

# Yapay Zeka Çağında GİRİŞİMCİLİK: Güncel Konular

**Yapay Zeka Girişimciliği, Girişimcilik Ekosistemi,  
Kültürel Girişimcilik, Sürdürülebilirlik**

Editörler:

**Prof.Dr.Himmet KARADAL**

**Dr .Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL**

ARTİKEL AKADEMİ: 338

*Yapay Zeka Çağında GİRİŞİMCİLİK: Güncel Konular*

Editörler:

Prof.Dr.Himmet KARADAL &  
Dr. Öğr.Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL

ISBN 978-625-6627-77-2

Birinci Basım Aralık - 2024

Ofset Hazırlık: Artikel Akademi

Baskı ve Cilt: Uzunist Dijital Matbaa Anonim Şirketi  
Akçaburgaz Mah.1584.Sk.No:21 / Esenyurt

Matbaa Sertifika No: 47381

Artikel Akademi bir Karadeniz Kitap Ltd. Şti. markasıdır.

©Karadeniz Kitap - 2024

Akademik etik kurallara  
bağlı kalınarak yapılacak olan alıntılar ve tanıtım maksadıyla yapılacak  
olan kısa alıntılar dışında, yazılı izni alınmadan, tümünün veya bir  
kısımının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla, basımı, yayımı,  
kopyalanması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

KARADENİZ KİTAP LTD. ŞTİ.

Koşuyolu Mah. Mehmet Akfan Sok. No:67/3 Kadıköy-İstanbul

Tel: 0 216 428 06 54 // 0530 076 94 90

Yayıncı Sertifika No: 19708

mail: destek@artikelakademi.com

www.artikelakademi.com

# Yapay Zeka Çağında GİRİŞİMCİLİK: Güncel Konular

## Yapay Zeka Girişimciliği, Girişimcilik Ekosistemi, Kültürel Girişimcilik, Sürdürülebilirlik

Editörler:

**Prof.Dr.Himmet KARADAL**

**Dr .Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL**

### Bölüm Yazarları

**Prof.Dr. Volkan ÖNGEL**

**Prof. Dr. Muhsin HALİS**

**Prof.Dr.Nuray GİRGINER**

**Prof.Dr.Ramazan UYGUN**

**Prof.Dr.Himmet KARADAL**

**Prof.Dr. Yavuz AKÇI**

**Dr. Öğr.Üyesi Hafize Ufuk  
KORKMAZ**

**Dr. Öğr.Üyesi Gözde BOZKURT**

**Dr. Öğr.Üyesi Menekşe ŞAHİN  
KARADAL**

**Dr. Yasemin GÜLBAHAR**

**Dr. Sema GÜMÜŞ**

**Dr. İdris AKBIYIK**

**Dr. Aslıhan KESKİN**

**Öğr.Gör. Zeynep Deniz SEVEN**

**Arş.Gör.Zehra MAKAR**

**Sadokat KHODJAEVA**

**Uğur SEZGİN**

### Kurumu ve Unvanı

İstanbul Beykent Üniversitesi Rektörü

Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi  
Dekani

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Karabük Üniversitesi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

KTO Karatay Üniversitesi

İstanbul Beykent Üniversitesi

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

Marka ve Patent Vekili

Muğla Valisi

İstanbul Emniyet Müdürlüğü

İstanbul Esenyurt Üniversitesi

İstanbul Gelisim Üniversitesi

İstanbul Esenyurt Üniversitesi

Karabük Üniversitesi

**Zehra Bilge**

**&**

**Şahin Tuna'ya**

# İÇİNDEKİLER

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Kent Yönetimlerinin Girişimcilik Ekosistemine Katkıları .....</b>  | <b>7</b>  |
| <i>Dr. İdris AKBIYIK</i>  |           |
| <b>Sunuş .....</b>  | <b>11</b> |
| <i>Prof.Dr. Volkan ÖNGEL</i>  |           |
| <b>Ön Söz .....</b>   | <b>15</b> |
| <i>Prof.Dr. Mehmet Naci EFE</i>   |           |
| <b>Girişimcilik, Yapay Zeka ve Türk Dünyası .....</b>   | <b>23</b> |
| <i>Prof.Dr. Himmet KARADAL</i>  |           |
| <b>Bölüm 1: Yapay Zekâ Çağında Girişimcilik .....</b>   | <b>41</b> |
| <i>Prof. Dr. Muhsin HALİS ve Dr. İdris AKBIYIK</i>  |           |
| <b>Bölüm 2: Girişimcilik Ekosistemine Yapay Zekânın Etkileri ve<br/>Sürdürülebilirlik .....</b>             | <b>53</b> |
| <i>Dr. Yasemin GÜLBAHAR ve Prof. Dr. Himmet KARADAL</i>   |           |
| <b>Bölüm 3: Yapay Zeka Girişimciliği .....</b>  | <b>71</b> |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Gülaçtı ŞEN</i>   |           |
| <b>Bölüm 4: Türk Devletleri Teşkilatı Üye Ülkeleri'nde Girişimcilik<br/>Fırsatları .....</b>                | <b>81</b> |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Hafize Ufuk KORKMAZ</i>   |           |
| <b>Bölüm 5: Türkiye'de Girişimcilik Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin<br/>Bibliyometrik Analizi.....</b> | <b>99</b> |
| <i>Prof. Dr. Ramazan UYGUN ve Uğur SEZGİN</i>   |           |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Bölüm 6:</b> Girişimcilik ve Enflasyonun Gelir Eşitsizliği ile İlişkisi:<br>Bölgesel Bir Analiz .....  | 115        |
| <i>Prof. Dr. Volkan ÖNGEL ve Dr. Öğr. Üyesi Gözde BOZKURT</i>   |            |
| <b>Bölüm 7:</b> Kültürel Girişimcilik: Türkiye’de Özel Sanat Galerileri.....                              | 129        |
| <i>Dr. Öğr. Üyesi Menekşe Şahin KARADAL</i>   |            |
| <b>Bölüm 8:</b> Bir Kadın Girişimciliği Örneği Olarak Alternatif ve<br>Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları ..... | 145        |
| <i>Prof. Dr. Nuray GİRĞİNER ve Arş. Gör. Zehra MAKAR</i>  |            |
| <b>Bölüm 9:</b> Girişimcilik ve Kariyer Fırsatları Bağlamında Marka Vekilliği....                         | 161        |
| <i>Dr. Sema GÜMÜŞ ve Prof. Dr. Himmet KARADAL</i>   |            |
| <b>Bölüm 10:</b> Gelenekten Yapay Zekaya Özbekistan’da Okul Öncesi Eğitimin<br>Dönüşümü .....             | 179        |
| <i>Öğr. Gör. Zeynep Deniz SEVEN, Dr. Aslıhan KESKİN ve Sadokat KHODJAEVA</i>                              |            |
| <b>Bölüm 11:</b> Reklam ve Girişimcilik İncelemesi .....  | 199        |
| <i>Prof. Dr. Yavuz AKÇI</i>   |            |
| <b>Uluslararası EMI Girişimcilik ve Soyal Bilimler Kongresi .....</b>                                     | <b>216</b> |

# KENT YÖNETİMLERİNİN GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNE KATKILARI

**Dr. İdris AKBIYIK**

Muğla Valisi

Girişimcilik, ekonomik büyüme, yenilik ve sosyal gelişim için önemli bir araç olarak giderek daha fazla kabul görmektedir. Ancak girişimcilik, bireylerin çabalarıyla sınırlı kalmaz; yerel yönetimlerin etkin bir şekilde katılımı ve destek mekanizmalarının geliştirilmesiyle daha güçlü bir hale gelir. Kent yönetimleri, girişimcilik ekosistemini desteklemek ve girişimcilik faaliyetlerini artırmak için hem kolaylaştırıcı hem de lider bir rol üstlenebilir.

Bir girişimcilik ekosistemi; girişimciler, eğitim kurumları, finansal destek mekanizmaları, teknoloji sağlayıcıları, mentorlar ve politika yapımcılar gibi çeşitli aktörlerin bir araya geldiği dinamik bir ağdır. Bu ekosistemin işlerliği, altyapı, eğitim, finansman, düzenleyici çerçeve ve kültürel destek gibi unsurlara bağlıdır. Kent yönetimleri, bu unsurların hayata geçirilmesinde ve sürdürülebilir hale getirilmesinde önemli bir rol oynar.

Kent yönetimleri, girişimcilik ekosisteminin fiziksel ve dijital altyapısını sağlamak için sorumluluk alabilir. Örneğin, co-working alanları, kuluçka merkezleri ve teknoloji parkları gibi girişimcilik dostu mekanlar oluşturarak girişimcilerin bir araya gelmesini ve işbirliği yapmasını kolaylaştırabilirler. Ayrıca, hızlı internet erişimi, ulaşım ağları ve enerji altyapısı gibi kritik hizmetlerin sunulması, girişimciliğin gelişimi için gereklidir.

Girişimcilerin becerilerini artırmak için eğitim programları sunmak, kent yönetimlerinin uzun vadeli yatırımlarından biridir. Üniversiteler ve meslek okullarıyla işbirliği yaparak, girişimcilik ve inovasyon odaklı müfredat geliştirilmesini teşvik edebilirler. Ayrıca, girişimcilik üzerine atölyeler, seminerler ve hackathonlar düzenleyerek bireylerin bilgi ve becerilerini artırabilirler.

Finansmana erişim, girişimcilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir.

Kent yönetimleri, girişimcilik fonları, mikrokredi programları ve hibe destekleri sunarak bu sorunun çözümüne katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, özel sektör yatırımlarını teşvik etmek ve risk sermayesi ağlarını güçlendirmek için politika araçları geliştirebilirler.

Bürokratik engeller ve karmaşık düzenlemeler, girişimcilik faaliyetlerini yavaşlatabilir. Kent yönetimleri, girişimciliği desteklemek için bürokrasiyi azaltabilir ve girişimciler için daha elverişli bir düzenleyici ortam sağlayabilir. Örneğin, iş kurma süreçlerini hızlandıracak bir “tek durak ofis” sistemi uygulayabilirler.

Bir kentin girişimcilik kültürünü geliştirmek, uzun vadeli bir süreçtir. Kent yönetimleri, girişimcilik başarı hikayelerini öne çıkararak ve kamuoyunda girişimciliği teşvik eden kampanyalar düzenleyerek bir girişimcilik kültürü yaratabilir. Ayrıca, gençler ve kadınlar gibi dezavantajlı grupların girişimcilik faaliyetlerine katılımını artırmak için hedefe yönelik programlar geliştirebilirler.

Girişimcilik ekosistemi yaratmada dünyanın bir çok yerinde fikir açıcı iyi uygulama örneklerine rastlama mümkündür. *Berlin’deki teknoloji ve yenilik üssü*, San Francisco’daki *Silikon Vadisi*, Bangalore’daki *Hindistan’ın İnovasyon Merkezi* bunlardan sadece bir kaçıdır. *Berlin’deki teknoloji ve yenilik üssü* Berlin’i, Avrupa’nın en dinamik girişimcilik merkezlerinden biri haline getirmiştir. Kent yönetimi, teknolojik yenilikleri destekleyen kuluçka merkezleri ve teknoloji parkları kurarak girişimcilik ekosistemini geliştirmiştir. Ayrıca, şehirdeki “Startup Night” gibi etkinliklerle girişimciler, yatırımcılar ve mentorlar arasında bağlantılar kurmak için fırsatlar sunulmaktadır. San Francisco’daki yerel yönetimler, girişimcilik dostu politikaları ve esnek düzenlemeleriyle dünyanın en büyük teknoloji merkezlerinden biri olan Silikon Vadisi’ni gelişimini desteklemeye devam etmektedir. Kent yönetimi, girişimciler için iş kurma maliyetlerini azaltan teşvikler ve yenilikçi fikirlerin ticarileştirilmesini destekleyen hibe programları sunmaktadır. Bangalore, Hindistan’da hızla büyüyen bir teknoloji merkezi olarak bilinir. Kent yönetimi, üniversitelerle işbirliği yaparak teknoloji tabanlı girişimciliği destekleyen eğitim programları ve araştırma merkezleri geliştirmiştir. Ayrıca, “*Bangalore Yenilik Kümesi*” gibi inisiyatiflerle yerel girişimcilik faaliyetlerini artırmıştır.

Girişimcilik destekleri konusunda kent yönetimlerinin karşılaştığı bazı zorluklar da vardır. Bunlar finansal ve insan kaynakları yetersizliği, kent yönetimlerinin girişimciliği destekleme kapasitesini sınırlayabilmektedir. Siyasi



istikrarsızlık ve bürokratik süreçlerin karmaşıklığı, girişimcilik ekosisteminin gelişimini yavaşlatabilmektedir. Girişimcilik desteklerinin tüm toplumsal kesimlere eşit şekilde ulaştırılması önemli bir sorundur.

Kent yönetimlerinin girişimcilik ekosistemini geliştirme ve girişimciliği teşvik etme rolü, ekonomik büyüme ve toplumsal gelişim için kritik öneme sahiptir. Altyapı sağlama, eğitim ve kapasite geliştirme, finansal destek mekanizmalarının kurulması, düzenleyici çerçevenin kolaylaştırılması ve kültürel farkındalık yaratma gibi alanlarda atılacak adımlar, kentlerin girişimcilik potansiyelini artıracaktır. Bununla birlikte, kaynak kısıtlamaları ve bürokratik engeller gibi zorluklarla başa çıkmak için yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Başarıya ulaşmak, sadece yerel yönetimlerin çabalarına değil, aynı zamanda tüm paydaşların işbirliğine bağlıdır.

Aralık 2024 - **Muğla**



## SUNUŞ

**Prof. Dr. Volkan ÖNGEL**

İstanbul Beykent Üniversitesi Rektörü

Girişimcilik, ekonomik ve toplumsal gelişimin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Değişen dünya koşulları ve teknolojik gelişmeler ışığında girişimcilik alanındaki yenilikler, hem akademik hem de pratik düzeyde yeni tartışma konularını beraberinde getirmektedir. Bu kitap, girişimcilik ve yapay zekâdan sürdürülebilirliğe, kültürel girişimcilikten bölgesel ekonomik analizlere kadar geniş bir yelpazede özgün çalışmaları bir araya getirmiştir.

İlk bölümde **Prof. Dr. Muhsin Halis ve Dr. İdris AKBIYIK**, yapay zekâ çağında girişimcilik konusunda genel bir değerlendirme yapmaktadır. İkinci bölümde **Dr. Yasemin Gülbahar ve Prof. Dr. Himmet Karadal**, yapay zekânın girişimcilik ekosistemine olan etkisini sürdürülebilirlik bağlamında ele almaktadır. Bu çalışma, yapay zekânın iş modellerindeki dönüşüm ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine olan katkısını derinlemesine incelemektedir. **Dr. Gülaçtı Şen**, üçüncü bölümde, yapay zekâ girişimciliği kavramını tanımlayarak, bu yenilikçi girişimcilik türünün dünya ve Türkiye'deki başarılı uygulamalarına dikkat çekmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin iş dünyasındaki dönüştürücü etkilerini vurgulayan bu bölüm, yeni fırsatlar ve zorluklara ışık tutmaktadır. Dördüncü bölümde **Dr. Hafize Ufuk Korkmaz**, Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkelerinde girişimcilik fırsatlarını incelemektedir. Bu çalışma, girişimcilik ekosistemini güçlendirmek için öneriler sunarak iş kurma süreçlerine ilişkin önemli bilgiler sağlamaktadır. Beşinci bölümde **Prof. Dr. Ramazan Uygun ve Uğur Sezgin**, Türkiye'de girişimcilik alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yaparak, akademik araştırmaların trendlerini ve odak noktalarını ortaya koymaktadır. Altıncı bölümde **Prof. Dr. Volkan Öngel ve Dr. Güzde Bozkurt**, girişimcilik ile enflasyonun gelir eşitsizliği üzerindeki

etkisini bölgesel bir analizle ele almaktadır. Bu çalışma, panel nedensellik analizine dayanan özgün bulgular sunmaktadır. **Dr.Öğr.Üyesi Menekşe Şahin Karadal**, yedinci bölümde kültürel girişimcilik kavramını sanat galerileri bağlamında ele alarak, Türkiye’deki mevcut durumu değerlendirmekte ve bu alandaki eksikliklere yönelik öneriler sunmaktadır. Sekizinci bölümde **Prof. Nuray Girginer ve Arş. Gör. Zehra Makar**, kadın girişimciliğini alternatif ve tamamlayıcı tıp uygulamaları bağlamında ele almakta ve kadın girişimcilerin ekonomik ve sosyal kalkınmadaki rolüne dikkat çekmektedir. **Dr. Sema Gümüş ve Prof. Dr. Himmet Karadal**, girişimcilik ve kariyer fırsatları bağlamında marka vekilliğini inceleyerek, bu alandaki kariyer olanaklarına ve girişimcilerin karşılaştığı zorluklara değinmektedir. Onuncu bölümde Öğr.Gör.**Zeynep Deniz Seven, Dr. Aslıhan Keskin ve Sadokat Khodjaeva**, Özbekistan’da okul öncesi eğitimin dönüşümünü tarihsel bir perspektifle ele alarak, modernizasyon sürecine dair önemli tespitlerde bulunmaktadır.

Bu kitap, girişimcilik ekosistemini çok boyutlu olarak ele alan çalışmaları bir araya getirerek, hem akademik çevrelere hem de profesyonellere rehber olmayı hedeflemektedir. Girişimcilik üzerine yapılan bu değerli katkılar, okuyucularımıza yalnızca teorik bilgiler sunmakla kalmayacak, aynı zamanda pratiğe dönük yeni bakış açıları geliştirmelerine de yardımcı olacaktır. Farklı disiplinlerden uzmanların kaleme aldığı bu bölümler, girişimcilik ekosisteminin dinamiklerini ve geleceğe yönelik fırsatlarını anlamada yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır. Yenilikçi yaklaşımlarla zenginleştirilen bu çalışmaların, girişimcilik ve inovasyon alanında yeni fikirler üretmeye, iş modellerini geliştirmeye ve küresel zorluklara çözüm arayışlarına katkı sağlayacağına inancımız tamdır. Girişimcilik gibi sürekli değişim ve dönüşüm içinde olan bir alanda, bu eserin değerli bir rehber olmasını temenni ediyoruz.

Aralık 2024 - İstanbul

## ÖN SÖZ

Yirmi birinci yüzyıl, teknolojinin ve bilginin muazzam bir hızla geliştiği, yapay zekanın yaşamın her alanına nüfuz ederek insanlığın geleceğini yeniden tasarladığı bir çağ olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Bu dönüşüm, yalnızca iş dünyasında değil, girişimcilik ekosisteminde de köklü değişimlere yol açmakta; inovasyonun, sürdürülebilirliğin ve kültürel girişimciliğin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. İşte böyle bir dönemde, “**Yapay Zeka Çağında Girişimcilik: Güncel Konular**” adlı bu kıymetli eser, girişimcilik alanında yeni ufuklar açan bir başucu kitabı olarak okuyucularla buluşmaktadır.

Bu eseri benzersiz kılan yalnızca ele aldığı konuların güncelliği değil, aynı zamanda editörlerin ve yazarların ortaya koyduğu titiz ve disiplinlerarası yaklaşımdır. Değerli editörler, Prof. Dr. Himmet Karadal ve Dr. Öğr. Üyesi Menekşe Şahin Karadal, akademik birikimlerini ve liderlik vizyonlarını bir araya getirerek, girişimcilik ekosistemine dair çığır açan bir çalışmaya imza atmışlardır. Bu eser, onların üstün gayreti ve özenli editoryal dokunuşları sayesinde yalnızca bilgi veren bir kitap değil, aynı zamanda ilham veren bir rehber haline gelmiştir. Onların bu eşsiz katkısı, hem akademik dünyaya hem de girişimcilik uygulamalarına değerli bir miras bırakmaktadır.

Kitapta yer alan bölümler, girişimcilik ve yapay zekanın kesişim noktasında yer alan kritik meselelere ışık tutmaktadır. Yapay zekanın girişimcilik ekosistemine etkilerini ve sürdürülebilirlik bağlamındaki rolünü ele alan çalışmalardan, Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkelerindeki girişimcilik fırsatlarına; kültürel girişimcilik perspektifinden kadın girişimciliği örneklerine kadar geniş bir yelpazede derinlemesine analizler sunulmaktadır. Bu eserin, gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar için bir kılavuz niteliği taşıyacağına hiç şüphe yoktur.

Eserde emeği geçen tüm yazarların, alanlarında gösterdikleri uzmanlık ve adanmışlık, kitabı daha da kıymetli kılmaktadır. Her bir bölüm, okuyucunun zihninde yeni kapılar aralarken, girişimcilik dünyasına taze bakış açıları

kazandırmaktadır. Editörlerin liderliğinde bu kadar değerli akademisyenlerin bir araya getirilmiş olması, eserin ne denli titiz bir çalışmanın ürünü olduğunu göstermektedir.

Bu kıymetli çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen editörlere ve yazarlara içten teşekkürlerimi sunarım. Bu kitabın, geleceğin girişimcilerine rehberlik edecek bir ışık olacağına ve girişimcilik ekosisteminin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayacağına yürekten inanıyorum.

Girişimcilik dünyasına ilham kaynağı olması temennisiyle,

**Prof. Dr. Mehmet Naci EFE**

Ekol Grup Şirketleri Başkanı

CEOTEKMER Teknoloji Merkezi Kurucu Başkanı

Rektör ve İş İnsanları Platformu Başkanı

# GİRİŞİMCİLİK, YAPAY ZEKA VE TÜRK DÜNYASI<sup>1</sup>

**Prof. Dr. Himmet KARADAL**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

## Girişimcilik ve Yapay Zekâ

Stratejik ve disiplinlerarası yapısıyla girişimcilik, sıradan bakışlarla fark edilemeyen fırsatları görüp değerlendiren, yenilikçi fikirleri hayata geçirerek risk alabilen ve üretim faktörlerini etkin şekilde organize etme sanatıdır. Ekonomik, toplumsal, bireysel ve kültürel gelişim süreçlerinde önemli roller üstlenir. Öte yandan yapay zekâ, büyük veri, algoritmalar ve yüksek hesaplama gücü kullanarak insan karar verme süreçlerini taklit eden ve geliştiren teknolojik bir araçtır. Bu iki alanın birleşimi, yalnızca işletmelerin rekabet avantajı kazanmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler sunar.

Yapay zekânın girişimcilikle buluşması, geleneksel iş modellerini dönüştürerek hem günümüz hem de geleceğin ekonomik ve toplumsal gelişimine katkı sağlayacak bir ekosistemin doğmasını sağlamaktadır. Bu yeni yapı, girişimciliğin dinamizmini yapay zekânın sınırsız olanaklarıyla birleştirerek, yeniliklere açık bireyler ve kurumlar için benzersiz fırsatlar sunmaktadır.

Yapay zekâ, girişimcilerin kaynaklarını daha verimli kullanmalarını ve karar alma süreçlerini optimize etmelerini mümkün kılar. Müşteri davranışlarını analiz eden algoritmalar, pazar öngörülerini sunan veri analitikleri ve akıllı otomasyon sistemleri, günümüz girişimcilik ekosisteminin temel taşları haline gelmiştir. Ancak bu dönüşüm süreci, fırsatların yanı sıra etik, gizlilik ve algoritmik şeffaflık gibi önemli zorlukları da beraberinde getirir. Bu zorlukları aşabilen girişimciler için yapay zekâ, büyük bir başarı potansiyeli sunar.

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, kitabın girişi niteliğindedir. Yazarın konuyla ilgili görüş ve birikimlerini yansıtmaktadır.

Yapay zekâ, matbaanın icadı, sanayi devrimi ve bilgi çağı gibi insanlık tarihindeki büyük dönüm noktalarından biridir. Bu teknolojik devrim, yalnızca bireylerin yaşam tarzlarını değil, girişimcilerin ve liderlerin stratejik yaklaşımlarını da kökten değiştirme potansiyeline sahiptir. Kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarındaki liderlerin stratejileri üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Yapay zekânın günlük yaşamdan ekonomiye, bilimden sanata, eğitimden sağlığa kadar birçok alanı dönüştürme gücü bulunmaktadır. Bu dönüşüm süreci, yeni fırsatlarla birlikte çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Yapay Zeka Çağı, teknolojinin sınırlarının yeniden tanımlandığı, veri ve otomasyonun ekonomik ve toplumsal yapıları dönüştürdüğü ve insan-makine iş birliğinin merkezde olduğu bir dönemdir. Bu çağ, yalnızca teknolojik ilerlemeyi değil, aynı zamanda etik, kültürel ve çevresel sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. İnsanlık, yapay zekâyı hem bir fırsat hem de bir sorumluluk olarak ele alarak geleceği Őekillendirmeye devam etmektedir.

## **Yapay Zekanın Girişimcilik Ekosistemine Sağlayacağı Başlıca Katkıları**

Yapay zekâ, girişimciler için hem büyük fırsatlar hem de önemli zorluklar barındıran, dönüştürücü bir güç olarak öne çıkmaktadır. İş yapma yöntemlerini, inovasyon süreçlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden tanımlayan bu teknoloji, girişimcilik ekosistemine yepyeni bir boyut kazandırmaktadır. Ancak bireylerin, örgütlerin ve devletlerin bu fırsatları ve tehditleri etkin Şekilde yönetebilmesi kritik önemdedir. Yapay zekâ, girişimcilik dünyasını daha verimli, yenilikçi ve rekabetçi hale getirme potansiyeline sahiptir.

Yapay zekânın girişimcilik ekosistemine sunduğu katkılardan bazıları Şu Şekilde sıralanabilir:

- ❖ Girişimcilerin küresel pazarlara daha kolay erişim sağlaması,
- ❖ Otonom sistemler ve robotik teknolojiler gibi yeni iş alanlarının oluşması,
- ❖ Hızlı veri işleme ve analiz ile rekabet avantajı sunması,
- ❖ Finansal ve operasyonel riskleri analiz ederek önceden uyarılarda bulunması,
- ❖ Piyasa trendlerini öngörerek stratejik kararlar alınmasını kolaylaştırması,



- ❖ Karmaşık veri setlerini analiz ederek hızlı ve doğru kararlar alınmasına yardımcı olması,
- ❖ Kriz senaryolarını simüle ederek girişimcilerin risklere karşı hazırlıklı olmasını sağlaması,
- ❖ Büyük veri analizi ile trendleri ve fırsatları daha net bir şekilde ortaya koyması,
- ❖ Enerji tasarrufu sağlayan akıllı sistemlerle işletme maliyetlerini düşürmesi,
- ❖ İş süreçlerini otomatikleştirerek verimlilik artışı sağlaması,
- ❖ Ürün geliştirme süreçlerini hızlandıran prototipleme ve test sistemlerini otomatize etmesi,
- ❖ Muhasebe, müşteri hizmetleri ve envanter yönetimini hızlandırarak maliyetleri azaltması,
- ❖ Sağlık alanında teşhis, tedavi planlama ve ilaç geliştirme süreçlerini kolaylaştırması,
- ❖ Eğitim ve sağlık gibi temel hizmetlere erişimi artırması,
- ❖ Kültürler arası bağlar kurarak dijital sanatın küresel yayılımını sağlaması,
- ❖ Algoritmalarla iş birliği yaparak sanatsal üretimlere katkı sağlaması,
- ❖ Akıllı şehirler, sürücüsüz araçlar ve biyoteknoloji gibi alanlarda gelişmeyi hızlandırması,
- ❖ Kişiselleştirilmiş eğitim yöntemleriyle bireysel gelişimi desteklemesi,
- ❖ Çevresel etkileri azaltan sürdürülebilir teknolojiler geliştirmesi,
- ❖ Enerji tüketimini optimize ederek ve atıkları minimize ederek çevre dostu çözümler sunması,
- ❖ Daha iyi kararlar alınmasını sağlayan gelişmiş analiz araçları sunması,
- ❖ Yeni pazarlara giriş fırsatları yaratması,
- ❖ Müşteri davranışlarını analiz ederek etkili pazarlama stratejileri oluşturması,
- ❖ 7/24 çalışan chatbotlarla müşteri hizmetlerini iyileştirmesi,
- ❖ Dijital pazarlama kampanyalarını optimize ederek daha geniş kitlelere ulaşılması,
- ❖ Müşteri ihtiyaçlarına uygun yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirilmesi.

Yapay zekânın sağladığı bu avantajlardan faydalanmak her girişimci ya da işletme için mümkün olmayabilir. Yüksek yatırım gereklilikleri, özellikle yeni kurulmuş girişimler ve küçük ölçekli işletmeler için önemli bir engel teşkil etmektedir. Ayrıca, girişimcilerin yapay zekâ teknolojilerini etkili bir şekilde kullanabilmesi için bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir.

Bunun yanı sıra, yapay zekâ kullanımının etik boyutları da dikkate alınmalıdır. Veri gizliliği ve algoritmik önyargılar gibi konular, önemli tartışma alanlarıdır. Girişimciler, bu konularda şeffaf olmalı, sorumluluk almalı ve etik kurallara uygun hareket etmelidir. Aynı zamanda, yeni yasal düzenlemelere uyum sağlamak ve diğer girişimciler, akademisyenler ve uzmanlarla iş birliği içinde olmak da önemlidir.

Yapay zekâyâ sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığında, çevre dostu uygulamalardan toplumsal fayda sağlayan projelere kadar geniş bir etki alanına sahip olduğu görülmektedir. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesi, yapay zekânın etik ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla mümkündür.

Girişimciler, teknolojinin gücünü toplumsal fayda ile birleştirerek geleceği şekillendirebilir. Bu bilinçle hareket eden girişimciler, sadece ekonomik kalkınmayı desteklemekle kalmaz, aynı zamanda daha adil, sürdürülebilir ve yenilikçi bir dünya için de önemli bir katkı sunar.

## **Türk Dnyası ve Girişimcilik Fırsatları**

Türk Dnyası, sahip olduğu kültürel değerleri, dayanışma ruhu, girişimci insan kaynağı ve doğal kaynaklarıyla girişimcilik ekosisteminde önemli bir potansiyele sahiptir. Türk Devletleri Teşkilatı'nın (TDT) üye ülkeleri olan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkiye ve Özbekistan, genç ve dinamik nüfusları, stratejik coğrafi konumları ve doğal kaynak zenginlikleriyle girişimcilik açısından geniş fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli teknolojiler ve dijital dönüşüm projeleri, bu potansiyeli harekete geçirmek için büyük bir itici güç olabilir.

- ❖ TDT, Türk Dnyası'nın ortak ekonomik, kültürel ve politik hedeflerini gerçekleştirmek için önemli bir platformdur. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkiye ve Özbekistan'ın yanı sıra gözlemci üyeler olan Macaristan ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni de içeren bu teşkilat,

girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi ve ülkeler arasındaki ekonomik bağların güçlendirilmesi için büyük fırsatlar sunmaktadır.

- ❖ Sektörel fırsatlar açısından, enerji ve yenilenebilir kaynaklar önemli bir potansiyele sahiptir. Kazakistan ve Azerbaycan, petrol ve doğal gaz kaynaklarıyla enerji lojistiği ve altyapı projeleri için yatırım fırsatları sunmaktadır. Türkiye, güneş ve rüzgâr enerjisi alanında yenilikçi girişimlere öncülük ederken, Kırgızistan ve Özbekistan hidroelektrik ve güneş enerjisi potansiyelleriyle dikkat çekmektedir.
- ❖ Tarım ve gıda teknolojileri alanında, Kırgızistan ve Özbekistan organik tarım ve modern sulama teknolojilerine yönelik yatırımlar için uygun fırsatlar barındırmaktadır. Azerbaycan ise tarımsal ihracat ve gıda işleme tesisleri konusunda cazip projelere ev sahipliği yapmaktadır.
- ❖ Teknoloji ve dijital dönüşümde Türkiye, yazılım, yapay zekâ ve oyun sektöründeki liderliği ile öne çıkarken, Kazakistan ve Azerbaycan, FinTech ve blockchain projelerinde önemli bir artış göstermektedir.
- ❖ Turizm ve kültürel girişimcilikte Türkiye, deneyimsel turizm projeleri ile uluslararası bir marka haline gelmişken, Özbekistan ve Azerbaycan tarihi İpek Yolu rotaları ve kültürel etkinlikler açısından büyük bir potansiyele sahiptir.
- ❖ Lojistik ve ticaret alanında Kazakistan, Orta Koridor ve Çin'den Avrupa'ya uzanan ticaret rotalarıyla lojistik girişimlerinde avantajlı bir konumda bulunurken, Türkiye modern lojistik altyapısı, çok modlu taşımacılık ve drone tabanlı teslimat çözümleriyle fark yaratmaktadır.

Türk Dünyası, yapay zekâ destekli uygulamalar sayesinde girişimcilik ekosistemini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Akıllı tarım, verimliliği artıran yenilikçi uygulamalar sunarken, e-ticaret platformları yerel ürünlerin uluslararası pazarlara ulaşmasını sağlamaktadır. Eğitim alanında genç nüfusun teknolojiye adaptasyonunu hızlandıran uzaktan eğitim sistemleri etkili olurken, sürdürülebilir kalkınma projeleri yenilenebilir enerji ve enerji verimliliği çözümleriyle öne çıkmaktadır. Ayrıca turizmde dijital turlar ve sanal gerçeklik projeleri, zengin kültürel mirasın tanıtılmasına olanak tanımaktadır.

Türk Dünyası, girişimciler için ortak teknoloji platformları oluşturarak inovasyonu teşvik edebilir. Ortak fonlar ve destek programları, yeni girişimlerin yapay zekâ projelerine odaklanmasını sağlayabilir. Bölgede yapay zekâ uzmanlığını artırmak için eğitim imkanlarının genişletilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, yapay zekâ uygulamalarında etik ve Őeffraf bir yaklaşım benimsenmesi, g¼venilir bir girişimcilik ekosistemi oluşturacaktır.

Girişimcilik, yapay zekâ ve Türk Dnyası birleşimi, sadece ekonomik b¼y¼meyi desteklemekle kalmaz, aynı zamanda ortak bir teknoloji ve inovasyon vizyonunu hayata ge¼erir. Bu g¼çlü birliktelik hem b¼lgesel hem de k¼resel ¼lçekte yenilikçi projelerin başarıya ulaşmasını m¼mk¼n kılar. Türk Dnyası'nın dayanışma ruhu ve g¼çlü potansiyeli, yapay zekâ destekli girişimlerin geleceğin ekonomik ve teknolojik kalkınmasında kilit bir rol oynamasını sağlayacaktır.

### **Önerilen ve Yararlanılan Başlıca Kaynakça Listesi**

Balcı, H. (2020). Türk Dnyasında Ekonomik İşbirliği ve Girişimcilik Fırsatları. *Türk Dnyası Araştırmaları Dergisi*, 101, 45-62.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.

European Commission (2021). *Artificial Intelligence and Ethics: Guidelines for SMEs*.

Gibb, A. A. (1996). Entrepreneurship and Small Business Management: Can We Afford to Neglect Them in the Twenty-First Century Business School? *British Journal of Management*, 7(4), 309-321.

McKinsey & Company (2022). *AI Adoption in Emerging Economies: Opportunities and Challenges*.

OECD(2019). *AI in Society: Artificial Intelligence's Role in Modern Economics and Society*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.

Türk Devletleri Teşkilatı (2023). *Türk Dnyası 2040 Vizyon Belgesi*.

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) (2021). *Yapay Zekâ ve Dijital D¼n¼ř¼m¼n İş Dnyasındaki Rol¼*.

Türk Yatırım Ajansı (2023). *Türk Dnyasında Yatırım ve Girişimcilik Potansiyeli Raporu*.

**Prof. Dr. Himmet KARADAL**

Prof. Dr. Himmet Karadal, Aksaray doğumludur. İşletme alanında lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimini tamamlayarak 1999 yılında Bilim Doktoru, 2009 yılında Doçent, 2014 yılında ise Profesör unvanını almıştır. Halen Bolu **Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi**'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Girişimcilik, stratejik yönetim, örgütsel davranış ve Türk Dünyası üzerine odaklanan Karadal, ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış 6'sı SSCI kapsamında olan toplam 240 bilimsel çalışmaya sahiptir. Bu eserlerine toplamda 1.414 atıf yapılmıştır. TÜBİTAK **Bilimsel Yayın Teşviki ödülünü** kazanmıştır. AD Scientific Index 2025 raporuna göre **girişimcilik alanında Türkiye'de ilk sırada** yer almaktadır.

**12. Kalkınma Planı (2024-2028) Girişimcilik İhtisas Komisyonu üyesi** olan Karadal, **Türk Dünyası ve girişimcilik** temalı 20'den fazla ulusal ve uluslararası kongre düzenlemiş, EMI Girişimcilik & Sosyal Bilimler Kongresi Başkanlığını üstlenmiştir. CEOTEKMER Yönetim Kurulu Üyesi ve Journal EMI dergisinin baş editörüdür. İdari görevleri arasında Üniversite Senatosu Üyeliği, Bölüm Başkanlığı, Fakülte Yönetim Kurulu Üyeliği gibi pozisyonlar yer almıştır. Ayrıca **Aksaray Ticaret ve Sanayi Odası Danışmanlığı**, **Aksaray KOSGEB Yöneticiliği** görevlerini yürütmüştür.



# BÖLÜM 1

## YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GİRİŞİMCİLİK <sup>2</sup>

**Prof. Dr. Muhsin HALİS**

Kocaeli Üniversitesi

muhsinhalis@gmail.com

Orcid: 0000-0001-9495-5083

**Dr. İdris AKBIYIK**

Muğla Valiliği

### ÖZET

Yapay Zekanın (YZ) ortaya çıkışı, girişimcilik ekosisteminde bir paradigma değişimini hızlandırmış ve ekonomik, sosyal ve çevresel alanlar üzerinde derin bir etki yaratmıştır. Bu çalışma, YZ'nın girişimcilik alanı ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin takibi üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir incelemesini üstlenmektedir. Bunu veri analitiği, otomasyon ve makine öğrenimi gibi teknolojik yeniliklerden yararlanarak yapmaktadır. Çalışmanın özel bir odak noktası, Türk Devletleri Teşkilatı'na üye ülkelerdeki girişimcilik fırsatlarının çeşitlendirilmesinin incelenmesi ve bunun bölgesel kalkınma için sonuçlarına odaklanmasıdır. Kadın girişimciliği ve kültürel girişimcilik gibi spesifik konuların da incelendiği araştırmada, yapay zekanın sunduğu fırsatların yanı sıra etik ve sosyal zorluklar da ele alınıyor ve yenilikçi girişimcilik modellerinin

---

<sup>2</sup> Bu bölüm kitabın içinde yar alan bölümleri bir arada değerlendirmek için bu bölümlerde yer alan bilgilerinden esinlenerek yapılan bir değerlendirme mahiyetinde kaleme alınmıştır.

ekonomik büyümenin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesindeki önemli rolünün altı çiziliyor.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay zekâ, Girişimcilik ekosistemi, Sürdürülebilir kalkınma, Kadın girişimciliği, Kültürel girişimcilik

## GİRİŞ

Son yıllardaki teknolojik gelişmeler, girişimcilik ekosisteminde bir dönüşümü tetiklemiş ve YZ bu evrimde önemli bir rol oynamıştır. Bu çalışma, yapay zekanın girişimcilik üzerindeki etkisini, sürdürülebilirlikle bağlantısını ve yenilikçi çözümler için bir katalizör olarak işlevini incelemektedir. Yapay zekâ, veri analitiği, makine öğrenimi ve otomasyon gibi alanlarda önemli yenilikler getirerek girişimcilik ekosistemine önemli katkılarda bulunmuştur ve hem bireysel girişimcilerin hem de kurumsal aktörlerin stratejik karar alma süreçleri daha verimli ve etkili hale gelmektedir. Bununla birlikte, yapay zekanın günlük olarak müdahale ettiği bu ekosistemin etik, sosyal ve ekonomik boyutlarını incelemek zorunludur. Son yıllardaki teknolojik gelişmeler, girişimcilik ekosisteminde radikal bir dönüşümü tetiklemiş ve YZ bu sürecin merkezinde yer almıştır. Girişimcilik, ekonomik büyüme ve sosyal kalkınma için bir motor görevi görürken, YZ teknolojileri bu alanı ileriye taşımada kritik bir rol oynamaktadır. Veri analitiği, makine öğrenimi ve otomasyon gibi alanlardaki yenilikler, girişimcilerin iş süreçlerini optimize etmelerini ve karar alma mekanizmalarını güçlendirmelerini sağlamıştır. YZ teknolojileri, hem bireysel girişimcilere hem de kurumsal aktörlere daha etkili ve stratejik kararlar almaları için fırsatlar sunmaktadır.

Yapay zekanın girişimcilik ekosistemi üzerindeki etkisi çok yönlüdür. Örneğin, veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları, girişimcilerin müşteri davranışlarını daha doğru bir şekilde değerlendirmelerini, pazar eğilimlerini tahmin etmelerini ve bu bilgileri stratejik iş modellerine dönüştürmelerini sağlar. Buna karşılık, otomasyonun operasyonel süreçleri hızlandırdığı ve maliyetleri düşürdüğü, böylece girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artırdığı gösterilmiştir. Sonuç olarak, YZ mevcut iş modellerini dönüştürme ve yeni fırsatlar yaratma potansiyeline sahiptir. Sağlık, eğitim, finans ve tarım gibi sektörlerdeki YZ uygulamaları, girişimcilere inovasyon için daha önce keşfedilmemiş alanlar sunmaktadır.



YZ'nın girişimcilik ekosistemi üzerindeki yukarıda belirtilen olumlu etkilerine rağmen, dikkatle ele alınması gereken etik, sosyal ve ekonomik boyutlar vardır. Örneğin, YZ destekli otomasyon, işgücü piyasasında önemli değişimlere yol açma potansiyeline sahiptir ve bu da sosyal adalet ve eşitlik için potansiyel zorluklar yaratmaktadır. Aynı zamanda, veri gizliliği ve algoritmik tarafsızlık gibi konular kritik öneme sahiptir ve girişimcilik ekosistemi içinde ele alınmalıdır. Bu nedenle girişimcilerin sadece teknolojik yenilikleri değil, aynı zamanda etik sorumluluklarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

YZ ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, girişimcilik ekosisteminin bir dizi perspektiften kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir. YZ teknolojilerinin, karbon ayak izini azaltan üretim süreçlerinden döngüsel ekonomiyi destekleyen platformlara kadar pek çok alanda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştırdığı kanıtlanmıştır. Örneğin akıllı enerji yönetim sistemleri, yenilenebilir enerji projelerinin daha etkili bir şekilde planlanmasını ve uygulanmasını kolaylaştırırken, YZ tabanlı optimizasyon araçları kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma, girişimcilik ekosisteminin dönüşümünü titizlikle analiz ederek YZ'nın ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarına bütünsel bir yaklaşım benimsemektedir. Çeşitli bölümlerde, YZ'nın yenilikçi çözümleri katalize etme kapasitesi ve girişimcilik üzerindeki etkileri derinlemesine incelenmektedir. Girişimcilik ve YZ arasındaki simbiyotik ilişki, yalnızca bireysel girişimciler için değil, aynı zamanda kurumsal yapılar ve politikalar için de yeni stratejik fırsatlar sunmaktadır. Çalışma, teknolojinin sadece bir araç olmaktan çıkıp girişimciliğin temel dinamiklerini derinden yeniden şekillendiren bir katalizöre dönüştüğünü göstermektedir. Bu dönüşüm sürecinde, girişimcilik ekosisteminin daha sürdürülebilir ve kapsayıcı bir geleceğe doğru yönlendirmek için hem bireysel hem de kurumsal aktörlerin YZ teknolojilerini sorumlu ve etik bir şekilde benimsemeleri kritik önem taşımaktadır. Bu çalışma, YZ ve girişimcilik arasındaki bu çok yönlü etkileşimi konu edinen bu kitabın okuyucularına kitap hakkında kapsamlı bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.

## **Yapay Zekânın Girişimcilik Ekosistemi Üzerindeki Etkileri**

YZ'nın girişimcilik ekosistemi ve sürdürülebilirlik üzerindeki etkilerinin ele alındığı bölümde, YZ'nın girişimcilik ekosistemi üzerindeki yansımaları

inovasyon ve sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında incelenmektedir. Son yıllarda, girişimcilik ekosistemi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan teknolojiye hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bu dönüşümün merkezinde, yalnızca mevcut iş modellerini yeniden şekillendirmekle kalmayıp aynı zamanda yeni fırsatlar ve zorluklar da yaratan YZ yer almaktadır. Yapay zeka, girişimcilere verimliliği artırma, müşteri deneyimini iyileştirme ve operasyonel süreçleri optimize etme gibi alanlarda benzersiz avantajlar sağlıyor. Bununla birlikte, bu teknolojinin yansımaları ekonomik alanla sınırlı değildir; aynı zamanda sosyal, etik ve çevresel boyutlar üzerinde de derin bir etkiye sahiptir. Yapay zekanın girişimcilik ekosistemindeki etkileri, yenilikçi iş fikirlerinin oluşturulmasından finansman modellerine kadar geniş bir alana yayılmaktadır. Örneğin, veri analitiği ve makine öğrenimi algoritmaları, girişimcilerin hedef kitleleri hakkında daha derin içgörüler elde etmelerini ve pazar eğilimlerini tahmin etmelerini sağlar. Aynı zamanda, YZ tabanlı araçlar, işletmelerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmada çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bunlar arasında karbon ayak izini azaltan üretim süreçleri ve döngüsel ekonomi modellerini destekleyen platformların kullanımı yer almaktadır. YZ'nın bu alandaki sayısız uygulaması, simbiyotik ilişkiyi göstermektedir. Dolayısıyla, girişimcilik ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki, YZ'nın bu alandaki birçok uygulaması tarafından açıkça gösterilmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekanın girişimcilik ekosistemine entegrasyonu bir dizi etik ve sosyal sorumluluk sorununa yol açmaktadır. Otomasyonun ortaya çıkışı, işgücü piyasasında derin dönüşümleri hızlandırmış, veri gizliliği ve algoritmik tarafsızlık gibi tartışmalı konulara yol açmıştır. Bu bağlamda, girişimcilerin yalnızca teknolojik yeniliğe değil, aynı zamanda sosyal fayda ve sürdürülebilirliğe de öncelik vermeleri gerekmektedir.

YZ destekli girişimcilik ekosistemi, geleceğin iş dünyasını şekillendirirken sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda ilerlemelidir. Bu süreçte kamu ve özel sektör işbirliğinin yanı sıra eğitim ve araştırma faaliyetlerinin de güçlendirilmesine ihtiyaç vardır. YZ'nın sunduğu fırsatlardan etkin bir şekilde yararlanabilmek için hem bireysel girişimcilerin hem de kurumsal aktörlerin yenilikçi ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesi kritik önem taşımaktadır.

YZ Girişimciliği alanında, YZ tabanlı çözümlerin yeni iş modellerine ve yenilikçi yaklaşımlara entegrasyonu bu metnin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu alandaki önemli bir söylem, yeni iş modellerinin ve teknolojik çözümlerin ortaya çıkmasında YZ girişimciliğinin rolüyle ilgilidir. YZ tabanlı girişimler,

sağlık, eğitim, finans ve tarım gibi birçok sektörde yenilikçi çözümler sunarak toplumun farklı kesimlerine değer katma potansiyeline sahiptir. Sağlık alanında, YZ uygulamaları aracılığıyla teşhis ve tedavi süreçlerinin hızlandırılması girişimciler için önemli fırsatlar yaratmaktadır.

Eğitim teknolojileri alanında, öğrenme deneyimlerini kişiselleştiren YZ odaklı çözümler, hem bireylerin hem de kurumların gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, YZ girişimciliğinin kapsamı, teknoloji tabanlı çözümlerin sağlanmasının ötesine geçerek yatırım ekosisteminde yeni dinamiklerin yaratılmasını da kapsamaktadır. YZ girişimcilerinin finansmana erişimini kolaylaştıran YZ'nin sunduğu potansiyel nedeniyle risk sermayesi fonlarının ve melek yatırımcıların bu alana ilgisi artmaktadır. Aynı zamanda, kamu politikaları ve düzenleyici çerçeveler de bu gelişmekte olan alanın büyümesini teşvik edecek şekilde uyarlanmaktadır.

YZ girişimciliği alanı, gelecekte hem ekonomik büyümeyi hızlandırma hem de sosyal sorunlara çözüm sağlama potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyeli hayata geçirebilmek için etik ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun hareket etmek hayati önem taşıyor. Girişimcilerin YZ'nin fırsatlarını değerlendirirken bu teknolojinin olası risklerini de göz önünde bulundurmaları şarttır.

## **Türk Devletleri Teşkilatı Üye Ülkelerinde Girişimcilik Fırsatları**

Türk Devletleri Teşkilatı'na üye ülkelerde girişimcilik, bölgesel kalkınmanın desteklenmesinde önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ülkeler jeostratejik konumları, bol doğal kaynakları ve genç nüfusları gibi önemli ekonomik avantajlara sahiptir. Girişimciliğin ekonomik büyümeyi hızlandırma, yenilikçiliği teşvik etme ve sosyal refahı artırma potansiyeli önemlidir ve bu avantajların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlayarak başarılabılır. Bu amaçla, Türk Devletleri Teşkilatı Üye Devletleri, girişimcilik ekosistemlerini güçlendirmek için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Türk Devletleri Teşkilatı Üye Devletleri, girişimcilik ekosistemlerini güçlendirmek ve ekonomik kalkınmayı hızlandırmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu ülkeler jeostratejik konumları, bol doğal kaynakları ve genç nüfuslarıyla dikkat çekmektedir. Girişimcilik, bu avantajların etkin bir şekilde kullanılması için kritik bir araç olarak ortaya çıkmakta ve özellikle dijitalleşme ve YZ alanında artan yatırımlar, Türk Devletleri Örgütü üyeleri arasında işbirliğini ve yeniliği

teşvik etmektedir.

Türk Devletleri Örgütü üyeleri, Asya ve Avrupa kıtaları arasında bir bağlantı görevi gören stratejik konumları ile ayırt edilirler. Özellikle Türkiye, Kazakistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Azerbaycan gibi ülkeler, enerji kaynaklarına, lojistik ağlarına ve geniş tarım alanlarına erişim açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu avantajlar, girişimciler için yalnızca yerel pazarlarda değil, aynı zamanda küresel pazarlarda da fırsatlar yaratmaktadır. Dijitalleşme ve YZ teknolojilerindeki gelişmeler, inovasyon potansiyelini daha da artırmaktadır. Dijitalleşme, Türk Devletleri Örgütü üye ülkeleri içindeki girişimcilik ekosistemi için birincil katalizör haline gelmiştir. Özellikle YZ ve veri analitiği alanındaki yatırımlar, inovasyonu teşvik etmekte ve bu ülkeler arasında bilgi ve beceri paylaşımını artırmaktadır. Ortak girişim programları ve teşvik mekanizmaları, bölgesel kalkınmayı destekleyen yenilikçi projelerin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerde tarım, enerji, sağlık ve lojistik gibi sektörlerde girişimcilik açısından büyük fırsatlar bulunmaktadır. Örneğin; tarımsal üretimde verimliliği artırmak ve sürdürülebilir üretim süreçlerini desteklemek için tarım teknolojilerinin benimsenmesi büyük bir potansiyel sunmaktadır. Akıllı sulama sistemleri, hassas tarım teknikleri ve YZ destekli tarımsal analiz araçları, bu alandaki yenilikçi girişimlerin önünü açmaktadır. Hakeza, rüzgâr, güneş ve hidroelektrik gibi yenilenebilir enerji kaynakları, enerji bağımsızlığını sağlama ve çevresel sürdürülebilirliği teşvik etme açısından stratejik öneme sahiptir. Girişimciler, enerji teknolojilerinde inovasyon yaparak bölgesel ve küresel enerji piyasalarında rekabet avantajı elde edebilirler. YZ ve dijital sağlık uygulamaları, teşhis, tedavi ve hasta yönetimi süreçlerini optimize ederek sağlık sektöründe önemli girişimcilik fırsatları yaratmaktadır.

Türk Devletleri Teşkilatı, üyeleri arasındaki ekonomik ve teknolojik işbirliğini artırarak girişimcilik ekosistemini daha da güçlendirmeyi hedeflemektedir. Ortak fonlar, risk sermayesi yatırımları ve bilgi paylaşımı gibi mekanizmalar, bu işbirliğinin temel unsurlarını oluşturur. Ayrıca, girişimcilik eğitim programları ve inovasyon merkezleri, genç nüfusun girişimcilik potansiyelini geliştirmek için önemli araçlardır. Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkelerindeki girişimcilik fırsatları, yalnızca ekonomik büyümeyi teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal refah hedeflerine ulaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Bu fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi için teknoloji odaklı girişimcilik, bölgesel işbirliği ve uluslararası pazarlara erişim stratejileri ön planda tutulmalıdır. Girişimcilik, bu ülkelerin küresel ekonomideki rekabet

gücünü artırırken, aynı zamanda yenilikçi ve sürdürülebilir çözümler sunma potansiyelini de güçlendirecektir.

Bu bağlamda, gelecekteki akademik ve uygulamalı çalışmalar, girişimcilik ekosisteminin daha etkili ve verimli bir şekilde geliştirilmesine ışık tutacaktır. Türk Devletleri Teşkilatı'nın bölgesel kalkınmayı hızlandırmadaki rolü, girişimcilik faaliyetlerinin stratejik olarak yönlendirilmesi ile daha belirgin hale gelecektir.

### **Girişimcilik Alanında Yapılan Yerel Akademik Çalışmalar**

Girişimcilik hem akademik bir disiplin hem de pratik uygulamalar açısından geniş bir alana yayılan, disiplinler arası bir çalışma sahasıdır. Türkiye'de bu alanda yapılan lisansüstü tezlerin analizi, mevcut literatürdeki boşlukları tespit etmek, bu boşlukları dolduracak araştırma önceliklerini belirlemek ve girişimcilik ekosisteminin ihtiyaçlarına uygun çalışmaların kapsamını değerlendirmek için kritik bir araçtır. Özellikle YZ ve girişimcilik kesişiminde gerçekleştirilen araştırmalar, inovasyon ekosisteminin temel dinamiklerini anlamak ve bu alandaki stratejik fırsatları değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de girişimcilik alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, girişimcilik ekosistemindeki bilgi birikimini sistematik bir şekilde değerlendirmek için değerli veriler sunmaktadır. Böyle bir analiz, girişimcilik çalışmalarında hangi temaların yoğun olarak ele alındığını, hangi alanların yeterince araştırılmadığını ve hangi metodolojilerin yaygın olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Özellikle teknoloji tabanlı girişimcilik, sosyal girişimcilik ve YZ gibi yeni nesil girişimcilik konuları, son yıllarda dikkat çeken araştırma alanları olmuştur.

Bu tür analizler, sadece literatürdeki eğilimleri tespit etmekle kalmayıp, aynı zamanda yenilikçi ve stratejik yaklaşımların geliştirilmesine ışık tutmaktadır. Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek nitelikli araştırmaların teşvik edilmesi, akademik bilginin pratik faydalara dönüşmesini hızlandırabilir. Bu bağlamda, YZ'nin girişimcilik üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların artırılması, Türkiye'nin girişimcilik alanında küresel rekabet gücünü artırmak için stratejik bir öncelik olarak değerlendirilebilir.

YZ ve girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar, teknoloji tabanlı girişimcilik modellerinin yaygınlaşmasında ve girişimcilerin stratejik karar alma süreçlerinin

geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de bu konudaki akademik çalışmalar, YZ’nın pazar analitiği, müşteri ilişkileri yönetimi ve operasyonel verimlilik gibi alanlardaki etkilerini araştırarak girişimcilik ekosistemine önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, YZ’nın sosyal girişimcilik üzerindeki etkileri, toplumsal problemlere yönelik yenilikçi çözümler geliştirme kapasitesini artırarak, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada girişimcilerin rollerini genişletmektedir.

Bibliyometrik analizler, girişimcilik alanında metodolojik derinlik ve teorik çerçeve oluşturma gerekliliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Türkiye’de bu alanda yazılan lisansüstü tezlerin çoğu betimleyici analizlerle sınırlı kalmakta, ancak YZ ve büyük veri analitiği gibi ileri teknoloji araçlarının daha yaygın şekilde kullanılması, metodolojik zenginliği artırabilir. Özellikle nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı karma metodolojiler, girişimcilik ekosistemine dair daha yenilikçi ve kapsamlı sonuçlar ortaya koyabilir.

Türkiye’deki üniversiteler ve araştırma kurumları, girişimcilik alanındaki stratejik planlamalarını bibliyometrik analizlere dayandırarak daha etkili ve yenilikçi girişimcilik programları geliştirebilir. Bu analizler, Türkiye’nin girişimcilik araştırmalarındaki küresel konumunu anlamak ve geliştirmek için önemli bir rehber işlevi görmektedir. Girişimcilik çalışmalarında kullanılan teorik çerçevelerin ve metodolojilerin incelenmesi, uluslararası literatürle entegrasyonu kolaylaştıracak ve Türkiye’nin akademik ile pratik açıdan daha güçlü bir pozisyona ulaşmasına katkıda bulunacaktır.

Girişimcilik üzerine yapılan akademik çalışmalar, bilgi birikimini artırmakla kalmayıp, bu bilginin pratik faydaya dönüşmesini de sağlamaktadır. YZ ve girişimcilik gibi geleceğe yön veren alanlarda gerçekleştirilen araştırmalar, ekonomik büyüme, sosyal refah ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir araçtır. Lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizleri, girişimcilik ekosisteminin güçlendirilmesine, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik odaklı politikaların geliştirilmesine ve araştırma kalitesinin artırılmasına önemli katkılar sunmaktadır.

Gelecekte, YZ ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi ele alan disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi, bu alanın teorik ve metodolojik açıdan daha da zenginleşmesini sağlayacaktır. Türkiye’nin girişimcilik ekosistemindeki bilgi birikimini artırmak ve küresel rekabet gücünü geliştirmek için hem akademik hem de uygulamalı çalışmaların devamı kritik önem taşımaktadır.

