurulması, verimliliği artırarak zamanın daha etkin kullanılmasını da sağlamıştır. Bu değişim süreci girişimcilik faaliyetlerinin ve girişimci kişilerin karakter ve hareket biçimlerine değiştirmiştir. Dijital girişimcilik dijital alanda özgünlük

Çeşitli pazarlama stratejileri ile teknolojinin getirdiği hız ve ucuzluk birleşerek küresel ölçekte işletme karlılıklarının arttığı görülmektedir.

Girişimcilerin; özellikle değişimi ve trendleri takip ederek, değişimler sonucunda ortaya çıkan fırsatları görmesi gerekliliğinden yola çıkarak, internet girişimciliğinin de önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan her bir internet sitesi, farklı bir platformda var olan bir işletme olarak düşünülmelidir.

İnternet girişimcileri farklı ve yeni pazarlara açılabilmesi için fırsatlar bulabilmekte ve bu fırsatlar girişimcilerin yaratıcılık özelliklerini de geliştirmektedir.

Geleneksel girişimcilik anlayışı fırsatları tanıma ve ele geçirmeyi, bu fırsatları pazarlanabilir mal veya hizmetlere dönüştürmeyi, değer katmayı, risk almayı ve ödülün farkına varmayı içermektedir. Dijital girişimcilik ise geleneksel girişimciliğin özelliklerini, dijital alanın özgünlükleriyle bütünleştirerek, risk, yaratıcılık ya da çevikliğe karşı daha iyi bir duyarlılık ile ilişkilendirmektedir. (Kişi,2018,392)

İnternet girişimciliğinde pazara girmek ve bir üretim yapmak geleneksel girişimcilik yöntemlerine göre daha kolaydır. Ürün daha hızlı ortaya çıkar ve dijital çalışma ortamı/ iş yeri kullanımı maliyetleri aşağıya çeker. İnternet girişiminde pazara giriş stratejileri geleneksel girişimcilik stratejine göre çok daha kolay ve daha yaratıcıdır. Aynı zamanda küçük ve orta ölçekli firmaların tüm dünya genelinde bir müşteri potansiyeline de ulaşabilmeleri mümkün olmuştur.

Rekabette avantaj elde edebilmek için işlem maliyetlerini minimize etmek gerekmektedir. Bu bağlamda sanayi ötesi toplum dediğimiz toplumlarda işlem maliyetlerini minimize edebilmek, çok çalışmayı değil, daha zeki örgüt yapıları ve pazarlama stratejileri geliştirmeye bağlıdır. İşte günümüzde network örgütler , sanal örgütler enformasyon teknolojilerini kullanarak

işlem maliyetlerini minimize etmede başarılı olmaktadırlar. (Erdoğan, Çetinkaya vd, 2006, 418)

2. Yarının Girişimcileri Kavramı

Yarının girişimciliği kavramı, teknolojinin gelişmesi bunun yanında insan beklenti ve ihtiyaçlarının farklılaşması, toplumsal gereksinimlerin değişmesi gibi sebepler, İş dünyasının da hızlı bir değişim sürecine girmesine sebep olmuştur. İş dünyasındaki değişimler aynı zamanda yönetsel yaklaşımlar, süreçler, iş modelleri yanında farklı girişimcilik fikirlerini de beraberinde getirmiştir. Tabii ki bu değişimler geleceğin girişimcileri için fırsatların ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasının yanında, hızla değişen pazar ve müşteri beklentilerinin karşılanması noktasında bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda ekonomik değişimler ve dalgalanmalar tüketicilerin tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Gelecekte rekabetin daha zor ve daha çetin geçeceği düşünülürse, pazarda doğru stratejilerle doğru iş modelleri ile ayakta kalmak mümkün olacaktır. Tabii ki hızla strateji değiştirmeye de hazırlıklı olmak geleceğin girişimcileri için önemli bir özellik olacaktır. Günümüz koşullarına göre daha dinamik işletme modelleri kurulması da önemlidir.

