



**SOSYAL MEDYANIN VE SOSYAL AĞLARIN
DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİ**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK**

Bashir Ahmad SHİVA

**Danışman
Doç. Dr.Ramazan UYGUN**

**SOSYAL MEDYANIN VE SOSYAL AĞLARIN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK
ÜZERİNE ETKİSİ**

Bashir Ahmad SHİVA

Doç. Dr. Dr.Ramazan UYGUN

T.C

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Girişimcilik Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Nisan/ 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	12
GİRİŞ	13
1. BİRİNCİ BÖLÜM	15
GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ.....	15
1.1. Girişimcilik Nedir? Girişimciler Kimlerdir?.....	15
1.2. Girişimciliğin Tanımı.....	17
1.3. Girişimciliğin Önemi.....	19
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	21
DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ ...	21
2.1. Dijital Girişimciliğin Kavramı	22
2.2. Dijital Girişimciliğin Tanımı ve Türleri.....	23
2.3. Dijital Girişimciliğin Önemi.....	25
2.4. Dijital Girişimciliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	27
2.5. Dijital Girişimciliğin Özellikleri	28
2.5.1. Giriş Kolaylığı.....	29
2.5.2. Üretim ve Depolama Kolaylığı	29
2.5.3. Dijital Pazarda Dağıtım Kolaylığı.....	29
2.5.4. Dijital Çalışma Alanı.....	30
2.5.5. Dijital Paydaş Yönetimi	30

2.5.6. Dijital iş modelleri	30
2.6. Ekonomik Kalkınma ve Büyümenin Motoru Olarak Dijital Girişimcilik	34
2.7. Dijital Girişimciliğin Geleneksel Girişimcilikten Farkları	35
2.8. Dijital Girişimcilik Boyutları.....	37
2.8.1. Fırsat Analizi	37
2.8.2. Web Sitesi Geliştirme.....	37
2.8.3. Elektronik Pazarlama Programı	37
2.8.4. E-Ticaretin Uygulaması ve Geliştirilmesi	38
2.9. Dijital Girişim Örnekleri.....	38
2.9.1. Dünya'dan Güncel Dijital Girişim Örnekleri.....	39
2.9.2. Türkiye'den Güncel Dijital Girişim Örnekleri	42
2.10. Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı	48
2.11. Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Tarihsel Süreçleri	49
2.12. Girişimcilik ve E –Ticaret	50
2.13. Sosyal Medya ve E-Ticaret İşlemleri	51
2.14. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	52
2.15. Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Ticaret Verileri	53
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	56
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ	56
3.1. İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme.....	56
3.2. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı.....	57
3.3. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı	58
3.4. Sosyal Medya Kullanımında Kültürel Farklılıklar	61
3.5. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı.....	62
3.6. Bloglar	63
3.7. Sosyal Ağ Platformları	63
3.7.1. My Space	63
3.7.2. Facebook	65
3.7.3. Youtube	67
3.7.4. WhatsApp	69
3.7.6. Twitter	74
3.7.7. LinkedIn	77

3.8. Sosyal Ağların boyutları.....	81
3.8.1. Sosyal İlişkilerin İçeriği	81
3.8.2. Sosyal Bilgi Kaynakları	81
3.8.3. Sosyal İlişkilerin Yapısı	81
3.8.4. Bilgi Aktarma Yöntemi.....	82
3.9. Sosyal Medya'nın Sınıflandırılması	82
3.10. Girişimcilik ve Sosyal Ağlar.....	84
4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	87
DİJİTAL GİRİŞİMCİLİKTE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLARIN	
ETKİLERİ.....	87
4.1. Sosyal Medya ve Ağların Dijital Girişimcilikte Kullanım Alanları	87
4.1.1. Pazarlama	87
4.1.2. Bilgi Arama.....	88
4.1.3. İş Ağı.....	88
4.1.4. Kitle Fonlaması.....	90
4.1. 5. İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya	91
4.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Girişimciler tarafından kullanım	
Nedenleri	91
4.2.1. Değer Yaratma	92
4.2.2. Girişimci İş Sürecini Geliştirmek	92
4.2.3. İş Performansını İyileştirmek	93
4.3. Sosyal Medyanın ve Ağların Yararları	93
SONUÇ	97
KAYNAKÇA	102
TABLolar LİSTESİ	119
ŞEKİLLER LİSTESİ	120
ÖZGEÇMİŞ	121

TEZ ONAY SAYFASI

Bashir Ahmad SHIVA tarafından hazırlanan “SOSYAL MEDYANIN VE SOSYAL AĞLARIN DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Ramazan UYGUN

Tez Danışmanı, Girişimcilik Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27/01/2021

Unvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Ramazan UYGUN (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Serhan GÜRKAN (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Tanju ÇOLAKOĞLU (ÇOMÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Bashir Ahmad SHIVA:

İmza :

ÖNSÖZ

Günümüzün rekabetçi dünyasında, ekonomik faktörlere ek olarak, sosyal faktörler de işletmeleri etkileyebilir; sosyal bir özellik olarak sosyal ağlar, itici güç ve sosyal uyumun temeli internet iş faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Şu anda, sosyal ağlar, bireyler ve işletmeler tarafından büyük ölçüde benimsenmeleri nedeniyle çok tartışmaya yol açmaktadır.

Bu nedenle; bu tezin amacı, sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimcilik üzerindeki etkilerini farklı yönlerden incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda tezin her alanında beni doğru yönde yönlendiren, yol gösteren ve destek veren değerli danışman hocam sayın Doç. Dr. Ramazan UYGUN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca özellikle tez yazma sürecinde benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme ve katkıda bulunan herkese teşekkür ederim.

ÖZ

Hayatımızda çok önemli yere sahip olan sosyal medya platformları ve sosyal ağ teknolojileri internet aracılığıyla tüm dünya ile iletişime geçerek, iş, eğitim, sağlık, ticaret, ziyaret, ulaşım gibi hayatın her alanına nüfuz etmiştir. Son yıllarda, dijital teknolojiler, geleneksel iş yapma yöntemlerini değiştirerek iş stratejilerini, süreçlerini, ürünlerini ve hizmetlerini kökten değiştirmiştir. Google, Facebook, Microsoft ve Apple gibi dijital teknolojiler sadece iş dünyasını değiştirmede, aynı zamanda günlük yaşamda birbirimizle iletişim kurma şeklimizi de şekillendirmiştir. Sosyal medya, iş ortamının çalışma şeklini değiştiren yeni bir olgudur. Dijital çağ ve daha sonra sosyal medya ağlarının ortaya çıkması girişimciler için benzersiz fırsatlar yaratmıştır.

Bu çalışmada dijital girişimcilik ve sosyal medya kavramları üzerinde odaklanılıp özellikle dijital girişimcilik kapsamında yer alan elektronik ticaret ve sosyal ağlar konularında ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Keşfedici araştırma niteliğine sahip bu tezde, verileri elde etmek için belgesel tarama yöntemi kullanılmıştır. Belgesel tarama yaparken daha çok İngilizce kaynakları tercih edilmiştir. Çalışma, sosyal medya dijital girişimciliğe yarattığı yararları araştırmaktadır. Araştırmanın sonuçları, sosyal ağların dijital girişimcilik üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital girişimcilik, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, E-Ticaret, Girişimcilik.

ABSTRACT

Social media platforms and social network technologies, which have a very important place in our lives, communicate with the whole world through the internet and have penetrated almost every area of life such as business, education, health, trade, visit and transportation. In recent years, digital technologies have radically changed business strategies, processes, products, and services by changing traditional ways of doing business. Digital technologies such as Google, Facebook, Microsoft and Apple have not only changed the business world but also shaped the way we communicate with each other in daily life. Social media is a new phenomenon that changes the way the business environment works. The digital age and the emergence of social media networks have created unique opportunities for entrepreneurs.

In this study, we focused on the concepts of digital entrepreneurship and social media, and made detailed explanations on electronic commerce and social networks, especially within the scope of digital entrepreneurship. This study which has the quality of exploratory research, documentary screening method was used to obtain the data. While searching for documentary, mostly English sources were preferred. The study explores the benefits of social media to digital entrepreneurship. The results of the research shows that social networks have a direct and significant impact on digital entrepreneurship.

Keywords: Digital Entrepreneurship, Social Media, Social Networks, E-Commerce, Entrepreneurship

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medyanın ve Sosyal Ağların Dijital Girişimcilik Üzerine Etkisi.
Tezin Yazarı	Bashir Ahmad SHIVA
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Ramazan UYGUN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans,
Tezin Tarihi	NİSAN/2021
Tezin Alanı	Girişimcilik
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	121
Anahtar Kelimeler	Dijital girişimcilik, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, e-Ticaret, Girişimcilik.

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Social Media and Social Networks on Digital Entrepreneurship
Author of the Thesis	Bashir Ahmad SHIVA
Advisor of the Thesis	Doç. Dr. Ramazan UYGUN
Status of the Thesis	Master
Date of the Thesis	MAY/2021
Field of the Thesis	Entrepreneurship
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	121
Keywords	Digital Entrepreneurship, Social Media, Social Networks, E-Commerce, Entrepreneurship

KISALTMALAR

SM	: Sosyal Medya
BİT	: Bilgi ve İletişim Teknolojileri
DTS	: Duyuru Tahtası Sistemleri
SMAC	: Sosyal medya, mobil bilgisayar, büyük veri ve bulut
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
GSYİH	:Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla
BBS'ler	:Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri
EGIP	:Eurostat Girişimcilik İndikatörleri Programı
MENA	: Middle East North Africa (Orta Doğu ve Kuzey Afrika)
OEM	:Original Equipment Manufacturer (Orijinal Ürün Üreticisi)
GEİ	: Global Entrepreneurship Index (Küresel Girişimcilik endeksi)

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu tezin konusu, sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimciliğin gelişimi üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu tez çalışmasında öncelikle dijital girişimcilik konusunda yapılan literatür taramasının ardından sosyal medya ilişki konuları, araştırma başlığı altında nitel olarak ele alınmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

21. yüzyılın devrimi olarak görölen sosyal medya hiç kuşkusuz çok geniş kapsamlı bir konudur. Hayatında önemi gittikçe artan ve genişlemekte olan sosyal medya, yeni bir olgu olarak iş ortamının çalışma şeklini de değişirmiştir. Gün gittikçe kullanması işlemelerde önem taşımaktadır.

Bu nedenle; bu tezin amacı, sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimciliğin üzerindeki etkilerini farklı yönlerden incelemektir. Tezin bu konuda yapılmasının iki temel nedeni bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya, teknoloji ve internet kullanım alanının geniş ve önemli olmasıdır. Ve literatürde bu konuya ilişkin önceden yapılmış yeterli araştırmalar olmamasıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dijital girişimciliğin ve sosyal medyanın kavramsal erevesi ve uygulama örneklerine yer vermeyi amaçlayan bu çalışma, keşfedici araştırma modeli çerçevesinde tasarlanmıştır. Bu çalışmada, veriler belgesel tarama yöntemi ile var olan kayıt ve belgelerden veriler toplamak amaçlanmaktadır.

Tez konusuyla ilgili sınırlı bir bilgi birikimine sahip olduğu durumlarda faydalı olan keşfedici araştırmalar, genellikle bir kavramın veya olayın daha iyi anlaşılmasını sağlar. Dijital girişimcilik konusu ile ilgili yeterli, kapsamlı ve geçerli araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu eksiği giderme amacıyla, çalışmada nitel araştırma modeli tercih edilmiştir.

GİRİŞ

Son on yılda, dijital teknolojiler, geleneksel iş yapma yöntemlerini değiştirerek iş stratejilerini, süreçlerini, ürünlerini ve hizmetlerini kökten değiştirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, hiç düşünülmediği gibi küresel bir etkileşime izin verir. İnternetin gelişimi ve özellikle Web 2,0, iletişim ve bilgi yayma kolaylığı göz önüne alındığında girişimciler için yeni fırsatlar ve faydalar yaratmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesiyle, birçok şirket geliştirme stratejilerini dijitalleşmeye yöneltmiş ve her zamankinden tamamen farklı yeni bir iş modeli seçmiştir. Son on yılda iş ve inovasyonun temel özellikleri somut varlıklardan (kömür, petrol ve diğerleri gibi), artık bilgi, güven ve ilişkiler gibi maddi olmayan varlıklarla değiştirilmiştir. Şirketlerin rekabetçi olabilmek için bu devrime uyum sağlamaları gerekmektedir.

Sosyal medya varlığı oldukça yeni sayılabilecek olsa da, bugünün iş alanındaki en çok tartışılan konulardan biridir. İşletmelerin, şirket değerini, karlarını ve rekabet avantajını iyileştirmek için stratejik bir araç olarak Sosyal meydanın gücünü kullanmaya çalıştıkları iş ortamının yeniden şekillendirilmesine yol açmaktadır. Sosyal medya hakkında konuşulduğunda genellikle akla eğlence geliyor. Ancak dijital girişimciler, sosyal medya kanallarını, işlerini geliştirmek için milyonlarca müşteriye ulaşmalarına yardımcı olacak şekilde farklı şekillerde kullanmaktadır.

Girişimciler dijitalleşme nedeniyle, bir tuşa basarak markalarını dünya çapında milyonlarca kullanıcıya sunabilir. Sosyal medya kullanan kişilerin sayısı çok fazladır ve belirli bir süre boyunca iş hacmini kesinlikle arttırır. Sosyal medya uygulamalarında zamanlarının çoğunu veren müşterilerini inceleyen girişimciler, hedef müşterilere kolayca ulaşabilmektedir. Dijital girişimciler, yalnızca pazarlamak, sunmak ve tamamen çevrimiçi olarak desteklenen dijital ürünler ve hizmetler oluşturan şirketleri tanımlamak için kullanılan e-ticarete odaklanmaktadır. İş dünyasının şu anda yaşadığı en önemli değişikliklerden biri, e-ticaretin aşamalı olarak geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Web ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, e-ticaret küresel ölçekte hacmini arttırmakta ve ekonominin ayrı bir sektörü olarak oluşturulmaktadır. E-ticaret inovasyon ve girişimcilik konusunda belirgin bir avantaja sahiptir.

Dijital teknolojiler muazzam büyüme fırsatları sunuyor ancak girişimcilerin yeni işletmelerin temeli olarak veya hali hazırda kurulmuş olan firmaların dönüşümünü

mümkün kılan ekonomik potansiyellerini tam olarak ortaya koymalarını gerektiriyor. Dijital işletmeler, iş operasyonlarını iyileştirmek, yeni iş modelleri icat etmek, iş zekasını güçlendirmek ve müşteriler ve paydaşlarla etkileşim kurmak için yeni dijital teknolojilerin (özellikle sosyal, büyük veri, mobil ve bulut tabanlı çözümler) yoğun kullanımı ile karakterize edilir.

Bu tezin konusu, sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimciliğin gelişimi üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen bu tez çalışmasında öncelikle dijital girişimcilik konusunda yapılan literatür taramasının ardından sosyal medya ilişki konuları, araştırma başlığı altında nitel olarak ele alınmıştır. Bu nedenle; bu tezin amacı, sosyal medyanın ve sosyal ağların dijital girişimciliğin üzerindeki etkilerini farklı yönlerden incelemektir. Dijital girişimciliğin ve sosyal medyanın kavramsal çerçevesi ve uygulama örneklerine yer vermeyi amaçlayan bu çalışma, keşfedici araştırma modeli çerçevesinde tasarlanmıştır. Bu çalışmada, veriler belgesel tarama yöntemi ile var olan kayıt ve belgelerden veriler toplamak amaçlanmaktadır.

Bu tez dört bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm, girişimcilik kavramı, tanımı ve önemini tanıtır. Çalışmanın ikinci bölümünde, dijital girişimciliğin kavramı, tanımı, önemi ve gelişimi ele alınmış ve incelenmiştir. Ardından, dijital girişimciliğin özellikleri, türleri, dijital girişimciliğin zorlukları ve boyutları gibi başlıklar yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de ve dünyada güncel dijital girişimcilik örnekleri bu bölümün önemli konuları olarak sunulmaktadır. Yanı sıra E-ticaret kavramı, ortaya çekişi, gelişimi ve Türkiye ve dünya genelinde son yılların verileri de eklenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, sosyal medyanın ve sosyal ağların konseptini ve işletmelere sağladığı avantajları üzerine bahsedilmiştir. Dördüncü bölüm ise dijital girişimcilikte sosyal medya ve sosyal ağların etkileri ve kullanım Alanları incelenmiştir. Son başlık da ise sonuç sunulmaktadır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

1.1. Girişimcilik Nedir? Girişimciler Kimlerdir?

Günümüzün dijital dünyasında iş hayatı artık eski tanımlara uymamaktadır. Hızlı değişim, yoğun teknoloji ve işbirliği ile harmanlanan rekabet geleneksel yönetim tanımlamalarının geride kalmasına neden olmuştur. Bu değişimin beraberinde getirdiği ve günümüz iş dünyasında vazgeçilmez hale gelen kavramlardan birisi girişimciliktir. Girişimcilik, üretim faktörlerini kullanarak ve riski üstlenerek, bir iş fikrini üretim etkinliğine dönüştürme faaliyetidir (Demirer, Cindiloğlu, & Yürürer, 2019). Bu faaliyetleri gerçekleştiren girişimciler, belirli kişisel özelliklere sahip oldukları için diğer insanlardan farklıdır. Başkalarının yapamayacağı fırsatları gören, fırsatları değerlendiren ve yenilik yaratan insanlardır (Şahin, 2011). “Girişimci” fırsatları algılayan ve onlardan yararlanmak için iş kuran bireylerdir. Girişimcilik işletme kurmadır. Girişimcileri, girişimci olmayanlardan ayırt eden faktör, girişimciler iş kurarken, girişimci olmayanların iş kurmamasıdır (Uygun, 2019)

Girişimcilik, fırsatları belirleme ve kullanma, bu fikirleri ve fırsatları yararlı mal ve hizmetlere dönüştürme, onlara uzun vadede değer katma, risk alma ve ödül alma işlemlerinden oluşan bir etkinliktir (Vineela, 2018). Girişimci eylemler arasında yeni ve eski girişimler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu sektörü faaliyetleri yer alabilir. Girişimciliğin önemli bir özelliği, yenilik yoluyla bir ürün için yeni bir değer yaratmaktır. Girişimcilik teorisine de önemli katkılarda bulunan Hisrich ve Peters'e göre girişimci, daha büyük bir değer yaratmak için emek, hammadde ve diğer varlıkları bir araya getiren bireydir (Santana, 2017). Girişimci, aynı zamanda değişim, yenilik ve yeni bir düzen yaratan kişidir. Bu bağlamda girişimcilik, yeterli emek ve zaman alarak, finansal, fiziksel ve sosyal riskler alarak ve parasal ödüller, kişisel memnuniyet ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir (Şahin, 2011).

Bu nedenle girişimcilik araştırmaları ekonomik sistemi, girişimcileri, risk alma davranışını, kaynakları ve bireyler ve toplumlar için değer yaratma ve gerçekleştirme içerebilir. Girişimcilik faaliyetleri her zaman bir dereceye kadar belirsizlik içerir, çünkü girişimcilik yeni ancak keşfedilmemiş fırsatları belirlemekle ilgilidir ve çoğu zaman bilinmeyen pazarlardan yararlanmaya çalışır (Wing-Fai, 2019). Girişimci, en

temel kavramında, bir iş fırsatını belirledikten sonra, belirli bir ekonomik fayda elde etmek amacıyla bir şirket yaratan ve yöneten bir bireydir (Santana, 2017).

Schumpeter (2000), girişimciliğin öncelikli olarak yeni ürünler üretmek veya var olanları güncellemek için icatlara ve yeni teknoloji fırsatlarına dayandığına işaret etmektedir. Weber (2002), herhangi bir inovasyon ve yenilik kullanmadan rakipleri yenmek için kapitalizmin esas olarak düşük fiyat veya yüksek kalite stratejisine dayandığını vurgulamaktadır. Girişimcilik kavramının nasıl ortaya çıktığını araştıran bir diğer önemli isim David McClelland, motive edici güçleri dikkate alarak konuyu gözden geçirmiştir. Girişimcilerin ortaya çıkışında en önemli motive edici güçleri başarı ihtiyacı, sosyal ilişkiler ve güç olarak görüyor. Ona göre, başarı motivasyonu ile hareket eden kişiler, yenilikçi anlayışla iyimser ve sorumluluk gerektiren görevlerle uğraşmayı seven insanlardır. Bu bireylerin en önemli özellikleri bağımsız, etkili ve risk almaya istekli olmalarıdır. Girişimciler, daha sonra daha fazla gelişme elde etmek için yeniden yatırım yapılabilecek fazlalık ve kâr elde etmek amacıyla sınırlı sayıda kaynak kullanmaya çalışan projelerini başlatır, uygular ve geliştirirler (Filion, 2008).

Vainiene (2005) girişimciliği bir kişinin eğilimi ve kâr elde etmek ve bu tür faaliyetlerle ilgili tüm riskleri almak için sermaye, emek ve diğer ekonomik kaynakları birleştirerek ekonomik faaliyetlerde bulunma kabiliyeti olarak sunmaktadır. Bununla birlikte, bilim adamları bazı yönlerden fikir birliğine varmaktadır. Örneğin, Austin ve ark. (2006) ve Kelley ve ark. (2012), girişimciliğin farklı yönleriyle uğraşırken, bunun kesinlikle kalıcı bir ticari faaliyet olduğu konusunda hemfikirdir (Giriuniene, Giriunas, & Cernius, 2016).

Oxford Sözlüğü' ne göre girişimci, kar veya zarar olasılığıyla birlikte iş veya iş dünyasının sorumluluğunu üstlenen bir kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, girişimcilerin yüksek derecede inisiyatif kullandıklarını ve yüksek derecede risk almaya istekli olduklarını vurgulamaktadır. Girişimcilik, fırsatları tanımayı ve ele geçirmeyi, bu fırsatları pazarlanabilir mal veya hizmetlere dönüştürmeyi, zaman ve kaynaklarla değer katmayı, risk üstlenmeyi ve ödüllendirmeyi içerir. Girişimci faaliyetler, yeni ve eski girişimler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu sektörü gibi çeşitli ortamlarda meydana gelebilir. Kısacası, yeni değer yaratma girişimciliğin belirleyici özelliğidir.

Bazı bilgi kaynakları eşanlamlılar sağlayarak işletme, girişimcilik ve girişimin eş anlamlı olduğunu gösterir. Bununla birlikte, Burns'e (2010) göre girişimcilik belirli

bir yetenek veya organizasyon olarak anlaşılmalı ve işletme mülk veya sorumluluk olarak anlaşılmalıdır. Ancak, girişimciliğin sorumluluk olmadan var olabileceği tartışmalı bir meseledir. Austin ve ark (2006), girişimciliğin sorumluluk, gönüllü ve inisiyatiflerin birleşimi olduğunu ve işletmelerin yalnızca fayda sağlayan bağımsız bir faaliyet olduğunu belirtmektedir. Peki, gerçek nedir - işletmeler girişimci olabilir mi? Girişimci liderlerin risk alma eğilimi, başarı ihtiyacı ve yüksek düzeyde özerklik, kontrol ve öz yeterliliğe sahip olmaları muhtemeldir (Vecchio, 2003).

Girişimci karakter eğitimi girişimciliğin gelişmesine kısmen katkıda bulunabilir, ancak son zamanlarda, Gray ve Lawrence'a (2001) göre girişimcilik bireyselci bir tutumdan ziyade bir ekip olarak teşvik edilmelidir. Maalesef, bireycilik bugünün toplumunda artık kabul edilebilir değildir: Kapitalizmin gelişimi sırasında, girişimcilik ekip çalışmasına ve sonuçlarına giderek daha fazla önem vermektedir. İş dünyasında takım çalışması, iyi bir iş fikrinden daha fazlası anlamına gelir ve güvenilir ve motive bir çalışma ekibi, iş başarısının sırrıdır. Farklı bir perspektiften bakıldığında, girişimcilik değer yaratmaya vurgu yapıyor. Bununla birlikte, değer yaratabilmek için, kar odaklı yeni bir iş kurmak ya da bir işi geliştirmek ya da yeni mal ya da hizmetler sunmak gereklidir. Başka bir deyişle, girişimci, toplum için değerli bir varlık olarak kabul edilen bir kişidir (Çiçek, 2018)

1.2. Girişimciliğin Tanımı

Bir girişimciyi tanımlamanın birçok yolu vardır. Çoğu insan için, bir girişimci sahibi olan ve bir işletmeyi yöneten kişidir. Bununla birlikte, uzmanlar girişimcilerin tanımlarında ve referanslarında giderek daha fazla sayıda unsur kullanmaktadır (Filion, 2008). Nihayetinde, hemen hemen her yazar, çalışılan belirli girişimcilere veya girişimci kategorisine bağlı olarak, terimin farklı bir tanımına sahiptir. Birçok yazar tanımlarına farklı unsurlar dâhil eder veya kariyerleri boyunca farklı tanımlar sunar.

Girişimcilik, yeni pazarlar ve yeni organizasyon sistemleri geliştirmek için yeni ürünler yaratmayı veya mevcut ürünleri değiştirmeyi içerebilen yeni ekonomik fırsatların kullanılması olarak tanımlanabilir (Wing-Fai, 2019). Bu nedenle, girişimcinin, kullanılmayan potansiyel fırsatların belirlenmesi, piyasada mevcut olan kaynakların daha verimli kullanılması ve piyasaya yeni bilgilerin sunulması yoluyla piyasaya denge noktasına ulaşma işlevlerini yerine getirdiği söylenebilir (Çiçek, 2018). Girişimcilik gelecekteki mal ve hizmetleri yaratmak için fırsatları keşfetme,

değerlendirme ve kullanma ile ilgili olgu ve süreçleri içerir (Sane & Venkataraman, 2000). Bu sürecin sonucu yeni ürünler veya hizmetler veya her ikisidir.

“Girişimci” terimi, “entreprendre” fiilinden türetilmiş, yapmak ya da üstlenmek anlamına gelen Fransızca bir kelimedir. “Araya girme” anlamına gelen “entre” ve “alıcı” anlamına gelen “preneur” olarak ikiye ayrılabilir. Kelimenin tam anlamıyla, bir entre-preneur bir "alıcı" veya "aracı" dır (Fillion, 2008).

OECD-Eurostat Girişimcilik İndikatörleri Programı (EIP),aşağıdaki operasyonel tanımları ortaya koymuştur (Bogdanowicz, 2015).

Girişimciler, (işletme sahipleri) yeni faaliyetler, süreçler veya pazarlar belirleyerek ve sömürerek ekonomik faaliyetler yaratarak veya genişleterek değer üretmeye çalışan kişilerdir.

Girişimci faaliyeti, yeni ürünlerin, süreçlerin veya pazarların tanımlanması ve kullanılması yoluyla, ekonomik faaliyetin yaratılması veya genişletilmesi yoluyla, değer yaratma arayışında girişimci insan eylemidir.

Girişimcilik, girişimci faaliyetle ilişkili bir olgudur.

Girişimciler, ekonomik faaliyetlerin yaratılması veya genişletilmesi yoluyla, yeni ürünler, süreçler veya pazarlar tanımlayarak ve kullanarak, değer üretmeyi amaçlayan kişilerdir.

On yıllar boyunca girişimci ve girişimcilik terimlerini tanımlayan ve açıklayan birçok farklı tanım oluşturulmuştur. J.Schumpeter, kitabında, Ekonomik Gelişme Teorisi, girişimci olarak girişimcinin, yeni bir ürün, yeni bir üretim süreci veya yeni bir pazarlama stratejisi geliştirerek kar fırsatları yarattığını ileri sürmektedir (Kantur, 2010). Schumpeter’in bakış açısına göre “girişimcilik inovasyonla gerçekleşiyor” ve mevcut kaynakların yeniden birleştirilmesini ifade ediyor ve bu nedenle yeni ürün veya hizmetlerin keşfi değildir (Tülüce & Yurtkur, 2015). Kirzner (1973) tarafından yapılan bir başka tanım, bir girişimciyi tanınmayan fırsatlara karşı uyanık olan ve zamanında tanımlayarak iş girişimleri yaratabilecek bir kişi olarak tanımlamaktadır. Esasen bir girişimci, ekonomiye mal ve hizmet sunmak için yeni veya daha iyi yollar sunarak ve kişisel gelir için görevleri yerine getirerek fırsatlardan yararlanma becerisine sahip serbest meslek sahibi bir birey olarak tanımlanabilir (Ambrish, 2014) .

Bir başka tanım olarak, Shane (2003) girişimcileri “inovasyonları ekonomik ürünlere dönüştürmek için inovasyon, finans ve iş zekâsı yapanlar” olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik ve yeniliklere ayak uydurabilmek, tanımlardan da

anlaşılacağı gibi girişimciliğin önemli işlevlerinden biridir (Çiçek, 2018). Girişimcilik, fırsatları tanımayı ve ele geçirmeyi, bu fırsatları pazarlanabilir mal veya hizmetlere dönüştürmeyi, risk almayı ve ödülleri gerçekleştirmeyi içerir ve yeni ve eski girişimler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu sektörü dâhil olmak üzere çeşitli ortamlarda gerçekleşebilir (Santana, 2017).

1.3. Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik, yerel toplumun ekonomik büyümesinde ve yaşam standardında önemli bir rol oynamaktadır. Girişimciler işletmeleri için en iyisini yaparak yerel toplumu, illeri ve ulusal ekonomiyi bir bütün olarak güçlendirir. Firmalarının yükselişi yerel toplumun yaşam standartlarının yükselmesine yol açar (Turuk, 2018).

Yüzyıllar boyunca girişimcilik istihdama, yeniliğe ve sürdürülebilir ekonomik büyüme ve kalkınmaya kilit bir katkı maddesi olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, 1980'lerin küresel durgunluk dönemindeki ve yüksek işsizlik seviyelerinden sonra girişimcilik ve küçük işletmelerin rolüne yeniden vurgu yapıldı. Girişimcilik, araştırmacılar ve politika yapıcılar tarafından ekonomik büyüme ve istihdam yaratmanın kilit bileşenlerinden biri olarak tanımlanmıştır (Haque & ark, 2017). Girişimcilik, sadece istihdam yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda piyasalarda artan bilgi, bilgi aktarımı, istihdam ve yenilikçilik gibi ekonomik büyüme ve kalkınmanın kilit bir katkısı olarak gösterilmektedir (Meye & Jongh, 2018). Girişimcilik olgusu son yıllarda üzerinde durulan konulardan biridir. Girişimciliğin artması, ekonomik ve sosyal kalkınma için önem taşıma gerçeğiyle yakından ilişkilidir. Büyüyen girişimci faaliyetler durgun ekonomilerin harekete geçirilmesinde önemli bir rol oynamakta ve yeni istihdam fırsatlarının yaratılması ve istihdam sorunlarının çözümüne katkıda bulunmaktadır (Şahin, 2011).

Yenilikçi değişimin aracıları olarak hareket edebilirler ve mevcut firmaları yeni fırsatlardan yararlanmak için dönüştürebilirler. Ancak, girişimcilerin her derde deva ekonomik hastalıklara sağlayabileceği beklentisi her zaman gerçekçi değildir. Girişimcilik olgusuyla ilgili artan ilgi ve aktiviteye rağmen, önemli tartışmalar girişimciler ve girişimcilik kavramını çevrelemektedir

Girişimciliğin ekonomik kalkınmadaki rolü, maddi kaynaklarına, endüstriyel iklime ve siyasi sistemin girişimci işleve duyarlılığına bağlı olarak ekonomiden ekonomiye değişir. Schumpeter (1934), girişimcileri, yeniliklerin getirilmesindeki rolü nedeniyle ekonomik kalkınmadaki kilit figürü görselleştirmiştir. Parson ve Smelser

(1956), girişimciliği ekonomik gelişmişlik için gerekli iki koşuldan biri olarak tanımlamışlardı, diğeri artan dış sermayedir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL GİRİŞİMCİLİĞİN KAVRAMI, TANIMI, ÖNEMİ VE GELİŞİMİ

Dijitalleşme, dijital girişimciliğin ortaya çıkmasına izin vermiştir. Dijital girişimcilik, girişimciliği görme şeklimizi değiştirmiştir. Dijital girişimcilik, yeni medya ve internet teknolojilerinin sunduğu fırsatları takip eden girişimler yaratmaktadır. Dijital girişimcilik doğası gereği sosyo materyaldir ve bu da geleneksel yaklaşımları uygulamayı zorlaştırmaktadır. Dijital teknoloji, girişimcilere zamandan ve yerden bağımsız olarak daha hızlı iletişim kurarak, diğer bilgi ağlarına ve küresel pazarlara uygun bir şekilde erişimi kolaylaştırma gibi girişimcilere birçok avantaj sağlamaktadır (Vaast & Davidson, 2010). Dijital girişimcilik, faaliyetlerinin işleyişinde dijitalleşme yöntemlerini içeren bir alt girişimcilik grubudur. Bu nedenle, dijital girişimcilik bazı dijital ürünler ve hizmetlerle birlikte dijital iş faaliyetleri ile ilgilidir (Vineela, 2018). Dijital işin avantajlarından bazıları, iş faaliyetleri geliştirmek, yeni girişimler başlatarak işletmeleri genişletmek, iş zekasını geliştirmek ve daha az zamanda çok sayıda müşteriyle iletişim kurmaktır. Dijital girişimciliğin büyümesi, aynı zamanda yeni yöntem ve teknolojilerin icat edilmesine yol açabilir.

Dijital girişimcilik “bir örgütün fiziksel bileşenlerinin bir kısmının veya tamamının dijitalleştirildiği bir girişimcilik alt kategorisidir” (Hull, Hung, & Hair, 2006). Bu nedenle tanım gereği ürünler, dağıtım, işyeri ve bir organizasyonu oluşturan tüm fiziksel unsurlar dijital format alabilir (Hair & ark, 2012). Dijital girişimcilik, girişimci faaliyetin geleneksel bir biçimden ziyade dijital biçimde gerçekleştiği yeni bir girişimcilik biçimini ifade etmektedir (Hull, Hun, & ark, 2007).

Dijital girişimler daha yaygın hale geldikçe, dijital girişimcilere özgü zorlukları, süreçleri ve fırsatları tanıma ve anlama ihtiyacı, fiziksel pazardaki geleneksel girişimcilikten farklı oldukları için önemlidir. Her ne kadar dijital teknolojiler ekonomik büyüme ve yenilik için büyük fırsatlar yaratıyor olsa da, dijital boyuta özgü zorluklar kabul edilmektedir. Dijitalleşme, girişimcilerin yeni dijital ekonomide hayatta kalmak ve gelişmek için yeni bilgiler ve yeni beceriler edinmelerini zorunlu kılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde dijital girişimcilerin sağlanması önemlidir, çünkü bu yeni pazarların yaratılmasına, mevcut pazarların sömürülmesine ve özellikle küresel değer zincirlerine bütünleşmesine olanak tanır (Welsum, 2016).

Son yirmi yılda, dijital teknolojiler örgütsel yaşamın tüm yönlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Dijital teknolojiler, yeni üretkenlik fenomenini (teknolojinin yeni ürünlerin oluşturulmasını destekleme yeteneği) destekler; böylece bireyler, gruplar ve organizasyonlar, hizmetleri, uygulamaları ve içerikleri birlikte oluştururlar. Bu, radikal bir şekilde yeni iş modelleri için fırsatlar yaratmakta ve yeni fırsatlar, yeni sosyal altyapı biçimleriyle sürekli olarak tetiklenmektedir (Rippa & Secundo).

2.1. Dijital Girişimciliğin Kavramı

Dijital girişimcilerin yeni iş yapma biçimleriyle, özellikle son yıllarda, tüm dünya üzerinde muazzam bir etkisi olmuştur. Google, Facebook, Microsoft ve Apple sadece iş dünyasını tamamen değiştirmemiş, aynı zamanda günlük yaşamda birbirimizle iletişim kurma şeklimizi de şekillendirmiştir. Dijital girişimcilik, internet, bilgi ve iletişim teknolojisi gibi teknolojik varlıklardan kaynaklanan bir olgudur (Le Dinh, Chien Vu, & Ayayi, 2018). Genel olarak, bir varlık, hizmet veya önemli bir bölümü dijital ortama aktaran her türlü girişimci faaliyet, dijital girişimcilik olarak nitelendirilebilir. Dijital girişimcilik tartışması, genel olarak girişimcilik kavramına dayandırılmalıdır. Asırlık bir fenomen olmasına rağmen, nispeten yeni bir çalışma alanı olan girişimcilik tanımının kendisi tartışma konusudur. Artan tanıma ve meşruiyete rağmen, alanın sınırları açık bir şekilde tanımlanmamış, üzerinde anlaşılmamış veya anlaşılmamıştır (Dy & Carmina, 2015).

Dijitalleşme, girişimcilik faaliyeti için çok sayıda fırsat yaratmıştır (Hull, Hun, & ark, 2007). Fox ve Stucker (2009) “digipreneur”ları, fiziksel ürünlerin üretiminde dijital teknolojileri kullanan kişiler olarak tanımlamaktadır (Fox & Stucker, 2009). Dijital girişimciliğin tanımı bu nedenle fiziksel / sanal boyuta ek olarak bir hizmet / ürün boyutunu da içerebilir. Ancak bu iki boyut, dijital girişimciliğin ve düşük teknolojinin kolayca ayrılabilen kümeler olduğu uygun bir alan sağlamayabilir. Karşı örnek olarak, iş modeli mobil geniş bant, GPS ve çevrimiçi para birimi işlemleri olmadan, var olamayan dijital hizmete sahip bir şirket olan Uber’i düşünün. Uber ayrıca bir dijital hizmet sunar, ancak özel değildir; tüm müşteriler Uber ile aynı kullanıcı deneyimini alır. Burada, Uber’i bir sürücüden EBay’ı bir satıcıdan veya Facebook’tan bir içerik sağlayıcısından ayırt edeceği gibi ayırıyoruz, ve çoğu insan her üç şirketin de yüksek teknoloji dijital girişimciliğin iyi örnekleri olduğu konusunda hemfikirdir (Cesar, Miriam, & Rola , 2016).

Bir tipoloji, dijital girişimciliği daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Böyle bir tipolojinin başlangıç noktası, firma ile ilişkili faaliyetler, süreçler, sınırlar ve ilişkiler içindeki dijitalleşmenin potansiyelini araştırmaktır (Santana, 2017).