## Yapay Zekâ Temelli Girişimcilik Ekosistemi

Girişimcilik ile enflasyon ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişki, bölgesel bir analiz bağlamında incelikli bir inceleme gerektiren karmaşık ve çok yönlü bir olgudur. Girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik eşitsizlikleri azaltma potansiyeli, dikkat edilmesi gereken çok önemli bir husustur. Girişimcilik ekonomik büyüme ve sosyal refahın artırılmasında önemli bir rol oynarken, gelir eşitsizliği gibi kritik sosyoekonomik meselelerle ilişkisi karmaşık ve çok yönlüdür. Bu bağlamda, özellikle ekonomik ve sosyal politika oluşturma süreçleri bağlamında girişimcilik, gelir eşitsizliği ve enflasyon arasındaki karmaşık etkileşimi anlamak zorunludur. Bu ilişkinin bölgesel analiz perspektifinden incelenmesi, farklı ekonomik dinamiklere ve yerel koşullara göre değişen etkilerin daha incelikli bir şekilde anlaşılmasını sağlayacaktır. Enflasyon, ekonomik karar alma süreçlerini doğrudan etkileyerek girişimcilik faaliyetlerini şekillendirebilir. Yüksek enflasyon dönemlerinde işletme maliyetlerindeki belirsizlikler ve yatırım riskleri artarken, düşük enflasyon ortamları daha istikrarlı girişimcilik faaliyetlerini teşvik edebilir. Bununla birlikte, enflasyonun gelir eşitsizliği üzerindeki etkileri, ekonomik büyümenin adil bir şekilde dağılıp dağılmadığını anlamak için kritik bir gösterge sağlar.

Girişimcilik faaliyetlerinin gelir eşitsizliği üzerinde hem azaltıcı hem de artırıcı ikili bir etki yarattığı gösterilmiştir. Yenilikçi yeni kurulan şirketler ve küçük ölçekli işletmeler düşük gelirli bireyler için ekonomik fırsatlar sağlayabilirken, bazı durumlarda bu faaliyetler gelir eşitsizliğini daha da kötüleştirebilir. Bu çelişkili etkileri anlamak için girişimcilik, enflasyon ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkilerin bölgesel farklılıklar bağlamında ele alınması gerekir. Bölgesel bir analiz, yerel ekonomilerin yapısını, girişimci kültürü, işgücü piyasasını ve sosyoekonomik koşulları hesaba katarak daha bütünsel bir anlayış sağlar. Enflasyon oranlarının, girişimci faaliyetin ve gelir dağılımının farklı bölgelerde nasıl değiştiğini analiz etmek, politika yapımcıların daha etkili ve bölgesel olarak çeşitli çözümler geliştirmesine yardımcı olabilir.

Girişimcilik ile enflasyon ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişki, YZ temelli girişimcilik ekosistemi bağlamında ele alındığında, derinlemesine ve çok yönlü bir analizi gerekli kılan karmaşık bir olgudur. Girişimcilik, ekonomik büyüme ve sosyal refahı artırma potansiyeline sahipken, aynı zamanda gelir eşitsizliği gibi sosyoekonomik sorunlarla da doğrudan ilişkilidir. YZ teknolojilerinin girişimcilik faaliyetlerine entegre edilmesi, bu ilişkinin daha detaylı bir şekilde anlaşılmasını ve ele alınmasını sağlayabilir.

YZ, girişimcilik faaliyetlerini daha verimli hale getirerek ekonomik büyümeyi hızlandırabilir ve girişimcilik ekosisteminde inovasyonu teşvik edebilir. Özellikle veri analitiği ve makine öğrenimi gibi YZ araçları, girişimcilerin pazar trendlerini öngörmesini, maliyet yapısını optimize etmesini ve risk yönetimini daha etkin bir şekilde gerçekleştirmesini sağlar. Ancak, enflasyonun ekonomik karar alma süreçleri üzerindeki etkisi, girişimcilik faaliyetlerinin dinamiklerini önemli ölçüde değiştirebilir.

Yüksek enflasyon dönemlerinde, işletmelerin maliyet yapılarındaki belirsizlikler ve yatırım risklerindeki artış, girişimcilik faaliyetlerini olumsuz etkileyebilir. Bunun aksine, düşük enflasyon ortamları daha istikrarlı girişimcilik faaliyetlerine olanak tanır. YZ tabanlı finansal modelleme ve simülasyon araçları, girişimcilere bu tür ekonomik belirsizlikleri öngörme ve bu koşullara uygun stratejiler geliştirme konusunda yardımcı olabilir. Bu da girişimcilik faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini artırabilir.

Girişimcilik faaliyetlerinin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi hem azaltıcı hem de artırıcı olabilir. Yenilikçi küçük ölçekli işletmeler ve girişimler, düşük gelirli bireyler için istihdam ve ekonomik fırsatlar yaratabilirken, sermayeye erişim konusundaki eşitsizlikler ve dijital uçurum gibi faktörler gelir eşitsizliğini artırabilir. YZ tabanlı girişimler, bu tür eşitsizliklerin giderilmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Örneğin, YZ'nın mikro finans ve kitle fonlama platformlarına entegrasyonu, düşük gelirli girişimcilerin sermaye erişimini kolaylaştırabilir. Ayrıca, YZ tabanlı eğitim ve beceri geliştirme platformları, düşük gelir gruplarına yönelik fırsat eşitliğini artırarak toplumsal refahın yaygınlaştırılmasına katkıda bulunabilir. Ancak bu çözümler, YZ'nın etik ve sosyal sorumluluk çerçevesinde kullanılmasıyla mümkün olacaktır.

Girişimcilik, enflasyon ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişki, bölgesel farklılıklar bağlamında ele alındığında daha karmaşık hale gelir. Yerel ekonomilerin yapısı, girişimcilik kültürü, işgücü piyasası dinamikleri ve sosyoekonomik koşullar, bu ilişkinin niteliğini belirleyen önemli faktörlerdir. YZ tabanlı analiz araçları, bu tür bölgesel farklılıkları anlamak ve yerel ihtiyaçlara uygun politikalar geliştirmek için kullanılabilir.

Örneğin, YZ destekli veri analitiği, farklı bölgelerdeki enflasyon oranlarını, girişimcilik faaliyetlerini ve gelir dağılımını modelleyerek, politika yapıcılarını daha etkili ve çeşitli çözümler geliştirmesine olanak tanıyabilir. Bu, sürdürülebilir



ve kapsayıcı bir ekonomik büyüme için stratejik bir yol haritası oluşturulmasına katkıda bulunur.

YZ destekli girişimcilik ekosistemi, ekonomik büyümeyi teşvik etme, gelir eşitsizliğini azaltma ve enflasyonun olumsuz etkilerini hafifletme açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi için hem akademik hem de pratik anlamda daha fazla araştırma ve strateji geliştirilmesi gerekmektedir.

Girişimcilik, enflasyon ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması, YZ tabanlı araçların etkin kullanımını gerektirir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmaların, YZ'nın girişimcilik üzerindeki etkilerini daha derinlemesine incelemesi ve bu etkilerin sosyoekonomik sonuçlarını değerlendirmesi önemlidir. Sürdürülebilir ve kapsayıcı bir ekonomik büyüme için, YZ'nın etik ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun şekilde entegre edilmesi kritik bir öneme sahiptir.

Böylece, YZ destekli girişimcilik ekosistemi, ekonomik eşitsizlikleri azaltan, bölgesel kalkınmayı hızlandıran ve enflasyonun girişimcilik üzerindeki olumsuz etkilerini hafifleten bir dönüşüm gücü haline gelebilir. Bu dönüşüm süreci, girişimcilik ekosisteminin daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasını sağlayacaktır.

## **Kültürel Girişimciliğin Dönüşümü ve Yapay Zekâ**

Kültürel girişimcilik, ekonomik değer yaratmayı kültürel üretimle birleştiren bir girişimcilik biçimi olarak son yıllarda hem akademik hem de uygulamalı çalışmalarda ön plana çıkmıştır. Bu alan, sanatsal üretimi destekleme, kültürel değerleri koruma ve yayma işlevlerinin ötesine geçerek, ekonomik sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine de olanak tanımaktadır. Türkiye bağlamında özel sanat galerileri, kültürel girişimciliğin bu çok boyutlu yapısının anlaşılması için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ancak, kültürel girişimcilik ekosisteminin etkinliğini artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için YZ tabanlı teknolojiler büyük bir potansiyel sunmaktadır.

Sanat galerileri, kültürel girişimcilik faaliyetlerinde ekonomik ve sosyal katkılar sağlayan temel platformlar olarak önemli bir rol oynamaktadır. Sergileme ve satış alanları olmanın ötesinde, bu galeriler sanatçılarla izleyicileri buluşturan,

kültürel değerleri uluslararası düzeyde temsil eden ve yerel ile küresel sanat pazarları arasında bağlantılar kuran girişimci yapılar olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu sürecin daha verimli hale gelmesi ve daha geniş bir erişim sağlaması için YZ'nin sağladığı yenilikçi araçlardan yararlanılması gerekmektedir.

YZ destekli veri analitiği, sanat galerilerinin izleyici eğilimlerini daha iyi anlamalarına, pazar ihtiyaçlarını öngörmelerine ve kaynaklarını optimize etmelerine olanak tanır. Örneğin, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden toplanan veriler, sanat galerilerinin sergi içeriklerini hedef kitlelerine uygun bir şekilde kişiselleştirmelerine yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra, makine öğrenimi algoritmaları, sanat piyasasındaki fiyat dinamiklerini analiz ederek, galerilere yatırım planlamalarında stratejik avantajlar sağlayabilir.

Türkiye'deki özel sanat galerileri, yerel kültürel değerleri teşvik ederken küresel sanat piyasasına entegrasyon hedeflemektedir. Bu noktada YZ, galerilerin uluslararası sergilere katılım süreçlerini hızlandırabilir ve dijital platformlar aracılığıyla daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmalarını sağlayabilir. Örneğin, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) teknolojileri, izleyicilere fiziksel sergi alanlarına gitmeden sanat eserlerini deneyimleme imkânı sunarak erişilebilirliği artırabilir.

YZ ayrıca yerel sanatçıların tanıtımında ve eserlerinin uluslararası pazarlarda görünürlük kazanmasında da etkili bir araç olabilir. Örneğin, YZ tabanlı algoritmalar, sanat eserlerini hedef kitlelerin beğenilerine göre eşleştirerek, sanatçıların daha geniş bir müşteri tabanına ulaşmasını destekleyebilir. Bu hem ekonomik değer yaratma hem de kültürel çeşitliliği teşvik etme açısından önemli bir katkı sağlar.

YZ'nin kültürel girişimcilik ekosistemine entegrasyonu, yalnızca ekonomik avantajlar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sosyal faydalar da yaratır. Özel sanat galerileri, toplumu sanatsal değerlerle buluştururken, bireylerin estetik ve kültürel farkındalıklarını artırmada aracı bir rol oynar. Bu sürecin daha etkili olması için YZ tabanlı eğitim platformları ve interaktif sergi araçları kullanılabilir. Böylelikle, sanata erişimi kısıtlı olan kesimlere ulaşmak ve toplumda kültürel bilinci artırmak mümkün hale gelir.

Örneğin, YZ'nin kullanıldığı bir sanat galerisi, ziyaretçilerin sanatsal tercihlerini analiz ederek onlara uygun içerik önerilerinde bulunabilir. Bu, sanatla bireyler arasındaki etkileşimi artırarak, galerilerin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlar. Aynı zamanda, dijitalleşme ve YZ, kültürel üretim ve

tüketim arasındaki dengeyi koruma noktasında da kritik bir rol oynar.

Kültürel girişimcilik ekosisteminin ekonomik boyutu, sanatı bir yatırım aracı olarak konumlandırarak ve kültürel ekonomiyi destekleyen yenilikçi yaklaşımlar geliştirilmesini gerektirir. Türkiye’deki özel sanat galerileri, bu bağlamda mali ve yasal zorluklarla karşılaşmaktadır. Ancak YZ, bu tür zorlukları aşmak için yenilikçi çözümler sunabilir. Örneğin, akıllı sözleşmeler ve blok zincir teknolojileri, sanat eserlerinin mülkiyet haklarını güvence altına alarak sektördeki yasal süreçleri kolaylaştırabilir.

Kültürel girişimcilik, ekonomik, sosyal ve kültürel değerleri birleştiren dinamik bir alan sunmaktadır. Türkiye’deki özel sanat galerilerinin bu alandaki başarıları, kültürel girişimciliğin daha geniş bir perspektiften anlaşılması ve desteklenmesi için önemli bir örnek teşkil etmektedir. YZ’nın kültürel girişimcilik ekosistemine entegrasyonu, sanatsal üretim ve tüketimi dönüştürerek daha erişilebilir, etkili ve sürdürülebilir bir yapı oluşturabilir.

Gelecekte, YZ destekli araçların ve dijital platformların daha geniş bir şekilde benimsenmesi, kültürel girişimcilik alanındaki yenilikçi yaklaşımları teşvik edecektir. Bu süreçte, politika yapıcıların ve girişimcilerin, teknolojik yeniliklerin etik ve sosyal boyutlarını göz önünde bulundurması kritik önem taşımaktadır. Böylelikle, kültürel girişimcilik ve YZ’nın kesişimi, sanatın toplumsal ve ekonomik etkisini daha da artırarak, yeni fırsatların önünü açabilir.

## **Yapay Zekâ, Girişimcilik Ekosistemi ve İnovasyon İlişkisi**

YZ, girişimcilik ekosisteminde inovasyonu tetikleyen ve bu ekosistemi köklü bir şekilde dönüştüren önemli bir teknolojik gelişmedir. Veri analitiği, makine öğrenimi ve otomasyon gibi YZ tabanlı araçlar, girişimcilik süreçlerini daha verimli ve etkili hale getirirken, yeni iş modellerinin ve fırsatların ortaya çıkmasını da sağlamaktadır. Bu bağlamda, YZ’nın girişimcilik ekosistemine olan etkisi, hem bireysel girişimciler hem de kurumsal aktörler açısından yenilikçi çözümler geliştirme sürecini hızlandırmaktadır.

YZ, girişimcilerin iş fikirlerini analiz etme, müşteri ihtiyaçlarını anlamlandırma ve operasyonel süreçleri optimize etme gibi kritik alanlarda sunduğu olanaklarla girişimcilik ekosistemine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle büyük veri analitiği, girişimcilerin hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına ve pazar eğilimlerini doğru bir şekilde öngörmelerine olanak tanır. Bu, girişimcilere hem

maliyet avantajı sağlar hem de karar alma süreçlerinde stratejik bir rehberlik sunar.

Otomasyon ise, girişimcilerin zaman ve kaynak yönetimini daha etkin bir şekilde gerçekleştirmelerine olanak tanır. Örneğin, üretim süreçlerinde YZ tabanlı robotlar kullanarak maliyetler düşürülürken, üretim kapasitesi artırılabilir. YZ aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlarda da kritik bir role sahiptir. Chatbotlar ve doğal dil işleme araçları, müşteri deneyimini iyileştirerek girişimcilerin rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olur.

YZ, girişimcilik ekosisteminde inovasyonu teşvik eden temel bir unsurdur. İnovasyon, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecidir ve YZ bu süreci hızlandırmak için güçlü bir araçtır. Örneğin, YZ algoritmaları, pazar boşluklarını analiz ederek yenilikçi ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Bunun yanı sıra, YZ destekli prototip oluşturma ve ürün test süreçleri, yeni ürünlerin piyasaya daha hızlı ve düşük maliyetlerle sunulmasını sağlar.

Sağlık, finans, eğitim ve tarım gibi sektörlerde YZ'nın inovasyonu nasıl desteklediği dikkat çekicidir. Sağlık alanında teşhis süreçlerini hızlandıran YZ algoritmaları, girişimcilerin bu alanda yeni iş modelleri geliştirmelerine olanak tanırken, eğitim teknolojileri alanında kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimleri sunarak inovasyonu desteklemektedir. Finans sektöründe ise risk analitiği ve dolandırıcılık tespiti gibi alanlarda YZ tabanlı çözümler, girişimcilerin finansal hizmetler sunma biçimlerini dönüştürmektedir.

YZ, sürdürülebilir inovasyonun da temel itici güçlerinden biridir. Sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme hedefleri ile çevresel ve sosyal sorumlulukların dengelenmesini gerektirir. YZ, karbon ayak izini azaltan üretim süreçleri, döngüsel ekonomi modelleri ve enerji verimliliği gibi sürdürülebilir çözümleri desteklemektedir. Bu bağlamda, girişimciler YZ tabanlı araçları kullanarak hem sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmakta hem de rekabet avantajı elde etmektedir.

YZ'nın girişimcilik ekosistemi ve inovasyon üzerindeki etkileri tartışılmaz bir öneme sahip olsa da bu teknolojinin entegrasyonu bazı zorluklar barındırmaktadır. Özellikle veri gizliliği, algoritmik tarafsızlık ve iş gücünde yer değişikliği gibi konular, girişimcilik ekosisteminde dikkat edilmesi gereken önemli sorunlardır. Girişimcilerin, YZ'nın potansiyel risklerini göz önünde bulundururken, etik ve sosyal sorumluluk ilkelerine uygun hareket etmesi kritik bir gerekliliktir.

Sonuç olarak, YZ'nın girişimcilik ekosistemi ve inovasyon dinamikleri

üzerindeki etkisi, teknolojik ilerlemenin ekonomik ve sosyal boyutlarına yönelik yeni fırsatlar sunmaktadır. Gelecekte, girişimcilerin YZ'yı daha etkin bir şekilde benimseyerek yenilikçi ve sürdürülebilir iş modelleri geliştirmesi hem yerel hem de küresel düzeyde rekabet avantajı sağlayacaktır. YZ, girişimcilik ve inovasyon arasındaki bu simbiyotik ilişkiyi güçlendiren bir unsur olarak, ekonomik büyümenin ve sosyal refahın önemli bir itici gücü olmaya devam edecektir.

## SONUÇ

YZ çağı, girişimcilik ekosisteminin ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarını yeniden şekillendiren derin etkiler yaratmıştır. YZ, yalnızca mevcut iş modellerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda girişimcilik alanında daha sürdürülebilir, yenilikçi ve kapsayıcı bir yaklaşıma zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, girişimcilik ekosistemine YZ'nin entegrasyonu, veri analitiği, makine öğrenimi ve otomasyon gibi teknolojilerle daha verimli iş süreçleri ve stratejik karar alma mekanizmaları oluşturulmasını sağlamıştır.

Çalışma, Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkelerinde girişimcilik fırsatlarını ele alarak, bölgesel kalkınma ve iş birliğine yönelik yenilikçi yaklaşımları öne çıkarmaktadır. Jeostratejik avantajlara sahip bu ülkelerde, YZ'nin sunduğu dijitalleşme ve otomasyon olanakları, tarım, enerji, sağlık ve lojistik gibi sektörlerde önemli girişimcilik fırsatları yaratmıştır. Özellikle, kadın girişimciliği ve kültürel girişimcilik gibi konular, YZ'nin sadece ekonomik kalkınmayı değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel değerlerin korunmasını nasıl desteklediğini göstermektedir.

YZ destekli girişimcilik faaliyetlerinin, ekonomik büyümeye olduğu kadar sürdürülebilir kalkınma hedeflerine de katkı sağladığı vurgulanmıştır. YZ teknolojileri, karbon ayak izini azaltan üretim süreçlerinden dögüsel ekonomiyi destekleyen platformlara kadar çeşitli alanlarda kullanılarak, çevresel sürdürülebilirliğe yönelik önemli çözümler sunmaktadır. Ayrıca, veri tabanlı yaklaşımlar sayesinde girişimciler, yerel ve küresel pazarlarda daha güçlü bir konuma gelerek, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirme fırsatına sahip olmaktadır.

Ancak, bu dönüşüm sürecinde karşılaşılan etik ve sosyal sorunlar, girişimcilik ekosisteminin geleceği açısından kritik bir öneme sahiptir. İş gücünün otomasyon nedeniyle yer değiştirmesi, veri gizliliği ve algoritmik tarafsızlık gibi

konular, girişimcilik ekosisteminde daha dikkatle ele alınması gereken zorluklar arasındadır. Girişimciler ve politika yapıcılar, YZ'nın sunduğu fırsatların yanında, bu teknolojilerin potansiyel risklerini de göz önünde bulundurmalı ve sürdürülebilirlik ile sosyal sorumluluk çerçevesinde hareket etmelidir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, Türkiye'de girişimcilik üzerine yapılan akademik çalışmaların, girişimcilik ekosistemindeki bilgi birikimini artırma potansiyelidir. Özellikle, bibliyometrik analizler aracılığıyla belirlenen araştırma öncelikleri, girişimcilik ekosisteminin daha verimli bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. YZ ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi inceleyen disiplinler arası çalışmalar, bu alanın metodolojik ve teorik açıdan daha da zenginleşmesine katkıda bulunacaktır.

Sonuç olarak, YZ çağında girişimcilik ekosisteminin dönüşümü, ekonomik büyüme, sosyal refah ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu süreçte, girişimcilerin teknolojiyi sorumlu ve etik bir şekilde benimsemeleri, daha kapsayıcı ve sürdürülebilir bir girişimcilik ortamı oluşturulmasını sağlayacaktır. Girişimcilik ve YZ'nın simbiyotik ilişkisi, hem bireysel girişimciler hem de kurumsal yapılar için yeni stratejik fırsatlar sunarken, ekonomik ve toplumsal kalkınmayı destekleyen bir itici güç olmaya devam edecektir.

**ÖNERİLEN REFERANS LİSTESİ**

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W.W. Norton & Company.
- Çelik, A. (2018). *Yapay zekâ ve büyük veri kullanımının girişimcilik üzerine etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi]. İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi.
- Demir, S. (2017). *Sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada girişimciliğin rolü* [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi]. Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>
- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15–28. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin Books.
- Kaya, M. (2020). *Türk Devletleri Teşkilatı üyesi ülkelerde girişimcilik stratejileri* [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Kütüphanesi.
- Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2004). Edith Penrose's (1959) contributions to the resource-based view of strategic management. *Journal of Management Studies*, 41(1), 183–191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00427.x>
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>
- Özkan, B. (2019). *Kültürel girişimcilik ve Türkiye'deki sanat galerileri üzerine bir analiz* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Marmara Üniversitesi Kütüphanesi.

- Rifkin, J. (2019). *The green new deal: Why the fossil fuel civilization will collapse by 2028, and the bold economic plan to save life on Earth*. St. Martin's Press.
- Schmidt, E., & Rosenberg, J. (2014). *How Google works*. Grand Central Publishing.
- Yıldırım, F. (2016). *Kadın girişimciliği: Türkiye'de başarı faktörlerinin analizi* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Ege Üniversitesi Kütüphanesi.
- Yigitcanlar, T., & Kamruzzaman, M. (2015). Smart cities and sustainability: Analyzing the smart urban development in global cities. *Cities*, 47, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.04.004>

### **Muhsin Halis- Özgeçmiş**

Muhsin Halis, lisans eğitimini Atatürk Üniversitesi İşletme Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans derecesini 1995 yılında, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon programında “Çalışma ortamı ve iş çevresine ilişkin ergonomik faktörlerin analizi ve bir uygulama” başlıklı teziyle Prof. Dr. Feyzullah Eroğlu danışmanlığında almıştır. Doktora çalışmalarını ise 1998 yılında Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme programında “Toplam kalite yönetimi uygulamalarında iş müşteri tatminini etkileyen faktörler ve bir uygulama” konulu teziyle Prof. Dr. İbrahim Yıldırım danışmanlığında tamamlamıştır. Akademik kariyerine 1994 yılında Cumhuriyet Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak başlayan Muhsin Halis, 1999-2006 yılları arasında Gaziantep Üniversitesi'nde Doçent olarak görev yapmıştır. 2006 yılında Sakarya Üniversitesi'nde Profesör unvanını alarak 2016 yılına kadar burada çalışmıştır. Bu süreçte Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi (2011-2013), Yüzüncü Yıl Üniversitesi (2013-2014), Kastamonu Üniversitesi (2013-2016) ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde (2018-2021) dekanlık görevlerini yürütmüştür. Halen Kocaeli Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde dekanlık görevine devam etmektedir. Muhsin Halis, ulusal ve uluslararası birçok bilimsel araştırma projesinde yer almıştır. 60'tan fazla uluslararası ve ulusal makale, yine 60'tan fazla tebliğ ve 50'nin üzerinde kitap ve kitap bölümü yayınlayan Halis, bunun yanı sıra birçok akademik faaliyette bulunmuştur.



## BÖLÜM 2

### GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNE YAPAY ZEKÂNIN ETKİLERİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

**Dr. Yasemin GÜLBAHAR**

yaseminn@windowslive.com

Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı

Orcid.org/0000-0002-0214-3983

**Prof. Dr. Himmet KARADAL**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

hkaradal@gmail.com

Orcid.org/0000-0002-8050-5564

### ÖZET

Bu çalışma, yapay zekânın girişimcilik ekosistemindeki dönüştürücü etkisini, özellikle sürdürülebilirlik bağlamında incelemektedir. İşletme yönetimi, örgütsel davranış ve girişimcilik disiplinlerinden yararlanılarak, yapay zekânın girişimcilik süreçleri, iş modelleri ve sürdürülebilirlik arasındaki karmaşık ilişkiler araştırılmaktadır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi yapay zekâ alt dallarının, girişimcilere veri odaklı karar verme, otomasyon ve kişiselleştirme yoluyla rekabet avantajı sağladığı vurgulanırken, aynı zamanda algoritmik önyargı ve veri gizliliği gibi etik sorunlar da ele alınmaktadır. Yapay zekânın, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak görülmesine rağmen, bu potansiyelinin etik ve sosyal sonuçları göz ardı edilememektedir.

Çalışma, yapay zekânın girişimcilik ekosistemindeki rolünü daha iyi anlamak ve sürdürülebilir bir gelecek için bu teknolojinin potansiyelini en üst düzeye çıkarmak amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapmaktadır. Çalışmada, yapay zekânın girişimcilik süreçlerindeki dijital dönüşüm, iş modellerindeki inovasyon ve disruptif değişim potansiyeli, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik çözümler üretmedeki rolü (örneğin, yenilenebilir enerji, atık yönetimi, sürdürülebilir üretim), ortaya çıkan etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Girişimcilik, Sürdürülebilirlik, İnovasyon, Dijital Dönüşüm.

## 1. GİRİŞ

Girişimcilik yeni fikirleri hayata geçirerek ekonomik değer yaratma süreci olarak tanımlanabilir (Schumpeter, 1934). Bu süreç risk alma, inovasyon ve büyüme gibi unsurları içerir. 21. yüzyılda dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler girişimciliği dönüştürerek yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkarmıştır. Bu dönüşümde yapay zekânın etkisi yadsınamaz. Yapay zekâ makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi teknolojilerle donatılmış sistemlerin insan benzeri görevleri yerine getirme veya destekleme yeteneği olarak tanımlanabilir. Girişimciler yapay zekâyı kullanarak ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini hızlandırmakta daha iyi kararlar almakta ve rekabet avantajı elde etmektedirler. (Davenport & Kirby, 2017).

Yapay zekâ girişimcilik modelleri üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Özellikle iş modellerinin daha esnek, ölçeklenebilir ve verimli hale gelmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ destekli iş modelleri müşteri davranışlarını daha iyi anlamayı, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunmayı ve yeni pazarlara ulaşmayı mümkün kılar. Örneğin yapay zekâ algoritmaları sayesinde girişimciler müşteri verilerini analiz ederek ürün geliştirme süreçlerini optimize edebilir ve pazarlama stratejilerini kişiselleştirebilirler. (Hagel & Brown, 2017). Bu sayede girişimciler daha hızlı büyüme ve daha yüksek karlılık elde etme potansiyeline sahip olurlar.

Yapay zekânın girişimcilik üzerindeki etkileri sadece ekonomik boyutla sınırlı değildir. Aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile de yakından

ilişkilidir. Yapay zekâ sürdürülebilirlik sorunlarına yenilikçi çözümler sunarak çevresel etkileri azaltmaya, kaynakları daha etkin kullanmaya ve sosyal adaleti sağlamaya yardımcı olabilir. Örneğin yapay zekâ destekli enerji yönetim sistemleri enerji tüketimini optimize ederek karbon ayak izini azaltabilir. Benzer şekilde yapay zekâ tarım sektöründe verimliliği artırarak gıda güvenliğini sağlayabilir ve atık yönetimi süreçlerini iyileştirerek çevreyi koruyabilir (McAfee vd., 2012). Bu nedenle yapay zekânın girişimcilik ekosistemindeki rolünü anlamak sürdürülebilir bir gelecek için büyük önem taşımaktadır.

## 2. GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Girişimcilik yeni fırsatları keşfederek kaynakları mobilize ederek ve belirsizlikler altında yeni işletmeler kurarak ekonomik değeri artırma süreci olarak tanımlanabilir (Shane & Venkataraman, 2000). Bu süreç yenilikçilik, risk alma, liderlik ve kaynak yönetimi gibi çok yönlü becerileri gerektirir. Girişimcilik sadece ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve çevresel sorunlara çözümler üreten, yeni iş modellerini hayata geçirme süreci olarak da görülebilir. Bu süreç, toplumda değişim yaratma potansiyeli taşıyan yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi anlamına gelir (Drucker, 1985). Girişimciler yeni ürünler, hizmetler veya iş modellerini piyasaya sunarak ekonomik büyümeye ve istihdama katkı sağlarlar. Bu dinamik süreç girişimcilik ekosistemi adı verilen bir ağ içinde şekillenir. Girişimcilik ekosistemi girişimlerin ortaya çıkması, gelişmesi ve büyümesi için gerekli olan tüm unsurların bir araya geldiği bir sistemdir. Bu ekosistemde üniversiteler, araştırma kurumları, yatırımcılar, kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve diğer girişimciler gibi aktörler yer alır. Ekosistemin sağlıklı işleyişi girişimlerin başarılı olması için kritik öneme sahiptir.

Girişimcilik ekosistemleri ekonomik büyümenin yanı sıra günümüzün en önemli sorunlarından biri olan sürdürülebilirlik için de önemli bir potansiyele sahiptir. Sürdürülebilirlik gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama yeteneğini koruyarak günümüz ihtiyaçlarını karşılamaktır. Girişimciler sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda yeni teknolojiler ve iş modelleri geliştirerek çevresel sorunlara çözümler üretebilir, sosyal adaleti güçlendirebilir ve ekonomik büyümeyi sürdürülebilir kılabilirler. Örneğin, yenilenebilir enerji kaynaklarına dayalı girişimler iklim değişikliğiyle mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir tarım uygulamalarına yönelik girişimler ise gıda

güvenliğini sağlarken aynı zamanda doğal kaynakları koruyabilir. Birçok çalışma, sürdürülebilir girişimlerin daha uzun ömürlü olduğu ve daha yüksek performans gösterdiği bulgusunu desteklemektedir (OECD, 2022). Özellikle Türkiye’de sürdürülebilir girişimcilik ekosisteminin gelişimine yönelik çeşitli politika önerileri geliştirilmiştir (Yılmaz, 2021). Bu durum Türkiye’deki girişimcilerin sürdürülebilirlik odaklı projeler geliştirmelerine olan ilgiyi göstermektedir.

Girişimcilik ekosistemlerinin sürdürülebilirlik odaklı olması için ekosistemdeki tüm aktörlerin işbirliği yapması gerekmektedir. Üniversiteler sürdürülebilirlik odaklı eğitim programları geliştirerek girişimcileri yetiştirebilir. Yatırımcılar sürdürülebilirlik kriterlerine uygun girişimlere yatırım yaparak bu alandaki büyümeyi destekleyebilir. Kamu kurumları ise uygun düzenlemeler yaparak ve teşvikler sağlayarak sürdürülebilir girişimciliği teşvik edebilir. Örneğin, birçok ülkede sürdürülebilir girişimlere yönelik vergi avantajları, hibe programları ve düzenleyici kolaylıklar sağlanmaktadır. (OECD, 2022).

Sonuç olarak, girişimcilik ekosistemleri sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli bir role sahiptir. Girişimciler yeni teknolojiler ve iş modelleriyle sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler sunarak daha sürdürülebilir bir gelecek inşa edebilirler. Ancak, sürdürülebilir girişimciliğin yaygınlaşması için ekosistemdeki tüm aktörlerin ortak bir vizyon benimsemesi ve işbirliği yapması gerekmektedir.

### **3. YAPAY ZEKÂ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK**

Yapay zekâ (YZ), günümüzde sadece bir teknoloji olmaktan öte, işletmelerin ve organizasyonların dönüşümünü sağlayan güçlü bir araç haline gelmiştir. YZ makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi alt dallarıyla iş süreçlerini optimize etme, karar verme mekanizmalarını geliştirme ve yeni iş modelleri oluşturma potansiyeline sahiptir (Russell & Norvig, 2016).

Sürdürülebilirlik ise ekonomik büyüme, sosyal eşitlik ve çevresel koruma dengesini kurarak gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakma amacını güder (Brundtland Commission, 1987). İşletmeler, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için YZ’den önemli ölçüde yararlanabilirler.

Yapay zekâ işletme yönetim ve organizasyon alanlarında köklü dönüşümlere sebep olmaktadır. Büyük veri setlerinin derinlemesine analizi sayesinde işletmelere daha doğru ve hızlı karar verme imkanı sunan yapay zekâ, üretim

süreçlerindeki verimsizlikleri tespit ederek maliyetleri düşürmekte ve kaliteyi artırmaktadır (Deng vd., 2019). İnsan kaynakları yönetiminde ise yapay zekâ, çalışan performansının değerlendirilmesi, eğitim gereksinimlerinin belirlenmesi ve çalışan memnuniyetinin artırılması gibi stratejik alanlarda etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Gu vd., 2020). Girişimcilik ekosisteminde ise yapay zekâ, yeni ürün ve hizmet geliştirme süreçlerini hızlandırarak, pazar analizi çalışmalarını derinleştirmekte ve yatırımcı çekme konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Yapay zekâ tabanlı pazar araştırması platformları, girişimcilerin yeni ürünlerin potansiyel pazarlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olarak girişimcilik faaliyetlerini desteklemektedir (Schumpeter, 1934).

Yapay zekâ işletmelerin yanı sıra girişimcilik ekosisteminde de çığır açıcı yenilikler sunmaktadır. Büyük veri analitiği ve makine öğrenimi sayesinde girişimciler pazar trendlerini daha doğru bir şekilde tahmin edebilmekte, müşteri davranışlarını daha iyi anlayabilmekte ve bu doğrultuda yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirebilmektedir. Yapay zekâ tabanlı pazar araştırması platformları girişimcilere potansiyel müşteri segmentlerini belirleme, rekabet analizleri yapma ve yatırımcıları ikna edecek güçlü sunumlar hazırlama konusunda önemli bir destek sağlamaktadır. Ayrıca, yapay zekâ, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak isteyen girişimciler için de vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Yapay zekâ algoritmaları enerji verimliliği, atık yönetimi ve sürdürülebilir üretim gibi alanlarda inovasyon yaparak, girişimcilerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede girişimciler hem ekonomik başarı elde ederken hem de daha sürdürülebilir bir gelecek için çaba sarf edebilmektedirler.

## **4. YAPAY ZEKÂNIN SÜRDÜRÜLEBİLİR GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİLERİ**

### **4.1. Yapay Zekânın Sürdürülebilir Girişimcilik Üzerindeki Olumlu Etkileri**

Yapay zekâ günümüzde işletme ve girişimcilik ekosistemlerinde köklü dönüşümler yaratmakta, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada önemli bir katalizör görevi üstlenmektedir. Büyük veri analitiği ve makine öğrenimi gibi yapay zekâ teknikleri girişimcilere daha doğru ve hızlı kararlar verme imkânı

sunarak sürdürülebilir iş modelleri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda yapay zekânın sürdürülebilir girişimcilik üzerindeki olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir:

**Veriye Dayalı Karar Verme ve Optimizasyon:** Yapay zekâ algoritmaları sayesinde girişimciler büyük veri setlerini analiz ederek pazar trendlerini daha doğru bir şekilde tahmin edebilmekte, müşteri davranışlarını daha iyi anlayabilmekte ve kaynakları daha etkin bir şekilde kullanabilmektedirler. Bu sayede ürün ve hizmetlerin sürdürülebilirlik kriterlerine uygun hale getirilmesi ve üretim süreçlerinin optimize edilmesi mümkün olmaktadır. Örneğin, bir moda girişimcisi yapay zekâ destekli bir platform aracılığıyla tüketicilerin sürdürülebilir moda anlayışlarına ilişkin verileri analiz ederek daha çevre dostu ürünler tasarlayabilir ve pazarlayabilir (Geissdoerfer vd., 2017).

**Sürdürülebilir Üretim Süreçlerinin Geliştirilmesi:** Yapay zekâ üretim süreçlerindeki verimsizlikleri tespit ederek, enerji tüketimini azaltmaya, atık miktarını düşürmeye ve kaynak kullanımını optimize etmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin, bir gıda üretim şirketi yapay zekâ tabanlı bir sistem kullanarak üretim süreçlerindeki enerji tüketimini gerçek zamanlı olarak takip edebilir ve enerji verimliliğini artıracak önlemler alabilir (Deng vd., 2019).

**Tedarik Zinciri Yönetiminin İyileştirilmesi:** Yapay zekâ tedarik zincirindeki farklı aşamaları optimize ederek ürünlerin daha sürdürülebilir koşullarda üretilmesini ve tüketilmesini sağlar. Tedarikçilerin çevresel performanslarının değerlendirilmesi, lojistik süreçlerin iyileştirilmesi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi konularda yapay zekâ önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir elektronik eşya üreticisi yapay zekâ destekli bir platform aracılığıyla tedarikçilerinin karbon emisyonlarını takip edebilir ve daha düşük karbon ayak izine sahip tedarikçilerle çalışmayı tercih edebilir.

**Yeni Sürdürülebilir İş Modellerinin Oluşturulması:** Yapay zekâ girişimcilerin yeni ve yenilikçi sürdürülebilir iş modelleri geliştirmelerine olanak tanır. Örneğin, paylaşımlı ekonomi döngüsel ekonomi ve yenilenebilir enerji gibi alanlarda yapay zekâ destekli platformlar ve uygulamalar geliştirilerek daha sürdürülebilir bir gelecek için çaba gösterilebilir.

**Yatırımcı İlişkilerinin Güçlendirilmesi:** Yapay zekâ girişimcilerin sürdürülebilirlik performanslarını ölçme ve raporlama konusunda daha şeffaf olmalarına yardımcı olur. Bu sayede sürdürülebilirlik odaklı yatırımcıların ilgisini çekmek ve daha fazla finansman imkânı elde etmek mümkün olur. Örneğin,

bir yenilenebilir enerji şirketi yapay zekâ destekli bir platform aracılığıyla yatırımcılara gerçek zamanlı performans raporları sunabilir ve yatırım kararlarını kolaylaştırabilir.

Sonuç olarak yapay zekâ sürdürülebilir girişimcilik için güçlü bir araçtır. Veriye dayalı karar verme, optimizasyon, yeni iş modelleri ve yatırımcı ilişkileri gibi alanlarda yapay zekânın sunduğu avantajlar girişimcilerin daha sürdürülebilir bir gelecek inşa etmelerine katkı sağlamaktadır.

#### *4.2. Yapay Zekânın Sürdürülebilir Girişimcilik Üzerine Olumsuz Etkileri*

Yapay zekâ sürdürülebilir girişimciliğe önemli katkılar sağlamasına rağmen bazı potansiyel olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir. Bu etkiler özellikle işletme yönetimi ve organizasyon süreçlerinde, girişimcilerin karşılaşılabileceği zorlukları ortaya koymaktadır.

**İşsizlik ve Sosyal Eşitsizlik:** Yapay zekânın otomasyon potansiyeli işgücü piyasasında önemli değişikliklere yol açarak işsizliği artırabilir. Özellikle rutin ve tekrarlayan görevlerde çalışanlar yapay zekâ sistemleriyle yer değiştirebilirler. Bu durum sosyal eşitsizlikleri derinleştirebilir ve toplumsal huzursuzluklara neden olabilir (Frey & Osborne, 2017). Sürdürülebilir girişimciler bu durumu göz önünde bulundurarak yapay zekâ teknolojilerini kullanırken sosyal sorumluluklarını yerine getirmeli ve işgücünün yeniden eğitilmesi gibi konulara önem vermelidir.

**Veri Gizliliği ve Güvenlik Riskleri:** Yapay zekâ sistemlerinin çalışması için büyük miktarda veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu verilerin toplanması, depolanması ve işlenmesi sırasında gizlilik ihlalleri ve siber saldırılar gibi riskler ortaya çıkabilir. Özellikle kişisel verilerin korunması sürdürülebilir girişimciler için önemli bir etik sorundur (Swisher & McCarthy, 2019). Bu nedenle yapay zekâ uygulamalarında veri güvenliği önlemlerinin alınması ve şeffaflık ilkesinin benimsenmesi gerekmektedir.

**Yanlılık ve Ayrımcılık:** Yapay zekâ sistemleri, eğitim verileri üzerindeki önyargıları yansıtarak belirli gruplara karşı ayrımcılık yaratabilir. Örneğin, bir işe alım sürecinde kullanılan yapay zekâ sistemi geçmişteki işe alım kararlarına dayalı olarak belirli bir cinsiyet veya etnik kökene sahip adayları dezavantajlı duruma getirebilir (Buolamwini & Gebru, 2018). Sürdürülebilir girişimciler yapay zekâ sistemlerinin adil ve tarafsız olmasını sağlamak için gerekli önlemleri almalıdır.

**Yüksek Yatırım Maliyetleri:** Yapay zekâ teknolojilerine yatırım yapmak

özellikle küçük ve orta ölçekli girişimler için maliyetli olabilir. Yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi, eğitilmesi ve bakımının yapılması için uzman personel ve donanım ihtiyacı duyulmaktadır. Bu durum sürdürülebilir girişimcilerin büyüme hızlarını yavaşlatabilir ve rekabet güçlerini zayıflatabilir.

**Etik Sorunlar:** Yapay zekâ sistemlerinin gelişimiyle birlikte otonom karar alma, sorumluluk ve hesap verebilirlik gibi etik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, otonom araçların kazalara karışması durumunda sorumluluğun kimde olacağı gibi sorular yapay zekâ etiğindeki önemli tartışma konularından biridir (Floridi, 2016). Sürdürülebilir girişimciler yapay zekâ uygulamalarında etik ilkeleri göz önünde bulundurmalı ve teknolojinin insanlık için olumlu sonuçlar doğurmasını sağlamalıdır.

## 5. SÜRDÜRÜLEBİLİR YAPAY ZEKÂ GİRİŞİMCİLİĞİNE İLİŞKİN ÖNERİLER

Sürdürülebilir yapay zekâ girişimciliği teknolojik gelişmeleri çevresel ve sosyal sorumluluklarla birleştirerek hem ekonomik büyümeyi hem de sürdürülebilir bir geleceği hedefleyen bir yaklaşımdır. Bu alanda başarılı olmak isteyen girişimciler için aşağıdaki öneriler sunulabilir:

**Veri Gizliliği ve Güvenliğine Önem Verme:** Yapay zekâ sistemlerinin eğitimi ve çalışması için büyük miktarda veriye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu verilerin toplanması, depolanması ve işlenmesi sırasında gizlilik ihlalleri ve siber saldırılar gibi riskler ortaya çıkabilir. Sürdürülebilir yapay zekâ girişimcileri veri güvenliği önlemlerini alarak kullanıcıların güvenini kazanmalı ve şeffaf bir yaklaşım sergilemelidirler (Swisher & McCarthy, 2019).

**Etik İlkelerin Benimsenmesi:** Yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanılması sürecinde etik ilkelerin gözetilmesi büyük önem taşımaktadır. Algoritmik önyargı, ayrımcılık, sorumluluk ve hesap verebilirlik gibi konular sürdürülebilir yapay zekâ girişimcileri için önemli etik sorunlardır. Bu nedenle girişimciler yapay zekâ sistemlerinin tasarım ve geliştirme süreçlerinde etik değerlendirmeler yapmalı ve bu değerleri iş modellerine entegre etmelidirler (Floridi, 2016).

**Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Uyum:** Sürdürülebilir kalkınma hedefleri (SKH) küresel düzeyde kabul görmüş bir sürdürülebilirlik çerçevesidir. Sürdürülebilir yapay zekâ girişimcileri ürün ve hizmetlerini bu hedeflere uygun



hale getirerek hem sosyal hem de çevresel etkilerini azaltabilirler. Örneğin, bir sağlık teknolojileri girişimcisi yapay zekâ destekli bir teşhis sistemi geliştirerek sağlık hizmetlerine erişimin artırılmasına ve sağlık eşitsizliğinin azaltılmasına katkıda bulunabilir (UN Sustainable Development Goals, 2015).

**İşbirliği ve Ağ Oluşturma:** Sürdürülebilir yapay zekâ ekosisteminin gelişmesi için farklı paydaşlar arasında işbirliği ve ağ oluşturma önemlidir. Akademik kurumlar, araştırma merkezleri, sivil toplum kuruluşları ve diğer girişimcilerle ortak projeler geliştirerek bilgi paylaşımı ve sinerji oluşturabilirler. Bu sayede sürdürülebilir yapay zekâ çözümlerinin daha hızlı ve etkin bir şekilde geliştirilmesi mümkün olacaktır.

**Yatırımcı İlişkilerinin Güçlendirilmesi:** Sürdürülebilir yapay zekâ girişimcileri yatırımcıları ikna etmek için güçlü bir hikâye anlatmalıdırlar. Yatırımcılar sadece finansal getiri değil aynı zamanda sosyal ve çevresel etkileri de göz önünde bulundurarak yatırım yapmaktadırlar. Sürdürülebilirlik raporları, sosyal etkileri ölçen metrikler ve uzun vadeli stratejiler yatırımcıların güvenini kazanmak için önemlidir.

Sonuç olarak sürdürülebilir yapay zekâ girişimciliği hem teknolojik gelişmelere hem de sosyal sorumluluğa önem veren bir yaklaşımdır. Veri gizliliği, etik ilkeler, sürdürülebilir kalkınma hedefleri, işbirliği ve yatırımcı ilişkileri gibi konular, sürdürülebilir yapay zekâ girişimcilerinin dikkate alması gereken önemli faktörlerdir. Bu sayede yapay zekâ teknolojileri insanlığa ve çevreye fayda sağlayacak şekilde kullanılabilir ve daha sürdürülebilir bir gelecek inşa edilebilir.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma yapay zekânın girişimcilik ekosistemindeki dönüştürücü etkisini özellikle sürdürülebilir kalkınma hedefleri bağlamında derinlemesine incelemiştir. İşletme yönetimi ve organizasyon disiplinlerinden hareketle yapay zekânın girişimcilik süreçleri, iş modelleri ve sürdürülebilirlik arasındaki karmaşık ilişkiler araştırılmıştır. Yapay zekânın, veriye dayalı karar verme, otomasyon ve kişiselleştirme gibi avantajlar sunarak girişimcilere rekabet avantajı sağladığı vurgulanırken aynı zamanda algoritmik önyargı ve veri gizliliği gibi etik sorunlar da ele alınmıştır.

Çalışmada yapay zekânın sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmada

önemli bir araç olarak görülmesine rağmen bu potansiyelinin etik ve sosyal sonuçları göz ardı edilememektedir. Yapay zekânın girişimcilik süreçlerindeki dijital dönüşüm, iş modellerindeki inovasyon ve disruptif değişim potansiyeli, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine yönelik çözümler üretmedeki rolü (örneğin, yenilenebilir enerji, atık yönetimi, sürdürülebilir üretim) gibi konular üzerinde durulmuştur.

### ***Sürdürülebilirlik Odaklı Öneriler***

Yapay zekânın girişimcilik ekosistemindeki sürdürülebilir bir gelecek için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

**Etik İlkelerin Benimsenmesi:** Yapay zekâ uygulamalarında şeffaflık, hesap verebilirlik ve önyargısızlık gibi etik ilkelerin benimsenmesi gerekmektedir.

**Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine Entegre Edilmesi:** Yapay zekâ projeleri Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri ile uyumlu hale getirilmelidir.

**Veri Gizliliği ve Güvenliğinin Sağlanması:** Kullanıcı verilerinin korunması ve gizliliğin sağlanması için güçlü güvenlik önlemleri alınmalıdır.

**Çevresel Etkilerin Azaltılması:** Yapay zekâ uygulamalarının enerji tüketimi ve atık üretimi gibi çevresel etkileri minimize edilmelidir.

**Sosyal Eşitsizliğin Azaltılması:** Yapay zekânın yarattığı fırsatların eşit dağılımı için çalışmalar yapılmalı ve teknolojik okuryazarlık artırılmalıdır.

**İş Birliği ve Ağ Oluşturma:** Akademik kurumlar, araştırma merkezleri, girişimciler ve politika yapımcılar arasında iş birliği platformları oluşturularak, sürdürülebilir yapay zekâ ekosistemleri geliştirilmelidir.

Sonuç olarak, yapay zekâ girişimcilik ekosisteminde hem fırsatlar hem de riskler sunmaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için yapay zekânın potansiyelini en üst düzeye çıkarmak için etik ilkelerin benimsenmesi, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine entegre edilmesi ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesi gerekmektedir (McAfee & Brynjolfsson, 2017).

**KAYNAKÇA**

- Brundtland Commission. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Buolamwini, J., & Gebru, T. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Proceedings of the machine learning research*, 81, 77–91.
- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2017). *Artificial intelligence for the real world*. Harvard Business Review Press.
- Deng, Y., Chen, Y., & Tian, S. (2019). Deep learning-based manufacturing big data analytics: A survey. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 15(11), 5940-5953
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Floridi, L. (2016). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.
- Geissdoerfer, M., Savic, S., & Ehrenfeld, J. (2017). The circular economy: A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 149, 178-192.
- Gu, Q., Sun, B., & Zhang, Y. (2020). Human resource analytics: A review of recent advances and applications. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 67(2), 210-227.
- Hagel, J., & Brown, J. S. (2017). *The power of pull: How small moves, smartly made, can set big things in motion*. Basic Books.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton & Company.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E., & Davenport, T. H. (2012). *Big data: The management revolution*. Harvard Business Review Press.
- OECD. (2022). Recent developments in entrepreneurship training: Implications for inclusive entrepreneurship in Ireland. *OECD SME and Entrepreneurship Papers*, No. 57. [DOI] <https://doi.org/10.1787/0e89f769-en>
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Education.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Swisher, B., & McCarthy, N. (2019). AI and the future of work. *Harvard Business Review*, 97(5), 110-121.
- UN Sustainable Development Goals*. (2015). Available at: <https://sdgs.un.org/goals>
- Yılmaz, A. (2021). Türkiye’de sürdürülebilir girişimcilik ekosisteminin gelişimine yönelik politika önerileri. *TÜBİTAK İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 45(2), 115-132.

### **Dr. Yasemin GÜLBAHAR**

Lisans öğrenimini Turizm İşletmeciliği alanında, Yüksek Lisans ve Doktora çalışmalarını İşletme Yönetimi ve Organizasyon alanında tamamlamıştır. Ayrıca İngilizce Öğretmenliği alanında University of Sydney’de ikinci yüksek lisansını yapmıştır. Akademik çalışmalarını Yönetim ve Organizasyon, Örgütsel Davranış ve Girişimcilik alanlarında sürdürmektedir. Pek çok ulusal ve uluslararası makale, bildiri ve kitap çalışmaları yayımlanmıştır. Yurt içi ve yurt dışında farklı üniversitelerde akademik çalışma ve deneyim kazanmıştır. Ayrıca ulusal ve uluslararası kongrelerde görev almıştır. Dr.Gülbahar’ın kamuda üst düzey yöneticilik deneyimi bulunmaktadır.

## BÖLÜM 3

### YAPAY ZEKA GİRİŞİMCİLİĞİ

**Dr. Öğr. Üyesi Gülaçtı ŞEN**  
Balıkesir Üniversitesi  
gulacti.sen@balikesir.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-4168-0586

#### ÖZET

İnsanlığın tüm yaşamını ilgilendiren önemli bir olgu olarak **girişimcilik**, son yıllarda yapay zeka teknolojileri ile birlikte ele alınmaktadır. Girişimcilikte yapay zekanın etkisi üzerinde durulmaktadır. Hatta girişimcilik süreçlerinde yapay zeka devrinin kaçınılmaz olarak başladığı öne sürülmektedir. Yapay zeka, bir kuruluşun veya bireyin üretkenliğini ve rekabet gücünü artırabilecek yıkıcı ve yenilikçi bir teknoloji olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışma, teknolojik ilerlemeler ve dijitalleşmenin hızla yayılması ile günümüzde tüm iş dünyasını ilgilendiren önemli bir girişimcilik türünün gelişmekte olduğunu ortaya koymaktadır; **Yapay Zeka Girişimciliği**. Yapay zeka teknolojileri ile girişimcilerin yeni iş modelleri geliştirmesine ve operasyonlarını optimize etmesine olanak tanıdığı ifade edilmektedir. Dünya'daki ve Türkiye'deki yapay zeka teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen büyük girişimler (Tesla, Alphabet, IBM, Kunduz, Udentify, Divit vb.) bunun en güzel örnekleridir. Ancak günümüzde nerdeyse çoğu işletmede girişimcilik süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı vazgeçilmez bir zorunluluk olarak görülmektedir. Buna ilaveten yapay zeka tabanlı iş modellerinin gelişimi, bir kavram olarak 'yapay zeka girişimciliğinin' ortaya konulabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle 'yapay zeka girişimciliği' kavramının yeni bir girişimcilik türü olarak

ele alınabileceği ifade edilebilir. Buradan hareketle bu çalışmada, başarılı **yapay zeka girişimcilik örnekleri** zerinden kavramsal-teorik bir inceleme yapılmakta ve yapay zeka girişimciliği teriminin bir girişimcilik türü olarak literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Yapay zeka girişimciliği, Yapay zeka, Yapay zeka teknolojileri, Dijitalleşme.

## 1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasındaki değişime ayak uydurmak, teknolojiyi, piyasa koşullarını ve sektör dinamiklerini takip etmek kolay olmamaktadır. Bu anlamda işletmelerdeki girişimcilik süreçlerinin yönetilmesi ve girişimcilerin üstlendikleri riskler de değişim ierisindektir. İnsanlığa değer katacak ürün ve hizmetler üretmek amacıyla çevredeki fırsatları yakalayıarak ve çeşitli riskler alarak üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi süreci olarak ifade edilen ‘girişimcilik’ kavramı (Audretsch, 2012); piyasa koşullarına, girişimcilerin özelliklerine veya diğer faktörlere göre değişiklik gösterebilen girişimcilik türlerinin (Celep, 2017), önemine dikkat çekmektedir. Teknolojinin ve yapay zeka uygulamalarının iş dünyasında hızlı gelişimi ile geleceğin önemli girişimcilik türlerinden biri olarak ‘yapay zeka girişimciliği’ ortaya çıkmaktadır.

Yapay zeka, bilgisayarların ve makinelerin insan zekasını ve problem zme yeteneklerini taklit etmesini sağlayan teknolojidir (Gams vd., 2019). Yapay zeka kendi başına veya diğer teknolojilerle (rneğin sensörler, coğrafı konum, robotik) birleştirildiğinde, insan zekası veya müdahalesi gerektirecek görevleri gerçekleştirebilir. Dijital asistanlar, GPS rehberliği, otonom araçlar ve üretken yapay zeka araçları (Open AI’nın Chat GPT’si gibi) günlük haberlerde ve günlük yaşamlarımızdaki yapay zekanın sadece birkaç örneğidir (IBM, 2024). Yapay zeka, bir alan olarak sıklıkla insanların zebileceği/gerçekleştirebileceği; ancak makinelerin zemediği/gerçekleştiremediği sorunlarla ilgilenmektedir. Bu sorunlar bazen insanların sağduyu ve muhakeme ile kolayla zebileceği, bazen de tıbbi görüntülemeye bilgilendirilmiş teşhisler koyma gibi beceri ve çaba ile ilgili sorunlardır (Bickley, Macintyre ve Torgler, 2024). Dolayısıyla yapay zekanın girişimciler için önemi ortaya çıkmaktadır. Girişimciler, retken kazanımlar için potansiyel fırsatları takip etmede kararlarını ve eylemlerini arttırmak için yapay zekayı kullanabilirler (Shepherd ve Majchrzak, 2022).

Girişimcilik araştırmalarını planlama, yürütme ve uygulama konusunda yenilikçi bir yaklaşım olarak modern yapay zeka uygulamaları önerilmektedir (Lévesque, Obschonka ve Nambisan, 2022). Girişimci işletmelerin çalışma biçimini değiştiren yapay zeka (The Economist, 2018), bilgisayar gücü, büyük veri ve bilgisayar bilimindeki son büyük ilerlemelerin kolaylaştırdığı yeni, yaygın olarak erişilebilen, gelişmiş araştırma tekniklerini kapsamaktadır. Buradan hareketle girişimcilikte yapay zeka teknolojilerinin kullanımı olarak adlandırılabilir olan yapay zeka girişimciliğini, günümüzde iş dünyasının bir parçası olarak görmek, benimsemek ve işletmeye entegre etmek oldukça önemlidir. Girişimcilerin yapay zekayı kullanmalarının bir zorunluluk haline geldiğini öne süren çalışmalar (Upadhyay, Upadhyay ve Dwivedi, 2022; Obschonka, M ve Audretsch, 2020; Shepherd ve Majchrzak, 2022), yeni iş dünyasında, işletmelerin başarısında yapay zeka girişimciliğinin önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ilk olarak girişimcilik süreçlerini etkileyen yapay zeka uygulamalarına genel bir bakış sunulmaktadır. Ardından yapay zekanın kullanıldığı sektör örnekleri üzerinden girişimcilik bağlamı değerlendirilerek, dünyadaki ve Türkiye’deki yapay zeka teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen bazı büyük girişim (Tesla, Alphabet, IBM, Kunduz, Udentify, Divit vb.) örnekleri incelenmektedir. Son olarak yapay zekanın girişimciliğinin yeni bir girişimcilik türü olarak işletmeler için önemini ortaya konulmakta ve yapay zeka girişimciliğinin bir terim olarak literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

## 2. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Girişimcilik iş dünyasının bir parçasıdır ve doğal bir olgudur (Diandra ve Azmy, 2020). Geçmişten günümüze gelişen girişimcilik olgusunda, farklı girişimcilik türlerinin etkisi bulunmaktadır. Gelişen teknoloji ve iş modelleri ile farklı girişimcilik türleri ortaya çıkmaktadır. Barot (2015) iki tür girişimcilik öne sürmektedir. Bunlar; (1) Fırsat girişimciliği (2) İhtiyaç temelli girişimciliğidir. Aulet ve Murray (2013) da girişimciliği iki tür altında ifade etmişlerdir. Bunlar; (1) İnovasyon odaklı girişimcilik (2) Küçük işletme girişimciliğidir. Girişimcilik türleri, ortaya çıkma, şekillenme, orjinallik, organize olma ve icra edilme biçimlerine göre sınıflandırılmakta (Erbaşlar, 2018) ve literatürde farklı girişimcilik türleri ortaya çıkmaktadır.