2.1.1. Teknolojik Gelişmeler ve Dijital Dönüşüm

1990'lı yıllardan sonra internet temelli teknolojilerle gelişmesi neticesinde, girişimci hem yeni pazarlara açılma hem de faaliyetleri daha uygun finansman imkanlarıyla gerçekleştirme imkanına kavuşmuştur. Dolayısıyla, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, girişimci üzerinde pozitif bir etki yarattığını söyleyebiliriz. Bilgi temelli ekonomi için, bilgi ve bilişim teknolojileri önemli bir role sahip olup, ekonomilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu rekabet üstünlüğünün kaynağı, her ölçekteki işletmeye sahip olma konusunda, girişimciyi teşvik eder. (Bakırtaş, Tekinşen, 2006, 129)

Tüketiciler, müşteriler, şirketler ve mağazalar alışlagelmiş değişim hızından fazlasıyla değişik şekilde değişime uğramıştır. Görülen devinim bahsedilen şirketlerin vizyonları, iş modelleri, pazar kitlesi, karar verme mekanizmaları, teknolojik altyapıları ve kurdukları işbirlikleri gibi bütün alanlarda kendini göstermelerini sağlamıştır. Bahsedilen önemli değişimler sonucu meydana çıkan sosyal medya ve internet teknolojileri gibi kavramlar ve gelişen dünyada popöler olan bu dijital teknolojiler, yepyeni bir çağı resmen açmıştır. Tüm bu olup bitenler neticesinde dijital girişimcilik kavramı tamamıyla ortaya çıkmıştır. Günümüzde yeni iş fırsatlarının oluşabilmesi

için dijital olarak girişimlerde bulunmak ve bu yeni sürecin gerekliliklerini sağlayarak ilerleme kaydetmek gerekmektedir. (Akkaya, Arıca, 2023, 36)

Özellikle yakın geçmişte yaşanan Covid-19 küresel salgını teknolojik gelişmelerin ve dijital dönüşümün hızlanmasına sebep olmuştur. Uzaktan çalışma sistemleri, dijital bankacılık sistemlerindeki gelişme ve halkın tamamına yayılması, cep telefonu ve bilgisayar uygulamaları, uygulama üzerinden yapılan alışverişler ve eğitim öğretimin teknolojik aletler üzerinden sürdürülmesi gibi uygulamalar, teknolojik gelişmelerin sonrasında hızla hayatımıza girmiştir ve bu değişime ayak uydurmamıza sebep olmuştur.

2.1.2. Değişen Tüketici Davranışları ve Farklılaşan Pazarlama Stratejileri

Teknolojik gelişmeler tüketici davranışlarını ve alışveriş alışkanlıkları değiştirmektedir. Teknoloji ile daha yakından ilişkili tüketicilerin, alışveriş türleri ve alışkanlıkları da hızla değişmektedir.

Küreselleşme hayatın ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel alanlarında etkili olmaktadır. Medya ise tüm bu sahalarda üretilmiş her türlü enformasyonun geniş kitlelere ulaştırılmasında başrol oynamaktadır. Nitekim, 1980'lerden itibaren bütün dünyada hızla yayılan küreselleşme dalgası içerisinde çok uluslu şirketler bu büyük gücü çok daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Medya; bu şirketlerin ürettikleri mal ve hizmetin yaygınlaştırılmasının yanı sıra, yeni değer kalıplarının toplumlarca benimsenmesi, alışkanlıklarının değiştirilmesi hatta yeni alışkanlıklar oluşturulmasında da önemli rol oynayabilecek bir etkiye sahiptir. (Kadıoğlu, 2013, 103)

Bulduğumuz çağda pazarlama anlayışı dijitalleşme kavramı ile başka bir seviyeye taşınmıştır. Çünkü her geçen gün gelişmekte olan teknoloji, kullanıcıların hayatlarına da etki ederek davranışlarını değiştirerek dijitalleştirmektedir. Bu durum geleneksel pazarlamayı zora sokmaktadır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamanın yerini alması gerekmemektedir. Her iki unsurunda kendi hedef kitlelerine ulaşma sürecinde farklılaşarak devam edilmelidir. Dijital pazarlama ile beraber veriler artık farklı bir anlam kazanmaya başlamaktadır. Bununla birlikte hayatımıza sosyal medya ve mobil pazarlama kavramları girmektedir. Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama birbirinin alanına girmek yerine kendi hedef kitlelerine yönelik farklılaşan roller ile hayatlarını devam ettirmektedirler. Burada baskın çıkan unsur müşteriler ve hedef kitle karşısında ilgi uyandırma ve farklılaşma terimleri olmaktadır. Eğer müşterileri etkileme konusunda bir gelişme söz konusu olursa, müşterilerin şirkete olan talepleri artarak şirkete yakınlaşması sağlanabilmektedir. Dijital pazarlamanın en önemli farklılığı müşterilerin

harekete geçmesine yönelik itici gücünün olmasıdır. Hareketlerde ölçülebilmektedir. Dijital pazarlama müşteri hareketlerinin ölçülmesi sonunda analiz oluşturabilmesinden dolayı geleneksel pazarlamaya göre farklı bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. (Fidan, 2023, 23)