Santana (2017)'ya göre bir firmanın dijitalleşme derecesi şu yollarla elde edilebilir:

- Bir firma tarafından üstlenilen dijital pazarlama derecesi
- Bir firmanın dijital satışı
- Bir firmanın mal veya hizmetinin dijital doğası
- Bir mal veya hizmetin dijital dağıtım potansiyeli
- Değer zinciri içindeki kilit dış paydaşlarla potansiyel dijital etkileşimler
- Bir firmanın operasyonu ile ilişkili sanal iç faaliyetlerin dijital potansiyeli.

2.2. Dijital Girişimciliğin Tanımı ve Türleri

Dijital girişimcilik hakkında farklı bilim insanları tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Dijital girişimcilik, en geniş kabul gören tanıma göre, “dönüştürülmüş” ve dijital teknolojiler yoluyla ekonomik ve sosyal değer yaratan tüm yeni girişimleri ve daha önce var olan şirketleri kapsamaktadır (Santana, 2017). Davidson ve Vaast (2010)'a göre dijital girişimcilik, dijitalleşmedeki ilerlemeler bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) geliştirilmesi, gelişmekte olan ekonomilerde yeni girişimci faaliyet türleri için fırsatlar yaratmaktadır. Dijital girişimcilik, “yeni medya ve internet teknolojileri tarafından sunulan yeni girişim fırsatları” peşinde koşma uygulamasıdır (Vaast & Davidson, 2010). Avrupa Komisyonu Dijital Girişimcilik Monitörü (DEM) (2012), dijital girişimcilik tanımını, girişimcilik uygulamasında bulut ve mobil teknoloji, büyük veri ve sosyal medya kullanımına daha da daraltıyor (European Commission., 2012). Nanterme ve ark. (2014) dijital girişimcilik terimini, ürünleri veya hizmetleri tamamen dijital olan ve fiziksel özü olmayan yeni girişimleri tanımlamak için kullanmaktadır (Nanterme & ark, 2014). Davidson ve Vaast (2010,), dijital girişimciliğin “yeni medya ve internet teknolojileri tarafından sunulan yeni girişim fırsatları” peşinde koşmak olduğunu göstermektedir (Vaast & Davidson, 2010).

Dijital girişimcilik, “geleneksel bir organizasyonda fiziksel olanların bir kısmının veya tamamının dijitalleştirildiği bir girişimcilik alt kategorisidir” (Hull, Hun, & ark, 2007). Dolayısıyla, “dijital girişimcilik, dijital ürünler veya hizmetler, dijital dağıtım, dijital işyeri, dijital pazar veya bunların bir kombinasyonunu içeren

girişimcilik veya yeni değer yaratma anlamına gelir. Dijital girişimcilik en yaygın olarak “yeni bir İnternet sunulan iş, ürün veya hizmet yaratma sürecini ifade eder. Bu tanım, hem yeni bir dijital ürün ya da hizmetin pazara sunulması - hem de bir işletme ya da kamu sektörü içinde mevcut bir ticari faaliyetin dijital dönüşümünü içermektedir (Welsum, 2016).

Dijital teknolojilerdeki son gelişmeler, girişimciliğin odağı veya ürün ve hizmetlerin sınırları gibi girişimciliğin çeşitli yönlerini değiştirmiştir. Bu, dijital girişimcilik olarak adlandırılan girişimci faaliyetler için yeni bir alan yaratmıştır. Dijital girişimciliğin artan önemine rağmen, dijital girişimcilikte dijital bileşen hakkındaki anlayışımız sınırlı kalmaktadır (Lehmann & Rosenkranz, 2017). OECD-Eurosta, Girişimcilik İndikatörleri Programı (EIP), aşağıdaki tanımları önermektedir, (Bogdanowicz, 2015)

Dijital girişimciler, yeni BİT veya BİT destekli ürünler, süreçler ve ilgili pazarları tanımlayıp sömürerek ekonomik faaliyet yaratarak veya genişleterek değer üretmeye çalışan kişilerdir.

Dijital girişimci faaliyet, yeni BİT veya BİT destekli ürünleri, süreçleri ve ilgili pazarları tanımlayıp sömürerek, ekonomik faaliyetin yaratılması veya genişletilmesi yoluyla, değer yaratma arayışında girişimci insan eylemidir.

Dijital girişimcilik, dijital girişimcilik faaliyetiyle ilişkili bir olgudur.

Dijital şirketler, ticari operasyonları geliştirmek, yeni iş modelleri icat etmek, iş zekâsını geliştirmek, ortaklar ve müşterilerle uğraşmak için yeni dijital teknolojilerin (özellikle sosyal alan için çözümler, büyük veri, cep telefonu teknolojisi ve bulut teknolojisi) kullanımında yüksek yoğunluk ile karakterize edilir (Probst, Lefebvre, & Martinez, 2018).

Hull, Hung ve diğ. (2007), bir firmanın mal veya hizmetlerinin dijital doğası ve dijital prosedürlerin kullanımı, özellikle dijital pazarlama, dijital satış, bir mal veya hizmetin dijital dağıtımı, kilit dış paydaşlarla dijital etkileşimlerden oluşan bir dijital girişimcilik, değer zinciri dâhilinde ve bir firmanın operasyonu ile ilişkili sanal dâhili faaliyetler tipolojisini önermektedirler (Hull, Hun, & ark, 2007). Onlara göre dijital girişimcilik üç türe ayrılabilir:

- ***Hafif dijital girişimcilik***: daha geleneksel mekânlara ek olarak dijital ekonomiye girmeyi içerir.

- *Orta dijital girişimcilik:* dijital ürünler, dijital dağıtım veya işletmenin diğer dijital bileşenleri üzerinde önemli bir odaklanma gerektirir.
- *Aşırı dijital girişimcilik:* üretim, mal veya hizmetlerin kendileri, reklamcılık, dağıtım ve müşteriler de dâhil olmak üzere tüm girişimin dijital olduğu anlamına gelir.

Dijital ürün ve hizmetler satmak, mevcut dijital ürünleri dönüştürmek, hatta dijital para biriminde işlemler yapmak - bunlar dijital uçtaki şirketlerdir. Ve bu girişimler için girişimcilik, daha geleneksel meslektaşlarının karşılaştığından çok farklı bir öneridir. (Hull, Hun, & ark, 2007).

2.3. Dijital Girişimciliğin Önemi

Dijital girişimciliğin inovasyon kaynağı, istihdam yaratma ve ekonomik büyüme açısından giderek daha önemli bir ekonomik ve toplumsal rol oynaması beklenmektedir. Daha özellikli olarak, dijital girişimcilik bağlamında, dijital teknolojiler girişimcilik süreçlerinin ve sonuçlarının giderek daha önemli bir parçası haline gelmekte, böylece hem doğalarını hem de içeriklerini değiştirmektedir. Özetle, dijital girişimcilik bağlamında, dijital teknolojiler, ürün ve / veya hizmetler açısından girişimci süreçlerin ve sonuçların merkezinde yer almaktadır. Böylece, dijital teknolojiler giderek artan bir şekilde girişimciliğin sonuçlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır ve yeni ürün ve hizmet türlerini mümkün kılmaktadır (Lehmann & Rosenkranz, 2017).

Dijital işletmeler, ticari operasyonları iyileştirmek, yeni iş modelleri icat etmek, iş zekâsını keskinleştirmek ve müşteriler ve paydaşlarla etkileşime girmek için yeni dijital teknolojilerin (özellikle sosyal, büyük veri, mobil ve bulut çözümleri) yüksek bir yoğunluğu ile karakterize edilir. Geleceğin işlerini ve büyüme fırsatlarını yaratırlar (Sahut, Teulon, & Iandol, 2019). Van Welsum (2016) dijital girişimciliğin “belirli sektörlerde oyun alanını düzleştirerek uzak bölgelerden, farklı saatlerde, evden veya hareket halindeyken çalışma fırsatları yaratabileceğini açıklıyor. Özellikle yeni teknolojiler açık ve kamusal verilerin mevcudiyeti ile birleştirildiğinde, toplumsal cinsiyet eşitliği ile sosyal ve ekonomik içermenin teşvik edilmesinde, yerel kalkınmanın teşvik edilmesinde ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmada önemli bir rol oynayabilir (Welsum, 2016).

”Dijital teknolojiler, 2020 yılına kadar dünyanın en büyük on ekonomisine 1.300 trilyon ABD değerinde olabilir (Douglas, 2017). (Douglas,2017),dijital ekonomi ve girişimcilik konusundaki ilk altı eğilimini şöyle belirlemiştir.

- Bir e-ticaret alt kümesi olan Mobil Ticaret, kablosuz teknoloji aracılığıyla mobil servisler aracılığıyla alış ve satış yapma yeteneği sunar. Küresel e-ticaret pazarının, 2016 yılında küresel e-ticaret satışlarının yaklaşık% 34'ünü oluşturduğu ve 2021 yılına kadar% 50'yi geçeceği tahmin edilmektedir.
- İş yerlerinin değişen yapısı, bin yılların yükselişi, demografik kaymalar ve yeni teknolojiler nedeniyle dijital serbest çalışma ve uzaktan çalışma düzenlemeleri ortaya çıkmıştır.
- E-hizmetler, öncelikle internet üzerinden dijital olarak sunulan işler, çabalar veya performanslardır. B2C (işletmeden tüketiciye) e-ticarettaki büyüme, dünyadaki en büyük B2C e-ticaret pazarını elinde tutan Çin Halk Cumhuriyeti (Çin) ile gelişmekte olan Asya ekonomileri tarafından yönlendirilecektir
- Kitle fonlaması, birden fazla kişiden internet üzerinden dış finansmanın artırılması için kullanılan bir tekniktir. Endüstri, 2000'li yılların ortasından beri büyümektedir, ancak işletme finansmanının küçük bir kısmını temsil etmektedir
- E-Ödemeler artıyor - e-cüzdanlar, kredi kartları ve mobil cihazlar hızla yaygınlaşıyor. Tahminler, gelişmekte olan ekonomileri, en gelişmiş ödeme sistemlerini oluşturmak için mevcut sistemleri atlayarak e-ödemelerde daha fazla büyümenin itici güçleri olarak görüyor.
- Nesnelerin İnterneti (IoT) - elektronik, yazılım, sensörler ve makineden makineye kabiliyetli ağ bağlantılarına sahip cihazlar, Asya-Pasifik'teki sektörleri dönüştürme potansiyeli olan gelecekteki dijital ekonominin belirleyici bir özelliği olacaktır.

Dijital işletmeler, operasyonları geliştirmek, yeni iş modelleri icat etmek ve müşterilerle ve paydaşlarla etkileşimde bulunmak için yeni dijital teknolojilerin kullanım yoğunluğu ile karakterize edilir. (Douglas, 2017). Dijitalleşme, işletmeler ve topluluklar için çeşitli ekonomik ve sosyal etkilere yol açmaktadır. Bu etkiler doğrudan ve dolaylı etkiler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Teknoloji ve sosyal ağlardaki gelişmeler, her ölçekteki şirketler için önemli fırsatları da beraberinde getirmektedir (Deloitte, 2018, s. 9).

BİT altyapısı, dijital katılım, dijital girişimcilik ve dijital ekonomiye katılımın anahtarlarıdır (Douglas, 2017). Yeni dijital teknolojiler genellikle sosyal medya, mobil bilgisayar, büyük veri ve bulut (SMAC) olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda ortaya çıkan bu teknolojiler artık kritik bir kitleye ulaşıyor ve yeni veya daha yüksek gelir, daha hızlı pazara girme, gelişmiş hizmetler, düşük maliyet, artan verimlilik ve rekabetçilik sayesinde yeni iş değeri yaratma potansiyeline sahiptir. (Douglas, 2017).

2.4. Dijital Girişimciliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Birkaç yıl önce düşünülen aksine dijital değişimin sadece yeni teknolojilerin adaptasyonu, yeni bir satış kanalının açılması veya sosyal medya etkileşimi anlamına gelmediğinin herkes farkına varmış durumda. Akıllı telefon ve tablet gibi artık hayatımızın vazgeçilmez parçası haline gelen araçların sosyal medya, mobil uygulamalar, bulut uygulamaları ve gelişmiş analitik yetkinlikler gibi trendler ile birleşmesi tüketicilere günlük satın alma aktivitelerini gerçekleştirirken kullanabilecekleri sınırsız bilgiye erişim sağlıyor. Bu noktada dijital değişim ile birlikte düşünülen sadece yeni bir web sitesi yapmak veya e-ticaret platformu oluşturmanın çok ötesinde. Dijital değişim, yıkıcı teknolojilerin şirketlerin DNA'sına işlenmesini ifade ediyor ve tüketiciden çalışana, tedarikçiden müşterilere herkesin deneyimlerinin iyileştirilmesini içeren bir olgu olarak karşımıza çıkıyor (TÜSİAD, 2016).

Günümüzde, faaliyetlerin çoğu artık bir şekilde internet ile bağlantılı hala gelmiştir. İnternet olmayan zamanlarda yapılması çok mümkün olmayan işler internet sayesinde yapılabilir durumdadır. Firmalar, artık günden güne internetin gelişmesiyle genel olarak dijitalleşmeye fazlasıyla önem vermektedirler. Bu amaçla yeni iş kolları ve yeni organizasyon birimleri kurmaktadır. Yine internet sayesinde konumdan bağımsız çalışma, daha esnek çalışma saatleri, kendi donanımı ile çalışma gibi yeni çalışma şekilleri firmaları olduğu kadar çalışanları da etkilemektedir. Son on yılda, dijital teknolojiler, geleneksel iş yapma yöntemlerini değiştirerek iş stratejilerini, süreçlerini, ürünlerini ve hizmetlerini kökten değiştirmiştir. Örneğin, sosyal ağ teknolojileri, ağ oluşumuna yeni yaklaşımlar getirmiş, girişimcilerin uzak coğrafi bölgelerde farklı aktörlerle bağlantı kurmasını ve çok sayıda ilişkiyi yönetmesini sağlamıştır (Hansen, 2019).

2.5. Dijital Girişimciliğin Özellikleri

Dijital girişimcilikle ilgili rekabetçi değişikliklerin temel özellikleri arasında, bilgileri anında ve serbest bir şekilde işleme koyma ve aktarma ve işlemlerin ve faaliyetlerin sayısallaştırılması daha fazladır. Birçok yazar çalışmalarında bu özellikleri iki bloğa yapısal faktörler ve içerik faktörler bölünebileceğini belirtmiştir: (Dutot & Van Horne, 2015). Teknoloji girişimciliği, firmaların kurulması ve büyümesi, bölgesel ekonomik kalkınma, pazarlara fikir edinmek için uygun paydaşların seçilmesi ve yöneticilerin, mühendislerin ve bilim insanlarının eğitilmesi dahil olmak üzere pek çok önemli tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bununla birlikte, genel olarak kabul gören bir teknoloji girişimciliği tanımı oluşturulmadığı sürece, bu tartışmalar odağını kaybeder (Bailetti, 2012).

Eşi görülmemiş dijital devrim, girişimcilik anlamını ve biçimlerini dünya çapında değiştirmiştir. Gelişen teknoloji girişimcilik araştırması alanı, toplumumuzun ve ekonomimizin dijitalleşmesindeki hızlı değişimlere ayak uyduramamıştır. Teknoloji girişimciliği, dijital teknoloji girişimciliği ve dijital girişimcilik: üç farklı olgunun kavramsallaştırılması ve karakterizasyonu öneriyoruz. Her birinin farklı bir kökeni ve farklı çıkış dinamikleri vardır ve çoğu durumda, büyüme ve teknoloji gelişimi için oldukça farklı yörüngeler üretirler. Teknoloji girişimciliği sürecinde dijital unsurların tanıtılması, girişimciler için de parlak bir yanı ortaya koymaktadır. Örneğin, teknolojinin dijital yönleri, dünya çapında doğan yaklaşımların benimsenmesini desteklemektedir. Bu firmalar ürünlerini hızla büyütebilir ve küresel bir izleyici kitlesini hedefleyebilir. Teknoloji girişimciliğinin dijital potansiyelinin karanlık bir tarafı da var. Hızlı büyüme ve ileriye doğru sıçramalar, oyuncuların her birinin rolünün hala belirsiz olduğu ve teknoloji tabanının hala gelişmekte olduğu ekosistemlere adım atan iddialı dijital girişimciler için genellikle daha yüksek başarısızlık riskleri anlamına geliyor (Giones & Brem, 2017).

Özetle, girişimcilik sürecinin çekirdeğindeki dijital eser girişimcilik ekibinde ek bilgi yönetimi kabiliyetlerini gerektirebilir veya isteyebilir, ancak yeni girişimde öğrenmeyi ve büyümeyi hızlandırmak için yeni kapılar açar. Geleneksel ve dijital girişimcilik ile üç tür dijital girişimcilik arasındaki farklar, giriş kolaylığı, üretim ve depolama kolaylığı, dijital pazarda dağıtım kolaylığı, dijital işyeri, dijital ürünler, dijital bağlamında hizmet ve dijital taahhüdü görülebilir (Hull, Hun, & ark, 2007).

2.5.1. Giriş Kolaylığı

Dijital girişim kurmak, geleneksel girişimcilik işletmelerine kıyasla kolaydır. Ticari bir web sitesi oluşturmak için çok az zaman gerekir. EBay gibi mevcut büyük şirketler olan amazon, bireylerin kısa sürede küçük işletme girişimleri oluşturma fırsatlarını kullanmalarını sağlar (Hull, Hun, & ark, 2007). ICT'lerin geliştirilmesiyle ticari bir web sitesi oluşturmak için çok az zamana ihtiyaç vardır. Web 2.0'ın ortaya çıkışı, dijital girişimcilerin faaliyetlerini geliştirmelerine ve ürünlerini satın alma olasılıklarının az ya da çok olacağı web üzerinde bir topluluğa ulaşmalarını sağlayan bir araçtır (Nadia & Youssef, 2019).

2.5.2. Üretim ve Depolama Kolaylığı

Geleneksel malların çevrimiçi satıcıları üretim veya depolama açısından fayda sağlayamayabilir, ancak dijital ürünler bu geleneksel olarak maliyet açısından yoğun iki alanda tasarruf sağlar (Hull, Hun, & ark, 2007). Geleneksel ürünlerin aksine, dijital bir ürünü dijital platformda tanıtmak herhangi bir üretim veya depolama maliyeti oluşturmaz. Bununla birlikte, dijital ürünler karmaşık bir yaratıcı süreç gerektirir, ancak ürün sunulmaya hazır olduğunda, depolamak için fiziksel bir kurulum gerekmez. Bu nedenle, dijital girişimcilik, ürünlerin geleneksel üretim süreci ile ilgili birçok maliyeti azaltır (Nadia & Youssef, 2019).

2.5.3. Dijital Pazarda Dağıtım Kolaylığı

Dijital iş dünya çapında ürünlerin hızlı ve ucuz bir şekilde gönderilmesini sağlar. Evans ve Wurster (2000) bu özellikten internete “erişim” olarak bahsetmişlerdir. Geçmişte, müşteriler buldukları yere gerekli mal ve hizmetleri almak için tamamen yerel tedarikçilere güveniyorlardı. Bugün Internet bağlantısı olan dünyadaki herkes için çok çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır (Earley & Mosakowsk, 2000). Ancak günümüz dünyasında internet, her müşterinin bir internet bağlantısı ile mümkün olan yerlerine gerekli mal ve hizmetleri elde etmesini sağlar. Dijital dağıtım, bir şirketin ürünlerinin, ister mal ister hizmet olsun, geleneksel yollarla değil, dijital veya elektronik yollarla teslim edilmesidir. Yazılım, video programlama ve müzik gibi tüm dijital ürünler elektronik olarak dağıtılabilir. (Farhi, 2006). Yine, bu ılımlı ve aşırı dijital girişimcilere fayda sağlar, ancak faydaları sadece bunlarla sınırlı değildir - hafif dijital girişimciler bile benzer faydalar sağlayabilir. Birçok geleneksel ürün yarı dijital yollarla da dağıtılabilir. Bunun bir örneği, tüketicilerin ve işletmelerin

geleneksel ürünleri dijital olarak alıp satmalarını sağlayan eBay ve Amazon.com gibi geliştirmekte olan dijital hizmet şirketlerinden yararlanan şirketlerdir (Hull, Hun, & ark, 2007). Bu, girişimciler için bir fırsatı temsil ediyor - geleneksel bir ürünü dijital olarak dağıtmanın bir yolunu bularak, farklılaşmalarını sağlayacak yenilikçi bir yaklaşım bulabilirler.

Dijital girişimciler, yerel alanlarda iş yapma sürecinde görülen herhangi bir sorun olmadan uluslararası alanda işlerine başlayabilirler. Bu, dijital bir girişimcinin daha sonraki konseptte mümkün olmayan tüm dünyadaki talebi ele almasını sağlar. İkincisi, bu süreçte dijital girişimcinin dünya çapında rekabete maruz kalması gerekiyor ki bu da büyük bir zorluk olacak ve bu da onların etkili iş stratejileri hazırlamalarını sağlıyor. Dijital Pazar yeri, müşterilerin yüksek taleplerini karşılayabilecek “24 -7” çalışıyor. (Vineela, 2018).

2.5.4. Dijital Çalışma Alanı

İnternet erişimi aynı zamanda dijital girişimcilerin dünyadaki potansiyel çalışanlardan ve ortaklıklardan faydalanmalarına izin veriyor ve kimsenin yerini değiştirmeye zorlamıyor (Okkonen, 2004). Küresel sanal ekipler yetenekleri bulmayı ve işe almayı, kültürel çeşitliliği kullanmayı ve esnekliği ve yanıt verme yeteneğini artırmayı kolaylaştırır (Hull, Hun, & ark, 2007).

2.5.5. Dijital Paydaş Yönetimi

Bilgi teknolojisi birçok kurumun üretkenliği, performansı ve müşteri değerleri ile ilişkilidir ancak dijital girişimciliğin temel altyapısıdır (Walker, 2006). Bilgi teknolojisi olmasaydı, dijital girişimciler ürünlerini veya hizmetlerini sunamazlardı ve bazı durumlarda ürün veya hizmetin kendisi bilgi teknolojisi olmadan var olamazdı. Dijital girişimcilik böylelikle iki disiplinin zirvesinde bulunmaktadır: yönetim (özellikle girişimcilik) ve bilgi sistemleri (Hull, Hun, & ark, 2007).

2.5.6. Dijital iş modelleri

Hull ve ark. (2007) dijital iş modelleri geleneksel modellere göre çok farklı bir şekilde çalışmaktadır. Dijital girişimcilerin başarılı olabilmek için farklılıkların, fırsatların ve tehditlerin farkında olmaları gerekir; aksi takdirde, dijital girişim önemli ölçüde başarısız olma riski taşır. Dutot ve Van Horne (2015) dijital iş modellerini mal ve hizmetlerin ortaya çıkışı, dağıtım kanalının dijitalleştirilmesi, paydaşlarla dijital iletişim ve dijital olarak gerçekleştirilen iç süreçler açısından analiz etmişlerdir.

Dahası, yazarlar yeni iş modellerini sadece dijitalleşme yoluyla tanımlamakla kalmıyor, aynı zamanda söz konusu yeni dijital iş modellerinin ortaya çıkışında var olan zorluklarla ve fırsatlarla da ilgileniyor. Nambisan (2017) özellikle dijital girişimcilikle bağlantılı fırsatların yeniden şekillendirilmesi ile ilgilenmektedir. Ayrıca, Davidson ve Vaast (2010) dijitalleşme döneminde ortaya çıkan yeni fırsat türlerini tartışmaktadır. Fırsatlar ve zorluklar bağlamında Hair ve ark. (2012) girişimcilerin dinamik ve hızla değişen ortamda başarılı olmaları için güçlü pazar yöneliminin gerekli olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Hair ve ark. (2012), dijital ekonomideki işlem maliyetlerinin büyük ölçüde azalması nedeniyle dijital girişimlerin bulunmasının geleneksel girişimlere göre önemli ölçüde daha kolay olduğunu savunmaktadır.

Şirketlerin kilit dış paydaşlarla dijital olarak etkileşim kurma potansiyeli de dijital ortamı tanımlayan bir faktör olarak işlev görmektedir. Dijital paydaş yönetimi, tedarikçiler, endüstri birlikleri, STK'lar ve devlet kurumları dahil olmak üzere paydaşlarla iletişim ve etkileşim kurmak için dijital kaynakların kullanılmasıdır. Bu etkileşim, bir firmanın faaliyetinin niteliğini önemli ölçüde değiştirerek bilgi sunumunu hızlandırabilir (Hull, Hun, & ark, 2007).

Alternatif karakterizasyonlar arasındaki potansiyel farklılıkları araştırmak için, ilk olarak Tablo 1'de gösterilen teknoloji girişimciliğinin potansiyel olarak farklı ancak ilgili formlarını sunmaktadır. Kapsamlı bir karakterizasyon aramak yerine, Tablo 1'de girişimciliğin alabileceği form çeşitliliği sunmaktadır.

Tablo 1: Alternatif Teknoloji Formları ve Dijital Girişimcilik

Teknoloji	Fırsatın arkasındaki teknoloji	Süreçteki kilit faaliyetler	Kaynaklara erişim ve finansman
Teknoloji Girişimciliği	Araştırmalarda çığır açan yeni ürünler; bilimsel bir alanda akademik bilgi birikimi ile bilime dayalı ilerlemeler. Örnek: Graphene	Konseptin teknolojik kanıtı: ilk müşteri onayı; küresel fakat niş bir pazarı harekete geçirmek.	Kamu araştırma hibeleri ve diğer yumuşak para kaynakları Gelecek vaat eden fikri mülkiyet tarafından çekilen risk sermayesi
Dijital Teknoloji Girişimciliği	Yalnızca BİT teknolojilerine dayalı yeni ürünler; Nesnelerin İnterneti olanaklarını kullanarak akıllı cihazlar yapmak. Örnek: Akıllı telefon	Mevcut teknolojilerin kullanımı: Piyasa geçerliliği, çekiş gücü ve büyüme, ölçeklenebilirlik	İş melekleri; tohum ve risk sermayesi; Borsa Kitle fonlaması: ödül ve eşitlik
Dijital Girişimcilik	İnternet tabanlı yeni ürün ve hizmetler. Yalnızca bulutta çalışan hizmetler; büyük veri veya yapay zekâ kullanarak. Örnek: Snapchat	Giriş faktörü olarak teknoloji: yüksek büyüme hedefleri; rakiplerin önüne geçmek; kategoride baskın oyuncu olmak.	İş melekleri; tohum ve risk sermayesi; Borsa Sermaye fonlanması

Kaynak: (Giones & Brem, 2017).

Dijital girişimciler genellikle iş fikirlerinin arkasındaki belirli teknolojiyi gerçekten önemsemiyorlar, sadece buna dayanan hizmete odaklanıyorlar. Dolayısıyla, buradaki teknoloji sadece bir girdi faktörüdür. Dijital teknoloji girişimciliği teknolojiyi ifade eder: ürünleri teknolojiktir (Giones & Brem, 2017).

Bu potansiyel bölünmeyi daha da netleştirmek için, Tablo 2'de teknoloji girişimciliği türleri arasındaki mevcut farklılıkları ortaya çıkarmaya yardımcı olabilecek bazı girişimci firma örnekleri sunmaktadır.

Tablo 2: Farklı teknoloji ve dijital girişimcilik örnekleri

Tipoloji	Misal	
Teknoloji Girişimciliği	Fractus (www.fractus.com)	Akademik bir dönemeç olarak başlayan Fractus, akıllı telefonlar için dâhili antenlerin geliştirilmesinde öncüydü. Önce yeni anten tasarımlarını bitmiş bir ürün olarak ticarileştirmeye çalıştılar, ancak daha sonra Ar-Ge, patentleme ve teknolojilerini Nokia, Samsung veya Motorola gibi üreticilere ve OEM'lere odaklanmanın daha mantıklı olduğunu fark ettiler.
	Oryzon Genomics (www.oryzon.com)	Biyo-farmasötik araştırmacılar tarafından kurulan Oryzon'un ilk on yılı, genomik teşhis sunmaya odaklanmıştır. Şirket, 2008 yılında tescilli ilaç adayları geliştirme ve Roche gibi büyük ilaç şirketlerine lisans verme konusundaki odağını değiştirmiştir.
	Rust Patrol (www.rustpatrol.com)	Teknoloji bir kimya profesörü tarafından icat edilmiştir ve metal korozyonunu ele almak için potansiyel bir alternatif çözüm sunmuştur. On yıl sonra, 2014 yılında iki öğrenci endüstriyel ve tüketici ihtiyaçları için korozyon önleyici ürünleri başarıyla ticarileştirmeye başlamak için araştırmacıya katılmıştır.
Dijital Teknoloji Girişimciliği	Go Pro (www.gopro.com)	Güzel aksiyon çekimleri yapmak zorunda kaldığı sınırlı seçeneklerden dolayı sınırlı bir sörfçü tarafından kurulan Go Pro, aksiyon kameraları üreticisi oldu ve pazarda yeni bir kategori yarattı. Kullanıcı girişimciliğine iyi bir örnektir
	Fitbit (www.fitbit.com)	Sensörlerin ve kablosuz teknolojilerin kullanılmayan potansiyelini tanımlayan bir BT uzmanları ekibi tarafından başlatılan ürün, tüketici elektroniği olmaktan dijital sağlık şirketine dönüştü. Pazardaki giyilebilir teknoloji kategorisini oluşturdu ve domine etti.
	Tesla (www.tesla.com)	İlk olarak bir hobi elektrikli otomobil, sıfırdan bir elektrikli spor otomobil inşa etmek için nadir başarılı girişimlerden biriydi. Birkaç on yıl içinde, otomotiv endüstrisinde bir aksamaya dönüştü, yenilik hızına meydan okudu ve elektrikli araçların teknolojik gelişimini hızlandırdı.
Dijital Girişimcilik	AirBnb (www.airbnb.com)	Bir dairede yer kirilayarak biraz para kazanmak için bir fikir olarak başlayan şey, insanların konaklama ve paylaşma için hızla popüler bir site haline geldi. İş meleklerini çekemedikten sonra, 2009'da bir hızlandırma programının parçası olduktan sonra, konaklama paylaşım platformu olarak çekişe geçmeye başladı.
	Just Eat (www.just-eat.com)	Paket servisi siparişini 2001'de her tür restoran için bir seçenek haline getirme girişimi, dünya çapında giderek artan sayıda ülkede çevrimiçi sipariş sunan en büyük uluslararası restoran ağlarından birinin doğmasıydı.
	Dropbox (www.dropbox.com)	Bir kullanıcının dosyalarının bulutta senkronize edilmesi fikri, en büyük yazılım firmalarıyla başarılı bir şekilde rekabet eden dijital depolama şirketinin arkasındaydı. iCloud'un rekabetçi tehdidinin ortaya çıktığı 2009 yılından bu yana, bir zamanlar bir özellik olanı, tüketiciler ve işletmeler için tam bir ürün hattına dönüştürmeyi sürdürdüler.

Kaynak: (Giones & Brem, 2017).

Tablo 2'deki örneklerde gösterildiği gibi, vakaların arkasındaki girişimcilik hikâyesini tetikleyen teknoloji türü farklıdır. Bu sadece yazılım veya donanım firmaları hakkında konuşup konuşmadığımız ya da bu girişimcilerin sadece hizmet sunmayı mı yoksa ürün ve hizmetleri birleştirmeyi mi amaçladıkları hakkında bir tartışma değildir. (Giones & Brem, 2017).

Yukarıda da belirtildiği gibi yıllarca incelenen birçok çalışma, dijital girişimcilik, geleneksel veya genel girişimcilikten birçok yönden farklıdır. Avrupa Komisyonu (2013) 5 unsuru, her bir unsurun girişimcilik kavramını analiz etmekle ilişkili olduğu dijital girişimciliğin temel taşları olarak tanımlamıştır (Vineela, 2018).

- Dijital bilgi tabanı ve BİT pazarı.
- Dijital iş ortamı
- Finansmana erişim.
- Dijital beceriler ve e - liderlik ve
- Girişimci kültürü.

2.6. Ekonomik Kalkınma ve Büyümenin Motoru Olarak Dijital

Girişimcilik

Dijital teknolojiler işletmeler ve dolayısıyla yerel topluluklar için büyük büyüme fırsatları sunmaktadır. Dijital ekonominin ve dijital girişimciliğin gelişimi öncelikle dijital teknolojilerin bireyler, firmalar ve hükümetler tarafından kullanılmasına bağlıdır. Dünya sürekli değişiyor ve dijital teknolojilerin kullanımı yaşam ve çalışma ortamımızın temel bir parçası haline gelmektedir. Dijital ekonomi gelişmiş ülkelerde GSYH'ye önemli ölçüde katkıda bulunuyor ve dijital girişimciler geliştirmekte olan ülkeler için büyüme jeneratörlerinden biri olabilir (Turuk, 2018).

Ekonominin dijitalleşmesi, günümüzde dünyadaki temel inovasyon, rekabet gücü ve büyüme mekanizmasıdır ve bu da bir adaptasyon ve dönüşüm süreci gerektirir. En son Global Girişimcilik Endeksi (2017) raporu, yüksek etkili üretken girişimcilik ile servet arasında pozitif bir korelasyon (0,62) olduğunu göstermektedir-bununla birlikte, her zaman doğal kaynaklara sahip ülkelerde ve girişimcilik ile dijital teknoloji arasında güçlü bir ilişki (0.79) olduğu durumda değildir. Her ülkenin küresel girişimcilik endeksindeki (GEI)% 10'luk bir artışın 22 trilyon ABD dolarının küresel GSYH'ye etkisi olacağını tahmin etmektedir (Santana, 2017).

Dijital teknolojilerin geliştirilmesi, mevcut iş modellerinde değişikliklere ve yenilerinin oluşturulmasına, yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımına ve iş süreçlerinin

verimliliğinin artmasına ve dolayısıyla işletmelerin daha rekabetçi hale gelmesine yol açmaktadır. Bu aynı zamanda yerel ve ulusal ekonominin rekabet gücünün artmasına da yansımaktadır. Mevcut ekonomilerin dijitale dönüştürülmesi, sürücüleri küçük ve orta ölçekli işletmeler olan yerel ve ulusal ekonominin hızlandırılmış büyümesi için önemli bir fırsattır (Turuk, 2018).

Yaşadığımız sanayi devrimi dijitaldir. Dijital ekonomi geleneksel ekonomiye katılıyor ve hızla gezegene yayılıyor. Yeni teknolojik eğilimler- yapay zekâ, robotik, bulut bilişim, fintech, ağ teknolojisi veya 3 boyutlu baskıyla ilişkili Nesnelerin İnterneti (IoT) - insanlar için benzeri görülmemiş bir olasılık ufku sağlıyor. Ekonominin dijitalleşmesi, günümüzde dünyadaki temel inovasyon, rekabet gücü ve büyüme mekanizmasıdır ve bu da bir adaptasyon ve dönüşüm süreci gerektirir. (Santana, 2017).

2.7. Dijital Girişimciliğin Geleneksel Girişimcilikten Farkları

Dijital girişimcilik, geleneksel bir organizasyonda fiziksel olanların bir kısmının veya tamamının dijital hale getirildiği bir girişimcilik alt kategorisidir. Tüm sektörlerdeki dijital faaliyetlerin hızlı yükselişi göz önüne alındığında, dijital girişimciliğin daha yaygın hale gelmesi muhtemel görünmekte ve bu olgunun daha derin bir şekilde anlaşılması gerektiğini göstermektedir (Eirikur Hull, Hung, & Hair, 2007). Dijital işletmeler geleneksel işletmelerden farklıdır, çünkü ürün ve hizmetlerinin yanı sıra pazarlama ve dağıtım faaliyetlerini sürdürmek için farklı iş modellerine ve tamamen dijital teknolojiye güvenirlere. Dijitalleşmedeki ilerlemeler ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler iş ortamını değiştiriyor, iş uygulamalarını dönüştürüyor ve yeni girişimci faaliyetler için fırsatlar yaratıyor (Ngoasong, 2015,).

Geleneksel ve dijital girişimcilik ile üç tür dijital girişimcilik arasındaki farklar, giriş kolaylığı, üretim ve depolama kolaylığı, dijital pazarda dağıtım kolaylığı, dijital işyeri, dijital ürünler, dijital hizmet ve dijital taahhüt bağlamında görülebilir (Hull, Hun, & ark, 2007). “Dijital girişimler finansal kâr elde etmeyi amaçlamaktadır ve doğrudan yeni bir şirket kurmak veya bir yeniliğin ticarileştirilmesi gibi ekonomik anlamında geleneksel girişimciliğe benziyor (Vaast & Davidson, 2010).

Dijital girişimciliğin geleneksel girişimcilikten farklı yönleri bulunmaktadır (Hull, Hun, & ark, 2007). Bu farklar Tablo 3’te karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3: Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar

	<i>Geleneksel girişimcilik</i>	<i>Dijital girişimcilik</i>
Pazara giriş	Zor	Kolay
Üretim ve depolama	Zor	Kolay
Dağıtım	Daha yavaş	Daha hızlı
İşyeri	Fiziksel olarak bir araya gelme	Dijital işyeri
Örgütsel bağlılık	Daha kolay	Daha zor
İletişim şekli	Yüz yüze	Bilgisayar ve dijital teknolojilerle
Organizasyon yapısı	Hiyerarşik	Esnek ve işbirliğine yatkın

Kaynak: (Kişi, 2018).

Dijital girişimciliğin en büyük avantajlarından biri, geleneksel girişimcilik biçiminde mevcut olanlardan daha az engellerle pazara girme kolaylığıdır. Bu nedenle, sosyal olarak marjinalleştirilmiş veya ekonomik olarak dezavantajlı aktörlerin girişimci faaliyetlerinden gelir elde etmeleri için çok cazip bir seçenektir. (Nadia & Youssef, 2019).

Dijital işletmeler yaratan girişimciler, dijital yeniliklerde teknik ve iletişim becerilerini göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri yeterlilikleri, girişimcilere, belirledikleri pazar fırsatlarına yenilikçi çözümler sunmalarını sağlayacak şekilde teknoloji çalışması yapma becerisi sunmaktadır (Ashurst, Cragg, & Herring, 2012).