Literatürde ele alınan temel girişimcilik türleri şu şekilde sıralanabilir (Ballı, 2017);

- Orijinal girişimcilik
- İç girişimcilik
- Kurumsal girişimcilik
- Profesyonel girişimcilik
- Teknik girişimcilik
- Sosyal girişimcilik
- Çevreci girişimcilik
- Girişimci girişimcilik

Güncel girişimcilik konuları kapsamında bir diğer girişimcilik türleri sıralaması ise şu şekildedir (Karadal, 2013);

- Kadın girişimciliği
- Küresel girişimcilik
- Eko-girişimcilik
- İç girişimcilik
- Kurumsal girişimcilik
- Kamu girişimciliği
- Göçmen girişimciliği

Özellikle teknolojinin gelişimi ve sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasıyla beraber, tekno-girişimcilik, dijital girişimcilik, sanal girişimcilik, sosyal medya girişimciliği (Işık ve Uğurlu, 2021) uygulamaları artış göstermektedir. Buna ilaveten geleceğin önemli girişimcilik türlerinden biri olarak yapay zeka girişimciliğinin geliştiği de ifade edilebilir. Yapay zeka uygulamalarında son on yılda yaşanan gelişmeler, yapay zekanın girişimcilik sürecindeki etkileri göz önünde bulundurulduğunda, yapay zeka girişimciliğinin literatürde ve girişimcilik uygulamalarında daha sık görülebileceğini ifade etmek mümkündür.

### **3.YAPAY ZEKA VE YAPAY ZEKA GİRİşİMCİLİğİ**

Yapay zeka, insan zekasıyla ilişkili görevleri yerine getirmek, dış verileri yorumlamak, bu dış verilerden öğrenmek ve bu öğrenmeyi belirli sonuçlara ulaşmak için görevlere esnek bir şekilde uyum sağlamak üzere eğitilmiş makineleri ifade etmektedir (Haenlein ve Kaplan, 2019). İnsanların minimum katılımıyla



akıllı davranışı simüle etmek için bir bilgisayar kullanmayı tanımlayan kapsamlı bir kavramı da ifade etmektedir (Nalbant, Aydın ve Eryılmaz, 2022). Yapay zeka, işletmelerin performansları ve çalışanların değişen iş dünyasına motivasyonları açısından önemlidir. Loureiro, Guerreiro ve Tussyadiah (2021), yapay zekanın işletmelerdeki etkisini aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- İş ve Çalışmaya Etkisi: Yapay zeka, çalışanlar için kritik becerilerin korunmasının öneminin vurgulanmasına yardımcı olmaktadır. Bunlara karmaşık problem çözme, eleştirel düşünme, yaratıcılık, insan yönetimi, başkalarıyla koordinasyon, duygusal zeka, muhakeme ve karar verme ve bilişsel esneklik örnek olarak verilebilir.
- Üretim: Yapay zeka ve diğer teknolojilerin kullanımıyla belirlenen dördüncü sanayi devrimiyle birlikte, üretim (endüstriyel) gelişmiş ülkelerde refahın ve yeni işlerin yaratılmasının ana kaynağı haline gelebilir
- Bilgi yönetimi
- Karar desteği
- Risk yönetimi

Yapay zeka, işletmelere akıllı ürünler tasarlamak, yeni hizmet teklifleri tasarlamak ve yeni iş modelleri ve organizasyonel formlar icat etmek için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmaktadır (Berente vd., 2021). Buna ilaveten, ülkelerdeki ekonomik gerilemeler, iş birliği yapmayan alanlar, doğal afetler veya küresel pandemiler gibi zorluklara, belirsizliklere ve değişen piyasa koşullarına dayanmak zorunda olan girişimcilerin, yapay zeka teknolojileri (Mostafiz vd., 2024), daha açık bir şekilde yapay zeka girişimciliği ile dayanıklılık ve uyum sağlama yeteneğini geliştirebileceklerini; en azından bu doğrultuda girişimcilik süreçlerini iyi yönetebileceklerini söylemek mümkündür.

## **Yapay Zeka Girişimciliği**

Girişimciler son zamanlarda iş faaliyetlerini, operasyonlarını ve değerlerini kolaylaştırmak, yeniden tanımlamak ve şekillendirmek için yapay zekaya ilgi duymaktadırlar. Upadhyay vd. (2022), yapay zekanın kullanılmasıyla girişimcilik sürecindeki belirsizliklerin önlenebileceğini ortaya koymaktadırlar. Agrawal vd. (2018), yapay zekanın işletmenin stratejisini ve iş modellerini etkileyebileceğini savunmaktadırlar. Yapay zeka, iş geliştirme ve Nesnelerin İnterneti (IoT) gibi akıllı teknolojilerin uygulanmasına yönelik alma süreçlerini ve işbirliğine dayalı kamu-özel sektör iş modelleri için fırsatları ön plana çıkarabilir (Bickley,

Macintyre ve Torgler, 2024). Girişimcilik sürecinde yapay zeka teknolojileri, işletmelerin tasarlanması, ölçeklendirilmesi ve geliştirilmesi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır (Chalmers, MacKenzie, ve Carter, 2021). Bu teknolojiler, girişimcilerin işletmelerde karar alma sistemlerini iyileştirebilir, etkililik ve verimlilik açısından alınan kararların kalitesini ve operasyonel performansı artırabilir (Kraus, Feuerriegel ve Oztekin, 2020).

Yapay zeka, girişimcilik eğilimini artırarak girişimciliği olumlu yönde etkilemektedir. Bunlar (Giuggioli ve Pellegrini, 2023);

- Yapay zeka girişimciliğin fırsat aşamasında, girişimcinin yeni fırsatlar oluşturmasını sağlamaktadır.
- Yapay zeka girişimciliğin karar aşamasında, girişimcinin daha iyi tahminlerde bulunmasını sağlamaktadır.
- Yapay zeka girişimciliğin performans aşamasında, girişimcinin şirket performansını iyileştirmesini sağlamaktadır.

Yapay zeka, tıpkı endüstriyel makinelerin insan el emeğinin yerini alması gibi, kültürel üretim ve işletmenin verimliliğini artırabilmektedir. Yapay zeka, bilgisayarlı görme teknolojisi, doğal konuşma işleme teknolojisi ve doğal dil işleme teknolojisi aracılığıyla tekrarlayan eylemleri ve basit görevleri tamamlamak için insanları taklit edebilmektedir. Buna ilaveten, tüketim verilerine dayanarak tüketicileri gerçekten anlayabilmekte ve bir dereceye kadar kültürel ürünlerin arz ve talebi arasındaki dengesizliği hafifletebilmektedir (Li ve Yao, 2021). Dolayısıyla yapay zeka uygulamalarında yaşanan gelişmeler, nerdeyse tüm işletmelerin yapay zeka uygulamalarını kabul etmesini, anlamasını, uygulamasını zorunlu kıldığını ifade etmek mümkündür. Buradan hareketle girişimcilerin yapay zeka teknolojileri ve uygulamalarını kullanarak girişimcilik ortaya koymalarını ‘yapay zeka girişimciliği’ olarak ele almak mümkündür. Yapay zeka girişimciliği, girişimcilikte yapay zeka teknolojilerinin kullanılması olarak ifade edilebilir. Yapay zeka girişimciliği, girişimcilik türleri arasında yerini almaktadır ve girişimciler için giderek daha fazla ilgi odağı haline geleceği ifade edilebilir.

#### 4. METODOLOJİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden kavramsal-teorik araştırma yöntemi kullanılmakta ve alan yazında ulusal ve uluslararası çalışmalar taranmaktadır. Kullanılan çalışmaların güvenilirliği ve geçerliliği, ilgili bilimsel

konferanslara değerlendirme komiteleri ile hakemli dergilere katılım ile kanıtlanmaktadır. Kavramsal araştırma çerçevesi, bir araştırmacının önceden yayınlanmış ve konuyla ilişkili çalışmaları bir araya getirmesinden oluşmakta ve ortaya çıkan olguyu açıklamaktadır. Devam eden diğer araştırmalardan elde edilen bilgilere ve diğer araştırmacıların konuya ilişkin bakış açılarına dayanarak araştırma çalışması sırasında ihtiyaç duyulan eylemleri sistematik olarak açıklamaktadır (Bhat, 2024). Bu çalışmada yapay zekanın kullanıldığı sektör örnekleri üzerinden girişimcilik bağlamı değerlendirilmekte ve Tesla, Alphabet, IBM, Kunduz, Udentify, Divit vb. şirketlerin resmi internet sayfaları ile şirketlere ilişkin yayınlanan çalışmalardan, haberlerden elde edilen verilerle, girişimcilik süreçleri incelenmektedir. Çalışmada ele alınan bu şirketlerin yapay zeka girişimciliği süreçlerinin ortaya konulmasıyla ‘Yapay Zeka Girişimciliği’ teriminin literatüre kazandırılması için amaçlanmaktadır.

## 5. YAPAY ZEKA GİRİŞİMCİLİĞİ ÖRNEKLERİ

Son on yılda, yapay zeka girişimleri için girişim sermayesi katlanarak artmaktadır. Yapay zeka girişimlerini ilerletmek için yapılan yıllık harcamalar 40 milyar doları aşmaktadır; çoğunlukla Google, Amazon, Microsoft, Alibaba ve Baidu gibi teknoloji devlerinin erken aşamadaki girişimler tarafından geliştirilen kritik görevdeki yapay zeka teknolojilerine erişim için verdikleri sürekli mücadelede bunun en büyük kanıtıdır (Townsend ve Hunt, 2019). Girişimcilikte yapay zeka uygulamaları gün geçtikçe artış göstermekte ve farklı sektörlerde girişim düzeyinde araştırma, yeni ürün tanıtımı ve girişimci karar alma gibi uygulamalara entegre olmaktadır.

**Tablo 1: Yapay Zeka ve Girişimcilik Bağlamında Sektör Örnekleri**

| Yapay Zeka                     | Sektör Örnekleri  | Girişimcilik Bağlamı   |
|--------------------------------|---|--|
| <b>Müşteri Hizmet. Sektörü</b> |   |  |
| Temel                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pozisyonlar ve görevler için adayları seçmek amacıyla insan kaynaklarında özgeçmişleri taramak</li> <li>- Pazarlama için ürünler, hizmetler ve firmalar hakkında daha kişiselleştirilmiş mesajlar geliştirmek</li> <li>- Sohbet robotları aracılığıyla müşteri sorularına otomatik olarak yanıt vermek</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>-Girişim üyelerini işe almak</li> <li>-Girişimleri büyütmek</li> <li>-Soruşturmalardan fırsatları belirlemek</li> </ul>  |
| Gelişmiş                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşterilere chatbot'larla telefon görüşmeleri yoluyla sözlü olarak yanıt verme</li> <li>- Müdahale için sırada bekleyen müşterilerin duygularını belirleme (örneğin, yeni bir kasa açma)</li> <li>- 150 dil konuşan robot sunucularla müşterilere yanıt verme</li> <li>-Konuşma analitiği yoluyla eğitimi ve müşteri hizmetlerini geliştirmek için etkili satış görüşmelerine ilişkin içgörüler sağlama</li> <li>- Servis çağrılarını dinleyen botlar aracılığıyla acentelere "en iyi" yanıtları önerme</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>- Girişimlerin müşteri hizmetlerini iyileştirmek -</li> <li>- Operasyonları iyileştirmek ve yeni fırsatları tetiklemek için müşterilerden öğrenmek</li> <li>- Çalışanların güvenilirliğini ve performansını iyileştirmek için bilgi toplamak</li> </ul> |
| En Gelişmiş                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Müşteriler sipariş vermeden önce onlara ürün göndermek</li> <li>- Çevrimiçi alışveriş deneyimi için avatarlar kullanmak</li> <li>- Müşterileri ses izi ve biyometri ile doğrulamak</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmenin gerçekleştirilmesi</li> <li>-Girişimlerin hızının artırılması</li> <li>-Girişimlere yapılan ödemelerin güvenliğinin sağlanması</li> </ul>   |

**Tablo 1: Yapay Zeka ve Girişimcilik Bağlamında Sektör Örnekleri**

| <b>Yapay Zeka</b>          | <b>Sektör Örnekleri</b>  | <b>Girişimcilik Bağlamı</b>  |
|----------------------------|--|--|
| <b>Finans Sektörü</b>      |  |  |
| Temel                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansal dolandırıcılıktan korunma, tespit etme, yanıt verme ve tahmin etme</li> <li>- Piyasa eğilimlerini tespit etme ve yatırım fırsatlarını belirleme</li> <li>- Borçlular için kapsamlı kredi puanları hesaplama</li> <li>- Bankaların kart sahipleri tarafından temerrüt ve temerrüt riskini belirleme</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>-Girişimleri dolandırıcılıktan korumak</li> <li>-Büyüme için borç erişimini artırmak</li> </ul>  |
| Gelişmiş                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Robo-danışmanlar aracılığıyla finansal yatırım tavsiyesi sağlama</li> <li>-Robo-danışmanlar aracılığıyla düzensiz finansal işlemlerin erken bulunma belirtileri olarak belirlenmesi</li> <li>- Gözetimsiz kredi kartı dolandırıcılığının tespiti</li> <li>- Yüzlerin, ses izlerinin ve optik karakterlerin tanınması yoluyla finansal kimlik doğrulamanın etkinleştirilmesi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmenin yürütülmesi</li> <li>-Girişim üyelerinin iş işlemlerinin izlenmesi</li> <li>-Girişimler ve müşteriler için güvenliğin iyileştirilmesi</li> </ul>                            |
| En gelişmiş                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finansal tavsiye için sohbet robotları aracılığıyla anlamlı ve tutarlı diyalog yanıtları sunmak</li> <li>- Blockchain için hisse kanıtı sağlamak</li> <li>- “Hiçbir şeyin riske atılmadığı” bir blockchain saldırısı için güvenlik sunmak</li> <li>- Belirsizlik altında tahminde bulunmayı sağlamak</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>-Verimliliği ve kaliteyi artırmak</li> <li>-Blockchain kullanarak fırsatları genişletmek</li> <li>-Belirsizlik altında kararlara yardımcı olmak</li> </ul> |
| <b>S a ğ l ı k Sektörü</b> |  |  |

|             |  |   |
|-------------|--|---|
| Temel       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Karaciğer ve akciğer taramalarından lezyonları belirlemek</li> <li>- Tedavi sonuçlarını tahmin etmek</li> <li>- Klinik kılavuzlar ve en güncel tıbbi araştırma incelemeleriyle tutarlı tanı önerileri sağlamak</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirilmesinin gerçekleştirilmesi</li> <li>-Sağlık girişimlerinin performansının artırılması</li> <li>-Girişimlerin karar alma süreçlerinin güvenilirliğinin artırılması</li> </ul>   |
| Gelişmiş    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bir hastanın tıbbi kayıtlarının “biyomedikal araştırma veri tabanları, genom dizileme veri bankaları, patoloji laboratuvarları, sigorta talepleri ve farmakovijilans gözetim sistemleri [ve] kalp atış hızı monitörleri gibi mobil Nesnelerin İnterneti (IoT) cihazlarından toplanan verilerle [bağlantılandırılması] ve sağlık profesyonelleri için gerçek zamanlı olarak klinik açıdan ilgili bilgilerin üretilmesi”</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>-Gerçek zamanlı karar vermeyi uyarlamak</li> <li>-Hasta acısını hafifletmek için hızı ve özelleştirmeyi iyileştirerek şefkatli girişimleri geliştirmek</li> <li>-Girişim performansını iyileştirmek.</li> </ul> |
| En gelişmiş | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yaşlılar (ve yalnızlar) için robotların arkadaş olarak duyguları algılaması, göstermesi ve bunlara yanıt vermesi</li> <li>- Dejeneratif hastalıklara hassas teşhis uygulaması</li> <li>- Rutin olmayan operasyonlar için robotik cerrahinin etkinleştirilmesi</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>-Girişimlerin verimliliğini ve güvenilirliğini artırmak</li> <li>-Sosyal girişimlerin daha fazlasına yardımcı olmasını sağlamak</li> </ul>  |

**Tablo 1:** Yapay Zeka ve Girişimcilik Bağlamında Sektör Örnekleri

| Yapay Zeka             | Sektör Örnekleri  | Girişimcilik Bağlamı   |
|------------------------|---|--|
| Üçüncül Eğitim Sektörü |   |  |
| Temel                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yapay zeka tabanlı sanal öğretim asistanları sağlamak</li> <li>- Sohbet robotları aracılığıyla öğretimi ve öğrenmeyi kolaylaştırmak</li> <li>- İstatistiklerin intihal veya kötüye kullanımını kontrol etmek</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirme yapmak</li> <li>-Girişimcileri eğitmek</li> <li>-Girişimciliği araştırmak</li> </ul>   |
| Gelişmiş               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Öğrencilerin sanal dersler sırasında dikkat edip etmediklerini belirlemek için yüz ifadelerini analiz etme</li> <li>- Öğrencilerin kişisel özelliklerine ve ilerlemelerine göre müdahaleleri otomatik olarak başlatma</li> <li>- Öğretmenlerin daha etkili öğretim stratejileri geliştirmelerine yardımcı olma</li> <li>- Sınavlarda kopya çeken öğrencileri yakalama</li> <li>- Deneme tarzı sınavları notlandırma</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ürün geliştirme yapmak</li> <li>- Girişimcileri eğitmek</li> <li>- Öğretmenlikteki analitik görevlerden (örneğin not verme ve izleme) zaman kazanarak daha fazla katma değerli faaliyetlere (örneğin öğrencilere mentorluk yapmak ve girişimcilik hakkında araştırma yapmak) olanak sağlamak</li> </ul> |
| En gelişmiş            | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Öğrencilerin duygularını tanımlayan ve duygusal içerikle yanıt veren öğrenme müdahaleleri sağlamak</li> <li>-Tartışmayı yönlendirmek, yönetmek ve kolaylaştırmak</li> <li>-Eşitlik, etik, gizlilik ve veri sahipliği sorunlarını ele almak</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Ürün geliştirmeyi yürütmek</li> <li>-Öğrencilere girişimcilik konusunda eğitim vermek</li> <li>-Girişimcilerin duygusal zekasını eğitmek</li> </ul>  |

**Kaynak:** Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106227.

Yapay zekanın yükselişinden çok sayıda endüstri etkilenmektedir (Gupta vd., 2023). Son birkaç yılda yapay zeka çeşitli endüstrilerde (örneğin sağlık hizmetleri, bankacılık, eğitim, imalat, perakende) ve iş alanlarında (örneğin tedarik zincirleri, müşteri ilişkileri, üretim süreçleri) uygulanmıştır. (Lévesque, M., Obschonka, M., & Nambisan, S. (2022). **Netflix, Facebook, Amazon, Spotify, İnstagram ve Twitter gibi girişimler**, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerini kullanarak müşteri alışkanlıklarını daha iyi analiz edebilmiş, kişiselleştirilmiş pazarlama planları oluşturmuş ve doğru ürün/hizmet önerileriyle marka sadakati yaratmışlardır (Yılmaz ve Özcan, 2023). Buna ilaveten astrofizik, genetik ve sağlık gibi çeşitli alanlarda araştırma ve uygulamanın yapılma biçimini büyük ölçüde değiştirmeye başlayan yapay zeka teknolojileri, girişimciliğin yürütölme biçimini de değiştirebileceği öngörülmektedir (Obschonka ve Audretsch, 2020). Buna ilaveten Dünya'daki ve Türkiye'deki yapay zeka teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen büyük girişimler (Tesla, Alphabet, IBM, Kunduz, Udentify, Divit vb.) bunun en güzel örnekleridir. Tablo 2'de yapay zeka girişimciliğine örnek olarak ele alınabilecek işletmeler ve bu işletmelerin yapay zeka girişimleri ortaya konulmaktadır.



Tablo 2: Yapay Zeka Girişimciliği Örnekleri

| İşletmenin Adı                        | Ülkesi                      | İş Tanımı   | Yapay Zeka Teknolojisi              | Yapay Zeka Girişimciliği  | Kaynak  |
|---------------------------------------|-----------------------------|---|-------------------------------------|---|---|
| <b>Divit Teknoloji Anonim Şirketi</b> | Türkiye                     | Yapay zeka destekli yüz tanıma, plaka tanıma, nesne sayımı ve gerçek zamanlı trafik analizi   | Görüntü işleme teknolojileri        | Dijital Video ve e Image Technology (DIVIT), 2004 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi akademisyenleri tarafından kurulmuştur. Şirket, görüntü işleme teknolojileri üzerine yapılan akademik çalışmalarını yenilikçi ürünlere dönüştürme misyonuyla yola çıkmıştır.   | <a href="https://www.divit.com.tr/hakkim izda">https://www.divit.com.tr/hakkim izda</a> |
| <b>Üdentify</b>                       | Türkiye                     | Görüntü işleme ve yapay zeka algoritmalarının bir araya gelmesiyle Üdentify, akıllı kamera sistemlerinin gücüyle nesne ve insan hareketlerini elde ederek iş zekası çözümleri sunuyor.    | Görüntü işleme teknolojileri        | ODTÜ YFYİ (Yeni fikirler yeni işler) girişimlerinden biridir. Akıllı kameraların gücüyle insan ve obje hareketlerini takip ederek müşterilerine iş zekası çözümleri sunan Üdentify, bir yazılım şirketi tarafından satın alınmıştır.  | (Demirel, 2017)   |
| <b>Alphabet</b>                       | Amerika Birleşik Devletleri | Video, ses ve metin gibi farklı bilgi biçimlerini işleyebilen bir teknoloji olan en gelişmiş yapay zeka modeli Gemini girişimidir.  | Görüntü işleme teknolojileri        | Google'ın tüm şirketlerini bir araya getirmek amacıyla 2015 yılında kurulan bir çatı şirketi. Google X, Calico, GV, CapitalG, Verily, Waymo, X, Nest Labs ve Google Fiber Alphabet bünyesindeki şirketlerden sadece bazıları. Boston Robotics adı altında gördüğümüz Google robotlarının faaliyetleri de Alphabet altında yürütülüyor.  | (Cherney ve Nellis, 2023).  |
| <b>Kunduz</b>                         | Türkiye                     | Kunduz, eğitim kaynaklarını herkes için daha erişilebilir hale getirmeyi ve snava hazırlık ve öğrenimi demokratikleştirmeyi amaçlayan küresel bir eğitim teknolojisi girişimidir.         | Görüntü ve ses işleme teknolojileri | Lise arkadaşı üç genç tarafından kurulan Kunduz, başta snava hazırlananlar olmak üzere tüm öğrencilerin soru çözümlerine yardımcı olmak için geliştirildi. Mobil uygulama içinde yapay zeka temelli kişiselleştirilmiş testler ile şirketin en önemli ürünü olan Soru-Cevap, öğretmen ağı ve tescilli yapay zeka teknolojsi aracılığıyla öğrencilerin sorularını yanıtlamasına yardımcı olmaktadır.   | <a href="https://kunduz.com/tr/hakkimizda/">https://kunduz.com/tr/hakkimizda/</a>       |
| <b>Tesla</b>                          | Amerika Birleşik Devletleri | Tesla, sürücüsüz araç sisteminin son güncellemesi 8.0 araçlardaki radar sistemini büyük ölçüde geliştirdi. Makine öğrenmesi bu radar sistemlerini desteklemede etkin olarak kullanılıyor. | Makine öğrenmesi                    | Elektrikli araç üretimi ile yola çıkan şirket son zamanlarda yönünü yapay zeka araçlarını kullanan sürücüsüz otomobillere çevirdi. Oto sürüş yazılımları yapay zeka eklenilerindeki gelişmelerle sürekli güncellenerek risk oranı gide düşürülüyor.   | <a href="https://www.tesla.com/tr_tr/AI">https://www.tesla.com/tr_tr/AI</a>             |
| <b>IBM</b>                            | Amerika Birleşik Devletleri | Ürettiği Watson süper bilgisayar, doğal dilde sorulan sorulara cevap vermek için tasarlanan yapay zeka programıdır.   | Makine öğrenmesi                    | IBM, yapay zeka alanına ayak basan ilk şirketler arasındadır. IBM'in ürettiği Watson süper bilgisayarı yapay zekanın ilk ürünlerindedir. Watsonx, jeneratif yapay zeka ve makine öğrenimi yetenekleriyle modelleri eğitmesine, ayarlamasına ve dağıtmasına olanak tanıyan platformdur. Finansal hizmetlerden perakendeye kadar uzanan sektörlerdeki müşteriler, yeni işgörüler ortaya çıkarmak, üretkenliği artırmak ve daha iyi müşteri deneyimleri sunmaktadır. | <a href="https://www.ibm.com/watson">https://www.ibm.com/watson</a>                     |

Girişimcilikte yapay zeka teknolojileri olarak çoğunlukla görüntü işleme teknolojileri ve makine öğrenmesi kullanılmaktadır. Türkiye’den ve dünyadan verilen örneklerde şu konuya özellikle dikkat çekilmektedir; (1) Şirketlerin bazıları büyük sermayeli ve köklü şirketler olabileceği gibi (2) Şirketlerin bazıları yeni girişimle yeni şirketlerdir. Yapay zeka girişimciliğinin tüm işletmeleri kapsayacağı ifade edilebilir. Buradan hareketle yapay zeka girişimciliği çağının, açıkça ve kaçınılmaz olarak başladığını ve tabloda açıklanan yapay zeka girişimciliği örneklerinin sayılarının artacağını söylemek mümkündür.

## 5. SONUÇ

Yapay zeka, büyük gelişme potansiyeline sahip yeni bir bilim ve teknolojidir. Deneysel araştırmalardan, giderek daha geniş bir uygulama yelpazesine toplumsal üretim, hizmetler ve kültürel endüstriler alanına girmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin girişimcilik süreçlerine entegre olmasıyla, başarılı yapay zeka girişimlerinin sayısı artmaktadır. Hem teoride hem de uygulamada, girişimciliğin yapay zeka teknolojileri ile başarıya ulaşabileceğine yönelik görüş, farklı şirketlerin farklı girişimleri ile desteklenmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada temel önerme, girişimcilik süreçlerinden biri olarak ‘**yapay zeka girişimciliği**’ kavramını literatüre kazandırmak ve yeni yapılacak araştırmalar için öncü olmaktır.

Yapay zeka teknolojilerinin, bir kuruluşun veya bireyin üretkenliğini ve rekabet gücünü artıracak yıkıcı ve yenilikçi bir teknoloji olarak ele alındığı düşünülürse, yapay zeka girişimciliğinin geleceğin önemli girişimcilik türlerinden biri olacağını ifade etmek mümkündür. Yapay zeka girişimciliğinin anlamak, dijital çağın karmaşıklıklarında gezinmek ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin dönüştürücü potansiyelinden yararlanmak için önem taşımaktadır. Buna ilaveten çalışmada yapay zeka girişimciliğinin, bir girişimcilik türü olarak ele alınabileceği, yapay zeka teknolojileri kullanılarak başarılı olmuş girişim örneklerinin incelenmesiyle ortaya konulmaktadır. Diğer girişimcilik türlerinde olduğu gibi (kadın girişimciliği, sosyal girişimcilik, kentsel girişimcilik, göçmen girişimciliği vb.), yapay zeka girişimciliğinde de girişimcilerin karşılaşacağı zorluklar ve tehditler bulunmaktadır. Literatürde yapay zekanın girişimcilik süreci için zorluklarına yönelik çalışmalar kısıtlı olsa da, bu zorlukların olduğu bilinmektedir. Ancak bu çalışmada girişimcilik türlerinden biri olarak ele alınan

yapay zeka girişimciliğinin, teorik bir kavram olarak ele alınabileceği üzerinde durulmuş olup, bu girişimciliğin zorlukları, kısıtları, tehditleri vb. konular, başka bir çalışmanın konusu olarak ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, A., Gans, J. and Goldfarb, A. (2018), Prediction Machines: The Simple Economics of Artificial Intelligence, Harvard Business Press.
- Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. Management decision, 50(5), 755-764.
- Aulet, William and Murray, Fiona E., (2013). A Tale of Two Entrepreneurs: Understanding Differences in the Types of Entrepreneurship in the Economy. Cited from <https://ssrn.com/abstract=2259740/> <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2259740>.
- Barot, H.,(2015). Entrepreneurship - A Key to Success. The International Journal of Business and Management, Vol.3, No.1, January 2015; 163-165.
- Berente, N., Gu, B., Recker, J., & Santhanam, R. (2021). Managing artificial intelligence. MIS quarterly, 45(3).
- Bhat, A. (2024). Kavramsal Araştırma: Tanım, Çerçeve, Örnek ve Avantajlar. <https://www.questionpro.com/blog/tr/kavramsal-arastirma-tanim-cerceve-ornek-ve-avantajlar>.
- Bickley, S. J., Macintyre, A., & Torgler, B. (2024). Artificial intelligence and big data in sustainable entrepreneurship. Journal of Economic Surveys.
- Celep, S. (2017). Girişimcilik Türleri: Genel Bir Çerçeve. Journal of Finance Letters/Maliye Finans Yazıları Dergisi.
- Chalmers, D., MacKenzie, N.G. and Carter, S. (2021), “AI and entrepreneurship: implications for venture creation in the fourth industrial revolution”, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 45 No. 5, pp. 1028-1053.
- Cherney, M.A. ve Nellis, S. (2023). Alphabet unveils long – awaited Gemini AI model. <https://www.reuters.com/technology/alphabet-unveils-long-awaited-gemini-ai-model-2023-12-06/>.
- Demirel, F. (2017). Yapay zeka girişimi Udentify, fiziksel mağazalar için Google Analytics olmak istiyor. <https://webrazzi.com/2017/08/16/udentify/>

- Diandra, D., & Azmy, A. (2020). Understanding definition of entrepreneurship. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), 235-241.
- Dr Md Imtiaz Mostafiz, Professor Mathew Hughes, Dr Farhad Uddin Ahmed, Dr Nazha Gali, Dr Boyka Simeonova (2024). Artificial Intelligence in Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://www.emeraldgrouppublishing.com/calls-for-papers/artificial-intelligence-entrepreneurship>
- Erbaşlar, G. (2018). Girişimcilik. Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.
- Gams, M., Gu, I. Y. H., Härmä, A., Muñoz, A., & Tam, V. (2019). Artificial intelligence and ambient intelligence. *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, 11(1), 71-86.
- Giuggioli, G., & Pellegrini, M. M. (2023). Artificial intelligence as an enabler for entrepreneurs: a systematic literature review and an agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 29(4), 816-837.
- Gupta, B. B., Gaurav, A., Panigrahi, P. K., & Arya, V. (2023). Analysis of artificial intelligence-based technologies and approaches on sustainable entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122152.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review*, 61(4), 5-14.
- IBM (2024). IBM Watson to Watsonx. <https://www.ibm.com/watson>
- IBM (2024). What is Artificial Intelligence (AI)? <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>.
- Işık, M. ve Uğurlu, F. (2021). Günümüz ve Geleceğin Girişimcilik Türleri. Gazi Kitabevi, 1. Basım, Ankara.
- Karadal, H. (2013). Girişimcilik. Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Kraus, M., Feuerriegel, S. and Oztekin, A. (2020), “Deep learning in business analytics and operations research: models, applications and managerial implications”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 281 No. 3, pp. 628-641.

- Kunduz (2024). <https://kunduz.com/tr/hakkimizda/>
- Lévesque, M., Obschonka, M., & Nambisan, S. (2022). Pursuing impactful entrepreneurship research using artificial intelligence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(4), 803-832.
- Lévesque, M., Obschonka, M., & Nambisan, S. (2022). Pursuing impactful entrepreneurship research using artificial intelligence. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(4), 803-832.
- Li, J., & Yao, M. (2021). New framework of digital entrepreneurship model based on artificial intelligence and cloud computing. *Mobile Information Systems*, 2021(1), 3080160.
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of business research*, 129, 911-926.
- Nalbant, K.G., Aydın, S. ve Eryılmaz, B. (2022). Dijital girişimcilik ve yenilikçilik üzerine yapay zeka ve yapay sinir ağları ile ilgili inovasyon çalışmaları. *Ases International Social Sciences Conference*. Diyarbakır, Türkiye
- Obschonka, M., & Audretsch, D. B. (2020). Artificial intelligence and big data in entrepreneurship: a new era has begun. *Small Business Economics*, 55, 529-539.
- Shepherd, D. A., & Majchrzak, A. (2022). Machines augmenting entrepreneurs: Opportunities (and threats) at the Nexus of artificial intelligence and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 37(4), 106227.
- Tesla (2024). Yapay Zeka ve Robotik. [https://www.tesla.com/tr\\_tr/AI](https://www.tesla.com/tr_tr/AI).
- The Economist. (2018). Special Report on 'AI in Business', March 28.
- Townsend, DM ve Hunt, RA (2019). Yapay zeka çağında girişimci eylem, yaratıcılık ve yargı. *İş Girişimciliği İçgörülere Dergisi*, 11, e00126.
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Theorizing artificial intelligence acceptance and digital entrepreneurship model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(5), 1138-1166.
- Yılmaz, M., & Özcan, S. Yapay Zeka ve Büyük Verinin Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: Bir Bibliyometrik Analiz. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 7(13), 24-38.

## **Gülaçtı ŞEN**

2008 yılından itibaren profesyonel iş dünyasında yer alan Gülaçtı ŞEN, 2007-2012 yılları arasında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nü tamamladı. 2015 yılında Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. 2020 yılında Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yönetimi doktora eğitimini tamamladı. Yüksek lisans ve doktora tezi girişimcilik alanı ve havacılık endüstrisi ile ilgilidir. 2016 yılından itibaren üniversitelerde farklı havacılık programlarında havacılık dersleri veren ŞEN, 2022 yılından itibaren Balıkesir Üniversitesi Edremit Sivil Havacılık Yüksekokulu Havacılık Bölümü'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görevini sürdürmektedir. Araştırmaları, yönetim alanında (özellikle havacılık endüstrisine yönelik) yeni ampirik kanıtlar sağlamayı amaçlayan nitel ve nitel araştırma tekniklerini kapsamaktadır. 2019 yılında Sivil Havacılıkta Kariyer ve 2021 yılında Terminalde Bir Gün-Farklı Havacılık Meslekleri Çalışanlarıyla Söyleşiler, 2022 yılında Havacılıkta Stratejik Yönetim: Yolcu Hizmetleri Yönetimi adlı kitapları çıktı.

## BÖLÜM 4

### TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI ÜYE ÜLKELERİ'NDE GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARI

**Dr.Öğr.Üyesi Hafize Ufuk KORKMAZ**

KTO Karatay Üniversitesi

h.ufuk.korkmaz@gmail.com

Orcid: 0000-0001-8158-8130

#### ÖZET

Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı'nın yürütmekte olduğu uluslararası kuruluşlarla işbirlikleri kapsamında, **Türk Devletleri Teşkilatı** (TDT) yer almaktadır. TDT; Türk Devletleri arasındaki işbirliği ve dayanışmayı Türk Dünyası'nın ortak tarih, dil ve kültür mirası çerçevesinde ve çok taraflı çerçevede geliştirmek amacıyla kurulmuştur. TDT üye ülkeleri olan **Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan**'dır. Çalışmada üye ülkelerin Dünya Bankası tarafından yayınlanan Temel Ekonomik Göstergeleri, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi tarafından hazırlanmış olan ithalat ve ihracat bilgileri karşılaştırılmaktadır. Ayrıca üye ülkelerde iş kurmak isteyen potansiyel girişimciler için Dünya Bankası tarafından yayınlanan raporlar ve ülkelerin yatırım ile ilişkili kurumları tarafından hazırlanan raporlara dayanarak yatırım ve iş yapma şartları incelenmektedir. Karşılaştırmalar; nitel veri analizi yöntemi olan doküman analizi ile gerçekleştirilmektedir. Türk Devletleri Teşkilatı üye ülkeleri temelinde girişimcilikle ilişkilendirilen çalışmada sunulan verilerin; TDT üye ülkelerinde iş kurmak ve iş birlikleri geliştirmek isteyen potansiyel girişimcilere fayda sağlaması amaçlanmaktadır.

iş kurma, inşaat izinleri ile ilgilenme, elektrik temini, mülkün kaydedilmesi, kredi alma, azınlık yatırımcılarının korunması, vergi ödeme, sınır ötesi ticaret, sözleşmeleri uygulama ve iflasın çözümlenmesidir. TDT üye ülkelerinin iş yapma konularındaki sıralamaları incelendiğinde; Azerbaycan'da kredi alma, iş kurma ve vergi ödeme, Kazakistan'da sözleşmeleri uygulama, azınlık yatırımcıların korunması ve iş kurma, Kırgızistan'da mülkün kaydedilmesi, kredi alma ve iş kurma ve Özbekistan'da iş kurma, sözleşmeleri uygulama ve elektrik temini ilk üçte yer almaktadır. Özellikle yedek parça ithalatı için Azerbaycan, TDT üye ülkelerinde üretim alanı inşaa etmek için Kazakistan, elektrik tüketiminin yoğun olduğu sektörlerde iş kurmak için Özbekistan ve farklı bir ülkede üretim yapmak amacıyla üretim alanı satın alınmak için Kırgızistan'ın tercih edilmesi önerilmektedir. Girişimcilerin desteklenmesi amacıyla **TDT'nin bağlı ve ilişkili kurumları ile Türkiye'de faaliyet gösteren teknoloji geliştirme bölgeleri (TGB) arasında işbirlikleri** geliştirilmesi de bir başka öneridir. Ayrıca girişimcilerin yatırım tercihlerinde ve iş yapmada hangi ülkenin daha avantajlı olduğunu belirleyebilmesine imkân sağlayacak olan **yapay zekâ tabanlı bir mobil uygulamanın** girişimcilerin kullanımına açılmasının işbirliklerinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TDT üye ülkeleri ile iş yapmayı planlayan potansiyel girişimcilerin; danışmanlık, mentörlük ve eğitim alınabilmesi amacıyla **TGB ve Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO)** ile iletişime geçmesi önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimci, İş kurma, Türk Devletleri Teşkilatı.

## 1. GİRİŞ

Türk Devletleri Teşkilatı (TDT); Türk Devletleri arasındaki işbirliği ve dayanışmayı geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda; Türk Dünyası'nın ortak tarih, dil ve kültür mirası temelinde çalışmalar yapılandırılmaktadır. TDT beş üye ülkeye sahiptir. Bunlar; Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'dır. TDT üye ülkelerinin işbirliklerinin geliştirilmesi amacıyla birçok farklı başlıkta işbirliklerine yer verildiği görülmektedir. Siyasi, enerji, ekonomik, sağlık, gümrük, göç, ulaştırma, tarım, turizm, yargı, eğitim, insani konular ve kalkınma, enformasyon ve medya, dini kurumlar, gençlik ve spor, uzay, diaspora, insan kaynakları, bilişim ve iletişim



teknolojileri ile uluslararası kuruluşlarla işbirliklerini kapsamaktadır. İşbirlikleri fırsatlarının yanı sıra yatırım ve iş yapma fırsatları da öne çıkmaktadır. Bu kapsamda çalışmada Dünya Bankası'nca hazırlanan Temel Ekonomik Göstergelere, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi'nce analiz edilen ithalat ve ihracat bilgilerine yer verilmektedir. Aynı zamanda Dünya Bankası raporları ile TDT üye ülkelerinin yatırım ile ilişkili kurumlarının hazırlanmış olduğu raporlara yer verilmektedir. TDT üye ülkelerinde iş yapma kapsamında girişimcilikle ilişkilendirilen akademik bir çalışmaya belirlenebildiği kadarıyla rastlanmamıştır. Bu verilerin bir araya getirilerek değerlendirilmesinin, bu alanda çalışan araştırmacılara ve potansiyel girişimcilere yol gösterici bir kılavuz niteliği taşıması hedeflenmektedir.

## 2. TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI (TDT) KURULUŞ SÜRECİ

Türk Devletleri arasındaki işbirliği ve dayanışmayı Türk Dünyası'nın ortak tarih, dil ve kültür mirası çerçevesinde ve çok taraflı çerçevede geliştirmek amacıyla kurulan Türk Devletleri Teşkilatı (TDT); **3 Ekim 2009** tarihinde **Türk Dili Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi** kısaca «**Türk Konseyi**» kurulmuştur. **Türk Dili Konuşan Ülkeler Zirveleri** süreci, Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrası ortak dil konuşan ülkeler Türkiye ile Güney Kafkasya'da Azerbaycan; Orta Asya'da Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Kırgızistan'ın katılımıyla bir platform olarak başlamıştır. **1992 yılında Türkiye'nin girişimiyle** başlayan bu süreç kapsamında bugüne kadar on “**Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları Zirvesi**” gerçekleştirilmiştir. “**Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin Kurulmasına İlişkin Nahçıvan Anlaşması**” mevcut süreci kurumsallaştırmak amacıyla Nahçıvan'da 3 Ekim 2009 tarihinde gerçekleştirilen **9. Zirve'de Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan** tarafından imzalanmıştır. Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi, Devlet Başkanları Konseyi, Dışişleri Bakanları Konseyi, Kıdemli Memurlar Komitesi, Aksakallar Konseyi ve İstanbul'da yerleşik Sekreteryadan oluşmaktadır.

**12 Kasım 2021 tarihinde ise Türk Devletleri Teşkilatı**, İstanbul merkezli olarak faaliyetlerine başlamıştır. TDT Üye Ülkeleri; **Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan**'dır. Gözlemci Ülkeler ise **Macaristan, Türkmenistan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)**'dir. Ayrıca

Ekonomik İş birliği Teşkilatı (EİT) gözlemci kuruluş olarak yer almaktadır. TDT internet sitesi; [www.turkicstates.org](http://www.turkicstates.org) olup organizasyon, iş birliği alanları, ortaklar, multimedya ve arşiv ana başlıklarından oluşmaktadır (<https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa>). TDT faaliyetleri kapsamında işbirlikleri yapmaktadır. Bu iş birliği alanlarına Tablo 1’de yer verilmektedir.

**Tablo 1: TDT Faaliyetleri Kapsamında Yer Alan İşbirliği Alanları**

| İşbirliği Alanları                                   |   |
|--|---|
| Siyasi İşbirliği                                     | Enerji İşbirliği                              |
| Ekonomik İşbirliği                                   | Sağlık İşbirliği                              |
| Gümrük İşbirliği                                     | Göç Alanında İşbirliği                        |
| Ulaştırma İşbirliği                                  | Tarım İşbirliği                               |
| Turizm İşbirliği                                     | Yargı Alanında İşbirliği                      |
| Eğitim İşbirliği                                     | İnsani Konular ve Kalkınma Alanında İşbirliği |
| Enformasyon Ve Medya İşbirliği                       | Müslüman Dini Kurumlar Arasında İşbirliği     |
| Gençlik ve Spor İşbirliği                            | Uzay Alanında İşbirliği                       |
| Diaspora İşbirliği                                   | İnsan Kaynakları Alanında İşbirliği           |
| Bilişim ve İletişim Teknolojileri Alanında İşbirliği | Uluslararası Kuruluşlarla İşbirliği           |

**Kaynak:** [https://www.turkicstates.org/tr/iliskili-kurumlar/ttso\\_6](https://www.turkicstates.org/tr/iliskili-kurumlar/ttso_6)

TDT faaliyetleri kapsamında etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerin detaylarına Tablo 2’de yer verilmektedir.

**Tablo 2: TDT Faaliyetleri Kapsamında Gerçekleştirilen Etkinlikler**

| No | Adı  | Tarih           | Yeri     | İçeriği  |
|----|--|-----------------|----------|--|
| 1  | <b>10. Türk Dili Konuşan Devletler Zirvesi</b>                 | 5-16 Eyl. 2010  | İstanbul | Türk Dili Konuşan Ülkeler iş birliği Konseyi kurulması |
| 2  | <b>Türk Konseyi 1. Zirve Toplantısı</b>                        | 20-21 Ek.2011   | Almatı   | “Ekonomik ve Ticari İş birliği” teması                 |
| 3  | <b>2. Türk Dili Konuşan Ülkeler İş birliği Konseyi Zirvesi</b> | 22-23 Ağıs 2012 | Bişkek   | “Eğitim, Bilim ve Kültürel İş birliği” teması          |
| 4  | <b>Türk Konseyi 3. Zirvesi</b>                                 | 15-16 Ağıs 2013 | Gebele   | “Ulaştırma” teması                                     |
| 5  | <b>Türk Konseyi 4. Zirvesi</b>                                 | 4-5 Haz. 2014   | Bodrum   | “Turizm” teması  |

|    |  |               |             |  |
|----|--|---------------|-------------|--|
| 6  | <b>Türk Konseyi 5. Zirvesi</b>                         | 11 Eylül 2015 | Astana      | “Medya ve Enformasyon Teknolojileri” teması                              |
| 7  | <b>Türk Konseyi 6. Zirvesi</b>                         |               | Kırgızistan | “Gençlik ve Spor” teması   |
| 8  | <b>Temsilcilik Ofisi Açılışı</b>                       | 19 Eylül 2019 | Budapeşte   | Türk Konseyi Avrupa Temsilcilik Ofisi                                    |
| 9  | <b>Türk Konseyi 7. Zirvesi</b>                         | 15 Ekim 2019  | Bakü        | “KOBİ’lerin Desteklenmesi” teması  |
| 10 | <b>Türk Konseyi Olağanüstü Video Konferans Zirvesi</b> | 10 Nisan 2020 | Online      | COVID-19 ile mücadelede dayanışmayı ve eşgüdümü artırmak                 |
| 11 | <b>Türk Konseyi 8. Zirvesi</b>                         | 12 Kasım 2021 | İstanbul    | “Dijital Çağ’da Yeşil Teknolojiler ve Akıllı Şehirler” teması            |
| 12 | <b>Türk Konseyi 9. Zirvesi</b>                         | 11 Kasım 2022 | Semerkant   | “Türk Medeniyeti için Yeni Dönem: Ortak Kalkınma ve Refaha Doğru” teması |
| 13 | <b>TDT Olağanüstü Zirvesi</b>                          | 16 Mart 2023  | Ankara      | Afet-Acil Durum Yönetimi ve İnsani Yardım” teması                        |
| 14 | <b>Türk Konseyi 10. Zirvesi</b>                        | 3 Kasım 2023  | Astana      | “TURKTIME” teması  |

**Kaynak:** <https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa>

2010 yılında Türk Dili Konuşan Devletler Zirvesi ile başlayan süreç; yapılan 10 adet Türk Konseyi Zirve Toplantıları ile 2023 yılına kadar sürdürülmüştür. Türk Konseyi Avrupa Temsilcilik Ofisinin açılış töreni, Türk Konseyi Olağanüstü Video Konferansı ve TDT Olağanüstü Zirvesi de düzenlenmiştir. Düzenlenen toplantılarda birçok farklı temaya değinilmiştir. Bu temalar; ekonomik ve ticari işbirliği teması, eğitim, bilim ve kültürel işbirliği teması, ulaştırma teması, turizm teması, medya ve enformasyon teknolojileri teması, gençlik ve spor teması, KOBİ’lerin desteklenmesi teması, dijital çağ’da yeşil teknolojiler ve akıllı şehirler teması, Türk medeniyeti için yeni dönem: ortak kalkınma ve refaha doğru teması, afet-acil durum yönetimi ve insani yardım teması ve Turctime temasıdır.

Türk Devletleri Teşkilatı, Tablo 3’te yer alan Türk iş birliği mekanizmaları için bir çatı kuruluş olarak kabul edilmektedir. TDT’nin bağlı ve ilişkili kurumları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: TDT'nin Bağlı ve İlişkili Kurumları

| No | Kurum Adı  | İnternet Sitesi  |
|----|--|------------------|
| 1  | Uluslararası Türk Akademisi                              | twesco.org       |
| 2  | Türk Kültür ve Miras Vakfı                               | itchf.org        |
| 3  | Türk Yatırım Fonu  | Bulunmamaktadır. |
| 4  | Türk Ticaret ve Sanayi Odası (TTSO)                      | turkicstates.org |
| 5  | TURKPA (Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi) | turkpa.org       |
| 6  | TURKSOY (Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı)             | turksoy.org      |

**Kaynak:** <https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa>

**Uluslararası Türk Akademisi;** Türk ülkeleri ve toplulukları arasında bilimsel ve eğitimsel işbirliğini koordine eden ve teşvik eden, Türk Devletleri Teşkilatı çatısı altında kurulmuş eşsiz bir uluslararası kuruluştur. Türk Akademisi, yasal görevleri çerçevesinde tarih, arkeoloji, etnoloji, antropoloji, edebiyat, dil bilimi, terminoloji, sanat ve sosyoekonomik konular dahil olmak üzere, Türklük bilimi (Türkiyat) çalışmalarının farklı yönlerinde işbirliğini sağlamaktadır (<https://turkicacademy.org/tu/about/ob-akademii>).

**Türk Kültür ve Miras Vakfı;** Azerbaycan Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın girişimiyle, Kazakistan Cumhuriyeti, Kırgızistan Cumhuriyeti ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlarının desteğiyle kuruldu. Vakıf Tüzüğü, 23 Ağustos 2012 tarihinde Türk Dili Konuşan Ülkeler İşbirliği Konseyi'nin (Türk Keneşi) Bişkek Zirvesi'nde kabul edildi (<https://itchf.org/haqqimizda/tarix>).

**Türk Yatırım Fonu;** Türk Yatırım Fonu Kuruluş Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun 11 Kasım 2023 Tarihli ve 32366 Sayılı Resmî Gazete'de yayınlanmıştır (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231111.htm>).

**Türk Ticaret ve Sanayi Odası (TTSO);** TURKPA (Türk Dili Konuşan Ülkeler Parlamenter Asamblesi); 21 Kasım 2008 tarihinde İstanbul'daki Dolmabahçe Sarayı'nda; Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye Cumhuriyeti parlamento başkanlarının imzalamış olduğu antlaşma ile kurulmuştur. TÜRKPA, parlamento diplomasisinin geliştirilmesi suretiyle, üye ülkeler arasındaki mevcut bağları her alanda güçlendirmeye katkı sunar. Ülkelerin siyasi, hukuki ve ekonomik açıdan güçlendirilmesi; tabii kaynakların tam ve verimli kullanılmasının sağlanması suretiyle refahın yükseltilmesi; sosyal ve kültürel alanlarda ilişkilerin ilerletilmesi TÜRKPA'nın temel amaçları

arasında yer alır (<https://www.turkpa.org/about>).

**TURKSOY (Uluslararası Türk Kültür Teşkilatı); 1993 yılında, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye Cumhuriyeti** kültür bakanları tarafından imzalanan anlaşmayla kurulmuştur. Daha sonra **Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti; Rusya Federasyonu'na bağlı Tataristan, Başkurdistan, Altay, Saha, Tıva ve Hakas Cumhuriyeti ve Moldova'ya bağlı Gagavuz Yeri** TÜRKSOY'a **gözlemci üye** olarak katılmışlardır. TÜRKSOY; kurulduğu günden bu yana Türk halklarının gönül birlikteliğini ve kardeşliğini güçlendirmek, ortak Türk kültürünü gelecek nesillere aktarmak ve dünyaya tanıtmak için çalışmaktadır (<https://www.turksoy.org/tarihce>).

### 3. TÜRK DEVLETLERİ TEŞKİLATI (TDT) ÜYE ÜLKELERİ

#### AZERBAYCAN

Azerbaycan ile ilgili genel bilgiler incelendiğinde; yönetim şeklinin Cumhuriyet/ Başkanlık sistemi olduğu görülmektedir. Başkenti Bakü olup, ülkenin yüzölçümü **86.600 km<sup>2</sup>** dir. Nüfusu ise **10,198,640** kişidir (<https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/AZ>). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi tarafından hazırlanmış olan bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: 2022 Yılı Azerbaycan İthalat- İhracat Bilgileri

| Ürün grubuna göre ihracat yapısı (Toplam ihracatın %) |        |
|---|--------|
| Yakıt   | % 93   |
| Diğer ürünler   | %7     |
| Toplam mal ticareti (milyon Amerikan Doları)          |        |
| Mal ihracatı  | 38.147 |
| Mal ithalatı  | 14.540 |
| Mal ticaret dengesi                                   | 23.607 |
| İhracatta ilk 5 ülke (milyon Amerikan Doları)         |        |
| İtalya  | 19.343 |
| Türkiye   | 2.118  |
| Yunanistan  | 1.871  |
| İspanya   | 1.209  |
| Almanya   | 1.154  |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/AZ>

Tablo 4 incelendiğinde ürün grubuna göre ihracat yapısında yakıtların %93 ile ağırlık oluşturduğu görülmektedir. Mal ihracatı 38.147 milyon Amerikan Doları iken ihracatta ilk beş ülke; İtalya, Türkiye, Yunanistan, İspanya ve Almanya'dır.

## KAZAKİSTAN

Kazakistan ile ilgili genel bilgiler incelendiğinde; yönetim şeklinin Cumhuriyet/ Başkanlık Sistemi olduğu görülmektedir. Başkenti **Astana** olup, ülkenin yüzölçümü **2.724.900 km<sup>2</sup>**'dir. Nüfusu ise **20 milyondur** (<https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/KZ>)

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi tarafından hazırlanmış olan bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: 2022 Yılı Kazakistan İthalat- İhracat Bilgileri

| Ürün grubuna göre ihracat yapısı (Toplam ihracatın %) |        |
|---|--------|
| Yakıtlar  | 61     |
| Mamul mallar  | 17     |
| Cevher ve metaller                                    | 15     |
| Tüm gıda maddeleri                                    | 7      |
| Diğer ürünler   | 0      |
| Toplam mal ticareti (milyon Amerikan Doları)          |        |
| Mal ihracatı  | 84.593 |
| Mal ithalatı  | 50.934 |
| Mal ticaret dengesi                                   | 33.659 |
| İhracatta ilk 5 ülke (milyon Amerikan Doları)         |        |
| İtalya  | 13.854 |
| Çin   | 13.165 |
| Rusya   | 8.781  |
| Hollanda  | 5.483  |
| Türkiye   | 4.751  |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/KZ>

Tablo 5 incelendiğinde ürün grubuna göre ihracat yapısında yakıtların %61 ile önde olduğu görülmektedir. Mal ihracatı 84.593 milyon Amerikan Doları iken ihracatta ilk beş ülke; İtalya, Çin, Rusya, Hollanda ve Türkiye'dir.

## KIRGIZİSTAN

Kırgızistan ile ilgili genel bilgiler incelendiğinde; yönetim Şeklinin Başkanlık sistemi olduğu görülmektedir. Başkenti **Bişkek** olup, ülkenin yüzölçümü **199.900 km<sup>2</sup>**'dir. Nüfusu ise **6,691,800 kişidir** (<https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/KG>). Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi tarafından hazırlanmış olan bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: 2022 Yılı Kırgızistan İthalat- İhracat Bilgileri

| Ürün grubuna göre ihracat yapısı (Toplam ihracatın %) |        |
|---|--------|
| Tüm gıda maddeleri                                    | 13     |
| Cevher ve metaller                                    | 15     |
| Yakıtlar  | 4      |
| Mamul mallar  | 18     |
| Diğer ürünler   | 51     |
| Toplam mal ticareti (milyon Amerikan Doları)          |        |
| Mal ihracatı  | 2.255  |
| Mal ithalatı  | 9.803  |
| Mal ticaret dengesi                                   | -7.549 |
| İhracatta ilk 5 ülke (milyon Amerikan Doları)         |        |
| Birleşik Krallık                                      | 1.004  |
| Kazakistan  | 307    |
| Rusya   | 299    |
| Özbekistan  | 164    |
| Türkiye   | 98     |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/KG>

Tablo 6 incelendiğinde ürün grubuna göre ihracat yapısında diğer ürünler %51 öne çıkmaktadır. Ardından %18 ile mamul mallar ve % 15 ile cevher ve metaller gelmektedir. Mal ihracatı 2.255 milyon Amerikan Doları iken ihracatta ilk beş ülke; Birleşik Krallık, Kazakistan, Rusya, Özbekistan ve Türkiye'dir.