2.1.3. Ekonomik Değişimler

Bilgi ve yenilik ekonomik büyümenin önemli bir kaynağı olarak görülmekte ve bu unsurların girişimcilikle yakından ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Girişimcilikle yeni bir firma kurulumu gerçekleşmekte ve yeni firmalar yeni istihdam alanları yaratmaktadır. Aynı zamanda yeni piyasalara girme yoluyla, üretim, süreç ve organizasyonel yenilikleri gündeme getirebilmektedir. Ayrıca yeni kurulan firmaların mevcut firmalarla rekabeti üretim, kalite ve hizmet standartlarının artmasına imkân sağlayabilmektedir. (Ağır, Kara, 2017, 224)

Küreselleşme, ulusal ve uluslararası pazarların dış ticarete serbestleşmesi ile birlikte sermayenin serbestçe dolaşımını mümkün kılmaktadır. Bunun sonucu olarak uluslararası rekabet şartları değişmiş ve artık sınırları olmayan bir pazar kavramından bahsetmek gerekmektedir. Her alanda olduğu gibi küreselleşme ekonomik anlamda da büyük bir farklılaşmaya sebep olmuş ve işletmeler yanında ülkelerin de bu küreselleşme olgusundan uzaklaşmaması gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Tüm bu tanımlardan hareketle genel bir tanım yaptığımızda küreselleşmeyi, üretim faktörlerinin uluslararasılaşması, ülkeler arası coğrafi sınırların kalkması, teknolojinin de etkisiyle uluslararası bilgi ve sermaye akışının hız kazanması, demokrasi ve insan haklarının yaygınlık kazanması gibi gelişmelerin etkisiyle kültürlerarası etkileşimin giderek arttığı dinamik bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Küreselleşmenin bir çıktısı olarak görülen sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ve bilişsel ilerleme ülkelerin küreselleşme sürecine kayıtsız kalmasını engellemekte, küreselleşme sürecinin ivme kazanmasındaki temel dinamizmi oluşturmaktadır. (Çeken, Dalgın vd, 2009,24) Ekonomik değişimler ve küreselleşmenin etkisiyle sanayi toplumundan bilgi toplumuna evrilen değişim, aynı zamanda ülkelerin üretime bakış açılarını, tüketim alışkanlıklarını derinden etkilemiştir. Bu etkiler girişimcilik faaliyetlerinin de içeriklerini ve süreçlerini önemli ölçüde şekillendirmiştir. Özellikle bu değişimlerde bilginin önemli bir üretim faktörü haline gelmesi, hızlı değişimler karşısında esnek üretim ve süreçlerin karşımıza çıkması, özellikle ticarete sınırların ortadan kalkması, yeni ve farklı sektörlerin ortaya çıkması,

yeni ekonomik düzene girişimcilerin adapte olması noktasında zorlayıcı etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1.4. Yenilikçi İş / Çalışma Modellerindeki Değişimler

Özellikle Kovid-19 pandemisi ile birlikte çalışma hayatında köklü değişimler yaşanmıştır. Salgınla birlikte evden çalışma, uzaktan çalışma, hibrit çalışma gibi birçok yeni tanım hayatımızın merkezinde yer almıştır. İşverenler ve çalışanlar bu yeni çalışma modellerini deneyimleyerek, esnek çalışma sistemlerinin uygulanabilir bir model olduğu noktasında olumlu görüş bildirmişlerdir.

Esneklik, piyasa ve rekabet koşullarına daha fazla cevap vermek üzere katı kuralların yumuşatılarak taraflara daha çok serbestlik tanıyan bir çalışma sisteminin benimsenmesidir. Çalışma saatlerinin esnekliği işveren ve iş görenlerin isteklerinin hangi ölçüde dikkate alındığı ile ölçülür. Geçmiş yılların aksine, yeni dönem işverenlerin ortak görüşü “işin nerede” yapıldığından ziyade, “işin istenilen şartlarda” yapıyor olmasına odaklanmaktadır. (Öztürkoglu, 2013,127)

Tabii ki bu pandemi sonucunda sosyal hayat ve iş hayatı üzerinde yarattığı etki uzun süreli bir sürecin başlangıcıdır. Ekonomik sıkıntılarla birlikte ülke ekonomilerindeki daralmalar beraberinde işsizlik ve enflasyon gibi çeşitli sonuçları da beraberinde getirmiştir.