Tablo 4: Dijital Girişimciliğin Zorlukları

Mali	Finansmana ve yatırıma erişim Pazarlamada yüksek maliyet Nakit akışı problemleri Başlangıçta ek gelir akışına ihtiyacınız var Uygun maliyetli iş çözümleri bulma
Bilgi	İçerik geliştirme Bilgi bombardımanı Piyasa doygunluğu - görünürlük Çevrimiçi alanı takip etmek zor Yeni şeyler denemekten korkuyor. Çevrimiçi şirketin etkin tasviri Online pazarlama stratejisi geliştirme Büyüyen organik trafik
Zamansal / Mekansal	Uluslararası nakliye / ticaret sorunları Müşteriler malları test edemez / deneyemez Müşteri beklentilerini yönetme
Teknik	Uygun fiyatlı ve güvenilir teknik destek bulmak Teknik olarak düşünülmemiş / düşük teknoloji becerileri Tek platformda aşırı fark Çok uygulama karmaşıklığı
Lojistik	Çevrimiçi / çevrimdışı çalışmayı dengelemek Fazla çalışma ve zaman yönetimi İşe alma ve delegasyon sorunları

Kaynak: (Dy & Carmina, 2015).

Aynı zamanda, geleneksel girişimcilik ile dijital girişimcilik arasındaki ihracat potansiyeli açısından farklılıklar görülmektedir. Artık, dijitalleşme nedeniyle farklı pazarlara, farklı ürünlerle, yeni girişimlerle sürdürülebilir ihracat yapmayı dijital girişimler için mümkün olmuştur. Örnek olarak, E-ihracat firmalarının 2013-2014 büyüme oranı %92'iken, 2013'ten önceki beş yılda geleneksel ihracatçı firmaların büyüme oranı %37'dir. E-ihracatçı firmaların ihracat geçmişi 3-4 sene iken, geleneksel ihracat yapan firmaların %44'ü üst üste iki sene ihracat yapamamaktadır (Kişi, 2018).

2.8. Dijital Girişimcilik Boyutları

2.8.1. Fırsat Analizi

Fırsat, girişimcilik alanında merkezi bir kavramdır. Fırsat belirleme sadece finansal analiz ve pazar araştırması gibi teknik becerileri değil, aynı zamanda daha az somut yaratıcılık biçimlerini, ekip oluşturmayı, problem çözmeyi ve liderliği de içerir. Shane ve Venkataraman (2000), girişimcilik fırsatlarını “yeni malların, hizmetlerin, hammaddelerin ve düzenleme yöntemlerinin, üretim maliyetlerinden daha yüksek oranda tanıtılabileceği ve satılabileceği durumlar” olarak tanımlamaktadır (Sane & Venkataraman, 2000).

2.8.2. Web Sitesi Geliştirme

Modern pazarlama web sitesi, tüm dijital girişimcilerin dijital işlerini daha iyi ve akıllı bir şekilde düşünmeleri ve uygulamaları için ihtiyaç duydukları 5 unsurdan oluşmaktadır (Kummeta & Mary, 2019).

1. E-posta
2. Uyarlanabilir içerik ve duyarlı tasarım
3. Erişim deneyimi
4. Çevrimiçi kurslar
5. Test... her şeyin

Bu nedenle, tüm girişimcilerin bu beş unsuru içeren bir web sitesine ihtiyacı vardır. Bu web siteleri, dijital ürün ve hizmetlerle birlikte hedef müşterilere ulaşır. Dijital girişimciler, iş girişimlerini artıracak ileri teknoloji ile faydalanıyorlar.

2.8.3. Elektronik Pazarlama Programı

Dijital pazarlama, dijital yollarla pazarlamayı sürdürmeyi içerir. Bir başlangıç şirketi, geleneksel medyaya erişme zorluğundan dijital olarak kalıcı bir görüntüye çekilecek müşteri türlerinin tercihine kadar çeşitli nedenlerle pazarlama çabalarını

geleneksel medya yerine dijital medyaya koymayı seçebilir (Santana, 2017). Çevrimiçi pazarlama daha uygun maliyetiyle birlikte pazarlama bütçesi yüksek olmayan işletmelerin markalarını tanıtmasına olanak sağlamaktadır. Dijital pazarlama, özellikle maliyet olmak üzere bazı geleneksel girişimci pazarlama sorunlarını önler ve müşteri ilişkileri yönetimini tam bir doğrulukla takip edebilir. Bu müşteri ilişkileri kurmaya çalışan girişimcilere bir avantaj sunabilir (Hull, Hun, & ark, 2007).

Günümüzün dijital dünyası; bilgiye, ürünlere ve hizmetlere pek çok kanal aracılığıyla çok kısa süre öncesine kadar hayal edemediğimiz ölçüde ve hızda erişim sağlamaktadır. Şirketler, müşterilerin kullandığı pek çok kanal, araç ve temas noktasında marka imajlarını bütünsel bir yaklaşımla sunarak, sürekli bir marka deneyimi sağlama konusunda yoğun bir baskı hissediyor. Bunun yanı sıra daha önceleri toplanması ve işlenmesi mümkün olmayan pek çok veri, artık şirketlerin kolayca erişebileceği analitik araçlar ile işlenebiliyor. Şirketler iş yapış şekillerine ve müşterilerine dair topladıkları büyük veriyi anlamlandırarak hem kendi operasyonlarını hem de pazarı daha iyi anlamının ve rakiplerine karşı bu yolla avantaj sağlamanın peşinde. Geldiğimiz nokta, şirketlerin dijital stratejilerinin daha iyi karar alabilen şirketler yaratma yolunda önemli bir adım olduğunu gösteriyor (TÜSİAD, 2016).

2.8.4. E-Ticaretin Uygulaması ve Geliştirilmesi

Dijital dağıtım, bir şirketin ürünlerinin, ister mal ister hizmet olsun, geleneksel yollarla değil, dijital veya elektronik yollarla teslim edilmesidir. Yazılım, video programlama ve müzik gibi tüm dijital ürünler elektronik olarak dağıtılabılır. Bu ürünleri sağlayan firmalar, ürünlerinin elektronik dağıtımını kasıtlı olarak engelleyen iş modelleri geliştirebilir, ancak dijital dağıtımın potansiyeli temel olarak faaliyetlerini, pazarlarını ve rekabet yeteneklerini etkiler (Eirikur Hull, Hung, & Hair, 2007). Dijital hizmetler, tanım gereği, elektronik olarak dağıtılmaktadır, ancak geleneksel hizmet seçmenlerinin dijital araçlarla da dağıtılması muhtemeldir. Türkiye'nin dijital ekonomisi son yıllarda hızla büyümüş, sadece e-ticaret pazarı 2015'te %31 ve 2016'da %24 büyüyerek 10 milyar ABD dolarına yükselmiştir (OC&C, 2018).

2.9. Dijital Girişim Örnekleri

Son yıllarda Dünya'da birçok dijital girişim uygulaması meydana çıkmıştır. Bu ilerleme ve gelişme neticesinde dijital girişimcilik kavramı iş dünyası arasında popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.9.1. Dünya'dan Güncel Dijital Girişim Örnekleri

Google: Arama motorlarını kullanarak çevrimiçi bilgi bulmak günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Google, 1995 yılında Stanford Üniversitesi'nde bilgisayar mühendisliği doktorası yaparken Larry Page ve Sergei Brin tarafından kurulmuştur. Google modern bir insanın tanrısıdır. Bu bizim bilgi kaynağımızdır- her zaman mevcut, en derin sırlarımızın farkında, nerede olduğumuza ve nereye gitmemiz gerektiğine güvenerek önemsizden derinlere soruları yanıtlıyor. Hiçbir kurum Google'ın güven ve güvenilirliğine sahip değildir (Galloway, 2017) Google, çoğu ürünün aksine, tersine yaşlanır, kullanımıyla daha değerli hale gelir. 1998'deki kuruluşundan bu yana Google, dünyanın en yenilikçi şirketlerinden biridir. Şirket, yenilikçi ürün ve teknolojilerin geliştirilmesinde Apple gibi diğer lider şirketlerle en üst sırada yer almıştır. Kurumsal girişimcilik ve yenilikçilik, şirketin başarısının kalbi ve ruhudur. Google hızla değişen pazarlarda faaliyet göstermektedir. Google, yeni ve yıkıcı teknolojilerle yüz yüze gelerek ve işlerinin her alanında, özellikle de insanları web 'deki bilgilerle birleştirmeye çalışan şirketlerden müthiş bir rekabetle karşılaşmıştır. Google'ın misyonu yalnızca paraya dayalı değildir; daha ziyade dünyayı geliştirmektir. Google'ın kalbi ve ruhu girişimcilik ve yeniliğe dayanır (Finkle, 2012)

Google, dünyadaki en hızlı büyüme oranlarından birine sahip olmaya devam eden birkaç teknoloji şirketinden biridir. Larry Page tarafından geliştirilen PageRank sistemini (web sitelerinin önemini harici bağlantılara göre sıralayan) ve Sergey Brin (bir web sitesine erişip içeriğini kaydederek) şirketin iki kurucu ortak tarafından oluşturulan Web arama motorunu birleştiren bir arama motoru oluşturarak işe başlamıştır (Tran, 2017). Google, 25 milyara kadar web sitesi olan bir dizi web sitesinin dizinini oluşturmak için fazladan çaba göstermiştir. Buna 17 milyon görüntü ve Usenet grubuna gönderilen bir milyar mesaj da dâhildir (Downes, 2007). Google'ın teknolojisi oldukça özeldir: milyonlarca farklı kullanıcı ve reklam veren işletme değişkenlerini analiz edebilir. Daha sonra onları milyonlarca potansiyel reklamla birleştirir ve bir saniyeden daha kısa sürede nesnelere en yakın olan reklam mesajlarını verir. Bu nedenle, Google, reklamları tıklayan kullanıcıların oranı rakibi Yahoo'dan %50'den %100'e kadar daha yüksek ve ücretli reklamların %70'in üzerinde pazar payına hâkimdir (Rosenberg , 2020). Google kullanıcıları, web sitelerini aramanın yanı sıra PDF dosyalarını, PostScript'i, belgeleri ve ayrıca Microsoft, Lotus, PowerPoint ve

Shockwave dosyalarını arayabilirler. Google, tüm dünyadaki arama sorgularının yaklaşık% 50'sini işler. Dahası, web kullanıcıları için bir numaralı arama seçeneğidir ve her ay 380 milyondan fazla kullanıcısı ve 28 milyarı ziyaret eden ve ABD dışındaki ülkelerden erişimin% 50'sinden fazlası olan İnternet'teki ilk beş web sitesinden biridir (Desjarins, 2017).

Google, popüler arama motoru, e-posta hizmeti, web tarayıcısı ve işte, evde ve hareket halindeyken günlük olarak kullandığımız çeşitli çevrimiçi araçlarla tanınır. Bununla birlikte, birçok kişinin günlük olarak düşünmediği şey, tüm bu hizmetlerin ücretsiz olmasıdır. Peki, Google parasını nasıl kazanıyor?

Ana şirket Alphabet (GOOGL), web sitesine göre, 2019'un 4. çeyreğinde 46.075 milyar dolar gelire karını açıklamıştır. "Bu rakamlar Ekim'den Aralık'a kadar değişiyor ve Made by Google'ın donanım çalışmaları için yoğun yılbaşı alışverişi sezonunu içeriyor." Google'ın 2019'daki 162 milyar dolarlık gelirinin büyük kısmı, tescilli reklamcılık hizmeti olan Google Ads'den gelmiştir. Ocak 2011 itibariyle Google, Android işletim sisteminin başarısı sayesinde dünyanın önde gelen akıllı telefon platformunun sahibi olmuştur. Google mobil pazara bir yazılım satıcısı olarak zaten katılmış olsa da, şirket Motorola Mobility için 13 milyar dolarlık bir bahis yapmıştır. Google, Android yazılım geliştirme ekibiyle doğal bir sinerji oluşturarak Motorola'nın cep telefonu işini büyütebileceğine inanıyordu. Alphabet ve Google'ın finans müdürü Ruth Porat tarafından yayınlanan bilgilere göre, 2019'da Google yıldan yıla% 18 ve sabit para birimi bazında% 20 artmıştır. Diğer işletme segmentleri her yıl Google'ın gelire milyarlarca dolar katkıda bulunurken, Google, parasının çoğunu çevrimiçi reklamcılık yoluyla kazanıyor. Şirketin diğer girişimlere yaptığı yatırımlara rağmen, teknoloji devinin çevrimiçi reklamcılık alanındaki varlığı yakın zamanda değişecek gibi görünmüyor ve güçlü gelir artışı da değişmiyor (Rosenberg , 2020).

WeChat: WeChat bir mobil anlık mesajlaşma iletişim servisi ve Çin'de önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. WeChat (Çince WeiXin), 21 Ocak 2011 tarihinde Çin'de Tencent Holdings Ltd. tarafından geliştirilen bir mobil anlık mesajlaşma iletişim hizmetidir. WeChat, hem mesajlaşma hem de sesli mesajlar oluşturmak için WhatsApp'a benzer özelliklere sahiptir (Lien & Cao, 2014).

WeChat, cep telefonlarında ve / ve bilgisayarlarda kullanılan ve 2011 yılında Tencent tarafından yayınlanan yaygın olarak kullanılan bir anlık mesajlaşma

uygulamasıdır. Platform 2015 yılına kadar günlük 600 milyon aktif kullanıcıya sahipti. 2017 itibarıyla, aylık aktif kullanıcılar tarafından aylık 963 milyondan fazla aktif kullanıcıyla en büyük bağımsız mesajlaşma uygulamalarından biriydi. Ayrıca, müşterileri şirketin ürün veya hizmetlerinin iyi olduğuna ikna etmek için kullanılır (Neti , 2011). WeChat, hepsi tek bir uygulamada birleştirilen Çin'in WhatsApp, Facebook ve PayPal'a eşdeğeridir (Ling & Wah, 2019). İşletmeler için, WeChat kullanıcılarının ölçeği büyük bir trafik girişi ve potansiyel olarak umut vaat eden bir tüketici grubu oluşturmaktadır (Zhang & Yuan, 2019). Geçiş, WeChat Wallet'ın 2014 yılında entegrasyonu ile devam etti ve WeChat 'in platform içinde ek işlevler sağlamak için yerel şehir hizmetleriyle ortaklık kurmasına izin verdi. Örneğin, fatura ödeme, sinema bileti rezervasyonu, taksiler sipariş etme, eşler arası işlemler ve fiziksel ödemeler gibi günlük görevler artık WeChat aracılığıyla dijital olarak gerçekleştirilebiliyordu. Gittikçe daha fazla hizmet WeChat'in çevrimiçi alanına aktarılarak platformun çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimlerini entegre etme gücünü ortaya koydu (Cheng & ark, 2020).

Sosyal medya ağlarının popülaritesinin artmasıyla, firmalar markalarını ve ürünlerini tanıtmak için sosyal ağ araçlarını kullanmaya başlıyor. Çin'de, sosyal ağ iletişimi yoluyla iş yapmanın yeni bir yolu WeChat işidir. Esasen WeChat işi, firmaların WeChat gibi sosyal ağ platformları aracılığıyla ürünleri sergilediği, tanıttığı ve sattığı bir etkileşimi ifade eder. Çin'deki Tencent Şirketi tarafından geliştirilen WeChat, başlatılan sosyal ilişkilere dayanan bir mobil anlık mesajlaşma uygulamasıdır. Ocak 2014'te Çin pazarında 600 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıyla mobil anlık mesajlaşma için hâkim olmuştur. WeChat kullanıcıları ücretsiz mesaj gönderebilir, video görüşmeleri yapabilir, canlı sohbetler yapabilir, grup sohbetleri düzenleyebilir, akış içerik yayınlarını paylaşabilir ve yakınlardaki yabancıları tarayabilir. Çin'de platformda 10 milyondan fazla WeChat iş firması var ve WeChat işinin toplam satışları 2014 yılında 150 milyar RMB'ye ulaştı (Yang,, Chen , & Li, 2016).

Uber: Uber Technologies (Uber), 2009 yılında Travis Kalanick ve Garrett Camp tarafından kurulan bir mobil sürüş talebi şirkettir. Başlangıçta “UberCab” olarak adlandırılan şirket, iPhone uygulamasıyla San Francisco'da siyah otomobil hizmetleri sunmaya başlamıştır. Uber kullanıcıları, araba sipariş etmelerine ve sürücülerini belirli bir yerde karşılamalarına olanak tanıyan bir uygulama indirebilir.

Şirket, Aralık 2011'de ilk uluslararası kenti Paris'e genişlemiştir. Şubat 2016 itibarıyla şirket, dünya çapında 377'den fazla şehirde faaliyet göstermektedir (Alley, 2016).

Uber, merkezi San Francisco, CA, ABD'de bulunan Amerikan çok uluslu bir çevrimiçi ulaşım platformudur. Uber'in mobil uygulaması veya web sitelerinin kullanıcılarından oluşan bir ağı Uber sürücülerini ile sürüş paylaşımı seçeneklerini ayarlamasını ve planlamasını sağlayan gerçek zamanlı bir teknoloji platformudur. Şirket, 2010 yılında, 2012'den itibaren uluslararası genişleme ile başlamıştır ve tahmini değeri 62,5 milyar ABD Doları olan dünya çapında 66'dan fazla ülkede ve 449 şehirde bulunmaktadır. Piyasaları geliştirir ve akıllı telefon kullanan müşterilerin Uber sürücülerine hem sürücüler hem de yolcular için uygun ve ucuz bir şekilde bağlanmasını sağlayan Uber uygulamasını çalıştırır. Bu bir "taksi hizmeti" olabilir, ancak Uber araç sahibi değildir, şoför kullanmaz ve bakım masrafı ödemez. Geleneksel taksilerden farklı olarak, kullanıcılar sürücülere doğrudan erişebilirler (Bick, 2019).

Yolcuları ve sürücülerini birleştirmek için modern internet tabanlı mobil teknoloji kullanan Uber ve Lyft gibi sürüş paylaşım hizmetleri, geleneksel taksilerle rekabet etmeye başlamıştır (Cramer & Krueger, 2016). Uber modelinin birçok faydası olmuştur. Müşteriler için kullanım kolaylığı, düzenli kullanıcıların güven deneyimi, toplu taşıma araçlarına kıyasla taşıma maliyetlerinden tasarruf etmenin ekonomik faydaları, daha fazla esneklik ve güvenilirlik ve araç sahipliğini azaltma seçeneği vardır. Bu aynı zamanda, sarhoş sürüş durumlarında bir azalma ve yollarda ve park tesislerinde daha az trafik sıkışıklığı gibi spin-off avantajları da sağlayabilir. Sürücüler için, bu model, tam zamanlı, yarı zamanlı veya ikinci gelir temelinde, garantili bir ödeme sistemi ve kişisel gereksinimlerine uyacak şekilde gün ve saatlerde esnek bir şekilde gelir elde etmelerini sağlar (Bick, 2019).

2.9.2. Türkiye'den Güncel Dijital Girişim Örnekleri

Dijitalleşme, Türk iş sektöründe ivme kazanıyor. Bir web sitesine sahip firmaların ve dijital sosyal medyada bulunan firmaların payı, Avrupa'daki akran ülkelere kıyasla çok yüksektir. Ancak, işletmelerde temel dijital uygulamaların kullanımı daha az gelişmiştir. Kurumsal kaynak planlaması ve müşteri ilişkileri yönetimi yazılımı kullanan (işlevsel olarak önemli) firmaların payı, muhtemelen beceri eksikliklerini yansıtan Avrupa'daki diğer yakalayan ülkelere kıyasla daha düşüktür. Bununla birlikte, küçük firmalar boyut dezavantajlarını telafi etmek için dijital teknolojileri kullanmaya çalışıyorlar. Türkiye'de mevcut olan en hızlı geniş bant internet hızını

kullanan küçük firmaların payı, akran ülkelere göre yüksektir. Türkiye, BİT sektöründe, benzer ülkelere göre daha yüksek olan genç mikro ve küçük firmaların da önemli bir paya sahiptir. Bu küçük ve dinamik yüksek teknoloji firmalarının varlığı umut vericidir (OECD Economic Surveys, 2018).

Yemeksepeti.com: Yemeksepeti.com, Türkiye'nin en başarılı girişimcilik örneklerinden biridir. 2000 yılında Nevzat Aydın tarafından diğer iki katılımcı ile kurulmuştur. Yemeksepeti.com bir işletmenin veya bireyin küresel pazara ulaşmasını sağlar. Burada web sitesi başlangıç aşamasında olduğu için Türkiye'nin tüm şehirleri küresel pazar olarak kabul edilmektedir. Yemeksepeti.com ile ilgili son haberler, Rusya ve Dubai'de bu argümanın geçerliliğini kanıtlayan iş yapmaya başladıklarıdır. Bir web sitesinden alınan bir sipariş için doğrudan satış maliyeti, çevrimiçi elektronik satın alma siparişi sürecinde insan etkileşimi olmadığından geleneksel yollardan daha düşüktür. Ayrıca, çevrimiçi satış işleme hatalarını önemli ölçüde azaltır. Yemeksepeti.com 7/24 hizmet vermektedir (Gencer, 2017).

Yemeksepeti.com, kullanıcıya herhangi bir ek ücret ödemediği bir restoran ağından çevrimiçi yemek siparişi veren bir çevrimiçi yemek siparişi şirkettir (Çalışkan & Stefaniuk, 2018). Yemeksepeti.com, Türkiye'de gıda sektöründe ilk e-ticaret aracı modelini hayata geçirmiştir. Yemeksepeti.com'un faaliyete başlamasından sonra birçok çevrimiçi yemek siparişi sitesi kurulmasına rağmen (örneğin; afiyetle.net, aloyemek.com, anindayemek.com, doydum.com, evdebalik.com, neleryesek.com, nettenye.com ve sefertan.com) kimse yemeksepeti.com ile aynı başarıyı yakalayamadı (Tomaş, 2014). 2015 yılı itibarıyla 62 ilde yaklaşık 10 bin üye restoran ve ayda 3 milyon sipariş ile 7 ülkede (Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Umman, Lübnan, Ürdün, Suudi Arabistan ve Yunanistan) faaliyet gösteren nadir şirketlerden biri haline gelmiştir. Türkiye'de doğan ve global bir marka haline gelen 2015 yılında 589 milyon dolar değerinde bir Alman menşeli küresel şirket olan Delivery Hero tarafından satın alınan bu şirket, Türkiye'de milyar TL'ye ulaşan ilk internet girişimi oldu (Tan, Çolakoğlu, & Öztosun, 2016).

Yemeksepeti.com, paket servis hizmeti bulunan restoranlar ile sanal ortamda yemek siparişi vermek isteyen internet kullanıcılarını aynı ortamda buluşturan Türkiye'nin ilk ve en gelişmiş çevrimiçi yemek siparişi sitesidir. Tüketicilerin yemek siparişi alışkanlıklarına yepyeni bir yön veren ve sektörde en çok bilinen ve en etkili pazara hakim olan bu site ilk günden itibaren büyük bir ilgi görmüş, insanların yoğun

ilgisiyle dikkat çekmiştir. Yemeksepeti.com insanlara istedikleri restoranlardan, istedikleri yemekleri sipariş verebilme imkânını hiçbir ek ücret ödemeksizin sunmaktadır (Çeltek & Bozdoğan, 2013).

Yemeksepeti.com, kuruluşundan beri Facebook'ta günlük ortalama 1 içerik paylaşıyor. Kampanya sürecinde bu sayı artabiliyor. Ancak bir e-ticaret sitesi ve online olarak hep müşterileriyle irtibata bulunması gereken bir marka için bu sayı oldukça az ve ilginç olduğu söylenmektedir. Paylaşımlarda dikkat çeken ana şey, hafta sonları lig maçlarından önce veya şampiyonlar liginden veya UEFA Avrupa lig oyunlarından önce, özellikle maç sırasında birileri yemeye teşvik etmek için yaptıkları paylaşımıdır. . Bu nedenle, burada temel amaç maçları bir grup arkadaş olarak izlemek ve bu arkadaş grubu aç olduğunda verilecek siparişin miktarını arttırmaktır. Yemeksepeti.com, Koca Cola ile birlikte facebook kullanımıyla ilgili kampanya paylaşımlarının, özellikle kebab kampanyaları ağırlıkta olması, oldukça ilgi görmektedir (İşgüzar , 2013).

Yemeksepeti.com, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da günlük ortalama 1 paylaşım yapıyor. Ancak takipçilerinin tüm tweet'lerine samimi ve eğlenceli bir şekilde cevap veriyor. Bu, markanın takipçileri tarafından sempati kazanmasına neden olur. Markanın Facebook'ta paylaşılan 'Kebab Kampanyası' yarışması sık sık yapılıyor. Öyle ki takipçilere bir soru soruluyor ve doğru cevap verene hediye olarak bir kebab gönderilir. Bu yüzden Twitter marka için etkileşim kurmanın çok faydalı bir yoldur. Sosyal medya kullanım stratejisinin bir diğer önemli kolonu şikâyet yönetimidir. Yemeksepeti.com şikâyet yönetimini incelediğimizde, genellikle "iletişim bilgilerini talep et" taktiğini kullandıklarını görüyoruz (İşgüzar , 2013).

Sahibinden.com: 1990'lı yılların sonlarında Türkiye'deki internet girişimciliği henüz gelişmeye başlarken ilanlar geleneksel medyada özellikle de günlük gazeteler gibi mecralarda yayınlanıyordu. Bu dönemde sahibinden.com'un kurucusu ve Aksoy Grup Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Taner Aksoy, 1999 yılında internet üzerinden satıcıların görsel öğeler de dahil olmak üzere ayrıntılı reklamlar sunmasını sağlayan bir site fikri oluşturmuştur (Dijimig, 2016).

2000 yılında Aksoy Grup tarafından kurulan şirket, ücretsiz ilan verme ve online alışveriş sitesidir. Gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünleri ve hizmetler gibi birçok kategoride ilan ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı bir platformdur. Ayda 43,1 milyon aktif kullanıcının, 261 milyon defa ziyaret ederek, 8 milyar sayfa görüntülediği günümüzde, şirketin 600'e yakın çalışanı, 6 milyon aktif ilanı ve çok sayıda ürün

çeşidiyle kendi faaliyet alanındaki standartların belirleyicisi olmaya devam ettiği görülmektedir (Kişi, 2018).

Emlak, Vasıta, İş Makineleri & Sanayi, Yedek Parça-Aksesuar-Donanım ve Hizmetler, İş İlanları, Hayvanlar Âlemi, Özel Ders Verenler ve Yardımcı Arayanlar olmak üzere toplam 10 kategoride faaliyet vermektedir (Sahibinden.com, 2020). Google, Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'dan sonra Türkiye'nin en çok ziyaret edilen internet platformu olan sahibinden.com aylık kullanıcı sayısı 2019 yılı sonu itibarıyla 46,8 milyona ulaşmıştır. Bu süreçte yaklaşık 18 milyon ilan toplamda 308 milyon kere favorilere eklenmiştir (Öğütçü, 2020).

Scorp: Koç Üniversitesi öğrencileri İzzet Zakuto ve Sercan Işık'ın birlikte ürettikleri ve geliştirdikleri bir proje olan Scorp, üniversite öğrencileri arasında hızla yayılmaya başladı. 2015 yılında kurulan Scorp, CEO Sercan Işık tarafından yönetiliyor ve melek yatırımcıların tohum finansmanı için 1,9 milyon dolar toplamıştır. (Kennedy, 2018).

Scorp'un şimdiden İstanbul, Ankara, İzmir, Giresun, Antalya gibi şehirler başta olmak üzere toplam 27 üniversitede temsilcileri bulunuyor. Ayrıca ABD'deki Carneige Mellon Üniversitesi'nde de temsilcileri bulunan Scorp'un ekibinde 300'e yakın üniversite öğrencisi çalışmaktadır. Şubat ayının ilk haftasında App Store'da yayınlanan Scorp, video paylaşım odaklı yeni bir sözlük denemesiydi. Scorp, gençlerin paylaşımlarını 15 saniyelik videolarla yaptığı sosyal ağ, ilk bir haftada 20 bin kullanıcıya ulaşmıştır. Videolar, Scorp haber akışında üzerlerinde başlıklarıyla sıralanıyor, bu sayede kullanıcılar gittikleri kategoriyle bağlantılı diğer videoları da görebiliyor; Aynı konuda onlarca farklı yaklaşım ve yorumla ele alınan bilgilendirici ya da eğlenceli kısa içerikleri izleyebiliyor (Milliyet, 2015).

Amazon Web Services ile iş birliği sonucu kayda değer bir büyüme ivmesi kazandıklarını anlatan Scorp kurucuları, insanların videolarını rahatlıkla paylaşabileceği ve yorumlar alabileceği bir uygulama yapmayı hedeflediklerini belirtiyor. Amazon Web Services ile hızlı ve güvenilir altyapı olanaklarının yanında verimlilik konusunda da son teknolojilerden yararlandıklarını söyleyen Scorp yetkilileri bulut sistem seçiminde Amazon Web Servis'in kendilerine çok şey kattığını belirtiyor (Hurriyet, 2018).

Video temelli ve gençler arasında popüler bir sosyal medya platformu olan Scorp, Türkiye'de 2017 yılında, 10 milyondan fazla kullanıcıya sahip

olan Scorp, Türkiye dışında ise toplamda 3 milyon kullanıcı barajını aşmıştır. Özellikle Meksika ve Brezilya'da önemli adımlar atan Scorp, şimdiden Meksika'daki markalar ile çalışmaya da başlamıştır (Dijitalpazarlama, 2017).

Trendyol.com: Türkiye'de ve MENA bölgesinde en büyük ve en hızlı büyüyen 2009 yılında kurulan şirket, moda e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren alışveriş sitesidir. Dünyaca tanınan çeşitli giyim markalarının ürünlerinin satışını yapmaktadır. Müşterilerin çeşitli giyim mağazasından alışveriş yapabilmesine olanak tanımaktadır. Alibaba'nın Trendyol'a yaptığı stratejik yatırım ile Trendyol'un büyümesini hızlandırması ve Alibaba'nın uluslararası büyümesini ileri götürmesi beklenmektedir. Bu süreçte Alibaba'nın, Trendyol'a teknoloji, çevrimiçi ticaret, mobil ödeme, lojistik, uluslararası ticaret gibi konularda bilgi ve deneyim paylaşımı yapacağı ifade edilmektedir (Kişi, 2018). Trendyol, yılda 70 milyondan fazla ürün satan bir mobil ticaret şirkettir. Kurucu ve CEO Demet Mutlu, MBA masasında okurken Harvard Business School'da öğrenci olarak mutfak masasından e-ticaret şirketini kurmuştur. Şirket, Çin e-ticaret devi Alibaba'dan yeni bir ek açıklama yapılmadan önce 36,9 milyon dolarlık fon sağlamıştı (Kennedy, 2018).

Trendyol, Türk tasarımcılara destek olma yolunda ilerleyerek, Türk tasarımcılarının ürünlerini internette satışa sunan ilk sitedir. Ayrıca Türkiye'de ilk defa Facebook e-shop, Trendyol tarafından açılmıştır. Facebook kullanıcıları artık facebook üzerinden rahatlıkla alışverişlerini yapabilmektedir. Tıklanabilir videoları sayesinde müşteriler beğendikleri ürünleri kolaylıkla sipariş vererek satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Türkiye'de böyle bir pazar oluşturma fikri; herkesin moda rahatlıkla ulaşabilmesi, bu alanda var olan boşlukların doldurulması ve zaman, bütçe, lokasyon gibi engellerin kaldırılarak her yerden müşteriye ürünler ulaştırmak amacıyla ortaya atılmıştır. Yoğun rekabet ve sektörün hareketliliği sürekli yenilikleri yakalamayı gerektirmektedir (Dal & Şahin, 2018).

Trendyol sosyal medyayı nasıl kullandığına bakarsak, trendyol'un Facebook'ta rakiplerinden çok daha fazlasını paylaştığını görebiliriz. Hemen hemen gündelik 10'un üzerinde paylaşım ile tüketicileri web sitelerine gönderiyorlar. Hafta sonları bu rakam biraz düşer. Trendyol, tüketicilerinin yorumlarını yanıtlar ve şikayet yönetimini etkin bir şekilde uygular. Cuma günleri "Geleneksel Cuma Yarışması" kullanıcılarla daha fazla etkileşim kurmayı hedefliyor, buna ek olarak her Cuma 'Cuma Postası' giriliyor.

Her sabah" Bugün Trendyol'da "yayını paylaşıyor ve bu yayınlar sayesinde siteye önemli bir miktarda erişim sağlanır.

Trendyol, Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da da "Günaydın" postları kullanıyor. Sürekli markanın pazarlama faaliyetlerinin yapılması yerine geniş zaman aralıklarıyla (tüketicileri sıkmadan) yapılan bu etkileşimi artırma çabaları elbette çok olumlu. Ancak Türkiye'de çoğu marka bu konuda işi abartıp sürekli hayata dair postlar ile etkileşimi arttırmaya çalışıyor. Trendyol bu konuda çizgisini iyi göstermiş ve tüketicileri tutarlı tweetlerle karşılıyor. Trendyol'un Twitter sayfasında her gün istisnasız 1 "Günaydın" tweetini görüyoruz. Ürünleri genel olarak giyim kategorisinde olduğu için Pinterest'i etkili bir şekilde kullanmak zorunda olan Trendyol'un aktif olarak Pinterest'i kullanmaya çalıştığını görüyoruz. Trendyol Google Plus'ı aktif olarak kullanıyor. Neredeyse her gün en az 1 gönderi yapıyorlar. Facebook'taki en önemli stratejileri olan "Trendyol'da Bugün ü" Google Plus'a da entegre etmiş durumdadır (Murat, 2013).

Onedio: Onedio, Türkiye'nin ilk sosyal içerik platformu olarak 1 Ağustos 2012'de kurulmuştur. Kullanıcılar internetin en popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolarına ulaşır, eğlenceli testler çözebilir ve Onedio'nun içeriğine katkıda bulunabilirler (Doğan & Geçgin, 2017). Kullanıcılar, Onedio'da profil oluşturup, diledikleri içerikleri buraya ekleyebilir, yorumlar yapabilir, diğer kullanıcıları takip edip onlara ulaşabilir ve sosyal medya hesaplarından paylaşabilirler. Bu sosyal içerik ağında Onedio Özel, Türkiye, Dünya, Eğlence, Yemek, İş Dünyası, Yaşam, Kültür, Spor gibi kategoriler ve bunların alt kategorileri bulunmaktadır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken kategorilere girerek çeşitli içeriklere erişebilmektedirler. Onedio'nun; Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram ve Pinterest sitelerinden takip edilebilme imkânları da vardır (Kartal & Erigüç, 2018). Ülkede kurulduğu günden 2014 yılına kadar eşi benzeri görülmemiş bir artış göstermiş ve aylık olarak 4,5 milyon tekil hite ulaşmıştır. Hatta öyle ki 2 milyonu aşkın Google indexine sahip olmuştur. Bunun dışında Kaan Kayabalı, Revo Capital'den Onedio'dan 1,2 milyon \$ yatırım desteği almıştır. Hala büyüyen Onedio'ya abone olmak ücretsizdir, ancak ana sayfada yayın yapabilmek için ya editoryal onaylardan geçmeniz ya da en çok okunan ve paylaşılmış olmanız gerekir (Dijimig, 2016).

Onedio, profil oluşturma, profil üzerinden paylaşımlar yapabilmek ve diğer profillerin paylaştığı haberleri takip edebilmek gibi özellikleri kullanıcılarına

sunmaktadır. Platformda yer alan kategoriler ise şu şekildedir: Haberler, Galeriler, Videolar, Testler. Onedio sitesini bir haber sitesinden ayıran en temel ayırıcı özellik ise “Onedio Özel” içeriği altında verilen kategorilerdir. Bu kategoriler arasında “Test, Video, Kadın, Erkek, İlginç, Komik, Dosyalar ve Makaleler” yer almaktadır. Bu kategoriler içerisinde paylaşılan haber, video ve makalelerin bazıları internetten derlenen içerikleri, bazıları ise Onedio editörlerinin ve üyelerinin ürettikleri içerikleri kapsamaktadır. Platformun adı “O Ne Diyor” ifadesinden esinlenerek konulması, tema hakkında ipuçları sunmaktadır. Temelinde, alternatif bir bilgi alışverişinde bulunma ve başkalarının neler yaptığına ilişkin (Dünya gündemi dâhil) haberleşme ağı kurma fonksiyonları bulunmaktadır. (Göker & Keskin, 2015).

2015 yılı verilerine göre, şirketin aylık ortalama 60 milyon ziyaretçisi 170 milyon adet içerik tüketmekte, bunların 20 milyonunu videolar, 80 milyonunu liste, galeri gibi içerikler oluşturmaktadır. Buna ek olarak, Revo Capital şirketi 2015 yılında Onedio.com'a 2.6 milyon TL yatırım yapmıştır (Kişi, 2018).

2.10. Elektronik Ticaret Kavramı ve Tanımı

İş dünyasının şu anda yaşadığı en önemli değişikliklerden biri, e-ticaretin aşamalı olarak geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Web ve internet teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte, e-ticaret küresel ölçekte hacmini artırmakta ve ekonominin ayrı bir sektörü olarak oluşturulmaktadır. E-ticaret ekonominin nispeten genç bir kolu olmasına rağmen, giderek daha fazla iş sürecinin internete aktarılmasına neden olmuştur. İnternet ticaretinin gücünden yararlanarak, elektronik ticaret kuruluşların iş yapma şeklini değiştirmiştir (Djan, 2008).

Dünyanın çeşitli yerlerinin elektronik bağlantısı, bilgi akışının düzgün olmasını sağlamıştır. İnternet bu devrimin motorudur ve elektronik ticaret (e-ticaret) onun yakıtıdır (Bhasin, 2005). E-ticaret kullanan üreticiler ve tüketiciler, ticari faaliyetleri için mükemmel olanaklara ve yeni bakış açılarına sahiptir: pazarı dünyaya yayabilir ve hızla küresel pazara ulaşabilirler. Geç başlamasına rağmen, e-ticaret Türkiye’de hızla büyüyor ve giderek daha fazla önem kazanıyor. Aslında Türkiye, dünyada e-ticaretin büyümesinde liderlerden biri olmuştur.