## ÖZBEKİSTAN

Özbekistan ile ilgili genel bilgiler incelendiğinde; yönetim Şeklinin Başkanlık sistemi olduğu görülmektedir. Başkenti Bişkek olup, ülkenin yüzölçümü 199.900 km<sup>2</sup>'dir. Nüfusu ise 6,691,800 kişidir (<https://www.turkicstates.org/tr/>

uye-ulkeler/UZ)

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi tarafından hazırlanmış olan bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7: 2022 Yılı Özbekistan İthalat- İhracat Bilgileri**

| <b>Ürün grubuna göre ihracat yapısı (Toplam ihracatın %)</b> |         |
|--|---------|
| Tüm gıda maddeleri   | 10      |
| Cevher ve metaller   | 13      |
| Yakıtlar   | 12      |
| Mamul mallar   | 37      |
| Diğer ürünler  | 27      |
| <b>Toplam mal ticareti (milyon Amerikan Doları)</b>          |         |
| Mal ihracatı   | 15.287  |
| Mal ithalatı   | 28.264  |
| Mal ticaret dengesi  | -12.977 |
| <b>İhracatta ilk 5 ülke (milyon Amerikan Doları)</b>         |         |
| İsviçre, Liechtenstein                                       | 2.936   |
| Çin  | 2.401   |
| Rusya  | 2.085   |
| Türkiye  | 1.883   |
| Kazakistan   | 1.312   |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/UZ>

Tablo 7 incelendiğinde ürün grubuna göre ihracat yapısında mamul mallar % 37 iken diğer ürünler % 27 olarak görülmektedir. İhracatı 15.287 milyon Amerikan Doları iken ihracatta ilk beş ülke; İsviçre, Liechtenstein, Çin, Rusya, Türkiye ve Kazakistan’dır.

#### 4. METODOLOJİ

Çalışmada Türkiye, Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan’ın ekonomik göstergeleri, ithalat ve ihracat bilgileri, raporlar, yatırım ve iş yapma şartları detaylı bir şekilde incelenmektedir. Ayrıca girişimcilerin faydalanabileceği yatırım ve iş yapma şartları ülke lere göre detaylandırılmaktadır. Potansiyel girişimcilerin faydasına yönelik olarak da ülkelerin hem yatırım hem de iş yapma şartları karşılaştırılmaktadır. Detaylandırılmış verilerin ve karşılaştırmaların



yer aldığı tabloların; TDT üye ülkelerinde iş kurmak ve işbirlikleri geliştirmek isteyen potansiyel girişimcilere temel düzeyde farkındalık ve bilgilendirme sağlayabileceği ön görülmektedir. Çalışmanın yeni iş fırsatlarının belirlenmesi yanı sıra işbirlikleri geliştirilmesi yönünde de katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmada karşılaştırma ve incelemeler nitel veri analizi yöntemi olan **doküman analizi** ile gerçekleştirilmektedir. Doküman analizinde Dünya Bankası internet sitesinde yayınlanan Temel Ekonomik Göstergeleri ve raporlar, Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi tarafından hazırlanmış olan ve <https://www.turkicstates.org> internet sitesinde yayınlanan ithalat ve ihracat bilgileri kullanılmaktadır. Ayrıca her ülkenin yatırım ile ilişkili kurumları tarafından hazırlanan yatırım raporları ve Dünya Bankası <https://www.doingbusiness.org> internet sitesinde yayınlanan rapordaki iş yapma konularına ait veriler kullanılmaktadır.

## 5. BULGULAR

TDT üye ülkelerin ürün grubuna göre ihracat yapısı, toplam mal ticareti ve ihracatta ilk 5 ülke ile ilgili detaylar birleştirilmiş tablolar ile sunulmaktadır. Bunun yanı sıra Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'ın iş **yapma konularına ilişkin sıralamalar** ve **puanlar** da detaylı bir şekilde aşağıda yer alan tablolarda incelenmektedir.

### TDT Üye Ülkelerin Birleştirilmiş Tabloları

TDT üye ülkelerin birleştirilmiş tablolarında; ihracat yapısı, toplam mal ticareti ve ihracatta ilk 5 ülke incelenmektedir. TDT üye ülkelerin ürün grubuna göre ihracat yapısı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: TDT Üye Ülkelerin Ürün Grubuna Göre İhracat Yapısının Birleştirilmiş Tablosu

| Ürün grubuna göre ihracat yapısı (Toplam ihracatın %) | Azerbaycan | Kazakistan | Kırgızistan | Özbekistan |
|---|------------|------------|-------------|------------|
| Tüm gıda maddeleri                                    |            | 7          | 13          | 10         |
| Cevher ve metaller                                    |            | 15         | 15          | 13         |
| Yakıtlar  | 93         | 61         | 4           | 12         |
| Mamul mallar  |            | 17         | 18          | 37         |
| Diğer ürünler   | 7          | 0          | 51          | 27         |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/>

TDT üye ülkelerin ürün grubuna göre ihracat yapısının birleştirilmiş tablosu incelendiğinde; tüm **gıda maddelerinde % 13 ile Kırgızistan** ön plandadır. **Cevher ve metal ürün grubu hem Kazakistan hem de Kırgızistan'da % 15** paya sahiptir. **Yakıtlar ürün grubunda %93 ile Azerbaycan** öncü durumda olup % 61 ile Kırgızistan takip etmektedir. **Mamul mallar ürün grubunda % 37 ile Özbekistan** ilk sırada yer almaktadır. Kırgızistan ise diğer ürünler kategorisinde % 51 paya sahiptir.

TDT üye ülkelerin toplam mal ticareti Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: TDT Üye Ülkelerin Toplam Mal Ticareti Birleştirilmiş Tablosu

| Toplam Mal Ticareti (Milyon Amerikan Doları) | Azerbaycan | Kazakistan | Kırgızistan | Özbekistan |
|--|------------|------------|-------------|------------|
| Mal İhracatı                                 | 38.147     | 84.593     | 2.255       | 15.287     |
| Mal İthalatı                                 | 14.540     | 50.934     | 9.803       | 28.264     |
| Mal Ticaret Dengesi                          | 23.607     | 33.659     | -7.549      | -12.977    |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/>

TDT üye ülkelerin toplam mal ticareti birleştirilmiş tablosu incelendiğinde; **en yüksek mal ihracatına sahip üye ülke Kazakistan** olup toplam mal ihracat tutarı 84.593 milyon Amerikan Dolarıdır. En düşük mal ihracatına sahip üye

ülke ise Kırgızistan'dır. Mal ithalatında ise yine Kazakistan birinci sırada olup, toplam mal ithalat tutarı 50.934 milyon Amerikan Dolarıdır.

TDT üye ülkelerin ihracatta ilk 5 ülke Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 10: TDT Üye Ülkelerin İhracatta İlk 5 Ülke Birleştirilmiş Tablosu

| İhracatta İlk 5 Ülke<br>(Milyon Amerikan Doları) | Azerbaycan | Kazakistan | Kırgızistan | Özbekistan | Toplam İhracat Tutarı |
|--|------------|------------|-------------|------------|-----------------------|
| Almanya  | 1.154      |            |             |            | 1.154                 |
| Birleşik Krallık                                 |            |            | 1.004       |            | 1.004                 |
| Çin  |            | 13.165     |             | 2.401      | 15.566                |
| Hollanda   |            | 5.483      |             |            | 5.483                 |
| İspanya  | 1.209      |            |             |            | 1.209                 |
| İsviçre,<br>Liechtenstein                        |            |            |             | 2.936      | 2.936                 |
| İtalya   | 19.343     | 13.854     |             |            | 33.197                |
| Kazakistan                                       |            |            | 307         | 1.312      | 1.619                 |
| Özbekistan                                       |            |            | 164         |            | 164                   |
| Rusya  |            | 8.781      | 299         | 2.085      | 11.165                |
| Türkiye  | 2.118      | 4.751      | 98          | 1.883      | 15.817                |
| Yunanistan                                       | 1.871      |            |             |            | 1.871                 |

**Kaynak:** <https://www.turkicstates.org/>

Üye ülkelerin ihracatta ilk beş ülke birleştirilmiş tablosu incelendiğinde en az iki ülke tarafından ihracat yapılan ülkeler; Çin, İtalya, Kazakistan, Rusya ve Türkiye'dir. Toplam ihracat tutarlarına göre ise İtalya, Türkiye, Çin, Rusya ve Hollanda ilk beş ülke olarak görülmektedir. Türkiye ile TDT Üye ülkelerinin ihracat kapsamında ilişkisi incelendiğinde; en yüksek ihracat tutarının 4.751 milyon Amerikan doları ile Kazakistan'a ait olduğu görülmektedir. Azerbaycan 2.118 milyon Amerikan doları ile ikinci sırada yer almaktayken, 1.883 milyon Amerikan doları ile Özbekistan üçüncü sıradadır. Kırgızistan ise ihracatta 98 milyon Amerikan doları ile en son sırada yer almaktadır.

Ülkelere göre yatırım ve iş yapma konuları incelenmektedir. Yatırım ile ilişkili konularda her ülkenin oluşturmuş olduğu rehberlerden yararlanılmaktadır.

İş yapma konularına ilişkin her ülkeye ait sıralamalar ve puanlar ise Dünya Bankası tarafından hazırlanmış olan “World Bank Group Doing Business 2020” raporlarına göre detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu raporda; **iş kurma, inşaat izinleri ile ilgilenme, elektrik temini, mülkün kaydedilmesi, kredi alma, azınlık yatırımcılarının korunması, vergi ödeme, sınır ötesi ticaret, sözleşmeleri uygulama ve iflasın çözümlenmesi** konularına göre sıralama ve puanlamalar yapılmaktadır. Kriterler ve kriterler kapsamında puanlamanın oluşturulmasında kullanılan alt başlıklar aşağıda yer almaktadır.

**İş kurma;** erkekler ve kadınlar için limited şirket kurma prosedürleri, süresi, maliyeti ve ödenmiş asgari sermaye kriterleri ile ölçülmektedir.

**İnşaat izinleri ile ilgilenme;** depo inşa etmek için tüm formaliteleri tamamlama prosedürleri, süresi ve maliyeti ile inşaat izin sistemindeki kalite kontrol ve güvenlik mekanizmalarını kapsamaktadır.

**Elektrik temini;** elektrik şebekesine bağlanma prosedürleri, süreleri ve maliyetleri; elektrik tedarikinin güvenilirliği ve tarifelerin şeffaflığı kriterlerine bağlı olarak puanlanmaktadır.

**Mülkün kaydedilmesi;** bir mülkün devrine ilişkin prosedürler, zaman ve maliyet ile erkekler ve kadınlar için arazi yönetim sisteminin kalitesi kriterleri ile ölçülmektedir.

**Kredi alma;** menkul kıymetler kanunları ve kredi bilgi sistemleri ile değerlendirilmektedir.

**Azınlık yatırımcılarının korunması;** azınlık hissedarlarının birbirleriyle ilişkili taraf işlemlerinde ve kurumsal yönetimde sahip oldukları haklardır.

**Vergi ödeme;** bir firmanın tüm vergi düzenlemelerine ve başvuru sonrası süreçlerine uyması için gereken ödemeler, süre ve toplam vergi ve katkı payı oranı ile puanlanmaktadır.

**Sınır ötesi ticaret;** karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürünü ihraç etmek ve yedek parça ithal etmek için gereken zaman ve maliyettir.

**Sözleşmeleri uygulama;** ticari bir anlaşmazlığın çözüme kavuşturulması için gereken süre ve masraflar ile kadın ve erkekler için yargı süreçlerinin niteliği ile puanlanmaktadır.

**İflasın çözümlenmesi;** ticari bir iflas için zaman, maliyet, sonuç ve geri kazanım oranı ve iflas için yasal çerçevenin gücüdür.

Girişimcilerin iş yapma konusunda adım atarken incelemelerinin önemli

görüldüğü yukarıdaki on kriterin; Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan'daki sıralamaları ile yatırım durumu aşağıda incelenmektedir.

### 5.1. Azerbaycan'a Ait İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar

Azerbaycan'da yatırım yapmak isteyen ancak hangi alanda faaliyete başlayacağını belirlemede zorlanan girişimciler; Azerbaycan İhracat ve Yatırım Teşvik Ajansı olan AZPROMO tarafından hazırlanan yatırım ile ilişkili detaylı raporlara <https://azpromo.az> sitesinden ulaşılabilir. AZPROMO tarafından hazırlanmış olan Azerbaycan raporunda yer alan yatırım projeleri; tarım, turizm ve gayrimenkul, kimya endüstrisi, ağır sanayi, hafif sanayi, madencilik ve yenilenebilir enerji alanlarındadır. Bu alanlarla ilişkili etaylı bilgilere Azerbaycan İhracat ve Yatırım Teşvik Ajansı internet sitesinden ulaşılabilir (<https://azpromo.az/storage/1534/ghNGvhYY9H-green-%281%29-compressed.pdf>). Dünya Bankası tarafından hazırlanmış olan Azerbaycan'a ait iş yapma konularına ilişkin sıralamalar ve puanlar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11: İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar – Azerbaycan

| No | İş Yapma Konuları                  | Sıralama | Puan |
|----|------------------------------------|----------|------|
| 1  | İş Kurma                           | 9        | 96.2 |
| 2  | İnşaat İzinleri İle İlgilenme      | 59       | 73.4 |
| 3  | Elektrik Temini                    | 80       | 77.3 |
| 4  | Mülkün Kaydedilmesi                | 44       | 75.4 |
| 5  | Kredi Alma                         | 1        | 100  |
| 6  | Azınlık Yatırımcılarının Korunması | 105      | 50   |
| 7  | Vergi Ödeme                        | 40       | 84   |
| 8  | Sınır Ötesi Ticaret                | 83       | 77   |
| 9  | Sözleşmeleri Uygulama              | 28       | 70.3 |
| 10 | İflasın Çözülmesi                  | 47       | 63.5 |

**Kaynak:** <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/a/azerbaijan/AZE.pdf>

Azerbaycan'ın iş yapma konularındaki sıralamaları incelendiğinde ilk sırada; menkul kıymetler kanunları ve kredi bilgi sistemleri avantajları ile kredi

alma konusu yer almaktadır. Kredi almayı ise iş kurma ve vergi ödeme takip etmektedir. Buna göre erkekler ve kadınlar için limited şirket kurma prosedürleri, süresi, maliyeti ve ödenmiş asgari sermaye kriterleri ile bir firmanın tüm vergi düzenlemelerine ve başvuru sonrası süreçlerine uyması için gereken ödemeler, süre ve toplam vergi ve katkı payı oranı öne çıkmaktadır.

İş yapma konularının puanlarına göre incelemesinde ise en yüksek puan % 100 ile kredi alma konusundadır. % 96.2 ile iş kurma ve %84 ile vergi ödeme; kredi almayı takip etmektedir.

## 5.2. Kazakistan'a Ait İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar

Potansiyel girişimcilerin Kazakistan'da yatırım yapmak istemesi ve bununla ilgili tüm bilgilere ulaşabilecekleri <https://invest.gov.kz/> internet sitesi aktiftir. Bu sitede yatırım ile ilişkili kurum, kuruluş, rehber, finansman kaynağı gibi birçok bilgiye ulaşılabilmektedir. İş kurmak, tüzel kişilerin tescili, vergi mükellefi olarak kayıt, işletme kaydı, iş yapmak, sigorta, yatırımcıların haklarının korunması, arazi parsellerinin alınması, çalışma ilişkileri ve işgücü istihdamı, para birimi yönetmeliği, gümrük idaresi, vergilendirme, ruhsat ve standardizasyon ve belgelendirme konularına ilişkin bir rehber yayınlanmıştır (<https://invest.gov.kz/invest-guide/>). Kazakistan'a ait Dünya Bankası tarafından hazırlanmış olan iş yapma konularına ilişkin sıralamalar ve puanlar Tablo 12'de yer almaktadır.

**Tablo 12:** İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar – Kazakistan

| No | İş Yapma Konulari                  | Sıralama | Puan |
|----|------------------------------------|----------|------|
| 1  | İş Kurma                           | 22       | 94.4 |
| 2  | İnşaat İzinleri İle İlgilenme      | 37       | 76.5 |
| 3  | Elektrik Temini                    | 67       | 81.6 |
| 4  | Mülkün Kaydedilmesi                | 24       | 82.4 |
| 5  | Kredi Alma                         | 24       | 80   |
| 6  | Azınlık Yatırımcılarının Korunması | 7        | 84   |
| 7  | Vergi Ödeme                        | 64       | 78.2 |
| 8  | Sınır Ötesi Ticaret                | 105      | 70.4 |
| 9  | Sözleşmeleri Uygulama              | 4        | 81.3 |
| 10 | İflasın Çözülmesi                  | 42       | 66.7 |

**Kaynak:** <https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/k/kazakhstan/KAZ.pdf>

Kazakistan'ın iş yapma konularındaki sıralamaları incelendiğinde ilk sırada; ticari bir anlaşmazlığın çözüme kavuşturulması için gereken süre ve masraflar ile kadın ve erkekler için yargı süreçlerinin niteliği başlıkları ile sözleşmeleri uygulama yer almaktadır. Sözleşmeleri uygulamayı ise azınlık yatırımcıların korunması ve iş kurma takip etmektedir. Azınlık hissedarlarının birbirleriyle ilişkili taraf işlemlerinde ve kurumsal yönetimde sahip oldukları haklar ile erkekler ve kadınlar için limited şirket kurma prosedürleri, süresi, maliyeti ve ödenmiş asgari sermaye kriterleri öne çıkmaktadır.

İş yapma konularının puanlarına göre incelemesinde en yüksek puan % 94.4 ile iş kurma konusundadır. % 84 ile azınlık yatırımcılarının korunması ve % 82.4 ile mülkün kaydedilmesi; iş kurmayı takip etmektedir.

### 5.3. Kırgızistan'a Ait İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar

Kırgızistan'da yatırımlarla ilgili tüm bilgilere ulaşmak isteyen girişimciler; <https://invest.gov.kg/> internet sitesini kullanabilmektedir. Bu sitede yatırım ile ilişkili bilgi ve dokümana ulaşılabilir. Vize, yatırım ortamı, lisanslar ve izinler, muhasebe ve denetim, bankacılık sistemi, emlak, fikri mülkiyet, çevre koruma, gümrük mevzuatı, sigorta ve standart yasal dayanak yatırımcı rehberinde yer almaktadır (<https://invest.gov.kg/investors-guide/>). Dünya Bankası tarafından hazırlanmış olan Kırgızistan'a ait iş yapma konularına ilişkin sıralamalar ve puanlar Tablo 13'de yer almaktadır.

**Tablo 13:** İş yapma konularına ilişkin sıralamalar ve puanlar – Kırgızistan

| No | İş Yapma Konuları                  | Sıralama | Puan |
|----|------------------------------------|----------|------|
| 1  | İş Kurma                           | 42       | 93   |
| 2  | İnşaat İzinleri İle İlgilenme      | 90       | 69   |
| 3  | Elektrik Temini                    | 143      | 58.6 |
| 4  | Mülkün Kaydedilmesi                | 7        | 90.3 |
| 5  | Kredi Alma                         | 15       | 85   |
| 6  | Azınlık Yatırımcılarının Korunması | 128      | 40   |
| 7  | Vergi Ödeme                        | 117      | 67.2 |
| 8  | Sınır Ötesi Ticaret                | 89       | 74.7 |
| 9  | Sözleşmeleri Uygulama              | 134      | 50.4 |
| 10 | İflasın Çözülmesi                  | 78       | 50   |

**Kaynak:** <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/k/kyrgyz-republic/KGZ.pdf>

Kırgızistan'ın iş yapma konularındaki sıralamaları incelendiğinde; ilk sırada mülkün kaydedilmesi yer almaktadır. Buna göre; bir mülkün devrine ilişkin prosedürler, zaman ve maliyet ile erkekler ve kadınlar için arazi yönetim sisteminin kalitesi öne çıkmaktadır. Menkul kıymetler kanunları ve kredi bilgi sistemleri ile erkekler ve kadınlar için limited şirket kurma prosedürleri, süresi, maliyeti ve ödenmiş asgari sermaye kriterleri ile puanların oluşturulduğu kredi alma ve iş kurma mülkün kaydedilmesini takip etmektedir.

İş yapma konularının puanlarına göre incelemesinde ise en yüksek puan % 93 ile iş kurma konusunda olduğu görülmektedir. % 90.3 ile mülkün kaydedilmesi ve % 85 ile kredi alma; iş kurmayı takip etmektedir.

#### **5.4. Özbekistan'a Ait İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar**

Özbekistan'da yatırımlarla ilgili tüm bilgilere ulaşılabilir olan <https://invest.gov.uz/> internet sitesi aktiftir. Bu sitede yatırım ile ilişkili bilgi ve dokümana ulaşılabilir. Bu sitede yer alan yatırımcı rehberinde; tüzel kişiler için ruhsat alma, Özbekistan'da yatırım şekilleri, yabancı yatırımlı işletmeler, yabancı yatırımcıların hakları, Özbekistan Cumhuriyeti topraklarında elde edilen yabancı gerçek ve tüzel kişilerin gelirlerinin vergilendirilmesi prosedürü, yabancı yatırımcıların haklarını korumak için kurulan yasal kurumlar, yabancı yatırımcıların özelleştirme sürecine kabul edilmesi, fon tutarının yabancı para birimine çevrilmesine ilişkin kısıtlamalar ve bunun karların geri dönüşü üzerindeki etkisi hakkında bilgi, yabancı yatırımcılar için mevzuat değişikliği sırasında yabancı yatırımcılar tarafından sağlanan garantiler, yabancı sermaye katılımlı işletmelerin devlet kaydı için gerekli belgeler ve Özbekistan Cumhuriyeti'nde Banka hesabı açma prosedürü konularıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır (<https://invest.gov.uz/investor/putevoditel-dlya-investora/>). Özbekistan'a ait Dünya Bankası tarafından hazırlanmış olan iş yapma konularına ilişkin sıralamalar ve puanlar Tablo 14'de yer almaktadır.



Tablo 14: İş Yapma Konularına İlişkin Sıralamalar ve Puanlar – Özbekistan

| NO | İŞ YAPMA KONULARI                  | SIRALAMA | PUAN |
|----|------------------------------------|----------|------|
| 1  | İş Kurma                           | 8        | 96.2 |
| 2  | İnşaat İzinleri İle İlgilenme      | 132      | 61.7 |
| 3  | Elektrik Temini                    | 36       | 86.9 |
| 4  | Mülkün Kaydedilmesi                | 72       | 67.9 |
| 5  | Kredi Alma                         | 67       | 65   |
| 6  | Azınlık Yatırımcılarının Korunması | 37       | 70   |
| 7  | Vergi Ödeme                        | 69       | 77.5 |
| 8  | Sınır Ötesi Ticaret                | 152      | 58.2 |
| 9  | Sözleşmeleri Uygulama              | 22       | 71.9 |
| 10 | İflasın Çözülmesi                  | 100      | 43.5 |

**Kaynak:** <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/uzbekistan/UZB.pdf>

Özbekistan'ın iş yapma konularındaki sıralamaları incelendiğinde; ilk sırada iş kurma yer almaktadır. İş kurmayı ise sözleşmeleri uygulama ve elektrik temini takip etmektedir. Buna göre;

erkekler ve kadınlar için limited şirket kurma prosedürleri, süresi, maliyeti ve ödenmiş asgari sermaye kriterleri, ticari bir anlaşmazlığın çözüme kavuşturulması için gereken süre ve masraflar ile kadın ve erkekler için yargı süreçlerinin niteliği ile elektrik şebekesine bağlanma prosedürleri, süreleri ve maliyetleri; elektrik tedarikinin güvenilirliği; ve tarifelerin şeffaflığı öne çıkmaktadır.

İş yapma konularının puanlarına göre incelemesinde ise en yüksek puanın % 96.2 ile iş kurma konusunda olduğu görülmektedir. % 86.9 ile elektriğin temini ve % 77.5 ile vergi ödeme; iş kurmayı takip etmektedir. İş yapma konularında ülkelerin sıralamaları Tablo 15'de karşılaştırılmaktadır.

Tablo 15: Sıralamaya Göre TDT Üye Ülke Karşılaştırması

| NO | İş Yapma Konuları                  | Azerbaycan | Kazakistan | Kırgızistan | Özbekistan |
|----|------------------------------------|------------|------------|-------------|------------|
| 1  | İş Kurma                           | 9          | 22         | 42          | 8          |
| 2  | İnşaat İzinleri İle İlgilenme      | 59         | 37         | 90          | 132        |
| 3  | Elektrik Temini                    | 80         | 67         | 143         | 36         |
| 4  | Mülkün Kaydedilmesi                | 44         | 24         | 7           | 72         |
| 5  | Kredi Alma                         | 1          | 24         | 15          | 67         |
| 6  | Azınlık Yatırımcılarının Korunması | 105        | 7          | 128         | 37         |
| 7  | Vergi Ödeme                        | 40         | 64         | 117         | 69         |
| 8  | Sınır Ötesi Ticaret                | 83         | 105        | 89          | 152        |
| 9  | Sözleşmeleri Uygulama              | 28         | 4          | 134         | 22         |
| 10 | İflâsın Çözülmesi                  | 47         | 42         | 78          | 100        |

**Kaynak:** <https://www.doingbusiness.org/>

İş yapma konularında sıralamaya göre TDT üye ülkeleri içerisinde ilk ve son olarak yer alan ülkeler belirlenmiştir. Buna göre;

- ❖ Erkekler ve kadınlar için limited şirket kurma prosedürleri, süresi, maliyeti ve ödenmiş asgari sermaye kriterleri ile puanlanan **iş kurma** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan 9.sıra ile ilk iken Kırgızistan 42. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Depo inşa etmek için tüm formaliteleri tamamlama prosedürleri, süresi ve maliyeti ile inşaat izin sistemindeki kalite kontrol ve güvenlik mekanizmaları ile puanlanan **inşaat izinleri** ile ilgilenme konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 37. sıra ile ilk iken Özbekistan 132. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Elektrik şebekesine bağlanma prosedürleri, süreleri ve maliyetleri; elektrik tedarikinin güvenilirliği; ve tarifelerin şeffaflığı kriterlerine bağlı olarak puanlanan **elektrik temini** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Özbekistan'dır. Özbekistan 36. Sıra ile ilk iken Kırgızistan 143. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.

- ❖ Bir mülkün devrine ilişkin prosedürler, zaman ve maliyet ile erkekler ve kadınlar için arazi yönetim sisteminin kalitesi kriterleri ile puanlanan **mülkün kaydedilmesi** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Kırgızistan'dır. Kırgızistan 7. Sıra ile ilk iken Özbekistan 72. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Menkul kıymetler kanunları ve kredi bilgi sistemleri ile puanlanan **kredi alma** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan 1. Sıra ile ilk iken Özbekistan 67. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Azınlık hissedarlarının birbirleriyle ilişkili taraf işlemlerinde ve kurumsal yönetimde sahip oldukları haklar ile puanlanan **azınlık yatırımcılarının korunması** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 7. Sıra ile ilk iken Kırgızistan 72. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Bir firmanın tüm vergi düzenlemelerine ve başvuru sonrası süreçlerine uyması için gereken ödemeler, süre ve toplam vergi ve katkı payı oranı ile puanlanan **vergi ödeme** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan 40. Sıra ile ilk iken Kırgızistan 117. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ürünü ihraç etmek ve yedek parça ithal etmek için gereken zaman ve maliyet ile puanlanan **sınır ötesi ticaret** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan 83. Sıra ile ilk iken Özbekistan 152. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Ticari bir anlaşmazlığın çözüme kavuşturulması için gereken süre ve masraflar ile kadın ve erkekler için yargı süreçlerinin niteliği ile puanlanan **sözleşmeleri uygulama** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 4. Sıra ile ilk iken Kırgızistan 134. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- ❖ Ticari bir iflas için zaman, maliyet, sonuç ve geri kazanım oranı ve iflas için yasal çerçevenin gücü ile puanlanan **iflasın çözümlenmesi** konusunda en iyi sıralamaya sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 42. Sıra ile ilk iken Özbekistan 100. sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.

İş yapma konularında ülkelerin puanları Tablo 16'da karşılaştırılmaktadır.

Tablo 16: Puana Göre TDT Üye Ülke Karşılaştırması

| No | İş Yapma Konuları                  | Azerbaycan | Kazakistan | Kırgızistan | Özbekistan |
|----|------------------------------------|------------|------------|-------------|------------|
| 1  | İş Kurma                           | 96.2       | 94.4       | 93          | 96.2       |
| 2  | İnşaat İzinleri İle İlgilenme      | 73.4       | 76.5       | 69          | 61.7       |
| 3  | Elektrik Temini                    | 77.3       | 81.6       | 58.6        | 86.9       |
| 4  | Mülkün Kaydedilmesi                | 75.4       | 82.4       | 90.3        | 67.9       |
| 5  | Kredi Alma                         | 100        | 80         | 85          | 65         |
| 6  | Azınlık Yatırımcılarının Korunması | 50         | 84         | 40          | 70         |
| 7  | Vergi Ödeme                        | 84         | 78.2       | 67.2        | 77.5       |
| 8  | Sınır Ötesi Ticaret                | 77         | 70.4       | 74.7        | 58.2       |
| 9  | Sözleşmeleri Uygulama              | 70.3       | 81.3       | 50.4        | 71.9       |
| 10 | İflasın Çözümlemesi                | 63.5       | 66.7       | 50          | 43.5       |

**Kaynak:** <https://www.doingbusiness.org/>

İş yapma konularında puana göre TDT üye ülkeleri içerisinde ilk ve son olarak yer alan ülkeler belirlenmiştir. Buna göre;

- **İş kurma** konusunda en iyi puana sahip ülke Azerbaycan ve Özbekistan'dır. Hem Azerbaycan hem de Özbekistan 96.2 puan ile ilk iken Kırgızistan 93 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **İnşaat izinleri** ile ilgilenme konusunda en iyi puana sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 76.5 puan ile ilk iken Özbekistan 61.7 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **Elektrik temini** konusunda en iyi puana sahip ülke Özbekistan'dır. Özbekistan 96.9 puan ile ilk iken Kırgızistan 58.6 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **Mülkün kaydedilmesi** konusunda en iyi puana sahip ülke Kırgızistan'dır. Kırgızistan 90.3 puan ile ilk iken Özbekistan 67.9 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **Kredi alma** konusunda en iyi puana sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan

100 puan ile ilk iken Özbekistan 65 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.

- **Azınlık yatırımcılarının korunması** konusunda en iyi puana sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 84 puan ile ilk iken Kırgızistan 40 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **Vergi ödeme** konusunda en iyi puana sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan 84 puan ile ilk iken Kırgızistan 67.2 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **Sınır ötesi ticaret** konusunda en iyi puana sahip ülke Azerbaycan'dır. Azerbaycan 77 puan ile ilk iken Özbekistan 58.2 sıra ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **Sözleşmeleri uygulama** konusunda en iyi puana sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 81.3 puan ile ilk iken Kırgızistan 50.4 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.
- **İflasin çözümlenmesi** konusunda en iyi puana sahip ülke Kazakistan'dır. Kazakistan 66.7 puan ile ilk iken Özbekistan 43.5 puan ile son ülke olarak yer almaktadır.

## 6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

2010 yılında ilk etkinliğini gerçekleştiren ve bugüne kadar TDT faaliyetleri kapsamında toplam **on dört etkinlik gerçekleştiren TDT**; Siyasi ve Ekonomik İşbirlikleri başta olmak üzere **yirmi farklı alanda iş birliği** yürütmektedir. TDT; Türk Devletleri arasındaki işbirliğini ve dayanışmayı geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Türkiye dışındaki üye ülkelerdeki ithalat, ihracat ve iş yapma verilerinin incelenip karşılaştırıldığı bu çalışmada amaç; üye ülkelerden biri olan Türkiye'deki potansiyel girişimcilerin Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan ve Özbekistan ile ticari işbirliklerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilmektir.

Çalışmada üye ülkelerin ithalat ve ihracat verileri incelenmiştir. Yayınlanmış olan Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) İstatistik Ofisi ithalat ve ihracat verileri kapsamında TDT üye ülkelerin ihracat yapısı, toplam mal ticareti ve ihracatta ilk beş ülke değerlendirmeleri incelenmiştir. Buna göre; **tüm gıda maddeleri ihracatında % 13 ile Kırgızistan ilk sırada** yer almaktadır. **Cevher ve metal ürün grubu ihracatında hem Kazakistan'ın hem de Kırgızistan'ın % 15 paya sahip** olduğu görülmektedir. **Yakıtlar ürün**

**grubu ihracatında %93 ile Azerbaycan** ilk sırada olup Azerbaycan'ı, % 61 ile Kırgızistan takip etmektedir. **Mamul mallar ürün grubu ihracatında % 37 ile Özbekistan ilk sırada** bulunmaktadır. Kırgızistan ise diğer ürünler kategorisi ihracatında % 51 paya sahiptir. TDT üye ülkelerin toplam mal ticaretine göre 84.593 milyon Amerikan Doları ile en yüksek mal ihracatına ve **50.934 milyon Amerikan Doları ile en yüksek mal ithalatında sahip üye ülke Kazakistan**'dır. Üye ülkelerden en az iki ülke tarafından ihracat yapılan ilk beş ülke; Çin, İtalya, Kazakistan, Rusya ve Türkiye'dir. Toplam ihracat tutarları incelendiğinde İtalya, Türkiye, Çin, Rusya ve Hollanda ilk beşte yer almaktadır.

“World Bank Group Doing Business 2020” raporlarında yer alan üye ülkelerin iş yapma verileri incelenmiştir. **İş kurma, kredi alma, vergi ödeme, sınır ötesi ticaret konularında Azerbaycan** öne çıkmaktadır. **Azınlık yatırımcılarının korunması, inşaat izinleri ile ilgilenme, sözleşmeleri uygulama ve iflasın çözümlenmesi konularında Kazakistan** öne çıkmaktadır. İş kurma konusunda Azerbaycan'dan sonra gelen **Özbekistan** aynı zamanda **elektrik temini** konusunda da avantajlı ülke konumundadır. **Kırgızistan** ise yalnızca **mülkün kaydedilmesi** konusunda en iyi puana sahip olup en az avantajlı ülke olarak görülmektedir. Temel Ekonomik Göstergelerin sonuçlarına göre TDT üye ülkelerinde iş kurmak ve işbirlikleri geliştirmek isteyen **potansiyel girişimcilerin tercih edebileceği en avantajlı ülkeler Azerbaycan ve Kazakistan**'dır. Özellikle **yedek parça ithal etmek** isteyen potansiyel girişimcilerin ilk tercihi; bir çok farklı iş yapma konusunda öne çıkmakta olan ve sınır ötesi ticaret konusunda da yüksek puana sahip olan **Azerbaycan olabilir**. TDT üye ülkelerinde **üretim alanı inşaa etmek** isteyen potansiyel yatırımcılar için **Kazakistan** ilk tercih olabilir. **Elektrik tüketiminin yoğun olduğu sektörlerde iş kurmak isteyen potansiyel girişimcilerin**; elektrik şebekesine bağlanma prosedürleri, süreleri ve maliyetleri; elektrik tedarikinin güvenilirliği ve tarifelerin şeffaflığı kriterlerinin öne çıkması nedeniyle **Özbekistan**'da iş kurması önerilmektedir. **Potansiyel girişimcilerin farklı bir ülkede üretim yapmak amacıyla üretim alanı satın alınması** amacıyla mülkün kaydedilmesi kriterinde öne çıkan ülke ise **Kırgızistan**'dır.

**Girişimcilerin desteklenmesi amacıyla TDT'nin bağlı ve ilişkili kurumları ile Türkiye'de faaliyet gösteren Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) arasında işbirlikleri geliştirilmesi** önerilmektedir. Bu işbirliklerine temel olması amacıyla; girişimcilerin yatırım tercihlerinde ve iş yapmada hangi ülkenin daha avantajlı olduğunu belirleyebilmesine imkan sağlayacak olan

yapay zeka tabanlı bir mobil uygulamanın tasarlanarak hayata geçirilmesi ve girişimcilerin kullanımına açılmasının işbirliklerinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**TDT üye ülkeleri ile iş yapmayı planlayan potansiyel girişimcilerin;** üye ülke hükümetlerinin iş kurma ve yatırımı teşvik etmek amacıyla hazırlanan internet sitelerinden gerekli bilgilere erişebilme imkânı olsa da danışmanlık, mentörlük ve eğitim alınabilmesi amacıyla **TGB ve Teknoloji Transfer Ofisleri (TTO) ile iletişime geçmesi** önerilmektedir. Uluslararası proje yazımı, ticarileştirme ve girişimcilik alanlarında ekosistemde önemli bir role sahip olan TGB ve TTOlardan; özellikle iş fikri bulma, iş fikri geliştirme, iş planı hazırlama ve iş modeli kurgulama aşamalarında destek alınmasının potansiyel girişimcilerin iş yapma adımlarında fayda sağlayacağı ön görülmektedir.

İleride yapılacak akademik çalışmalarda TDT üye ülkeleri ile iş yapan girişimcilerin belirlenmesi ve bu girişimcilerle görüşülerek yarı yapılandırılmış mülakat yapılması ve ithalat, ihracat ve iş yapma konusu kapsamında iş kurma, inşaat izinleri ile ilgilenme, elektrik temini, mülkün kaydedilmesi, kredi alma, azınlık yatırımcılarının korunması, vergi ödeme, sınır ötesi ticaret, sözleşmeleri uygulama ve iflasın çözümlenmesi konularının TDT üye ülkelerinin tamamını kapsayacak şekilde değerlendirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Azpromo. (t.y.). Investment Projects In Azerbaijan. Erişim adresi: <https://azpromo.az/storage/1534/ghNGvhYY9H-green-%281%29-compressed.pdf>

Doing Business Azerbaycan (t.y.). Doing Business. Erişim adresi: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/a/azerbaijan/AZE.pdf>

Doing Business Kazakistan. (t.y.). Doing Business. Erişim adresi: <https://archive.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/k/kazakhstan/KAZ.pdf>

Doing Business Kırgızistan (t.y.). Doing Business. Erişim adresi: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/k/kyrgyz-republic/KGZ.pdf>

Doing Business Özbekistan. (t.y.). Doing Business. Erişim adresi: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/uzbekistan/UZB.pdf>

Dünya Bankası (t.y.). Erişim adresi: <https://www.doingbusiness.org/>

Investment Portal Kyrgyz Republic (t.y.). Investors Guide. Erişim adresi: <https://invest.gov.kg/investors-guide/>

Investment Promotion Agency (t.y.). Investor. Erişim adresi: <https://invest.gov.uz/investor/putevoditel-dlya-investora/>

Kazakh Invest. (t.y.). Invest Guide. Erişim adresi: <https://invest.gov.kz/invest-guide/>

Resmi Gazete. (2023). 7470 Türk Yatırım Fonu Kuruluş Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun. Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2023/11/20231111.htm>

T.C. Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Türk Devletleri Teşkilatı (TDT). Erişim adresi: <https://www.mfa.gov.tr/turk-konseyi.tr.mfa>

Turkic academy (t.y.). About. Erişim adresi: <https://turkicacademy.org/tu/about/ob-akademii>

Turkic States. (t.y.). Erişim adresi: <https://www.turkicstates.org/>

Turkic States. (t.y.). İlişkili Kurumlar. Erişim adresi: [https://www.turkicstates.org/tr/iliskili-kurumlar/ttso\\_6](https://www.turkicstates.org/tr/iliskili-kurumlar/ttso_6)

Turkic States. (t.y.). Üye Ülkeler Azerbaycan. Erişim adresi: <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/AZ>

Turkic States. (t.y.). Üye Ülkeler Kazakistan. Erişim adresi: <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/KZ>

Turkic States. (t.y.). Üye Ülkeler Kırgızistan. Erişim adresi: <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/KG>

Turkic States. (t.y.). Üye Ülkeler Özbekistan. Erişim adresi: <https://www.turkicstates.org/tr/uye-ulkeler/UZ>

TURKPA (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <https://www.turkpa.org/about>

TURKSOY (t.y.). Tarihçe. Erişim adresi: <https://www.turksoy.org/tarihce>

Türk Kültür ve Miras Vakfı. (t.y.). Hakkımızda. Erişim adresi: <https://itchf.org/haqqimizda/tarix>.



**Dr.Öğr.Üyesi Hafize Ufuk KORKMAZ**

Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Maliye Bölümü'nden 2004 yılında mezun olmuştur. Ticari bankacılık ve KOBİ bankacılığı birimlerinde beş yıl görev yapmıştır. 2010 yılında Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde göreve başlamıştır. Selçuk Üniversitesi Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde Teknoloji Transfer Ofisi Girişimcilik birimindeki görevi ardından 2020 yılında Teknoloji Transfer Ofisi Proje Koordinatörü olarak görev almıştır. Girişimcilik, inovasyon, iş modelleri ve proje yönetimi alanlarında birçok ulusal ve uluslararası eğitim ve kongreye katılmıştır. İngiltere, Almanya, Belçika, Hollanda, Fransa ve ABD'de teknopark ve teknoloji transfer ofisleri başta olmak üzere birçok ekosistem paydaşını yerinde incelemiş ve işbirlikleri geliştirmiştir. Bu kapsamda TÜBİTAK projelerinde aktif rol oynamıştır. İşletme mentörü ve iş modeli geliştirme ile iş modeli doğrulama uygulayıcısı olan Korkmaz; girişimcilik üzerine lisans ve lisansüstü öğrencilere yönelik eğitimler vermiş ve iş modeli geliştirme mentörlüğü yapmıştır. 2011 yılında Selçuk Üniversitesi'nde yüksek lisansını, 2020 yılında Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde doktorasını tamamlamış olup, İngilizce bilmektedir. Halen KTO Karatay Üniversitesi İşletme bölümü öğretim üyesidir. Karatay Üniversitesi Teknoloji Transfer Ofisi (Karatay TTO) Girişimcilik Birim Koordinatörü ve KTO Karatay Üniversitesi Girişimcilik ve Liderlik Uygulama Merkezi (KARGİM) Müdürüdür. Lisans ve lisansüstü düzeyde girişimcilik, yenilik yönetimi, ekip çalışması, proje yönetimi alanlarında dersler vermektedir.



## BÖLÜM 5

### TÜRKİYE’DE GİRİŞİMCİLİK ALANINDA YAZILAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

**Prof. Dr. Ramazan UYGUN**

Karabük Üniversitesi

ramazanuygun@karabuk.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3240-9874

**Uğur SEZGİN**

Karabük University

#### ÖZET

Bilimsel faaliyetlerde verilerin tasnifi, gruplandırılması da veri üretimi kadar çok önem arz etmektedir. Bu bağlamda bibliyometrik analiz birden fazla veri tabanından elde edilen verilerin pek çok parametre çerçevesinde düzenlenmesine ve betimlenmesine katkı sunduğu gibi aynı zamanda belli bir çerçeveden ele alınan yayınların araştırmacıların gereksinim ve ihtiyaç duyacağı şekilde tasnif edilmesinin sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, 1988-2022 yılları arasında girişimcilik üzerine yazılmış lisansüstü kapsamda yer alan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlilik tezlerinin bibliyometrik ve içerik analizinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada girişimcilik ile ilgili lisansüstü tezlerin türü, tezin yazım dili, erişilebilirlik durumu, üniversitelere göre dağılımları, ait oldukları enstitülere göre dağılımları, anabilim dallarına göre dağılımları, yazım yılına göre dağılımları, tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımları, lisansüstü tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımları, veri toplama yöntemlerine göre dağılımları, analiz tekniklerine göre dağılımları, tez başlıklarının kelime

analizleri, tezlerde kullanılan anahtar kelimelerine göre dağılımları incelenmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında 668’i yüksek lisans, 163’ü doktora ve 1’i sanatta yeterlilik olmak üzere toplamda 832 lisansüstü tez incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik; Girişimci; Bibliyometrik Analiz; İçerik Analiz.

## GİRİŞ

Bu araştırmanın ana soru cümlesi “1988-2022 yılları arasında girişimcilik konusunda yayımlanmış olan lisansüstü tezlerin bibliyometrik görünümü nasıldır?” şeklinde belirlenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 1988-2022 yılları arasında girişimcilik alanında yazılan ve yayımlanan lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemleriyle incelemektir. Bibliyometri, bilimsel yayınların istatistiksel analizi ve bibliyografik verilerin kullanımıyla bilimsel araştırmaların yapısal özelliklerini anlamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu analiz, Türkiye’de girişimcilik alanında yapılan akademik çalışmaların trendlerini, odak noktalarını, en çok kullanılan anahtar kelimelerini, yayın yılı ve kurum dağılımlarını belirlemek için kullanılacaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda son 35 yılda girişimcilik yazınına lisansüstü tezlerin nasıl bir bilimsel çerçeve çizdiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmakta ve aynı zamanda, özellikle ortak kelimeler, araştırma konuları ve temalar kümesi olmak üzere, alandaki mevcut bilgi ve katkılara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, Türkiye’nin girişimcilik alanında gerçekleşen lisansüstü tez çalışmalarının niteliği ve niceliği hakkında değerli bir bakış sunacaktır. Ayrıca, bu çalışma, ilgili araştırmacılar, akademisyenler ve karar vericiler için girişimcilik alanındaki eğilimleri ve gelecekteki araştırma alanlarını belirlemede rehberlik edebilecektir.

Araştırma, sadece “Ulusal Tez Merkezi” veri tabanına, bu kapsamdaki “lisansüstü tezlere” ve bunlardan sadece 1988 - 2022 tarihleri arasında yayınlanmış olanlara odaklanmış olması açısından bazı kısıtlara sahiptir. Bunun yanında, tarama yapılırken sadece “tez başlıklarının” göz önünde bulundurulmuş olması, çalışmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır. Bu tez çalışmasında, ilgili lisansüstü tezleri indirmek için yapılan tarama sırasında, “girişimcilik” kelimesinin kullanılmış olması ve bu noktada, sınırlı rasyonellikten kaynaklı

olarak gözden kaçırılabilir “başka kelimelerin” de olabileceği bu çalışmanın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

## LİTERATÜR

Girişimcilik organizasyonların yaratılmasıdır. Girişimcileri girişimci olmayanlardan ayıran şey, girişimcilerin organizasyonlar yaratması, girişimci olmayanların ise yaratmamasıdır (Gartner, 1988: 11).

1988 tarihli William B. Gartner’ın çalışmasına kadar girişimcilik literatüründe tartışmalı bir dönem yaşanmıştır. Kişilik özellikleri teorisinin yansıması ile çok sayıda kişilik özelliğinin girişimciliğe yüklenmesi ve Schumpeteryan bakış açıları literatürde araştırılmıştır. Ancak Gartner (1988) ödüllü makalesinde, girişimcinin kim olduğunun bir kenara bırakılarak ne yaptığına odaklanması gerektiğini vurgulamıştır. Girişimcilik organizasyonların yaratılmasıdır. Yani Girişimci olan ile olmayan kişilerin ayırt edici temel faktörü işletme kurmadır. Bu tanım hızla literatürde yaygınlık kazanmış ve kabul görmüştür. Bu tanım literatürde yaygınlık kazanmış ve günümüzde geçerli olan girişimcilik tanımıdır. Uygun (2006) çalışmasında işletme kurma davranışına dayanan Girişimcilik tanımının literatürde hızla kabul gördüğünü literatüre dayanarak bulgulamıştır.

Günümüzde Girişimcilik tanımı Gartner’dan yola çıkarak şu biçimde ifade edilebilir: Girişimcilik bireylerin keşfettikleri iş fırsatlarından yararlanmak için işletme kurmalarıdır. İşin sıfırdan kurulması, devren satın alınması, herhangi bir işe ortak olunması ya da aileden miras yoluyla işletmenin elde edilmesi de bu tanım kapsamındadır. Girişimci hem keşfettiği, hem de algıladığı ve tanımladığı iş fırsatlarından yararlanmak için sıfırdan iş kuran, ortak olan, satın alan ya da aile işini devralan birey olmaktadır (Uygun, 2018: 16).

Buradan hareket ederek girişimsel bir olay, algılanan fırsatlardan faydalanmak için yeni bir organizasyon yaratımıdır. Girişimci, fırsatları algılayan ve onlardan yararlanmak için işletme kuran bireydir (Uygun, 2019: 17).

Günümüzde girişimci ve girişimcilik kavramlarını bu şekilde tanımlamak uygun olacaktır.

## METODOLOJİ

Belirli bir alandaki bilimsel eğiliminin yönü belirleyebilmek amacıyla o alanda yazılan lisansüstü tezlerinde diğer bilimsel çalışmalar gibi analiz edilmesi büyük önem arz etmektedir. Lisansüstü tezleri inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır. Girişimcilik alanında ise lisansüstü tezleri ise ilk olarak Karadal ve diğerleri (2017) çalışmasında incelemiştir. Karadal ve diğerleri (2017) çalışmasında YÖK-TEZ arşivinden elde ettiği ve 1988-2015 yılları arasında girişimcilik alanında yazılmış olan lisansüstü tezleri içerik analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışmanın nitel analiz kısmında erişim sayıları, yıllara göre tez sayıları, üniversitelere göre dağılımı ve kullanılan değişkenler bazında analiz etmişlerdir.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veri toplama aracı, dokümanlardır. Bilgisayar ortamında oluşturulan veri havuzunun aktarılmasından sonra tezlerin çözümlenmelerinin yapılması ve ilgili bilgilerin çalışmalardan ayıklanması için araştırmacılar tarafından geliştirilen “Doküman İnceleme Formu” ve “Lisansüstü Tez İnceleme Formu” kullanılmıştır. Lisansüstü tez inceleme formunu oluşturulmak için Tavşancıl ve diğerleri (2010, s. 1468), Karadal ve diğerleri (2017) ve Akyar ve Sarıkaya (2020) tarafından hazırlanan tez inceleme ve sınıflama formları incelenerek oluşturulmuştur.

Çalışmada 1988 ile 2022 tarihleri arasında YÖK Ulusal Tez Merkezinde yer alan “Girişimcilik” ile ilgili lisansüstü tezler incelenmiştir. Bu kapsamda tez tarama terimine “Girişimcilik” kelimesi yazılmış, aranacak alan kısmı “tez adı”, izin durumu “tümü” ve tez türü “tümü” işaretlenmiş ve sorgulama yapılmıştır. Sorgulama sonucunda veri tabanının bulguladığı tezlerden veri havuzu oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizi sürecinde ise tez sınıflama formundan elde edilen veriler içerik analizinin ilke kurallarına uygun olarak analiz edilmiştir. Tez sınıflama formundan elde edilen veriler önce Microsoft Excel programına, oradan da nitel analiz yazılımı olan programa aktarılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen veriler, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiş ve analiz edilmiştir. Ulaşılan tüm lisansüstü tezler belirlenen kriterler ve ölçütler çerçevesinde MAXQODA nitel veri analiz programı ve Excel programlarına tek tek kaydedilmiş ve bu kriterler çerçevesinde tasnif edilmiştir.

## BULGULAR

YÖK Tez’de yer alan ve tez adında “girişimcilik” kavramı bulunan 832 tezin derecelerine göre dağılımı tablo 1’de gösterilmektedir. Tablo 1’e göre incelenen tezlerin %80’i yüksek lisans derecesine sahip iken %20’si Doktora seviyesindeki tezlerden oluşmaktadır. 1 tane de sanatta yeterlilik derecesine sahip lisansüstü tez bulunmaktadır.

**Tablo-1:** Lisansüstü Tezlerin Derecelerine Dağılımları

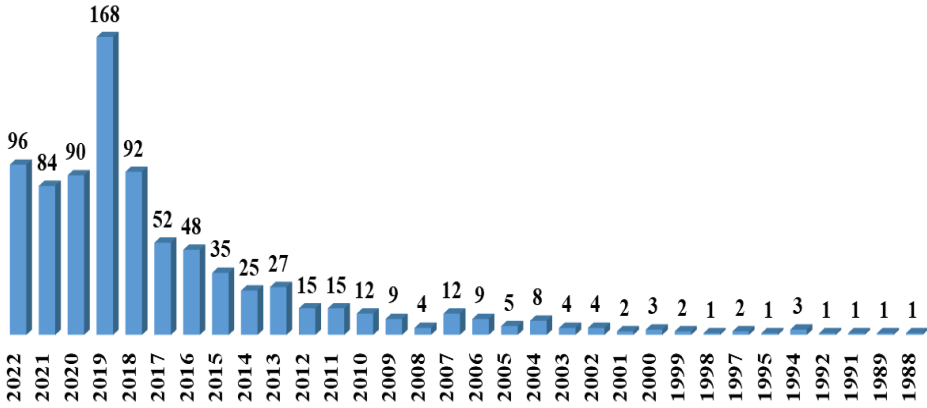
| Derece           | Sayı | %   |
|------------------|------|-----|
| Yüksek Lisans    | 668  | 80  |
| Doktora          | 163  | 20  |
| Sanatta Yeterlik | 1    | 0   |
| Toplam           | 832  | 100 |

Çalışma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin erişim dağılımları tablo 2’de yer almaktadır. Tabla 2’ye göre incelenen lisansüstü tezlerin %97’si erişime açık olup %3’ü de erişime kapalı tezlerdir. Buna bağlı olarak tezlerin büyük çoğunluğuna erişim sağlanmıştır.

**Tablo-2:** Lisansüstü Tezlerin Erişim Sayı ve Yüzdeleri

| Erişim      | Sayı | %   |
|-------------|------|-----|
| Açık Erişim | 803  | 97  |
| Kapalı      | 29   | 3   |
| Toplam      | 832  | 100 |

Çalışma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin dağılımları incelendiğinde en çok lisansüstü tez 2019 yılında 162 lisansüstü teze birinci sırada yer almaktadır. Girişimcilikle ilgili lisansüstü tezlerin yıllarına göre dağılımını incelediğimizde ilk yazıldığı yıl 1988 yılından 2014 yılına kadar dalgalı seyir izlerken, 2015 yılından 2019 yılına kadar da her yıl yazılan lisansüstü tez sayısında artış gözlemlenmektedir. 2020 yılında yazılan tez sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık olarak %45 oranında azalmış 90 lisansüstü tez yer almaktadır. 2021 yılında 84 ve 2022 yılında ise 84 lisansüstü tez yer almaktadır.



Şekil-1: Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

Türkiye’de 2023 yılı itibariyle toplam 208 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin 129 tanesi devlet üniversitesi statüsünde, 75 tanesi de vakıf üniversitesi statüsündedir. Ayrıca 4 tane de vakıf meslek yüksekokulu bulunmaktadır (<https://istatistik.yok.gov.tr/>). 1988-2022 yılları arasında tez başlığında “girişimcilik” kelimesi bulunan toplam 832 lisansüstü tezler 129 farklı üniversitelerde yazılmıştır. Bu üniversiteler arasında ilk sırada 41 tez ile Marmara Üniversitesi, ikinci ve üçüncü sırada 32 tez ile İstanbul Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi, dördüncü sırada 23 tez ile Selçuk Üniversitesi ve beşinci sırada ise 22 teze Fırat Üniversitesi yer almaktadır. Tabloda ise 129 farklı üniversitenin araştırma kapsamında yazılan tezlerin sıralamasının tümü bulunmaktadır.

**Tablo-3:** Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımları

| Üniversite Adı                      | Sayı | Üniversite Adı                       | Sayı | Üniversite Adı             | Sayı |
|-------------------------------------|------|--------------------------------------|------|----------------------------|------|
| Marmara Üniversitesi                | 41   | Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi    | 7    | İstanbul Arel Üniversitesi | 3    |
| İstanbul Üniversitesi               | 32   | Hasan Kalyoncu Üniversitesi          | 7    | Gaziosmanpaşa Üniversitesi | 3    |
| Gazi Üniversitesi                   | 32   | Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi | 6    | Okan Üniversitesi          | 3    |
| Selçuk Üniversitesi                 | 23   | Giresun Üniversitesi                 | 6    | Maltepe Üniversitesi       | 3    |
| Fırat Üniversitesi                  | 22   | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | 6    | Dicle Üniversitesi         | 2    |
| Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 19   | Beykent Üniversitesi                 | 6    | Amasya Üniversitesi        | 2    |



|                                       |    |  |   |  |   |
|---------------------------------------|----|--|---|--|---|
| Karabük Üniversitesi                  | 19 | Erciyes Üniversitesi                   | 5 | Uşak Üniversitesi                                      | 2 |
| Süleyman Demirel Üniversitesi         | 19 | Ankara Üniversitesi                    | 5 | Toros Üniversitesi                                     | 2 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi              | 18 | Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü       | 5 | Işık Üniversitesi                                      | 2 |
| Yıldız Teknik Üniversitesi            | 17 | Altınbaş Üniversitesi                  | 5 | Gümüşhane Üniversitesi                                 | 2 |
| Bahçeşehir Üniversitesi               | 17 | Yalova Üniversitesi                    | 4 | Harran Üniversitesi                                    | 2 |
| Çukurova Üniversitesi                 | 17 | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | 4 | İstanbul Medipol Üniversitesi                          | 2 |
| Anadolu Üniversitesi                  | 16 | İstanbul Bilgi Üniversitesi            | 4 | Batman Üniversitesi                                    | 2 |
| İstanbul Teknik Üniversitesi          | 15 | Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi     | 4 | Mersin Üniversitesi                                    | 2 |
| Gaziantep Üniversitesi                | 14 | Balıkesir Üniversitesi                 | 4 | Doğuş Üniversitesi                                     | 2 |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi         | 13 | Eskişehir Osmangazi Üniversitesi       | 4 | Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi                         | 2 |
| Atatürk Üniversitesi                  | 13 | Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi   | 4 | Üsküdar Üniversitesi                                   | 1 |
| Orta Doğu Teknik Üniversitesi         | 13 | Hacettepe Üniversitesi                 | 4 | Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi                       | 1 |
| Trakya Üniversitesi                   | 12 | Kocaeli Üniversitesi                   | 4 | Avrasya Üniversitesi                                   | 1 |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi           | 12 | Haliç Üniversitesi                     | 4 | Adana Alparslan Türkeş Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi | 1 |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi         | 12 | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi           | 4 | İbn Haldun Üniversitesi                                | 1 |
| İstanbul Aydın Üniversitesi           | 11 | Boğaziçi Üniversitesi                  | 4 | İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi                  | 1 |
| Yeditepe Üniversitesi                 | 11 | Gebze Teknik Üniversitesi              | 4 | Çankırı Karatekin Üniversitesi                         | 1 |
| Kafkas Üniversitesi                   | 11 | KTO Karatay Üniversitesi               | 4 | Şırnak Üniversitesi                                    | 1 |
| Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | 11 | Karadeniz Teknik Üniversitesi          | 4 | Galatasaray Üniversitesi                               | 1 |
| Sakarya Üniversitesi                  | 11 | Necmettin Erbakan Üniversitesi         | 4 | Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi              | 1 |
| Aksaray Üniversitesi                  | 11 | Çankaya Üniversitesi                   | 3 | Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi                    | 1 |

|                                   |    |  |   |  |            |
|-----------------------------------|----|--|---|--|------------|
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi   | 10 | Ege Üniversitesi                       | 3 | Adıyaman Üniversitesi                    | 1          |
| Düzce Üniversitesi                | 10 | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi   | 3 | Erzurum Teknik Üniversitesi              | 1          |
| Kırıkkale Üniversitesi            | 9  | Iğdır Üniversitesi                     | 3 | Bingöl Üniversitesi                      | 1          |
| İnönü Üniversitesi                | 9  | Bursa Teknik Üniversitesi              | 3 | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi | 1          |
| Akdeniz Üniversitesi              | 9  | Yozgat Bozok Üniversitesi              | 3 | Muş Alparslan Üniversitesi               | 1          |
| Kastamonu Üniversitesi            | 9  | Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi      | 3 | Kilis 7 Aralık Üniversitesi              | 1          |
| Kütahya Dumlupınar Üniversitesi   | 9  | Niğantaşı Üniversitesi                 | 3 | Koç Üniversitesi                         | 1          |
| Bartın Üniversitesi               | 9  | Başkent Üniversitesi                   | 3 | Nevşehir Üniversitesi                    | 1          |
| Türk Hava Kurumu Üniversitesi     | 9  | Sivas Cumhuriyet Üniversitesi          | 3 | Çağ Üniversitesi                         | 1          |
| Yaşar Üniversitesi                | 8  | Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi     | 3 | İstanbul Kültür Üniversitesi             | 1          |
| Aydın Adnan Menderes Üniversitesi | 8  | Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi  | 3 | Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi  | 1          |
| Pamukkale Üniversitesi            | 7  | Atılım Üniversitesi                    | 3 | TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi   | 1          |
| Ondokuz Mayıs Üniversitesi        | 7  | Manisa Celal Bayar Üniversitesi        | 3 | Kadir Has Üniversitesi                   | 1          |
| Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi   | 7  | Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | 3 | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi    | 1          |
| İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi   | 7  | Sabancı Üniversitesi                   | 3 | Nuh Naci Yazgan Üniversitesi             | 1          |
| Bursa Uludağ Üniversitesi         | 7  | Kara Harp Okulu Komutanlığı            | 3 | Ahi Evran Üniversitesi                   | 1          |
| <b>Toplam</b>                     |    |  |   |  | <b>832</b> |

Araştırma çerçevesinde yanıtı aranan sorulardan bir diğeri de “Türkiye’de girişimcilik alanında yazılan tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?” şeklindedir. Bu noktadan hareketle tezlerin künyelerinde ve tezin kendi içerisinde yer alan araştırma tasarımı, araştırma metodolojisi kısımlarından tezlerin araştırma yöntemlerine göre dağılımları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında analiz edilen 832 lisansüstü tezin toplam 28 tanesinin araştırma yöntemine ulaşamadığı görülmüştür. Ulaşılamayan bu tezlerin 5’i Doktora

derecesine sahip, 23 tanesi ise yüksek lisans derecesine sahip tezlerden oluşmaktadır.