Esnek çalışma kavramı ilk kez 2003 yılında yasal mevzuatta yer alsa da pandemi ile birlikte bu kavramlar günlük hayatımızın merkezine oturmuştur. Farklı çalışma modelleri'nin günümüz hayatında daha sık kullanılması ile birlikte özellikle büyükşehirlerde ulaşım ve ofis maliyetlerini düşüştüğü, harcanan zamanın azaldığı gibi çeşitli olumlu sonuçlar gözlenmiştir.

2.1.5. Sürdürülebilirlik Algısındaki Değişimler

Sürdürülebilirlik bugünün ihtiyaçlarını karşılarken yarının ihtiyaçlarını düşünmektir. Sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve ekolojik hedeflerin üzerinde odaklanmaktadır. (Tuncer, 2022,839) Sürdürülebilir girişimcilik, mevcut girişimcilik kültürü ile sürdürülebilirliğin bir araya gelerek farklı disiplinlerle (Çevre, Ekonomi, Sosyal) birlikte çalışması sonucunda, var olan mevcut işletmelerin sürdürülebilir bir yapıya kavuşmaları için adapte edilmeleri, kurulacak olan işletmelerin ise sürdürülebilir ve esnek bir yapıya sahip olmalarını ön görerek, üretmiş oldukları katma değerli ürün ve hizmetlerle yalnızca ekonomiye katkı sağlamayıp aynı zamanda toplumun gereksinimlerini ve çevresel sorumlulukları da göz önünde bulundurarak, bugünden geleceğin dünyasını inşa etmektir. (Ballı, 2019,469)

Günümüzde işletmeler en temel kuruluş amaçlarından olan karlılık ve kar maksimizasyonu hedeflerin yanında, toplumun çıkarlarını da gözetmek ve bu çıkarları ön planda tutarak üretim yapmak zorundadırlar. İşletmeler yaptıkları üretim sonucunda çevreye verdikleri zararı azaltmak noktasında amaçlar ve politikalar yaratmak ve uygulamak durumdadır. Uzun vadede işletmelerin ayakta kalabilmesi, sürdürülebilirlik konusunda yaptıkları çalışmalara ve bu çatışmalara tüketicilere doğru şekilde anlatabilmelerine bağlıdır.

Sürdürülebilir bir kalkınmanın temeli, mevcut kaynakların etkin ve verimli kullanılmasına olanak sağlayacak ekonomik, sosyal, hukuksal, çevresel ve teşvik edici koşulların yaratılmasından geçmektedir. Bu sayede uygulanması gereken temel prensipler benimsenerek sürdürülebilir bir çevre, toplum ve ekonominin de temelleri atılmış olacaktır. Birçok ülke ekonomileri için büyük öneme sahip olan girişimciler, sürdürülebilir işletmeler kurmak suretiyle yalnızca ekonomik anlamda katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yeni istihdam olanaklarının ortaya çıkması, çevre, insan ve kaynakların korunması noktasında da önemli pay sahibi olacaktır. (Ballı, 2019,474)

2.1.6. Gig Ekonomisi

Gig kelimesi müzikal anlamda, bir müzik grubunun tek bir seferde sergilediği Bir performansı ifade eden bir kelime olmakla birlikte günümüzde kısa süreli olan bir işi tanımlamak için de kullanılmaktadır. Günümüzde değişen ekonomik koşulların etkisiyle gig kelimesi, tek seferlik ve geçici olarak çalışanların bir tanımlaması olarak kullanılmaktadır. Her bir çalışanın farklı ve geçici işlerinin olduğu ve her bir çalışanın farklı şekilde ücretlendirildiği bir çalışma sistemi olarak tanımlanabilir.