İnsanlar e-ticareti, standart bir tanımı olmayan çeşitli şekillerde ve görüntülerde tanımlarlar. E-ticaret genellikle internet üzerinden ürün satmak olarak yorumlanır. Daha geniş anlamda, e-ticaret, fiziksel veya dijital olarak bir yerden bir yere nakil gerektiren ürün ve hizmetlerin alım ve satımı dâhil olmak üzere değiş tokuşa girmek

için elektronik iletim ortamlarının kullanımı olarak yorumlanabilir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), e-ticareti, metin, ses ve görsel imgeler de dâhil olmak üzere sayısallaştırılmış verilerin işlenmesine ve iletilmesine dayanan ve yürütülen hem organizasyonları hem de bireyleri içeren ticari işlemler olarak tanımlar. Elektronik ticaret, mobil ticaret, elektronik fon transferi, tedarik zinciri yönetimi, İnternet pazarlama, çevrimiçi işlem işleme, elektronik veri alışverişi, stok yönetim sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi teknolojilere dayanmaktadır. E-ticaretin edebiyatta olduğu kadar ortak yaşamda da tanımlanması çoğu zaman çevrimiçi satın alma veya satma işlemine gelir (Çalışkan & Stefaniuk, 2018).

Elektronik ticaret, diğer işletmelerle ticaret yapan işletmelerin süreci ve elektronik bağlantılar kullanılarak iç süreçlerin oluşturulması olarak tanımlanır (Djan, 2008). Elektronik ticaret bir işletme kuruluşunun bilgisayar aracılı ağ kanalları üzerinden yürüttüğü bir işlemdir (Atrostic & Jarmin, 2000).

Elektronik ticaretin çeşitli sınıflandırmaları ve bu kümeleri karakterize etmek için birçok farklı yöntem vardır.

4 temel e-ticaret türü vardır (Çalışkan & Stefaniuk, 2018).

- 1) İşletmeler Arası (B2B), işletmeler arasında var olan bir ticari işlem türü veya bir şirket ile başka bir şirket arasında hizmet ve ürünlerin aktarılması için gerçekleşen bir işlemdir. Üreticiler ve geleneksel ticaret toptancıları genellikle bu tür elektronik ticaretle (kapalı bir ortamda diğer işletmelerle doğrudan çalışan kurumsal e-ticaret platformları) çalışırlar.
- 2) İşletmeden Tüketicie (B2C) - işletmeler ve nihai tüketiciler arasında elektronik iş ilişkilerinin kurulmasıyla ayırt edilir. Çoğu insan, e-ticaret terimini duyduklarında B2C e-ticaretini düşünür.
- 3) Tüketiciden Tüketicie (C2C) - tüketiciler arasında yapılan mal veya hizmetlerin tüm elektronik işlemleri (örn. EBay.com).
- 4) Tüketiciden İşletmeye (C2B) - işletmelere ürün veya hizmet satan bireyleri içerir ve kabaca daha büyük bir işletmeye (örneğin, UpWork) hizmet veren tek bir mülkiyete eşdeğerdir.

2.11. Elektronik Ticaretin Ortaya Çıkışı, Gelişimi ve Tarihsel Süreçleri

Küreselleşme ve bilgi teknolojileri iş dünyası ve organizasyonların yüzünü kökten değiştirmiştir. İnternet ve Bilgi Teknolojileri alanlarındaki son gelişmeler, toplumlarda elektronik ticarete olağanüstü bir ilgi duyulmasına yol açmıştır. Elektronik

ticaret, insan yaşamının akımını temelden değiştiren güçlü bir kavram ve süreçtir. Elektronik ticaret, bilgi Teknolojileri devriminin ve ekonomi alanındaki iletişimin ana kriterlerinden biridir. Bu ticaret tarzı insan için muazzam faydalar nedeniyle hızla yayılmıştır. Şirket düzeyinde e-iş kullanımı bir yandan ürün ve hizmetler gibi iş sonuçlarını, diğer yandan satış, maliyet, müşteri memnuniyeti ve verimlilik gibi firma performans ölçümlerini etkileyebilir (Graaf & Muurling, 2005).

1998 yılında ABD'de ve bazı Avrupa lkelerinde ilk elektronik ticaret kurulmuştur. Bu tür işler yeni başlayan ve profesyonel olmayan web siteleri ile oluşturulmuş ve hızla genişletilmiştir. Elektronik ticaret, 2005 yılında Amerika, Avrupa ve Doğu Asya'daki çoğu Şehirde hızla yayılmıştır. Bazıları elektronik ticaret tarihlerinin İnternet'ten önce döndüğünü söylüyor, ancak bu iş tarzının maliyetleri nedeniyle sadece iş ve finans kurumları ve Şirketler bunu kullanabilir. Ancak İnternet'in tüm insanlara yaygın olarak kullanılması ve elektronik ticaretin yapısını değiştirmesiyle, bu tür bir iş, belirli bir grup için belirli iş durumundan çıkar ve endüstriyel form haline gelmiştir (Ahangari, 2013).

Türkiye'deki ilk e-ticaret uygulaması, 1997 yılında Prizma net tarafından 1996'nın ikinci yarısında hazırlanan Remzi Kitabevi'nin elektronik mağazasıyla başlamıştır. Gıda sektöründe Migros Türk, 1997 yılında Türkiye'nin en büyük süpermarket zinciri olan Sanal Market'i kurmuştur (Dean & ark, 2013). 1998 yılında hepsiburada.com'un ilk Türk e-ticaret sitelerinden biri kurulmuştur. Sitede sadece 3 kişilik, 6 kategoride ve 2.700 reklamdan oluşan bir ekip ile sahibinden.com, 2000 yılında lanse edildi ve buna büyük ilgi duyuldu (Erteme & elik, 2016). Gittigidiyor.com 3 ortaklı bir Şirket olarak kurulmuş ve 5 Şubat 2001'de faaliyete geçmiştir. Başlangıçta, evrimii alışveriş düşük hızlı çevirmeli internet bağlantısı nedeniyle düşük oranlarda gözlenmiştir, ancak 2002 yılında Türk Telekom tarafından Asimetrik dijital abone hattı (ADSL) bağlantısının başlatılmasından sonra daha yüksek olmuştur. En önemli yabancı sermaye girişi 2006 yılında Biletix'in Ticketmaster tarafından satın alınması, 2007 yılında Ebay ve Gittigidiyor ortaklığı ve 2008 yılında yemeksepeti.com'un yabancı sermaye ortaklığı olmuştur (Erteme & elik, 2016).

2.12. Girişimcilik ve E –Ticaret

İnternet alanındaki büyük ilerlemeler dijitalleşme, küreselleşme ve daha ekonomik serbestleşme hızının artmasına yol açmıştır. Bu nedenle, bu teknolojinin iş dünyasında benimsenmesi giderek büyüyen bir konudur. Teknolojinin benimsenmesi,

firmaların dünya genelinde potansiyel müşterilere ulaşmalarına yardımcı olacaktır (Zhu & Kraemer, 2005). E-ticaret inovasyon ve girişimcilik konusunda belirgin bir avantaja sahiptir (Tao, 2017). Girişimciler için E-Ticaret, rekabet avantajı kaynağı olma potansiyeline sahiptir. E-ticaret, küresel ölçekte müşterilere erişmenin ve büyük işletmelerle eşit rekabet etmenin uygun maliyetli bir yoludur (Khan & ark, 2016).

E-Ticaret'in benimsenmesinin girişimciler için maliyet etkinliği ve esneklik gibi birçok potansiyel faydası vardır (Alraja & Malkawi, 2015). E Ticaret'in uygulanması ve işletilmesi, rekabet düzeyi yüksek bir ortamda daha başarılı olabilir. Bu nedenle, yüksek rekabet yoğunluğu ile karşılaşan girişimcilerin E-Ticaret'i benimseme olasılığı daha yüksektir (ALraja, 2015). Girişimci girişimlerin E-Ticaret'i başarıyla benimseyerek başarılı olma şansını en üst düzeye çıkarabileceği söylenebilir. Beklenen faydaların E-Ticaret'in girişimciler tarafından benimsenmesi üzerinde kesinlikle olumlu bir etkisi olacağı düşünülmektedir. Fırsatları E-Ticaret'e kaydırarak fırsatları gerçeğe dönüştürebilir ve sonuçların verimli olmasını sağlayabilirler (Khan & ark, 2016).

2.13. Sosyal Medya ve E-Ticaret İşlemleri

Dünyada ve Türkiye'de e-ticaret işlemleri başlığında belirtildiği gibi sosyal medyada geçirilen zaman ve etkileşimlerin sayısındaki artış, üyelerin e-ticaret platformlarıyla etkileşimleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle markalar, marka bilinirliğini artırmak ve ürünlerini vurgulamak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Buna ek olarak, şirketler yavaş yavaş hayatımıza giren sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla reklam faaliyetlerine odaklanmaktadır. Etkileyiciler son yıllarda dünyadaki çeşitli markaların pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ortaya çıkan başarılı sonuçlar, bu eğilimin yaygınlaşmasına ve birçok marka tarafından benimsenmesine yol açmıştır. Özellikle dünyaya isimlerini duyurmak ve satışlarını sınır ötesine taşımak isteyip büyük ölçekli pazarlamaya bütçe ayıramayan markalar, pazarlama çalışmalarında sosyal medyaya yönelerek kampanyalarına belirli etkileyicileri dahil etmeyi tercih etmişlerdir. Şirketlerin indirim koduyla veya ücretsiz olarak gönderdikleri ürünleri kullanarak, etkileyiciler ürünle ilgili içerikler üretir ve sosyal medya kanallarında yayın paylaşır (TÜSİAD & Deloitte, 2020). Çoğu insan satın almadan önce İnternet'te araştırma yapıyor. Çünkü insanların çoğu internette yaşadıkları olumlu ya da olumsuz olayları kesinlikle paylaşmaktadır. Bu nedenle,

sosyal medyadaki ürünler / hizmetler hakkındaki bu paylaşılan deneyimler işletme sahipleri için daha önemlidir.

Sosyal medya platformlarının kullanım yoğunluğuna baktığımızda Türkiye’de en çok sosyal medya platformunun (aktif kullanıcıların %92’siyle) Youtube olduğu gözlemlenmektedir. Youtube’u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook kullanmaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına baktığımızda; internette günde ortalama 7 saat zaman geçirdikleri ve bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır. Türkiye’de 2 bin 85 tüketicinin katıldığı bir araştırmaya göre, e-ticaret kullanıcılarının çoğu giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat / konaklama ve kitap kategorisinde faaliyet göstermektedir. Türkiye’de en çok tercih edilen online alışveriş yapan coğrafi bölgeler sırasıyla; % 55.5 ile Marmara Bölgesi,% 16.4 ile İç Anadolu Bölgesi ve% 12.2 ile Ege Bölgesi olarak ölçülmektedir (TÜSİAD & Deloitte, 2020).

2.14. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Kuşkusuz, elektronik ticaretin geleneksel iş dünyasının sınırlamalarının çoğunu iptal ettiği iddia edilebilir. Örneğin, geleneksel iş dünyasının biçimi ve görünümü kökten değişmiştir. Bu değişiklikler ekonomideki herhangi bir kararın temelini oluşturur. Herhangi bir fiziksel yer işgal etmeyen sanal pazarların, pasajların ve mağazaların varlığı, bu pazarlarda bir an ve dünyanın herhangi bir yerinde evden ayrılmadan erişim ve dolaşıma izin vermek mümkündür (Ahangari, 2013). Bu konuyu daha net bir şekilde açıklamak için tablo 5’te farklılıklar göstermektedir.

Tablo 5: Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Karşılaştırma Esasları	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Anlam	Geleneksel ticaret, ürün ve hizmet alışverişine odaklanan bir iş koludur ve bir şekilde değişimi teşvik eden tüm faaliyetleri içerir.	e-Ticaret, internet üzerinden elektronik ortamda ticari işlemler veya bilgi alışverişi yapmak anlamına gelir.
İşlemlerin İşlenmesi	Manuel	Otomatik
Erişilebilirlik	Sınırlı Süre	24 × 7 × 365
Fiziksel Denetleme	Mallar satın almadan önce fiziksel olarak kontrol edilebilir.	Mallar satın almadan önce fiziksel olarak denetlenemez.
Müşteri etkileşimi	Yüz yüze	Ekran yüze

İşin Kapsamı	Belirli bir alanla sınırlıdır.	Dünya çapında erişim
Bilgi değişimi	Bilgi alışverişi için tekdüze bir platform yoktur.	Bilgi alışverişi için tekdüze bir platform sağlar.
Kaynak odaklığı	Tedarik tarafı	Talep tarafı
İş ilişkisi	Doğrusal	Uçtan uca
Pazarlama	Tek yönlü pazarlama	Birebir pazarlama
Ödeme	Nakit, çek, kredi kartı vb.	Kredi kartı, fon transferi vb.
Malların teslimi	Anında	Zaman alır

Kaynak: (Surbhi, 2018)

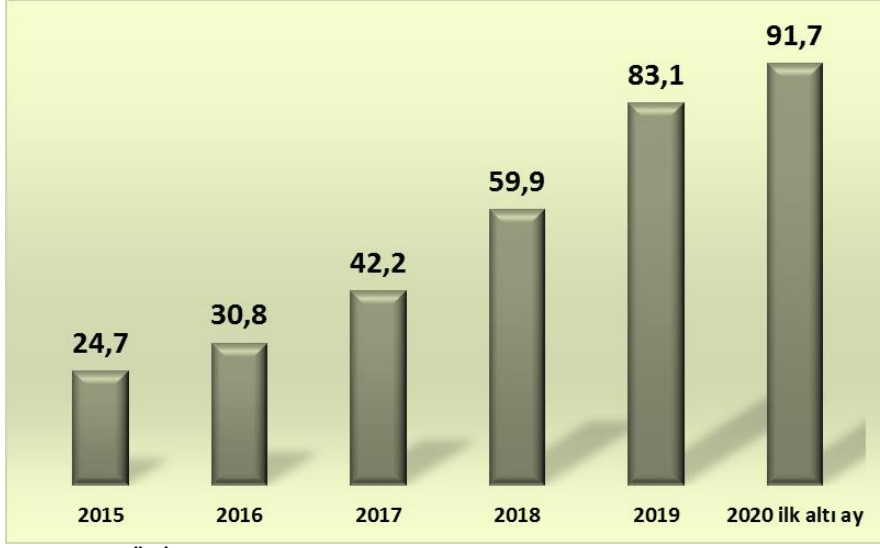
2.15. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Verileri

Türkiye küresel e-ticaret pastasının içinde henüz hatırı sayılır bir paya sahip olmasa da internetin sunduğu fırsatları gün geçtikçe daha çok benimseyen ve değerlendiren bir ülke olarak, dijital dönüşüm destekli bir ekonominin önemli bir parçası olan e-ticaret konusunda önemli bir potansiyele sahiptir. Genç ve dinamik nüfus, yüksek akıllı telefon ve mobil internet penetrasyonu, coğrafi konumun getirdiği bölgesel olabilme avantajı ulusal ve uluslararası anlamda önümüzü açan belli başlı birkaç unsuru oluşturuyor (TÜSİAD, 2016).

B2C e-ticaret pazarında en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Global olarak 2019 yılı itibarıyla yaklaşık olarak 3,5 trilyon ABD Dolarına erişeceği öngörülen pazarın ilk beş oyuncusu 2018 yılı, ABD Doları bazında öngörülen sonuçlarına göre sırayla: Çin (634 milyar), Amerika (504 milyar), Japonya (123 milyar), Birleşik Krallık (103 milyar) ve Almanya'dır (70 milyar) (TÜSAİD, 2019).

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda sektör büyüklükleri sırasıyla; perakende dışı işlemler için 28,4 milyar TL, perakende işlemleri ise 31,5 milyar TL olarak belirtilmektedir. 2018 yıllık büyüme değerlerine bakıldığında ise TL bazında %42'lik bir büyüme oranı gözlemlenirken, ABD Doları bazında %7'de kalan bir büyüme gerçekleşmiştir (TÜSİAD & Deloitte, 2020).

Şekil 1: Türkiye’de E-Ticaretin Pazar Büyüklüğü (Milyar TL)



Kaynak: (TÜSİAD & Deloitte, 2020)

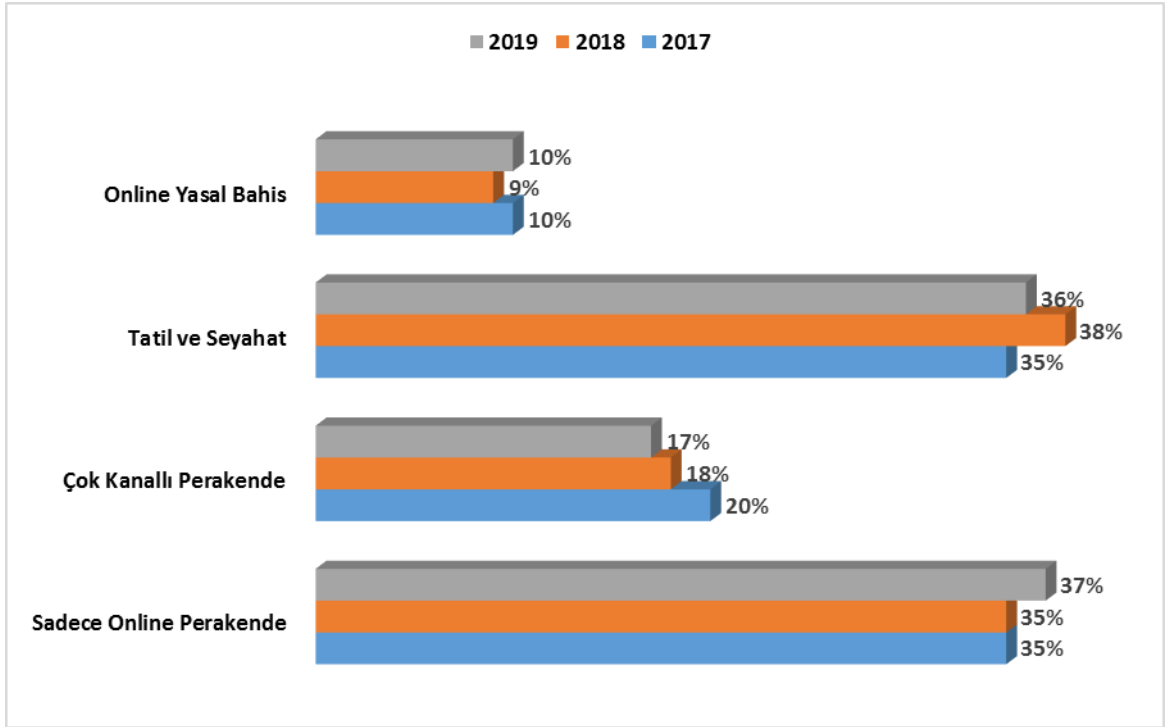
Türkiye’de yıllara göre e-ticaret hacmini incelediğimizde 2015 yılında pazar büyüklüğü 24,7 Milyar TL iken 2019 yılında %35 artarak 83,1 Milyar TL değerine ulaşmıştır. E-ticaret hacminin yıllık büyüme oranlarını kıyasladığımızda 2018 yılında pazar büyüklüğü 2017 yılına göre %42 artış göstermiştir.

E-ticaret bilgi platformuna göre Türkiye’nin e-ticaret hacmi 2020 yılının ilk altı ayında 91,7 Milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın ilk altı ayına göre %64 artış göstermiştir. Bu dönemde e-ticaret hacminin %91’i 83,3 Milyar TL’si yurtiçi harcamalar, %5’i 4,5 Milyar TL’si Türkiye’nin diğer ülkelerden alımları, %4’ü yani 3,7 Milyar TL’si diğer ülkelerin Türkiye’den alımları oluşturmaktadır.

Türkiye’deki KOBİ’lerin ve büyük işletmelerin, dijitalleşme yolculuğunda önemli deneyimleri bulunmaktadır. Ancak, işletmelerin birçoğu internet sitesi üzerinden çevrimiçi satış gibi imkanlardan yoksundur. TÜİK ve Eurostat istatistiklerine göre, Türk işletmelerinin internet siteleri işlevsellik yönünden değerlendirildiğinde Avrupa Birliği ortalamasının gerisinde kalmaktadır. Türk şirketlerinin internet sitelerinde çevrimiçi sipariş verme (%9), sipariş durumu takibi (%8) ve işletmenin sosyal medya profillerine bağlantılar veya referanslar (%49) gibi fonksiyonellikler sınırlıdır. Sosyal medya gibi dijital araçları kullanmak, büyük ölçekli işletmelerin ve özellikle de KOBİ’lerin sahip olduğu potansiyeli ortaya çıkarabilir ve dijitalleşme yolculuğunda bir sıçrama etkisi oluşturabilir (Deloitte, 2018). Türkiye E-ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü raporuna göre Türkiye’de e-ticaret

hacmi 83,1 milyar lira olarak yüzde 39 büyümüştür. Rapora göre, çok Kanallı Online Perakende kategorisinde en yüksek büyüme oranı yüzde 40 ile Giyim ve Ayakkabı sektöründe görülmektedir ve pazar büyüklüğü 3,5 milyar liraya ulaşmıştır. Ev ve Dekorasyon ise yüzde 33 büyüme ile 1,7 milyar TL, Eğlence ve Kültür 700 milyon TL Giyim ve Ayakkabı satışını gerçekleştirmiştir. Elektronik ise yüzde 18 büyüyerek 4 milyar TL'ye ulaşmıştır. Online Tatil ve Seyahat kategorisinde sadece Online Tatil & Seyahat yüzde 47 büyüyerek 4,3 milyar TL ciroya ve yüzde 30 büyüme ile Çok Kanallı Tatil & Seyahatten 25,9 milyar TL'ye ulaşmıştır (Muradoğlu, 2020)

Şekil 2: Türkiye'de E-Ticaretin Kategorilerine Göre Dağılımı



Kaynak: (TÜSİAD & Deloitte, 2020)

Dünya Bankası'nın da açıkladığı gibi, 2018 yılında küresel ekonomik büyüme beklentilerin altında kalmıştır. Türkiye'de e-ticaret sektörü de 2018 yılında yaşanan küresel gelişmelerden ve ülke ekonomisindeki döviz kuru dalgalanmalarından etkilenmiş görünse de, e-ticaret işlemlerinde bir önceki yıla göre büyüme trendi TL bazında %42 ile devam etmiş, ABD Doları bazında ise %7 düzeyinde kalmıştır (TÜSAİD, 2019).

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLAR KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

Sosyal medya platformları, çeşitli sektörlerdeki işletmelerin gelişmiş pazarlama işlevselliği, uluslararası pazarlara erişim ve verimlilik kazanımları elde etmelerini sağlar. Bu platformlar aracılığıyla, işletmelerin mevcut etki alanlarının ötesindeki müşterilere ulaşmaları mümkündür. Bu platformlar, işletmelere; esnek, kolay yönetilebilir, daha uygun maliyetli ve ölçülebilir seçenekler sunmakta ve pazar erişimlerini genişletmektedir (Deloitte, 2018).

Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında Türkiye’de en aktif sosyal medya platformunun (aktif kullanıcıların %92’siyle) Youtube olduğu görülmektedir. Youtube’u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook takip etmektedir. Türkiye’deki kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri ve bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır (TÜSAİD, 2019).

Sosyal medya platformları, hem işletmelerin hem de bireylerin kullandıkları en önemli çevrimiçi ortamlardan biri haline gelmiştir ve sosyal medya platformlarının erişim alanı, küresel ve yerel olarak durmadan artmaktadır (Deloitte, 2018).

3.1. İnternetin Gelişimi ve Dijitalleşme

21. yüzyıldaki en önemli gelişmelerden biri internet teknolojilerinin keşfi olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişimi, diğer birçok alanda olduğu gibi, işletmelerin iş yapma şeklini de değiştirmiştir. E-ticaretin yaygın kullanımı, bunun en iyi örneği olarak gösterilebilir. Günümüzde insanlar, evlerini terk etmeden, ihtiyaçlarını bilgisayarlarının önünde karşılayabiliyorlar (Çiçek, 2018).

21. yüzyıl, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlama biçiminde bir değişiklik görmüştür. Smith ve Taylor (2004), şirketlerin şu anda beklenmedik birkaç yeni olayı yaşadıklarını ve İnternet’in bir iletişim kanalı olarak gelişmesinin neredeyse kesinlikle en etkili faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Dimitra, Ilias, & Jose, 2014).

Son on yılda, çok çeşitli yeni ve güçlü dijital teknolojilerin, dijital platformların ve dijital altyapıların ortaya çıkması, hem inovasyonu hem de girişimciliği, geniş örgütsel ve politika uygulamalarıyla önemli şekillerde değiştirmiştir (Wright, Feldman, & Nambisana). İnternet birkaç yeni unsur ortaya çıkarmıştır. Tüketicileri daha erişilebilir hale getirip, bilgi alışverişi sürecini çok daha kolay ve daha hızlı hale getiren tamamen yeni bir iletişim araçları seti ile ortaya çıktı ve şirketleri müşterileri ile nasıl iletişimde olduklarını yeniden düşünmeye zorlamıştır (Dimitra, Ilias, & Jose, 2014).

3.2. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Bazı yazarlar, bilgi ekonomisi ve dijital ekonomiden sonra, şimdi “Sosyalnomikler” “İlişkiler ekonomisi” veya “Bütünlük ekonomisi” olarak adlandırılan yeni bir ekonominin gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir. Böylece, geçmiş yıllarda somut olan iş ve inovasyonun temel özellikleri artık bağlantılar, bilgi ve bütünleşme gibi maddi olmayan varlıklarla değiştirilmiştir. Sosyal ağ siteleriyle ilgili çalışmalar, bilim camiasından daha fazla ilgi görerek genişlemiştir (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

Sosyal medyanın ilk oluşumu hakkında birçok fikir var. Sosyal Ağlar yıllar içinde dijital medya kullanan günümüz çeşitliliğine doğru gelişmiştir. 1960’larda, halk e-postanın gelişini görmüştür. Çevrimiçi topluluklar için ilk uygun hizmet, 90’lı yılların ortalarında, “gerçek isimleri kullanarak gerçek insanlar arasındaki bir dizi gerçek ilişkiyi belirlemeye ve haritalandırmaya çalışan” Sixdegrees.com ile ortaya çıkmıştır (böylece, kullanıcıların kişiselleştirmelerini sağlamıştır) (Miller, Costa, & Haynes, 2016).

Borges'e (2012) göre, sosyal medya 1969 yılında ilk çevrimiçi hizmet olan CompuServe tarafından kullanmaya başlamıştır. 1971'de ilk e-posta bilgisayarlar arasında gönderilmiştir. 1989'da World Wide Web tanıtılmıştır. 1994 yılında ilk blog bir öğrenci tarafından oluşturulmuştur. İlk modern sosyal ağ 1997'de başlatıldı ve İnternet kullanıcılarının kendi profillerini oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla arkadaş olmalarına izin verdi. 1999'da blog platformları başlatıldı ve insanların mesajlarını, resimlerini ve videolarını bloglarına göndermelerine izin verildi. İnsanlar arkadaşlarının kişisel bloglarına katılmaya davet edildi. Sosyal Ağ ve Bookmarking siteleri 2003 yılında açıldı. 2004 yılında Facebook açıldı ve giderek daha fazla insan günlük iletişimi için Facebook'u kullandı. Youtube 2005 yılında başlatıldı ve bu ilk

video barındırma ve paylaşım sitesi oldu. Kullanıcılar Youtube'a yaklaşık 10 dakikalık videolar yükleyebilir, Youtube üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşabilir veya bağlantıyı diğer bloglara veya kişisel web sitelerine yerleştirebilir. Çevrimiçi sunum sitesi Slideshare, 2006 yılında Twitter'ın yanı sıra hizmete girdi. Giderek daha fazla insan bu sosyal medya sitelerini günlük kullanımından faydalanmaktadır. 2011 yılında sosyal medya sosyal işletme haline geldi (Borges, 2012).

Arima (2010) sosyal medyanın kurumlar için marka oluşturma, liderlik davranışları sergileme, kaynakları genişletme, yeni kitlelere ulaşma ve yeni fikir kaynakları bulma fırsatı olduğunu belirtiyor. Ingelbrecht ve ark. (2010), dünya çapında 10 pazarda (ABD, Fransa, Almanya ve Çin dâhil) 4000 tüketiciden oluşan bir örnek kullanarak, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağlara, perakendecilik ve alışveriş faaliyetlerinin ortaya çıktığı yerler olma rolünü vermektedir. Aynı çalışma, şirketlerin kitlesel işbirliğini iş değeri ve sosyal ağ teknolojileri arasında bir bağlantı olarak kullanabileceğini göstermektedir. Örneğin, belirli bir ürünün hedef topluluğunu inceleyebilir ve ürünü satmanın veya yenileştirmenin yollarını yeniden düşünmek için onunla etkileşime girebilirler. (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

3.3. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Sosyal medya, dünyadaki bireylerin etkileşimini ve iletişimini değiştiren bir olgudur. Bununla birlikte, sosyal medya yeni bir kavram değildir - insan etkileşiminin başlangıcından beri gelişmektedir. Son zamanlarda, sosyal medya, insan iletişiminin birçok yönünü etkileyerek, iş alanı de etkilemiştir. Sosyal ağ kurma, bazı kullanıcıların hayatlarında günlük pratik haline gelmiştir. Sosyal medyayı, sosyal ağlar ifadesiyle karşılaşmadan çalışmak zordur. Bu nedenle, bu çalışmada her iki kavram da tartışılmaktadır. Merriam-Webster sözlüğü, sosyal medyayı “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve diğer içerikleri (videolar olarak) paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu elektronik iletişim biçimleri (sosyal ağlar ve blog oluşturma için Web siteleri)” olarak tanımlamaktadır (Edosomwan, 2011).

Akademisyenler arasında sosyal medya kavramı için anlaşmalı bir tanım bulmak imkânsızdır. Bununla birlikte, bazı akademisyenler ve profesyoneller sosyal medya kavramını tanımlamaya çalışmışlardır. Sosyal medya alanında yazar ve araştırmacı Tamar Weinberg, sosyal medya kavramını; “bilginin, farklı bakışların, düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı” (

Weinberg, 2009) olarak aktarmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya yapısal olarak çift yönlü bir iletişim ortamına izin verirken, bireyin tanıdığı, tanımadığı birçok kişi ile doğrudan ya da dolaylı bir biçimde iletişim kurabilmesine de imkân sunduğu belirtilebilmektedir. Kaplan & Haenlein (2010) sosyal medyayı "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama" olarak tanımlamıştır. Bradley'e (2010) göre, "Sosyal medya, kuruluşunda potansiyel olarak büyük bir katılımcı topluluğunun verimli bir şekilde işbirliği yapmasını ve oluşturmasını hedefleyen bir dizi teknoloji ve kanaldır" (Bradley, 2007). Benzer şekilde Curtis (2011), "Sosyal medya, insanların kişisel kelimeler, resimler, videolar ve seslerin multimedya karışımını kullanarak birbirleriyle ve hayatlarıyla ilgili bilgileri paylaşarak ve tartışarak özgürce etkileşim kurdukları İnternet siteleridir". Araştırmacıların sosyal medya sitelerinin farklı tanımları olmasına rağmen, tanımların hepsi aynı anlamlı işlevi ortaya koymaktadır.

Sosyal medyayı, kullanıcıların bilgisayar aracılı gruplar ve topluluklarda fikirlerini, içeriklerini, bilgilerini, videolarını veya fotoğraflarını oluşturmalarını ve paylaşmalarını sağlayan web platformları olarak tanımlıyoruz (Ackland & Tanaka, 2016). İnternetin gelişmesiyle birlikte, kamu ve özel medya arasındaki kutuplaşma değişmeye başladı (Miller, Costa, & Haynes, 2016). Sosyal medya ağlarının kökenleri 1980'lerin Duyuru Tahtası Sistemleri'ne (DTS) dayanıyor. Bu sistemler, kullanıcıların yazılım ve verileri paylaşmak, ayrıca özel mesajlar göndermek ve herkese açık mesaj panosuna posta göndermek için giriş yapmalarını sağlamıştır. Bu sistemler, kullanıcıların özel mesajlar göndermek ve herkese açık mesaj panolarına postalamak gibi yazılım ve verileri paylaşmak için giriş yapmasına izin vermektedir (Zarella, 2010).

Topluluk odaklı web sitelerinde bilgi, deneyim ve bakış açılarının paylaşılmasıyla ilgili olan sosyal medya, çevrimiçi dünyamızda giderek daha fazla önem kazanıyor. Bununla birlikte, sosyal medya yeni bir kavram değildir- insan etkileşiminin başlangıcından beri gelişmektedir. Sosyal medya, iş ortamının çalışma şeklini değiştiren yeni bir olgudur. İşletmeler, kendileri için mevcut olmayan kaynaklara erişebilirler. Ayrıca işletmelerin değerlerini artırmalarına, stratejik ortaklıklar geliştirmelerine ve müşteriler ve tedarikçilerle iletişimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Jagongo, 2013). İşletme sahipleri, girişimlerini genişletmek için

gereken tüm bilgi ve becerilere nadiren sahip olur ve gerekli becerilere sahip insanları bulmak ve katkıda bulunmalarını sağlamak ağlarının hayati bir yönüdür. Sonuç olarak, sosyal medyanın insanların yaşam tarzlarını değiştirmede önemli bir rol oynadığına inanılıyor ve bu platformlar onların günlük rutinleri haline gelmiştir (Kahar & Habil, 2020).

21. yüzyıl, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlama biçiminde bir değişiklik görmüştür. İnternet birkaç yeni unsur ortaya çıkardı- tüketicileri daha erişilebilir hale getirdi, bilgi alışverişi sürecini çok daha kolay ve daha hızlı hale getiren tamamen yeni bir iletişim araçları seti ile ortaya çıkararak ve şirketleri müşterileri ile nasıl iletişimde olduklarını yeniden düşünmeye zorlanmıştır (Çiçek, 2018).

Sosyal medya varlığı oldukça yeni sayılabilecek olsa da bugünün iş alanındaki en çok tartışılan konulardan biridir. İşletmelerin, şirket değerini, karlarını ve rekabet avantajını iyileştirmek için stratejik bir araç olarak sosyal medyanın gücünü kullanmaya çalıştıkları iş ortamının yeniden şekillendirilmesine yol açmaktadır. SM, insanların birbirleriyle etkileşme şeklini değiştirmiştir. Sosyal medya işlevselliklerinden yararlanarak girişimciler, iş faaliyetlerini yönetmede kullanılmaktadırlar (Alalwan & ark, 2017).

Yukarıdan da anlaşılacağı gibi, sosyal medyanın değişen rolü sadece kişilerarası iletişimin ötesine geçmiştir. Sosyal medya, zaman zaman ülkelerin kaderini bile belirleyebiliyor. Bu kadar büyük bir güce sahip olan ve ciddi fırsatlar sunabilen sosyal medyanın, girişimcilerin dikkatinden doğal olarak kaçması beklenemez. Girişimciler sosyal medya kampanyalarına bütçelerinin önemli bir kısmını harcamakta ve bazı şirketler bu uygulamada değer bulunmaktadır (Dimitra, Ilias, & Jose, 2014).

İnternet ve çevrimiçi sosyal ağlar, bireylerin birbirleriyle e bağlantı kurmasını sağlar. Girişimciler ve pazarlamacılar için İnternetin nasıl çalıştığını ve kullanıcılarının beklentilerini kavraması önemlidir. Artık birçok işletme sosyal ağlara faydalı bir iletişim aracı olarak dönüyor ve eğer uygun şekilde kullanılırsa, etkin bir tanıtım şeklinde çevrimiçi varlığını önemli ölçüde artırabilirler. Sosyal ağ teknolojilerinin kullanımının önündeki engeller düşük olduğundan, küçük işletmeler sosyal medyayı, geniş kapsamlı kaynaklara ihtiyaç duymadan, büyük kurumların kullanabileceği şekilde kullanabilirler. (Jagongo, 2013).

3.4. Sosyal Medya Kullanımında Kültürel Farklılıklar

Farklı yerlerde yaşayan insanlar farklı davranır ve bu sosyal medya kullanımına da yansır. Dünyanın dört bir yanındaki IBM çalışanlarına ilişkin anket verilerini analiz eden Hofstede, beş kültürel boyut belirlemiştir: 1) Güç mesafesi, 2) Bireycilik ve Çoğulculuk, 3) erkeklik ve Dişilik, 4) Uzun vadeli yönelim ve Kısa vadeli yönelim ve 5) Belirsizlikten Kaçınma.

Hofstede'nin (1980) araştırması muhtemelen işletme etiği alanında en çok bilinen ve alıntı yapılan araştırmadır. Ulusal kültürel farklılıkları ayırt etmek için beş boyut geliştirmiştir ve 50 farklı ülkedeki IBM çalışanlarından veri toplamıştır. Güç mesafesi ilk boyuttur. Bir toplumun daha az güçlü üyelerinin, gücün eşit olmayan bir şekilde dağıtıldığını kabul etme derecesinin bir ölçüsüdür. İkinci boyut - belirsizlikten kaçınma - bir toplumdaki insanların belirsizlikten tehdit altında hissetme derecelerini ölçer. Bireycilik - üçüncü boyut - bir toplumdaki insanların kendileri ve yakın aile bireylerinin refahı için endişe duyma derecelerini ölçer. Son boyut - erkeklik - bir toplumdaki baskın değerlerin başkalarına değer verme ve yaşam kalitesi yerine başarı ve başarı derecesini ölçer. Hofstede'nin boyutları konusunda daha çeşitli kültürler araştırıldığında girişimcilik ağı üzerinde kültürel bir etki beklenmektedir. (Klyver , Hindle, & Meyer, 2008).

Farklı yerlerde yaşayan insanlar farklı davranır ve bu sosyal medya kullanımına da yansır. Örneğin, Poblete ve ark. (2011), Endonezya'daki Twitter kullanıcılarının Avustralya'daki Twitter kullanıcılarına kıyasla daha fazla bağlantı kurma eğiliminde olduğunu (sadece arkadaşlarınız ve ailenizle değil, aynı zamanda tanıdıklarınızla) da bulduklarını tespit etmiştir. Yanai ve diğ. (2009) Flickr'daki fotoğraf paylaşımı davranışındaki ülkeler arası farklılıkları belirlemiştir ve ABD'deki düğün pastalarının paylaşılan fotoğraflarının Avrupa'dakilerden daha uzun olduğunu bulmuştur (Ackland & Tanaka, 2016).