Doktora tezlerin %68,7'si (n=112) nicel, %14,7'si (n=24) nitel ve %13,4'ü (n=22) karma metodoloji (yöntem) kullanılmıştır. Yüksek lisans tezlerde ise yarısından fazlası %69,3'ü (n=463) nicel, %20,9'ü (n=140) nitel, %5,8'i (n=39) karma metodoloji (yöntem) kullanılmıştır. Ayrıca yüksek lisans tezlerden 1 tanesi teorik tez tasarımına sahip olup, 1 lisansüstü tez Pisagor Bulanık DEMATEL yöntem ve diğer 1 lisansüstü tezde ise UTADIS yöntem kullanılmıştır. Yüksek lisans derecesine sahip tezler arasında %3,4'ünde (n=23) araştırma yöntemine ulaşılamamıştır.

**Tablo-4: Lisansüstü Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımları**

| Araştırma Yöntemleri           | Doktora |      | Yüksek Lisans |      | Sanatta Yeterlilik |     | TOPLAM |       |
|--------------------------------|---------|------|---------------|------|--------------------|-----|--------|-------|
|                                | Sayı    | %    | Sayı          | %    | Sayı               | %   | Sayı   | %     |
| <b>Nicel</b>                   | 112     | 68,7 | 463           | 69,3 | -                  | -   | 575    | 69,11 |
| <b>Nitel</b>                   | 24      | 14,7 | 140           | 20,9 | 1                  | 100 | 164    | 19,83 |
| <b>Karma</b>                   | 22      | 13,4 | 39            | 5,8  | -                  | -   | 61     | 7,33  |
| <b>Teorik</b>                  | -       | -    | 1             | 0,14 | -                  | -   | 1      | 0,12  |
| <b>Pisagor Bulanık DEMATEL</b> | -       | -    | 1             | 0,14 | -                  | -   | 1      | 0,12  |
| <b>UTADIS</b>                  | -       | -    | 1             | 0,14 | -                  | -   | 1      | 0,12  |
| <b>Ulaşılamayan</b>            | 5       | 3,0  | 23            | 3,4  | -                  | -   | 28     | 3,36  |
| <b>TOPLAM</b>                  | 163     | 100  | 668           | 100  | 1                  | 100 | 831    | 100   |

Tablo 5'de çalışma kapsamında incelenen lisansüstü tezlerin tam erişim ulaşılabilen, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılan tezlerin örneklem sayılarındaki dağılım incelenmiştir. Hem doktora hem de yüksek lisans tez toplamlarına göre, toplam dağılımlarına baktığımızda 1-100 arası örneklem miktarına sahip toplam 207 lisansüstü tez, 101-200 arası örneklem miktarına sahip toplam 330 lisansüstü tez, 201-300 arası örneklem miktarına sahip toplam 123 lisansüstü tez, 301-400 arası örneklem miktarına sahip toplam 57, 401-500 arası örneklem miktarına sahip toplam 14 lisansüstü tez ve 500 ve üzeri arası örneklem miktarına sahip 8 lisansüstü tez bulunmaktadır. Doktora derecesine

sahip tezlerde en çok %29,07’si 101-200 arası örneklem miktarına sahip 41 tez bulunmakta olup, yüksek lisans derecesine sahip tezlerde de en çok yarısına yakın %46,1’i 101-200 arası örneklem miktarına sahip 289 tez bulunmaktadır.

**Tablo-5:** Lisansüstü Tezlerde Örneklem ve Örnekleme Miktarları

| Örneklem Miktarları | Doktora |       | Yüksek Lisans |      | Toplam |       |
|---------------------|---------|-------|---------------|------|--------|-------|
|                     | Sayı    | %     | Sayı          | %    | Sayı   | %     |
| 1-100               | 34      | 24,1  | 173           | 27,6 | 207    | 26,9  |
| 101-200             | 41      | 29,07 | 289           | 46,1 | 330    | 43,02 |
| 201-300             | 38      | 26,9  | 85            | 13,5 | 123    | 16,03 |
| 301-400             | 10      | 7,09  | 47            | 7,5  | 57     | 7,4   |
| 401-500             | 8       | 5,6   | 6             | 0,9  | 14     | 1,8   |
| 501 ve üzeri        | 5       | 3,5   | 3             | 0,4  | 8      | 1,04  |
| Ulaşılamayan        | 5       | 3,5   | 23            | 3,6  | 28     | 3,6   |
| Toplam              | 141     | 100   | 626           | 100  | 767    | 100   |

Sık kullanılan kelimelerin tespit edilmesi girişimcilik kavramı ile birlikte hangi olguların ele alındığının irdelenmesi bakımından önem taşımaktadır. Buna göre yalnızca tez başlıklarından yola çıkarak girişimcilik konulu lisansüstü tezlerin hangi uygulama alanında gerçekleştirildiği ve hangi değişkenlerle ilişkisinin sorgulandığı gibi çıkarımlar yapmak mümkün olabilmektedir.

Şekil 2 incelendiğinde araştırmannın veri setini oluşturan girişimcilik konulu lisansüstü Türkçe çalışmaların başlıklarından elde edilmiş sık kullanılan kelime analizi yer almaktadır. 733 Türkçe lisansüstü çalışmanın başlıkları incelendiği 8580 kelimededen oluşan söylem elde edilmekte ve bu söylem içerisindeki 1082 kelime “unique” olarak tanımlanmakta ve yalnızca bir kez kullanılmaktadır. Buna göre, beklendiği üzere en sık kullanılan kelime “girişimcilik” 772 olarak tespit edilmiştir.

Lisansüstü çalışmaların başlık kısımlarında kullanılan ilk 20 sıradaki en sık kelimeler; girişimcilik (772); ve (477); bir (268); araştırma (169); üzerine (153); etkisi (136); Örneği (120); sosyal (99); İncelenmesi (92); öğrencilerinin (83); ile (73); arasındaki (71); Türkiye (67); üzerindeki (67); üniversitesi (58); yönelik (55); iç (53); rolü (52); kişilik (50) olarak belirlenmiştir.



Şekil-2: Lisansüstü Tezlerin Başlıklarından Elde Edilen Kelime Analizi

Anahtar kelimeler araştırmanın hem konusuna dair bilgi vermesi hem de içerikte yer alan konular hakkında araştırmacıları aydınlatması bakımından önemlidir. Tezlerin, çalışma hakkında hem bilgi veren hem de araştırmacıların kolayca ulaşabilmesine imkân veren iki çeşit anahtar kelime bulundurması gerekir.

Çalışma kapsamında yer alan lisansüstü tezlerin toplam 89 tezin “anahtar kelimeleri” bulunamamıştır. Bu lisansüstü tezlerin 22 tanesi erişime kapalı olmasından dolayı, 67 tanesi ise erişime açık olmasına rağmen lisansüstü tezin içerisinde anahtar kelimelerine yer verilmemesinden dolayı bulunamamıştır.

Araştırma kapsamında yer alan ve anahtar kelimelerine ulaşılan 743 lisansüstü tezin anahtar kelimelerinden elde edilen sözcüklerin dağılımı incelenmiştir. Şekil 3 incelendiğinde en çok kullanılan anahtar kelimenin sözcüğü “girişimcilik”tir.

Analiz sonucuna göre toplam 1355 farklı sözcük kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu sözcüklerin toplam kullanım frekansı ise 5898’dir. En çok 1040 kere “girişimcilik” sözcüğü kullanılmıştır. 797 sözcük ise “unique” olarak tanımlanmakta ve yalnızca bir kez kullanılmaktadır. Aşağıdaki tablo 9’da 1988-2022 yılları arasındaki 743 lisansüstü tezte en çok kullanılan 10 sözcük ve frekans dağılımlarına ve yüzdelerine yer verilmiştir.



Şekil-3: 1988-2020 Yılları Arasında Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimelerinin Analizi

Tablo 6’ya göre lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerine göre dağılımlarına baktığımızda %17,63’ü “Girişimcilik” anahtar kelimesinin kullanıldığı, ikinci sırada ise %2,71’i “Girişimci” anahtar kelimesini kullandığı ve üçüncü sırada ise %2,39’u “Sosyal” anahtar kelimesini kullandığı bulgulanmıştır. En çok kullanılan ilk 10 sözcük ise tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo-6:** Anahtar kelimelerde en çok kullanılan ilk 10 sözcük

| Sözcük       | Frekans | %     |
|--------------|---------|-------|
| Girişimcilik | 1040    | 17,63 |
| Girişimci    | 160     | 2,71  |
| Sosyal       | 141     | 2,39  |
| Eğilimi      | 88      | 1,49  |
| Eğitimi      | 83      | 1,41  |
| Kişilik      | 74      | 1,25  |
| İç           | 63      | 1,07  |
| Ve           | 60      | 1,02  |
| Özellikleri  | 53      | 0,90  |

## SONUÇ

Girişimcilik son on yılda yönetim çalışmalarının geleneksel alanlarının ötesinde, kendine özgü daha geniş bir geleneğe sahip çok disiplinli bir alandır. Girişimcilik alanı, olgunlaştıkça birçok yeni bakış açısı ve araştırma tasarımı ortaya çıkmıştır. Çeşitli konular, teoriler, çerçeveler ve uygulamalı araştırma yöntemleri bu olgunluğu karakterize etmektedir. Peki, alan bundan sonra nereye gidiyor? Girişimcilik araştırmalarında neler oluyor? Hangi yönler doğru geliyor?

Yukarıdaki temel araştırma sorularını yanıtlamaya çalışırken, bu çalışmadaki amaç girişimcilik alanındaki lisansüstü tezlerin envanterini çıkarmak, bibliyometrik yöntemler ve içerik analizi kullanarak çerçevesini çıkarmak ve gelecekteki araştırmalar için yönler sunmaktır.

Bu çalışma için, sistematik tez taraması gibi diğer geleneksel inceleme yöntemlerine ek olarak bibliyometrik analiz de kullanıldı. Çünkü bibliyometrik teknikler tekrarlanabilir, şeffaf, nesnel, tarafsız ve titizdir ve bu nedenle literatür taraması yapmak için diğer tekniklerden üstündür. İyi yürütülen bibliyometrik çalışmalar, bilim adamlarının bütüncül bir bakış açısı kazanmasına, araştırma boşluklarını belirlemesine ve bağlamsal araştırma konularının eleştirel değerlendirmelerini yapmasına izin vererek ve onları güçlendirerek bir araştırma alanı veya alanı hakkındaki bilgiyi önemli ölçüde geliştirebilir.

Çalışma kapsamındaki veriler 1988-2022 yılları arasında (veritabanı çalışma tarihi: Şubat 2023) son 35 yılda YÖK TEZ Veri tabanına eklenen ve tez başlığında “girişimcilik” olan 832 lisansüstü tezdən oluşan veri tabanından oluşmaktadır. Araştırma amacımız doğrultusunda girişimcilik alanıyla ilgili tüm lisansüstü tezler örneklem olarak seçilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, ülkemizde hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde 1988-2022 yılları arasında Ulusal YÖK TEZ Veri tabanında toplam 832 tez bulgulanmıştır. Bu tezlerden 668 tanesi yüksek lisans derecesine sahip, 163 tanesi doktora derecesine sahip ve 1 tanesi de sanatta yeterlilik tezidir. Lisansüstü tezlerin yazıldığı yıllara göre dağılımlarına baktığımızda 2014 yılından itibaren girişimcilik konulu tezler sürekli artış göstermiş ve en çok tez 2019 yılında yazılmıştır. Bu durumun en önemli sebebi, ülke piyasası ve ekonomisinde girişimciliğin önemli bir yeri olduğunun genel kabul görmesidir. Ayrıca bir diğer etmen ise konuyla ilgili kamu kurum ve kuruluşlarınca sunulan

teşvik, hibe, proje sistemlerinin önem kazanması ve geliştirilmesidir. 2020 ve 2021 yıllarında bir önceki yıllara göre azalış göstermiş olsa da 2022 yılında bir önceki yıla göre artış göstermektedir. Yazılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımlarını incelediğimizde tezlerin büyük bir çoğunluğu Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Bu üniversitelerin hem köklü olması hem de ülkemizin üç büyük şehrinde olması ve Türkiye’nin en rekabetçi ilk on şehri içerisinde olması nedenleri arasında sayılabilir. Ayrıca öğrenci sayıları bakımında çok olması ve girişimciliğin etkilerinin gelişmiş şehirlerde ve gelişmiş sanayi şehirlerinde daha net görülebilmesi bu sonucun nedenlerinden olabilir.

Girişimcilik konulu tezlerin çoğunlukla yazıldığı ilk üç sırada yer alan anabilim dalları ise birinci sırada İşletme Ana Bilim Dalı, ikinci sırada İktisat Ana Bilim Dalı ve üçüncü sırada ise Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi Ana Bilim Dalı’nda yer almaktadır. İşletme ve İktisat alanları girişimcilik alanıyla doğrudan bağlantılı bilim dalları olduğu için, en çok bu alanlarda yazılmış olması beklenen bir sonuçtur. Eğitim ve Öğretim alanında yazılan tezlerinde üçüncü sırada yer almasının nedeni de, öğrencilerin eğitim hayatının başlamasından itibaren tespit edilip geliştirilmesi gereken girişimcilik eğilimlerinin, farklı eğitim kategorilerinde ne düzeyde olduğunun ölçülmek istenmesi olabilir.

Girişimcilik konulu tezlerin %12’si İngilizce dilinde yazılan tezlerden oluşmaktadır. 83 yüksek lisans tezi, 15 doktora tezi ve 1 sanatta yeterlilik tezi İngilizce dilinde yazılmıştır.

Hem doktora hem de yüksek lisans tezlerin yarısından fazlası nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmış ve uygulanmıştır. Buna bağlı olarak da lisansüstü tezlerde en çok kullanılan veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışma sayesinde Türkiye’deki girişimcilik yazınına ait yapılmış lisansüstü tezler incelenmiş ve tezlerin sayısı, yapıldığı üniversiteler, yapıldığı anabilim dalları, metodolojileri, örneklem sayıları ve ilişkilendirildiği alanlar ele alınarak genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, bu çalışma bir nevi envanter bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Bundan sonra girişimcilik yazınına yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda, araştırmalar sonucu elde edilen bilgilerin karşılaştırılmalı olarak incelendiği ve özellikle bilime ne tür katkılar sağladığına yönelik bilgilere yer verilmesi önerilmektedir. YÖK Tez sistemi esas alınarak gerçekleştirilen envanter



çalışması esnasında sunulan veriler ve neticesinde elde edilen bulgular, yazarların listelenme konusunda izin verme durumları, erişime açma kapama gibi talepleri, tamamlanmış bir tezin belli bir süre sonra sistemde görünmesi ve tez modülündeki güncelleme vb. durumlar ve teknik hususlar göz önüne alındığında istatistikî anlamda net bir veriye ulaşılamayacağı göz ardı edilmemelidir ki bu durum bir kısıt oluşturmaktadır.

Girişimcilikle ilgili bilimsel çalışmaların artması girişimcilik algısının ve kültürünün toplum nezdinde daha fazla yer edinmesine olanak tanıyacaktır. Girişimcilik algısı yerleşmiş toplumların ekonomik koşullar bağlamında daha nitelikli yaşam şartlarına kavuşabileceği öngörülmektedir. KOSGEB, TKDS, Kalkınma Ajansları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Valiliklerce düzenlenen SODES Projeleri ve Tübitak gibi kamu kurum ve kuruluşları tarafından finanse edilen proje, teşvik ve hibe uygulamalarının girişimcilik kültürünün artmasında olumlu etki yaptığı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akyar, D., & Sarıkaya, R. (2020). “Türkiye’deki girişimcilik kavramına yönelik eğitim alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik analizi”, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 40(3), 979-1018.
- Gartner, W. (1988). “Who is an entrepreneur? Is the wrong question”, **American Journal of Small Business**, 12(4), 11-32.
- Karadal, H., Duman, N. Ve Saygın, M. (2017). “Girişimcilik Yazını: Türkiye’deki Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme”, **Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi**, 137-148. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.323649>.
- Tavşancıl, E., Erdem, D., Yalçın, N., Yıldırım, Ö., & Bilican, S. (2010). “Examination of data analyses used for master’s theses in educational sciences”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 9, 1467-1474.
- Uygun, R. (2006). **Türkiye’de Girişimcilik kültürünü yönlendiren öncü girişimciler ve İbrahim Bodur modeli**, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Uygun, R. (2018). **Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları**, 1. Baskı, Ekin Yayın

Basım ve Dağıtım, Bursa.

Uygun, R. (2019). **Girişimcilik Teori ve Yaklaşımları**, 2. Baskı, Ekin Yayın  
Basım ve Dağıtım, Bursa.

### **Prof.Dr. Ramazan Kahraman UYGUN**

Yüksek lisans ve Doktora Derecelerini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı’nda almıştır. 2015 yılı itibariyle Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü’nde Akademik Kariyerine Devam Etmektedir. Yazar, Yüksek lisans sürecinden beri “Girişimcilik” üzerine çalışma ve araştırmalarını sürdürmektedir. Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Aile İşletmeleri, Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik, Stratejik Yönetim yazarın başlıca çalışma alanları arasında yer almaktadır.

Uğur Sezgin, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü mezunudur. Yüksek Lisansını Karabük Üniversitesi Girişimcilik Anabilim Dalı’nda tamamlamıştır. Girişimcilik üzerine çalışmalarına devam etmektedir.

# BÖLÜM 6

## GİRİŞİMCİLİK VE ENFLASYONUN GELİR EŞİTSİZLİĞİ İLE İLİŞKİSİ: BÖLGESEL BİR ANALİZ

**Prof. Dr. Volkan ÖNGEL**

Istanbul Beykent Üniversitesi Rektörü  
volkanongel@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8881-2465

**Dr. Öğr.Üyesi Gözde BOZKURT**

Istanbul Beykent Üniversitesi  
gozdebozkurt@beykent.edu.tr  
Orcid: 0000-0001-8413-1099

### ÖZET

Girişimcilik, ekonomik büyümeyi teşvik etme ve yoksulluğu azaltma potansiyeline sahip önemli bir faktördür. Teorik olarak yüksek düzeyde girişimcilik faaliyetleri ekonomik büyümeyi destekleyebilir ve eşitsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Özellikle girişimciliğin gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerini incelerken enflasyonun dikkate alınması, bu etkileşimlerin daha kapsamlı ve gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır. Ancak literatürde, girişimcilik ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi destekleyen ampirik kanıtlar sınırlıdır. Bu çalışmada, 2010-2022 döneminde coğrafi olarak birbirine yakın ülkeler olup, bölgesel ekonomik etkileşimleri ve sosyal dinamikleri yansıtan Türkiye, Romanya, Bulgaristan, Sırbistan ve Yunanistan’da enflasyon, Gini katsayısı ve girişimciliği temsil eden değişkenlerle panel nedensellik analizi yapılmıştır. Sonuçlar, 15-64 yaş arası yeni iş yoğunluğu ile enflasyon arasında çift

yönlü, serbest meslek sahipleri ile enflasyon arasında ise tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, enflasyonun Gini katsayısını etkilediği bulunmuştur. Bu durum, girişimcilik faaliyetlerinin enflasyon üzerinde etkili olduğunu ve enflasyonun yeni iş yaratma sürecini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Girişimcilik, serbest meslek sahipliğigibi iş biçimlerini teşvik edici bir etkiye sahiptir. Enflasyonun gelir eşitsizliği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmüş ve girişimcilik teşviklerinin dikkatli bir şekilde planlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyoekonomik Faktörler, Girişimcilik, Bölgesel Ekonomik Etkileşimler, Panel Veri Analizi.

## GİRİŞ

Girişimcilik, ekonomik büyümenin teşvik edilmesi ve yoksulluğun azaltılması açısından önemli bir rol oynamaktadır. Ekonomik teoriler, girişimciliğin yeni iş fırsatları yaratarak gelir dağılımını iyileştirebileceğini ve böylece gelir eşitsizliğini azaltabileceğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, Schumpeter'in (1942) "yaratıcı yıkım" kavramı, girişimcilerin yenilikçi faaliyetlerinin ekonomik büyümeyi teşvik ettiğini ve ekonomik sistemde dengeyi bozarak yeni fırsatlar yarattığını savunmaktadır. Girişimcilerin inovatif girişimleri, piyasalarda yeni rekabet koşulları oluşturarak verimliliği artırmakta ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Wong vd., 2005; Schumpeter, 2010). Ancak, girişimciliğin bu potansiyel etkileri, çeşitli makroekonomik faktörlerin, özellikle de enflasyonun, dikkate alınması ile daha iyi anlaşılabilir. Enflasyon, fiyat istikrarını ve ekonomik güvenliği tehdit eden bir unsur olarak, girişimcilik faaliyetleri ve gelir eşitsizliği arasındaki dinamikleri karmaşık hale getirebilmektedir.

Son yıllarda, yapay zeka teknolojilerinin girişimcilik üzerindeki potansiyel etkileri de dikkat çekmektedir. Yapay zeka, girişimcilerin daha etkin kararlar almasını sağlayan veri analitiği, tahmin ve otomasyon yetenekleriyle girişimcilik süreçlerini destekleyebilir. Örneğin, yapay zeka tabanlı çözümler, girişimcilerin piyasa trendlerini öngörmesine, müşteri davranışlarını analiz etmesine ve maliyetlerini optimize etmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, girişimcilik faaliyetlerinin başarısını artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunabilir. Öte yandan, yapay zeka teknolojilerinin yaygınlaşması, düşük nitelikli iş gücü için iş fırsatlarını sınırlayarak gelir eşitsizliğini artırıcı bir etki de yaratabilir.

Bu çalışmada, girişimcilik ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi ampirik olarak incelemek amacıyla Türkiye, Romanya, Bulgaristan, Sırbistan ve Yunanistan gibi coğrafi olarak birbirine yakın ülkeler seçilmiştir. 2010-2022 dönemi verileri kullanılarak, girişimcilik faaliyetlerinin ölçülmesinde yeni iş yoğunluğu ve serbest meslek sahipliği gibi değişkenler ele alınmış; enflasyonun bu değişkenler üzerindeki etkisi ve dolayısıyla gelir eşitsizliği üzerindeki dolaylı etkileri analiz edilmiştir. Literatürde, girişimcilik ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi destekleyen ampirik kanıtların sınırlı olması, bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmamız, panel nedensellik analizi kullanarak, girişimcilik ve enflasyonun gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemekte ve politika yapıcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Girişimcilik, sınırlı kaynaklar ve belirsizlik koşulları altında yaratıcı düşünceyle yeni ürünler ve hizmetler geliştirme süreci olarak ekonomik ve sosyal değer yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Bu süreç, girişimciliğin belirsizlik ve sınırlı kaynaklar karşısında gerçekleştiğini göstermekte ve aynı zamanda bir ülkenin ekonomik gelişiminde temel bir yapı taşı olduğunu vurgulamaktadır (Ordenana vd., 2019). Bu noktada enflasyon, ekonomik gelişim ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi karmaşıklaştıran önemli bir faktördür. Yüksek enflasyon, ekonomik belirsizlikleri artırarak girişimcilerin uzun vadeli planlamalarını zorlaştırabilmekte ve yatırım kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, işletme maliyetlerinin ve fiyatların hızla değişmesi, girişimcilerin maliyetlerini ve fiyatlarını doğru bir şekilde öngörememelerine neden olabilmektedir. Bu durum, girişimcilerin risklerini artırarak, inovasyon ve girişimcilik faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan, düşük ve istikrarlı enflasyon oranları, ekonomik ortamın daha öngörülebilir olmasını sağlayarak girişimcilik faaliyetlerini destekleyebilmektedir. İstikrarlı fiyat seviyeleri, girişimcilerin maliyetlerini ve fiyatlarını daha doğru bir şekilde tahmin etmelerine olanak tanımakta ve uzun vadeli yatırımlar için daha uygun bir ortam yaratmaktadır. Yüksek enflasyon dönemlerinde girişimcilik faaliyetlerinin azalması, yeni iş fırsatlarının sınırlanmasına ve dolayısıyla gelir dağılımının daha da bozulmasına neden olabilmektedir. Girişimciliğin azalması, ekonomik büyümeyi yavaşlatabilmekte ve işsizlik oranlarını artırarak toplumda

daha geniş bir gelir eşitsizliği yaratabilmektedir. Buna karşılık, düşük ve istikrarlı enflasyon oranları, girişimciliği teşvik ederek yeni iş fırsatları yaratabilmekte ve gelir dağılımını iyileştirerek gelir eşitsizliğini azaltabilmektedir. Bu noktada; girişimcilik destek programlarıyla, yeni aktörlerin piyasaya girmesi, rekabetin artması ve tekelleşmenin önlenmesi teşvik edilerek; gelir ve servet dağılımı eşitsizliğinin azaltılması amaçlanmaktadır (Akgeyik, 2019; Akbıyık, 2020). Bu noktada, girişimcilik araştırmacılarının gelir eşitsizliği gibi önemli konulara odaklanmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Naudé, 2011). Nüfus içindeki finansal kaynakların dağılımı girişimcilik faaliyetlerinde artışa yol açabilmektedir. Hem resmi hem de gayri resmi kurumları dikkate alan literatürde, kurumsal faktörlerin girişimciliğin belirleyicileri olarak önemli olduğu görüşü hâkimdir (Stephan vd., 2014; Pathak vd. 2018). Tamvada (2010), girişimciler arasında gelir dağılımında eşitsizlik olduğunu tespit ederek; büyümeyi teşvik eden politikaların, girişimciliği teşvik eden politikalardan daha iyi bir eşitsizliği azaltma yöntemi olabileceği belirtilmektedir (Hamilton, 2000). Xavier-Oliveira vd. (2015) ise gelir eşitsizliğinin artmasıyla daha fazla bireyin kendi ekonomik koşullarını iyileştirmek için girişimciliğe yöneldiğini belirtmektedir (Reynolds et al., 2005). Bunun yanı sıra, çeşitli çalışmalarda ters ilişki yapısı da öne sürülmekte; girişimcilik gelir eşitsizliğinin bir sonucu olmaktan ziyade itici gücü olarak ifade edilmektedir (Lippmann, 2005; Bapuji, 2015; Apetrei, 2019). Son araştırmalar, girişimcilik ile ekonomik eşitsizlik arasındaki ilişkinin karmaşıklığını vurgulamaktadır. Bilim insanları, nedensellik sorusunun net olmaması ve girişimciliğin potansiyel olarak içsel olması nedeniyle eşitsizliğin girişimcilik düzeyini de etkileyebileceği göz önüne alındığında, daha fazla araştırmanın önemine işaret etmektedir (Halvarsson vd., 2018). Çünkü girişimcilik ve gelir eşitsizliği genellikle birlikte hareket ettiğinden, bu da bir paradoks oluşmasına neden olmaktadır (Atems & Shand, 2018).

Literatüre bakıldığında çeşitli çalışmalarda, ticaretin ve enflasyonun gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Asteriou vd. (2014), ticaret açıklığının tarife indirimleri yoluyla eşitsizliği azaltılabileceğini belirtirken, Zhang ve Zhang (2003), Çin'deki bazı bölgelerde gelir eşitsizliğini artırdığını bulmuştur. Batabyal ve Chowdhury (2015), yolsuzluğun düşük olduğu ülkelerde gelir eşitsizliğinin azaldığını belirtirken, Gyimah-Brempong (2002) ise Afrika'da yolsuzluğun gelir eşitsizliğini artırdığını belirtmiştir. Enflasyonun etkileri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, genel olarak enflasyonun gelir eşitsizliğini artırdığı sonucuna varıldığı tespit edilmektedir

(Bulir, 2001; Thalassinos et al., 2012). Bununla birlikte, bazı araştırmalar enflasyonun otomatik gelir dağılımı mekanizması ile gelir eşitsizliğini dengeleyebileceğini de öne sürmektedir (Bach ve Stephenson, 1974; Blinder ve Esaki, 1978). Literatürde, gelir eşitsizliğini belirlemede gelir (Cingano, 2014), ticaret (Elmawazini et al., 2013; Asteriou et al., 2014; Khan & Nawaz, 2019) ve enflasyon (Bulir, 2001; Thalassinos et al., 2012) gibi faktörlerin önemli olduğu görülmektedir. Ancak, girişimciliğin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisi daha az incelenmiştir (Mohamad vd., 2021:2). Literatürde ticaret, enflasyon ve yolsuzluk gibi ekonomik ve sosyal faktörlerin gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelendiği görülmekte; bu faktörlerin ekonomik istikrar ve sosyal adalet üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri farklı coğrafyalarda çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, ticaret açıklığının bazı bölgelerde gelir eşitsizliğini azaltıcı bir etkisi olduğu belirtilirken, farklı bölgelerde tam tersi sonuçların ortaya çıkması, bu ilişkilerin bağlama özgü olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, enflasyonun genellikle gelir eşitsizliğini artırdığı kabul edilse de, bazı çalışmalarda dengeleyici mekanizmalar önerilmiştir. Ancak, girişimciliğin gelir eşitsizliği üzerindeki etkisinin nispeten az çalışılması, bu alandaki önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Girişimciliğin, ekonomik kalkınmayı ve istihdamı artırarak gelir eşitsizliğini azaltabileceği gibi, ekonomik kaynaklara erişimdeki eşitsizlikler nedeniyle bazı bireylerin girişimcilik faaliyetlerinden dışlanması gibi zıt etkiler yaratabileceği de göz önüne alındığında, daha fazla ampirik araştırma yapılması gerektiği açıktır. Bu durum, özellikle enflasyon gibi makroekonomik değişkenlerin girişimcilik üzerindeki etkileriyle birlikte ele alınması gereken çok boyutlu bir sorunsalı ortaya koymaktadır. Özellikle son yıllarda artan enflasyon oranları, gelir eşitsizliğini daha da derinleştirmekte ve bireyleri kendi işlerini kurarak ekonomik şartlarını düzeltmeye itmektedir. Enflasyon, fiyatların ücretlerden daha hızlı artmasına neden olduğundan, sabit veya dalgalı gelir elde eden kesimler üzerinde daha fazla baskı oluşturmakta ve onları girişimcilik gibi alternatif yollara yönlendirmektedir. Bu bağlamda, enflasyonun gelir eşitsizliğini nasıl tetiklediğini ve bireylerin ekonomik koşullarını iyileştirme çabalarını nasıl motive ettiğini incelemek önem kazanmaktadır.

## METODOLOJİ VE BULGULAR

Coğrafi yakınlık esasına göre incelenen, Dünya Bankası'nın sınıflandırmasına göre üst gelirli ülke kategorisinde yer alan Romanya, Bulgaristan, Yunanistan ve üst orta gelir kategorisinde yer alan Türkiye ile Sırbistan için 2010-2022 dönemi kapsamında ele alınan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler**

| İstatistik  | Kısaltma       | Ortalama | Standart Sapma | Minimum | Maksimum |
|---|----------------|----------|----------------|---------|----------|
| Değişkenler   |                |          |                |         |          |
| Yeni İş Yoğunluğu (15-64 yaş aralığındaki 1.000 kişi başına yeni kayıt) | <i>Yeni</i>    | 3.834    | 3.239          | 0.259   | 10.212   |
| Gini İndeksi  | <i>Gini</i>    | 0.376    | 0.033          | 0.330   | 0.440    |
| Serbest Meslek Sahipleri  | <i>Serbest</i> | 27.566   | 8.757          | 10.823  | 39.101   |
| Enflasyon Oranı   | <i>Enf</i>     | 4.619    | 4.884          | -1.736  | 19.596   |

Tanımlayıcı istatistiklere göre, yeni iş yoğunluğu açısından incelenen ülkeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Gelir eşitsizliğini ölçen Gini İndeksi ise daha tutarlı bir seyir izlemekte olup, ortalama 0.376 seviyesindedir. Gini İndeksi'nin minimum değeri 0.330 ve maksimum değeri 0.440 olup, bu değerler gelir dağılımındaki farklılıkların daha homojen olduğunu göstermektedir. Serbest meslek sahipleri ve enflasyon oranına göre ise ülkeler arasında varyasyonun geniş olduğu görölmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde panel veri analizine geçilmeden önce; Tablo 2'de değişken bazında yatay kesit bağımlılığına ait değerlendirmede kullanılan panel veri setinde gözlem sayısının birim sayısından fazla olması nedeniyle ( $T > N$ ) kullanılan Breusch-Pagan (1980) test sonuçları verilmiştir.

**Tablo 2: Değişkenlerde Yatay Kesit Bağımlılığı Sonuçları**

| Değişken       | İstatistik | <i>p-değeri</i> |
|----------------|------------|-----------------|
| <i>Yeni</i>    | 71.807     | 0.000           |
| <i>Gini</i>    | 51.857     | 0.000           |
| <i>Serbest</i> | 75.644     | 0.000           |
| <i>Enf</i>     | 66.970     | 0.000           |



Sonuçlara bakıldığında, tüm değişkenlerde temel hipotezin reddedilmesi sonucunda, veri setindeki kesitler (ülkeler) arasında korelasyon, yani yatay kesit bağımlılığı tespit edilmiştir. Yatay kesit bağımlılığı, bir panel veri setindeki farklı birimler (örneğin ülkeler, şirketler veya bireyler) arasında gözlemler arasında bir korelasyon olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum, bir birimde meydana gelen bir değişikliğin, diğer birimlerdeki değişikliklerle ilişkili olabileceğini ifade etmektedir. Örneğin, çalışmanızda ülkelerin ekonomik göstergeleri analiz ediliyorsa, bir ülkedeki ekonomik dalgalanmalar, diğer ülkelerde de benzer dalgalanmalara yol açabilmektedir. Bu tür bağımlılık, genellikle ülkeler arasındaki ticaret, coğrafi yakınlık veya küresel ekonomik olaylar gibi ortak faktörlerden kaynaklanmaktadır. Yatay kesit bağımlılığının varlığı olan seriler için bu sorunun ele alınmasında kullanılan ikinci nesil birim kök analizlerinden Pesaran (2007) CADF testi uygulanarak elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Birim Kök Test Sonuçları

| Değişkenler             | Sabit<br>Terim+Trend<br>t-bar | Karar<br>$H_0$ : Birim kök vardır | Sonuç |
|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------|
| <i>Yeni</i>             | -0.428*                       | $H_0$ reddedilemez                | I(1)  |
| $\Delta$ <i>Yeni</i>    | -2.168                        | $H_0$ ret                         |       |
| <i>Gini</i>             | -0.349*                       | $H_0$ reddedilemez                | I(1)  |
| $\Delta$ <i>Gini</i>    | -2.993                        | $H_0$ ret                         |       |
| <i>Serbest</i>          | -1.665*                       | $H_0$ reddedilemez                | I(1)  |
| $\Delta$ <i>Serbest</i> | -3.855                        | $H_0$ ret                         |       |
| <i>Enf</i>              | -1.552*                       | $H_0$ reddedilemez                | I(1)  |
| $\Delta$ <i>Enf</i>     | -3.429                        | $H_0$ ret                         |       |

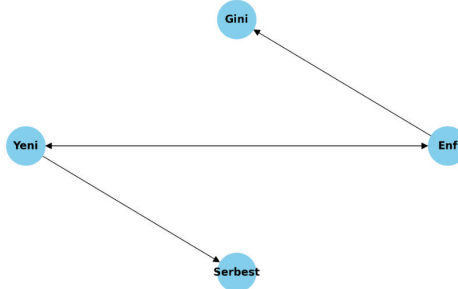
**Not:** “\*” simgesi %5 önem düzeyinde istatistiksel anlamlılığı ifade etmektedir. Optimal gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

Durağanlık analizinden elde edilen bulgulara göre, tüm değişkenlerin seviyelerinde durağanlık gözlemlenmemiştir. Bu nedenle, serilerin birinci farkları alınarak aynı anlamlılık düzeyi için tekrar test edildiklerinde durağan hale geldikleri belirlenmiştir. Panel nedensellik analizi için oluşturulan denklemlerde değişkenlerin durağan hallerine yer verilmiştir. Uygun panel nedensellik analiz yönteminin belirlenmesi için model içerisinde yer alan parametrelerin homojenlik

durumunun belirlenmesi adına Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen delta testi uygulanmıştır. Test sonucunda panelin heterojen olduğu tespit edilmiştir  $\Delta \approx 8.314$  ,*p-değeri*=0.000 ;  $\Delta_{adj}^{\wedge}=10.432$  ,*p-değeri*=0.000. Sonuçlara göre parametrelerin homojen olduğunu varsayan *H0* hipotezi reddedilmiş ve parametrelerin heterojen olduğu görüldüğünden; parametreler birimden birime değişmektedir. Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin keşfedilmesi için Dumitrescu-Hurlin heterojen panel nedensellik analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4:** Heterojen Panel Nedensellik Analizi Sonuçları

| İlişkinin Yönü      | <i>Granger nedeni değildir</i> |                        | <i>p-değeri</i> |
|---------------------|--------------------------------|------------------------|-----------------|
|                     | <i>Wbar İstatistik</i>         | <i>Zbar İstatistik</i> |                 |
| <i>Enf Gini</i>     | 3.817                          | 1.930                  | 0.033           |
| <i>Yeni Serbest</i> | 4.299                          | 2.089                  | 0.036           |
| <i>Yeni Enf</i>     | 4.599                          | 3.221                  | 0.001           |
| <i>Enf Yeni</i>     | 4.213                          | 2.624                  | 0.000           |



**Not:** Temel hipotezin %5 önem düzeyinde reddedilmesi sonucu, nedensellik ilişkisi tespit edilenler verilmiştir.

Bu çalışmada, zaman boyutu, birim boyutundan büyük olduğu için hesaplanan Z istatistiği uygun sonuç vermekte olup, nedensellik analizi sonucunda; bu panel veri setinde Yeni İş Yoğunluğu (15-64 yaş aralığındaki 1.000 kişi başına yeni kayıt) değişkeni ile enflasyon oranı arasında çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca Yeni İş Yoğunluğu (15-64 yaş aralığındaki 1.000 kişi başına yeni kayıt) değişkeninden Serbest Meslek Sahipleri değişkenine doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Son olarak enflasyon oranından Gini katsayısına doğru tek yönlü nedensellik bulgusuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Bu çalışma, girişimcilik faaliyetleri ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi inceleyerek, bu dinamiklerin enflasyon bağlamında nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. 2010-2022 dönemini kapsayan ve Türkiye, Romanya, Bulgaristan, Sırbistan ve Yunanistan gibi coğrafi olarak birbirine yakın ülkeleri içeren panel veri seti üzerinde yapılan analizler, önemli bulgular sunmaktadır. Analiz sonuçları, Yeni İş Yoğunluğu ile enflasyon oranı arasında çift yönlü nedensellik olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, girişimcilik faaliyetlerinin enflasyon üzerindeki etkilerini ve aynı zamanda enflasyonun girişimcilik üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Yeni İş Yoğunluğu, ekonomideki yeni iş kurma faaliyetlerinin bir göstergesi olarak, enflasyon oranındaki değişimlerle ilişki içerisindedir. Bu durum, girişimciliğin makroekonomik istikrar ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, analizler Yeni İş Yoğunluğu değişkeninden Serbest Meslek Sahipleri değişkenine doğru tek yönlü nedensellik olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, yeni iş kurma faaliyetlerinin serbest meslek sahipliğini artırabileceğini ve girişimciliğin bireyleri serbest meslek sahibi olma yönünde teşvik ettiğini göstermektedir. Bu durum, girişimciliğin işgücü piyasasında önemli bir rol oynadığını ve bireylerin ekonomik bağımsızlıklarını artırdığını ortaya koymaktadır. Son olarak, enflasyon oranından Gini katsayısına doğru tek yönlü nedensellik bulunmuştur. Bu bulgu, enflasyonun gelir eşitsizliği üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermektedir. Enflasyonun artması, gelir dağılımını daha da bozarak gelir eşitsizliğini artırabilir. Bu durum, enflasyonun kontrol altında tutulmasının ve fiyat istikrarının sağlanmasının, gelir eşitsizliğini azaltmada önemli bir politika aracı olduğunu göstermektedir.

Bulgular, girişimciliğin enflasyon üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabileceğini, girişimciliğin artmasının daha fazla serbest meslek sahibi birey ile ilişkili olduğunu ve yüksek enflasyonun gelir eşitsizliğini artırabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, girişimcilik teşviklerinin dikkatli bir şekilde planlanması ve uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışma, girişimciliğin gelir eşitsizliği üzerindeki etkilerini anlamak için önemli bir adım atmaktadır. Girişimcilik teşviklerinin yoksulluk ve gelir eşitsizliğini azaltma potansiyeli bulunmaktadır. Ancak, enflasyon gibi diğer ekonomik faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca Gini katsayısındaki artışın enflasyon üzerinde genellikle doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Gelir eşitsizliği, ekonomik politikaların ve sosyal faktörlerin bir sonucu olabilir ancak enflasyonu doğrudan etkileyen bir etmen değildir. Elde edilen sonuçlar,

girişimcilik faaliyetlerinin enflasyon ve gelir eşitsizliği ile nasıl etkileşime girdiğini ortaya koymakta ve girişimcilik teşviklerinin dikkatli bir şekilde planlanması gerektiği sonucunu desteklemektedir. Buna ek olarak, yapay zekanın girişimcilik ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkileri dikkate alınarak, çalışmamızda elde edilen bulgulara ilişkin ek çıkarımlar yapılabilir. Özellikle, yapay zeka teknolojilerinin benimsenmesinin girişimcilik faaliyetlerini destekleyebileceği, yeni iş modelleri yaratabileceği ve bu sayede ekonomik eşitsizlikleri azaltma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilebilir. Bununla birlikte, yapay zekanın hızlı teknolojik değişimler yaratması, piyasalarda rekabeti artırırken aynı zamanda işgücü piyasasında eşitsizliklerin derinleşmesine de yol açabilir. Bu bağlamda, politika yapıcılarının, yapay zeka uygulamalarının sosyal etkilerini dengelemek için etkili düzenlemeler yapması gerekmektedir. Yapay zekanın girişimcilik faaliyetlerini desteklemek için kullanılma biçimi, ülkelerin makroekonomik ve sosyal yapılarına göre değişiklik gösterebilir. Yapay zeka tabanlı yenilikçi çözümler, girişimcilerin maliyetleri optimize etmesine ve ürünlerini küresel piyasalara ulaştırmasına olanak sağlayabilir. Bunun yanı sıra, yapay zekanın veri analitiği ve tahmin yetenekleri, girişimcilik kararlarını desteklemede ve piyasa belirsizliklerini azaltmada kritik bir rol oynayabilir. Ancak, yapay zekanın yaygın kullanımı, düşük nitelikli iş gücünün iş piyasasından dışlanma riskini de beraberinde getirmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin girişimcilik süreçlerine sağladığı fırsatlar ve yarattığı zorluklar, girişimcilik ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi daha karmaşık hale getirmektedir. Bu durum, girişimcilik faaliyetlerinin ekonomik ve sosyal etkilerini anlamak için sadece geleneksel makroekonomik faktörlere değil, aynı zamanda teknolojik gelişmelerin etkilerine de dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle yapay zekanın girişimcilik faaliyetleri üzerindeki potansiyel etkilerinin, ekonomik eşitsizlikleri hem azaltma hem de artırma olasılığı, bu alanda yapılacak çalışmalara yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Bu bağlamda, girişimcilik ve gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi incelerken, enflasyon gibi geleneksel ekonomik değişkenlerin yanı sıra teknolojinin dolaylı etkilerinin de göz önünde bulundurulması, daha kapsamlı analizlere olanak tanıyabilir. Dolayısıyla, gelir eşitsizliğini azaltmaya yönelik girişimcilik destek programlarının, yapay zekanın yaratabileceği sosyal eşitsizlikleri de göz önünde bulundurarak tasarlanması gerekmektedir. Bu öneriler doğrultusunda, yapay zeka teknolojilerinin hem girişimcilik faaliyetlerini artırıcı hem de gelir eşitsizliğini azaltıcı etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde ele alınması, çalışmamızın bulgularını daha da güçlendirecektir.

**KAYNAKÇA**

- Akbıyık, N. (2020). Geçmişten günümüzde sosyal politika yaklaşımları. Bilsam Yayıncılık.
- Akgeyik, T. (2019). Sosyal politika ve istihdam. In E. T. Karagöl, & A. Develi (Eds.), *Sosyal politika: teori, politika ve uygulamalar* (pp. 131-156). Umutepe Yayıncılık.
- Apetrei, A., Sánchez-García, J. L., & Sapena, J. (2019). The controversial link between entrepreneurial activity and inequality. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(485–502).
- Asteriou, D., Dimelis, S., & Moudatsou, A. (2014). Globalization and income inequality: A panel data econometric approach for the EU27 countries. *Economic Modelling*, 36(January), 592–599. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.09.051>
- Atems, B., & Shand, G. (2018). An empirical analysis of the relationship between entrepreneurship and income inequality. *Small Business Economics*, 51(4), 905–922. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9984-1>
- Bach, G. L., & Stephenson, J. B. (1974). Inflation and the redistribution of wealth. *The Review of Economics and Statistics*, 56(1), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1927521>
- Batabyal, S., & Chowdhury, A. (2015). Curbing corruption, financial development and income inequality. *Progress in Development Studies*, 15(1), 49–72. <https://doi.org/10.1177/1464993414546980>
- Bulir, A. (2001). Income inequality: Does inflation matter? *IMF Working Papers*, 48(1), 139–159.
- Cingano, F. (2014). Trends in income inequality and its impact on economic growth. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, No. 163. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5jxrjncwvxv6j-en>
- Elmawazini, K., Sharif, A., Manga, P., & Drucker, P. (2013). Trade globalization, financial globalization and inequality within South-East European and CIS countries. *The Journal of Developing Areas*, 47(2), 303–317. <https://doi.org/10.1353/jda.2013.0030>
- Gyimah-Brempong, K. (2002). Corruption, economic growth, and income inequality in Africa. *Economics of Governance*, 3(3), 183–184. <https://doi.org/10.1007/s10551-002-0000-0>

doi.org/10.1007/s101010200045

- Halvarsson, D., Korpi, M., & Wennberg, K. (2018). Entrepreneurship and income inequality. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 145, 275–293.
- Lippmann, S., Davis, A., & Aldrich, H. E. (2005). Entrepreneurship and inequality. *Research in the Sociology of Work*, 15, 3–31.
- Mohamad, N. M., Masron, T. A., & Ibrahim, H. (2021). The role of entrepreneurship on income inequality in developing countries. *Journal of Poverty*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/10875549.2020.1869662>
- Naudé, W. (2011). Entrepreneurship is not a binding constraint on growth and development in the poorest countries. *World Development*, 39(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.05.005>
- Ordenana, X., Vera-Gilces, P., Zambrano-Vera, J., & Amaya, A. (2019). Does all entrepreneurship matter? The contribution of entrepreneurial activity to economic growth. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 33(1), 25–48. <https://doi.org/10.1108/ARLA-11-2018-0256>
- Pathak, S., & Muralidharan, E. (2018). Economic inequality and social entrepreneurship. *Business & Society*, 57, 1150–1190.
- Pesaran, M. H., & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142(1), 50-93.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... & Chin, N. (2005). Global entrepreneurship monitor: Data collection design and implementation 1998–2003. *Small Business Economics*, 24(3), 205–231. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Schumpeter, J. A. (2010). Kapitalizm Sosyalizm ve Demokrasi. (çev. Hasan İlhan). Ankara: Alter Yayınları.
- Stephan, U., Uhlaner, L. M., & Stride, C. (2014). Institutions and social entrepreneurship: The role of institutional voids, institutional support, and institutional configurations. *Journal of International Business Studies*, 46, 308–331.
- Thalassinos, E., Ugurlu, E., & Muratoglu, Y. (2012). Income inequality and inflation in the EU. *European Research Studies Journal*, 15(1), 127–140. <https://doi.org/10.35808/ersj/347>

- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24(3), 335–350.
- Xavier-Oliveira, E., Laplume, A. O., & Pathak, S. (2015). What motivates entrepreneurial entry under economic inequality? The role of human and financial capital. *Human Relations*, 68(7), 1183–1207. <https://doi.org/10.1177/0018726715578200>

### **Prof. Dr. Volkan ÖNGEL**

İstanbul Beykent Üniversitesi Rektörü görevini sürdüren Prof. Dr. Volkan ÖNGEL, Lisans eğitimini 1999-2003 döneminde İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde, yüksek lisansını 2003-2006 döneminde Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, doktorasını ise 2006-2010 döneminde Marmara Üniversitesi Ortadoğu Araştırmaları Enstitüsü'nde tamamlamıştır. Ayrıca İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme doktora programını tamamlamıştır. Akademik çalışmaları, ekonomi politikalarından finansal kriz analizlerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Kariyerinde birçok uluslararası makale ve kitap bölümü yayımlamış olan Öngel, aynı zamanda çeşitli bilimsel faaliyetlerde yer almıştır. Yönetim ekonomisi, sağlık kurumları ekonomisi ve uluslararası iktisat gibi konularda dersler vermiştir. Akademik ve idari deneyimleri ile eğitim, araştırma ve topluma hizmet alanlarında önemli katkılarda bulunmaktadır.

### **Dr. Öğr. Üyesi Gözde BOZKURT**

1992 İstanbul doğumludur. 2010-2014 döneminde Marmara Üniversitesi Ekonometri bölümü, 2011-2015 döneminde Anadolu Üniversitesi İşletme bölümlerinden mezun olmuş, lisansüstü çalışmalarını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlamıştır. 2022 yılında Ekonometri doktoru olmuş, İstanbul Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat bölümünde öğretim üyesi olarak görev almış olup, halen devam etmektedir. Ayrıca 2022 yılı itibariyle İstanbul Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Koordinatörlüğü, 2023 yılı itibariyle İstanbul Beykent Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürü olarak görevini sürdürmektedir.

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Bozkurt'un 30'dan fazla bilimsel dergi makalesi ve ulusal / uluslararası konferans ve bilimsel toplantılarda sunulan tebliği, ulusal ve uluslararası araştırma projelerinde araştırmacı görevi bulunmaktadır.



---

## BÖLÜM 7

### **KÜLTÜREL GİRİŞİMCİLİK: Türkiye’de Özel Sanat Galerileri**

**Dr.Öğr.Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi

meneksesahin@gmail.com

0000-0002-9711-173X

#### **ÖZET**

Kültür, insanın doğada hazır bulmadığı, kendi ürettiği tüm değerleri içerirken; sanatçı, bu kültüre katkı sağlayan ve toplumla etkileşim kuran bir aktör olarak öne çıkar. Sanatçının eserlerini topluma ulaştırmada müzeler ve sanat galerileri gibi aracı kurumlar önemli bir rol oynar. Bu çalışmada kültürel girişimcilik kavramı irdelenmiş sanat galerileri kültürel girişimcilik yönüyle ele alınmıştır. Kültürel girişimcilik organları olarak sanat galerilerinin, sanatı halka ulaştırma ve kültürel sürdürülebilirliği sağlama misyonları değerlendirilmiştir. Konuya ilişkin literatür taraması yapılmış, nitel araştırma yöntemlerinden kavramsal-teorik araştırma yöntemi kullanılarak alan yazında ulusal ve uluslararası çalışmalar taranmıştır. Çalışmada kültürel girişimciliğin Türkiye’deki mevcut durumunu analiz edilmiş ve bu alandaki eksiklikleri gidermek için bazı öneriler sunulmuştur. Çalışmada bir girişimcilik türü olarak kültürel girişimcilik kavramının literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Girişimcilik, Kültür, Sanat, Resim Sanatı, Özel Sanat Galerileri.

## 1. GİRİŞ

Kültür en genel tanımıyla insanoğlunun doğada hazır bulmadığı kendisinin ürettiği her şeyin toplamıdır. Sanatçı da içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olarak fikir ve düşünce dünyasını aktardığı eserleri ile değerler üretir. İçinde bulunduğu kültüre değer katarken kültürün aktarımını görsel, işitsel, yazı gibi araçlarla yapar. Ancak sanatçının yapıtlarının halk ile etkileşime girmesi izleyici ile buluşması gerekir. Böylece sanat eseri hem topluma etki eder hem de o topluma mâl olur. Sanatçının izleyicisine ulaşması için bazı aracı kurumlara ihtiyacı vardır. Sanatçı yapıtını izleyici ile buluşturan aracı kurumlar ya da organizasyonlar; müzeler, sanat galerileri, yarışmalar, festivaller vb. olarak sıralanabilir.

Müzelerin kurumsallaşması Avrupa’da 15. yüzyıla tarihlenir. Medici ailesinin 1440 yılında inşa ettirdiği Palazzo Medici bu alanda ilk kurum olarak öne çıkar. Bu dönemden yaklaşık 150 yıl sonra 1581 yılında günümüz mekanlarına benzer olarak ilk sergileme mekânı olan Uffizi Sarayında Medici’lerin koleksiyonu sergilenir. Sanat yapıtlarının sergilendiği diğer bir kurum olan Müzelerin günümüze kadar işlevlerinde değişim gözlemlenir. Bu işlev önceleri eserleri toplamak ve kronolojik olarak istiflenmek iken, günümüzde modern sanat yapıtlarını sergileyen kurumlar olarak değişimler geçirmiştir (Çolak, 2011, 39-41). Sanat galerilerinin oluşumu ise Avrupa’da Rönesans dönemine tarihlenir. Sanat alıcıları kiliseler ve krallardan, aristokrat ve kentsoylulara doğru bir değişim göstermiştir (Üstünipek, 2017: 17 içinde Balcıoğlu, 2022: 6). Sanat alıcısının değişimi sanatın gelişmesi ve konuların çeşitlenmesine imkân veren bir durumdur. Avrupa’da sanat alanında başlayan bu değişim, sipariş usulü çalışılan eserlerden sanatçının duygu ve düşünce dünyasına göre üretim yaptığı bir sürecin de başlangıcını göstermektedir.

Türkiye’de sanat galerinin gelişimi Cumhuriyet sonrasına tarihlenirken 1916 yılından düzenlenen Galatasaray sergileri ilk düzenli sergiler olarak Türk sanat tarihinde yerini alır (Özsezgin, 13,19). Sanata olan ilginin Cumhuriyet öncesi dönemlere tarihlendiği Osmanlı Devleti’nin sanata ve sanatçılara desteklerini görmek mümkündür.

Girişimcilik konusu işletme ve iktisat biliminin üzerinde çalıştığı konulardan biridir, ancak ekolojiden sanata kadar her alanı ilgilendiren disiplinler arası bir yapısı vardır. Çünkü girişimciyi klasik bir patron, yönetici, sermayedar, yatırımcı gibi sıfatlarla ifade etmek eksik ya da yetersiz bir tanımlama olur. Girişimcinin yenilik yapma, fırsatları değerlendirme, risk alma, kaynakları iyi değerlendirme

gibi özellikleri vardır. Bu da birçok farklı alanlarda çalışan insanların girişimcilik özelliklerinin olabileceğini gösterir. Kültürel girişimcide bu temel özellikler kültürel duyarlılığa sahip olma özelliği ile birleşir. Kültürel girişimci kültürel gelişmeye katkı sağlar ve sürdürülebilirlik için kaynakları organize eder, olası fırsatları görür, riskleri üstlenir ve sahip olduğu sanatsal duyarlılık ile yenilik yapar. Temelde odak noktası kar elde etmek değil kültürel gelişime katkı sağlamaktır.