Gig ekonomisi, son yıllarda giderek artan şekilde araştırmalara konu olmakta ve ekonominin göz ardı edilemeyecek bir parçası haline gelmektedir. Kısa süreli, tek seferlik veya sözleşmeye dayalı çalışma yeni oluşan bir çalışma biçimi değildir, ekonominin birçok sektöründe her zaman var olmuştur, fakat söz konusu çalışma biçimi günümüz teknolojisi ile bir dönüşüm geçirmekte ve bu dönüşüm gig ekonomisinin yaygınlaşması ile sonuçlanmaktadır. Başka bir deyişle, gig ekonomisi geçici, kısa süreli mikro işlerin var olduğu dijital bir emek piyasasıdır. (Dilekoğlu, Aydın, 2022, 342)

Gig ekonomisi de genel anlamda esnek bir çalışma sistemidir, fakat gig ekonomisini eski zamanlardaki esnek çalışma sisteminden ayıran en temel farklılık bu ekonominin dijitalleşme ve teknoloji ile destekleniyor olmasıdır. Gig ekonomisinin hızla yaygınlık kazanmasının ardındaki itici güç bahsi geçen yenilikleridir. (Dilekoğlu, Aydın, 2022, 343) Bununla birlikte küreselleşme,

toplumsal değişim ve tüketici tutumlarındaki değişimler gibi faktörler bu ekonomik modelin gelişmesinde önemli rol oynamıştır.

2.2. Yarının Girişimciliği Kavramı ile İlgili Trendler

Toplumsal gelişimin ve ekonomik kalkınmanın temelini oluşturan girişimcilik kavramı, günümüzde her alanda yaşanan değişimin etkisiyle sürekli gelişme ve değişme durumundadır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, pazarlama alanındaki değişim süreçleri, toplumsal değer ve küreselleşme, sosyal sorumluluk ve çevresel konulardaki anlayışın gelişmesi gelecekte birçok farklı alanda yeni trendlerin ve iş fırsatlarının ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur.

Geleceğin girişimciliğinde karşımıza çıkan en önemli girişimcilik alanı Metaverse Girişimcilik olarak adlandırılan girişimcilik trendidir. Son dönemde akıllı telefonlar ve sanal gerçeklik cihazlarındaki gelişim, fiziki olarak ortaya çıkan girişim faaliyetleri de bu evrene taşımaya başlamıştır.

Sanal evrenin üç boyutlu temsil edilmesi olan Metaverse sanal bir ortamdaki hayata, katılımcıların zaman kısıtı olmadan kendilerince oluşturulan avaturları (sanal kimlik) aracılığı ile katılmasını sağlayan ve etkileşime girmesine imkan sunan sanal yapıdır. Ayrıca farklı birden çok sanal dünyayı birleştiren Metaverse çevrimiçi, kalıcı, üç boyutlu bir birleşik evren ve sanal dünya ortamını oluşturan ticaret, eğlence gibi kavramların ötesinde sanal alanı kapsayan yeni nesil bir internet yapısı şeklinde betimlenebilir. (Paçacı, Bor, 2023,45)

Sanal gerçeklik teknolojisinin gelişmesi ile desteklenen sanal dünyaların büyümesi, yeni bir girişimci ve işletme dalgası oluşturmuştur. Bu yeni sanal dünyalar girişimciler için ürün tasarımı ve girişimciliğin gerçekleştiği alanlar için yenilikçi fırsatları da getirmiştir.(Bozkurt, Gümüş, 2022,80)

Metaverse evreni girişimciler için birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.Sanal bir malı veya hizmeti yaratarak bunu satmak ve bu satılacak ürünler için sanal mağazaların ortaya çıkması, kurulan sanal mağazaların dünya çevresindeki milyonlarca insanın ulaşabileceği ve etkileşime geçebileceği bir pazarda yer almanın kapısını açmaktadır. Müşteriye hızla ulaşmak ve hızlı geri bildirim almak, işletmelerin büyüme hızını arttırmakta, farklı ve yeni müşterilere erişebilme şansını arttırmaktadır. Bunun yanında sanal gerçeklik uygulamaları ile müşterilerin işletmeler ile etkileşimi sağlanarak,akılda kalıcı deneyimlere müşteri sadakatı artırılabilir.

Metaverse uygulamaları günümüzde en çok oyun uygulamaları alanında deneyimlense de, sosyal deneyim (konser, alışveriş, sohbet uygulamaları vb),

endüstriyel alanlarla ilgili simülasyonlar, sanal ofisler ve yaratıcı ekonomik modeller gibi birçok alanda gelecekte karşımıza daha da fazla çıkacaktır.