Son anket verileri aynı zamanda insanların sosyal medyayı nasıl kullandıklarında da ülkeler arası farklılıkları göstermektedir. Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan araştırmalar, Arap kullanıcılarının siyasi görüşlerini ifade etmek için sosyal medyaya erişme eğiliminde olduğunu gösterirken, batı ülkelerindeki kullanıcıların fotoğraf, müzik, film ve spor gibi rekreasyonel içeriği paylaşma olasılıkları daha yüksek olduğunu göstermektedir (Ackland & Tanaka, 2016).

3.5. Dünya’da ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

İnternet evrimi, özellikle Web 2,0 iletişim ve bilgi yayma kolaylığı göz önüne alındığında, yeni fırsatlar ve faydalar sağlamıştır. En büyük fırsatlardan biri, sosyal ağlar olarak bilinen ağ ortamlarının yeni çevrimiçi uygulamalarını açmaktır. Günümüzde internet, milyonlarca bireyin her zaman, her gün, her yerde girdiği daha geniş bir erişim platformu olarak sunulmaktadır ((Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

Çevrimiçi ortamda da çok fazla zaman harcıyoruz. Ortalama bir internet kullanıcısı şimdi her gün çevrimiçi olarak 6½ saatten fazla zaman harcıyor, bu da dünyanın dijital topluluğunun 2019 yılında interneti kullanarak toplam 1,2 milyar yıldan fazla harcayacağı anlamına geliyor.

2019 yılı sonunda sosyal medya kullanıcı sayısının toplam internet kullanıcılarının yaklaşık olarak %75’ine erişmiştir. Diğer bir ifade ile 2,77 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında Türkiye’de en aktif sosyal medya platformunun (aktif kullanıcıların %92’siyle) Youtube olduğu görülmektedir. Youtube’u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook takip etmektedir. Türkiye’deki kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri ve bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır (TÜSAİD, 2019). 2020 Ocak ayı verilerine göre dünyadaki 4,54 milyar insan tarafından aktif halde kullanılıyor. Küresel nüfusun yüzde 59’una denk geldiği saptanan araştırmaya göre, Çin, Hindistan ve ABD internet kullanımı açısından ilk sırada yer alıyor.

İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri baktığımızda; 7.75 Milyarlık dünya nüfusunun %59’u yani 4.54 Milyarı internet kullanıcısı bulunmaktadır. We Are Social raporuna göre, dünya nüfusunun %49’u yani 3,80 milyar sosyal medya kullanıcısı gözlemlenmektedir. Dünya genelinde her iki kişiden biri sosyal medya kullanmaktadır. Mobil kullanıcısı ise, 5,19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67’sini oluşturmaktadır. Dünya genelinde kişi başına düşen sosyal medya hesabı 8,6 iken bu rakam Türkiye’de 9,1 olarak öne çıkıyor. Türkiye nüfusunun %64’ü yani 54 milyon sosyal medya kullanıcısı gözlemlenmektedir. Ayrıca Türkiye’de insanların %44’ü iş amacıyla sosyal medya kullanıyor (we are social, 2020).

3.6. Bloglar

Bloglar (webloglar) kullanıcılara fikirlerini ve hikâyelerini doğrudan çevrimiçi olarak dünya çapında bir kitleye yayınlayacak bir platform sağlar (Du & Wagne, 2006). Diğerleri bu blog yayınlarına doğrudan yorum yapabilir veya kendi bloglarından belirli bir blog yayınına bağlantı verebilir. Bloglar hem özel hem de ticari amaçla kullanılır. Örnekler moda trendlerini takip eden en son teknoloji ve moda bloglarını raporlayan teknoloji bloglarını içerir. Bir blog başlatmak nispeten kolaydır: bir kullanıcı WordPress gibi bir platformla kaydolabilir, birkaç dakika içinde bir blog oluşturabilir ve hikâyeleri dış dünyayla paylaşmaya başlayabilir. Sosyal ağların aksine, bloglar kullanıcıların fikirler, yeni fikirler, deneyimler ve bulgular dâhil olmak üzere daha uzun içerik paylaşmasına olanak tanır. Ayrıca, aynı konuda blog yazan kişiler birbirlerinin içeriğine yanıt verebilir ve diğer bloglara bağlantı verebilir, böylece aynı ilgiye sahip çevrimiçi bir topluluk oluşturabilirler. Bu nedenle, bloglar bilgi oluşturma ve organizasyon içinde paylaşılan uygulamalar geliştirmede de yararlıdır (Helms, Cranefield, & Reijssen, 2017). Bağlantılı bloglar, bu bilgiyi güncelleyen kişiler ve prosedürler ile birlikte, bir transaktif bellek sistemi olarak görülebilir (Nevo, Benbasat, & Wand, 2012).

3.7. Sosyal Ağ Platformları

Son birkaç yılda, sosyal ağ platformları, çok sayıda insanın çevrimiçi olarak bağlandığı bir iletişim modu olarak kurulmuştur. Çevrimiçi sosyal ağ platformları, destekleyici iletişimin aracı olarak işlev görür ve böylece kullanıcılar arasında bilgi paylaşımını sağlar (Sharma, Verma, & Mehta, 2019).

3.7.1. My Space

MySpace, 2003 yılında Tom Anderson ve Chris DeWolfe tarafından kurulmuştur (Maranto & Barton , 2010). EUniverse'in CEO'su ve en büyük hissedarı olan Anderson, çevrimiçi toplulukların İnternet'in geleceği olduğunu kabul etti ve Ağustos 2003'te Myspace.com'u başlatmak için eUniverse teknolojisini, kaynaklarını ve sermayesini kullanmaya karar verdi (Urista, Dong , & Day, 2008).

2006 yılında, My Space Amerika Birleşik Devletleri'ndeki en popüler sosyal ağ sitesi olmuştur. Yaklaşık 43,2 milyon kullanıcı aylık olarak My Space'i ziyaret etmektedir. Şirket yaklaşık 1000 çalışanı istihdam etmektedir. My Space'in benzersiz bir özelliği, kullanıcıların kendileri ve ilgilendikleri konular hakkında ayrıntılı bilgi

vermek için profil bilgilerini özelleştirebilmeleridir. My Space ayrıca müzik sanatçılarının tüm müziklerini mp3 şarkılarına indirebilecekleri için özel bir profile sahiptir.

MySpace, 2005'ten 2008'in başına kadar dünyanın en çok ziyaret edilen sosyal paylaşım sitesi olmuştur. Haziran 2006'da MySpace sitesi de Google'ı ABD'de en çok ziyaret edilen web sitesi olarak aştı. Sosyal ağ sitesi Facebook'un 2006 yılında yaklaşık yedi milyon kullanıcısı olduğunda, 100 milyondan fazlası MySpace kullanıcısıydı. Bununla birlikte, Facebook Nisan 2008'de dünya çapındaki benzersiz ziyaretçi sayısı MySpace'i geçti (Allgaier, 2018). MySpace, kullanıcıların profillerini kişiselleştirmelerini sağlayan ilk sosyal paylaşım sitesidir. Kentel, gece hayatı veya müzik topluluklarına ulaşmak isteyen pazarlamacılar için, MySpace iyi bir seçimdir (Zarella, 2010).

MySpace profilleri, bireylerin arkadaşlarının bir alt kümesini En İyi Arkadaşlar olarak belirledikleri ve bu arkadaşları sıralı olarak düzenledikleri bir "En İyi Arkadaşlar" listesi içerir. Bu özellik sayesinde, MySpace kullanıcıları sıralı arkadaşlıklardan oluşan geniş bir ağ yaratmışlardır. Bu veri kaynağı, insanların arkadaş sıralamaları ve neden arkadaşlık olduğuna dair teoriler hakkında ayrıntılı tahminleri test etmek için kullanılabilir.

Eskiden dünyanın en popüler SNS'si olan MySpace, yaklaşık Nisan 2008'de Facebook tarafından değiştirildi. Facebook'un aksine, MySpace müziğe odaklanarak onu özellikle genç izleyiciler için çekici kılıyor. Özetle, MySpace'in müzik odaklı, gençlere yönelik bir site olarak hayatta kalması muhtemel görünüyor. MySpace'in bir diğer önemli özelliği de görünümüdür. Haziran 2011'in sonlarında, MySpace bir reklam ağına 35 milyon dolara belirsiz bir şekilde satıldı. Satıştan beş yıl önce, MySpace dünyadaki en popüler sosyal ağ sitesiydi ve bazı tahminlere göre Amerika'da en çok ziyaret edilen web sitesi Yahoo'yu yenerek ! ve Google. Ancak 2010'un sonunda, Facebook'un baskın sosyal ağ hizmeti olduğu açıldı ve MySpace, sosyal ağ pazarını etkili bir şekilde rakibi Facebook'a bırakarak kendisini bir sosyal eğlence sitesi olarak yeniden markalamaya başladı (Gehl, 2012)

Myspace geçmişte en ünlü sosyal ağ sitelerinden biri olmuştur ve şu anda sosyal ağ sitesi endüstrisini yeniden yönetmeye geri dönebileceğini gösteren bazı sinyaller var. Myspace, aylık 70 milyonun üzerinde benzersiz ziyaretçisiyle 2007-2008 döneminde en yüksek benzersiz ziyaretçi sayısına sahip oldu. 2011 yılında, 35 milyon

ABD dolarına satıldığı, aylık tekil ziyaretçileri 30 milyondur. MySpace'in yaşam dünyası, ağa bağlı ilişkilerin çoğalması için bol bir kapasiteye sahip, çok geniştir. Bir blogdan ve anlık mesajlaşma programından daha fazlasıdır. MySpace sadece bir arkadaşla sohbet edebileceğiniz bir yer değil, bir arkadaş ağıdır (Coté & Pybus, 2007)

Myspace'in büyümesi, üyelerin siteye (FreeMyspace) katılmaları için daha fazla arkadaş ve tanıdık davet etmeye başlamasıyla çoğunlukla ağızdan ağza iletilmesiyle sağlandı. Myspace'deki ana işlev, kullanıcıların birbirlerini ileri geri yorumlayabilmesiydi. Sosyal Ağ Sitelerinde en sık yapılan faaliyetler profil sayfalarındaki yorumları okumak / bunlara yanıt vermektir. Ayrıca, Myspace'deki ek hizmetler grup, blog, bülten, arkadaş listesi ve çalma listesidir (imeem.com ile birleştikten sonra). Grup, birçok kullanıcının aynı konu hakkında konuşabileceği forum veya web panosuna benziyordu. Arkadaş listesi kullanıcı tarafından oluşturulan klasör gibiydi ve kullanıcı arkadaşlarını sınıflandırıp ayrı klasörlere koyabiliyordu. Arkadaş listesi, Myspace kullanıcılarının arkadaşlarını sistematik olarak yönetmelerine yardımcı olabilir. Myspace'deki blog diğer blog hizmeti sağlayıcılarına benziyordu, ancak Myspace blogu, çalışanları yasadışı müzik ve fotoğraf paylaşımından her zaman temiz tuttuğu için daha güvenliydi. 2009'da Myspace, imeem.com'u 1 milyon dolardan daha az bir fiyata satın alıp ve iki müzik veri tabanını birleştirmiştir. (Arunrangsiwed & Komolsevin, 2013).

3.7.2. Facebook

Facebook, Şubat 2004'te başlatılan bir sosyal ağ sitesidir ve Facebook, Inc tarafından özel olarak işletilmektedir. Facebook, Mark Zuckerberg ve diğerleri tarafından Harvard'da öğrenciyken kurulmuştur; site başlangıçta başlatıldığında yalnızca Harvard öğrencileriyle sınırlıydı. Daha sonra imtiyaz lise öğrencilerine ve daha sonra 13 yaş ve üstü herkese verildi. Temmuz 2010 itibarıyla, Facebook'un 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Ocak 2009'da, Facebook dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağ olarak yer aldı. Ayrıca, Mayıs 2010'da Google, dünyadaki herhangi bir web sitesinden daha fazla insanın Facebook'u ziyaret ettiğini açıkladı. Bunun, dünya genelinde 1000 sitedeki bulgulardan keşfedildiğini bildirmektedir. Kullanıcılar kişisel bir profil oluşturabilir; diğer kullanıcıları arkadaş olarak ekle ve profillerini güncellediklerinde otomatik bildirimler, fotoğraflar ve yorumlar dahil mesaj alışverişinde bulunabilir. Ek olarak, Facebook kullanıcıları işyeri, okul, kolej veya diğer özelliklere göre düzenlenen ortak ilgi alanı kullanıcı gruplarına

katılabilirler. Facebook, 13 yaşından büyük herkesin web sitesinin kayıtlı kullanıcısı olmasını sağlar.

Sosyal medya kullanımı son on yılda çarpıcı bir şekilde artmıştır ve Facebook pazara hakim olmuştur. Facebook, sosyal ağ pazarında en güçlü konuma sahiptir. Dünya çapında yaklaşık 2,2 milyar kişinin aktif bir Facebook hesabı var ve günde ortalama 1,4 milyar günlük ortalama 50 dakika oturum açıyor. Facebook sadece arkadaşlarla bağlantı kurmak ve sosyal ağlar ve sermaye oluşturmak için araçlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıları çok sayıda bilgi ve habere maruz bırakır. Platform, sosyal ağlar oluşturmayı ve ilgili bilgilere sorunsuz erişimi kolaylaştırır. Hem sıklık hem de yoğunluk olarak kullanım oranları, bunun kullanıcılara fayda sağladığını göstermektedir (Mosquera & Odunowo, 2019).

Facebook'un uygulama ve hizmetleri, milyonlarca işletmeye müşterileri ile anlamlı bağlantılar kurma ve işlerini büyütme olanağı vermektedir. İşletmeler, Facebook platformlarını; pazarlama faaliyetleri, bilgi toplama, yeni müşterilere erişme ve küresel pazarlara ulaşma gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Facebook platformları, farklı ölçeklerdeki işletmelere mevcut müşterilere erişme, pazarlama ve satış kabiliyetlerindeki dönüşümle yeni müşteriler kazanma olanağı sağlamaktadır. Topluluklar da iletişim ve işbirliği ile birbirine daha bağlı hale gelmektedir (Deloitte, 2018).

İnternet kullanıcılarının yüzde yetmiş dokuzu Facebook kullanıyor ve ortalama olarak Facebook'a günde sekiz kez erişiyorlar (Greenwood, Perrin, & Dugg, 2016). Clement'e (2019) göre bu sayıları bir perspektife oturtmak için, dünya nüfusunun yaklaşık% 30'u bu Çevrimiçi Sosyal Ağ sitesini kullanıyor. Şu anda, Facebook baskın sosyal ağ sitesidir ve sosyal medya pazarlamacısı için en kullanışlı olanıdır. İşletmeniz için bir sayfa hazırlarken, sayfayı ziyaretçiler için daha ilgi çekici hale getirmek ve geri dönme olasılığını artırmak için birkaç uygulama kullanabilirsiniz (Zarella, 2010).

Facebook platformları; işletmelerin müşterilerle bağlantı kurmasına, yeni müşterilere ulaşması ve satışlarını artırmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin, ilham veren fotoğraf ve video gibi görsel unsurlar kullandıkları Instagram aracılığıyla işlerini büyütmeleri mümkün olmaktadır. Ayrıca, doğrudan, anında ve hızlı iletişim kurmaya olanak sağlayan Facebook Messenger ve WhatsApp mesajlaşma uygulamaları, müşteri ilişkileri ve müşteri desteği gibi konularda işletmeler için değerli birer araç görevi görebilmektedir (Deloitte, 2018).

3.7.3. Youtube

15 Şubat 2005'te Chad Hurley Steve Chen ve Jawed Karim isimli üç Amerikalı iş arkadaşı tarafından Kaliforniya şehrinde kurulmuştur (Lalwani, 2012). 2005 yılında kurulan YouTube, milyonlarca insanın orijinal olarak oluşturulmuş videoları keşfedebileceği, izleyebileceği ve paylaşabileceği dünyanın en popüler çevrimiçi video topluluğudur. YouTube, dünyanın dört bir yanındaki insanların bağlantı kurmaları, bilgilendirilmeleri ve onlara ilham vermeleri için bir forum sağlar ve büyük veya küçük, orijinal içerik oluşturucuları ve reklam verenleri için büyük bir dağıtım platformu görevi görür. YouTube, San Bruno, California'da yerleşiktir ve film klipleri, TV klipleri ve müzik videoları dahil olmak üzere çok sayıda kullanıcı tarafından oluşturulan video içeriğini ve video bloglama ve kısa orijinal videolar gibi amatör içerikleri görüntülemek için Adobe Flash Video teknolojisini kullanır. Kasım 2006'da piyasaya sürüldüğü bir yıl içerisinde YouTube, bugüne kadar en çok konuşulan satın almalarından birinde Google Inc tarafından satın alındı. (Edosomwan, 2011).

YouTube, videoları izlemek için başvurabileceğiniz bir kaynaktır. 2005 yılında başlatılan site, Google ve Facebook'tan sonra dünyada en çok ziyaret edilen üçüncü sitedir. YouTube içeriği çok çeşitli ve küreseldir, içeriği çok geniş bir site ziyaretçisi kitlesine yayma fırsatı sunar. Bu nedenle site, hem amatör içerik yaratıcıları hem de medya şirketleri için çekici bir platform olarak hizmet vermektedir (Xu, Park, & Kim, 2016). Politikacılar, haber kuruluşları, eğitim enstitüleri, işletmeler, müzik ve film sanatçıları ve hayatın her kesiminden insanlar YouTube'u kullanıyor. YouTube "televizyon, müzik ve filmin geleneksel eğlence tercihlerinin bir birleşimi olarak görülebilir" (Shao, 2009). Site, kendini tanıtmaya ve kendini yayınlama kültürüne odaklanır ve çok çeşitli olması nedeniyle, kullanıcılar sayısız video kanalına abone olma seçeneğine sahiptir. YouTube, bir şeyler hakkında bilgi edinmek için bir platform olarak görüntülenir (ör. "Nasıl Yapılır" videoları); ve müzik videolarını paylaşmak ve izlemek için popüler bir kaynaktır (Cayari, 2011). Markalar ayrıca güçlü bir YouTube varlığına sahiptir ve pazarlamacılar yalnızca tanıtım için değil, aynı zamanda müşteri geri bildirimleri için de YouTube'a giderek daha fazla güvenmektedir (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012).

YouTube, kalabalık kaynaklı bir video akışı hizmeti olarak popüler hale gelse de, işletmelerin ve kuruluşların çevrimiçi videolarla izleyici kitlesiyle iletişim kurmaları için güçlü ve ücretsiz bir araçtır. YouTube içeriği çeşitlidir ve küreseldir,

içeriği çok geniş bir site ziyaretçisi kitlesine yayma fırsatı sunar. Bu nedenle site hem amatör içerik oluşturucular hem de medya şirketleri için çekici bir platform görevi görmektedir. Markalar ayrıca güçlü bir YouTube varlığına sahiptir ve pazarlamacılar, yalnızca tanıtım için değil, aynı zamanda müşteri geri bildirimleri için de giderek YouTube'a güvenmektedir (Khan M. , 2017).

İşletmeler, hayran kitlelerinin abone olabileceği kendi genel kanallarını oluşturarak YouTube'un kitlesel çekiciliğini kullanabilirler. Ardından kanallarına video tanıtımları yükleyebilirler. Bu, özellikle küçük işletmeler için faydalı olabilir. YouTube ayrıca izleyicilerin kim olduğu, demografik özellikleri ve en faydalı - "keşif" verileri hakkında bilgi sağlayabilecek ücretsiz analitikler sunar. Reklam, işletme şirketleri için başka bir gelir kaynağıdır. YouTube'un 2005'te kuruluşundan bu yana, en popüler video paylaşım platformunda önemli değişiklikler olmuştur. 2006 yılında YouTube, platformu etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaları için şirketlere ilk olarak birkaç reklam konsepti sunmuştur. Ekim 2006'da platformun satın alınmasıyla Google, reklam odaklı bir iş modeli ile YouTube'u gelir getiren bir ürüne dönüştürmek için net bir yol izlemiştir (Gerhards, 2017). Önümüzdeki yıllarda YouTube, işletmelerin üretilen video içeriğinden para kazanma fırsatlarını genişletmiştir. (Google, 2010). Ortaya çıkan bu fırsatlarla, reklamverenler platformun para kazanma potansiyelini fark etmeye başladı. YouTube, pazarlamacıların siteye girmesine izin verdiği için platformun başından beri kullanıcıları tarafından eleştirilmiş olsa da YouTube bugün görüntülü reklamlar, atlanabilir ve atlanamayan video reklamlar gibi birden fazla reklam biçimi sunuyor (Schwemmer & Ziewiecki, 20018).

YouTube, dünya genelinde reklam gelirleri için rekabet eden her yerde bulunan bir video platformu haline geldikçe, pazarlamacılar sözde YouTube nesli ve sosyal medya meraklılarıyla bağlantı kurmak için giderek daha fazla bu platforma yöneliyorlar (Wang & Olmsted, 2020). YouTube, markalara yeni etkileşim ve topluluk oluşturma olanakları sunarken daha az zaman veya daha az yaratıcı sınırlamayla mesaj ortamının kontrolünü ele geçirme fırsatı sunması açısından geleneksel TV reklam platformundan farklıdır. YouTube, geçmişte mevcut olmayan bir video içerik pazarlama caddesi sağlar. eçtiğimiz yıllarda, pazarlamacılar markalarını oluşturmak ve tüketicilerle bağlantı kurmak için giderek daha fazla içerik pazarlamasına yöneliyorlar. İçerik pazarlaması, "açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek ve elde tutmak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya - ve

nihayetinde karlı müşteri eylemini teşvik etmeye odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı" olarak tanımlanmaktadır. Mesajların markaların yararına tasarlandığı geleneksel pazarlama iletişimlerinin (ör. Reklamcılık) aksine, içerik pazarlaması tüketicilere değer sunmayı vurgular (Asmussen, 2016).

En büyük video paylaşım sitesi olarak kabul edilen YouTube, kurulduğu 2005 yılından bu yana önemli değişikliklere uğramıştır. Son on yılda platform, sosyal medya etkileyicileri tarafından ürün tanıtımı için kullanılan lider bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Geçmiş araştırmalar, bu etkileyicilerin fikir liderleri olarak görüldüğünü ve ürünleri YouTube'da elektronik ağızdan ağıza mekanizmalar yoluyla pazarlamak için markalarla işbirliği yaptığını gösteriyor (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

İçerik pazarlaması, günümüzün parçalanmış medya ortamında marka oluşturma, müşteri ilişkilerini sürdürme ve müşteri eylemlerini yönlendirme aracı olarak güç kazanmaktadır (Arrese & Pérez-Latre, 2017). 2018'de, ABD'deki markaların% 70'inden fazlası içerik pazarlama stratejilerine sahip olduğunu iddia etti ve dünyadaki markaların yarısından fazlası, 2020'de içerik pazarlama bütçelerini artırmayı bekliyordu. 2019'da, özellikle, markaların% 69'u içerik pazarlamasında video içeriği kullanımlarını artırdığından, video içeriği en hızlı büyüyen içerik türü olmuştur. Bu nedenle YouTube, markalara içerik pazarlaması uygulaması için harika bir fırsat sunuyor. YouTube'un, markalı içerik aracılığıyla pazarlamacıların otorite geliştirmelerine, güvenilirlik oluşturmalarına ve marka topluluğu oluşturmalarına yardımcı olabileceği öne sürülmüştür (Wang & Olmsted, 2020).

İşletmeler, hayran kitlelerinin abone olabileceği kendi genel kanallarını oluşturarak YouTube'un kitlesel çekiciliğini kullanabilirler. Ardından kanallarına video tanıtımları yükleyebilirler. Bu, özellikle küçük işletmeler için faydalı olabilir. YouTube ayrıca izleyicilerin kim olduğu, demografik özellikleri ve en faydalı - "keşif" verileri hakkında bilgi sağlayabilecek ücretsiz analitikler sunar. Reklam, işletme şirketleri için başka bir gelir kaynağıdır.

3.7.4. WhatsApp

WhatsApp Inc.2009 yılında Santa Clara, California'da Jan Koum ve Brian Acton tarafından kurulmuştur. Bir iPhone uygulaması olarak başlayan WhatsApp, yakında daha popüler hale geldi ve Android, Windows Phone, BlackBerry ve Nokia için de kullanılabilir hale geldi. Şubat 2014'te Facebook Inc. 19 milyar ABD Doları

karşılığında WhatsApp'ı satın almıştır (Seufert & ark, 2016). WhatsApp, 180'den fazla ülkede 1 milyar kişiden oluşan bir müşteri tabanına sahiptir (Kasabe, 2019).

WhatsApp Messenger, akıllı telefonlar ve internet üzerinden iletişim kuran belirli özellikli telefonlar için tescilli, platformlar arası anlık mesajlaşma abonelik hizmeti olarak tanımlanmaktadır (Yeboah & Ewur, 2014). Bu uygulamanın çeşitli faydalı özellikleri kullanıcılar için faydalıdır. Kullanıcıların birbirlerine serbestçe metin mesajları göndermelerine olanak tanıyan ve mesajların internet veri bağlantısı üzerinden gönderilmesi nedeniyle kullanıcıların WhatsApp üzerinden gönderilen bir metin için ödeme yapmasının gerekmediği ücretsiz bir uygulamadır (Mefolere, 2016). Böylelikle kullanıcıların gerçek zamanlı olarak konum, resim, video, ses ve metin mesajlarını bireylere ve arkadaş gruplarına ücretsiz olarak gönderip almalarını sağlar (Whatsapp, 2020).

Twitter, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya platformları dünya çapında bireyler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Girişimciler, ürünlerini satarken ve pazarlarken sosyal medyayı platform olarak kullananlar arasındadır. Özellikle WhatsApp iletişimde sosyal ağlarda çeşitli mesajlaşma özellikleri sunan çeşitli emoji fonksiyonları bulunmaktadır (Kahar & Habil, 2020).

WhatsApp, metin ve sesli mesajlaşma, ücretsiz sesli aramalar ve fotoğraf veya video alışverişi ve hatta sınırlı türdeki belgeleri paylaşmak için hizmetler sunar. WhatsApp'ın diğer mesajlaşmalara göre bir diğer avantajı, WhatsApp'ın Windows masaüstü ortamında çalışan resmi web tabanlı uygulama sağlamasıdır (Sutikno & ark, 2016). WhatsApp, günümüzün mobil iletişimine hâkim olan çok popüler bir mobil mesajlaşma uygulamasıdır. Özellikle grup sohbetlerinin özelliği başarısına katkıda bulunur ve insanların iletişim kurma biçimlerini değiştirir. WhatsApp şu anda kullanışlı özellikleri sayesinde grup görüşmesine uyum sağlamak için ünlü bir sohbet uygulaması haline gelmiştir. WhatsApp, çeşitli günlük faaliyetlerde önemli bir iletişim tesisi olarak ortaya çıkmıştır (Kasabe, 2019) . WhatsApp'ın çalışması için bir mobil internet bağlantısı gerekir ve her iki tarafın da cep telefonlarında özel yazılım yüklü olması gerekir. WhatsApp ayrıca kullanıcılarına ek sosyal bilgiler de sağlar; örneğin, kişiler arkadaşlarının çevrimiçi olduğunu, ne zaman yazdıklarını ve uygulamaya en son ne zaman eriştiklerini görebilir. Son olarak, WhatsApp, bir mesajın ne zaman gönderildiğini ve alıcı cihazına ne zaman teslim edildiğini vurgulayan teslimat bildirimleri sağlar (Church & Oliveira, 2013).

WhatsApp, dünyada en çok kullanılan mesajlaşma uygulamasıdır. Bu uygulamanın iki sürümü vardır: WhatsApp adlı geleneksel sürüm ve geleneksel sürüme özellikler ekleyen ticari sürüm olan WhatsApp Business (WB). Ticari sürümde, WB, diğer işlevlerin yanı sıra, müşteriler için adres, kuruluş açıklaması, e-posta ve web sitesi gibi yararlı bilgiler içeren bir iş profili oluşturmayı mümkün kılar; bilgileri, kişileri ve konuşmaları etiketlere göre düzenleyin, böylece bunları önceden tanımlanmış terimlere göre filtreleyebilirsiniz; En sık gönderdiğiniz mesajları kaydedebileceğiniz ve kuruluşunuzun aldığı en yaygın soruları yanıtlamak için yeniden kullanabileceğiniz "hızlı yanıtlar" özelliğiyle mesaj şablonları oluşturun; gönderilen, teslim edilen ve okunan mesajların akışına ilişkin istatistikler elde etmek; Müşterileri şu anda yanıt verememe konusunda bilgilendirmek için "eksik" mesajları ve / veya şirketi ilgili taraflara tanıtmak için "karşılama mesajı" gibi otomatik mesajlar tanımlayın. Ayrıca WhatsApp, Android, iOS, BlackBerry, Symbian ve Windows Phone gibi piyasanın önde gelen mobil işletim sistemleriyle uyumlu bir sistemdir (WhatsApp, 2020).

WhatsApp, onu öne çıkaran bazı temel özelliklere sahiptir. İlk olarak, platform, herkesin metinleri, resimleri, sesleri, videoları veya herhangi bir dosyayı tek tek kullanıcılarla veya birkaç kişiyle aynı anda sözde gruplar aracılığıyla hızlı bir şekilde paylaşmasına olanak tanıyan basit ve kullanımı kolay bir dizi özellik sunar. Bu gruplar 256 kişi ile sınırlıdır ve erişim grup yöneticileri tarafından kontrol edilir. İkincisi, WhatsApp'ta paylaşılan içerikler uçtan uca şifrelenmiştir, yani içeriğin yalnızca iletişimde yer alan kişilerin telefonlarında şifrelenmesi veya şifresinin çözülmesi ve teknik olarak başkası tarafından gönderilememesi anlamına gelir. Bu özellik, varsayılan olarak uçtan uca şifrelemenin etkinleştirilmediği Telegram ve Facebook Messenger gibi diğer popüler mesajlaşma uygulamalarıyla karşılaştırıldığında özellikle ilginçtir. Son olarak, kullanıcıların bir kerede 256 kişiye veya gruba bir mesaj göndermesine veya içeriği 5 farklı kişiye veya gruba iletmesine olanak tanıyan yayınlama gibi ağda bilgileri hızlı bir şekilde yaymak için araçlar vardır (Benevenuto & Vasconcelos, 2020).

3.8.5. Instagram

Instagram, "anlık kamera" (instant camera) ve "telgraf"(telegram) ın birleşimidir. Uygulama, San Francisco, California'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur ve resmi olarak yalnızca 6 Ekim 2010'da iPhone için

başlatılmıştır (Amaral, 2016). Ekim 2010'da piyasaya sürüldüğünden beri kullanıcı sayısında ve yüklemelerde hızlı bir büyüme görülmüştür. Instagram, sosyal medya kullanıcısının görsel ve metinsel anlamlar yapabileceği ve ortam izleyicisinin bu anlamlarla etkileşime girebileceği bir akıllı telefonda çalışmak için tasarlanmış bir sosyal fotoğrafçılık uygulamasıdır (MIC HELE, 2016). Kullanıcılarına akıllı telefonlarını kullanarak resim ve video yayınlamak için benzersiz bir yol sunmaktadır.

Facebook, Nisan 2012'de platformu satın aldı ve Instagram' da 30 milyondan fazla hesabın kurulduğunu açıkladı. 2014 yazında, platformun istatistiklerinde 200 milyon aktif kullanıcı (ABD dışından yüzde 65), 20 milyar fotoğraf paylaşıldı, günde 1,6 milyar "beğeni" ve günlük ortalama 60 milyon fotoğraf ortaya çıktı (Amaral, 2016). 2018'de 1 milyar aktif aylık kullanıcıya ulaşarak Twitter ve LinkedIn (TechCrunch) gibi sosyal medya devlerinden daha popüler hale gelmiştir.

Simply Measured tarafından yapılan bir araştırmaya göre, dünyanın en büyük markalarının% 71'i şu anda Instagramı bir reklam kanalı olarak kullanmaktadır. Kuruluşlar için Instagram, mevcut ve potansiyel müşterilerle ara yüz kurmak ve konuşmak için bir cihaz olarak kullanılabilir (Kasabe, 2019). Instagram, görsel videolar ve resimler yayınlamak amacıyla tanıtıldı. Pazarlamacı, ürünlerinin resimlerini veya dünya çapında gittikçe daha fazla kullanıcının ilgisini çeken Instagram aracılığıyla markayı tanıtan kampanyaları kolayca yayınlatabilir. Ayrıca bu gönderiyi ve resimleri Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşmak da çok kolay. Instagramı bir pazarlama aracı olarak kullanmanın temel avantajlarından biri, pek çok şirketin bu sosyal medyayı çevrimiçi pazarlama yapmak için uygulamamasıdır. Farklı sosyal medya platformları arasında, ör. Facebook, Twitter ve YouTube, Instagram'ın müşterilere ulaşmak ve bir işi pazarlamak için etkili araç olduğu tınılmıştır. Instagram temelde cep telefonları için tasarlandı ve akıllı telefonlar insanları hareket halindeyken sosyal medyaya bağlamaya yardımcı olduğundan, bir işletmenin müşterilerine nerede olurlarsa olsunlar ulaşmasını kolaylaştırıyor, bu da işletmelerin% 50'den fazlasının neden Instagram'ı pazarlamak için kullandığını açıklıyor (Alkhowaiter, 2018).

Instagram kullanmak, markaları ve işletme sahiplerini ilişkilendirilebilir kılar. Müşteriler tanıdıkları, sevdikleri ve güvendikleri insanlarla iş yapmayı severler. Instagram size tüketicilere kim olduğunuzu, neyi sevdiğinizi ve ne yaptığınızı gösterme fırsatı verir. Müşteri tabanınız şirketinizle görsel olarak bağlantı

kurabildiğinde, satış ve işbirliğine dönüşecektir. Instagram, Apple uygulama mağazasından veya Google Play'den indirilebilen ücretsiz bir mobil uygulamadır. Instagram, uzmanlaşmış ve profesyonel bir fotoğraf paylaşım platformu olarak müşterilerle bir mesajı hızlı bir şekilde iletmek ve müşterilerin imajlardan yararlanarak marka veya ürünleri hakkındaki algısını etkilemek için ticari girişimler için ilgi çekicidir. Bunun nedeni, doğru ve ustaca kullanılan görsellerin özetleri ve soyutları somut ve akılda kalıcı hale getirmesidir, bu da müşterinin bir markayı ve satın alma söz konusu olduğunda mesajını algılamasına yardımcı olur. Bulgular ayrıca görüntülerin müşterilerin bir ürünü tercih etmelerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca Instagram, markaların müşterilerle duygusal bir etkileşim ve büyük olasılıkla karlı bir ilişki kurmasını sağlar. Görsellerin iletişim içinde kullanılması, medya biçimlerini salt metne kıyasla zenginleştirir. Aynı zamanda belirsizliği gideren ve belirsizliği azaltan iletişim hedefine doğru daha iyi bir başarıya götürür (Daft & Lengel, 1986). Ek olarak, sosyal medya üzerindeki görüntülerin diğer içerik türlerinden daha fazla etkileşim ve etkileşim ürettiği kanıtlanmıştır (Soonius, 2012).

Instagram mobil deneyime adanmış olduğundan, Instagram'ın büyümesi, yüksek işlevli kameralara sahip cihazların bu hızlı benimsenmesiyle desteklenmektedir (Salomon, 2013). Özellikle, Facebook veya Pinterest gibi diğer SNS başlangıçta web sayfası için oluşturulur ve daha sonra mobil cihazlara uyarlanırken, Instagram ilk olarak özellikle bir mobil cihaz üzerine kurulur. Instagram, mobil cihazlarda mobil tabanlı görüntü yoğun bir uygulama olarak, kullanıcılara fotoğraf çekme ve işleme işlevleri sunar (McNely , 2012). Web sürümü olmasına rağmen görüntüler yalnızca mobil cihazlar aracılığıyla yüklenir. Amaç, diğer kaynaklardan gelen spam ve düşük kaliteli görüntülerin kontrolüne sahip olmaktır. Bu ayar eşzamanlı olarak hesapları son derece kişisel hale getirir ve içeriği, başkalarının görebileceği bireylerin günlük yaşamlarıyla son derece alakalı hale getirir (Gonga, 2014).

Hashtag kullanımı: Twitter üzerinden bildiğimiz ve hayatımıza hızla giren hashtag kavramı Instagram'daki yerini korumaya devam ediyor. Hashtag'ler instagramda paylaştığımız fotoğrafların alakalı olduğu konuları tespit ederek markanın daha çok beğeni ve takipçi almasını sağlayarak hedef kitleye en hızlı şekilde ulaşmada en önemli faktördür. Instagram'ın anlık ve samimi doğası, bu sosyal medya platformunun kullanıcıyla yakın bir bağlantı kurmasına izin veriyor. Her büyüklükteki işletme, bu sosyal medya platformu aracılığıyla pazarlarıyla etkileşim kurmanın bir

yolunu bulabilir. Mobil pazarlama ve sosyal medyanın mükemmel birleşimidir. Instagram kullanmak hem satışlarda hem de iş ilişkilerinin büyümesinde yüksek getiri sağlamıştır (Bodnar & Cohen, 2012).

3.7.6. Twitter

Twitter 2006 yılında Jack Dorsey, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. Twitter, kullanıcıların mikroblog yapmasına veya kısa açıklamalar göndermesine olanak tanıyan etkileşimli bir sosyal medya platformudur. Bir tweet, bir Twitter kullanıcısı tarafından takipçilerine gönderilen ve 140 karakterden uzun olmayan kısa bir mesajdır. Açık, gerçek zamanlı, basit, özgür ve esnektir (Zhang, Jansen, & Chowdhury, 2010). Tweetler içerik, Hashtag, fotoğraf, video, Animasyonlu GIF, Emoji veya öğenin sitesine ve diğer web tabanlı yaşam profillerine bağlantılar içerebilir. Twitter ayrıca kuruluşlar tarafından müşteri hizmeti vermek için kullanılır (Kasabe, 2019). Twitter gibi sosyal medya hizmetleri, ticari işletmelerin çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimde aktif olarak yer almalarını sağlar (Zhang, Jansen, & Chowdhury, 2010).