Bu çalışmada kültür kavramı sanat ve resim sanatı çerçevesinde ele alınmıştır. Kültürel girişimci, sanatçı ile halk arasında aracı kurumlar olan sanat galerileri kapsamında irdelenmiştir. Çalışmada literatür taraması yapılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden kavramsal-teorik araştırma yöntemi kullanılarak alan yazında ulusal ve uluslararası çalışmalar taranmıştır. Çalışmada kültürel girişimciliğin Türkiye’deki mevcut durumunu analiz edilmiş ve bu alandaki eksiklikleri gidermek için bazı öneriler sunulmuştur. Çalışmada bir girişimcilik türü olarak kültürel girişimcilik kavramının literatüre kazandırılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma Kültürel Girişimcilik, Türkiye’de Sanat Galerilerinin Gelişimi, Metodoloji, Bulgular, Sonuç ve Öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada ülkemizin önde gelen sanatçılarından olan Mustafa Ayaz’ın kurduğu Mustafa Ayaz Müzesi ve Plastik Sanatlar Merkezi Vakfı ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı bir ek yer almaktadır.

Kültürel girişimcilik üzerine yapılan literatür taraması sonucunda Türkçe literatürde çok fazla kaynağa rastlanamamıştır. Taranan kaynaklar neticesinde konunun tanımı, tarihsel süreci ve önemine değinilmiştir. Sanat galerilerinin Türkiye’deki sürecinin ele alındığı bölüm özel galerilerin kuruluşu, etkinlikleri ve gelişimlerini ele almaktadır. Sonuç ve öneriler bölümünde kültürel girişimciliğin desteklenmesi, geliştirilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanması yönündeki eksikliklerin giderilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 2. KÜLTÜREL GİRİŞİMCİLİK

Kültürel girişimcinin tanımı tarihsel olarak çok eskilere gitmez. Kültürel girişimcilik üzerine Di Maggio’nun 1982 yılında “*Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston*” isimli çalışmasında kültürel girişimci nispeten ele alınmış bir kavram olarak karşımıza çıkar. Di Maggio “kültürel girişimci” kavramını kullanmamış ancak 19. yüzyıl Boston’unda yüksek kültür kurumlarının

oluşturulma süreçlerini analiz etmiştir (Dobrev, N., Ivanov, S. (2020).

Klamer (2011)’e göre 90’lı yıllarda kültürel girişimci üzerinde konuşulmuş ancak konu çok da ön plana çıkmamıştır. Ne sanat dünyası ne de girişimcilik alanında çalışanlar bu konu ile çok ilgilenmemişlerdir. Kültürel girişimciler kültürel kurumlar kurarken statü de elde etmekteydi. Ancak o zamanlar elde edilen statü üzerine düşünülmemiş bu yönü pek fark edilmemişti. Böylece 2000’li yılların başlarına kadar kültürel girişimcilik konusu dikkat çekmemiştir. 21.yy’da Lousbury ve Glynn’in yaklaşımı ise kültür bağlamını vurgulama amacı güder ve kültürel girişimci karakterini benimser. Ancak kültürel girişimci tanımı henüz netlikler içermez Keith Acheson, Christopher J. Maule ve Elizabeth Filleul’e göre, “Kültürel girişimcilik, **bir fikrin oluşumunu, ilk başlatılmasını ve sürekliliği olan bir etkinliğe dönüşümünü içerir.**” Don Lavoie ve Emily Chamlee-Wright’in birlikte kaleme aldıkları *Culture and Enterprise* kitabında değinilmiştir. 2010 yılında kültürel girişimci tanımını yapmıştır. Lavoie çalışmalarında kültür alanında çalışan insanların devlet desteği olmadığı zaman geri plana çekildiklerini fark etmiş ve bakış açılarını değiştirmek için onlara risk alan, yeniliği motive etmek amacıyla güden kültürel girişimciyi tanıtmıştır. Aynı dönemde kültür ve ekonomi üzerine çalışmaları olan Towse, Throsby ve Caves’in çalışmalarında kültürel girişimci yer bulmamış, “kapı bekçileri”, “ajanlar”, “aracılar” gibi karakterin tanımlamaları yapılmıştır.

Gehman ve Soublière (2017) kültürel girişimcilik üzerine yapılan çalışmaları üç ana akımda ele alır ve bunları Kültürel Girişimcilik 1.0 (CE 1.0), Kültürel Girişimcilik 2.0 (CE 2.0), Kültürel Girişimcilik 3.0 (CE 3.0) olarak isimlendirir. Buna göre Kültürel Girişimcilik 1.0 (CE 1.0), sosyoloji ile ilgilidir yüksek kültür, popüler kültür bağlamında kültürün oluşturulduğu bir süreci anlatır. Kültürel Girişimcilik 2.0 (CE 2.0), stratejik yönetim ve yönetim organizasyon kökenlidir ve yeni girişimler üzerine çalışmaları, yeni pazarlar bulmayı ve bu bağlamda kültürün kullanım süreci ile ilgilidir. Kültürel Girişimcilik 3.0 (CE 3.0) ise yakın dönem çalışmalarında ise kültür girişimciliği konusu kültürel üretim olarak ele alınmakta ve kültürel girişimciliğin konu olarak evrildiği bir süreci anlatır. Bu süreçte girişimciliğin sonucu olarak kültür hem bir araç hem de sonuç olmakta ve kültürel üretim kavramına dikkat çekilmektedir.

Kültürel girişimcinin, sanatın eleştirisini yapabilecek kadar donanıma sahip olması, ekonomi bilgisi ve sanat alıcısı ile iletişim kurabilme becerisi onu sıradan bir satıcıdan ayıran özellikleridir. Bu özellikler girişimciyi tanımlayan özellikler ile de birleşir böylece risk alma, proaktif olma, kaynakları bir araya

getirme özellikleri ile bir bütün olur (Klamer,2011).

Böylece Klamer'in tanımlamalarından yola çıkarak kültürel girişimcinin özellikleri kısaca şöyle sıralanabilir;

1. Sanata yönelik sürekli bir ilgisi ve bilgisi vardır,
2. Kültür ve sanat ön plandadır,
3. İletişim kurma ve empati yeteneği vardır; Sanatçıyı, sanat eserini, sanat alıcısını anlar-tanır ve kendi konumunun farkındadır,
4. Ekonomi bilgi ve becerisi vardır,
5. Kaynakları (insan, teknoloji, araç-gereç vb.) bir araya getirir ve etkin kullanır,
6. Olası riskleri üstlenir,
7. Yenilik yapma özelliği vardır.
8. Proaktif olma özelliği vardır.

Kültürel girişimcilik çalışan akademisyenler ekonomi ve kültür arasında bir ilişki kurmuş, kültürün ekonomik katkılarını incelemişlerdir. Kültürel faaliyetlerin ekonomik büyümede artan etkisine vurgu yapmışlardır. Kültürel faaliyetlerin güzel sanatların yanı sıra spor, yemek gibi kültürün her alanını içeren sürdürülebilir, yeni, toplumsal katkıları olan çalışmaların yapılmasının gerekliliğini belirtmişlerdir. Yaratıcı endüstrilerin ortaya çıkışı da bu minvalde önemlidir. Buna ek olarak yaratıcı endüstriler, toplumun diğer kültürel faaliyetlerini de kapsayabilir. Bunlar tasarım, el sanatları, reklamcılık, teknolojik gelişmeler, toplumda farklı grupların gelenek ve göreneklerinin uygulamaları gibi ([https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox\\_tool\\_download-file-3550/Handbook\\_Cultural%20Entrepreneurship\\_compressed.pdf](https://www.salto-youth.net/downloads/toolbox_tool_download-file-3550/Handbook_Cultural%20Entrepreneurship_compressed.pdf), s.11).

Kültürel girişimcilikte sanatın bir meta olarak alınıp satılması merkezde yer almaz. Kültürel girişimci sanatçı ve pazar arasında aracıdır. Sanatçının penceresinden sanatı yorumlarken sanatın sürekliliği ile de ilgilenir ve sanatın alıcısına ulaşmasını sağlar. Bu konuda kültürel girişimci herhangi bir sanatseverin ötesine geçmekte birçok yetkinliğin bir arada toplandığı bir seviyeye ulaştırmaktadır. Bu özellikleri ile bir kültürel girişimcinin üstlendiği rolün sanat pazarındaki öneminin de finansın ötesine geçtiği açıkça görülmektedir. Dahası kültürün gelişmesine yaptığı katkılar toplumsal boyutlara ulaşabilir.

Sanat ve ekonomik kazanç, sıklıkla bir arada olmaması gerektiği düşünülen

iki kavramdır. Sanatçının sanatsal üretim sürecindeki temel motivasyonunun ekonomik kazanç olmadığı açıktır ve bu durum, sanatın özündeki yaratıcı dinamiklerle örtüşmektedir. Mustafa Kemal Atatürk’ün sanatçılar için ifade ettiği “*toplumda uzun çalışma ve çabalardan sonra alınanda ışığı ilk hisseden insan*” tanımı, sanatçının toplumsal ve bireysel misyonunu güçlü bir şekilde yansıtır. Sanatçının eserleri, yaşadığı dönemin ötesine geçerek, toplumun gelecekteki yönelimlerini öngören bir niteliğe sahiptir. Bu süreçte sanatçı, vicdan, akıl ve estetik değerlerle hareket ederek insanlık deneyimine katkıda bulunur.

Sanatın sürdürülebilirliği açısından ekonomik boyut göz ardı edilemez. Sanatçının düşünce ve duygularını eserlerine aktarmasında gerekli olan malzeme, araç ve gereçlerin temini finansal kaynaklara bağlıdır. Yapıtlarını koleksiyonlarda yer bulması, satın alınması da sanatçının motivasyonunu yükseltir, duygu dünyasında önem arz eder. Bu noktada, sanat üretiminin desteklenmesi ve devamlılığının sağlanması sürecinde, kültürel girişimciler olarak tanımlanan kişi veya kurumlar kritik bir rol üstlenmektedir. Kültürel girişimciler hem sanatsal üretime kaynak sağlayarak hem de bu eserlerin izleyiciyle buluşmasını mümkün kılarak sanatın toplumsal değerini güçlendiren aktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Her alanda olduğu gibi sürdürülebilirlik konusu kültürel girişimcilik kavramının merkezinde yer almaktadır.

### 3. TÜRKİYE’DE SANAT GALERİLERİNİN GELİŞİMİ

Türkiye’de sanat galerilerinin gelişimini Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet ilanından günümüze kadar gelen süreç içerisinde değerlendirilebilir. Sanat galerileri kurulmadan önce sanat dersleri eğitimde yer bulmuş ve daha sonra güzel sanatlar okulunun açılması ile birlikte resim sanatı gelişme göstermiştir. Resim dersinin Osmanlı’da ders müfredatlarına eklendiğini görürüz.

Resim dersi 1793 yılında doğa gözlemine dayalı olarak Mühendishane ders müfredatına konulmuş böylece minyatür resimden optik etkileri olan üç boyutlu resim tekniğine geçişin ilk aşamaları gözlemlenmiştir. 1875 de getirilen yabancı resim öğretmeni olan Mösyo Kes askeri mekteplerde ders vermekteydi. 1883 de ilk sanat okulumuz Sanayi-i Nefise Mektebinin açılması ile sivil sanat eğitimi almaya başlamışlardır. 1835 de yetenekli gençlerin eğitim almaları için Avrupa’ya gönderilmeleri Sanayi-i Nefise kurulduktan sonra da devam etmiştir (Turani, 1997, s. 663-668).

1845’de Abdülaziz’in çağrısıyla yurda gelen Ayvazovski’nin ardından Osmanlı oryantalist sanatçıların merakını cezbetmiş ve bu ilgi İstanbul’da Pera’da birçok atölyenin kurulması ile sonuçlanmıştır. Böyle bir dönemde nadiren açılan, çoğunluğu yabancı sanatçıların katıldığı ara sıra Türk sanatçıların olduğu bu sergiler yapılmıştır ancak bu sergiler düzensizdir. 1916 yılında başlayan Galatasaray Sergileri ise Türkiye’de gerçekleştirilen ilk düzenli sergidir ve Osmanlı Ressamlar Cemiyeti’nin öncülüğü söz konusudur. Bu dönem henüz bireysel sergilere rastlanmaz. Çünkü dönem sanatçıları dayanışma içerisinde hareket etmektedirler (Özsezgin, s.13-19). Osmanlı Devleti’nin sergiler ve fuarlara ilgi gösterdiği hatta Dünya fuarlarına katılımının 1851 yılına tarihlendiği görülmektedir. 1926’da Seyyar Sergi vapuru Karadeniz Avrupa turuna çıkmış bu sürede Türk sanayi ve el sanatları ürünlerini tanıtmayı amaçlamıştır. Sergi vapurunun rotası Akdeniz, Atlantik, Kuzey ve Manş denizleri ile Baltık Denizi olmuştur. 12 Haziran- 5 Eylül 1926 tarihlerinde 12 ülke ve 16 limanı ziyaret etmiştir (Pekmezci, 2024).

Cumhuriyetin ilanından sonra da sergilerin devam ettiği görülmektedir. Sergileme mekânlarına bakıldığında: Ankara Etnoğrafya Müzesi, 1932’den 1952 yılına kadarki dönemde Halkevleri’nin mekânları, 1937 yılında kurulan İstanbul Resim Heykel Müzesi, sonrasında sanatçıların öncülüğünde 15-16 sanatçının çabalarıyla 1939’da Taksim’de açılan Daimi Resim ve Heykel Galerisi olarak sıralanabilir. İkinci özel galeri seramik sanatçısı İsmail Hakkı Oygur tarafından açılmış ancak bu galeri sanatçı atölyesi- galerisi görünümündedir. 1950 yılında açılan 1950-55 yıllarında faaliyet gösteren Maya galerisi ise bu sektörde ilk ciddi teşebbüs olarak değerlendirilmektedir (Balcıoğlu, 2022, s. 10-13).



**Resim 1.** İsmail Hakkı Oygur Galerisinde Sergi Açılışı (Öz, 2013. s.33).



**Resim 2.** Maya Sanat Galerisi Sergi İlanı (Öz, 2013, s.48).



**Resim 3.** Soldan sağa doğru Fikret Otyam, Adalet Cimcoz, Orhan Kemal, Adnan Benk (Uygun, G. 2021).

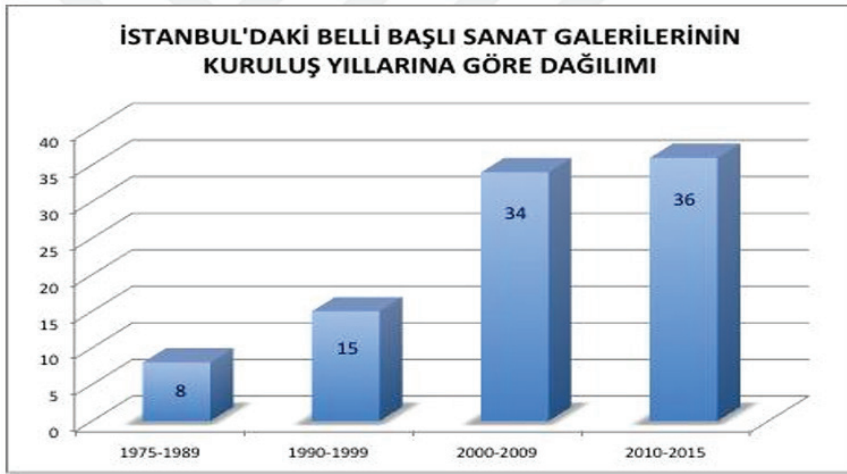
Adalet Cimcoz tarafından açılan galeri açılışını takriben dört yıl sonra ekonomik bir kriz geçirmiştir. Bu krizi sanatçıların sergi destekleriyle aşmıştır. Bir süre daha faaliyet göstermiş ancak galeri 1955 yılında ekonomik sorunlar



nedeniyle kapanmıştır (Savaş,2008, s.1).

Sanat galerileri sanat yapıtlarını sergilerken sanatçı ve sanatseverleri bir araya getirerek sanat ekosistemini koruma ve sürekli kılma misyonunu gerçekleştirmektedir. Sanatseverler ile sanat yapıtı, sanatçı karşılaşmasında yapıtın içeriğini yorumlama gibi beceriler ile sanat yapıtıdan haz alma farkındalığı oluşur. Yani sergi mekânlarına adım atma alışkanlığı bir ihtiyaca dönüşürken bireyin sanat yapıtını yorumlaması, eleştirel yaklaşımı sanat zevkini oluşturan, geliştiren bir süreç geçirir. İzleyicinin sanat yapıtları ile karşılaşmalarını çoğaltmak bu süreçte önem arz eder. Sanat yapıtlarının alıcısının oluşması da sanat eseri üretiminin artışını desteklerken galerilerin finansal tutarlılığını sağlar.

Sayıları artan özel galeriler kendilerini daha iyi ifade etmek istemişlerdir. Böylece sektörün sorunlarına çözüm üretmek, sanatseverlere ulaşabilmek amacıyla 1998 yılında “Sanat Galerileri Derneği” ile dernekleşmişlerdir (Savaş, 2008; içinde Okutur, 2011 s.14).



**Tablo 1. İstanbul’da kurulan sanat galerinin yıllara göre dağılımı (Örnek, Özatalay, 2014:8 içinde Balcıoğlu 2022, s.13).**

İstanbul’da yer alan belli başlı 93 adet sanat galerisinin kuruluşunun yıllara göre dağılımına bakıldığında 2000 yılından itibaren 9 yıl süresince ciddi bir artış olmuştur. Bu artışın 2010-2015 yıllarında da devam ettiği gözlemlenmektedir.

Ağlargöz ve Öztürk’ün 2015 yılında Türkiye’deki sanat galerileri üzerine yaptıkları çalışmada Türkiye genelinde 294 sanat galerisi incelenmiştir. Elde ettikleri verilerden yöneticilerin (ve-veya çalışanların) eğitim durumları

incelenmiş; eğitim seviyelerin yüksek olduğu, yarıya yakınının (%47) sanat alanından mezun olurken %15’inin de işletme lisans ya da yüksek lisansı yaptığı, %4’ü sanat yönetimi veya koleksiyon yönetimi %33’ünün diğer alanlar ve lise mezunları olduğu gözlemlenmiştir (Ağlaröz, Öztürk 2015. s. 28-31). Sanat galerileri yöneticilerinin çoğunluğunun yükseköğretim geçmişi vardır. Sanat ve işletme alanlarından birinde eğitim alanların toplam yüzdesi %62’dir. Sanat yönetimi gibi hem sanat hem de işletme eğitimi alanların sayısının %4 lük bir kesimi oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Sanat galerilerinin sanatın entelektüel yönünü ön plana çıkaran bir yönetime sahip olması gerekliliği vardır. Bu nedenle sanat fuarlarına katılımları, düzenli sergi programı yapmaları önemlidir. Bunun yanı sıra sanatçısının haklarını savunmaları, sanat eserinin maddi değerini belirleyebilmeleri, hukuksal süreçleri bilmeleri, eserlerin sunumunda kaliteli içerik ve doküman hazırlamaları beklenen özellikler arasında başlıcalarını oluşturur (Öz, 2021, s. 64,65).

Sanat galerileri, yalnızca sanatçı ve izleyici arasında bir aracı kurum olmanın ötesinde, kültürel gelişime doğrudan katkı sağlayan ve bu alanda aktif bir rol üstlenen kurumlar olarak dikkat çekmektedir. Kültürel girişimcilik bağlamında, sanat galerisi yöneticilerinin vizyoner yaklaşımları, nitelikli ve sürekliliği olan sergilerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır.

## **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Bu çalışma, kültürel girişimcilik kavramını Türkiye’deki özel sanat galerileri bağlamında ele alarak, bu alandaki gelişim, sorunlar ve fırsatları incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, kültürel girişimciliğin sanat ve ekonomi arasındaki dengenin sağlanmasında kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Türkiye’deki sanat galerilerinin gelişimi incelendiğinde, tarihsel süreçte Cumhuriyet öncesinden başlayarak günümüze kadar önemli ilerlemeler kaydedildiği görülmüştür. Ancak sektör, özellikle ekonomik sürdürülebilirlik ve sanatçıların mesleki yeterlilikleri açısından çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır.

### **Çalışmadan Elde Edilen Temel Sonuçlar**

- ❖ Kültürel girişimcilik, sadece ekonomik kazanç elde etmeyi hedeflememekte,

aynı zamanda sanatı ve kültürel değerleri topluma kazandırmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kültürel girişimciler sanatçılar ile toplum arasında bir köprü işlevi görmektedir.

- ❖ Özel sanat galerileri, sanatsal üretimin sürekliliğini desteklerken, piyasa odaklı çalışmanın sanatçının yaratıcılığı üzerindeki olumsuz etkilerini azaltacak stratejilere ihtiyaç duymaktadır.
- ❖ Sektörün gelişimi için eğitim ve mesleki yeterlilik programlarının oluşturulması, sanatçıların ve galericilerin profesyonel kapasitelerini artıracaktır.

### **Çözüm Önerileri**

- ❖ Sosyal medya ve dijital platformların etkin kullanımı, sanat galerilerinin geniş kitlelere ulaşmasında ve genç nesillerin sanata ilgisini artırmada önemli bir fırsat sunmaktadır.
- ❖ Eğitim ve mesleki yeterlilik modülleri, sanat galerisi yöneticileri ve çalışanlarının profesyonel gelişimini destekleyebilir. Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) gibi kuruluşların bu yönde çalışmalar yapması teşvik edilmelidir.
- ❖ Devlet desteği ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği, sanat galerilerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve sanatçıların ekonomik zorluklarla başa çıkmasına yardımcı olmak açısından önemlidir.
- ❖ Sanata olan ilgiyi artırmak amacıyla farkındalık çalışmaları, medya ve eğitim kurumları aracılığıyla yürütülmelidir. Özellikle Türk sanatının ve milli değerlerin tanıtımına öncelik verilmelidir.
- ❖ Özel sanat galerilerinin kurumsallaşması, uzun vadeli stratejik planlama ve profesyonel yönetim anlayışları ile desteklenmelidir.

Sonuç Olarak, kültürel girişimcilik, sanatı ve kültürü ekonomik süreçlerle entegre ederek toplumsal gelişime katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, Türkiye'deki özel sanat galerilerinin kültürel girişimcilik perspektifiyle ele alınması, hem bu alanın kurumsallaşmasını hem de sanatsal değerlerin sürdürülebilirliğini destekleyecektir. Çalışmanın, kültürel girişimcilik literatürüne ve uygulamalarına katkı sunması hedeflenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ağlaröz,F., Öztürk, S.A. (2015). Sanat Dünyasının Kültürel Aracıları: Türkiye’deki Sanat Galerilerinin Profili, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E**, Mayıs-Haziran, Sayı:15, 27-51, ISSN 1308-2698.
- Balcıoğlu, E. (2022). **Türkiye’de Özel Sanat Galerileri ve Yönetim Teknikleri Evin Sanat Galerisi Örneği**, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat Yönetimi Anasanat Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çolak, B. (2011). Tarihsel Süreç İçerisinde Müzelerle Birlikte Değişen Sergileme Mekanları; New York Modern Sanat Müzesi (MoMA) ve Frankfurt Modern Sanat Müzesi (MMK) Örneği. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(30), 37-45.
- Gehman, J., Soublière, J-F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making, **Innovation: Organization & Management**, Vol. 19, No. 1, 61-73, <http://dx.doi.org/10.1080/14479338.2016.1268521>
- Dobrev, N., & Ivanov, S. (2020). Cultural entrepreneurship: a review of the literature. **Tourism & Management Studies** 16(4), 23-34, <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160402>.
- Karadal, H. (2016). Girişimcilik Bilgisi (1. Bölüm), Girişimcilik (Edt. H. Haradal) (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayınları, s. 1-13.
- Klamer, A. (2011). Cultural Entrepreneurship. **Rev Austrian Econ** 24, 141–156, <https://doi.org/10.1007/s11138-011-0144-6>.
- Okutur, E. (2011). **Türkiye’de Sanat Galerilerinin Gelişiminin Sanat Yönetimine Etkisi**, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Öz, A.M. (2013). **Sanat Yönetimi Açısından Maya Sanat Galerisi**, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özsezgin K., **Cumhuriyetin 75. Yılında Türk Resmi**, Türkiye İş Bankası Kütür Yay., ISBN 975-458-139-8.
- Pekmezci, H. (2024). Bir Sanat Fuarı ve Düşündürdükleri Abu Dhabi Sanat

- Fuarı <https://www.sanattanyansimalar.com/yazarlar/hasan-pekmezci/bir-sanat-fuari-ve-dusundurdukleri/3443/> (erişim tarihi: 12.21.2024)
- Savaş, A. (2008). **Maya Sanat Galerisi**, T.C. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şimşek, Ş., Çelik, A., Akgemci, T. (2019). **Davranış Bilimleri** (10. Baskı), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Turani, A. (1997). **Dünya Sanat Tarihi** (6. Basım), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Stonkutė E., Stonkus D., Espinosa G. J., Rentería C. M., Rosca M., Ciobanu R., Bicec I., Dragotoiu M., **Hanbook “Cultural Entrepreneurship”, Education, 3(3), 13.**, [https://www.saltoyouth.net/downloads/toolbox\\_tool\\_download-file\\_3550/Handbook\\_Cultural%20Entrepreneurship\\_compressed.pdf](https://www.saltoyouth.net/downloads/toolbox_tool_download-file_3550/Handbook_Cultural%20Entrepreneurship_compressed.pdf) (erişim: 24.12.2024)
- Uygun, G. (2021). **Tarih Yazan Kadınlar Serisi-Son**, <https://www.gazetekadikoy.com.tr/yazi-dizisi/tarih-yazan-kadinlar-son> (erişim: 25.12.2024)
- <https://www.mustafaayaz.com/tr> (erişim: 26.12.2024)
- Resim 4. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/mustafa-ayaz-vakfi-plastk-sanatlar-muzes> (erişim: 26.12.2024)
- Resim 5. <https://arhm.ktb.gov.tr/artists/detail/2060/mustafa-ayaz-1938-2024> (erişim: 26.12.2024).

## Mustafa Ayaz Müzesi ve Plastik Sanatlar Merkezi Vakfı



**Resim 4.** Mustafa Ayaz Müzesi (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/gezilecekyer/mustafa-ayaz-vakfi-plastk-sanatlar-muzes>)

**Mustafa Ayaz Müzesi** Ankara Balgat’ta yer alan müzenin açılış yılı 2007’dir. Ancak müze fikrinin oluşması 1974 yıllarına kadar gider. Sanatçı müze ile ilgili olarak kaleme aldığı yazıda müze fikrinin nasıl ve ne şartlarda ortaya çıktığını belirtir;

*“1974 yılında, Yenimahalle-Şentepe’de gecekondumu yaptığım zaman dünyalar benim olmuştu. Artık hem ailemin hem de resimlerimin bir yuvası vardı. Çevrenin sanatsal bir mekana dönüşmesi için de bahçe duvarına bir kabartma tasarlamıştım. Böylece benim gecekondum sıradan olmaktan öte Mustafa Ayaz’ın sanat evi olarak yaşayacaktı. Evin bodrumunu atölye olarak kullanıyordum. En güzel eserlerimi de orada yaptım. Yıllar geçti. Resimlerim çoğaldı. Sonra 2002 yılında çağdaş anlamda kendi adıma bir müze yapma gereksinimini duydum. Hemen kolları sıvadım. Umduğumun çok çok üstünde bir işi başardım; hem de bir kuruş yardım almadan. Halktan aldığımı halka vererek...”*

*Müzenin arsası 2003 yılının Şubat ayında satın alındı ve inşaatına da aynı yıl Ekimde başlandı. Ankara-Balgat, Ziyabey Caddesi üzerinde inşa edilen müzenin hayali ve sevinci ile uykularım kaçırıyordu. Artık resim yapmıyor, bina ile ilgili*

*projeler tasarlıyor, planlar çiziyordum. Amacım bir müze binası inşa etmek değildi. Yapıtlarımın güvenli bir barınağı olsun, orada sonsuza dek yaşayabilsin ve kalıcı olsunlar diye düşünüyordum. Böylece 30 yıllık hayallerim gerçeğe dönüşecektir; gecekondudan çağdaş bir müzeye...”* <https://www.mustafaayaz.com/tr/page/kisisel-yazilari>).

Mustafa Ayaz Müzesi ve Plastik Sanatlar Merkezi Vakfı: müze, galeri, kütüphane ve kafe gibi bölümleri olan kompleks bir yapıdadır. Merkezde, sergilerin yanı sıra eğitim programları da yürütülmektedir.

1720 m<sup>2</sup> lik bir alan üzerinde yer alan Mustafa Ayaz Müzesi'nin toplam kullanım alanı 5000 m<sup>2</sup> dir. 7 kattan oluşan müzenin 3 katında, sanatçının değişik dönemlerine ait (1960-2020) eserleri sergilenmektedir. Giriş katında yer alan Mustafa Ayaz Sanat Galerisi, 2007 yılında Mustafa Ayaz'ın resim sergisiyle açılmıştır. Galerinin yanı sıra; kafe, hediyelik eşya, vestiyer ve kütüphane giriş katında yer almaktadır. -1. katta bulunan sanat atölyelerinde eğitim programları hazırlanarak, sanata ilgi duyan ve bu konuda kendini geliştirmek isteyen kişilerle bilgi ve deneyimler paylaşılmaktadır. Müze'nin -2. katında ise 35 araçlık kapalı otoparkı bulunmaktadır (<https://www.mustafaayaz.com/tr/page/mustafa-ayaz-muzesi>)

**Mustafa AYAZ** (1938-17 Eylül 2024) Türk çağdaş sanatının önde gelen isimlerindedir. 1938 yılında Trabzon'un Çaykara kazası Kabataş köyünde doğar. II. Dünya Savaşı'nın bunalımlı yıllarına rastlayan çocukluğu, yoksulluk ve hastalıklarla geçer. İlkokula ancak 10 yaşında iken başlayabilme olanağı bulan Ayaz'ın resme ilgisi o sıralarda başlar. 1953'de Erzurum Pulur Köy Enstitüsüne girer. Orta sınıf son sınıfta iken hocalarının dikkatini çeker ve İstanbul Çapa ilköğretmen okulunun Resim Semineri sınavlarına girmesi önerilir. Sınava girer ve kazanır ve böylece yolu belirlenmiş olur. Bu yol sanat yolu olacaktır. 1959 yılında Çapa ilk öğretmen okulunu bitirir. Bir yıl ilkokul hocalığından sonra, 1960'da Gazi Eğitim Enstitüsünün Resim Bölümüne girer ve oradan 1963'de mezun olur. 3 yıl Çorum İlköğretim okulunda resim öğretmenliği ve atölye şefliği yapar. 1966'da Gazi Eğitim Enstitüsü Resim Bölümü asistanlık sınavını kazanır ve 1984 yılına kadar aynı okulda resim hocalığı yapar. 1984'de Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesine geçer, 1987'de buradan emekli olur. 1987 yılında Profesör olan Ayaz, aynı yıl Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesine atanır ve 1988 yılı başında bu görevinden kendi isteği ile ayrılır. Yurtiçinde altmış aşkın kişisel sergi açan ve 19 ödül kazanan sanatçı; Hindistan, Kuveyt, Mısır, Romanya, Bulgaristan, Polonya, Belçika, Fransa, ABD, İngiltere, Cezayir ve Almanya gibi pek çok ülkede karma sergi ve bienallere katıldı.

Ayaz’ın 600’den fazla yapıtı yabancı ülke koleksiyonlarında, 3.000’e yakını da yerli koleksiyonlarda bulunmaktadır. (<https://www.mustafaayaz.com/tr/page/ozgecmis>).



**Resim 5.** Mustafa Ayaz (<https://arhm.ktb.gov.tr/artists/detail/2060/mustafa-ayaz-1938-2024>).

### **Menekşe ŞAHİN KARADAL**

Ankara doğumludur. Lisans eğitimini Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümünde 3. lük derecesi ile tamamlamıştır. 2006 yılında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı’nda Tezli Yüksek Lisans, 2018 yılında Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Anasanat Dalı’nda Sanatta Yeterlik eğitimini tamamlamıştır. 2008 yılında Aksaray Üniversitesi’nde göreve başlamış, 2019 yılından itibaren Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde Dr. Öğr. Üyesi olarak görevine devam etmektedir. International Journal of Arts and Social Studies (ASSTUDIES) dergisinin imtiyaz sahibi ve baş editörüdür. Ulusal, uluslararası birçok serginin düzenleme kurulunda yer almıştır. Çalışmalarıyla çok sayıda ulusal, uluslararası karma sergiye katılmıştır. Evli ve iki çocuk annesidir.



## BÖLÜM 8

### BİR KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ ÖRNEĞİ OLARAK ALTERNATİF VE TAMAMLAYICI TIP UYGULAMALARI

**Prof. Dr.Nuray GİRGINER**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

ngirginer@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1228-5800

**Arş.Gör. Zehra MAKAR**

Istanbul Gelisim Üniversitesi

zmakar@gelisim.edu.tr

ORCID: 0009-0008-9639-8637

#### ÖZET

Günümüzde gelişen teknoloji ve değişen sosyal normların da etkisiyle iş gücüne katılan kadın sayısı giderek artmaktadır. Kadın girişimciler bir toplumun ekonomik ve sosyal kalkınmasına katkı sağlarken; aynı zamanda kendilerini toplumda daha iyi ifade etme olanağı da bulmaktadır. Kadınların eğitim alıp kendilerini geliştirdikleri alanlardan biri de sağlık sektörüdür. Akupunktur, hacamat, aromaterapi gibi tamamlayıcı tedavi yöntemleriyle ilgili uzmanlık eğitimi alıp uygulayıcı olarak hem çevrelerindeki bireylerin sağlık durumlarında iyileşmelere yol açarken hem de bireysel anlamda gelir kaynağı oluşturan kadınların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kadınlar hem çevrelerine hem de kendi gelişimlerine katkı sağlarken, aynı zamanda psikolojik olarak da kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bu çalışma, girişimcilik örneği olarak alternatif ve tamamlayıcı tedavi uygulamalarını ele almayı; alternatif ve tamamlayıcı

tedavi yöntemlerinin uygulayıcıları olarak kadın girişimcilerin Türkiye’deki potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışmada alternatif ve tamamlayıcı tedavilere ilişkin kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve konu, kadın uygulayıcıların girişimcilik faaliyetleri açısından ele alınmıştır. Çalışma sonucunda alternatif ve tamamlayıcı tedavi alanında uygulayıcılar olarak kadın girişimcilerin toplumun ekonomik ve sosyal refahına katkı sağlayacak bir potansiyel teşkil edeceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Kadın Girişimci, GETAT, Alternatif Tıp, Modern Tıp.

## 1. GİRİŞ

Tarih boyunca kadınlar toplumlarda söz hakkı elde edebilmek, kendi hayatlarıyla ilgili kararları verebilmek, toplumsal cinsiyet eşitliği yaratabilmek için mücadele etmişlerdir. Bu mücadele günümüzde, azalarak da olsa devam etmektedir. Değişmekte olan Dünya düzeni ve olgular ile kadınların ekonomik bağımsızlık arzusu giderek artmaktadır. Kadınlar ailelerinde daha çok itibar sahibi olmak, hane geçimini kolaylaştırmak, psikolojik olarak rahatlamak amacıyla gelir elde etmenin yollarını aramaktadır. Bu arayış yalnızca şehirde olmayıp, kırsal kesimde daha yoğun görülebilmektedir.

Ekonomik açıdan bakıldığında girişimcilik oranı arttıkça gelir seviyesindeki iyileşmeler de artacağından bölgesel kalkınmanın yolu açılmaktadır. Bir ülkede refahın artması için bölgesel kalkınma önemli rol oynamaktadır. Toplumsal boyutta ise girişimcilik faaliyetleri kırsal alanda yaşayan kadınlar için de sosyo-ekonomik güçlenme sağlamaktadır. Kırsal alanda yaşayan kadın girişimciler temel ihtiyaçlarını zamanla kendileri karşılayabilir hale gelmektedirler.

Kadınların girişimcilik faaliyetleri el zanaatları aracılığıyla olabileceği gibi, farklı sektörlerde de ortaya çıkabilmektedir. Bu sektörlerin hızla yaygınlaşmaları arasında sağlık sektörü gelmektedir. Eski zamanlardan bu yana şifacı olarak anılan geleneksel tıp uygulayıcıları günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Alternatif Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (Traditional and Complementary Medicine - TCAM - GETAT) uygulamaları her geçen gün özellikle kadınlar tarafından ilgiyle araştırılmakta ve uygulanmaktadır. Kırsal alanlarda yaşayan çok sayıda kadın da bu uygulamalar ile ilgili çeşitli eğitimler alarak birer uygulayıcı uzman olma talebinde bulunmaktadır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yayınladığı raporlarda küresel sağlık

sistemleri içerisinde GETAT'ı da başlı başına ve önemli bir sektör olarak kabul ettiğini bildirmiştir. Bununla birlikte Dünya Sağlık Örgütü, birçok ülkede GETAT uygulamalarının yasal olmayan yollarla da uygulandığını belirtmiş; bu uygulamaların mevcut sağlık sistemlerine entegre edilmesinin daha güvenli ve etkili sonuçlar vereceğini öne sürmüştür (WHO, 2001; WHO, 2019). Bu bağlamda kırsal alanda veya şehirde, GETAT yöntemlerinde uzmanlaşmak ve gelir elde etmek isteyen kadınların birer potansiyel girişimci olarak kabul edilmesi ve bu doğrultuda gerek eğitim açısından gerekse maddi açıdan desteklenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada; girişimcilik kavramının gelişimi, kadın girişimciliği ve Dünya'daki durumu, ekonomiye katkıları, alternatif ve tamamlayıcı tedavilerde girişimcilik uygulamalarıyla ilgili çalışmalara yer verilmiş ve bir girişimcilik örneği olarak kadın GETAT uygulayıcıları incelenmiştir.

## 2. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ

Girişimci kavramı daha çok iktisadi alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda girişimci; arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi; girişimcilik ise var olan kaynaklardan ekonomik olarak istifade etme eylemi olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, Ö. 2006).

Türkiye'de kadınların ekonomik rolleri zenginleştikçe ekonomik kalkınmada daha etkin bir şekilde yer almaktadır. Böylece toplumda demokratik, özgürlükçü, çoğulcu ve katılımcı bir yapılanma meydana gelecektir (Bircan, İ. 1998).

Kadınlarla ilgili geleneksel "Kadının yeri evidir" düşüncesine sanayileşme ve toplumsal değişme sürecinin etkisiyle yeni roller eklenmiştir (Bedük, Y. 2005).

Literatürde kadın girişimciliğine ait çok sayıda farklı tanım mevcuttur. Bazı çalışmalarda kadın girişimci sadece küçük işletmelerin sahibi olarak tanımlanırken, bazılarında işletmenin sahibi olan kişi olarak geçmektedir (Gökakın, Z. Ö. 2000).

Kadın girişimciliğiyle ilgili tanım ortak yönleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ❖ Ev dışında bir alanda, kendi adına kurduğu bir iş yeri olması,
- ❖ Herhangi bir mal veya hizmetin üretilmesi için faaliyetler yürütmesi; bu mal veya hizmetlerin satış ve pazarlamasını yapması,
- ❖ İş yeriyle ilgili gerekli kurumlarla bizzat iletişim kurması,

- ❖ İşten elde ettiği kazancın kullanımı konusunda söz sahibi olması (Ecevit, Y. 1993).

Başka bir tanıma göre kadın girişimci, piyasa ekonomisi kapsamında, riskleri göze alarak doğrudan mal veya hizmet üretip satan, kendi vergi kaydı olan, tek başına veya başka kişileri istihdam eden kadındır (Saray, G. 1993).

## 2.1. Dünya’da Kadın Girişimciliği

Girişimciliğin karmaşık ve çok yönlü bir olgu olduğu aşikardır. Küresel ekonomide girişimciliğin önemi; ülkelerin ekonomilerindeki iniş çıkışlar, çalışanların nitelikleri, işgücü piyasalarının yapılandırılması ile giderek artmaktadır.

Kadın girişimciliği, 1970 yılında ortaya çıkan bir olgudur. Ancak bu kavram, 1991 yılında yeni sanayi politikasının yürürlüğe girmesiyle ön planda olmaya başlamıştır. Bu politika, küreselleşmeyi, serbestleşmeyi ve özelleşmeyi teşvik ederek hem erkekler hem de kadınlar için kendi işini kurma fırsatları yaratmıştır.

Kadın girişimciliği kültürlere göre değişkenlik gösteren bir olgu olarak görülebilir. Ülke ve cinsiyet, girişimcilik davranışını etkileyen faktörlerden iki tanesidir. Erkeklerde girişimcilik oranının sistematik ve gözle görülür biçimde kadınlardan yüksek olması; erkeklerin ve kadınların girişimcilik konusunda farklı kararlar vermesine neden olabilecek evrensel faktörlere işaret etmektedir. Ülke faktörü ele alındığında, girişimci davranışın yaygınlığı ve girişimci tutumlarının ülkeye özgü faktörlerden etkilendiği çalışmalar ile kanıtlanmıştır. (Minniti, M & Arenius, P. 2003)

Son yıllarda kadın istihdamı yöneticilik işlerinde hızla artmasına rağmen girişimcilik hususunda cinsiyet faktörü önem arz etmektedir. Aradaki fark azalıyor gibi görünse de kadınların yeni bir iş kurma olasılığı hala erkeklerden daha düşüktür. (Goffe, R. Vd. 1985)

Kaynaklara erişim imkanları eşit olduğu sürece kadın girişimciler ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle kadın işsizlik oranının yüksek olduğu az gelişmiş ülkelerde evden çalışma gereği duyan kadınlar için girişimcilik eylemi, gelir kapısı açmak ve yoksulluğu azaltmak adına pratik bir çözüm olabilmektedir (Sarfaraz vd. 2013).

Gelişmekte olan ülkelerde toplumsal cinsiyet eşitliğinin kadın girişimcilere olan desteği artırması beklenmektedir (Baughn vd. 2006). Girişimcilik faaliyetleri kadınlara evdeki sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda maddi destek

olabilme esnekliği de sağlamaktadır (Bertaux & Crable, 2007).

Küresel Girişimcilik Geliştirme Enstitüsü (Global Entrepreneurship Development Institute), 2015 yılında 77 ülkede uygulanan kadın girişimciliği teşvik etme koşullarını içeren bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre 2015 yılında kadın girişimci oranı bakımından ilk on ülke Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Birleşik Krallık, Danimarka, Hollanda, Fransa, İzlanda, İsveç, Finlandiya ve Norveç olmuştur (Terjesen, S. & Lloyd, A. 2015)

## 2.2. Türkiye’de Kadın Girişimciliği

Türkiye’deki çok yönlü toplum yapısı, kadın algısının da çok yönlü olmasına neden olmaktadır. Geleneksel tutumlar ve sosyo-ekonomik durum gibi faktörler, Türkiye’de kadınları birçok alanda dezavantajlı konuma düşürmektedir. Ancak küreselleşmenin artması ve toplumsal yapıdaki sürekli değişme, kadınların çalışma yaşamlarını da etkilemektedir. Çalışma yaşamında alışılmış olan erkek egemenliği giderek azalmaya, kadınların bu alanlarda kendilerini gösterme imkanları da artmaya başlamıştır.

Türkiye’de kadın olma olgusu, toplumsal dinamikleri bütünüyle etkilemektedir ve bu da kadının sosyal hayatta uyması gereken kuralları, davranış şekilleri ve rolleri belirlemektedir. Kadının tek işinin ev işleri ve çocuklarla ilgilenmek olması bu rollere örnek verilebilir. Hanelerine ek bir gelir sağlamak adına gerçek bir işte çalışmak isteyen çoğu kadın, hala önce eşlerini ve akrabalarını ikna etmek durumundadır.

Kadınların eğitim seviyeleri arttıkça toplumdaki kalıplaşmış kadın olgusuna gösterdikleri direncin ve iş gücüne katılım oranlarının da arttığı görülmektedir. Kadınlar iş gücüne katıldıkça da hem özgüvenleri artmakta hem de hanelerinde gördükleri itibar yükselmektedir. Bu da sosyo-ekonomik açıdan toplumların gelişmişlik düzeyine katkı yapmaktadır. Diğer yandan kadının ekonomik bağımsızlığı arttıkça yetiştirdiği çocukların sağlık, beslenme, eğitim olanakları artmakta ve dolayısıyla ekonomik kalkınmada kadın etkin bir rol oynamaktadır (Bedük, Y. 2005). Türkiye nüfusunun önemli bir kısmı kırsal alanda yaşamaktadır ve ekonomik kalkınmada, sektörel çeşitlilik oluşturmada, kaynakları daha etkin kullanmada kırsal kesimdeki kadın girişimcilerin katkı payı da göz ardı edilmemelidir (Soysal, A. 2013).

Türkiye’de kadınlar seçme ve seçilme hakkını 1934 yılında elde etmişlerdir. 1990’lı yıllardan sonra ise küresel çapta geliştirilen duyarlılıklar ile Türk

kadını iş dünyasına girmeye başlamıştır (Bedük, 2005). 1990'lı yıllardan sonra iktidarlar da genel olarak kadın istihdamını artırmak adına kadın girişimciliğini farklı projelerle desteklemişlerdir (Sallan Gül, S., & Altındal, Y. 2016).

2001 yılı Küresel Girişimcilik Raporu (Global Entrepreneurship Monitor - GEM) verilerine göre uluslararası girişimcilik endeksinde kullanılan 100 birey içerisinde şirket kuranların sayısında Türkiye, 29 ülkenin gerisinde kalmıştır. 2012 yılında Türkiye'de işveren kadın oranı % 1,3 iken, kendi hesabına çalışan kadın oranı %10,8 olmuştur (Keskin, S. 2014). TÜİK 2014 Haber Bülteni'nde yer alan verilere göre işveren olarak çalışan kadın oranı %4,5 olmuştur (Sallan Gül, S., & Altındal, Y. 2016).

Yine TÜİK verilerine göre 2023 yılında kadınların iş gücüne katılım oranı %35,8 olup; 2002 yılında %13,1 olan kadın girişimci oranı 2023 yılında %17,4'e yükselmiştir (TÜİK, 2024). Bu gözle görülür gelişime rağmen, Türkiye'deki kadın girişimci oranı hala birçok ülkenin gerisinde kalmaktadır. Alanda yapılan çalışmalar; bu oranın kadın girişimcilerin yaşadığı zorlukların azaltılmasıyla, eğitimler ve teşvikler ile desteklenmesiyle artırılabilirliği öngörmektedir.

### **3. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN EKONOMİYE KATKILARI**

Ekonomik kalkınmada başarı, kadınların hayatın her alanında aktif katılımı olmadan elde edilememektedir. Kadınların girişimcilik konusunda etkin bir rol oynadığı yönündeki düşünceler gün geçtikçe artmaktadır. Toplumlarda ve kurumlarda cinsiyet eşitliği teşvik edildikçe kadınların ekonomik ve sosyal kalkınmadaki payı da aynı doğrultuda artış göstermektedir.

Dünya üzerinde kadın ve erkek nüfus oranı hemen hemen aynı olsa da erkeklere nazaran kadınların kendi hayatlarıyla ilgili karar verme ve kontrol sahibi olma imkanları daha azdır. (Revenga, A. & Sudhir, S. 2012). Girişimcilik, bütün ülkeler tarafından sürdürülebilir istihdam yaratımı ve üretimde yenilik açısından bir strateji olarak görülmektedir (OECD Council Report, 2012). Ayrıca girişimcilik faaliyetlerinin yüksek olduğu ülkelerde kadın girişimcilik oranının da yüksek olduğu çalışmalar ile gösterilmiştir (Verheul, I. vd. 2004). Özellikle son yıllarda dünya genelinde kadın girişimci sayısı artmaya devam etmektedir, buna bağlı olarak araştırmacılar ve politikacılar kadın girişimciliğine dikkat çekmektedir (Nedelcheva, S. 2012).

Kadınlar ülke ekonomisinde refah artışı ve istihdam yaratma konusunda önemli

bir yere sahiptir (Brush ve ark. 2006) ve kadın girişimcilerin sosyo-ekonomik gelişimdeki payları büyüktür (Allen ve ark. 2007). Kadın girişimciliğinin yoksulluğun azalmasındaki rolüne (Yunus, M. 2007) ve toplumlarda yarattığı etkiye (Court, K. 2012) birçok çalışmada vurgu yapılmıştır. Dünya genelinde kadınlara ait işletme sayılarında, kadınların topluma ve ekonomiye yaptıkları katkıya olan duyarlılığın da etkisiyle önemli ölçüde artış görülmektedir (Ghatak, M. Ve ark. 2007). Kadınların ticari girişimlerde öne çıkmasının başlıca nedenleri arasında beceri ve uyum yeteneği bulunmaktadır (Hanushek, E. & Woessman, L. 2008). Küresel Girişimcilik Monitörü (GEM) 2005 yılında kadınların dünya genelinde büyük çapta girişimcilik faaliyetlerine katıldığını ve ekonomik refaha katkıda bulduklarını öne sürmüştür. Girişimciliğe atfedilen zenginlik ve refah yaratımı, istihdam yaratımı, insan sermayesinin geliştirilmesi rolleri ile dünya üzerindeki kadın girişimcilerin de sayısı önemli ölçüde artmaktadır (Ojo, 2006; Birleşmiş Milletler, 2006).

#### 4. KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNE YÖNELİK LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bedük, A. (2005), çalışmasında Türkiye'deki kadın girişimcilerin yaşadıkları sorunları incelemiştir; bu sorunların temelinde toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel aksaklıklar olduğuna değinmiştir. Sosyal açıdan; girişimcilik faaliyetlerinin kadınlara en azından aile içinde ve yakın çevrelerinde özgüven ve pazarlık gücü kazandırdığına dikkat çekmiştir. Ayrıca girişimci kadınların çocuk sahibi olduklarında çalışma hayatlarına verdikleri aranın diğer alanlara göre daha kısa olması kadınların her durumda girişimciliğin zorluklarına direndiğini göstermiştir.

Şahin, E. (2006), Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Odası'na kayıtlı 132 kadın girişimciye yaptığı araştırma sonucunda kadın girişimcilerin iş hayatında özverili, kaliteye odaklanan, yaratıcılığı ve esnekliği yüksek, işletme yönetimine sosyal ve kültürel amaçlara da önem veren bir yaklaşıma sahip oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Soysal, A. (2013), kırsal alandaki kadın girişimcilerle yaptığı çalışmada, kadınların genel olarak girişimcilik eylemini başlatma ve sürdürme eğiliminde olduklarını ancak eğitim düzeyindeki yetersizlik, ev-iş uyumsuzluğu, toplum önyargıları gibi nedenlerle girişimcilik için yeterli düzeye gelemediklerini tespit etmiştir.

Fazalbhoy, S. (2014), Hindistan'da yaptığı bir çalışmada kırsalda kadın girişimci ağının oluşturulması ve teşvik edilmesi gerektiğini, bankaların girişimci kadınlara özel krediler sunması gerektiğini vurgulamış; böylelikle kadınların aile bağlarının güçlenmesine ve ülkenin ekonomik büyümesine de katkı sağlanacağını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada kırsal kesimdeki kadınların girişim faaliyetlerinin hükümetin kayıtlı sektörlerine dahil edilmesinin, performanslarını yükselteceği de öngörülmektedir.

Sallan Gül, S., & Altındal, Y. (2016), yaptıkları literatür çalışmasında; kadın girişimciliğine yönelik faaliyetlerde başarı düzeyinin düşük olmasını kısmi mikro kredilerden yararlanılması ve koordinasyonsuz çalışılmasına bağlamıştır. Ayrıca cinsiyet ayrımcılığı, işveren gereksinimleri ve önyargılar, aile üyelerinden gelen tepkiler gibi faktörlerin de genel anlamda kadın girişimciliğinde başarı düzeyini olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmada; girişimci desteklerinin hazırlanmasında iki cinsiyetten girişimcilerin gereksinimlerinin farklılaşabileceğinin göz önünde bulundurulması ve girişimciliğin kadın boyutuna dikkatle yaklaşılması gerektiği vurgulanmıştır.

Özden, C & Kutukız, D (2018), çalışmalarında Muğla ilinde faaliyet gösteren 54 kadın girişimciden elde ettiği veriler ile kadın girişimcilerde finansal okuryazarlık oranının düşük olduğu, %74'ünün girişimcilik faaliyetlerini borç kullanarak sürdürdüğünü tespit etmiştir. Bununla birlikte kadın girişimcilere verilmesi gereken finansal okuryazarlık eğitiminin gazete-dergi ve televizyon gibi araçlarla en etkili olacağı tahmin edilmiştir.

Sayın, H. C., & Ergin, B. Z. (2018), ekonomik kalkınmada kadın girişimcilerin rolü ile ilgili yaptıkları çalışmada kırsal kesimdeki turizm ve tarıma yönelik işlerde kadın girişimciliğinin teşvik edilmesinin, sosyal statülerinin güçlendirilmesinin; kadın girişimcilerin artmasına ve ekonomik kalkınmaya olumlu etki edeceğini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca kadınların güçlendirilmesinin aşamaları olarak kişisel gelişim, eğitim, kaynaklara erişim gibi faktörlere vurgu yapılmıştır. Çalışmanın dikkat çektiği bir diğer konu; kırsal kesimdeki girişimci sayısının artmasıyla kırsaldan kente göç sayısının da azalacağı ve kırsaldaki istihdamın da artacağıdır.

Şahin, H., & Palta, S. (2020), literatür taramasına dayanan çalışmalarında Türkiye'de kadın girişimciliğini sınırlayan etmenlerin Osmanlı toplum yapısına dayandığı sonucunu çıkarmışlardır. Çalışma, Türkiye'deki toplumsal cinsiyetçi anlayışın aşılması için politikalar oluşturulmasının, genel refahın ve girişimciliğin



gelişmesi açısından önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

Anderson, A. & Ojediran, F. (2021), çalışmalarında gelişmekte olan ülkelerdeki kadın girişimciliğini incelemiş; cinsiyet ve toplum tarafından cinsiyetlere atfedilen rollerin kadın girişimciliğini engellediğine dikkat çekmişlerdir. Farklı kıtaları da değerlendiren çalışmada, Türkiye’deki laikliğin kadın girişimciler için modern bir ortam oluşturduğuna da yer vermiştir. Çin’de ise kadın girişimciliği sayılarının artmasının kaynağa erişime bağlı olduğunu; bunun da yaş, deneyim ve eğitime göre değiştiği bilinmektedir.

Muştu, Y. (2023), çalışmasında dijital boyutta kadın girişimciliğini incelemiştir. Dünya genelinde yapılan literatür taraması sonucunda dijital odak olmaksızın kadın girişimci oranının erkeklere göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, ülkelerin ekonomi politikalarının yeni kadın girişimcilerin ortaya çıkması için teşvik edici boyutta olması gerektiğine ve kadınlara yüklenen toplumsal dayatmaların önüne geçilmesi adına sivil toplum örgütlerinin çalışmalar yapmasının faydalı olabileceğine dikkat çekilmiştir.

Gözüm, P (2024), Türkiye’de kadın istihdamının düşük olmasının sosyo-ekonomik ve kültürel değerlerden kaynaklandığını belirtmiştir. Çalışmaya göre eğitim seviyesi kadınların girişimcilik fırsatlarını doğrudan etkilerken; kadınların genelde düşük ücretlerle çalıştırılması ve cinsiyet ayrımcılığına maruz kalması kadın girişimciliğinin önündeki ekonomik engellere dahil olmaktadır. Bunlarla birlikte girişimcilğe verilen destekler, teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle oluşan esnek çalışma saatleri ve yasal reformların da kadın girişimciliğinin artmasına olumlu etki yarattığı bilinmektedir.

Kaçar, S. (2024), Türkiye’deki kadın girişimcilerle ilgili yaptığı çalışmada dindarlık ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin bağlamsal olduğunu göstermiştir. Dindarlık güven verdiğinden, girişimcilik fırsatlarına yol açan dini ağırlara erişimin bu ağı dışında kalanlar için sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Belirli düzeyde dindarlığın, muhafazakâr ortamlarda ve erkeksi iş ortamlarında girişimcilik faaliyeti göstermek için gerekli olduğuna dikkat çekmiş; girişimci kadınların dindarlıklarını ifade ederken, işlerini tehlikeye atmamak için dikkatli olmaları, yetersiz ve niteliksiz görünmemeleri gerektiğini belirtmiştir.

Kadın girişimciliği alanında ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde; genel anlamda kadın girişimciliğini teşvik edici yönde politikalar ve destekler geliştirilmesi; toplumdaki cinsiyet ayrımcılığının yine toplumu bilinçlendirme çalışmalarıyla önüne geçilmesi gerektiğine dikkat çekilmektedir.

## 5. ALTERNATİF VE TAMAMLAYICI TIP ALANINDA GİRİŞİMCİLİK

Alternatif ve Geleneksel Tamamlayıcı Tıp (GETAT), yaşam tarzına bağlı kronik rahatsızlıkların önlenmesi veya yönetiminde; yaşlı nüfusun sağlık ihtiyaçlarını gidermede ve yaşam kalitesini artırmada kullanılan uygulama ve hafif tedavi yöntemlerini kapsayan uygulamaların genel adıdır. Dünya genelinde çok sayıda ülke, hasta beklentilerinin arttığı, maliyetlerin yükseldiği ve bütçelerin çoğu zaman yetersiz olduğu bu zamanda sağlık hizmetlerinin alanını genişletmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda GETAT'a duyulan ilgi 21. yüzyılda yeniden artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne (2019) göre bugün dünyada çok sayıda bölgede GETAT hizmetleri, önleyici bakımı kapsayan, işleyişi basit olan, insan merkezli bir sağlık seçeneği olarak görülmektedir.