Yapay zekâ özünde makine öğrenimi, doğal dil işleme, bilgisayar görüşü ve robotik gibi bir dizi teknolojiyi içermektedir. Bu araçlar, sistemlerin büyük miktarda veriyi analiz etmesini, içgörüler çıkarmasını ve otonom kararlar almasını sağlamakta, bu da organizasyonların işlemleri optimize etmelerini, verimliliği arttırmalarını ve müşterilere özel deneyimler sunmalarını sağlamaktadır. (Bayram, 2024, 45)

Dijital teknolojilerdeki yüksek ivme, yapay zekânın oluşumu, kullanım alanlarının geniş bir yelpazeye dağılmasıyla ortaya çıkan inovatif fikirler ağı, girişimcilik üzerinde inovasyonel hareketlenmelere öncülük etmiştir. (Ekinci, 2022, 165) Yapay zeka birçok sektörde hızla yayılarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Sağlık, finans, üretim ve ulaşım başta olmak üzere artık yaşamın her alanında yapay zeka desteği ile devrim niteliğinde değişimler olmaktadır.

Sağlık sektöründe yapay zekanın kullanım alanlarının arttığı aşikardır. Özellikle kişiselleştirilebilen teşhis ve tedavi planlarının yapılmasında ve özellikle tıbbi araştırmaların yapılmasında büyük bir ivmelenmeye sebep olmuştur. Teşhis aşamasında giyilebilen teknolojiler ve hastanın uzaktan takibi gibi konular yapay zeka teknolojileri ile daha da kolaylaşmış, bununla birlikte doğru veriye ulaşma oranları da yükselmiştir. Uzun süreli hasta takibi gibi konularda büyük bir verinin saklanması ve işlenmesi gibi konularda da yapay zeka teknolojilerinin gelecekteki rolü büyük olacaktır.

Finans alanında kripto para ve blok zincir teknolojileri, gelecekte uygulamaların daha da artacağı mobil ödeme sistemleri, yatırım analizi ve yatırımların yönetilmesi alanında geliştirilecek ve finansal riskleri en aza indirecek uygulamaları, otomatikleştirilecek ödeme sistemleri, finansal varlıklarımızın korunmasına yönelik uygulamalar gelecek dönemlerde daha çok karşılaşacağımız uygulamalar olacaktır. Finans sektöründe büyük verilerin kontrolü ve denetlenmesi yapay zeka teknolojileri ile büyük veri yığınlarından, anlamlı bir veri bütünlüğü elde etmek mümkün olacaktır.

Eğitim alanında öğrencilerinin performans ve becerileri arttırabilecek birçok teknolojik gelişme uygulanmaktadır. Öğrenciler birçok yere sanal seyahatler ve geziler düzenleyebilmekte, birçok konuda online dersler ararak kişisel gelişimlerine odaklanabilmekte (yabancı dil eğitimi, kişisel gelişim eğitimleri vb) veya birçok mesleki eğitimde meslekle ilgili simülasyonlar hayata geçirilmektedir.

Teknolojik gelişmelere her gün bir yenisinin eklenmesi birçok alanda olduğu gibi örgütsel eğitimin de teknoloji ile bütünleşmesini zorunlu

kılmaktadır. Örgütler gerektiğinde örneğin; bulut bilişim ile dijital öğrenmenin kapsayıcılığını ya da yapay zekâya dayalı akıllı eğitimlik sistemleri ile eğitimin bireyselleştirilebilirliğinden faydalanarak değişen koşullara hızlı ve ekonomik bir şekilde uyum sağlayabilirler. Bu noktada eğitim ve geliştirme faaliyetlerinden en fazla yarar sağlayabilmek için teknolojik eğitim ve geliştirme uygulamalarını en verimli olacak şekilde seçmek ve uygulamak gerekmektedir. (Demirkaya, Sarpel, 2018, 242)

2.3. Sonuç

Girişimcilik kavramı ile ilgili işletme biliminin gelişmeye başlaması ile birlikte birçok tanım yapılmış ve birçok görüş ortaya çıkmıştır. Günümüzde özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve dönüşüm süreci, aynı zamanda küreselleşme ile birlikte rekabet koşullarının sertleştiği, müşteri tutum ve davranışlarının farklılaştığı, toplumsal çevre bilincinin önem kazandığı, fırsatların arttığı, hızlı bir ekonomik dönüşümün yaşandığı ve farklı iş ve çalışma modellerinin gündeme geldiği bir dönemde, girişimcilik faaliyetlerinin önemini bir kez daha görmektedir.