Twitter, etkileşimde belirgin bir artışı kolaylaştırabilen bir mikroblog platformudur. Twitter temelli etkileşimin etkili bilişleri tetikleyebileceğini, ancak bu araç yoluyla yüksek düzeyde etkileşimin etkili bir karmaşaya yol açabileceği söylenir. Ayrıca, bir girişimcinin Twitter aracılığıyla dahil olduğu sosyal etkileşim düzeyini öngören, algılanan zamanın karşılana bilirliliği olan bir faktör olduğunu varsayılır (Fischer & Reuber, 2011).

Twitter, girişimcilerin bloglarına bir bağlantı yayınlamak ve Twitter mesajlarını otomatik olarak Facebook sayfalarına göndermek için Twitter'ı kullanabilecekleri diğer sosyal medya kanallarını genişletebilir. Son olarak Twitter, bir sosyal medya kanalı olarak, girişimcinin kendisini etkileşimin merkezi haline getirir ve bu nedenle, aynı zamanda bireyselleştirilmiş bir süreç olan gerçekleştirmeyi çalışmak için idealdir (Fischer & Reuber, 2011). Twitter, kısa gönderilerin yayınlanması için bir yol sağlayan sosyal medyanın mikroblog biçimleri arasında lider platformdur. Twitter'da bu mesajlar (tweet olarak adlandırılır) çok kısadır: maksimum 140 karakter. Kullanıcılar, Twitter hesapları altında orijinal tweet gönderebilir ve "retweet" yapabilir; bu, başka bir kullanıcının tweetini gönderirken, gönderene atıfta bulunmak anlamına gelir. Twitter kullanıcılarının kendilerini tanımlayan, takipçilerini ve kimi takip ettiklerini gösteren bir profil sayfası vardır. Bir kişi birini takip etmeyi seçtiğinde

tweet'lerini alır. Çoğu zaman, insanlar kendilerine uyanlara karşılık verir ve onları izler. Bu nedenle, Twitter kullanıcıları hem tweet tüketicileri (takipçiler) hem de tweet üreticileri (takip edilenler). Twitter'ın kendisine özgü bazı yeni girişimler var. Örneğin, girişimciler Twitter'ın bilgisayarlarda ve akıllı telefonlarda kullanımını kolaylaştırmak için Tweetdeck, Tweetie ve Twitterberry gibi üçüncü taraf uygulamaları geliştiriyorlar. Twitter, yerleşik firmalar tarafından satış, müşteri hizmetleri ve markalaşma gibi Twitter'dan önce var olan temel iş işlevlerini gerçekleştirmek için yenilikçi bir şekilde kullanılmaktadır. Dell ve Starbucks, satışları artırmak için Twitter aracılığıyla kuponlar sunar. Hoşnutsuz müşterilerin kötü hizmetle ilgili şikayetleri çevrimiçi olarak kolayca yayımlayabildiğini kabul eden Pizza Hut, Comcast ve Southwest Airlines gibi şirketler, olumsuz yorumlar için Twittersphere'i izlemeleri ve anında yanıt vermeleri için insanları işe alıyor (Fischer & Reuber, 2011). Sosyal etkileşimdeki bu artış, organizasyonel değişiklikleri gerektirmiştir. Örneğin, Comcast şimdi Twitter'da yayımlanan şirket hakkındaki yorumları izlemek için bir ekibe sahip ve Dell'in Dell Twitter hesapları aracılığıyla müşterilerle konuşan yüzlerce insanı var (Siegler, 2009).

Twitter'ın temel konsepti, son on yıllar boyunca basit, kısa mesajların uzantısıdır. Bazen en basit fikirler basit oldukları için yankılanır. "1 Twitter'ın büyümesi basitliği idi, ancak platformun gerçekten büyümesini sağlayan şey eşzamansız doğasıydı. Kullanıcılar herhangi bir başka kullanıcıyı onay almadan takip edebilir ve bu, medyanın ve ünlülerin profillerinin büyümesine neden olmuştur. Birçok işletmeden işletmeye (B2B) şirket, platformda ne yapacaklarını anlamadıkları için Twitter ile mücadele etti. O kadar basit ki, kimilerinin nereden başlayacağını bilmesi zor. Başlamamanın bir yolu, her sabah endüstri ile ilgili terimleri aramak için 10 dakika ayırmaktır. Bu aramalar, TweetDeck veya HootSuite gibi çeşitli araçlar kullanılarak otomatik hale getirilebilir veya Twitter araması kullanılarak manuel olarak yapılabilir. Meslektaşlarınıza ve yöneticilerinize, insanların çevrimiçi olarak sektörünüz hakkında konuştuğunu göstermek için bu normal, günlük aramayı kullanın bu kullanıcıların aşağıdakileri onaylaması gerekmeden keşfedip takip edebileceği anlamına gelir (Bodnar & Cohen, 2012).

Dolayısıyla, Twitter kullanıcıları toplumu tam olarak yansıtmayabilirken, hizmet şirketlerin bazı önemli paydaşlarını kapsamaktadır. Bu paydaşların yalnızca tweet gönderenleri değil, aynı zamanda potansiyel alıcılar ("takipçiler") ve etkileşim

ortakları da olduklarına dikkat etmek önemlidir. Yalnızca “geniş ve seçici bir kitleye” hitap eden geleneksel kurumsal web sitelerinin aksine Twitter, paydaşlarla yeni etkileşim yolları yaratabilir. Twitter'daki katılım ve etkileşimin sonuçları, kuruluşlar için güvenilirlik ve yardımseverlik gibi olumlu sonuçlara yol açabilir (Coyle, Smith & Platt, 2012). Bununla birlikte, daha yüksek etkileşim vaadine rağmen, Twitter hakkındaki küçük araştırmalar, tek yönlü iletişimin şirketler tarafından kullanılan en belirgin biçim olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler modellerini nasıl takip ettiklerini incelemiş ve en yaygın kullanılan modelin halkla ilişkiler modeli olduğunu bulmuştur. Kurumsal kullanıma benzer şekilde, siyasi iletişimde de Twitter çoğunlukla “diyalog için değil, yaymak” için kullanılmaktadır (Anders Olof & Hallvard, 2012).

Diğer iletişim kanalları gibi, Twitter da girişimci firmalar hakkındaki belirsizliği azaltmaya ve algılanan farklılaşmayı artırmaya yardımcı olabilecek mesajlar iletme potansiyeline sahip görünmektedir. Ancak araştırmalar, bu konuda etkili olabilmek için firmaların aşağıdakilerden oluşan iletişimsel bir yaklaşımı benimsemeleri gerektiğini ileri sürüyor: (1) sık iletişim; (2) firmanın kalitesine, ilişkiyel yönelimine ve ayırt ediciliğine hitap eden bir dizi tweet; ve (3) sık sık olumlu etki sinyalleri. Ne tek başına kaliteyi vurgulamak ne de tek başına ayırt edici olmak, onaylayıcı yanıtları ortaya çıkarmak için yeterli görünmemektedir; İletişim akışlarına birden fazla türde mesaj yerleştiremeyen firmalar, en iyi ihtimalle takipçilerini seçici mesajları retweet ederken bulurlar. Bu nedenle, temel sorumuz "Sosyal medya belirsizliği azaltmak isteyen girişimci firmalar için etkili bir iletişim kanalı olabilir mi?" İse, temel cevabımız çok muhafazakar bir evet olmalıdır: sosyal medya iletişiminin belirsizliği azaltmada ve farklılaşmayı artırmada etkili olması muhtemel görünüyor sadece firmalar iletişim akışlarında birden çok boyutu dengelemekte ustaysa. Saygın literatürün kaliteyi vurgulayan firmaların azalan belirsizliği yansıtan paydaş yanıtlarını ortaya çıkarabilmesi gerektiğini öne sürdüğü göz önüne alındığında, çok boyutluluğun önemi biraz şaşırtıcıdır ve girişimci anlatılar ile ilgili literatür, Farklılaşmayı vurgulayan firmalar, algılanan farklılaşmayı yansıtan paydaş tepkilerini ortaya çıkarabilmelidir (Fischer & Reuber, 2011).

Sosyal Medya ve özellikle Twitter, dünyanın en hızlı büyüyen demografilerinden biridir. Twitter'da şu anda 3,3 milyar aktif kullanıcı var ve her gün 300.000'den fazla kullanıcı ekleniyor. Günlük olarak, 126 milyon kullanıcı dünya çapında Twitter'a erişiyor. Dahası, araştırmanızı tanıtmak, bilimsel içeriği yakından

takip etmek, klinik araştırmalar için işe almak, savunmak ve akademik promosyonlar için tanınmaya başlamak için harika bir araçtır. Geçmişteki makaleleri ve daha az ilgi gören yorumları hızla kaydırmanıza ve daha uygun konulara odaklanmanıza olanak tanır. Olayda ilginç bir makaleyle karşılaşırınız ancak o anda okuyamazsanız, kolayca yer imlerine ekleyebilir ve daha uygun bir zamanda geri dönebilirsiniz. Twitter'ın çok güçlü bir erişimi vardır ve "çoktan çoğa" etkileşim yöntemini kullanarak bilgileri yayar. Dolayısıyla, birkaç takipçiniz olsa bile, daha güçlü bir Twitter varlığına sahip biri tweetinizi retweetlediyse, mesaj çok sayıda insana yayılır. Twitter'ın gücü retweetlemede. (ASNC, 2019).

3.7.7. LinkedIn

LinkedIn bugün internetteki en popüler ve karlı sosyal ağ sitelerinden biri haline gelmiştir. 2003 yılında profesyonellerin aynı fiziksel konumda olmak zorunda kalmadan sanal olarak bağlantı kurmaları için bir ağ sitesi olarak kurulmuştur (Cooper & Naatus, 2014).

Ticari profesyoneller için sosyal paylaşım sitesi LinkedIn, kişiselleştirme ve bütünleşme açasından en kısıtlayıcı sosyal ağdır. LinkedIn 'in temel işlevi profesyonel ağ iletişimidir, bu nedenle yoğun olarak iş arayanlar ve işverenler tarafından kullanılır. Linkeydin, üyeler arasındaki iletişimi kısıtlar; böylece yalnızca doğrudan iletişim kuran kişiler birbirlerine mesaj gönderebilir. LinkedIn, pazarlamacılar için en faydalı özellikleri gruplar ve yanıtlardır. Ücretli özellikler, işe alım yapan kişilere odaklanır ve iş kurmalarına ve doğrudan bağlı olmadıkları insanlarla iletişim kurmalarına izin verir.

LinkedIn, profesyonel sosyal ağ olarak bilinir. Takım elbise ve kravatla Facebook ve en iyi davranışıyla Twitter olarak adlandırılmıştır. Aynı zamanda, işletmeler arası (B2B) pazarlamacıların en fazla potansiyel müşteriyi elde ettiği yerdir. Dolayısıyla LinkedIn'in sadece potansiyel müşterileri yönlendirmekle kalmayıp, müşterileri müşterilere dönüştürdüğü de kanıtlanmıştır. Bu sosyal ağda başarının sınırlarını ortaya çıkarırsanız, süperstarlığa giden yolumuza devam edebilirsiniz. Pazarlama ve satış arasında devam eden savaşta LinkedIn, bu uçurumun üstesinden gelmek için güçlü bir araç olabilir. Ön yeterliliğe sahip, gelen potansiyel müşteriler için fırsatlar yaratabilirsiniz. Satış gücü, olası satışların kalitesine güven kazandıķça, diğer sosyal kaynaklardan gelen olası satışları kabul etme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Oynayabileceğiniz diğer rol, LinkedIn'deki diğer alanları hem genel hem de spesifik olarak belirlemek, potansiyel müşterileri bulmak ve sohbetlere ve bağlantılara

başlamaktır. LinkedIn, işletmelere platformlarında reklam vermeleri için çeşitli fırsatlar sunar. Büyük markalar, özelleştirilmiş programlar için doğrudan LinkedIn ile iletişime geçebilir ve diğer herkes için bir self-servis sistemi vardır. Kullanıcılar başlamak için bir işletme profili oluşturur ve ardından reklam kopyasını girer, bir logo yükler ve tıklama başına ödeme reklamları için günlük bir bütçe belirler. LinkedIn bu reklamları sunduğunda, kenar çubuğunda veya sayfanın altbilgisinde görünebilirler. Başlıkta metin reklamlar olarak bile görünebilirler. Bu ayrıntılardan herhangi birini belirtmek mümkün değildir, bu nedenle bu öğelerin her birinin tek başına durabileceğinden emin olun. Kurucu ortak ve CEO Eric Boggs, potansiyel müşterilerin maliyetini düşürmek ve hedeflerinin iyi olduğundan emin olmak istedi. LinkedIn reklamları, Argyle için Google reklamlarından çok daha ucuz bir siparişti ve şirket, iş unvanına, şirket büyüklüğüne, organizasyondaki seviyeye ve LinkedIn Grubu üyeliğine bağlı olarak müşterileri çok daha kesin bir şekilde hedefleyebilirdi. LinkedIn'in reklamcılık programı, yaklaşıma ince ayar yapmak için birçok farklı düğme sunar (Bodnar & Cohen, 2012).

LinkedIn, birkaç önemli yeteneğe sahip genel bir iş uygulamasıdır. Birincisi, büyük bir iş profesyonellerin veri tabanıdır. İkincisi, bir sosyal ağıdır. Bir sosyal ağ, ilişkileri olan ve potansiyel olarak ilişkileri olabilecek kişileri bir araya getirir. Bu, büyük ölçüde, anahtar sözcük arama işlevi aracılığıyla gerçekleştirilir. Üçüncüsü, LinkedIn, üyelerinin etkileşime girmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan uygun iletişim kanalları sağlar. Bu, LinkedIn aracılığıyla ağınızın üyelerine e-posta gönderme özelliği ve özel konular etrafında düzenlenen tartışma grupları ile gerçekleştirilir. LinkedIn, çoğu kullanıcı için yeterli olan ücretsiz temel hesaplar sunar. Ayrıca ücretli abonelikler sunar. Ücretli abonelikler daha yüksek sayıda arama sonucu döndürür ve ağınızın bir parçası olmayan üyelere e-posta (veya posta içi posta) gönderilmesine izin verir. "LinkedIn tarafından ödenen hesaplar genellikle İK temsilcileri ve işe alım görevlileri gibi profesyonellere yöneliktir (Burnham, 2010).

LinkedIn, 21. yüzyıl profesyonellerinin iş ortakları ağlarını kurma ve yönetme şeklidir. İş dünyası, sizin ve ağınızın başkalarına karşı rekabet ettiği bir takım sporudur. Ağınız sizi seven, hayranlık duyan ve saygı duyan insanlardan oluşur. Geçmişte sizinle birlikte çalıştılar ve gelecekte de sizinle çalışmak istiyorlar. LinkedIn, kendinizi profesyonel olarak iş dünyasına tanıttığınız yerdir. Size imajınızı (veya markanızı) yönetme esnekliği sağlar. Bu, aranabilir bir özgeçmiş işlevi gören LinkedIn

profiliniz aracılığıyla yapılır. Başkaları sizi Google'da aradığında, muhtemelen listedeki ilk öge olacaktır. Mülakata mı gidiyorsunuz? Görüşmeyi yapan kişinin profiline bakın. LinkedIn, iletişimde kalmanızı ve ağınızın üyeleri hakkında bilgi sahibi olmanızı kolaylaştırır. Bir kişinin e-postasını veya telefon numarasını her zaman bileceğiniz doğru değildir. Bir iş adamı her pozisyon değiştirdiğinde veya hareket ettiğinde, telefon numarası ve e-posta adresi değişebilir. Profillerini düzenli olarak güncellerlerse, her zaman en son iletişim bilgilerine sahip olursunuz. LinkedIn, üniversiteden sonra iş dünyasında olduğunuzda size çok faydalı olacaktır. Kariyerinize yardımcı olacaktır. Çiftçilerin, herhangi birinin yemeği yemeden aylar önce tohum ekmesi gibi, LinkedIn profilinizi ve ağınızı doğrudan ihtiyaç duymadan oluşturmanız, büyütmeniz ve geliştirmeniz gerekir. Gelecekteki önemli bir kullanım, genişletilmiş ağınızı aramak olacaktır (kişilerinizin sırayla kişileri olan kişileri vardır). Birçok profesyonel iş bulmak için LinkedIn'i kullanıyor. Bir süre okul dışında kaldıktan sonra bu işleve hizmet etse de, muhtemelen üniversiteden sonra ilk işi almanıza yardımcı olmayacaktır (Albrecht., 2011).

350 milyondan fazla düzenli kullanıcısı olan en büyük profesyonel ağ oluşturma ve iş arama platformları LinkedIn'dir. Etkili bir profil oluşturmak ve platformu kullanmayı öğrenmek, iş arayanları potansiyel işverenlerle buluşturur. İşe alma yöneticilerinden ve sosyal medya uzmanlarından gelen gelişmiş araçlar, sürece değer katabilir, özellikle de becerilerinizi geliştirirken ve kendinizi markaladıkça sizin hakkınızda. Bir aday olarak, kişisel markanızı oluşturuyorsunuz, tanıdığınız kişilerle tanıtımlar ve ağlar istiyor veya profilinize onaylar ekliyorsunuz. Çoğu iş zaten gönderilmiş olabilir. Bununla birlikte, hiçbir zaman yayınlanmayan, ancak doğru bağlantılara ve becerilere sahip olanlar için mevcut olan reklamsız işler de vardır. Özgeçmişler, bir pozisyon için başarılı bir aday olmak için artık yeterli değil. LinkedIn.com, tamamlanmış bir profille adayların, şirketler veritabanında arama yaptığında bulunma olasılığının 40 kat daha yüksek olduğu metriğini kullanır. Platform tarafından işletmelerin yıldız veya% 100 seviyesine ulaşmasına yardımcı olmak için yardım verilir, bu da tamamlanmış bir profil anlamına gelir. Bu, işletmenin daha deneyimli bir işveren haline gelmesini ve LinkedIn ile reklamcılık için daha fazla para harcamasını sağlar. İş ve Davranış Bilimleri Dergisi İşe alım uzmanları, bildikleri ve doldurmaya çalıştıkları iş fırsatları için LinkedIn profillerini arıyor. Adaylar, yeni pozisyonlara açık olduklarını veya yeni bir iş aradıklarını yansıtmak için kişisel

profillerini değiştirebilirler. Bağlantılar potansiyel işverenlerde çalışan arkadaşların ve sınıf arkadaşlarının birçok listenin başında yer aldığını, ardından pozisyonun gerektirdiği şekilde aynı iş türünde çalışan arkadaş ve sınıf arkadaşlarının izlediğini belirtmiştir. Bu "işe alım asması" olarak adlandırıldı çünkü organik olarak büyüyen verimli sonuçlardan oluşan bir ağa benziyor. Bir iş arayan bir özgeçmiş gönderebilir ve geleneksel bir iş kurulundaki açık bir pozisyona başvurabilirken, bir şirket, ekip ve şirket dinamikleri hakkında araştırma veya içgörü eksikliği vardır. LinkedIn, adayların bir pozisyon için başvurmadan önce bir şirketi araştırmasına izin verir. Başvuru sahipleri, kuruluşta kimin çalıştığını ve daha da önemlisi, iş arayanın işi gönderen kişiyle herhangi bir ortak bağlantı veya deneyim paylaşıp paylaşmadığını bilir. Günümüz niversite mezunlarının çoğu, yalnızca gereken minimum işi yapıyor ve ihtiyaç duydukları tek şeyin bu olduğunu düşünüyor. Profilleri güncellendikten sonra, araştırma yapma, bir hedef listesi oluşturma ve geçmişlerine ve deneyimlerine uyan şirketleri ve unvanları belirleme zamanıdır. Bundan sonra, yalnızca e-postalara güvenmek yerine listedeki kişileri aramaları ve bir tanıtımı kolaylaştırmaya yardımcı olabilecek ağlarındaki insanlarla bağlantı kurmaları gerekecektir. Üniversite mezunları, mezun ağlarının gücünü nadiren kullanırlar, bu nedenle önemli bir fırsatı kaçırırlar. LinkedIn.com'da sahada ve pozisyonda çalışan ve aynı niversiteye devam eden kişilere odaklanan bir arama yapmak çok kolay. Mezunlar ağında bunlara ulaşmak, zamanın çok daha iyi kullanılmasıdır, çünkü bir mezun arkadaşından geri dönen bir ağrı alma olasılığı daha yüksektir (McCabe, 2017).

LinkedIn motive edici olabilir. Ayrıca en olası olmayan yerlerde de ilham verebilir. İşe alma konusundaki dersler, LinkedIn'de bağlantılar kurmak için Game of Thrones'tan ilham almıştır (Kim, 2015). LinkedIn, kendi kendine pazarlama, ağ oluşturma becerileri, iletişim ve yaratıcılık dahil olmak üzere kişiisel markalaşmanın temel sosyal medya becerilerinin bulunduğu Pazarlama sınıfında öğretilir (McCorkle & McCorkle, 2012). İş arama aşamasına bağlı olarak, farklı arama stratejilerinin diğerlerinden daha iyi sonuç verdiğini görebilirsiniz. İş aramalarının ilk aşamaları genellikle iş veya staj aramaları veya belirli bir şirket hakkında mülakat öncesi araştırmalar içindi. Görüşme sonrası takipte ya da teklifi kabul edip etmeme kararında, belki de adayın işveren tarafından zaten incelenmiş olması nedeniyle evrimii sosyal ağlara daha az odaklanılmıştır. İşe alma görevlileri ve işe alma yöneticileri profiline bakacak ve zgemişinizin genel olup olmadığını veya kuruluşlarının endişelerine

hitap edip etmediğini görecek. Görsel olarak tek tiptir ve profiller bir kişiden diğerine o kadar da farklı değildir. Bu durumda, LinkedIn sosyal medya belki de diğer kişisel markalaşma platformlarında veya çevrimdışı olarak yaptıklarınızı tamamlıyor.

McCabe bu ifadeye katılmıyor ve LinkedIn'i profil yaratıcılığıyla görüyor. Temel düzenin tek tip olduğunu kabul ediyor, ancak videolar, belgeler ve PowerPoint sunumları dahil içerik, her aday için çok farklı görünen bir profil oluşturabilir. Bu nedenle, becerilerinizi ve deneyimlerinizi konumlandırmanıza yardımcı olacak çok kişisel bir marka yaratabileceğinizi belirtiyor. LinkedIn, bağlantılarınızla iletişim halinde olma avantajına sahiptir. Bilgilerinizi güncel tutar, çoğu durumda birçok yerde revize etmeye çalışmaktan veya tüm arkadaşlarınıza yeni e-posta adresinizi söylemekten çok daha iyidir (McCabe, 2017).

3.8. Sosyal Ağların boyutları

Bu bölümde sosyal ağların boyutları açıklanacaktır.

3.8.1. Sosyal İlişkilerin İçeriği

Sosyal platformlar ucuz iletişim avantajına sahiptir, bu da çok büyük bir üyeliğe yol açar ve ağın hızlı büyümesine ve dünyadaki kullanıcıları birbirine bağlamasına neden olur. Bu süreci yönlendiren, kullanıcıların aynı fiziksel alanda buluşmak zorunda kalmadan ortak çıkarlarını paylaşmasıdır (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

3.8.2. Sosyal Bilgi Kaynakları

Sosyal girişin uygulanması (sosyal ağların giriş bağlantısı) ile izleme yoluyla elde edilen bilgilerle birlikte yöneticilere müşterilerle daha yakın ve özelleştirilmiş bir ilişki sağlayabilen markalar için daha fazla tüketici bilgisi sağlanacaktır (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

Günümüzde çoğu insan, sosyal bir etkileşim yöntemi olarak Facebook, Twitter ve başka bir sosyal medya bağlantısı gibi sosyal medya platformunda kendi hesaplarını oluşturmuşlar. Sosyal medya kolayca erişilebilir hale geldiğinden, daha fazla tüketici bunu şirketler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında bir bilgi kaynağı olarak kullanıyor (Rahimi, 2015).

3.8.3. Sosyal İlişkilerin Yapısı

Sosyal ağlar aracılığıyla tüketicilerle ilişki, Twitter, Facebook ve çok platformlu mobil uygulamalarda (anlık mesajlaşma - WhatsApp gibi) mükemmel

hizmet operasyonlarıyla en büyük dijital pazarlardan biri haline gelmektedir (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

Sosyal ağlar, kullanıcıların davranışlarında temel değişiklikler getirmiştir. Firmalar bu değişikliği avantajlarından yararlanarak ve faaliyetlerini genişleterek, topluluklar kurarak ve ürünlerini çevrimiçi satarak fark ettiler. Teknoloji inovasyon için kullanılan ana araçlardan biri haline geldiğinde, bu iş için büyük faydalar sağlayabilir. Birçok deneysel çalışma, bilgi / iletişim teknolojileri, yenilikçilik ve rekabetçi başarı arasındaki bağlantıları göstermektedir (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

3.8.4. Bilgi Aktarma Yöntemi

Birçok şirketin (Büyük veri) ve sosyal medya (sosyal ağlar, bloglar, vb.) ile uğraştığı büyük miktarda dijital bilgi, birleşik uygulamalara sahip olacaktır. Çeşitli veri uzmanları, tüketici alışkanlıklarını, seçilmiş markaları ve davranışları daha iyi anlamak için sepet analizi, kümeleme ve sosyal medya verilerinin korelasyonları gibi teknikleri savunmaktadır (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

3.9. Sosyal Medya'nın Sınıflandırılması

Kaplan ve Haenlin (2010), medya zenginlik teorisinin, herhangi bir iletişimin amacının belirsizliğin çözülmesi ve belirsizliğin azaltılması olduğu varsayımına dayandığını ortaya koymaktadır. Teori, medyanın sahip oldukları zenginlik düzeyine - belli bir aralıkta aktarılmasına izin verdikleri bilgi miktarına göre değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, bazı medya diğerlerinden daha etkilidir. Kendini sunma kuramı, herhangi bir sosyal etkileşim türünde, insanların başkalarının oluşturduğu izlenimleri kontrol etme arzusu olduğunu belirtir (Kaplan & Haenlein, 2010). Teorileri birleştirmek, sosyal medya uygulamalarının aşağıda gösterildiği gibi bazı sınıflandırmalarını getirmektedir.

Tablo 6: Sosyal Medyanın sosyal mevcudiyete / medya zenginliğine ve kendini sunmaya / kendini ifşa etmesine göre sınıflandırması

	Sosyal varlık / Medya zenginliği		
	Düşük	Orta	Yüksek
Yüksek Kendi kendine sunum / Kendini açıklama Düşük	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (örneğin, Facebook)	Sanal sosyal dünyalar (örneğin, Second Life)
	Ortak projeler (örneğin, Wikipedi)	İçerik toplulukları (örneğin, YouTube)	Sanal oyun dünyaları (örneğin, Dünya Warcraft)

Kaynak: (Kaplan & Haenlein, 2010).

Birçok araştırmacının sosyal medya sitesi türleri hakkında farklı fikirleri vardır. Bununla birlikte, burada altı farklı sosyal medya türüne dikkat çeken Kaplan ve Haenlein (2010) çerçevesinde gelişmektedir: (a) İşbirliği projeleri, (b) bloglar ve mikro bloglar, (c) içerik toplulukları, (d) sosyal ağ siteleri, (e) sanal oyun dünyaları ve (f) sanal topluluklar. Bu altı spesifik sosyal medya sitesi daha net bir şekilde şu şekilde açıklanmaktadır:

İlk sosyal medya türü işbirlikçi bloglar veya işbirlikçi projelerdir. Wiki, belki de en tipik ortak proje sitesidir (örn. Wikipedia). Wiki, birçok katılımcının aynı proje üzerinde birlikte çalışmasına izin verir (örneğin bir araştırma analizi, sözlük yazma veya grup çalışması projesi). Proje katılımcıları projenin içeriğini istedikleri zaman ve istedikleri yerde düzenleyebilirler. Vikisözler sitedeki katılımcıların tüm eylemlerini kaydeder.

İkinci sosyal medya türü Bloglar, Mikrobloglar ve İnternet Forumlarıdır. Bu ikinci tür, sosyal medya sitelerinin en eski şekli olarak kabul edilir. Bloglar, Mikrobloglar ve Forumlar, bireylerin metinler ve videolar, sesler ve resimler gibi diğer multimedya aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabilecekleri kişisel web sayfaları olarak kabul edilir. Blog veya forum sahibi blog'a mesaj gönderebilir veya bloglara veya forumlara bilgi yükleyebilir, blog veya forum takipçileri mesajları görüntüleyebilir, indirebilir ve yorum yapabilir. En sık kullanılan bloglar ve forumlar Wordpress.com, Blogger.com ve Yahoo! Groups.com'dur.

İçerik Toplulukları üçüncü sosyal medya türüdür. İçerik Topluluklarının ana işlevi, kullanıcılar arasında medya içeriklerini (örn. Videolar, resimler, ses klipleri ve PowerPoint sunumları) paylaşmaktır. İnternet kullanıcıları, İçerik Topluluklarının her biri için bir hesap oluşturabilir, sitelere medya içeriği yükleyebilir ve medya içeriğini birbiriyle paylaşabilir. Medya içeriğini paylaşmanın en basit yolu, başkalarına bir bağlantı göndermek veya kişisel blog'a bir bağlantı göndermektir. İnternet kullanıcıları, içerik sayfasına giden bağlantıya tıklayarak medya içeriğine erişebilir. İçerik Topluluklarının yaygın türleri Youtube (videolar için), Flickr (fotoğraflar için) ve Slideshare'dir (PowerPoint Sunumları için).

Dördüncü sosyal medya türü Sosyal Ağdır. Facebook, Ning, LinkedIn ve MySpace en yaygın sosyal ağ siteleri olarak kabul edilir. Sosyal İletişim Siteleri oldukları için Sosyal Ağ Siteleri olarak adlandırılırlar. Site uygulamaları, İnternet kullanıcılarının kişisel profiller oluşturmasına, başkalarını siteye katılmaya davet

etmesine, diğer kullanıcıların profillerine erişmesine, bilgi paylaşmasına (metin, resim, video ve diğer sitelerden diğer bağlantılar) ve e-posta göndermesine olanak tanır.

Sanal Oyun Dünyaları beşinci bir sosyal medya türüdür. Kullanıcıların sanal dünyalardaki kişiselleştirilmiş avatarlar aracılığıyla oyunlara sanal olarak katılabilecekleri çevrimiçi platformlardır. World of Warcraft ünlü sanal oyun dünyasıdır. Sosyal medya sitesinin son türü Sanal Sosyal Dünyalardır. Bu tür, İnternet kullanıcılarının gerçek hayatlarına benzer kişiselleştirilmiş avaturları, davranışlarını, yaşamlarını ve sanal yaşamlarındaki eylemlerini seçmelerine izin verir. Kullanıcılar, gerçek hayatta olduğu gibi belirli şeyleri birlikte yapmak için sanal dünyada belirli bir yerde buluşabilirler.

3.10. Girişimcilik ve Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar yaklaşımının girişimcilik açısından önemi, girişimci için gerekli olan kaynaklara erişim sağlanmasını kolaylaştırmasıdır. Bu kaynaklar üç temel gruba ayrılmıştır: enformasyonel, motivasyonel ve maddi kaynaklar. Bu kategorizasyon, literatürde tartışılan kaynakların hemen hepsini kapsar gibi görünmektedir. Girişimciler; müşteriler, piyasa ve sanayi uzmanları, finansal kaynak sağlayanlar, muhasebeciler, avukatlar ve pazarlama uzmanlarıyla etkileşimi sıcak tutmak suretiyle ne kadar çok enformasyon sağlarsa, o kadar başarılı olabileceklerdir. Bilgi kaynağı olarak daha çok bireye ulaşabilme yeni iş sahalarını önceden görmenin önemli bir şartı olmaktadır. Girişimcinin sosyal ilişki ağları potansiyel olarak zengin bir enformasyon kaynağıdır (Uygun, 2019)

Sosyal ağlar sabit değildir ve değişik ihtiyaçlara göre koordine edilmektedir. Girişimciler karar alırken ve gerekli olan kaynaklara ulaşabilmek için onlara hem en yakın hem de en uzak olan bireyleri bir araya getirmektedirler. Planlarken ve firma kurarken girişimciler; aile üyelerini ve aile dışında kalan bireyleri sosyal ilişki ağlarına davet ederek değişik türde yardım ve destek arayışında bulunmaktadırlar. Teorik ve ampirik literatüre göre, önceki iş ilişkileri, gönüllü bağlantılar, akrabalık ya da cemiyet bağları, bağımsız yeni girişim için temel oluşturmaktadır. Girişimciler; fikirlerini gerçeğe dönüştürebilmek için gerekli olan enformasyon, maddi kaynaklar, satışlar ve sosyal destek sağlayabilme adına öncelikle ilk bağlantılarına yani aile ve arkadaşlarına yönelmektedirler. Bu informal aile ve arkadaşlık bağları ilk aşamada duygusal bağlar ve sosyal ilişkiler biçiminde kendini göstermektedir. İşletmeleri için gerekli temel kaynakları sağlayabildikleri sürece bu bağlar yararlı ve ekonomik birer potansiyel

demektir. Örneğin; eski bir okul arkadaşı, risk sermayesi endüstrisinde sosyal bir bağ olarak ortaya çıkar ama aynı zamanda finansal kaynak bulma işlevini de yerine getirir. Aradaki ilk sözleşme, duygusal bir ilişki ile sağlanıyor olabilir ama sonuçta fayda sağlamaktadır (Uygun, 2016).

Sosyal ağlar girişimciler için birçok konuda faydalıdır. Bunlardan ilki, büyüklüktür. Girişimciler, hayati öneme sahip enformasyonu ve enformasyon sahibi diğer bireylerden kaynağı elde etmek için ağlarını genişletebilirler. Bir diğer fayda ise pozisyon almadır. Girişimciler, ihtiyaç duydukları kaynağa ulaşmak ve enformasyon sahibi bireylere daha yakın olmak için kendilerini sosyal ağ içerisinde konumlandırır. Son olarak ise ilişki yapısı gelmektedir (Uygun, 2018)

Bireyler herhangi bir konuya kendilerini erkenden adamamaktadırlar. Girişimciler önce küçük ama yakın bağlantı gruplarını kullanarak yeni bir girişim başlatmanın olasılıklarını araştırmaktadırlar. Fikirlerini tartışacak bireyleri dikkatle seçmektedirler. Çünkü belirli bir fikre kendilerini açıktan adamak istemeyebilirler, ağlarını yakın arkadaş ve aile çevresiyle sınırlandırmaktadırlar. Eğer ağlarını genişletmek isterlerse, o zaman niyetleri de açık bir hale gelecektir ve herhangi bir kayıpla sonuçlanacak bir eylemden geri çekilemeyeceklerdir. Yeni bir girişim başlatma ve enformasyon sağlama, yeni yetenekler, kaynaklar ve iş ilişkileri elde etme amacıyla hazırlıklara başladıktan sonra, girişimciler, artık daha geniş bir sosyal ağ oluşturmak zorundadırlar. Planlama aşamasında, onlara kimin yardım edebileceğini bilemeyebilirler, o nedenle gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri bireylerden meydana gelen geniş bir ağ oluştururlar. Girişim faaliyete geçtikten sonra girişimciler, ağlarını kaynak ve katılım sağlayabilecek anahtar şahıslara doğru kanalize etmeye eğilimli olacaklardır. Ağlar temaslara uygun hale getirilecektir (Uygun, 2016).

Granovetter, bireyin sahip olduğu bağların çeşitliliği ile bireye açık olan fırsatların kapsamı arasındaki ilişki konusunda bir tartışma oluşturmuştur. Ona göre bireyin tanıdıkları, arkadaşının arkadaşları gibi zayıf bağları, yakın arkadaşları gibi güçlü bağlardan daha az oranda sosyal açıdan yakın olacaklardır. Bundan dolayı birey ve onun tanıdıklarından oluşmuş gruplar düşük yoğunluklu ilişki ağı oluşturacaklardır (olası birçok bağın eksik olduğu), diğer taraftan aynı birey ve yakın arkadaşlarından oluşan grup son derece yoğun olacaktır (olası birçok bağ bulunmaktadır). Granovetter'e göre, enformasyon, en etkili zayıf bağlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Ancak Larson ve Star sosyal ilişki ağlarını, uzun dönemli ilişkiler vasıtasıyla

kaynakların edinilmesini sağlayan güçlü bağlar biçiminde düşünmektedir. Enformasyon haricindeki diğer kaynakların edinilmesi güçlü bağlara dayanmaktadır. Güçlü bağlar, girişimciler için önemli olan sosyal destek ve motivasyonu sağlamaktadır (Uygun, 2019).

Örneğin, güçlü bağlara sahip bir ağı, girişimsel faaliyetleri ilerletmek için gerekli olan zihinsel ve sosyal desteği sağlayacağı varsayılmaktadır. Sosyal ilişki ağları literatüründeki tartışmalardan ortaya çıktığı üzere, girişimcinin etrafındaki yakın arkadaş gruplarının faaliyetlerin hayata geçirilmesi açısından önem taşıdığı kabul edilmektedir. Güçlü bağlar, girişimciye bilişsel ve duygusal kaynaklarını seferber etme, kendine güvenme, daha önceden almış olduğu kararların arkasında durma gibi konularda yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak, bağların güçlü olmasının motivasyon konusunda olumlu bir etkide bulunduğunu söyleyebilir. Bununla birlikte, girişimcinin aynı zamanda finans ve pratik yardım gibi diğer kaynaklara da ihtiyacı vardır. Bu tip kaynakların tanıdıklar vasıtasıyla edinilmesinin zor olduğu düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle, bağın kuvveti ile motivasyon ve finansal kaynaklara erişim arasında pozitif bir ilişki bulunmak zorundadır. Zayıf ve güçlü bağlar işletme başlatma üzerinde olumlu birer etkiye sahiptirler çünkü enformasyona, motivasyona ve finansmana erişim sağlamaktadırlar (Uygun, 2016).