Modern tıptaki teknolojiyi, doğal ürünlerle ihtiyaca ve rahatsızlığa göre bir araya getiren Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (GETAT) yöntemleri günümüzde Sağlık Bakanlığı onaylı çok sayıda klinik ve eğitim sonrası sertifika alan bireyler tarafından uygulanmaktadır. Bu yöntemlere ilginin daha çok kadınlar tarafından gösterildiği bilinmektedir. (Makar, Z. 2024) Kırsal alanda kadınlar alternatif ve tamamlayıcı yöntemlerin eğitimini alıp çevrelerine uygulamakta ve gelir elde etmektedir. Şehir merkezlerinde GETAT yöntemlerinin uygulandığı klinikler ve bu yöntemleri uygulayan uzmanlar sıklıkla denetlense de kırsal alanda böyle bir denetim yapılmamaktadır. Bu da GETAT'ın bilinçsiz kullanımı halinde ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün araştırmalarına göre gelişmekte olan ülkelerde nüfusun %60 ila %90'ı geleneksel tedavi yöntemlerine başvurmaktadır (Fırat, S. & Eraslan, İ. 2021). Bazı gelişmiş ülkelerde ise (Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Fransa, Almanya gibi) nüfusun %40'ından fazlasının yılda en az bir defa tamamlayıcı yöntemlere başvurduğu ortaya çıkmıştır. Asya bölgesinde Çin, Japonya, Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler alternatif ve tamamlayıcı tedavi yöntemlerinde modern eğitim sistemleri geliştirmişlerdir (Park vd., 2016). Amerika Birleşik Devletleri'ne bakıldığında, GETAT sektörüne yönelik büyük tutarlarda harcamaların yapıldığı ve dolayısıyla bu alt sektörün ABD ekonomisinde önemli yer ettiği belirtilmektedir. 1997 Yılında Amerika'da yapılmış bir çalışma sonucuna göre araştırma örnekleme dahil olan yetişkin nüfusun neredeyse yarısının GETAT yöntemlerinden en az birini kullandığı belirlenmiştir (Fırat, S. & Eraslan, İ. 2021).

GETAT uygulamalarının bazı sanayileşmiş ülkelerde nüfusun hemen hemen yarısı tarafından düzenli olarak kullanılmakta; oranların Kanada için %70, Almanya için %71-%75 arasında olduğu bilinmektedir (Fırat, 2019; Ünal ve Dağdeviren, 2019).

Dünya çapında özellikle son zamanlarda ilginin bu derece arttığı bir sektörde de doğal olarak bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Her sektörde olduğu gibi GETAT sektöründe de girişimcilik faaliyetleri altyapı, devlet desteği, talep koşulları gibi faktörlerden etkilenmektedir. Üniversite hastaneleri ve Sağlık Bakanlığı onaylı kliniklerin yanı sıra eğitim sonunda sertifika elde ederek de GETAT yöntemlerini uygulayan uzmanların sayısı giderek artmaktadır. Bu da hem şehir hem de kırsal alanda bir girişimcilik potansiyeli olduğunu göstermektedir.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik kavramı küresel bir olgudur ve modern çağda giderek önem kazanmaktadır. Ülkelerin ekonomik ve bölgesel kalkınma sürecinde girişimcilik eylemi yeni işletmeler kurarak ve bireylere yeni iş fırsatları yaratarak etkin bir rol oynamaktadır. Girişimcilik faaliyetleri teknolojinin de yardımıyla rekabeti artırmayı, verimlilik ve toplum refahını yükseltmeyi amaçlamaktadır. Ülkeler için bu kadar önemli olan girişimcilik, eski zamanlardan bu yana daha çok erkek egemen bir alan olarak görüldüğü bilinmektedir. Ancak modern zamanlarda bu durum değişmekte ve kadınlar en yenilikçi, en ilham verici girişimciler haline almaktadır.

Ekonomik olarak bağımsız olma arzusu ve yaygınlaşan eğitim olanakları kadınların girişimciliğe adım atmalarında önemli rol oynamaktadır. Kadınlar yürüttükleri girişim faaliyetleri sayesinde hem hanelerine ek gelir yolu açmakta, hem de kendi gelirini elde etmenin özgüvenini yaşamaktadır. Bir ülkenin ekonomik kalkınma sürecinin önemli faktörlerinden birinin kadın girişimcilerin varlığı olduğu bilinmektedir. Kadınların gerek kırsal alanda gerekse şehir merkezinde girişimcilik faaliyetleri ile bölgesel kalkınmadaki katkısı büyüktür.

Kadın girişimciliği yeni bir kavram gibi görünse de doğal akışta ortaya çıkan bir olgudur. Özellikle kırsal kesimde kadınlar hayvancılık ve tarımın yeterli olmamasından, gelir amaçlı el işi ürünler üretip çevrelerine satmaktadır. Bu eylem de girişimcilik faaliyetleri kapsamında değerlendirilmektedir. Zamanla kadınların girişimcilik faaliyetleri el işi ile sınırlı kalmayıp farklı sektörlerde de

varlığını göstermiştir. Sağlık sektörü bunlardan biridir.

Din, dil, ırk fark etmeksizin Dünya üzerindeki insanlar ilk çağlardan bu yana rahatsızlıkları doğal yöntemlerle tedavi etme eğilimindedirler. 21. Yüzyıla gelindiğinde modern tıbbın bazı rahatsızlıklara kesin çözümler üretememesi, ilaçların sanayileşmesi, bütçelerin modern tıp yöntemlerini karşılayamaması gibi nedenlerle alternatif ve tamamlayıcı tedaviler yaygınlaşmaya devam etmiştir.

Alanda yapılan bazı çalışmalarda, küresel boyutta giderek yaygınlaşan GETAT sektörünün gelecekte tıbbın özerk bir alanı olma potansiyeli gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu noktada GETAT'a yönelik düzenlemelerin artması ve gelişimine daha çok önem verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada kadın girişimciliği kavramı, kadın girişimcilerin ülke ekonomisine katkıları, GETAT sektöründeki girişimcilik faaliyetleri literatür kapsamında değerlendirilmiş; özellikle kırsal alanda kadın GETAT uygulayıcılarının girişimci olarak potansiyel teşkil edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan, GETAT'ın bilinçsiz ve yanlış kullanımından doğacak sorunların önüne geçmek adına bu yöntemlerde uzmanlaşmak isteyen kadınların belirli eğitimler ile bilinçlendirilmesi ve uygulama sürecinde denetime tabi tutulması önerilmektedir.

Konuyla ilgili yapılacak gelecek çalışmalarda, bu yöntemlerin uygulayıcı uzmanları olan, kırsal alanda yaşayan kadınlarla nitel görüşmeler yapıp onların bu yöntemleri öğrenme ve uygulama, buradan gelir elde etmedeki motivasyonlarının değerlendirilmesi literatüre farklı bakış açıları kazandırabilecektir.

GETAT yönetmeliğine uygun ve güvenli şekilde uygulanan GETAT yöntemleri sonucunda hem bölgelerdeki refah ve kaliteli yaşam düzeyinin yükseleceği, hem de toplumda kadının yerinin daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Allen, I.E., Elam, A., Langowitz, N. and Dean, M. (2008), “2007 Report on women and entrepreneurship”, Global Entrepreneurship Monitor, Babson College, Wellesley, MA

Anderson, A. & Ojediran, F. (2021). Perspectives, progress and prospects; researching women's entrepreneurship in emerging economies. Journal of Entrepreneurship

- in Emerging Economies. 14(2)
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı 15 / 139
- Baughn, CC, Chua, BL, & Neupert, KE. (2006). The normative context for Women's participation in entrepreneurship: a multicounty study. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(5), 687–708.
- Bedük, Y. (2005). TÜRKİYE'DE ÇALIŞAN KADIN VE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİ. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 106-117.
- Bertaux, N, & Crable, E. (2007). Learning about women, economic development, entrepreneurship and the environment in India: a case study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(04), 467–478
- BİRCAN, İ. (1998).”Türkiye’de İşgücü Piyasasında Kadın Ve Kadın Girişimciliği” 20.yy.Sonunda Kadınlar Ve Gelecek Konferansı.TODAİE,Ankara
- Court K. L. 2012. “Mapping the Economic Contribution of Women Entrepreneurs.” *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 8(Issue 4): 97-114.
- de Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 585–593
- Ecevit, Y. (1993). “Kadın Girişimciliğin Yaygınlaşmasına Yönelik Bir Model Önerisi”, Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Haziran, Ankara.
- Fazalbhoy, S. (2014), Women Entrepreneurship as the Way for Economic Development. Symbiosis Centre for Management Studies, Pune Annual Research Journal of Symbiosis Centre for Management Studies, Pune Vol. 2, Issue 1, March 2014, pp. 117–127
- Fırat, S. (2019). Düzce ilinin geleneksel ve tamamlayıcı tıp (GETAT) sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Fırat, S., Eraslan, İ. H., (2021). Bölgesel kalkınma çalışmalarında geleneksel ve tamamlayıcı tıp sektörünün (GETAT) rolü: Düzce ili GETAT sektörünün uluslararası rekabetçilik analizi çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (2), 925-956
- Ghatak, M., M. Morelli, and T. Sjöström. 2007. “Entrepreneurial Talent: Occupational Choice and Trickle Up Policies.” *Journal of Economic Theory*, 137(1): 27- 48.

- Goffee, R., and Scase, R. 1985. *Women in Charge*. London: Allen & Unwin.
- Rosa, P., Hamilton, D., Carter, N., and Burns, H. 1994. The Impact of Gender on Small Business Management. *International Small Business Journal* 12(3): 25-52
- Gökakın, Z. Ö. (2000).”Doksanlı Yılların Yeni Kahramanları:Türkiye’de Kadın Girişimci Profili” 8.Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Bildirileri,s.109-123,Neşehir
- Gözüm, P. (2024). TÜRKİYE’DE KADIN İSTİHDAMI: SORUNLAR VE FIRSATLAR. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 109-125.
- Hanushek, E. A., and L. Woessmann. 2008. “The role of cognitive skills in economic development.” *Journal of Economic Literature*, 46(3 September): 607-668
- Kaçar, S. (2024), Religiosity and entrepreneurship: women entrepreneurs in Türkiye. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. ISSN: 1355-2554
- Kutukız, Sevta. (2014), “Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (9:1); 71-94.
- Kutukız, D., & Özden, C. (2018). Kadın girişimciliği ve finansal okuryazarlığın kadın girişimciler üzerindeki etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 349-365.
- Makar, Z. (2024) Türkiye’de Alternatif, Bütüncül ve Tamamlayıcı Tedavi Yöntemlerini Uygulayan Sağlık İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Hastaların Memnuniyetleri. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. 2024
- Minniti, M & Arenius, P. (2003). *Women In Entrepreneurship. The Entrepreneurial Advantage Of Nations: First Annual Global Entrepreneurship Symposium*.
- Muştu, Y. (2023). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Kadın Girişimciliği. *Journal of Business in The Digital Age*, 6(1), 53-67. <https://doi.org/10.46238/jobda.1165019>
- Nedelcheva, S. (2012). *Female Entrepreneurship in Denmark*. MSc Thesis. Denmark: International Business, Aarhus University, Business and Social Sciences
- OECD Council Report (2012). *Gender Equality in Education, Employment and Entrepreneurship*. Paris: Final Report to the MCM 2012 Meeting of the OECD Council at Ministerial Level. 23–24 May 2012
- Ojo, J.A.T. 2006. “Using SMEs to achieve millennium development goals: challenges and prospects.” *Covenant. Journal of Business Soc. Sci.*, 6(1)
- Park, Y. L., Huang, C. W., Sasaki, Y., Ko, Y., Park, S., ve Ko, S. G. (2016). *Comparative*

- study on the education system of traditional medicine in China, Japan, Korea, and Taiwan. *Explore*, 12(5), 375-383
- Revenga, A, & Sudhir, S. (2012). Empowering women is smart economics. *Finance & Development*, 49(1), 40.
- Sallan Gül, S., & Altındal, Y. (2016). TÜRKİYE’DE KADIN GİRİŞİMCİLİĞİNİN SERÜVENİ: BAŞARI MÜMKÜN MÜ?. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1361-1377.
- SARAY, Gönül (1993). ‘‘ Türkiye’de Kadın Girişimciliği,’’ Kadın Girişimciliği Özendirme ve Destekleme Paneli, Ankara
- Sarfaraş, L, Mian, S, & Karadeniz, EE. (2013). Female Entrepreneurship, Internationalization and Trade Liberalization: The Case of Iran, Pakistan, and Turkey (Proceedings of the 16th Annual McGill International Entrepreneurship Conference, August 1st - 5th). Montréal, Canada: McGill University.
- Sarfaraş, L., Faghih, N. & Majd, A.A. The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *J Glob Entrepr Res* 4, 6 (2014)
- Sayın, H. C., & Ergin, B. Z. (2018). EKONOMİK KALKINMA VE BÜYÜME İÇİN BİR FIRSAT OLARAK KADIN GİRİŞİMCİLER. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 1(1), 15-29
- Soysal, A. (2013). Kırsal Alanda Kadın Girişimciliği:Türkiye İçin Durum Değerlendirmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 163-190.
- Şahin, E. (2009). KADIN GİRİŞİMCİLİK VE KONYA İLİNDE KADIN GİRİŞİMCİLİK PROFİLİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 286-309.
- Şahin, H., & Palta, S. (2020). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimini Etkileyen Yapısal Etmenler Üzerine Bir Değerlendirme. *Yönetim Ve Ekonomi Dergisi*, 27(3), 511-534. <https://doi.org/10.18657/yonveek.775325>
- Terjesen, S. & Lloyd, A. (2015). The 2015 Female Entrepreneurship Index. Report. The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI). <https://thegedi.org/research/womens-entrepreneurship-index/>. Accessed 15 Aug 2016
- TÜİK (2024,09,04) *Kadın Girişimciliği*. Kadın girişimcilerimizle güçlü yarınlara. <https://kadingirisimci.gov.tr/kadin-girisimciligi>
- United Nation. 2006. ‘‘Entrepreneurship and e-Business Development for Women’’. United Nations Publications, pp 1-14

- Verheul, I, Van Stel, AJ, & Thurik, AR. (2004). Explaining Female and Male Entrepreneurship across 29 Countries” (No. 0804). the Netherlands: Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy.
- WHO (The World Health Organization). (2001). Legal status of traditional medicine and complementary/alternative medicine: a worldwide review. World Health Organization, Geneva
- WHO (The World Health Organization). (2019). WHO global report on traditional and complementary medicine. Luxembourg. Geneva
- Yadav, V., Unni, J. Women entrepreneurship: research review and future directions. *J Glob Entrepr Res* 6, 12 (2016). <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x>
- Yunus, M. 2007. “The Nobel Peace Prize 2006 Nobel Lecture.” *Law and Business Review of the Americas*, 13(2): 267–275.

### **Prof. Dr. Nuray GİRGINER**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Bölümü’nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Akademik geçmişi çok sayıda ulusal ve uluslararası makale, bildiri ve projeyi kapsamaktadır. Çalışma alanları arasında çok değişkenli istatistik yöntemleri, pazarlama araştırmaları, çok kriterli karar verme, sosyal bilimlerde veri analizi ve işletme yönetimi yer almaktadır.

Prof. Dr. Girginer’in yayınları, SCI ve SSCI indeksli dergilerde yayımlanan makaleleri, kitap bölümleri ve uluslararası konferans bildirileri içermektedir. Akademik kariyerinde yürüttüğü projeler ve danışmanlık görevleri, sosyal bilimler ve işletme alanlarında önemli katkılar sağlamaktadır.

### **Arş. Gör. Zehra MAKAR**

İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Bölümü’nde görev yapmaktadır. Lisans derecesini İstanbul Üniversitesi Mütercim Tercümanlık (İngilizce) bölümünde, yüksek lisans derecesini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme bölümünde tamamlamıştır. Yazar şu anda doktora çalışmalarını İstanbul Üniversitesi Pazarlama anabilim dalında sürdürmektedir.

Çalışma alanları arasında pazarlama araştırmaları, işletme yönetimi, yapay zeka ve etik, tüketici davranışları yer almaktadır. Yazarın yayınları; ESCI indeksli dergide makale, uluslararası konferans bildirileri ve kitap bölümlerini içermektedir.



## BÖLÜM 9

### GİRİŞİMCİLİK VE KARIYER FIRSATLARI BAĞLAMINDA MARKA VEKİLLİĞİ

**Dr. Sema GÜMÜŞ**

Marka ve Patent Vekili

[gumussema@gmail.com](mailto:gumussema@gmail.com)

[Orcid.org/0000-0002-9759-2027](https://orcid.org/0000-0002-9759-2027)

**Prof. Dr. Himmet KARADAL**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

[hkaradal@gmail.com](mailto:hkaradal@gmail.com)

[Orcid.org/0000-0002-8050-5564](https://orcid.org/0000-0002-8050-5564)

### ÖZET

Küreselleşme sonucunda rekabetçi iş ortamı, girişimcilerin veya şirketlerin marka kimliklerini oluşturması, koruması ve yönetmesinde oldukça önemli hale gelmiştir. Nasıl insan doğduğunda ona bir isim veriliyorsa girişimci de işletme kurarken bir marka belirlemeli ve bunu tescil ettirmelidir. Zira marka, işletmelerin bir nevi nüfus cüzdanlarıdır. Tescil ettirilmeden kullanılan marka, başkaları tarafından tescile konu olabilmektedir. Bu durumda verilen emek ve zaman israfı söz konusu olacak, telafisi mümkün olmayan sorunlar ortaya çıkacaktır. Ticaret unvanı ile marka aynı olmayabilir. Nitekim işletme kurarken kullanılan Ticaret Unvanı, Marka tescili olarak da algılanabilmektedir. Hâlbuki ikisi farklı süreçleri gerektirmektedir. Bu çalışmada, marka tescili konusunda yetkinliği olan Marka Vekilliği konusu girişimcilik, kariyer planlama ve benzeri konular açısından incelenmektedir. Çalışmanın şekillenmesinde yazarın marka

vekilliği konusundaki bilgi ve deneyimi etkili olmaktadır. Literatür gözden geçirilmiş, ancak konuyla doğrudan ilgili olan çalışmalara rastlanamamıştır.

Günümüzde girişimciler başta olmak üzere, işletmelerin ve bireylerin marka kimliklerini oluşturmaları ve yönetmeleri oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle marka korumasına yönelik talepler arttıka, marka vekillerinin rolü de kritik hale gelmektedir. Marka vekilleri, marka koruma ve yönetim stratejilerinin uygulanmasında müvekkillerine rehberlik eden kişilerdir. Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde başvuru sahipleri adına işlem yapma yetkisine sahiptir. Marka vekilliği konusunun girişimcilik ekosistemi açısından önemi kaçınılmazdır. Çalışmada, marka vekilliği kariyer fırsatlarından biri olarak da değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Fikri ve Sınai Haklar, Marka Vekili, Türk Patent ve Marka Kurumu.

## 1. GİRİŞ

Ülkemizde yılda yüz binin üzerinde başvuru yapılmakta, bu başvuruların çoğunluğu da marka vekilleri tarafından yapılmaktadır. 2024'te yapılan marka başvurularının yaklaşık yüzde doksanı marka vekilleri tarafından yapılmıştır. Buradan da anlaşılmaktadır ki marka vekilliği mesleğinde yaratılan katma değer kayda değer düzeydedir. Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde işlem yapma yetkinliğine sahip olan 1275 adet Marka Vekili bulunmaktadır ([www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)).

Bu açıklamalara göre, marka tescil vekilliği kapsamında yürütölen faaliyetlerden elde edilen gelir, serbest meslek kazancı olarak değerlendirilmeyip, Gelir Vergisi Kanununun ticari kazanç hakkındaki hükümleri çerçevesinde vergilendirilmesine tabi tutulmaktadır. Zira Serbest meslek kazancı Kanununun 65'inci maddesinde *“her türlü serbest meslek faaliyetinden doğan kazançlar serbest meslek kazancıdır.”* şeklinde tarif edilmiştir (GVK, 1961:60). Bu kapsamda Marka vekilliği mesleği kazanç olarak serbest meslek olarak değerlendirilmese de nitelik olarak bakıldığında serbest meslek olarak değerlendirilmesi mümkündür. Çalışmada öncelikle marka vekilliği kavramı ve marka vekilinin sorumluluklarına, daha sonra dünyada ve Türkiye'de marka vekilliği konusuna yer verilmiştir. Türkiye'de marka vekilliği örgütlenmeleri ile girişimcilik, kariyer fırsatları ve serbest meslek açısından marka vekilliği ile ilgili bilgi paylaşılmaktadır.

## 2. MARKA VEKİLLİĞİ

İletişim ve bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler beraberinde ‘bilgi ekonomisi’ kavramı önem kazanmıştır. Bilgi ekonomisinin temelinde marka ve markalaşma kavramları girişimciliğin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin müşteri kitlelerine ulaşmada ve güven kazanmaları bakımından da etken olmaktadır. Markalar, üretilen mal ve hizmetlerin bir işletme veya girişimciye ait olduğunu göstermekte ve hukuksal bir dayanak da oluşturmaktadır. Ürün kalitesinin istikrarlı bir şekilde devamlılığını sağlayabilmek anlamına da gelmelidir.

Sınai mülkiyet haklarından biri olan marka, uluslararası ticari ilişkileri, yatırım kararlarını ve tüm bunların sonucu olarak da ekonomik büyümeyi etkileyen önemli bir unsurdur. İlaveten marka konusu, markanın korunması ve rekabet koşullarının adil olması ile ilgili önlemlerin alınmasıyla da ilintilidir. Sınai mülkiyet hakları, haksız müdahaleden koruma kapsamında öngörülmektedir. Bu nedenlerle, markanın tescili girişimcilik sürecinin gelişmesi bakımından önem arz etmektedir. Marka vekili, sınai mülkiyet haklarının etkin biçimde korunması sürecinde, Ülkemizde Patent ve Marka Kurumu nezdinde girişimciler ve bireyler adına işlem yapma yetkisine sahiptir.

Girişimciliğin önemli bir unsuru olarak marka vekilliği, bir kurumu, ürünü veya hizmeti tanımlamak ve ayırt etmek için kullanılan ayırt edici işaretler veya sembollerden oluşan markalar ile ilgili konularda ilgili kurum nezdinde temsil etmektedir. Girişimciler veya İşletmeler, bir isim, logo veya slogan kullandıklarında, genel hukuka uygun bir marka geliştirerek, bu markayı büyütme isterler. Daha yüksek düzeyde koruma almak için de o markayı tescil ettirirler. Marka vekilleri bu markaların tescil işlemlerini yürürler. Dolayısıyla marka vekilleri, bu fikri mülkiyetin proaktif olarak korunması ve yasal savunulması konusunda uzmanlaşmış kişilerdir.

Marka başvuru ve başvuru sonrası olan tescile ilişkin işlemler bizzat girişimci tarafından yapılabilir de bazı hallerde sorular oluşabilmektedir. Zira marka hukuku özel ihtisas gerektiren bir uzmanlık alanıdır. Girişimcilerin bu alanda yeterli bilgiye sahip olmamasından dolayı, dava veya hukuksal sorunlara neden olabilmektedir. Teknik bilgi ve uzmanlığa gereksinim duyulmasından ötürü marka tescili ve diğer işlemlerinin “marka vekilleri” aracılığıyla yapılması tercih edilmektedir.

Marka vekilleri; markalar, telif hakları, coğrafi işaretler ve tasarımlar da dahil

olmak üzere fikri mülkiyet hakları portföylerini yöneten, koruyan ve uygulayan uzmanlardır. Başka bir ifade ile marka vekilleri, markalaşma ve tüketicinin korunmasıyla ilgili konularda müvekkillerine tavsiyelerde bulunurlar. Marka tescili sürecinde marka araştırması yaparak önerilen markanın kullanımda olup olmadığını tespit ederler. Ulusal ve uluslararası araştırmalar yaparak tavsiyelerde bulunurlar ve marka anlaşmazlıklarında müzakere ederek tescilin alınacağı ülkeler ile ilgili en uygun maliyetleri tespit ederler.

### **Marka Vekillerinin Sorumlulukları**

Marka vekillerinin sorumlulukları arasında yeni marka belirleme ve marka ihlali sürecinde danışmanlık yapmak, tescil başvurularının yapılması ve kovuşturulması, marka itirazlarının, iptallerin ve devirlerin gerçekleşme sürecine katkıda bulunmaktır.

Etkin bir marka vekilli, pazarlama ve marka stratejilerinin bir parçası olarak marka, benimsemeden önce marka üzerinde uygun bir araştırma yapar. Böylece reddedilme ihtimali olan bir marka için yapılacak olan zaman ve maddi israfın bertaraf edilmiş olacaktır.

Marka Vekilleri, marka sahiplerinin, girişimcilerin ve şirketlerin markalarını korumalarına yardımcı olma konusunda uzmanlaşmış, fikri mülkiyet hukuku uzmanıdır. Marka başvurusu ve tescil sürecinde önemli ölçekte yardım sağlayarak müvekkillerinin markalarının iyi korunmasını ve yönetilmesine yardımcı olmaktadır. Marka vekilleri, müvekkillerinin markalarını yalnızca kendi ülkelerinde değil, uluslararası ölçekte de korumasına yönelik danışmanlık hizmeti vermektedir.

Yetki belgesi olan vekâletname basit imzalıdır. Başvuru ya da tescil sahibi şahıs ise sadece Adı ve Soyadı bilgisi, T.C Kimlik numarası ile başvuru sahibinin imzanın bulunduğu bir vekâletnamedir. Şayet tüzel kişiliğe sahip bir firma ise şirket kaşesi ve şirket yetkisinin imzası yeterli olabilmektedir. Anılan vekâletnamenin noter ya da konsolosluk onayı gerekmemektedir. Örneğin Ortadoğu ülkelerinin çoğunda vekâletnamelerin noter ve konsolosluk onayı olması gerekmektedir. Avrupa, ABD gibi ülkelerde vekâletnamenin basit imzalı olması yeterlidir.

Şahıslar ya da firmalar marka tescil prosedürlerini ya da Türk Patent nezdindeki diğer işlemleri doğrudan kendileri yapabileceği gibi dilerlerse bir vekil kanalı ile de yapabilmektedir. Ancak Türkiye’de ikameti bulunmayan hak sahipleri

işlemelerini ancak bir vekil aracılığı ile yapmak zorundadır. Bu zorunluluk, Paris Sözleşmesi gereğidir. Türkiye’de yerleşik kişiler bakımından yukarıda da ifade edildiği üzere vekil tutmak zorunlu olmamakla birlikte işlemlerin sağlıklı ve problemsiz olarak yürütülmesi için vekil kanalı ile işlem yapılması bir zaruriyet haline gelmektedir. Tayin edilen vekil firma ya da şahısların tüm işlemlerini kendisine verilen vekâletname ile birlikte Türk Patent nezdinde tüm işlemleri yapabilmektedir. Şirketler tarafından verilen Vekâletname, Türk Patent nezdinde tüm işlemleri yapmaya yetkili kılınabileceği gibi sınırlı da olabilmektedir.

Müvekkil marka tescilinde ve markaya ilişkin işlerde genellikle vekilin kişisel bilgi ve becerisini dikkate alarak sözleşme yapmaktadır. Marka vekili işin görülmesi esnasında kendisine tevdi edilen veya herhangi bir şekilde öğrendiği sırları saklamakla ve bunları başkalarının öğrenmemesi için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür. (Şenocak, 1995: 16-17). Vekiller, aldıkları vekâletname ile ilgili kişilerin haklarının tesisi, korunması ve bunlarla ilgili olarak idare ile her türlü ilişkilerin temini ve gerçekleştirilmesi ile yükümlüdürler.

### 3. DÜNYA’DA MARKA VEKİLLİĞİ

#### Kanada

Kanada’da marka vekili olmak için ilk şartı, Kanada’da ikamet etmektir. Kanada’da marka vekili olabilmek için öncelikle yapılan sınavda başarılı olunmalı; 24 ay Kanada’da marka hukuku ve uygulamaları alanlarında staj yapılmalı ya da avukat olarak çalışıyor olunması gerekmektedir. Marka vekili adayının staj süreci bir marka vekilinin gözetmenliğinde gerçekleşmektedir. Adayın marka tescili konusunda görüş bildirecek konuma erişmiş olması gerekmektedir. Ayrıca diğer ülke uygulamalarından farklı olarak Kanada’da marka vekili olabilmek için ülkenin Quebec şehrinde noter olarak çalışıyor olması gerekmektedir.

#### Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletlerinde marka vekili olabilmek öncelikle 100 sorudan oluşan ve altı saat süren çoktan seçmeli bir sınava girmesi gerekmektedir (sınava girebilmek için hukuk fakültesi mezunu olması gerekmektedir). Sınava başvuran adayın, sicilinin “İyi Hal İspatı” ile yasal, bilimsel, teknik yeterliliğe sahip olması gerekmektedir. USPTO (Amerika Patent Ofisi) sınavda adayın

uygulamalara yatkınlığı, etik kurallar ve federal düzeydeki düzenlemelere ilişkin bilgisi ölçülmektedir. Bununla birlikte marka başvuruları ve yargı süreci hakkında tavsiye verebilecek kapasiteye de sahip olması gerekmektedir. (www.uspto.gov, erişim tarihi: 12.12.2024)

Avukat kökenli olanların baroya başvurarak ‘iyi hal ispatı’ ile marka vekili olabilmektedir. Amerika’da marka vekilleri başvuru sahipleri için çeşitli yasal ve usule ilişkin konularda araştırma yapar, marka olamayacak işaretlere ilişkin başvuru sahiplerine bilgi verirler, ayrıca itiraz dilekçelerini hazırlarlar ve Ticari Marka Deneme ve Temyiz Kurulu (TTAB) nezdinde başvuru sahiplerini temsil ederler (TMEP, 2010:234). Öte yandan Amerika’da başka ülke vatandaşının doğrudan marka tescil başvurusu kabul edilmemekte; USPTO nezdinde yapacağı başvuruda bir ABD vatandaşı olan bir marka vekili ya da marka avukatı aracılığıyla işlem yapılmaktadır. Kanada vatandaşları Amerika’daki bazı eyaletlerde bu kuraldan müstesnadır.

## **Japonya**

Japon’da marka ve patent vekili, müvekkilinin tüm fikri haklarını (marka, patent vs. tüm alanları), Japon Patent Ofisi’nde temsil etme yetkisine sahiptir. Japon patent vekili, patent dışında marka, eserler, lisans işlemleri, bazı mahkeme işlemleri ve haciz işlemleri gibi konularda temsil yetkisine de haizdir. Japonya’da patent vekili kayıtları Japon Patent Vekilleri Derneği (JPAA) tarafından yönetilmektedir.

Patent vekilliği özel bir yasaya sahiptir. Bu yasada mesleki etik kuralları ayrıntılı olarak düzenlenmiştir. Japon patent vekilliği sınavı, fikri haklar alanının tümünü (patent, faydalı model, marka, tasarım, eser, haksız rekabet) ve bunun dışında hukuk ve fen alanlarındaki konuları içermektedir. Önce çoktan seçmeli sınavı, sonra da yazılı sınavı kazanmak gerekmektedir. Daha sonra sözlü sınav yapılmaktadır. Japon patent vekili, diğer ülkelerdeki patent vekillerinden daha geniş yetkilere sahiptir. Japon patent vekilleri dışında avukatlar da patent vekili olarak çalışma hakkına sahiptir. Ayrıca Patent ofisinde en az yedi yıl boyunca dava/temyiz işlemleri ya da inceleme işlemleri ile ilgili çalışmış ya da inceleme uzmanlığı yapmış kişi de Japonya’da patent vekili olarak çalışabilmektedir. Öte yandan Japonya’da ikamet etmeyen başvuru sahipleri vekil olarak bir Japon vekili tayin etmek zorundadır (www.jpo.go.jp, erişim tarihi: 15.12.2024).

## Çin

Çin’de marka vekilliği sınavı kaldırılmıştır. Sadece mevcut vekiller Patent Ofisi nezdinde, marka başvurusu yapmaya, takip etmeye ve müvekkillerini temsil etmeye yetkilidir. Tıpkı Japonya’da olduğu gibi Patent vekilleri aynı zamanda marka vekili gibi ofis nezdinde işlem yapmaya yetkilendirilmiştir. Yabancı başvuru sahibi, Çin’de marka başvuru işlemlerini yürütmek üzere yasaya uygun olarak kurulmuş bir marka vekilini atamak zorundadır. Çin’de mutlak ikametgâhı bulunan bir yabancı uyruklu kişi, marka başvurusu ya da diğer işlemlerini doğrudan kendisi Kamu Güvenliği Bakanlığınca verilmiş, en az bir yıl geçerli Yabancı Daimi İkamet Kimlik Kartı veya Yabancı Oturma İzin belgesi ile yapabilmektedir.

## Avustralya

Avustralya’da marka vekili olmak için üç temel yeterliliği karşılamak gerekmektedir. Bunlar; eğitim, kişisel nitelikler ve fikri mülkiyet hukuku bilgisidir. Avustralya’da Marka Vekili olmanın ilk adımı, Trans-Tasman Fikri Mülkiyet Avukatları Kurulu (TTIPAB) tarafından belirlenen akademik yeterlilik koşullarını karşılamaktır. Başvuru sahiplerinin, Avustralya Yeterlilikler Çerçevesine (AQF) göre değerlendirilen diploma düzeyi 5 veya daha yüksek bir yeterliliğe veya Seviye 5 AQF yeterliliğine eşdeğer kabul edilen bir yurtdışı yeterliliğe sahip olmaları gerekmektedir. Marka vekili olarak kariyer yapmak için eğitim geçmişinizin özellikle fikri mülkiyet veya hukukla ilgili olması gerekmektedir.

TTIPAB, çeşitli çalışma alanlarının, marka vekillerine faydalı olacak değerli beceriler ve bilgiler sunabileceğini kabul etmektedir. Bununla birlikte, marka kanunları, kuralları, düzenlemeleri ve iş, pazarlama veya ilgili ticari disiplin hakkında güçlü bir anlayış, marka tescili ve tescil sonrası işlemler konusunda bilgi sahibinin olması gerekmektedir. Marka vekili için kişisel nitelikler arasında Avustralya vatandaşı veya daimi ikamet sahibi olmak ve iyi hal ve dürüstlük halinin bulunması gerekmektedir. İyi hal ve dürüstlük ise son beş yılda herhangi bir suçtan mahkûmiyet kararı almaması ve bir suçtan dolayı hapis cezasının bulunmaması anlamına gelmektedir ([www.ipaustralia.gov.au](http://www.ipaustralia.gov.au), erişim tarihi: 15.12.2024).

## **İngiltere**

Birleşik Krallık'ta, marka vekili olabilmek için öncelikle adayın İngiliz vatandaşı olması gerekmektedir. Marka vekilliği için diğer ÷lkelerde de olduğu gibi sınav şartı bulunmaktadır. Sınav da başarılı olanlar vekil olmaya hak kazanmaktadır. Marka vekilliği tanınmış bir hukuk mesleğidir (www.gov.uk, erişim tarihi: 15.12.2024). Yaklaşık 1000 Marka Vekili olan İngiltere'de esasen 2007 Hukuk Hizmetleri Yasası uyarınca avukat olarak tanımlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri gibi diğer yargı bölgelerinde, Marka Vekillerinin genel hukuk mesleğinin bir parçası şekilde tanımlanmıştır. Ancak İngiltere'de bu kişilerin özellikle Avukat olması oldukça yaygındır.

## **Fransa**

Fransa'da marka vekili olabilmek için öncelikli olarak Uluslararası Fikri Haklar Öğrenim Merkezi'nden (CEIPI) mezun olmak veya Fikri Haklar alanında yüksek lisans programından mezun olunması gerekmektedir. Bununla birlikte Fransız Sınai Haklar Enstitüsü tarafından düzenlenen sınavın da başarıyla tamamlanması gerekmektedir. Sınavda sonuçları, avukat, üniversite profesörü ve vekiller tarafından oluşan bir kurul tarafından değerlendirilmektedir (www.inpi.fr, erişim tarihi: 15.12.2024).

Fransa'da marka vekilliği sınavı, yazılı ve sözlü olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Yazılı sınavda, bir marka araştırmasının nasıl yapılacağına, tescil talebine itirazın nasıl yazılacağına, ilişkin soruların yanı sıra, marka ve tasarım sorunları hakkında hukuki görüş yazılması bölümleri yer almaktadır. Sözlü sınavda ise, marka, rekabet hukuku ve alan adları, tasarım ve telif hakları hakkında bir savunma yapmak üç yıl bir fikri haklar ofisinde çalışmış olma zorunluluğu da bulunmaktadır.

## **Almanya**

Alman mevzuatında, yükseköğrenim görenlerin, kendi mesleklerinde en az bir yıl çalışmış olması koşulu ile başvuruda bulunma hakkına sahiptir. Vekillik mesleği ile ilgili iki yıl bağımsız bir vekilin yanında veya firmaların ilgili bölümlerinde çalışmak gerekmektedir. Marka vekillerinin aldıkları çalışma eğitiminin ardından da, ilk önce altı ay Alman Patent ve Marka Ofisi'nde ve sonrasında ise yine altı ayda mahkemelerde staj gibi çalışmalarını sürdürmektedir. Vekil yanında geçen iki yıllık eğitim süreci içerisinde, yanında eğitim yapılan vekil tarafından iki



kez “karne” hazırlanmakta, karneler olumsuz olduğu takdirde bir sonraki eğitim sürecine geçilememektedir. Ayrıca yanında eğitime başlanan vekil tarafından düzenlenen bir belge ile durum Vekiller Birliği’ne bildirilmektedir. Adaylar, Vekiller Birliği tarafından değişik eyaletlerde düzenlenen uygulamaya yönelik seminerlere zorunlu olarak katılmakta olup bu seminerlerde somut örnekler üzerinde hukuki açıklamalar yapılmaktadır. Üç yıllık eğitim döneminin sonunda vekil adayları yazılı ve sözlü sınava tabi tutulmaktadır (<https://www.dpma.de>, erişim tarihi: 15.12.2024). Bu sınavdan geçer not alınması halinde Marka Vekilliği unvanı almaya hak kazanmaktadır.

#### 4. TÜRKİYE’DE MARKA VEKİLLİĞİ

Marka vekilleri, belli bir eğitim sonrasında sınava tabi tutularak bu sınavdan geçer not alınması halinde “Marka Vekilliği” unvanını almaya hak kazanmaktadır. Türkiye’de sınavın kazanılması yeterlidir. Ancak bazı ülkelerde özellikle İngiltere, Almanya gibi ülkelerde sınavı kazansa bile marka hukuku uygulamaları konusunda en az iki yıllık staj eğitimini tamamlaması gerekmektedir. Bu eğitim, sınavı kazanma ve stajı tamamlanmasının ardından, çok uluslu şirketlerden küçük yerel işletmelere kadar çeşitli şirketlerde ve özel ofislerde çalışabilmekte, serbest meslek erbabı olarak kendi ofislerini açarak çalışma imkânı bulabilmektedirler.

Türkiye’de marka vekili olabilmek için hukuk fakültesi mezunu olma şartı aranmaksın 4 yıllık eğitim veren bir üniversiteden mezun olmak; Türk Patent ve Marka Kurumu’nun açtığı sınavda 100 üzerinden 70 puan alınması gerekmektedir. Sınav %85 alan bilgisini ölçmeye, %15 ise Borçlar Kanunu, Medeni Kanun ve Ticaret Kanun’dan oluşan sorulardan oluşmaktadır. Sorular çoktan seçmelidir. Bu sınavdan geçer not alan adayın Türk Patent ve Marka Kurumu’nun marka vekili siciline kayıt yaptırmasından sonra resmi olarak Marka vekili unvanını kazanmaktadır.

Marka vekillerinin yeniliklere açık, iletişim, problem çözme, organize etme ve analitik becerilerinin güçlü olması; planlı, detayları görebilen, muhakeme yeteneği yüksek, hem bağımsız hem de bir ekibin parçası olarak çalışabilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir. Özetle, marka vekilinin organizasyon ve etkin iletişim becerilerine sahip olmaları gerekmektedir.

Türkiye’de marka vekili 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname’de belirtilen haklarla ilgili konularda, ilgili kişileri kurum nezdinde temsil eden,

danışmanlık yapan ve haklarının korunması işlemleri yuruten uzman kişilerdir (Yurtoğlu, 2016: 14). Marka vekilleri mevzuatta tanımlanmamakla birlikte 5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş Grevleri Hakkında Kanun'un 30. maddesinde, Kurum nezdinde gercek ve tuzel kişiler adına işlem yapma yetkisi bulunan kişilerden bahsedilmiş ve bu kimselerin taşıması gereken ozellikler zikredilmiştir. Dolayısıyla anılan hukum bağlamında, Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde gercek ve tuzel kişiler adına marka ile ilgili işlem yapma yetkisine sahip kimseler marka vekili olarak tanımlanabilir. Diğer taraftan marka vekilini hukme bağlayan diğer bir duzenleme olan 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun (SMK) 2/g maddesinde "marka vekili", marka, tasarımı ve coğrafi işaret ile geleneksel ürün adlarına ilişkin konularda, hak sahiplerini Kurum nezdinde temsil eden kişiler." şeklinde tanımlanmıştır (SMK, 2016:1).

Marka vekilleri de tıpkı avukatlar gibi firmalara veya şahıslara sınai mülkiyet ile ilgili her türlü konuda danışmanlık hizmeti veren onlar adına aldıkları vekâletname ile imza atma ve işlemleri yurutme yetkilerine haiz kişilerdir. Bu kişilerin, en az dört yıllık yükseköğrenimde eğitim almış olması, Türk Patent'in tarafından duzenlenen sınavları kazanmaları ve Türk Patent'in vekillik siciline kayıtlı olmaları gerekmektedir. Diğer bir ifade ile kurumun açtığı sınavında başarılı olmak, vekillik sicil kayıt ücreti ile meslekî sorumluluk sigortası yaptırmış olması gerekmektedir (Işın ve Gümüş, 2019: 12). Türkiye'de staj eğitimi bulunmamaktadır. Sınavı kazanması ve Türk Patent'in siciline kayıt edilmesini müteakip gerek özel şirketlerde, gerekse kendi işyerini açarak vekillik hizmeti verebilmektedir.

Türk Patent'in vekil siciline iki şekilde kayıt yapılmaktadır. Bunlardan ilki; gercek Kişi Vekillik olup diğeri ise Tuzel kişi vekilliktir. **Gercek kişi vekiller**, herhangi bir şirkete bağlı kalmadan tek başına çalışan kişiler olup bu kişilerin Türk vatandaşı olmak, Fiil ehliyetine sahip bulunmak, Türkiye'de ikamet etmek, Yüz kıztarıcı bir suçtan mahkûmiyeti bulunmamak, En az dört yıllık yükseköğrenim yapmış olmak, Kurum tarafından, Yönetmelikte belirtilen esaslar çerçevesinde yapılan "Vekillik Yeterlik Sınavında" başarılı olmak, Türk Patent Yönetim Kurulu tarafından tespit edilen miktarda, "Mesleki Sorumluluk Sigortası" yaptırmış olmak gibi niteliklerin olması gerekmektedir. Gercek kişi vekilleri, yaptıkları hizmetlerin bedellerini serbest hizmet faturası keserek almaktadır. **Tuzel kişi olan vekillerde** tıpkı gercek kişi vekillerle aynı ozelliklere sahip olup fazladan Anonim şirketi ya da Limited şirketi bilgi ve belgelerini kuruma ibraz etmeleri gerekmektedir.

Öte yandan vekillik sınavında hak kazanmış kişilerin özel şirketlerde çalışması ve bu kişilerin çalıştığı işletme ise Tüzel kişi vekilliği olmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde sadece marka vekili, sadece patent vekili ve hem de hem marka ve patent vekilliği gibi vekillikler söz konusudur. Patent vekilliği siciline kayıtlı olan kişiler, Patent ve Faydalı Model ile Endüstriyel Tasarım işlemlerini gerçekleştirirken marka vekilliğine kayıtlı olan kişiler ise Coğrafi İşaret, Marka ve Endüstriyel Tasarım işlemlerini yapabilmektedir (Gümüş, 2021: 197).

## 5. TÜRKİYE’DE MARKA VEKİLLİĞİ ÖRGÜTLENMELERİ

Sektörel yapılanma bağlamında ilk olarak meslek mensuplarının bir araya gelmesi için 1997 yılında özel bir dernek yapısında kurulan **Patent ve Marka Vekilleri Derneği (PEM)**’dir. Bu derneğin, vekillik eğitiminin verilmesi, mesleki bilinçlenmenin sağlanması, yasal düzenlemelerin hazırlanmasına görüş verilmesi gibi konularda çalışmaları bulunmaktadır. Bununla birlikte 2008 yılında TOBB bünyesinde **Türkiye Patent ve Marka Vekilleri Meclisi** kurulmuştur. Meclisin amacı, patent ve marka vekilliği meslek kurallarının belirlenmesi, toplum tarafından tanınması ve saygınlığının artırılmasıdır. Bununla beraber Türkiye’de de temsilcilikleri olan bir dizi uluslararası dernekler bulunmaktadır. Bu dernekler arasında Marka Vekilliği ile ilgili olanlar;

□ **Uluslararası Fikri Hakların Korunması Birliği (International Association for the Protection of Intellectual Property) AIPPI:** İsviçre’nin Zürih şehrinde 1987 yılında kurulan 100’ü aşkın ülkeden 8000 fazla üyeye sahip olan AIPPI, ulusal ve uluslararası düzeyde fikri hakların korunması ve geliştirilmesine yönelik bölgesel ve uluslararası anlaşmalar için çalışma komiteleri oluşturur, eğitim ve seminerler düzenleme misyonuna sahiptir (www.aippi.org, erişim tarihi: 16.12.2024).

□ **Uluslararası Markalar Birliği (International Trademark Association) INTA:** Merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nde olan 1878 yılında 17 tüccar ve imalatçı tarafından kurulan INTA, “*ticari marka sahiplerinin haklarını korumak ve geliştirmek, yararlı mevzuatı güvence altına almak ve ticari marka haklarının geliştirilmesi ve gözetilmesine yönelik tüm çabalara yardım ve teşvik vermek*” amacını gütmektedir. Bunun yanı sıra Birlik, her yıl düzenlediği toplantılar ile dünya genelindeki marka vekillerini bir araya getirerek, onlarla

fikir alışverişi, network ağı oluşturma ve dzenlediği seminerlerle gncel durum değerlendirilmesi yapılması gibi amaç gtmektedir (www.inta.org, erişim tarihi: 16.12.2024).

- **Avrupa Toplulukları Marka Birliği (European Communities Trademark Association) ECT**, Merkezi Brüksel’de olan 1980 yılında kurulan 85 ülkeden 1500 civarında üye sayısına sahiptir. Avrupa Birliği içindeki ticari markalar, tasarımlar, telif hakları ve diğer fikri mülkiyet hakları alanlarında fikri mülkiyet hukuku konularında AB Kurumları, EUIPO, WIPO ve diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlarla birlikte çalışmaktadır. AB Ticari Marka Yönetmeliği ve Direktifi, EUIPO’nun faaliyetlerine ilişkin organizasyon ve dzenleme, pazarların küreselleşmesi ve İnternet ekonomisinin gelişimi de dahil olmak üzere, ticari markaları ve diğer fikri mülkiyet alanlarını etkileyen teknolojik, toplumsal ve iş trendlerinden kaynaklanan tüm soruların değerlendirilmesi gibi misyonları da bulunmaktadır (www.ect.org, erişim tarihi: 16.12.2024).
- **Avrupa Marka Sahipleri Birliği (The Association of European Trademark Owners) MARQUES**, Merkezi Londra’da olan 1986’da kurulan özellikle markaların seçimi, yönetimi, geliştirilmesi, korunması ve kullanımı, mesleki gelişimleri eğitmek ve teşvik etmek, fikir ve bilgilerin serbestçe paylaşılabileceği bir forum - platform oluşturmak gibi misyonun taşımaktadır. 600’ün üzerinde üyesi bulunan Marques, hak sahiplerinin özel çıkarlarını temsil eden Avrupa odaklı bir dernektir (www.marques.org, erişim tarihi: 16.12.2024).
- **Uluslararası Lisans Otoriteleri Birliği (Licensing Executives Society International) LESI**: Merkezi İngiltere’de olan 1973 yılında kurulan 90’dan fazla ülkede 33 ulusal ve bölgesel üye toplumdaki oluşan ve 6500’den fazla kişiye hizmet veren küresel bir dernektir. Fikri hakları ilgilendiren konularda özellikle teknoloji transferi, patent ve yazılım ile ilgili konularda çalışmalar yaparak, bu çalışmaların ticarileştirilmesini amaçlamaktadır. Derneğin esas amacı, çeşitli endüstrilerde fikri varlıkları yerelden küresele, sektörlere yenilikçilik ve yaratıcılık konusunda destekleyen küresel bir topluluktur (www.lesi.org, erişim tarihi: 16.12.2024).

## Girişimcilik ve Serbest Meslek Açısından Marka Vekilliği

Ortaçağda “girişimci”, iş yapan kişi anlamında kullanılmaktaydı. Girişimci işletme kurarak risk üstlenir (Arıkboğa, 2013: 3). Kâr ya da zarar olasılığı ile birlikte bir iş ya da işletme sorumluluğunu üstlenir (Allen, 1990). Cantillon, girişimci sözcüğünü, kâr karşılığı ticaret yapan, her türlü belirsizliği bertaraf ederek kendi yargılarına göre faaliyette bulunan kişi olarak tanımlamıştır (Cantillon,1755). Schumpeter ise, girişimciyi yenilikçi, denenmeyen teknolojiler geliştiren ve dinamik olma özelliğine sahip kişi olarak ifade etmiştir (Schumpeter, 1982). Drucker ise girişimciyi, her zaman değişimi arayan, ona cevap veren, değişimi fırsat olarak gören kişi olarak belirlemiştir (Drucker, 1998: 79). Girişimcilik ise, ekonomik,

sosyal ve kültürel gelişmişliğin dinamizmi, yenilik yapabilme/fırsatları değerlendirme beceresi, herkesin baktığı ama göremediğini görmektir (Karadal, 2021: 5). Bu anlamda, girişimcilik, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılmasına öncülük ederek, yeni ürün, hizmet, süreç, pazar, yönetim tekniği, hammadde geliştirmek amacıyla örgütsel kaynakların eşsiz bir biçimde birleştirilmesine odaklanır (Ireland ve Kuratko, 2001: 78). İstihdam imkânları yaratarak işsizliğin azaltılmasına katkı sağlayan girişimcilik ekonomik büyümenin hızlanmasına, toplumsal ve bireysel sosyal refahın artmasına destek olmaktadır (Landström, 2005: 28). Girişimcilik, bireylerin davranışsal bakış açıları ya da örgütlerin bir niteliği olarak görülebilmesi mümkündür (Lynskey ve Yonekura, 2002).

Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanununun 30’uncu maddesinden yetki alan marka vekillerinin faaliyetlerinin; “bir işverene bağlı olmaksızın yapmak” şartıyla, serbest meslek faaliyeti çerçevesinde değerlendirilmesi ve bu vekillerin haklarında serbest mesleğe ilişkin hükümlerin uygulanması gerektiği ifade edilmiştir (TOBB, 2011:45). Bilindiği üzere serbest meslek faaliyeti bir işverene tabi olmaksızın şahsi sorumluluk altında kendi nam ve hesabına göre işin yapılmasıdır. Bir işverene bağımlılık, kazancın niteliğinin “ücrete” doğru değişmesini de beraberinde getirecektir. Dolayısıyla, şahsi sorumluluk altında kendi nam ve hesabına yapılan faaliyet neticesinde elde edilen gelir serbest meslek kazancı olarak nitelendirilecektir. Maliye Bakanlığı’nın Gelirler Genel Müdürlüğü’nün 23.12.2004 tarih ve B.07.0.7.GEL.0.42/4215-4-1213 61978 sayılı yazısı kapsamında Marka vekili olarak faaliyette bulunan ve bu faaliyetten elde edilen kazancın 193 sayılı Gelir Vergisi Kanununun 37’inci maddesinin 1 inci fıkrasında; her türlü ticari ve sınai

faaliyetlerden doğan kazançların ticari kazanç olduğu hükme bağlanmış, Türk Ticaret Kanununun 12 inci maddesinde de acentelik, tellallık, komisyonculuk ve sair bütün tavassut işlerinin ticari faaliyet sayılacağı açıklanmış bulunmaktadır.

## 6. SONUÇ VE DEğERLENDİRME

Girişimcilik sürecinde markalaşma stratejik bir önem arz etmektedir. Markalaşma konusunda başarılı olan girişimciler, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Markalaşma sürecinin en önemli unsurlarından biri marka vekilliği müessesesidir. Nitekim marka vekili, marka tescili sürecinde girişimcilere profesyonel destek sunmaktadırlar. Marka vekilleri de girişimciler gibi yenilikçidirler, risk ve sorumluluk üstlenirler. Bu yönüyle marka vekilliği, girişimciliğe benzer nitelik taşımaktadır.

Marka vekilliği mesleğinin bir meslek yasasının olmaması, denetimsizlik, Sosyal Güvenlik Kurumu, Vergi Dairesi ve Ticaret Odası gibi örgütlerde bir meslek olarak yer almaması mesleğin gelişimini engelleyen önemli parametreler arasındadır. Ayrıca Marka vekilliğinin sektörde faaliyet gösteren firmaların ortak desteği ve katılımıyla kurulmuş olan destekleyici ve düzenleyici sivil toplum kuruluşlarının olmaması da sektörün zayıf yönleri arasında yer almaktadır. Vekillik sisteminde ise, sağlam bir altyapı, kendisini geliştirebilmiş denetime tabii tutulan vekillerin olması sektör açısından gelişmesine katkı olacaktır.

Marka koruması ve marka yönetiminin artan önemiyle birlikte, yetenekli marka vekillerine olan talep de artmaktadır. Marka vekillerinin, belirli eğitim gerekliliklerini, kişisel nitelikleri ve güçlü fikri mülkiyet bilgisine sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerine haiz vekiller kariyerlerine yön verebilmektedir. Marka vekilleri, uzmanlaşmış fikri mülkiyet hukuku firmalarında veya tam hizmet veren hukuk firmalarında, büyük şirketlerde ya da fikri mülkiyet danışmanlık firmalarında fikri mülkiyet uygulama gruplarının bir parçası olarak çalışabilmektedir. Marka Vekillerinin Türk Patent ve Marka Kurumu vekil siciline kayıtlı olmalarının şart olduğu ve bu sicile kayıtlı olmayan kişilerin vekillik yapamayacağı mevzuatta açıkça belirtilmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu vekil siciline kayıtlı olmayan kişilerin bu konuda danışmanlık hizmeti vermeleri de etik değildir.

Sicile kayıtlı tüm vekiller tarafından Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde her türlü işlem yapılamamaktadır. Çünkü patent ve marka vekilliği

gibi iki ayrı vekillik söz konusudur. Bu nedenle sadece marka vekili siciline kayıtlı olanların patent başvuruları ile ilgili işlemleri, sadece patent siciline kayıtlı vekillerin ise marka işlemlerini yürütmeleri mümkün değildir. Ancak endüstriyel tasarım vekilliği için sicile kayıtlı marka veya patent vekilleri görev yapabilmektedirler. Vekiller, aldıkları yetki kapsamında yürüttükleri işler ile ilgili olarak kendilerinden kaynaklanan problemler sonucu doğabilecek hatalardan ve bunların sonuçlarından sorumludurlar. Bu nedenle vekillere mesleki sorumluluk sigortası yaptırma zorunluluğu getirilmiştir. Çünkü vekillerin barolar gibi disiplin cezaları verilebileceği bir otoriteleri bulunmamaktadır. Ancak vekillerin disiplinine ilişkin yasal düzenlemeler 6769 Sayılı Kanun ile uygulamaya konulmuştur. Marka vekillerinin “Mesleki Yapılanması”, “Sınav Usul ve Esasları”, “Disiplin Usul, Esasları ve Yönetimi” “Mesleğin Geliştirilmesi“ hükümleri kapsayan bir Patent ve Marka Vekilleri Meslek Yasası’nın yürürlüğe konulması mesleğin saygınlığını ve etkinliğini artıracaktır.

Türkiye’de yükseköğrenim sisteminde marka hukuku alanında özel ya da mesleki eğitim bulunmamaktadır. Fikri haklar konusu, bazı üniversitelerin hukuk fakültelerinde, mühendislik, mimarlık ve işletme fakültelerinde, lisans veya lisansüstü düzeyinde seçmeli ders olarak eğitim programlarında yer almaktadır. 60’ıncı Hükümet Eylem Planında “Üniversite Müfredatında Fikri Haklara Yer Verilmesi” konusu gündeme alınmıştır. Fikri haklar alanında anabilim dalı kurulması, bu alanda lisans derslerinin verilmesi, yüksek lisans ve doktora programlarının açılması, fikri haklar alanındaki uzman ve eğitmen açığının kapanmasına katkı sağlayacak, beraberinde sürdürülebilirlik sağlayacaktır (TOBB, 2011:67). Bununla birlikte Ankara Üniversitesi (FİSAUM) Fikri ve Sınai Haklar Araştırma ve Uygulama Merkezi bulunmaktadır. Kamuoyunun özellikle girişimci ve girişimci adaylarının marka ve marka vekilliği konusunda bilgilendirilmesi, eğitim, seminer ve konferanslar düzenlenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Allen, R. E. (1990). The concise Oxford Dictionary Of Current English. 8th Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Arıkboğa, şebnem, F. (2013). Yönetim Becerileri, İstanbul, Der Yayınları.
- Can Yurtoğlu, M. (2016). Marka Vekilinin Hukukî Sorumluluğu, International Journal of Legal Progress Dergisi, 2(1), 11-30.
- Cantillon, R. (1755). Essay On The Nature Of General Commerce. Çevrimiçi [<http://cepa.newschool.edu/het/profiles/cantillon.htm>]. Erişim Tarihi: 20 şubat 2009.
- Drucker, P. F. (1998). The Coming Of The New Organization. Harvard Business Review on Knowledge Management Series. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Gümüş, S. (2021). Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılması Bağlamında Kamu Kurumlarındaki Dijital Uygulamaların Kurumsal Kimliğe Etkisi: Türk Patent ve Marka Kurumu Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi
- Ireland, R. D., ve Kuratko, D. F. (2001). Corporate Entrepreneurship And Middle–Level Managers‘ Entrepreneurial Behavior: Relationships, Outcomes, And Consequences. University Of Richmond.
- Işın, F. B. and Gümüş, S. (2019). Markanın Yol Haritası, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karadal, H. (2021). Girişimcilik: Güncel Konular, İstanbul, Beta Yayınları: 5. Baskı
- Landström, H. (2005). Pioneers In Entrepreneurship and Small Business Research. New York City, New York: Springer.
- Lynskey, M. J. ve Yonekura, S. (2002). Entrepreneurship And Organization: The Role Of The Entrepreneur in Organizational Innovation. Oxford: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1982). The Crisis‘ in Economics – Fifty Years Ago. Journal of Economic Literature, 20 (2): 1049–1059.
- şenocak, Z. (1995). Borçlunun İfa Yardımcılarından Dolayı Sorumluluğu, Ankara, Seçkin Kitabevi.