Bilindiği gibi ekonomilerin tetikleyici gücü olarak niteleyebileceğimiz girişimcilik faaliyetleri, geleceğin teknolojilerinin ve endüstrilerinin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde de en önemli rolü üstlenecektir. Bu noktada geleceğin girişimcileri; teknolojiyi ve dijital dönüşümü takip etmeli ve yönlendirebilmelidirler. Farklılaşan tüketici davranışlarını iyi analiz ederek farklı pazarlama stratejilerini hayata geçirebilmeli, yeni fırsatlar yaratabilmeli, özellikle sosyal değer yaratmak ve sosyal problemlerin çözümüne de zaman ayırabilmelidirler. Bunun yanında değişen çalışma sistemlerine adapte olarak bu süreci yönetebilmeleri de gerekmektedir.

21. yüzyılda hızlanan değişim ve gelişim süreci, gelecekte birçok farklı mesleğin doğmasına ve farklı çalışma alanlarının oluşmasına da sebep olacaktır. Her sektörde görülen bu değişimler, firmaların rekabet şartlarını zorlaştırabilmekle birlikte birçok fırsatın da ortaya çıkmasına sebep olacaktır. Metaverse evreni girişimcilere birçok yeni fırsatı beraberinde getirmekte ve geçmişte oyun alanında deneyimlenen bu evren, gelecekte sanat, sosyal deneyimler, eğitim ve alışveriş uygulamaları başta olmak üzere bir çok sektöre yön verecektir. Yapay zeka uygulamaları girişimcilerin yaratıcılık alanında gelişmesini hızlandırmış ve sağlık, üretim, sanat, ulaşım ve neredeyse tüm sektörlerde değişime neden olmaya başlamıştır. Kripto para ve blok zincir teknolojileri gelecek dönemde finans alanında daha çok karşılaşacağımız uygulamalar olarak görülmektedir. Eğitim alanında uzaktan eğitim teknolojileri, yapay zeka temelli öğrenme uygulamaları gibi birçok uygulama da gelecekte fazlasıyla karşımıza çıkacaktır.

Kaynakça

- YILMAZ, Özgür, (2005) İşletme Yönetimi 1-2 , Detay Yayıncılık, Ankara
- GÜMÜŞOĞLU Şevkinaz, KARAÖZ Burcu, (2014) Tarihsel Süreçte Girişimcilik; Muğla Örneği, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s:99
- ER, Perihan Hazel. (2013). Girişimcilik ve Yenilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(4), 76-85.
- TAŞ Yunus, Mehmet DEMİRDÖĞMEZ, Mahmut, KÜÇÜKOĞLU (2017) Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Yıl:7, Cilt:7, Sayı, 13, 1031,1048
- DOĞAN Seden, GÜNGÖR Mehtap Yücel, (2022), Turizm Girişimciliğinin Doğası; Güncel Konular, Nobel Yayıncılık, Yayın no:4039, Sayı:1, s:81-99
- BOZ Nezihe, SERİNKAN Celaledin, (2022) Türkiye’de Dijital Girişimcilik ve KOBİ’ler, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Yıl:2022, 6(12) s: 102- 117
- ALAY Hazal Koray, (2023) The New Normal’s New Entrepreneurship: Digital Entrepreneurship, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(1) , s:1-9
- TUNÇ Barbaros, (2007), İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Programı, YL Tezi, Danışman, Yrd. Doç.Dr. Ethem Duygulu
- KANBUR Engin, Özyer Kubilay, Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin İç Girişimcilik Performanslarına Etkileri, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Cilt:14 Sayı 2, s:264-275
- KALFAOĞLU Serap, ÖGE Hüsnü Serdar, (2018) Fırsat Girişimcisinin Yeni Özelliği, Polikronisite, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt:13, Sayı:2 s: 166-182
- BOZ Nezihe, SERİNKAN Celaledin, (2022) Türkiye’de Dijital Girişimcilik ve KOBİ’ler, Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Yıl:2022, 6(12) s: 102- 117
- ALAY Hazal Koray, (2023) The New Normal’s New Entrepreneurship: Digital Entrepreneurship, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(1) , s:1-9
- ÖZDEVECİOĞLU Mahmut, CİNGÖZ Ayşe, (2009) Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler, Teorik Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Sayı :32, Ocak – Haziran, s: 81-95
- BURSALI Yeliz Mohan, AKSEL İbrahim, (2016) Sosyal Girişimciliğın Genç Aktörleri: Üniversite Öğrenci Toplulukları Örneği, Sosyal ve Beşeri Bi-