Enformasyona erişim girişimci için çok önemlidir. En önemli enformasyon kaynaklarından biri girişimcinin zayıf bağlarıdır. Granovetter'in çalışmasıyla ilgilenen pek çok araştırmacı, enformasyonun zayıf bağlar vasıtasıyla genel olarak güçlü bağlarla olandan daha sık bir biçimde dolaştığına inanmaktadır. Örneğin bir bireyle güçlü ilişki içerisinde olunursa aynı zamanda bu bireyin arkadaşlarıyla da ilişki kurulmuş olacaktır. Bununla birlikte, iki birey arasındaki bilgi akışı, ilişkinin kuvvetine göre azalabilir de. Bu da göstermektedir ki, güçlü bağlara sahip bir ağ genellikle uyumlu bir ağ olacaktır ve enformasyon çoğu zaman zayıf bağlar vasıtasıyla akacaktır. Girişimcinin sosyal ağında mevcut olan zayıf ve güçlü bağların miktarı ne kadar fazlaysa, uygun kaynaklara erişim o kadar kolay olacaktır ve işletme kurma sürecinin başarıya ulaşma şansı da o kadar artacaktır (Uygun, 2019)

4. DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL GİRİŞİMCİLİKTE SOSYAL MEDYA VE SOSYAL AĞLARIN ETKİLERİ

4.1. Sosyal Medya ve Ağların Dijital Girişimcilikte Kullanım Alanları

Girişimciler sosyal medya platformlarını çeşitli amaçlar için kullanır (farklı sonuçlar bekleyerek). Çalışmada, pazarlama, bilgi arama, iş ağı, kitle fonlaması ve iletişim aracı dâhil olmak üzere sosyal medyanın farklı kullanım alanlarını kategorize edilmiştir.

4.1.1. Pazarlama

Sosyal medya ve girişimcilik üzerine yapılan en eski çalışmalar, Sosyal medyanın esas olarak girişimci pazarlamadaki rolünü araştırmıştır. Sosyal medya, girişimcilerin ürünlerini çeşitli sosyal medya platformlarında tanıtımalarına izin vererek (Cant, (2016)) geleneksel reklamcılık ve pazarlama süreçlerine göre bir maliyet avantajı elde ederek pazarlama manzarasını değiştirmektedir (Brink, 2017). Günümüz iş dünyasında, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri, şirketlerin ve müşterilerin birbirleriyle tartışmalarına ve bilgi paylaşımlarına olanak sağlamaktadır (Arizad & Azrin, 2016). Sosyal medya pazarlamasının kullanımı, işletmeden müşterilere (B2C), işletmeden işletmeye (B2B) kuruluşlara göre daha belirgindir. Ürünlerin sosyal medya platformlarında pazarlanması, ürün görünürlüğünü artırarak satışlarını artırmaktadır (Dutot & Bergeron, 2016).

Kuruluş, bu sosyal medya siteleri aracılığıyla oluşturulan konuşmaları gerçek zamanlı olarak takip edebilir. Aynı zamanda şirketin ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri hakkında piyasadan geri bildirim almasına da olanak tanır. Ayrıca kuruluşun, müşteriler tarafından yapılan herhangi bir yoruma - olumlu ya da olumsuz geri bildirim - gerçek zamanlı olarak tepki vermesine olanak tanır. Sosyal medyayı yöneterek, kuruluşlar markalarını veya ürünlerini farklı bir kitleye tanıtmak için çok şey yapabilir. Dâhili olarak, bu sosyal araçlar ortaya çıkabilecek sorunları ele almak için iç dinamikleri de geliştirebilir. Şirketler, bu sosyal platformları kullanarak müşterilerden fikir, öneri ve yorum isteyebilir ve böylece pazarda geniş bir erişime ve oldukça uzun bir ömre sahip bir varlık yaratabilir. Ancak bu, şirket tarafında uygun yönetim ve özen gerektirecektir (Olanrewaju & ark, 2020).

4.1.2. Bilgi Arama

Sosyal medya, girişimcinin bilgi arama, araştırma ve toplama şeklini değiştirdi. Sosyal medya 'de, girişimciler tarafından işlerini nasıl yürüteceklerine dair bilgi aranır ve toplanır. Önceki çalışmalar, iletişim ve bilgi paylaşımının sosyal medya kullanımı için önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştı. Ek olarak, Sosyal medya, problemleri çözmek için platformlarda diğer insanlarla arama ve etkileşimde bulunmaya yardımcı olur (Wang, Mack, & Maciejewski, 2017). Sosyal medyanın girişimciler için tek yönlü bir bilgi arama aracı olduğu ve ilişki geliştirmenin ilk aşamalarında hassas olmayan iş bilgilerini ve pazar zekâsını paylaşma mekanizması olduğu bulunmuştur. (Drummonda, McGrath, & O'Toole, 2018) Ayrıca sosyal medya, girişimciler tarafından işlerinde bilgiyi yönetmek için kullanılır. Sosyal medyanın diğer bağlamlardan uygulama ve değerlerin benimsenmesine katkıda bulunan bir diğer önemli özelliği de bilginin kalıcılığı ve şeffaflığı oldu. Sosyal medyayı temel bir iletişim ve işbirliği kanalı olarak kullanmak, KOBİ'lere bilgi ve kaynaklara açık erişim sağlayarak bir açıklık ve ifşa kültürü yarattı. Sosyal medyanın yeni fikirler ve iş modelleri bulmak için kullanılması belirli alan ve sektörlerde daha yaygın ve beklenen hale geliyor. Girişimciler bu araçları yeni olarak görmeden yeni işler bulmak için kullanırlar, sosyal medya yeni iş bulmanın yolu haline gelir (Mohajerani, Baptista, & Nandhakumar, 2015).

Sosyal medya siteleri de girişimciler tarafından ağ kimliklerini artırmak için kullanılır. Girişimci firma için sosyal medyanın bir platform veya kullanım aracından daha fazlası olduğunu, ancak ilişkiler için olası bir faaliyet yapısı ve kaynağı olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle, sosyal medya, girişimci firmaların yeni ürünler, yeni hizmetler ve yeni ağlar üzerinde ağ aktörleri ile kolaylıkla ve tedarik zincirlerini ve lojistik operasyonlarını yönetmenin bir yolu olarak işbirliği yapmalarına olanak tanıyan işbirliğine dayalı bir ağ kaynağı haline gelebilir (Drummonda, McGrath, & O'Toole, 2018).

4.1.3. İş Ağı

Sosyal medya kullanımı, girişimciler için kişisel bağlantıların sürdürülmesinin ötesine geçti. Girişimciler artık bunu, sağladığı olanaklarla kolaylaştırılan ağlar oluşturmak, genişletmek ve güçlendirmek için kullanıyorlar (Mohajerani, Baptista, & Nandhakumar, 2015). Bu, benzer veya çeşitli sosyoekonomik ve demografik profillere sahip farklı bir coğrafi konumdaki insanlarla ağ kurmaya ve etkileşime izin verir

(Fischer & Reuber, 2011). Fischer ve Reuber (2014) sosyal ağların, firmanın farklılaşmasını artıran iletişime izin verdiğini bildirmişlerdir. Song (2015), girişimcilerin yüksek ağ bağlantılarına sahip olmalarına olanak tanıyan sosyal ağ bağlantılarında bir örtüşme (çeşitli platformlarda% 19-29 arasında) olan çeşitli sosyal medya platformlarını kullandıklarını bulmuştur (SONG, 2015). İlişkiler kurarken girişimciler güçlü ve zayıf bağlar kurarlar (Quinton & Wilson, 2016). Zayıf bağlar yaygın olmakla birlikte, Quinton ve Wilson (2016) bunların yalnızca işlemsel bir değer sunduğunu ve yeni fırsatlara yol açmadığını öne sürmektedir. Quinton ve Wilson (2016) yaptıkları çalışmada, oluşturulan ağların stratejik veya gelişmekte olduğunu keşfetmişlerdir. Ek olarak, sosyal medya 'de ağ oluşturmanın, girişimci etkileme sürecini etkilediği girişimcilik geliştirme sürecinde hayati roller oynadığı bulunmuştur (Fischer & Reuber, 2011). Birçok girişimcinin sosyal medyayı başkalarıyla bağlantı kurmak ve iş yapmanın yeni yollarını öğrenmek için yoğun bir şekilde kullandığı aşikârdır. Sosyal medyanın ağ bağlantılı yapısı, girişimcilerin bu araçları kendi ihtiyaçlarını diğer yerleşik şirketlerden farklı şekillerde desteklemek için kullanmalarını sağlamıştır. Örneğin sosyal medya, Facebook veya LinkedIn gibi çevrimiçi hizmetler aracılığıyla yeni yetenekleri bulmalarına ve işe almalarına izin vermiştir. Sosyal medya platformlarına dayalı yeni topluluklar oluştu ve daha sonra sosyal medyanın ağ oluşturma yetenekleriyle işleyen yeni pazarlar oluşturulmuştur (Mohajerani, Baptista, & Nandhakumar, 2015).

Girişimciler bilgiye erişim, müşterilere ve tedarikçilere erişim ve finansal desteği içeren çeşitli nedenlerle ağlara güvenirlere. Sosyal ağları kişilerarası bağların gücüyle inceleyen sosyoloji çalışmalarına dayanarak, girişimci ağların iki temel bağlantı türü veya seviyeden oluştuğu öne sürülmüştür: güçlü ve zayıf bağlar Genel olarak araştırmalar, girişimci ağların çeşitli bilgi kaynaklarına erişim sağlamak için yeterince geniş olması gerektiği konusunda hemfikirdir. Bu önemlidir, çünkü bilginin az sayıda kaynağa yoğunlaşmaktan ziyade birkaç kişiye yayılma olasılığı daha yüksektir. Dahası, ağ kurma üzerine yapılan son çalışma, sosyal medya kuruluşlarının girişimcilerin mevcut kaynaklar hakkında içgörüler geliştirmesine, işlerini pazarlamasına ve çevrimiçi sosyal sermaye oluşturmaya yardımcı olabileceğini göstermektedir. Ancak araştırmalar, bu ağlarda harcanan zamanın, çok yoğun kullanıldığında azalan getiri sağlayabileceğini bulmuştur (Fischer & Reuber, 2011)

4.1.4. Kitle Fonlaması

Risk sermayesi, melek yatırımcılar veya diğer geleneksel yöntemler aracılığıyla finansman elde etmenin zorluğundan dolayı, girişimcilik girişimleri sermaye artırmak için daha yenilikçi yaklaşımlar aramıştır. Kitle fonlaması, girişimci bireylerin ve kültürel, sosyal ve kar amacı gütmeyen grupların, standart finansal araçlar kullanmadan İnternet aracılığıyla çok sayıda kişinin nispeten küçük katkılarından yararlanarak fikirlerini ve girişimlerini finanse etme çabaları olarak tanımlanan bir yaklaşımdır (Mollick, 2014). İnovasyon ve yaratıcı projeler, kitle fonlaması sürecinin en önemli noktasını oluşturuyor (Datta, Sahaym, & Brooks, 2019). Girişimci kitle fonlamasında sosyal medyanın çok önemli roller oynadığı görülmüştür. Datta, Sahaym ve Brooks (2018) tarafından tanımlandığı gibi, kendi başına bir girişimci inovasyon yönelimi, sosyal medya 'deki kitle fonlamasının başarısını açıklamada yeterli değildir. Aksine, SM platformlarını stratejik olarak kullanma ihtiyacı vardır. Stratejik kullanım, görsel-işitsel yardımcılarının ve sosyal ağ özelliklerinin kullanımını içerir. Öte yandan, sosyal medya ölçümleri kitle fonlaması için hayati önem taşıyor. Fietkiewicz ve diğerleri (2018), Facebook'u YouTube ve LinkedIn gibi diğer platformlardaki küçük etkinliklerle bile kitle fonlaması başarısında en büyük etkiye sahip olarak belirlemiştir.

Kitle fonlaması, geliştirme sürecinin ilk aşamalarında yeni projelere ilgi yaratmak için pazarlama amacıyla da kullanılmıştır (Mollick, 2014). Bu, özellikle tamamlayıcı ürünlerden oluşan bir ekosistem yaratmaya çalışan projeler için önemlidir. Bununla birlikte, kitle fonlu girişimcilerin son derece yenilikçi olduğu kanıtlanmıştır. Sektör uzmanlarına göre, 2013 itibariyle tüketici elektroniğindeki en önemli projelerin çoğu, yeni 3 boyutlu yazıcılar, elektronik saatler, video oyun konsolları ve bilgisayar donanımı dâhil olmak üzere kitle fonları tarafından finanse edilmektedir (Jeffries, 2013). Ayrıca, en başarılı kitle fonlaması projelerinden bazıları, Kickstarter gibi sitelerden başarılı bir şekilde finansman sağlamadan önce risk kapitalistleri tarafından geri çevrildi (Jeffries, 2013).

Schwienbacher ve Larralde (2010) kitle fonlamasını, "Belirli bir amaca yönelik girişimleri desteklemek için bağış şeklinde veya bir tür ödül ve / veya oy hakkı karşılığında finansal kaynakların sağlanması için esas olarak İnternet üzerinden açık bir çağrı olarak tanımlamaktadır." (Datta, Sahaym, & Brooks, 2019).

4.1. 5. İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

İşletmeler, internet kullanımından başlayan ve çevrimiçi satışların kendi iş modellerine bütünleşmiş edilmesine kadar uzanan dijital araçlardan yararlandıklarından, sosyal medya platformlarından da yararlanmaya başlamışlardır. İşletmeler artık iş süreçlerini dijitalleştirmek için sonraki adımı beklemek zorunda değildir, zira sosyal medya platformları hali hazırda kolay erişilebilir alternatifler sunmaktadır (Deloitte, 2018).

Bununla birlikte, sosyal medya, insanların iletişimini çok farklı bir boyuta getiren başka bir keşif olarak görülebilir. Gunelius (2011), sosyal medyayı “web 2,0’da kurulan katılım, konuşma ve anlatıya dayalı çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçları” olarak tanımlamıştır. Bir iletişim aracı olarak tanımlanmış olmasına rağmen, sosyal medya kanalı girişimciler tarafından bir fırsat olarak görülmüştür ve e-ticarette olduğu gibi sınırsız bir ticaret merkezi haline gelmiştir. Böylece, bu fırsatı algılayan girişimciler için sosyal medya, mevcut müşterilere ve hedef kitlelere ulaşmak için kullandıkları bir dizi araca dönüştürdü. Bu yönüyle sosyal medya girişimcileri, mal veya hizmet sağlayan şirketlere güven sağlayacak şekilde müşterilere ve hedef gruplara ulaşma, iletişim kurma ve ilişki kurma imkânı vermektedir (Çiçek, 2018).

Bu yeni iletişim platformu iş yaşamında hem hayati değişiklikler hem de fırsatlar yaratmıştır. Bu nedenle, sosyal medya organizasyonların strateji ve faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası olduğunu söylemek kolaydır. İşletme sahipleri ve pazarlamacılar için sosyal medyanın bir iletişim ve pazarlama aracı olarak nasıl çalıştığını ve işletmelerini önemli ölçüde nasıl büyütebileceklerini anlamaları önem kazanmıştır (Anderson & Zontanos, 2004).

Artan sosyal medya kullanımı, işletmelere özellikle hedef kitlelerine ulaşma konusunda bir fırsat sunuyor. Aslında, birçok sosyal medya, izleyicilere anında bilgi verilmesi için makul platformlar olarak kabul edilmektedir (Genç & Öksüz, 2015). Sonuç olarak, tüketiciler sosyal medya platformları üzerinden bilgi yaratarak, dağıtarak ve paylaşarak pazarlama iletişimde giderek daha aktif bir rol oynamaktadır

4.2. Sosyal Medya ve Sosyal Ağların Girişimciler tarafından kullanım

Nedenleri

Sosyal medya son birkaç yılda hızlı bir şekilde gelişti ve şimdi birçok şekilde karşımıza çıkıyor (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal medya etkileşimleri kolaylaştırır, iş ortaklarının ve müşterilerin işbirliği yapmasını sağlar ve yeni iş

modelleri ve yeni değer yaratma yolları yaratır (Drummonda, McGrath, & O'Toole, 2018). Girişimciler sosyal medyayı çeşitli faydalar ve sonuçlar bekleyerek kullanırlar. Sonuçlar dört grupta kategorize edilebilir: Değer yaratma, girişimci iş sürecini geliştirme, performans artışı ve iş inovasyonunu yönlendirme.

4.2.1. Değer Yaratma

Girişimciler sosyal medyayı, nispeten düşük maliyet ve düşük beceri gerektiren iş değerleri yaratmak için kullanırlar (Olanrewaju & ark, 2020). Sosyal medyanın erişimi, geleneksel medyaya kıyasla rekabet avantajı yaratan temel unsurdur. Fiziksel mesafe sınırlaması olmadan ve ağın arana bilirligi sayesinde, ihtiyacımız olanı bulma olasılığımız çok daha yüksektir. Web 2,0'ın potansiyelinden tam olarak yararlanmak isteyen şirketler için zorluk, işi şirketin mevcut kaynaklarından ayırmaktır. Sosyal medya tarafından desteklenen açık inovasyonda, inovasyon ve şirket kaynakları birlikte gelişir, böylece bilgi ve diğer kaynak arayışı sürecin bütünleşmiş bir parçası olur (Castellacci & Natera, 2013). Sosyal medya, işlem maliyetlerini azaltarak, daha iyi iletişim kanalları aracılığıyla bilgi erişimini ve iletimini artırarak ve pazarlama stratejilerini geliştirerek iş değeri yaratma potansiyeline sahiptir. (Hitchen, Nylund, & Mussons, 2017).

4.2.2. Girişimci İş Sürecini Geliştirmek

Sosyal medya, fikir araştırmasından başlayarak işi yürütmeye kadar girişimci iş süreçlerini etkiler. Dijital girişimciler, sosyal medya platformlarını, işlerini geliştirmek için, milyonlarca müşteriye ulaşmalarına yardımcı olacak şekilde farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın girişimci etkileme ve fırsat tanıma süreçlerini etkilediği bulunmuştur (Fischer & Reuber, 2011). Girişimcilik literatürünün vurguladığı gibi fırsat tanıma, iş yaratmada esastır (Sane & Venkataraman, 2000). Sosyal medya, fırsatların tanımlanmasına ve hayata geçirilmesine yardımcı olmuştur (Park, Sung, & Im, 2017). Bu, inovasyonu ve ağ oluşturmayı destekleyerek yeni işletmelerin yaratılmasına yol açmıştır (Quinton & Wilson, 2016). Sosyal medya, özellikle sosyal ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olduğu gelişmekte olan ülkelerdeki kadınlar arasında iş yaratılmasına izin vermiştir İş girişiminin yürütülmesinde, özellikle girişim büyüme aşamasındayken önemli bir rol oynar.

4.2.3. İş Performansını İyileştirmek

İlk araştırmalar, sosyal medyanın iş performansını iyileştirip iyileştirmediğini tartışma eğilimindedir. Bununla birlikte, son zamanlarda yapılan araştırmalar, kendi kendine bildirilen önlemlerle etkiyi ölçmeye başlamıştır. Bir dizi çalışma, sosyal medya kullanımı ile iş performansı arasında önemli bir pozitif ilişki bulmuştur. Dong ve Yang (2018), sosyal medya çeşitliliği ve büyük veri analitiği arasındaki etkileşimin, KOBİ'ler için büyük firmalardan daha önemli olan pazar performansını olumlu etkilediğini bildirdi (Olanrewaju & ark, 2020).

Buna karşılık, son araştırmalar, sosyal medya platformlarının benimsenmesinin ve kullanımının, işletme performansını veya girişimcilik işi tarafından üretilen geliri mutlaka etkilemediğini tespit etmeye başlamıştır. (Grimmer, Grimmer ve Mortimer, 2018) tarafından yürütülen boylamsal bir çalışmada bile, sosyal medya kullanımının bir bilgi kaynağı olarak iş performansı üzerinde olumsuz bir etkisi olmuştur. Genel olarak, bulguların çoğu, Sosyal medyanın işletme performansı üzerindeki olumlu rolüne işaret etmektedir, yani firma performansı (örneğin, maliyet azaltma, pazar genişlemesi) iş süreci performansı (örneğin, müşteri ilişkileri yönetimi kitle fonlaması performansı ve yenilik performansı) (Olanrewaju & ark, 2020).

4.2.4. İş Yeniliğini Teşvik Etmek

Girişimci yenilikte sosyal medya kullanımının etkisi literatürde belgelenmiştir. Raman ve Menon (2018), KOBİ'lerin (aile şirketi)% 10'undan daha azının yeniliği desteklemek için stratejik olarak sosyal medyayı kullandığını bildirmiştir. Bazı girişimcilerin sosyal medya kullanımı, maliyetler ve kaynaklar yoluyla yeniliği teşvik etmesi nedeniyle bir yenilik biçimidir. Sosyal medya' de inovasyon, müşterilerle birlikte oluşturma yoluyla da elde edilebilir (Hitchen, Nylund, & Mussons, 2017). Scuotto, Del Giudice, Peruta ve diğerleri. (2017), inovasyonun Sosyal medya' de fikirlerin, etkileşimlerin ve bilgi arama ve aktarımının meşrulaştırılmasıyla desteklendiğini tespit etmiştir. Başka bir çalışmada Wang, Pauleen ve Zhang (2016), inovasyona yol açan ürünlerde ince ayar yapmada sosyal medya' deki işletme-müşteri etkileşiminin rolünü tartışmıştır (Olanrewaju & ark, 2020).

4.3. Sosyal Medyanın ve Ağların Yararları

Bloglar, mesaj panoları, mikro blog hizmetleri ve sosyal ağ siteleri gibi sosyal medya son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Çevrimiçi iletişimin önündeki engelleri

azaltarak sosyal medya, kullanıcıların içeriğe, haberlere, fikirlere ve bilgilere genel olarak kolayca erişmesini ve bunları paylaşmasını sağlar. İşletmeler, başkaları için uygun olmayan kaynaklara erişebilir. Ayrıca işletmelerin değerlerini artırmalarına, stratejik ortaklıklar geliştirmelerine ve müşteriler ve tedarikçilerle iletişimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır (Anderson & Zontanos, 2004).

Sosyal medyada yer almak, marka oluşumunu destekleyecek marka deneyimini güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Bir şirket, iyi yapılandırılmış bir marka adına sahipse, müşteriler ve mevcut ve potansiyel çalışanlar için daha cazip hale gelir. Sonuç olarak, sosyal medya bir işletme organizasyonu için iyi bir ün oluşturmada yardımcı olacaktır. Tüketici veya iş alanında olsun, bir marka birkaç kelimeyi tanımlayabilir. Bir marka oluşturarak, markanın tüketicilerin kafasında güçlendirilmesine yardımcı olur. Şirket, sosyal medya aracılığıyla marka adını sürekli olarak pekiştirebilir. Müşteriler, bir ürün veya hizmeti kullanırken ve ayrıca bir şirketle etkileşimde bulunurken bir marka ayrıcalığına sahiptir. Marka bilinirliği, bir şirketin çalışanlarının deneyimleriyle başlar. (Carraher & Parnell, 2009). Sosyal medya, markalar ve müşteriler arasında iki yönlü iletişime izin vererek müşterilerin kaygılarına tepki gösterebilmiştir. Sosyal medya yalnızca bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak için bir yer değil, aynı zamanda sorunlarını çözmek için müşterilerle etkileşime girebilecek bir yer. Evet, sosyal medya artık çoğu insanın iş hayatında önemli bir oyuncu haline gelmiştir (Edosomwan, 2011).

Sosyal medya platformları girişimcilik uygulamalarının ayrılmaz bir parçasıdır. Girişimcilere ticari büyüme ve marka gelişimi için bir platform sunar. Sosyal medya forumu, açık iletişim biçimlerini kolaylaştırırken marka değerini ve marka özelliğini iletmenin güçlü bir yolu olarak hareket eder. Sosyal medya aşağıdaki durumlar için en iyisidir:

- Çalışanlar ve yönetim arasında açık iletişimi teşvik etmek.
- Çalışanların proje fikirlerini paylaşmalarını ve ekiplerle etkili çalışmasını sağlar.
- Sosyal medya aynı zamanda basit metinlerden ziyade web yayını ve videolar gibi daha iyi içerik sağlar.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler arasında, geri bildirim alma, ürün tanımı, ürün geliştirme veya herhangi bir müşteri hizmeti ve destek türünün işbirliğinde iletişim kurmasına yardımcı olur.

- Üyeleri veya şirket çalışanlarının bir bölümünü tanınmış bir topluluğa üye olmaya teşvik edin
- Sosyal medya tartışmalar için iyi bir yer haline gelir ve pazarlama ve iletişimin klasik bir hedefi haline gelir, ancak şirketler çalışanların sosyal medya kurallarına ve görgü kurallarına uymasını sağlamalıdır.

Sosyal medyanın başarısı için kilit faktör konuşmadır. Bir sosyal medya sitesi bir işletme için kullanıldığında, sohbeti, marka adını çağırarak olan sesli uyarılar yoluyla genişletir. Bir şirketin, müşteriler gibi, sosyal medya aracılığıyla konuşmaya gerçekten adanması gerekir. Şirketler görüşmeyi gözden geçirmek için zaman ayırmalı ve müşterilerin yanıtlarına cevap vermek için zaman ve çaba harcamalıdır. Sosyal medya pazarlama faaliyetleri için uygun maliyetli bir yöntemdir (Paridon & Carraher, 2009) İşletmeler tarafından başlangıçta ürün ve hizmetleri en düşük maliyetle pazarlamak için kullanılır. İnternet ayrıca bir işletmenin kapsamını genişletmesini ve ana işini pazarın yayılması, geliştirilmesi veya ürün geliştirilmesi yoluyla genişletmesini de sağlayabilir.

Gunelius (2011), göre sosyal medyanın girişimcilere yardımcı olabileceği yöntemlerden bazıları:

- *İlişki Oluşturma*: Tüketicileri veya etkileyicileri ilgilendiren ilişkiler oluşturmak.
- *Marka Oluşturma*: Konuşmalar, şirkete marka bilincini, marka bilinirliğini ve marka sadakatini artırma şansı verebilir.
- *Tanıtım*: İş dünyası bilgileri paylaşabilir ve olumsuz algıları değiştirebilir.
- *Promosyonlar*: Kullanıcıların kendilerini değerli ve özel hissetmelerini sağlamak için özel indirimler ve fırsatlar sunun.
- *Pazar araştırması*: Müşteriler, demografik veriler, gelecek eğilimler ve rakip bilgileri hakkında bilgi almak.

Sosyal ağlar, girişimcilerin kendileri için mevcut olmayabilecek kaynaklara erişmelerini sağlar. Ayrıca, bir firmanın değerinin gelişmesine yardımcı olabilir, müşteri ve tedarikçi ilişkilerini arttırabilir, kaynakların ve fonlamanın mevcut olduğu yerlere ışık tutabilir, yenilikçiliği teşvik edebilir ve stratejik ortaklıkların geliştirilmesine yardımcı olabilir (Anderson & Zontanos, 2004). Sosyal ağ araçlarının esnekliği sayesinde işletmeler farklı faydalar elde edebilirler. Sosyal ağlar, ağ oluşturma faaliyetlerini, fikir alışverişini ve bilgi entegrasyonunu daha da yoğunlaştırmaya yardımcı olur. Ayrıca paydaşlar arasındaki işbirliğini arttırabilirler

Kurumsal-sosyal ağlarda bu ilişkilerle ilgili en göze çarpan konu, topluluğa katılımdır: şirket, müşterilerinin yanında olma ve onlarla faydalarını paylaşma olanağına sahiptir (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

Sosyal ağ teknolojilerinin kullanımının önündeki engellerin düşük olması nedeniyle, küçük işletmeler sosyal kaynaklardan, geniş kapsamlı kaynaklara ihtiyaç duymadan, büyük kurumların kullanabileceği şekilde yararlanabilirler. Fruhling ve Digman (2000), İnternet'in benimsenmesinin bir işletmenin müşteri ve pazar tabanını arttırmasına yardımcı olabileceğini ve bu da şirketin büyüme stratejisine katkı sağladığını belirtmiştir (Dimitra, Ilias, & Jose, 2014).

İşletme sahipleri, girişimlerini genişletmek için gereken tüm bilgi ve becerilere nadiren sahip olur ve gerekli becerilere sahip insanları bulmak ve katkıda bulunmalarını sağlamak ağlarının hayati bir yönüdür (Anderson & Zontanos, 2004).

Sosyal ağlar (eşitli şekillerde) girişimcilere, sahip olmadıkları çok çeşitli değerli kaynaklar sağlar ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur. Ağların sağlayabileceği en önemli kaynaklar aşağıda sıralanmıştır: (Klyver , Hindle, & Meyer, 2008)

- Bilgi
- Finansmana erişim
- Becerilere, bilgiye ve tavsiyelere erişim (her şey yetkinliğe yardımcı olur)
- Sosyal meşruiyet
- İtibar ve güvenilirlik

SONUÇ

Sosyal medya varlığı oldukça yeni sayılabilecek olsa da, bugünün iş alanındaki en çok tartışılan konulardan biridir. İşletmelerin, şirket değerini, karlarını ve rekabet avantajını iyileştirmek için stratejik bir araç olarak sosyal medya'nın gücünü kullanmaya çalıştıkları iş ortamının yeniden şekillendirilmesine yol açmaktadır. Sosyal medya işlevselliklerinden yararlanarak girişimciler, iş faaliyetlerini yönetmede kullanılmaktadırlar (Alalwan & ark, 2017). Smith ve Taylor (2004), şirketlerin şunda beklenmedik birkaç yeni olayı yaşadıklarını ve İnternet'in bir iletişim kanalı olarak gelişmesinin neredeyse kesinlikle en etkili faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Dimitra, Ilias, & Jose, 2014).

Mangold ve Faulds (2009), sosyal medyanın bir işletmenin hem mevcut hem de potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasına, onlarla ilişki kurmasına ve işletmenin teklifleri etrafında bir topluluk duygusunu pekiştirmesine imkân verdiğini itiraf etmektedir (Jagongo, 2013). Kaplan ve Haenlein (2010), akademik araştırmacılar ve yöneticiler arasında bu terime tam olarak neyin dâhil edilmesi gerektiği ve sosyal medyanın Web 2.0 ve Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik kavramlarından ne gibi farklılıklar gösterdiği konusunda kafa karışıklığı olduğunu söylüyor (Kaplan & Haenlein, 2010).

Shabbir vd. (2016), sosyal medya ağlarının şirketin kar elde etmek ve sektörde büyümek için açılan kapılar olduğunu belirtiyor. Sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılması, müşterilerinden daha fazla kar elde etmelerini sağlar. Park vd. (2017), sosyal medyanın, girişimcilerin ağ etkileşimleri ve akranlarla iletişim yoluyla iş geliştirme değişikliklerini ve fırsatlarını kolayca belirlemelerine olanak sağladığından, genellikle girişimcilik için değerli araçlar olarak görüldüğünü belirtmektedir. Falcão'nun (2010) IGMMarketing'in yaptığı bir çalışmada gözden geçirilmesi, sosyal ağların şirkete yatırım yaptığı kadar fayda sağlayan bir dizi araç olduğu sonucuna varmıştır.

Van Welsum (2016) dijital girişimciliğin “belirli sektörlerde oyun alanını düzleştirerek uzak bölgelerden, farklı saatlerde, evden veya hareket halindeyken çalışma fırsatları yaratabileceğini açıklıyor. Özellikle yeni teknolojiler açık ve kamusal verilerin mevcudiyeti ile birleştirildiğinde, toplumsal cinsiyet eşitliği ile sosyal ve ekonomik içermenin teşvik edilmesinde, yerel kalkınmanın teşvik edilmesinde ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmada önemli bir rol oynayabilir (Welsum,

2016). Fischer ve Reuber (2014) sosyal ağların, firmanın farklılaşmasını artıran iletişime izin verdiğini bildirmişlerdir. Song (2015), girişimcilerin yüksek ağ bağlantılarına sahip olmalarına olanak tanıyan sosyal ağ bağlantılarında bir örtüşme (çeşitli platformlarda% 19-29 arasında) olan çeşitli sosyal medya platformlarını kullandıklarını bulmuştur (SONG, 2015). Gunelius (2011), sosyal medyayı “web 2,0’da kurulan katılım, konuşma ve anlatıya dayalı çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçları” olarak tanımlamıştır.

Günümüzün rekabetçi dünyasında, ekonomik faktörlere ek olarak, sosyal faktörler de girişimcileri etkileyebilir; sosyal bir özellik olarak sosyal ağlar, itici güç ve sosyal uyumun dijital girişimcilik faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal ağların ve sosyal medyanın, bireyler ve işletmeler tarafından benimsenmeleri gerekmektedir.

Son yıllarda, dijital teknolojiler, geleneksel iş yapma yöntemlerini değiştirerek iş stratejilerini, süreçlerini, ürünlerini ve hizmetlerini kökten değiştirmiştir. Örneğin, sosyal ağ teknolojileri, ağ oluşumuna yeni yaklaşımlar getirmiş, girişimcilerin uzak coğrafi bölgelerde farklı aktörlerle bağlantı kurmasını ve çok sayıda ilişkiyi yönetmesini sağlamıştır. Dijital girişimciler, sosyal medya platformlarını, işlerini geliştirmek için, milyonlarca müşteriye ulaşmalarına yardımcı olacak şekilde farklı şekillerde kullanmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarında zaman harcayan müşterilerin zihnini inceleyen girişimciler, hedef müşterilere kolayca ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya kullanan kişilerin sayısı çok fazla olduğu için dijital girişimcilere çeşitle fırsatlar yaratmaktadır. Sosyal medya, iş ortamının çalışma şeklini değiştiren yeni bir olgudur. İşletmeler, başkaları için uygun olmayan kaynaklara erişebilir. Ayrıca işletmelerin değerlerini artırmalarına, stratejik ortaklıklar geliştirmelerine ve müşteriler ve tedarikçilerle iletişimlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya internet üzerinden gelir yaratmaya, ürün satmaya ve hizmet sunmaya yol açar. Aslında, internet ve sosyal medya, gelir yaratma yöntemi, müşteriler ve hissedarlarla işbirliği yapmanın yanı sıra birçok şirketler için ürün ve hizmetler sunmanın bir yolu haline gelmiştir.

Sosyal medya, girişimcilerin potansiyel müşterilere ulaşmalarını ve onlara ürünlerini anlatmalarını çok kolaylaştırmıştır. Ayrıca, fikirlerini ve ürünlerini tanıtımları, tanıtımları ve sunmaları için sağlam bir platform sağlarlar. Birçok çalışma, sosyal medyanın ticari pazarlama araçları olarak etkinliğini araştırmıştır. Temel

bulguları, sosyal medya platformlarının, işletmelerin ürünlerini tanıtmaları, müşterilerle ilişkilerini sürdürmeleri ve en önemlisi kamusal ihtiyaçları belirlemeleri için benzersiz bir etkileşim kanalı oluşturmalarıdır.

Dijitalleşme nedeniyle, girişimciler markalarını dünya çapında milyonlarca kullanıcıya sunabilir. Sosyal medya kanallarının kullanım yoğunluğuna bakıldığında Türkiye’de en aktif sosyal medya platformunun (aktif kullanıcıların %92’siyle) Youtube olduğu görülmektedir. Youtube’u sırasıyla %84 ile Instagram ve %82 ile Facebook takip etmektedir. Türkiye’deki kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; internette günde ortalama 7 saat geçirdikleri ve bunun da yaklaşık 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada harcadıkları gözlemlenmektedir. Türkiye nüfusunun %64’ü yani 54 milyon sosyal medya kullanıcısı gözlemlenmektedir. Ayrıca Türkiye’de insanların %44’ü iş amacıyla sosyal medya kullanıyor. Bu nedenle tüketicilerin dijital platformlardaki davranış verilerinin analizi ve sosyal medya üzerinden tüketici hedefleme, e-ticaret sektörü için önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Sosyal medyanın girişimcilere verdiği önem ve sunduğu faydalar nedeniyle; bilgi sistemleri ve yönetimi de dâhil olmak üzere çeşitli disiplin alanlarından dikkat çekmiştir. Başarılı bir sosyal medya kullanmak, yeni satışlar, yeni müşteriler, yeni pazarlar, satış maliyetlerini düşürme, karları artırma, pazar payını artırma, marka adı ve şirket tarafından belirlenen diğer hedefler ile sahibin haklarını artırma gibi iş hedeflerine ulaşılmasını sağlar. İşletmeler sosyal medya kullanımıyla, kendileri için mevcut olmayan kaynaklara erişebilirler. Bu kadar büyük bir güce sahip olan ve ciddi fırsatlar sunabilen sosyal medyanın, girişimcilerin dikkatinden doğal olarak kaçması beklenemez.

Girişimciler, sosyal medyayı iş faaliyetleri için hayati önem taşıyan çeşitli neden ve amaçlarla kullanırlar. Sosyal Medya, büyük ölçüde girişimcilerin, ortak yaratılış ve yeniliği yönlendiren ortaklıklara izin veren benzer isteklere dayalı ilişkiler kurmasına ve oluşturmaya izin verir. Bu platformların kullanımının, girişimcinin büyümesi için gerekli olan firma performanslarını arttırdığı gösterilmiştir (Quinton & Wilson, 2016). Sosyal medyanın girişimcilere verdiği önem ve sunduğu faydalar nedeniyle; bilgi sistemleri ve yönetimi de dâhil olmak üzere çeşitli disiplin alanlarından dikkat çekmiştir (Olanrewaju & ark, 2020).

Dijital çağ ve daha sonra sosyal medya ağlarının ortaya çıkması işletmeler için benzersiz fırsatlar yaratmıştır (Quinton & Wilson, 2016). Ayrıca, bir yandan sosyal

medya ağları işbirliğini geliştirir (Hoffman & Fodor, 2010) ve güveni teşvik ederken, diğer yandan bir kuruluşa diğerine avantaj sağlayabilecek rekabetçi bilgilerin tanımlanmasına yardımcı olabilirler (Yadav & Pavlou, 2014). Sosyal medya ağları yoluyla ilişkilerin gelişimini anlamak, bu ağların daha etkin kullanılmasına ve daha fazla değer yaratılmasına yol açacaktır (Ehret , Kashyap , & Wirtz, 2013). Sosyal medya platformları sayesinde doğru tüketicilerin doğru işletmelerle ve ürünlerle buluşturulma şansı artmaktadır. Bu hedef kitle pazarlaması, işletmelerin pazarlama ve reklam harcamalarını uygun değer düzeye getirerek daha başarılı reklam kampanyaları geliştirmelerine olanak sağlar. Bu başarı genellikle işletmeler için dönüşüm oranı ve yatırımın getirisine bakılarak ölçülür. Doğru tüketicilerin ticari içeriklerle buluşturulması, kaçınılmaz olarak artan satışlar şeklinde rakamlara yansımaktadır (Deloitte, 2018). İşletmeler, milyonlarca farklı özelliği ve potansiyel müşteriyi kapsayan iletişime izin verdikleri için bu yeni ortamları daha derinlemesine incelemeli ve çoklu perspektiflerle analiz etmelidir. Firmaların bu yeni gerçekliğe adaptasyonu, stratejilerini ve pazar yaklaşımlarını geliştirmelerine yardımcı olacaktır (Bilo, Fernandes, & Castela, 2015).

Sosyal Medyada çalışmak, marka oluşumunu destekleyecek marka deneyimini güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Bir şirket, iyi bir marka adına sahipse, müşteriler ve mevcut ve potansiyel çalışanlar için daha cazip hale gelir. Bir marka oluşturarak, markanın tüketicilerin kafasında güçlendirilmesine yardımcı olur. Sosyal Medya sayesinde şirket, marka adını tekrar tekrar güçlendirebilir. Müşteriler, bir ürün veya hizmeti kullanırken ve aynı zamanda bir şirketle iletişim kurarken marka ayrıcalığını yaşarlar (Carraher & Parnell, 2009).

Sosyal medya sayesinde işletmeler ortaklarıyla etkileşime girebilir ve müşteriler ve tedarikçilerle etkileşimli çift yönlü kanallar oluşturabilirler. Sosyal medya, firmaların, tedarikçilerin ve müşterilerin ürünleri / hizmetleri iletebileceği, işbirliği yapabileceği, birlikte üretebileceği ve geliştirebileceği sanal bir topluluğun uygulanmasına imkân verir. Marka bilinirliği, bir şirketin çalışanlarının deneyimleriyle başlar. (Carraher & Parnell, 2009). Marka değeri ve marka özelliği açık iletişim biçimlerini kolaylaştırır. Sosyal Medya aşağıdaki durumlar için en iyisidir (Kadam & Ayarekar, 2014):

- Çalışanlar ve yönetim arasında açık iletişimi teşvik etmek

- Çalışanların, proje fikirlerini paylaşmalarını ve bilgi ve deneyimlerini paylaşmalarına yardımcı olan takımlarda etkin şekilde çalışmalarını sağlama.
- Sosyal Media ayrıca web yayını ve videolar gibi içerikleri basit metinlerden daha iyi tanıtır.
- Mevcut ve potansiyel müşteriler arasında, geribildirim, ürün tanımı, ürün geliştirme veya herhangi bir müşteri hizmeti ve destek türünün alınması konusunda işbirliği içinde iletişim kurmaya yardımcı olur
- Üyeleri veya şirket çalışanlarının bir bölümünü tanınmış bir topluluğa üye olmaya teşvik eder.

Sosyal Medya, tartışmalar için iyi bir yer haline gelir ve pazarlama ve iletişimin klasik bir hedefi haline gelir, ancak şirketler çalışanların Sosyal kurallarına ve etik kurallarına uymasını sağlamalıdır. Facebook, bloglar ve YouTube gibi Sosyal Medya, işe alımların ana kaynakları haline gelmiştir. LinkedIn işe alımcılar tarafından kullanılan benzer bir kaynaktır ve şirketlerin yaklaşık yüzde 80'i işe alım sürecinde kullanıyor. Sosyal Medya aynı zamanda gelişmenin en kolay yollarından biri haline gelmiştir. Verimlilik ve çalışanların yaptığı çalışmalara doğal bir ilgi yaratarak ve bu medyayı kullanarak, şirketler çalışanın yaratıcılığını ve coşkusunu izleyebilir (Kadam & Ayarekar, 2014).

Sosyal medya, kuruluşların müşteri ihtiyaçlarını anlamalarına yardımcı olan ve onları bu ihtiyaçlara proaktif ve verimli bir şekilde yanıt vermeleri için motive eden açık iletişim sağlar. Facebook, Whatsapp ve Instagram gibi sosyal medya, dünyanın her yerinden insanlar tarafından bağlantı kurmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Girişimciler, ürünlerini satmak ve tanıtmak için sosyal medyayı platformları olarak kullananlardan biridir. Ayrıca, girişimcilerin markalarını büyütme ve geliştirmeleri için bir platform sunarlar (Park, Sung, & Im, 2017). Girişimciler, ürünlerini satmak ve işlerini tanıtmak için çeşitli yöntem ve teknikler kullanabilirler. Dolayısıyla sosyal medya platformu hem girişimcilere hem de müşterilere birçok avantaj getirdiği için uygulanan etkili tekniklerden biridir. Sosyal ağlar, girişimcilerin bir iş konseptiyle ortaya çıktığı, yeni bir girişim oluşturduğu ve onu genişlettiği andan itibaren dinamik ve değişken olarak görülmektedir (Nowinski & Rialp, 2016).

KAYNAKÇA

- Ackland, R., & Tanaka, K. (2016). *Development Impact of Social Media*. Australian National University.
- Alalwan, A., & ark, N. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*.
- Ahangari, Y. (2013). An Introduction To Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research Volume 2, Issue 4*, 190-193.
- Albrecht,, W. (2011). LinkedIn For Accounting And Business Students. *American Journal of Business Education*, 39-42.
- Al-Deen, H. N., & Hendricks, J. (2013). *Social Media Usage and Impact*. New York: Lexington Books.
- Alkhowaiter, W. (2018). The Power of Instagram in Building Small Businesses. *15th Conference on eBusiness, e-Services and e-Society* , (s. 59-64). Swansea, United Kingdom.
- Alley, J. (2016). The Impact of Uber Technologies on the New York City Transportation Industry. *Undergraduate Honors These*. Finance at ScholarWorks@UARK.
- Allgaier, j. (2018). Myspace. *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and*.
- Alraja, M. (2015). User Acceptance of Information Technology: A Field Study of an E-Mail System Adoption from the Individual Students' Perspective. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 19-25.
- Alraja, M., & Malkawi, N.-a. (2015). E-Business Adoption in Banking Sector:Empirical Study. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 8(27), 70739,, 1-5.
- Amaral, I. (2016). Instagram. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. içinde Thousand Oaks,: SAGE Publications, Inc.
- Ambrish, D. (2014). Entrepreneurship development: An approach to economic empowerment of women. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, 01(6): , 224-232.
- Anders Olof, L., & Hallvard, M. (2012). Studying political microblogging: twitter users in the 2010 swedish election campaign. *New Media & Society*, 729-747.

- Anderson , A., & Zontanos, G. (2004). Relationships, Marketing and Small Business: an exploration of the links in theory and practice. *Qualitative Market Research*, 228-236.
- Arizad, S., & Azrin, N. (2016). Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Journal of Research in Business and Management*, 1-7.
- Arrese , Á., & Pérez-Latre, F. (2017). The Rise of Brand Journalism. *Commercial communication in the digital age: Information or disinformation?*, 121-139.
- Arunrangsiwed, P., & Komolsevin, R. (2013). The Study of Users' Conflict and Issues in the History of Social Networking Site: Myspace,. *The 7th International Conference Academics-Research* (s. 1-8). Sustainable Local Development toward ASEAN Community.
- Ashurst, C., Cragg, P., & Herring, P. (2012). The role of IT competences in gaining value from. *International Small Business Journa*, 640-658.
- Asmussen, B. W. (2016). *Defining branded content for the digital age: The industry experts' views on branded content as a new marketing communication concept*. Oxford Brookes University and Ipsos MORI.
- ASNC. (2019). SOCIAL MEDIA UPDATE. *Journal of Nuclear Cardiology*, 713-716.
- Atrostic, B., & Jarmin, a. (2000). Measuring the Electronic Economy -Current Status and Next Steps. Center for Economic Studies. *U.S. Census Bureau, Working Paper No. 00-10*, 1-35.
- Atualizado. (2019, 10 08). *WhatsApp admite envio ilegal de mensagens em massa nas Eleições 2018*. 10 20, 2020 tarihinde techtudo: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/10/whatsapp-admite-envio-ilegal-de-mensagens-nas-eleicoes-2018.ghtml> adresinden alındı
- Autio, E. (2017). Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy. *Imperial College Business School, London*, 2-12.
- Bailetti, T. (2012). Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. *Technology Innovation Management Review*, 5-12.
- BAUMOL, W. (2010). *The Microtheory of Innovative Entrepreneurship*. . New Jersi: Princeton University Prees.
- Benevenuto, F., & Vasconcelos, M. (2020). Analyzing the Use of Audio Messages in WhatsApp Groups. (*International World Wide Web Conference Committee*. Taipei, Taiwan. ACM, New York, NY, USA: Creative Commons CC-BY 4.0 License.

- Bhasin, M. (2005). E-Commerce and M-Commerce Revolution: Perspectives, Problems and Prospects. *The Chartered Accountant*, 82-838.
- Bick, G. (2019). Uber SA: disruption of the local taxi industry? Cape Town,: VOL. 9 NO. 2 2019, pp. 1-9, © Emerald Publishing Limited, ISSN 2045-0621 j.
- Bilo, A., Fernandes, S., & Castela, G. (2015). Social Networks Users: Profiles and Motivations. *Journal of spatial and Organizational Dynamic, Volume 11 , Issue 3*, 217-228.
- Bodnar , K., & Cohen, J. (2012). *The B2B social media book : become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, e-mail, and more*. Hoboken, New Jersey.: Published by John Wiley & Sons, Inc..
- Bogdanowicz, M. (2015). *Digital Entrepreneurship Barriers and Drivers*. European Union: Joint Research Centre.
- Borges, B. (2012, Şubat 20). *40 Year History of Social Media*. mart 22, 2020 tarihinde vengreso: <https://vengreso.com/blog/40-year-history-of-social-media> adresinden alındı
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association*, 210-230.
- Bradley, J. (2007, ocak 17). *A New Definition of Social Media*. mart 22, 2020 tarihinde gartner: https://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/ adresinden alındı
- Brink, T. (2017). B2B SME management of antecedents to the application of social media. *Industrial Marketing Management*, 57-65.
- Burnham, K. (2010, 2 1). *LinkedIn Quick Tip: Should You Upgrade to a Paid Account?* 11 05, 2020 tarihinde cio.com: <https://www.cio.com/article/2420862/linkedin-quick-tip--should-you-upgrade-to-a-paid-account-.html> adresinden alındı
- Carraher, S., & Parnell, J. (2009). Customer service, entrepreneurial orientation, and performance. *The Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, 33-48.
- Carraher, S., Jason K. Buchanan, & Puia, G. (2010). Entrepreneurial Need for Achievement in China, Latvia, and the USA. *Baltic Journal of Management*, 378-396.
- Cant, M. ((2016)). “Using social media to market a promotional event to SMEs: opportunity or wasted effort?”. *Problems and Perspectives in Management*, 76-82.

- Castellacci, F., & Natera, J. (2013). The dynamics of national innovation systems: a panel cointegration analysis of the coevolution between innovative capability and absorptive capacity. *Research Policy*, 579-594.
- Cayari, C. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 1-30.
- Cesar, B., Miriam, H., & Rola, S. (2016). Orthogonal Dimensions in Digital Entrepreneurship: Problem Description and Research Questions. *International Council for Small Business (ICSB) Global Entrepreneurship Research and Policy Conference*.
- Cheng, K., & ark, M. (2020). Emergence of a Post-App Era – An Exploratory Case Study of the WeChat Mini-Program Ecosystem. *15th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, Potsdam, Germany: 1Technical University of Munich, Chair for Information Systems,.
- Church, K., & Oliveira, R. (2013). What's up with WhatsApp? Comparing Mobile Instant Messaging Behaviors with Traditional SMS. *Telefonica Research*, 1-7.
- Cooper, B., & Naatus, M. (2014). LinkedIn As A Learning Tool In Business Education. *American Journal Of Business Education*, 299-306.
- Coté, M., & Pybus, J. (2007). Learning to immaterial labour 2.0: MySpace and social networks. *www.ephemeraweb.org*, 88-106.
- Coyle, J., Smith, T., & Platt, G. (2012). How companies' microblog responses to consumer problems influence brand perceptions. *Journal of Research in Interactive*, 27-41.
- Cramer, J., & Krueger, A. (2016). Disruptive Change in The Taxi Business: The Case of Uber. *National Bureau of Economic Research*, 1-16.
- Çalışkan, B., & Stefaniuk, T. (2018). E-COMMERCE IN TURKEY. *Administracja i Zarządzanie*, 51-56.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences (http://jss.gantep.edu.tr)*, 611-643.
- Çiçek, B. (2018). Social Media Entrepreneurship. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 10-17.

- Daft , R., & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 554-571.
- Dal, N., & Şahin, Ö. (2018). Elektronik ticarrete güven oluşturan faktörlerin satınalma niyeti ile ilişkisi: Trenyol alışveriş sitesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 241-259.
- Datta, A., Sahaym, A., & Brooks, S. (2019). Unpacking the Antecedents of Crowdfunding Campaign's Success: The Effects of Social Media and Innovation Orientation. *Journal of Small Business Management*, 462-488.
- Dean, D., & ark. (2013). Turkey online: how the internet is transforming Turkey. The BCG Internet Impact Reports. *The Boston Consulting Group*.
- Deloitte. (2018). *Dijital Köprüler: Sınırları aşmanın en kısa yolu Dijital Köprüler: Dijital platformların Türkiye'deki işletmeler ve topluluklar üzerindeki ekonomik ve sosyal etkilerinin analizi*. Deloitte Türkiye.
- Demirer, Ö., Cindiloğlu, M., & Yürürer, G. (2019). The Impact of Intrapreneurship on Personnel Performance: A Research in Production Businesses. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 231-245.
- Desjarins, J. (2017, 03 08). *These are the top 100 websites of the internet, according to web traffic*. 10 17, 2020 tarihinde businessinsider: <https://www.businessinsider.com/top-100-websites-web-traffic-2017-3> adresinden alındı
- Dijital pazarlama*. (2017, Haziran 4). Mart 19, 2020 tarihinde 10 Milyon Kullanıcıya Ulaşan Scorp'a Yeni Özellikler Geldi: <https://www.dijitalpazarlamahaberleri.com/10-milyon-kullaniciya-ulasan-scorpa-yeni-ozellikler-geldi/> adresinden alındı
- Dijimig. (2016, Temmuz 26). *Türkiye'de En Başarılı 14 İnternet Girişimci*. Mayıs 10, 2020 tarihinde Dijimig: <http://www.dijimig.com/turkiyede-en-basarili-15-internet-girisimci/> adresinden alındı
- Dimitra, S., Ilias, V., & Jose, S. (2014). Social Media Impact on Marketing and Operations of Small and Medium Companies. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Athens, Greece: White Rose Research.
- Dimitra, S., Ilias, V., & Jose, S. (2014). Social Media Impact on Marketing and Operations of Small and Medium Companies. *International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*. Athens, Greece.: White Rose Research.

- Djan, J. (2008). *Electronic commerce*. London: University of London International Programmes.
- Doğan, E., & Geçgin, E. (2017). *Current Debates in Public Relations, Cultural & Media Studies*. London: IJOPEC Publication.
- Douglas, K. (2017). *Digital Entrepreneurship across the APEC Region*. Australia: Australian APEC Study Centre (AASC).
- Downes, P. (2007). Power searching. *British Dental Journal*, 657-667.
- Drummonda, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 68-89.
- Du, H., & Wagne, C. (2006). Int. J. Human-Computer Studies 64 (2006) 789–798
Weblog success: Exploring the role of technology. *Int. J. Human-Computer Studies* 64 , 789–798.
- Dutot, V., & Bergeron, F. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1165-1190.
- Dutot, V., & Van Horne, C. (2015). Digital Entrepreneurship Intention in a Developed vs. Emerging Country: An Exploratory Study in France and the UAE. *Transnational Corporations Review*, 79-96.
- Dy, M., & Carmina, A. (2015). Investigating UK women's digital entrepreneurship through intersectionality. *PhD thesis*. içinde University of Nottingham.
- Earley, C., & Mosakowsk, E. (2000). Creating Hybrid Team Cultures: An Empirical Test of Transnational Team Functioning. *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 1, 26-49.
- Edosomwan, S. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*.
- Ehret , M., Kashyap , V., & Wirtz, J. (2013). Business models: Impact on business markets and opportunities for marketing research. *Industrial Marketing Management*, 649-655.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1143–1168.
- Eiríkur Hull, C., Hung, Y.-T., & Hair, N. (2007). Taking advantage of digital opportunities: a typology of digital entrepreneurship. *Int. J. Networking and Virtual Organisations*, 291- 303.

- Eisenmann, T. R. (2018). Entrepreneurship: A Working Definition. *Harvard Business Review*.
- Erteme, A., & Çelik, B. (2016). An Exploratory Analysis of Online Shopping Behavior in Turkey. *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 2, Issue 1, 67-80.
- European Commission . (2015). *Digital Transformation of European Industry and Enterprises; A report of the Strategic Policy Forum on Digital Entrepreneurship*. https://ec.europa.eu/growth/content/report-digital-transformation-european-industry-and-enterprises-0_en .
- European Commission. (2012). *Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education*. Brussels: Entrepreneurship Unit. Directorate-General for Enterprise and Industry.
- Filion, L. J. (2008). Defining the Entrepreneur. *World Encyclopedia of Entrepreneurship*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA, Edward Elgar, 1-14.
- Finkle, T. (2012). Corporate Entrepreneurship and Innovation in Silicon Valley: The Case of Google, Inc. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 863-88.
- Farhi, P. (2006). For Tower Records, End of Disc. *washingtonpost December 11, 2006; C01*, 1-3.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 1-18.
- Fox, S., & Stucker, B. (2009). Digipreneurship: New types of physical products and sustainable employment from digital product entrepreneurship. *VTT Working Papers. Finland, VTT Technical Research Centre of Finland*, 1-30.
- Galloway, S. (2017). THE FOUR: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google. *THE FOUR* (s. 1-12). içinde New York: Portfolio, an imprint of Penguin Publishing Group.
- Gehl, R. (2012). *On the Rise of Facebook and the Fall of MySpace*. Duke University Press.
- Gencer, Y. (2017). Structural Design of an E-Commerce Business: Yemeksepeti.com Example From Turkey. *Chinese Business Review*, 327-336.
- Genç, M., & Öksüz, B. (2015). Fact or an Illusion: Effective social media usage of female entrepreneurs. *Social and Behavioral Sciences*, 293-300.

- Gerhards, J. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*.
- Giones, F., & Brem, A. (2017). Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*.
- Giriuniene, G., Giriunas, L., & Cernius, G. (2016). Identification Research of the Concept of Entrepreneurship: The Theoretical Aspect. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 162-167.
- Gonga, X. (2014). *Strategic Customer Engagement on Instagram A Case of Global Business to Customer (B2C) Brands*. Stockholm, Sweden: School of Computer Science and Communication.
- Google. (2010). *History of monetization at YouTube*. google.com: <https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube> adresinden alınmıştır
- Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 861-874.
- Graaf, X., & Muurling, R. (2005). Underpinning the E-Business Framework: Defining E-Business Concepts and Classifying E-Business Indicators. *Journal of Official Statistics, Vol. 21, No. 1*, 121-135.
- Greenwood, S., Perrin, A., & Dugg, M. (2016). Social Media Update 2016. *PewResearch Center*, 1-14.
- Hair, N., & ark. (2012). Market Orientation in Digital Entrepreneurship: Advantages and Challenges in a Web 2.0 Networked World. *International Journal of Innovation and Technology Management*.
- Hansen, B. (2019). The digital revolution – digital entrepreneurship and transformation in Beijing. *Small Enterprise Research*, 36=54.
- Hargittai, E. (2011). The tweet smell of celebrity success: Explaining variation in Twitter adoption among a diverse group of young adults. *New Media & Society*, 824-842.
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). . Can you measure the ROI of your social media marketing? *Social Science Research Network*, 41-49.
- Hull, C. E., Hun, Y. T., & ark, v. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 1-22.

- Hull, C., Hung, Y. -T., & Hair, N. (2006). Digital entrepreneurship. *Rochester Institute of Technology*, 1-29.
- Hurriyet. (2018, 08 25). *Scorp nasıl başarılı oldu?* 03 12, 2020 tarihinde [www.hurriyet.com.tr: https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/scorp-nasil-basarili-oldu-40713618](https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/scorp-nasil-basarili-oldu-40713618) adresinden alındı
- Haque, M., & ark. (2017). Entrepreneurial Intentions: A Study on Students from Countryside University, Vol. 7, No. 10. *Asian Economic and Financial Review*, 972-980.
- Helms, R., Cranefield, J., & Reijssen, J. (2017). Social Knowledge Management in Action Applications and Challenges. *Knowledge Management and Organizational Learning*, 1-12.
- Hitchen, E., Nylund, P., & Mussons, S. (2017). Social media: open innovation in SMEs finds new support. *JOURNAL OF BUSINESS STRATEGY*, 21-29.
- İşgüzar , H. (2013, Nisan 08). *Yemeksepeti.com Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor?* Mayıs 10, 2020 tarihinde [pazarlamasyon: https://pazarlamasyon.com/yemeksepeti-com-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/](https://pazarlamasyon.com/yemeksepeti-com-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/) adresinden alındı
- Jagongo, A. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 213-227.
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 213-227.
- Jeffries, A. (2013, mart 10). *How Kickstarter stole CES: the rise of the indie hardware developer.* ocak 09, 2021 tarihinde [theverge.com: https://www.theverge.com/2013/1/10/3861406/kickstarter-at-ces](https://www.theverge.com/2013/1/10/3861406/kickstarter-at-ces) adresinden alındı
- Kadam, A., & Ayarekar, S. (2014). Impact of Social Media on Entrepreneurship and Entrepreneurial Performance. *SIES Journal of Management*, 3-11.
- Kahar , R., & Habil, H. (2020). An Analysis of Whatsapp Emoji in Business Interactions between a Malaysian SME and the Turkish Counterparts. *LSP International Journal*, 27-37.
- Khan, M., & ark. (2016). Ecommerce for Entrepreneurs: Boon or Bane. *International Journal of Applied Business and Economic Research Vol. 14, No. 1*, 173-180.
- Kantur, D. (2010). Understanding Firm-Level Entrepreneurship:A Study of Exploring The Construct and Its Relationship With Contextual Factors. *Doctora Thesis*. Boğaziçi University.

- Kasabe, S. J. (2019). Comparative Study of Social Media Tools in Marketing of Small Business. *Sundarrao More Arts, Commerce and Science College Poladpur-Raigad.*, 473-487.
- Kaplan , A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kartal, N., & Erigüç, G. (2018). Sağlık İletişiminde Bir Unsur Olarak Sosyal Medya :Bir Sosyal içerik platformunaki sağlık heberlerinin incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi işletme fakültesi Elektronik Dergisi*, 570-587.
- Kennedy, J. (2018, 06 19). *10 impressive start-ups from Istanbul to watch*. 03 18, 2020 tarihinde siliconrepublic: <https://www.siliconrepublic.com/start-ups/istanbul-tech-entrepreneurs-turkey> adresinden alındı
- Khan, M. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 236-247.
- Klyver , K., Hindle, K., & Meyer, D. (2008). Influence of Social Network Structure on Entrepreneurship Participation—A Study of 20 National Cultures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 331-347.
- Kim, . (2015). *marketingprofs.com*. LinkedIn Lessons From Game of Thrones: <https://www.marketingprofs.com/articles/2015/26871/linkedin-lessons-from-game-of-thrones-seven-ways-to-develop-connections-part-1> adresinden alınmıştır
- Kişi, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 2*, 389-399.
- Kummeta, R., & Mary, D. (2019). Entrepreneurship Opportunities for Indian Entrepreneurs. *Jornal of The Gujarat Research Society*, 88-93.
- Lalwani, R. (2012). Social Media and Business. *Indian Institute of*, 70-111.
- Le Dinh, T., Chien Vu, M., & Ayayi, A. (2018). Towards a Living Lab for Promoting the Digital Entrepreneurship Process. *International Journal of Entrepreneurship : 22 Issue: 1*.
- Lehmann, J., & Rosenkranz, C. (2017). The Trajectories of Digital Entrepreneurship:Disentangling the Digital. *Thirty eighth International Conference on Information Systems*, (s. 1-12). Seoul: Association for Information Systems.

- Leong, C., & Pan, S. (2016). Digital Entrepreneurship of Born Digital and Grown Digital Firms. *Thirty Seventh International Conference on Information Systems*, (s. 1-11). Dublin: Research-in-Progress.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 104-111.
- Lim, W., & Xavier, S. (2015). Opportunity Recognition Framework: Exploring the Technology Entrepreneurs. *American Journal of Economics*, 105-111.
- Ling, O., & Wah, J. (2019). Development of Effective Strategies in Using Wechat in Marketing. *Journal of Engineering and Health Sciences*, 1-16.
- Maranto, G., & Barton, M. (2010). Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom. *Computers and Composition* 27, 36-47.
- Mefolere, K. (2016). WhatsApp and Information Sharing: Prospect and Challenges. *International Journal of Social Science and Humanities Research*, 615-625.
- Meye, N., & Jongh, J. (2018). The Importance of Entrepreneurship as a Contributing Factor to Economic Growth and Development: The Case of Selected European Countries. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 287-299.
- McCabe, M. (2017). SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES FOR CAREER ADVANCEMENT: AN ANALYSIS OF LINKEDIN. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 85-99.
- McCorkle, D., & McCorkle, Y. (2012). Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking. *Marketing Education Review*, 157-166.
- McNely, B. (2012). Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram. *International Professional Communication Conference*. Orlando, FL, USA: IEEE.
- MIC HELE, Z. G. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 1-22.
- Miller, D., Costa, E., & Haynes, N. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: University College London.
- Milliyet. (2015, 04 23). *Scorp Nedir, Nasıl Kullanılır?* 03 12, 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/>: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/scorp-nedir-nasil-kullanilir-2048645> adresinden alındı

- Mohajerani, A., Baptista, J., & Nandhakumar, J. (2015). Exploring the role of social media in importing logics across social contexts: The case of IT SMEs in Iran. *Technological Forecasting & Social Change*, 16-21.
- Mollick, E. (2014). After the Campaign: Outcomes of Crowdfunding. *UNC Kenan-Flagler*, 1-18.
- Mosquera, R., & Odunowo, M. (2019). The economic effects of Facebook. *Experimental Economics*, 572-602.
- Muradoğlu, C. (2020, Nisan 29). *Türkiye'de e-ticaret yüzde 39 büyüyerek 83,1 milyar lira oldu.* Mayıs 27, 2020 tarihinde [webrazzi.com: https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-lira-oldu/](https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-lira-oldu/) adresinden alındı
- Murat, N. (2013, Nisan 11). *Trendyol Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor.* 05 14, 2020 tarihinde [pazarlamasyon.com: https://pazarlamasyon.com/trendyol-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/](https://pazarlamasyon.com/trendyol-sosyal-medyayi-nasil-kullaniyor/) adresinden alındı
- Nadia, A., & Youssef, J. (2019). The Typology of Digital Entrepreneurship in Morocco. *Indian Journal of Science and Technology*, 1-6.
- Nanterme, P., & ark. (2014). *The promise of digital entrepreneurs.* The G20 Young Entrepreneurs' Alliance.
- Nanterme, P., & ark. (2014). *The promise of digital entrepreneurs.* The G20 Young Entrepreneurs' Alliance.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1-15.
- Nevo, D., Benbasat, I., & Wand, Y. (2012). Understanding Technology Support for Organizational Transactive Memory: Requirements, Application, and Customization. *Journal of Management Information Systems*, 70-97.
- Ngoasong, M. (2015,). Digital Entrepreneurship in Emerging Economies: The role of ICTs and local context. *The Open University's repository of research publications* (s. 1-27). Manchester: Metropolitan University, UK.
- Nowinski, W., & Rialp, A. (2016). The Impact of Social Networks on Perceptions of International Opportunities. *Journal of Small Business Management*, 445-461.
- OC&C. (2018). *Tech entrepreneurship ecosystem in Turkey*.
- OECD Economic Surveys. (2018). *OECD Economic Surveys Turkey.* <http://www.oecd.org/economy/surveys/Turkey-2018-OECD-economic-survey-overview.pdf>.

- Okkonen, J. (2004). How virtuality affects knowledge work: Points on performance and knowledge management. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 153-161.
- Olanrewaju, A.-S., & ark, M. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 90-110.
- Öğütçü, H. (2020, ocak 3). *Sahibinden.com'un aylık kullanıcı sayısı 46,8 milyona ulaştı.* Mart 19, 2020 tarihinde erişim: <https://egirisim.com/2020/01/03/sahibinden-comun-aylik-kullanici-sayisi-468-milyona-ulasti/> adresinden alındı
- Paridon, T., & Carraher, S. (2009). Entrepreneurial Marketing: Customer Shopping Value and Patronage Behavior. *Journal of Applied Management & Entrepreneurship*, Vol. 14 Issue 2, 3-28.
- Park, J., Sung, C., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A Review of its Moderating Role. *Sustainability*, 1-16.
- Peters , K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 281-298.
- Probst, L., Lefebvre, V., & Martinez, C. (2018). *EU businesses go digital: Opportunities, outcomes and uptake.* Luxembourg: European Commission.
- Rahimi, H. (2015). Social Commerce and Consumer Intention to Purchase Evidence from Popular Social Networks in Iran. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 11-22.
- Ries, E. (2011). *The lean startup :How Today's Entrepreneurs Use Continuous.* United States: Crown Books.
- Rippa, P., & Secundo, G. (2019). Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship. *Technological Forecasting & Social Change*, 900-911.
- Roberts, S., Geho, P., & Webb, S. (2016). Which social media channels are most frequently used by small. *Journal of Digital & Social Media Marketing businesses and does the choice reflect the age of the business?*, 1-11.
- Rosenberg , E. (2020, 06 23). *How Google Makes Money (GOOG).* 11 07, 2020 tarihinde Investopedia: <https://www.investopedia.com/articles/investing/020515/business-google.asp> adresinden alındı

- Sahibinden.com. (2020). *sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/*. 03 10, 2020 tarihinde sahibinden.com: <https://www.sahibinden.com/kurumsal/hakkimizda/> adresinden alındı
- Sahut, J.-M., Teulon, F., & Iandol, L. (2019). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1-19.
- Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*,.
- Sane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, 218-221.
- Santana, M. (2017, April). Digital Entrepreneurship: Expanding the Economic Frontier in the Mediterranean. *the European Institute of the Mediterranean*.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (20018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *sagepub.com*, 1-20.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *sagepub.com*, 1-20.
- Seufert, M., & ark. (2016). Group-based Communication in WhatsApp. **Institute of Computer Science, University of Wurzburg, W ¨urzburg, Germany*, 536-541.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*,, 7-25.
- Sharma, R., Verma, R., & Mehta, M. (2019). What activities social networkers' indulge into? A study of online social networking platforms. *Our Heritage Vol-67-Issue-10-December*, 1486-98.
- Siegler, M. (2009, 10 21). *Comcast: Twitter Has Changed The Culture Of Our Company*. techcrunch.com: <https://techcrunch.com/2009/10/20/comcast-twitter-has-changed-the-culture-of-our-company/> adresinden alınmıştır
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.
- Song, Y. (2015). From Offline Social Networks to Online Social Networks:Changes in Entrepreneurship. *Informatica Economică*, 120-133.
- Soonius, G. (2012). Facebook Strategies: How To Measure Campaign Success. *Master Thesis*. içinde Rotterdam: Rotterdam School of Management, Erasmus University.

- Surbhi, S. (2018, şubat 8). *Difference Between Traditional Commerce and e-Commerce*. mart 20, 2020 tarihinde keydifferences: <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-commerce-and-e-commerce.html> adresinden alındı
- Sutikno, T., & ark, L. I. (2016). WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging? *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE) Vol. 6, No. 3,* 909-914.
- Şahin, E. (2011). Entrepreneurship and Importance of Personality on Entrepreneurship: A Research on Trainees of Entrepreneurship Education Program. *International Journal of Business and Management Studies*, 115-124.
- Turuk, M. (2018). The Importance of Digital Entrepreneurship in Economic. *International Scientific Symposium Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth*. Ministry of Economy.
- Wang, F., Mack, E., & Maciejewski, R. (2017). Analyzing Entrepreneurial Social Networks with Big Data. *Annals of the American Association of Geographers*, 130-150.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. United States of America: O'Reilly Media, Inc.
- Yeboah, J., & Ewur, G. (2014). The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana. *Journal of Education and Practice* , 157-164.
- Youtube Help. (2018). *YouTube advertising formats*. Google LLC: <https://support.google.com/youtube/?hl=en#topic=9257498> adresinden alınmıştır
- Zhu, K., & Kraemer, K. (2005). Post-Adoption Variations in Usage and Value of E-Business by Organizations: CrossCountry Evidence from the Retail Industry. *Information Systems Research, Vol. 16, No. 1,* 61-84.
- Tan, A., Çolakoğlu, E., & Öztosun, E. (2016). The Relation between Consumer and Brand Personality: Example of yemeksepeti.com. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1-15.
- Tao, T. (2017). Teaching reform of E-commerce major in Higher Vocational Education from the perspective of innovation and Entrepreneurship. *Social Science, Education and Humanities Research, volume 179,* 517-520.

- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği. *Journal of Internet Applications and Management*, 29–41.
- Tran, S. (2017). GOOGLE: a reflection of culture, leader, and management. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1-14.
- Tülüce, N. S., & Yurtkur, A. K. (2015). Term of Strategic Entrepreneurship and Schumpeter's Creative Destruction Theory. *Social and Behavioral Sciences* , 720 – 728.
- TÜSAİD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. file:///C:/Users/hay/Downloads/tusiad-eticaret-raporu.
- TÜSİAD. (2016). *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı Raporu*. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/8867-turkiyedeki-dijital-degisime-ceo-bakisi-raporu>.
- TÜSİAD, & Deloitte. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019*. file:///C:/Users/hay/Downloads/tusiad-eticaret-raporu-2019%20(1).pdf.
- Urista, M., Dong , Q., & Day, K. (2008). Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses and Gratifications Theory. *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association.*, 2017-227.
- Uygun, R. (2019). Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları.2. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Uygun, R. (2018). Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları.1. Baskı, Ekin Yayınevi, Bursa
- Uygun, R. (2016). Girişimcilik Teori ve Uygulamaları. Ekin Yayınevi, Bursa
- Quinton, S., & Wilson, D. (2016). Tensions and Ties in Social Media Networks: Towards a Model of Understanding Business Relationship Development and Business Performance Enhancement Through the Use of LinkedIn. *Industrial Marketing Management*, 1-10.
- Vaast, E., & Davidson, E. (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. *University of Hawai'i* , (s. 1-10). t Mānoa.
- Vecchio, R. P. (2003). Entrepreneurship and Leadership: Common Trends and Common Threads . *Human Resource Management Review*, 303-327.
- Vineela, G. S. (2018). Digital Entrepreneurship. *Research Scholar*, 441-448.
- Walker, H. (2006). The virtual organisation: a new organisational form? *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, , 25-41.

- Wang, R., & Olmsted, S. (2020). Journal of Media Business Studies. *Content marketing strategy of branded YouTube channels*, 294-316.
- we are social. (2020). *Digital-2020*. Mart 20, 2020 tarihinde we are social: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- Welsum, v. (2016). Enabling Digital Entrepreneurs. *World Development Report, Background Paper – Digital Dividends.*, 1-12.
- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). reference in the study of entrepreneurship. *Small Business Economics* 13: , 27-55.
- Whatsapp. (2020). *Whatsapp*. 11 5, 2020 tarihinde <https://www.whatsapp.com/> adresinden alındı
- WhatsApp. (2020). *WhatsApp Business App*. 10 12, 2020 tarihinde WhatsApp: <https://www.whatsapp.com/business/?lang=en> adresinden alındı
- Wing-Fai, L. (2019). *Digital Entrepreneurship, Gender and Intersectionality An East Asian Perspective*. London, UK: Springer Nature Switzerland AG.
- Wright, M., Feldman, M., & Nambisana, S. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 1-9.
- Xu, W., Park, J., & Kim, J. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 104-122.
- Yadav, M., & Pavlou, P. (2014). Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yang,, S., Chen , S., & Li, B. (2016). The Role of Business and Friendships on WeChat Business: An Emerging Business Model in China. *Journal of Global Marketing*, 175-168.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: Laurel R. T. Ruma.
- Zhang, M., Jansen, B., & Chowdhury, A. (2010). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets* 21 (3): 161–175.10.1007/s12525-011-0065-z, 161-175.
- Zhang, S.-T., & Yuan, ,.-Y. (2019). Analysis of human behavior statistics law based on WeChat. *a Research Center for Contemporary Management, School of Economics and Management*, 1=8.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Alternatif teknoloji formları ve dijital girişimcilik.....	32
Tablo 2: Farklı teknoloji ve dijital girişimcilik örnekleri	33
Tablo 3: Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar	36
Tablo 4: Dijital Girişimciliğin Zorlukları	36
Tablo 5: Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	52
Tablo 6: Sosyal Medyanın sosyal mevcudiyete / medya zenginliğine ve kendini sunmaya / kendini ifşa etmesine göre sınıflandırması	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü.....	55
Şekil 2: Türkiye'de E-Ticaretin Kategorilerine Göre Dağılımı	55

ÖZGEÇMİŞ

Bashir Ahmad SHİVA Afganistan'ın Herat ilinde doğdu. Lise öğrenimini 2008 yılında Abu Mansoor Ali Lisesinde tamamladı. 2009-2012 yılları arasında Herat Üniversitesi işletme bölümün lisans düzeyinde tamamladı. Yüksek Lisans eğitimine ise 2018-2021 eğitim öğretim yılı güz yarıyılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Girişimcilik Anabilim Dalında başlamıştır.