- limler Araştırmaları Dergisi, Girişimcilik Özel Sayısı, Bahar 2016, Cilt 17, s: 85-101
- AĞCA Veynel, KURT Mustafa, (2007) İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 29, s:84-111
- ERKAL Pınar (2020), Örgütlerde Algılanan Desteğin İç Girişimcilik Düzeyine Etkisi; İş Tatminine Aracılık Rolü, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜİİBFD Cilt:11 Sayı 22, s:597-621
- GÜREL Esra B. Bulgurcu (2012), İç Girişimcilik: Bir Literatür Taraması, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, Sayı:6, s: 56-75
- UYGUN Tuğba, GÜNAYDIN Caner (2019), Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış ve Türkiye'deki Kadın Girişimcilerin Analizi, Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi, Cilt:3, Sayı: 1, Sayfa:34-64
- BEDÜK Aykut (2005) Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar, c:3, Sayı:12 s: 106-117
- YILDIRIM Ozan, BAŞER Emrah, (2016) İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme, Global Media Journal TR Edition 6(12), Bahar, s:172-200
- KİŞİ Nermin, (2018) Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı:2 s: 389- 399
- ERDOĞAN Ekrem, ÇETİNKAYA Emel, KURUTKAN M. Nurullah, (2006) Bilgi Toplumunda Girişimciliğin Değişen Boyutu: Sanal Girişimcilik, Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86, s: 418-430
- BAKIRTAŞ Hülya, TEKİNŞEN Ali (2006), E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, Sayfa:125-138
- AKKAYA Erdem, ARICA Feyza (2023) Teknoloji Tabanlı Girişimcilik ve Türkiye'deki Uygulamaları, Girişimcilik ve Kalkınma dergisi, Cilt:18, Sayı:2, s:33-45
- KADIOĞLU Zeynep Kaban, 2013, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013/11 s:45 s: 101-114
- FİDAN Kaan, (2023) Dijital Pazarlama Stratejileri: Nitel Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı, YL Tezi, İstanbul
- AĞIR Hüseyin, KARA Mehmet Akif (2017), Girişimcilik ve Ekonomik Büyüme İlişkisi; Türkiye Örneği, Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:5 Sayı:2 s: 213,227

- ÇEKEN Hüseyin, DALDIN Taner, KARADAĞ Levent (2009) Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE) Bahar, Sayı:22, s:21-36
- ÖZTÜRKOĞLU Yücel, (2013) Tüm Yönleriyle Esnek Çalışma Modelleri, Beykoz Akademi Dergisi, 1(1), s:109-129
- TUNCER Berrin Balay ,(2022) Halkla İlişkilerin Toplumsal Dönüştürücü Rolü ve İklim Krizi Üzerine Bir Deneme, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:8, Sayı:3, Sayfa:836-851
- BALLI Abdullah, (2019) Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Girişimcilik ve Türkiye’de Sürdürülebilir Girişimcilik, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:11, Sayı:29, s:464,483
- ÇALCA Sevim Dilekoğul, AYDIN Üzeyir,(2022) Tarihsel Süreç İçerisinde Çalışma ve Gig Ekonomisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:24, Özel Sayı, Sayfa:337-250
- PAÇACI Merve, BOR Sümeyra Ceyhan (2022) , Yeni Dönem Girişimciliği: Metaverse Girişimcilik, Yönetim ve Organizasyon Çalışmaları, Güncel ve Gelecek Odaklı Bağlam, Editör: Berna Turak Kaplan, Eğitim Yayınevi, 1. Baskı, Ankara s: 43-53)
- BOZKURT Öznur, GÜMÜŞ Halil İbrahim (2022) Metaverse ve Metagirişimcilik: Kavramsal Bir Çerçeve, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt:17, Sayı:1, s:75-85
- BAYRAM Orkun, (2024) Yapay Zekanın Ekonomik Etkileri, Sürdürülebilirlik: Disiplinler Arası Yaklaşımlar ve Çözümler, İstanbul Gedik Üniversitesi Yayınları,No:7, 1. Baskı, s: 45-67
- EKİNCİ Gül, (2022) Dijital Teknolojiler, Yapay Zeka, Girişimcilik ve İnovasyon Yayınları Bibliyometrik Analizi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:55 s: 163-188
- DEMİRKAYA Harun, SARPEL Ersin (2018), Eğitim ve Geliştirme Uygulamalarında Yeni Nesil Bilişim Teknolojilerinden Sanal Gerçeklik, Bulut Bilişim ve Yapay Zeka, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, Sayı:40, Sayfa: 231-245