6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, (2016). Türk Patent ve Marka Kurumu, Ankara.

Türkiye Patent ve Marka Vekilleri Meclisi Sektör Raporu (2011). Türkiye Odalar Ve Borsalar Birliği Türkiye Patent Ve Marka Vekilleri Meclisi, Ankara.

Trademark Manual Of Examining Procedure (TMEP), (2010). United States Patent And Trademark Office Seventh Edition, USA.

Guide To The Madrid System International Registration Of Marks Under The Madrid Protocol (2022), World Intellectual Property World Organization (WIPO), İsviçre.

İnternet Adresleri:

[www.lesi.org](http://www.lesi.org)

[www.marques.org](http://www.marques.org)

[www.ect.org](http://www.ect.org)

[www.inta.org](http://www.inta.org)

[www.aippi.org](http://www.aippi.org)

[www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr)

[www.dpma.de](http://www.dpma.de),

[www.inpi.fr](http://www.inpi.fr)

[www.gov.uk](http://www.gov.uk)

[www.ipaustralia.gov.au](http://www.ipaustralia.gov.au)

[www.jpo.go.jp](http://www.jpo.go.jp).

## **Dr. Sema GÜMÜŞ**

Ankara doğumludur. İstanbul Kültür Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünden Burslu olarak derece ile mezun olduktan sonra yine aynı üniversitenin Sanat Tasarım Fakültesi'nde "Markaların Ulusal Düzlemde Yaratılması, Korunması ve Örnek Uygulamalar" konulu tezi ile Yüksek Lisansını yine Burslu olarak tamamladı. Dr. Gümüş, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler bölümünde doktora çalışmasını tamamlayarak "Yeniliklerin Benimsenmesi ve Yayılması Bağlamında Kamu Kurumlarındaki Dijital Uygulamaların Kurumsal Kimliğe Etkisi: Türk Patent Ve Marka Kurumu Örneği" isimli tezi ile Doktora unvanını almıştır. Yazar, aynı zamanda Marka ve Patent vekili olup 19 yıldır bu alanda danışmanlık hizmeti vermektedir.

## BÖLÜM 10

### GELENEKTEN YAPAY ZEKAYA ÖZBEKİSTAN'DA OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN DÖNÜŞÜMÜ

**Öğr.Gör. Zeynep Deniz SEVEN**

İstanbul Esenyurt Üniversitesi  
zeynepdenizseven@esenyurt.edu.tr  
Orcid: 0000-0003-3900-989X

**Dr. Ashhan KESKİN**

İstanbul Emniyet Müdürlüğü  
aslihankeskin@hotmail.com  
ORCID: 0000-0003-0278-3304

**Sadokat KHODJAEVA**

İstanbul Esenyurt Üniversitesi  
khodjaevasadokat@gmail.com

### ÖZET

Özbekistan, Orta Asya'nın kalbinde yer alan, tarih boyunca Türk-İslam kültürünün gelişimine öncülük eden önemli bir bilim ve kültür merkezidir. Eğitim, Özbekistan'da her zaman toplumun temel taşlarından biri olmuş, özellikle okul öncesi eğitim, bireylerin gelecekteki akademik ve sosyal gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. Bu çalışmada, Özbekistan'ın eğitim tarihine ışık tutulmuş, okul öncesi eğitimin tarihsel gelişimi ve modernizasyon süreci ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Orta Çağ'dan itibaren El-Khwarazmi, İbn Sina, Farabi ve Biruni gibi bilim

insanlarının katkılarıyla şekillenen eğitim sistemi, çocukların erken yaşlarda öğrenim görmelerinin önemini vurgulamıştır. Sovyetler Birliği döneminde, okul öncesi eğitim merkeziyetçi ve ideolojik bir yapıya bürünmüş, sosyalist değerlerin benimsenmesi hedeflenmiştir. Bağımsızlık sonrası dönemde ise Özbekistan, eğitim sistemini modernize etmek için kapsamlı reformlar gerçekleştirmiştir. 1992'de kabul edilen “Eğitim Kanunu” ve 1997'deki “Ulusal Eğitim Programı,” eğitimde kaliteyi artırma ve fırsat eşitliğini sağlama amacını taşımaktadır.

Son yıllarda Özbekistan, dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonu ile okul öncesi eğitimde önemli bir dönüşüm başlatmıştır. “Dijital Özbekistan-2023” stratejisi doğrultusunda yapay zeka destekli araçlar, bireyselleştirilmiş öğrenme süreçlerini desteklemekte, eğitim kalitesini artırmakta ve öğretmenlerin pedagojik kapasitelerini güçlendirmektedir. Girişimcilik ekosistemi, bu dönüşüme yenilikçi çözümler sunarak katkıda bulunmuştur. Ancak, okul öncesi eğitime erişimin düşük olması, altyapı eksiklikleri ve öğretmen yetersizliği gibi sorunlar çözüm beklemektedir.

Bu çalışmada, yapay zeka teknolojilerinin ve girişimcilik faaliyetlerinin Özbekistan eğitim sistemine etkileri ele alınmış; bu yeniliklerin, uluslararası işbirlikleri ve yerel reformlarla desteklenerek sürdürülebilir bir eğitim sistemi oluşturma potansiyeli vurgulanmıştır. Özbekistan, bu reformlarla küresel standartlara uyum sağlama ve bölgesel bir eğitim lideri olma yolunda ilerlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Özbekistan, Okul Öncesi Eğitim, Eğitim Reformları, El-Khwarazmi, Ebu Ali İbn Sina, Farabi.

## 1. GİRİŞ

Özbekistan, Orta Asya'nın kalbinde yer alan, tarih boyunca önemli kültürel ve bilimsel merkez olma özelliğini taşıyan bir ülkedir. Eğitim, Özbekistan'da her zaman önemli bir yere sahip olmuş ve ülkenin sosyal ve ekonomik gelişiminde kritik bir rol oynamıştır. Okul öncesi eğitim, çocukların temel eğitim hayatına başlamadan önce aldıkları eğitimin ilk basamağıdır. Dolayısıyla bu dönemde verilen eğitim, çocukların gelecekteki akademik başarılarını ve sosyal gelişimlerini büyük ölçüde etkiler. Özbekistan'da okul öncesi eğitimin tarihsel gelişimi ele alınırken, genel eğitim sistemi içindeki yerine ve bu alandaki reformlara odaklanmak konunun önemini daha iyi anlamamıza yardımcı

olacaktır.

Ayrıca son yıllarda dijitalleşme ve teknolojik yeniliklerin eğitime entegrasyonu, Özbekistan'daki okul öncesi eğitime yeni bir boyut kazandırmıştır. Yapay zeka tabanlı uygulamalar, bireyselleştirilmiş öğrenme süreçlerini destekleyerek çocukların öğrenme deneyimlerini zenginleştirmekte ve öğretmenlerin pedagojik kapasitelerini artırmaktadır. Bunun yanı sıra, girişimcilik ekosisteminin katkılarıyla geliştirilen yenilikçi dijital eğitim araçları, hem çocukların bilişsel gelişimine hem de eğitimde fırsat eşitliğine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle “Dijital Özbekistan-2023” stratejisi kapsamında hayata geçirilen projeler, yapay zeka ve girişimcilik alanında yaratıcı çözümleri teşvik ederek eğitimde kaliteyi artırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, Özbekistan'da okul öncesi eğitimin tarihsel gelişimi, Orta Çağ'dan günümüze kadar yapılan reformları, dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir. Ayrıca, yapay zeka ve girişimcilik uygulamalarının, Özbekistan'daki okul öncesi eğitimin gelişimine sunduğu katkılar ele alınarak, gelecekteki potansiyeline dair kapsamlı bir değerlendirme sunulacaktır.

## 2. ORTA ÇAĞ DÖNEMİNDE ÖZBEKİSTAN'DA EĞİTİM

### 2.1. Eğitim Sistemi ve Uygulamalar

Özbekistan'ın Harezmi, Buhara ve Semerkand şehirleri, Orta Çağ'da İslam dünyasının eğitim merkezlerindendi. Bu dönemde medreseler dini ve seküler eğitimin verildiği temel kurumlar olarak öne çıktı. Matematik, astronomi, tıp ve felsefe alanlarında eğitimler verilmekteydi. **Harezmi Me'mun Akademisi** ve El-Khwarazmi'nin çalışmaları, medreselerde bilimsel araştırmaların önemini arttırdı. Özellikle cebir biliminin kurucusu kabul edilen El-Khwarazmi'nin çalışmaları medreselerdeki matematik eğitimine temel oluşturdu (Saliba, 2007; Gutas, 2012).

### 2.2. Okul Öncesi Eğitim ve Kuttap Okulları

Orta Çağ'da Özbekistan'da eğitim sistemi, çocukların erken yaşlardan itibaren eğitim almasını teşvik eden bir yapı üzerine kurulmuştu. Yapılan

çalışmalar ve eğitim uygulamaları, Özbekistan'ın eğitim tarihindeki önemli dönüm noktalarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde çocukların eğitime başlamadan önce aldıkları ilk eğitim basamağı olan okul öncesi eğitimin temelleri atılmıştır. Okul öncesi eğitim, çocukların temel dini ve seküler bilgileri öğrenmeleri için önemli bir aşama olarak görülmüştür (Muhtar, 2021).

Erken yaşta eğitim alan çocuklar için “Kuttab” adı verilen okullar açılmıştır. Bu okullarda çocuklara okuma-yazma, aritmetik, temel dini bilgileri kapsayan dersler verilerek medreselere hazırlanmaları sağlanmıştır (Muhtar, 2021). Bu okullarda aynı zamanda dil becerileri ve ahlaki değerler de öğretilmiştir. Eğitimciler, çocukların zihinsel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlayacak aktiviteler düzenlemişlerdir. Özellikle oyun tabanlı öğrenme yöntemlerini kullanmak suretiyle çocukların öğrenme süreçlerine aktif olarak katılmaları sağlanmıştır. (Berkey, 1992). Bu yöntemler aracılığıyla çocukların öğrenme motivasyonları artırılmış ve eğitim sürecine olan ilgileri pekiştirilmiştir. Kuttab okulları ve bilim insanların katkıları, bu dönemde okul öncesi eğitimin temellerinin atılmasında önemli rol oynamıştır. Bu temel, modern okul öncesi eğitimin gelişimine de ışık tutmaktadır (Makdisi, 1981; Al-Attas, 1997).

### **2.3.Bilim İnsanlarının Eğitimdeki Roller ve Katkıları**

#### **El-Khwarazmi (780-850): Matematik ve Astronominin Temelleri**

El-Khwarazmi, cebir biliminin kurucusu olarak bilinir. “Kitab al-Mukhtasar fi Hisab al-Jabr wal-Muqabala” adlı eseri, medrese eğitiminde matematik ve cebir derslerinin temel kaynaklarından biri olmuştur (Rashed, 2009). Bu eser İslam dünyasının yanı sıra Batı’da da matematik eğitiminde önemli ve yaygın bir etkiye sahiptir. (Berggren, 2003). Medreselerde, öğrencilerin cebir ve matematiksel hesaplama yeteneklerinin gelişmesi için El-Khwarazmi'nin yöntemleri öğretilmiştir. El-Khwarazmi'nin cebir ve matematik çalışmaları, doğrudan erken çocukluk eğitimine odaklanmasa da, eğitimde matematiksel düşüncenin gelişimine katkıda bulunmuştur. O'nun cebir ve hesaplama ile ilgili çalışmaları, daha sonraki yüzyıllarda medreselerdeki matematik eğitiminin temel taşı oluşturmuş, böylece çocukların erken yaşta matematik bilgisi kazanmalarına olanak sağlamıştır. Matematik eğitiminin erken yaşlarda başlaması gerektiği fikri, El-Khwarazmi'nin sistematik ve mantıksal hesaplama metodolojisinden ilham alır. (Al-Khwarizmi, 1989).

**Ebu Ali İbn Sina (Avicenna) (980-1037): Tıp ve Felsefenin Yol Göstericisi**

İbn Sina, çocukların eğitimine erken yaşlarda başlamanın önemini vurgulayan en tanınmış Orta Çağ İslam bilim insanlarından biridir. O'nun «El-Kanun fı-tı» (The Canon of Medicine) adlı eseri ise tıp eğitiminin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu eser, yüzyıllar boyunca İslam dünyasındaki medreselerde tıp eğitiminin temel kitabı olarak kullanılmıştır. (Shoja, 2020). Bu eserinde İbn Sina, çocukların fiziksel ve zihinsel sağlığının erken yaşlarda başlayan disiplinli bir eğitim ve bakım ile desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. İbn Sina'ya göre, eğitimde erken dönemde verilen bilgiler, çocukların karakter oluşumunda ve zihinsel gelişiminde büyük ve önemli rol oynar. Bu nedenle çocukların sağlıklı bir çevrede yetiştirilmesi ve iyi bakım verilmesi önemlidir. Ayrıca bu süreçte çocuklara temel bilgilerin kazandırılması gerekmektedir. İbn Sina'nın vurguladığı eğitimde disiplinli çalışma, medreselerde öğretim sürecinde bir rehber olarak benimsenmiştir. İbn Sina özellikle erken çocukluk eğitiminde oyunlara da yer vermiş, oyunların çocuklar için doğal bir öğrenme aracı olduğunu vurgulamıştır. Zorlayıcı bir eğitim yöntemi yerine öğrenmeyi eğlenceli hale getiren bir araç olarak oyunların etkisini dile getirmiştir. İbn Sina, oyunların çocukların enerjilerini dengeli bir şekilde kullanmalarına da yardımcı olduğunu ve öğrenme sürecini kolaylaştırdığını belirtmiştir (İbn Sina, 1999; Saihu vd. 2024).

**Farabi (872-950): Felsefi ve Ahlaki Eğitim Anlayışı**

Farabi, eğitimde ahlaki değerlerin ve felsefi düşüncenin önemini vurgulamıştır. Farabi, çocukların ahlaki ve zihinsel gelişimlerinin erken yaşta başlamasının önemine dikkat çekmiştir. Çocukların zihin kapasitelerinin geliştirilmesinin eğitimde temel bir öncelik olması gerektiğini savunmuştur. Farabi, çocukların düşünme yeteneklerinin ve ahlaki değerlerinin temellerinin küçük yaşlarda atılması gerektiğini belirterek, eğitimin çocuğun karakter gelişimine de katkı sağlayacağını ileri sürmüştür. O'na göre, erken yaşlarda verilen eğitim, çocuğun gelecekte daha donanımlı bir birey olmasını destekler (Parens, 2006).

**Biruni (973-1050): Bilimsel Düşüncenin Teşvikçisi**

Biruni, matematik, astronomi ve coğrafya alanlarındaki çalışmaları ile tanınır. Eğitimde gözlem ve deney yöntemlerinin kullanılmasına öncülük etmiş, çocukların doğaya ve bilime olan ilgilerini erken yaşlardan itibaren geliştirmeleri

gerektiğini ifade etmiştir (Saliba, 2007). O'nun görüşleri, çocukların doğal merak duygularının eğitimle desteklenmesi gerektiğini savunur. Çocukların erken yaşta bilimsel düşünce ile tanışması, onların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olur. Biruni, gözlem ve deney yoluyla öğrenmenin, çocuğun çevreyi daha iyi anlamasını sağladığını öne sürmüştür. Medreselerde Biruni'nin yöntemleri kullanılarak öğrencilerin merak duygusu teşvik edilmiştir. Özellikle astronomi eğitimi, Biruni'nin çalışmaları sayesinde daha kapsamlı hale gelmiştir (Ragep, 2017)

### **Al-Farghani (Alfraganus) (9. yüzyıl): Astronomi Eğitime Katkılar**

Al-Farghani, astronomi alanında önemli çalışmalar yapmıştır. Onun "Kitab fi Jawami' ilm al-Nujum" adlı eseri, İslam dünyasında astronomi eğitiminin temel kaynaklarından biri olmuştur (Al-Farghani,1960). Medreselerde verilen astronomi derslerinde Al-Farghani'nin çalışmaları esas alınmış, bu sayede öğrenciler gök bilimi hakkında erken yaşlardan itibaren bilgi sahibi olmuştur (Saliba, 2007). Orta Çağ İslam dünyası bilim insanlarının, erken çocukluk eğitimiyle ilgili görüşleri, modern eğitim yaklaşımlarının bazı temellerini oluşturduğunu görmekteyiz (Makdisi, 1981) Bu bilim insanları, çocukların erken yaşlarda eğitim almasının zihinsel gelişim ve karakter oluşumu için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca ahlaki değerlerin de küçük yaşlarda kazandırılması gerektiğini savunmuşlardır. İbn Sina ve Farabi gibi düşünürler, eğitimin disiplinli bir yapıya sahip olması gerektiğini vurgularken, modern eğitimde disiplin daha çok çocukların özdenetimini destekleyen esnek bir yapı içinde ele alınır (Tercan ve Gulzhikhan, 2022). Bilimsel düşüncenin erken yaşlarda gelişmesi gerektiğini savunan Biruni ve El-Khwarazmi, bugün de merak ve gözlem temelli öğrenmenin önemine işaret eden yaklaşımlarla paralellik gösterir. Özellikle İbn Sina, çocukların oyun yoluyla öğrenmelerinin önemine değinmiş; oyunları, çocukların zihinsel gelişimini destekleyen, enerjilerini dengeleyen ve eğitimi eğlenceli hale getiren bir araç olarak görmüştür (Tercan ve Gulzhikhan, 2022). Günümüzde de oyun temelli öğrenme, erken çocukluk eğitiminde temel bir yöntem olarak kabul edilir (Ginsburg, 2007). Sonuç olarak bu düşünürlerin erken çocukluk eğitime dair görüşleri, modern eğitimdeki oyun temelli, çocuk merkezli ve bilimsel düşünme becerilerini geliştirmeye yönelik anlayışlarla örtüşmektedir.



### 3. ORTA ÇAĞ'DAN 19. YÜZYILA KADAR OKUL ÖNCESİ EĞİTİMİN GELİŞİMİ

#### 16. ve 17. Yüzyıllarda Eğitimde İlerlemeler ve Medreselerin Rolü

16.ve 17. yüzyıllarda Özbekistan'da eğitim, Timurlu İmparatorluğu'nun bilimsel ve kültürel mirasının üzerine inşa edilerek, Şeybanî Hanlıkları döneminde büyük bir ivme kazanmıştır. Timurlu döneminde Semerkand'da **Uluğ Bey tarafından kurulan medrese ve rasathane**, İslam dünyasında astronomi ve matematik alanlarında çığır açıcı gelişmeler sağlamış, böylece bilim insanlarının bu alanda eğitim görmelerine katkıda bulunmuştur (Özcan 2019). **Uluğ Bey Medresesi**, dönemin saygın eğitim kurumlarından biri olarak yalnızca dini değil, aynı zamanda bilimsel eğitimi de desteklemiştir. Özellikle **Ali Kuşçu** gibi dönemin ünlü astronomlarının yetişmesine olanak tanımıştır (Subtelny 1997).

Şeybanî Hanlıkları döneminde ise Buhara, eğitimin kalitesinin arttığı ve yeni medreselerin açıldığı önemli bir bilim ve kültür merkezi haline gelmiştir. Şeybanî Han, medreselerde İslami ilimlerin yanı sıra **felsefe, tıp ve matematik** gibi bilimsel derslerin öğretilmesini teşvik ederek eğitimi geniş bir yelpazeye taşımıştır. Bu dönemde, medrese müfredatları dönemin ünlü alimlerinin eserlerine dayanmakta olup, Ali Kuşçu'nun astronomi çalışmaları ve **El-Khwarazmi**'nin cebir üzerine yazdığı eserler temel kaynaklar arasında yer almıştır (Abbasi, 2023). Medreselerde verilen eğitim, öğrencilerin **eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini** geliştirmelerini sağlamış, bu da bilimsel düşüncenin yayılmasına katkıda bulunmuştur (Melville, 202)

#### 18. ve 19. Yüzyıllarda Eğitimde Modernleşme ve Sekülerleşme

18.ve 19. yüzyıllarda, Özbekistan'da eğitim sistemi, özellikle Rus İmparatorluğu'nun etkisiyle önemli bir değişim sürecine girmiştir. Bu dönemde geleneksel eğitim yöntemleri devam ederken, sekülerleşme ve modernleşme yönünde atılan adımlar eğitim sistemine yeni unsurlar eklemiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru Özbekistan, Rus İmparatorluğu'nun etkisi altında kalmaya başlamış, bu da eğitim alanında reform hareketlerine yol açmıştır. Medreselerde geleneksel İslami eğitim devam ederken, yeni açılan okullarda modern bilimler, matematik ve fen gibi alanlarda dersler vermeye başlamıştır (Carpenter, 2023). Rus etkisiyle kurulan modern okullar, öğrencileri daha çok bilimsel ve teknik bilgiyle donatmayı hedeflemiş ve bu okullarda öğretim dili olarak Rusça kullanılmıştır (Marangoz, 2023; Fierman 2013)

18.yüzyılda çocukların erken yaşlarda eğitim almalarını sağlamak amacıyla okul öncesi eğitimin önemi de artmaya başlamıştır. Rus İmparatorluğu'nun eğitim politikaları, okul öncesi eğitimin yaygınlaştırılmasını teşvik etmiş, böylece çocukların akademik ve toplumsal uyum becerilerinin gelişmesine katkıda bulunulmuştur (Mustafayeva, 2015). Bu dönemde uygulanan reformlar, geleneksel eğitim kurumları ile modern okulların bir arada var olduğu hibrit bir eğitim yapısı oluşturmuş, böylece hem dini hem de seküler unsurlar bir araya getirilmiştir (Dowler, 2001).

## 4. 20. YÜZYILDAN GÜNÜMÜZE OKUL ÖNCESİ EĞİTİM

### Sovyet Eğitim Politikaları ve Okul Öncesi Eğitim

Sovyetler Birliği'nin Özbekistan'daki eğitim politikalarını, okul öncesi eğitimin yapısını ve içeriğini derinlemesine etkilediği bir gerçektir. Sovyet eğitim sistemi, çocukları sosyalist ideolojiye uygun bireyler olarak yetiştirme amacı güderken, tüm vatandaşlara eşit eğitim fırsatı sunmayı hedeflemiştir (Silova ve Palandjian, 2018). Merkezîyetçi bir yapıya sahip olan bu sistemde, eğitim politikaları merkezi hükümet tarafından belirlenmiş ve sıkı bir şekilde denetlenmiştir. (Charques, 1932) Özellikle okul öncesi eğitim kurumları, çocukların erken yaşlarda sosyalist değerlere dayalı bir dünya görüşü edinmeleri için yapılandırılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan müfredat, kolektif bilinç, işbirliği ve sosyal sorumluluk gibi sosyalist değerleri çocuklara benimsetmek amacıyla oyun ve etkinliklerle desteklenmiştir (Sahadeo, 2007)

Sovyet eğitim politikalarında eşitlik ve kapsayıcılık vurgusu dikkat çekicidir. Bu doğrultuda cinsiyet, etnik köken ya da sosyal sınıf ayrımı gözetmeksizin tüm çocukların eğitime erişimini sağlamak için kapsamlı programlar geliştirilmiştir. Özellikle kırsal ve kentsel bölgelerde devlet destekli anaokulları ve kreşlerin açılması teşvik edilmiştir. Böylece okul öncesi eğitime katılım yaygınlaştırılmıştır (Tudge, 1991). Kırsal bölgelerdeki çocukların da eğitime erişimini sağlamak amacıyla, Sovyet yönetimi tarafından finanse edilen okul öncesi kurumlar, çocukların sosyalist değerlerle tanışması ve erken yaşlardan itibaren bu değerlere uygun olarak yetişmesi için önemli eğitim merkezleri haline gelmiştir (Kosmarskaya ve Kosmarski 2019).

## **Bağımsızlık Sonrası Dönemde Okul Öncesi Eğitim Reformları**

1991’de Sovyetler Birliği’nin dağılmasıyla birlikte, Özbekistan eğitim sisteminde köklü reformlar yapılmıştır. Özbekistan’ın bağımsızlığını kazanmasından sonraki süreçte eğitim politikaları hızla modernize edilmiş ve Sovyet döneminin merkeziyetçi yapısından uzaklaşarak daha liberal bir sisteme geçilmiştir. Bu dönemde eğitimde devletin rolü yeniden tanımlanmıştır. 1992’de yürürlüğe giren “Eğitim Kanunu” ile eğitim kurumlarının özerklik kazanması sağlanmıştır (Weidman ve Yoder (2010). Devletin eğitimdeki doğrudan rolünün azaltılmasıyla özel sektörün eğitime katılımı desteklenmiş ve özel okulların açılmasına izin verilmiştir. Böylece rekabetin artması sağlanmış ve eğitim kalitesinin yükseltilmesi amaçlanmıştır (Ruziev ve Burkhanov 2018, Sharopova, 2021).

Bağımsızlık sonrasında eğitimde kaliteyi artırmak ve eğitim olanaklarını genişletmek için ulusal programlar geliştirilmiştir. 1997’de kabul edilen “Ulusal Eğitim Programı”, her kademe eğitim seviyesinde modern eğitim yöntemlerini benimsemeyi hedefleyerek eğitim kalitesini artırmayı amaçlamıştır. Bu program kapsamında, öğrenci merkezli yaklaşımlar teşvik edilmiştir. Eğitimde teknolojinin kullanımı artırılmış ve öğretmenlerin eğitimine büyük önem verilmiştir (Tajieva, 2015). Özellikle kırsal bölgelerde eğitim olanaklarının artırılması amacıyla devlet destekli programlar uygulanmış; böylece tüm çocukların eğitim olanaklarına eşit şekilde erişimi hedeflenmiştir.

Okul öncesi eğitimin bağımsızlık sonrası dönemdeki bu reform süreci içinde gelişimi önem kazanmıştır. Devlet, okul öncesi eğitimi yaygınlaştırmak için çeşitli adımlar atmış, bu dönemde çocukların eğitim olanaklarına daha erken yaşta ulaşmasını sağlayan projeler ve programlar yürütmüştür. Aynı zamanda uluslararası işbirlikleri yoluyla eğitim alanındaki gelişmeler desteklenmiş ve çeşitli projelerle eğitimde kalite artışı hedeflenmiştir (Tulanovna, 2021). Bu dönemde öğretmenlerin hizmet içi eğitim programlarına katılımı teşvik edilerek eğitimde modern pedagojik yöntemler konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır. Bağımsızlık sonrası dönemde Özbekistan’da okul öncesi eğitimde yapılan bu reformlar, eğitimde kaliteyi artırma ve tüm çocukların eğitime erişimini sağlama amacını taşımaktadır. Eğitim sisteminde gerçekleştirilen bu dönüşümler, Özbekistan’ın okul öncesi eğitimde sürdürülebilir bir gelişim sağlamasına katkıda bulunmuştur.

## **Günümüzde Okul Öncesi Eğitim**

Günümüzde Özbekistan, okul öncesi eğitimi yaygınlaştırma ve çağdaştırma konusunda önemli adımlar atmaktadır. 2017'de kurulan Özbekistan Okul Öncesi Eğitim Bakanlığı, bu alandaki reformların hızlandırılmasında kilit bir rol oynamıştır. Böylece okul öncesi eğitim alanında kapsamlı bir kalkınma stratejisi oluşturulmuştur. Bakanlık, okul öncesi eğitim kurumlarının sayısını artırmayı, eğitimin kalitesini yükseltmeyi ve tüm çocukların okul öncesi eğitime erişimini sağlamayı amaçlamaktadır (Omanova, 2020). Özbekistan, 2017-2021 yıllarını kapsayan “Özbekistan Milli Kalkınma Hareket Planı” çerçevesinde çok sayıda kararname, yönetmelik ve başkanlık emri ile okul öncesi eğitimin kalitesini artırmaya yönelik çeşitli politikalar uygulamıştır. Bu belgelerde, okul öncesi eğitim kurumlarının iyileştirilmesi, eğitimde teknoloji kullanımının yaygınlaştırılması ve öğretmenlerin mesleki gelişiminin desteklenmesi gibi konulara ağırlık verilmiştir (Khalida, 2024).

Günümüzde Özbekistan'da okul öncesi eğitimin gelişimi, uluslararası işbirliği ve projelerle de desteklenmektedir. Avrupa Birliği'nin “Erasmus Mundus” ve “Tempus” programları, öğretmen eğitimi ve modern pedagojik yöntemlerin uygulanmasında ülkeye katkı sağlamaktadır. Bu işbirlikleri sayesinde öğretmenler yeni pedagojik teknikleri öğrenme fırsatı bulmuş ve okul öncesi eğitimdeki kaliteyi artırmada önemli katkılar sağlamıştır (Khakimov vd., 2022). Eğitimde teknoloji kullanımının artırılması ve modern pedagojik yöntemlerin benimsenmesi, Özbekistan'ın okul öncesi eğitim politikalarının merkezinde yer almaktadır (Sharopova, 2021). Çocukların ilgisini çeken ve öğrenmelerini kolaylaştıran dijital kaynaklarla eğitim materyalleri güncellenmiştir (Zafarovna, 2022). Bu girişimler sonucu 2023 itibarıyla, okul öncesi eğitime erişim oranı %70'e ulaşmıştır (UNESCO, 2023). Ayrıca öğretmen eğitimi ve mesleki gelişim alanında da devlet destekli hizmet içi eğitim programları düzenlenmektedir. Bu programlarla okul öncesi öğretmenlerinin modern pedagojik yöntemleri ve teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmaları hedeflenmiştir.

## **Okul Öncesi Eğitimde Yapay Zekâ ve Girişimcilik**

Özbekistan, dijitalleşme ve yenilikçi teknolojilerle eğitimin her aşamasında dönüşüm yaşamaktadır (Aydın, 2024). Bu dönüşüm, özellikle okul öncesi eğitimde yapay zeka teknolojilerinin sunduğu fırsatlarla daha da hız kazanmaktadır. Yapay zeka destekli araçlar, çocukların bireysel öğrenme hızlarına ve ihtiyaçlarına

uygun eğitim içerikleri sunarak, okul öncesi eğitimi daha verimli ve etkili hale getirmektedir. Örneğin, yapay zeka tabanlı oyunlar ve uygulamalar, çocukların problem çözme, mantıksal düşünme ve dil gelişimlerini desteklerken aynı zamanda onların erken yaşlardan itibaren teknolojiyle tanışmasını sağlamaktadır (Inagamova ve Toshmurodova, 2023). Bu yaklaşım, modern eğitim reformlarının bir parçası olarak, Özbekistan'ın küresel standartlara uyum sürecinde kritik bir adım olarak görülmektedir.

Yapay zeka, Özbekistan'da girişimcilik faaliyetlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Girişimciler, yapay zeka teknolojilerinden faydalanarak iş süreçlerini daha verimli hale getirebilmekte, müşteri ihtiyaçlarını daha doğru bir şekilde analiz edebilmekte ve inovasyon konusunda yeni fırsatlar yaratabilmektedir. Bu konuda yapay zekanın girişimcilikle bağlantısı okul öncesi eğitimde de etkisini göstermektedir. Sharopova (2021), Özbekistan'daki okul öncesi eğitim hizmetlerini geliştirmek amacıyla, pazarlama taktiklerinin ve uluslararası uygulamaların geniş kapsamlı bir analizini yapmıştır. Bunun yanı sıra Özbekistan'da okul öncesi eğitim hizmetlerine yönelik talep düzeyinin de analizini yaparak, bu pazardaki rekabet ortamının gelişimindeki etkilerini incelemiştir. Bu doğrultuda, dijitalleşme stratejileri kapsamında geliştirilen yapay zeka destekli araçlar, öğretmenlerin sınıf yönetimini kolaylaştırmak, öğrencilerin performansını değerlendirmek ve bireysel öğrenme planları oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, öğretmenlerin üzerindeki idari yükü azaltarak daha fazla pedagojik yenilik geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, girişimcilerin geliştirdiği yenilikçi eğitim teknolojileri, okul öncesi eğitimi daha erişilebilir ve eğlenceli bir hale getirmektedir (Egamberdiyeva ve Egamberdiyeva, 2022).

Bu çabalar, hükümet tarafından alınan önemli kararlarla desteklenmektedir. Özellikle 2021 yılında Cumhurbaşkanı Şevket Mirziyoyev tarafından başlatılan **“Dijital Özbekistan-2023” stratejisi**, yapay zeka teknolojilerinin eğitim dâhil birçok sektörde uygulanmasını hızlandırmayı hedeflemiştir. Bu strateji doğrultusunda, okul öncesi eğitimin dijitalleşmesine yönelik projeler geliştirilmiş ve yapay zeka destekli eğitim platformlarının yaygınlaştırılması teşvik edilmiştir (National Database of Legislation, 2021). Ayrıca, **“Yapay Zeka Teknolojilerinin Hızlandırılması”** başlıklı kararnameyle, yapay zeka tabanlı çözümler geliştirmek için Taşkent Bilgi Teknolojileri Üniversitesi ve Dijital Teknolojiler ve Yapay Zeka Geliştirme Bilimsel Araştırma Enstitüsü gibi kuruluşlar aktif hale getirilmiştir (National Database of Legislation, 2021). Bu

kurumlar, özellikle kırsal bölgelerdeki öğretmen eksikliği sorunlarını çözmek ve çocuklara bireysel öğrenme fırsatları sunmak için projeler geliştirmektedir.

Ayrıca, 2021'de alınan bir başka önemli karar, yükseköğretim kurumlarında yapay zeka alanında uzmanlık eğitimi veren programların başlatılmasını sağlamıştır (Dadaşeva, 2022). Bu programlar, hem öğretmenlerin dijital becerilerini geliştirmek hem de girişimcileri eğitim teknolojileri geliştirme konusunda teşvik etmek için hayata geçirilmiştir. **Okul öncesi eğitimde yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunu kolaylaştıran bütçe ve burs programları**, bu teknolojilerin daha hızlı bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır (National Database of Legislation, 2023).

Özbekistan'da yapay zeka ve girişimcilik, yalnızca ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmayıp, okul öncesi eğitimin dönüşümünde de anahtar bir rol oynamaktadır. Bu yenilikler, erken çocukluk döneminde eğitim kalitesini artırırken, öğrencileri geleceğin dijital dünyasına hazırlamaktadır. Hükümetin yasalar ve stratejilerle desteklediği bu süreç, Özbekistan, eğitim reformlarında ve dijitalleşmede bölgesel bir lider olma yolunda önemli adımlar atarken, okul öncesi eğitimi güçlendirme, kaliteyi artırma ve tüm çocuklara erişilebilir eğitim sağlama yolunda da ilerlemektedir. Eğitimde yapılan reformlar, ulusal kalkınma planları ve uluslararası işbirlikleri ile desteklenerek, okul öncesi eğitimde sürdürülebilir bir gelişim sağlanmaktadır.

## 5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Özbekistan toprakları, dünya eğitim tarihinde özellikle Orta Çağ'dan itibaren önemli bir konumda yer almıştır. Ülkedeki medrese ve Kuttab gibi eğitim kurumları çocukların ahlaki değerler, temel dini bilgiler ve okuma-yazma becerilerini kazanmalarını sağlamıştır. Ancak Sovyetler Birliği dönemiyle birlikte, eğitim sistemine merkezîyetçi ve ideolojik bir yaklaşımın gelişmesiyle okul öncesi eğitim, sosyalist değerleri benimseyen bir toplum oluşturma amacına göre yeniden şekillendirilmiştir. Bağımsızlık sonrası dönemde ise Özbekistan, eğitim sistemini modernize etmek için önemli reformlar gerçekleştirerek, küresel standartlara uyum sağlamayı hedeflemiştir. Bu kapsamda 1992'de yürürlüğe giren «Eğitim Kanunu» ve 1997'deki «Ulusal Eğitim Programı,» eğitimde merkezîyetçilikten uzaklaşmayı ve kaliteyi artırmayı amaçlamıştır (Sankar, 2021).

Son yıllarda Özbekistan, dijitalleşme ve yenilikçi teknolojilerle eğitimde dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Özellikle okul öncesi eğitimde yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonu, bireysel öğrenme süreçlerinin zenginleştirilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zeka destekli araçlar, çocukların öğrenme ihtiyaçlarına uygun içerikler sunarak, onların problem çözme ve mantıksal düşünme becerilerini geliştirmektedir. Bu çabalar, “**Dijital Özbekistan-2023**” stratejisi ile desteklenmiş, yapay zeka tabanlı eğitim platformları ve girişimcilik ekosistemindeki yenilikçi çözümler, eğitim kalitesinin artırılmasına katkıda bulunmuştur. Ayrıca, girişimcilerin katkılarıyla geliştirilen dijital eğitim araçları, öğretmenlerin pedagojik kapasitelerini güçlendirmiş ve okul öncesi eğitimi daha erişilebilir ve etkili hale getirmiştir (National Database of Legislation, 2021; Inagamova ve Toshmurodova, 2023).

Günümüzde Özbekistan, okul öncesi eğitimin erişilebilirliğini artırma ve kaliteyi yükseltme hedeflerine ulaşmak için kapsamlı bir strateji izlemektedir. Kırsal bölgelerde eğitimde fırsat eşitliği sağlanması, altyapının güçlendirilmesi ve dijital kaynaklara erişimin artırılması temel öncelikler arasında yer almaktadır (Khalida, 2024). Bunun yanı sıra, öğretmen eksikliğini giderilmesi, modern pedagojik yöntemlerin uygulanması ve yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonunun hızlandırılması gereklidir. Özbekistan, bu reformlar sayesinde eğitimde bölgesel bir lider olma hedefine doğru ilerlemektedir.

Sonuç olarak, Özbekistan’da okul öncesi eğitim tarih boyunca çeşitli değişimlerden geçmiş, günümüzde ise dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin sunduğu olanaklarla küresel standartlara uyum sağlamayı amaçlamaktadır. Eğitimde fırsat eşitliği, kalite artışı ve yenilikçi teknolojilerin entegrasyonu hedefleri doğrultusunda yapılan bu reformlar, ülkenin gelecekte daha güçlü bir eğitim sistemine sahip olmasını mümkün kılacaktır. Yapay zeka ve girişimciliğin sunduğu olanaklar, Özbekistan’ın eğitim reformlarında sürdürülebilir bir gelişim sağlamasında kilit rol oynamaktadır (Sharopova, 2021; Sankar, 2021).

## KAYNAKÇA

- Abbasi, M. U. R. (2023). Historical Study of the City Bukhara and its Diverse Culture and Storehouse of Religious and Philosophical Knowledge. *Pakistan Journal of Islamic Philosophy*, 5(3), 1-8.
- Al-Attas, S. M. N. (1997). The concept of education in Islam: A framework for an Islamic philosophy of education. International Institute of Islamic Thought and Civilization.
- Al-Biruni, A. R. (1987). The Mas'udi Canon (Al-Qanun al-Mas'udi) (E. S. Kennedy, Trans.). Frankfurt Institute for the Study of Islamic Thought. (Original work published c. 1030)
- Al-Farabi, A. N. (1985). The Great Book of Music (Kitab al-Musiqa al-Kabir) (M. Wright, Trans.). The Islamic Texts Society. (Original work published in the 10th century)
- Al-Farghani, A. (1960). Compendium of Science on the Stars (Kitab fi Jawami' Ilm al-Nujum) (Y. M. Said, Trans.). Yale University Press. (Original work published in the 9th century)
- Anvarov, A. A. (2024). The information culture level of Uzbekistan students at Islamic Studies College. *Islamic Journal of Integrated Science Education*, 3, 36–48. Available from <https://www.researchgate.net/publication/379102665>
- Attewell, G. (2003). Islamic medicines: Perspectives on the Greek legacy in the history of Islamic medical traditions in West Asia. In H. Selin (Ed.), *Medicine across cultures: History and practice of medicine in non-western cultures* (pp. 325–350). Springer Netherlands.
- Aydın, S. (2024). The importance of digital marketing and technology in Uzbekistan. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)/Eurasian Journal of Social and Economic Research (EJSER)*, 11(3), 310–323. <https://www.asead.com>
- Berggren, J. L. (2003). *Episodes in the mathematics of medieval Islam*. Springer Science & Business Media.
- Berkey, J. P. (1992). *The transmission of knowledge in medieval Cairo: A social history of Islamic education*. Princeton University Press.
- Botirovna, Y. S. (2024). Reforms of preschool education in Uzbekistan. *Academia*



Repository, 5(2), 14–19.

- Carpenter, F. (2023). Education and development in Central Asia: A case study on social change in Uzbekistan. Brill.
- Charques, R. D. (1932). Education in the Soviet Union. *International Affairs* (Royal Institute of International Affairs 1931-1939), 11(4), 493–511. Oxford University Press.
- Dadaşeva, A. A. (2022). The Republic of Uzbekistan: The demand for a period of reform in the Constitution. *Academic Research in Educational Sciences*.
- Dowler, W. (2001). Classroom and empire: The politics of schooling Russia's Eastern nationalities, 1860–1917. McGill-Queen's Press-MQUP.
- Fierman, W. (2013). Identity, symbolism, and the politics of language in Central Asia. In S. A. Yessenova (Ed.), *Symbolism and power in Central Asia* (pp. 122–143). Routledge.
- Ginsburg, K. R. (2007). The importance of play in promoting healthy child development and maintaining strong parent-child bonds. *Pediatrics*, 119(1), 182–191.
- Global Partnership for Education & World Bank. (n.d.). Increasing access to quality early learning for children in Uzbekistan. GPE. <https://www.globalpartnership.org>
- Gutas, D. (2012). Greek thought, Arabic culture: The Graeco-Arabic translation movement in Baghdad and early Abbasid society. Routledge.
- Ibn Sina, A. (1999). *The Canon of Medicine (Al-Qanun fi al-Tibb)* (O. Cameron Gruner, Trans.). Great Books of the Islamic World. (Original work published c. 1025)
- Khalida, R. (2024). Development technology for pre-school children in surrounding knowledge. *Innovations in Technology and Science Education*, 3(18), 226–233.
- Khakimov, N. K., Kadyrov, N. N., Sadikov, A. K., & Jamalova, G. G. (2022). School Education: Experience Of Uzbekistan In A New Stage Of Development. *Journal of Social Research in Uzbekistan*, 2(02), 51-68.
- Khwarizmi, M. (1989). *The Compendious Book on Calculation by Completion and Balancing (Kitab al-Mukhtasar fi Hisab al-Jabr wal-Muqabala)* (F. Rosen, Trans.). University of California Press. (Original work

published c. 830)

- Kosmarskaya, N., & Kosmarski, A. (2019). Russian culture in Central Asia as a transethnic phenomenon. *Global Russian Cultures*, 69–93.
- Makdisi, G. (1981). *The rise of colleges: Institutions of learning in Islam and the West*. Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.3366/j.ctvxcrkxg>
- Marangoz, F. (2023). Orta Asya'da eğitim ve kalkınma: Özbekistan'da sosyal değişim üzerine bir vaka çalışması. Parlak.Maria Eva Subtelny, (1997) «The Timurid Legacy: A Reaffirmation and a Reassessment», *Cahiers d'Asie centrale*, 3/4 | , 9-19.
- Melville, C. (2023). Perceptions of history in Persian chronicles of the sixteenth–seventeenth centuries in Central Asia. *Leiden Studies in Islam and Society*, 15.
- Meyliyevna, B. M. (2019). Pedagogical support and development of the intellectual opportunities of children in preschool education. *European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences*, 7(12).
- Muhtar, F. (2021). Comparative study of Kuttab Islamic education system and Madrasah Ibtidayah education system. *SYAMIL Jurnal Pendidikan Agama Islam (Journal of Islamic Education)*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.21093/sy.v9i1.3019>
- Mustafayeva, N. (2015). Formation of secular higher education system in Uzbekistan. *Himalayan and Central Asian Studies*, 46.
- Nasr, S. H. (2009). Islam, the environment, and the significance of nature. In D. Z. Phillips (Ed.), *Earthcare: An anthology in environmental ethics* (pp. 82–95).
- National Database of Legislation. (2021). Decision on state budget parameters and amendments (No. 07/21/5199/0721, July 9, 2021; No. 07/22/208/0311, April 15, 2022). *National Database of Legislation*. Retrieved from <https://lex.uz>
- Omanova, G. (2020). Prospective analyses on effective management quality at preschool education in Uzbekistan (Evidence from innovative curriculum and international practical standards). *Theoretical & Applied Science*, (6), 381–388.
- Özcan, S. (2019). Astronomer-Ruler Ulugh Beg's mathematics-astronomy environment in Samarkand. Available from <https://www.researchgate>.

net/publication/331044267

- Parens, J. (2006). *An Islamic philosophy of virtuous religions: Introducing Alfarabi*. State University of New York Press.
- Pierce, R. A. (2021). *Russian Central Asia 1867–1917: A study in colonial rule*. University of California Press.
- Ragep, S. P. (2017). *Jaghmīnī's Mulakhkhaṣ: An Islamic Introduction to Ptolemaic Astronomy*. Springer.
- Rashed, R. (2009). *Al-Khwārizmī: The beginnings of algebra*.
- Ruziev, K., & Burkhanov, U. (2018). Uzbekistan: Higher education reforms and the changing landscape since independence. In A. B. Sursock (Ed.), *25 Years of Transformations of Higher Education Systems in Post-Soviet Countries* (pp. x–x). Springer. ISBN: 978-3-319-52979-0
- Sahadeo, J. (2007). *Russian Colonial Society in Tashkent, 1865--1923*. Indiana University Press.
- Saihu, M., Ahmad, S., Hude, D., & Hariyadi, M. (2024). Study of Ibn Sina's educational thought and its contextualization in the contemporary era. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 14(3), 393–399.
- Saliba, G. (2007). *Islamic science and the making of the European Renaissance*. MIT Press.
- Samie, A. N. (2020). *The Shibanid question: Reassessing 16th-century Eurasian history in post-Soviet Uzbekistan* (Doctoral dissertation, The University of Chicago).
- Sankar, D. (2021). *Uzbekistan education sector analysis: 2021*. Tashkent: UNICEF.
- Shaturaev, J. N. (2022). *A case study: Insights from the public education system of Uzbekistan*. *Journal of Public Education Studies*.
- Sharopova, N. (2021). *Marketing strategies for the development of the market of preschool education services in Uzbekistan*. *Berlin Studies Transnational Journal of Science and Humanities*, 1(1.1).
- Shoja, M. M., Rashidi, M. R., Tubbs, R. S., Etemadi, J., Abbasnejad, F., & Agutter, P. S. (2011). Legacy of Avicenna and evidence-based medicine. *International Journal of Cardiology*, 150(3), 243–246.
- Silova, I., & Palandjian, G. (2018). Soviet empire, childhood, and education. *Revista Española de Educación Comparada*, (31), 147–171.

- Sinor, D., Hambly, G. R. G., Smith, D. R., & Allworth, E. (2024, October 29). Uzbekistan. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/Uzbekistan>
- Subtelny, M. E. (1997). The Timurid legacy: A reaffirmation and a reassessment. *Cahiers d'Asie centrale*, 3/4, 9–19.
- Tajieva, A. (2015). Educational reforms in the Republic of Uzbekistan in operation. *Theoretical & Applied Science*, 1(1), 25–30.
- Tercan, N., & Gulzhikhan, N. (2022). The creative legacy of Ibn Sina (Avicenna) and his scientific and pedagogical ideas. *Перспективы науки и образования*, (1)(55), 552–560.
- Tudge, J. (1991). Education of young children in the Soviet Union: Current practice in historical perspective. *Elementary School Journal*, 92(1), 121–133.
- Tulanovna, B. S. (2021). Education reforms in Uzbekistan during the years of independence. *Pindus Journal of Culture, Literature, and ELT*, 11, 69–80. <https://literature.academicjournal.io>
- UNESCO. (2023, March 29). Bright partnership for quality education in Uzbekistan: Uzbekistan and UNESCO's joint efforts. UNESCO. <https://www.unesco.org>
- UNICEF. (n.d.). Architects of learning explore digital horizons for Uzbek education. Digital Education. Retrieved from <https://www.unicef.org/digital-education/architects-learning-uzbek>
- Weidman, J. C., & Yoder, B. (2010). Policy and practice in education reform in Mongolia and Uzbekistan during the first two decades of the post-Soviet era. *Excellence in Higher Education*, 1, 57–68.
- Zafarovna, M. A. (2022). Management in the system of preschool education in Uzbekistan. *Current Research Journal of Pedagogics*, 3(9), 7–14

## ÖZGEÇMİŞLER

**Öğr. Gör. Zeynep Deniz SEVEN z**

eynepdenizseven@esenyurt.edu.tr



Zeynep Deniz Seven, 2003 yılında Celal Bayar Üniversitesi Demirci Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği lisans programından mezun olmuştur. Seven, 2018’de Okan Üniversitesi Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Bölümü’nde tezli yüksek lisansını tamamlamış, 2022 yılında ise İstanbul Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü’nde ikinci lisans eğitimini bitirmiştir. Aynı yıl Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Okul Öncesi Eğitimi Bölümü’nde doktora programına başlamış olup, eğitimini halen sürdürmektedir. Seven, 2005–2010 yılları arasında Muş’ta öğretmen olarak görev yapmıştır. 2019 yılından itibaren İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi ve Gençlik Hizmetleri Bölümü’nde öğretim görevlisi ve bölüm başkanı olarak çalışmaktadır. Alanında yurt içinde ve dışında saygın yayın evleri ve indekslerde yer alan çok sayıda akademik çalışması bulunmaktadır.

**Dr. Aslıhan KESKİN**

aslihankeskin@hotmail.com



1982'de İzmir'de doğdu. Celal Bayar Üniversitesi Eğitim Fakültesi Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Bölümü'nden 2003'te mezun oldu. Aynı Üniversiteden 2007 yılında İlköğretim Anabilim Dalı Sosyal Bilgiler Eğitimi Programı'ndan Yüksek Lisans derecesi aldı. Doktora eğitimini ise 2019'da Atatürk Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü'nde tamamladı. 2006'dan bu yana Emniyet Teşkilatı'nda görev yapmaktadır. Öğrenci Olayları, İETT'nin kurumsallaşma süreci hakkında çalışmaları bulunmaktadır.

**Sadokat KHODJAEVA**

khodjaevasadokat@gmail.com

1996 yılında Özbekistan Taşkent'de doğdum. 2012 yılında Taşkent Şehir Eczacılık lisesinden mezun oldum. Rusya Moskova'da Sinergi Üniversitesi Psikoloji Lisans programını okudum 2017 yılda mezun oldum. Şu anda İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Bölümü öğrencisiyim.

# BÖLÜM 11

## REKLAM VE GİRİŞİMCİLİK İNCELEMESİ

**Prof. Dr. Yavuz AKÇI**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

yavuzakci@gmail.com

Orcid: 0000-0001-6755-6650

### ÖZET

Reklam, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini tanıtarak hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Girişimciler, yenilikçi fikirlerini ve çözümlerini piyasaya sunarken, reklam stratejileri ile marka bilinirliğini artırır ve müşteri tabanlarını genişletirler. Reklam ile marka bilinirliği, hedef kitleye ulaşma, rekabet avantajı, satış artışı, geri bildirim ve iyileştirme gibi konularda işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. Reklam ve girişimcilik arasındaki bu ilişki, girişimcilerin başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynar. Doğru reklam stratejileri ile girişimciler, pazarda güçlü bir varlık gösterebilir ve sürdürülebilir bir büyüme elde edebilirler. Bu çalışmanın amacı reklam ile girişimcilik arasındaki ilişkinin teorik olarak belirlenmesi ve bu ilişkiyi destekleyen örnek uygulamaların incelenmesine yöneliktir. İncelenen başarılı uygulamalar sonucunda dijitalleşmenin arttığı günümüzde başarılı girişimcilik uygulaması olarak dijital reklamların, içerik pazarlaması uygulamalarının ve girişimcilerin etkili iletişim amaçlı reklam uygulamalarının dikkate değer katkılarının olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Girişimcilik, Dijital Pazarlama.

## 1. GİRİŞ

Girişimcilik, yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi ve yeni iş fırsatlarının yaratılması sürecidir. Bu süreçte, girişimcilerin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine etkili bir şekilde tanıtmaktır. İşte bu noktada reklam devreye girer. Reklam, bir ürün veya hizmetin bilinirliğini artırmak, tüketici ilgisini çekmek ve satışları teşvik etmek amacıyla kullanılan stratejik bir iletişim aracıdır.

Reklam ve girişimcilik arasındaki ilişki, girişimcilerin pazarda başarılı olabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir. Yeni bir iş kurarken, girişimcilerin sınırlı kaynaklarla geniş bir kitleye ulaşmaları gerekmektedir. Reklam, bu hedefe ulaşmada önemli bir rol oynar. İyi planlanmış bir reklam kampanyası, girişimcilerin marka bilinirliğini artırmalarına, müşteri tabanlarını genişletmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Girişimciler için reklamın önemi, sadece ürün veya hizmet tanıtımıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda, girişimcilerin marka kimliklerini oluşturma, tüketici güvenini kazanma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma süreçlerinde de kritik bir rol oynar. Dijital çağda, sosyal medya, arama motoru reklamları ve içerik pazarlaması gibi çeşitli reklam araçları, girişimcilerin hedef kitlelerine daha etkili ve maliyet etkin bir şekilde ulaşmalarını sağlar.

Reklam ve girişimcilik arasındaki ilişki, modern iş dünyasında stratejik bir ortaklık olarak değerlendirilebilir. Girişimcilerin başarılı olabilmeleri için reklam stratejilerini doğru bir şekilde planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejik ortaklık, girişimcilerin yenilikçi fikirlerini hayata geçirmelerine ve sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmalarına olanak tanır.

## 2. REKLAM

Reklam, belirli bir ürün, hizmet veya fikri tanıtmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla yapılan iletişim faaliyetidir. Philip Kotler'e göre reklam, "bir ürün, hizmet veya fikrin tanıtımını yapmak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen, kişisel olmayan bir iletişim biçimidir" (Kotler, 2000). David Ogilvy'e göre ise reklam, "bir ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla, yaratıcı ve stratejik bir şekilde hazırlanmış mesajların, belirli bir hedef kitleye iletilmesi sürecidir" (Ogilvy,



1983). American Marketing Association (AMA), reklamı “bir ürün, hizmet veya fikrin tanıtımını yapmak amacıyla, belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları kullanılarak gerçekleştirilen, kişisel olmayan bir iletişim biçimi” olarak tanımlar (AMA, 2020).

Reklamın amaçları ile ilgili olarak çoğu araştırmacının üzerinde anlaştığı dört amaç bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ **Bilgilendirme:** Reklamın temel amaçlarından biri, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında bilgi vermektir. Bu, ürünün özellikleri, faydaları ve kullanım şekilleri hakkında tüketiciyi bilgilendirmeyi içerir. Philip Kotler, reklamın bilgilendirme işlevini, tüketicilerin bilinçli kararlar almasına yardımcı olmak olarak tanımlar (Kotler, 2020). Belch ve Belch’in çalışmalarında, reklamın bilgilendirme işlevi, tüketicilerin ürün hakkında farkındalık kazanmalarını sağlamak ve onları ürünün denemesi için teşvik etmek olarak tanımlanır. Bu, özellikle yeni ürün lansmanlarında ve pazara giriş stratejilerinde önemlidir (Belch ve Belch, 2018).
- ✓ **İkna Etme:** Reklamın bir diğer önemli amacı, tüketicileri belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya ikna etmektir. Bu, genellikle ürünün rakiplerinden üstün olduğunu vurgulayan mesajlar içerir. David Ogilvy, reklamın ikna edici gücünü, yaratıcı ve stratejik mesajlarla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek olarak açıklar (Ogilvy, 1983).
- ✓ **Hatırlatma:** Reklam, mevcut müşterilere ürün veya hizmeti hatırlatmak ve marka sadakatini artırmak amacıyla da kullanılır. Bu, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda önemlidir. American Marketing Association (AMA), reklamın hatırlatma işlevini, markanın tüketicinin zihninde sürekli olarak yer almasını sağlamak olarak tanımlar (AMA, 2020). Rossiter ve Percy’nin araştırmaları, hatırlatma reklamlarının, tüketicilerin marka ile ilgili olumlu duygularını pekiştirdiğini ve marka bağlılığını güçlendirdiğini göstermektedir. Bu, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markanın sürekli olarak tüketicinin zihninde yer almasını sağlar (Rossiter, & Percy, 1997).
- ✓ **Tutum Değiştirme:** Reklam, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkındaki tutumlarını değiştirmeyi de amaçlayabilir. Bu, genellikle yeni bir ürün lansmanı veya mevcut bir ürünün yeniden konumlandırılması sırasında önemlidir. Bu amaç, tüketicilerin algılarını ve duygusal tepkilerini değiştirmeyi hedefler.

Ümit Başaran ve Melih Yıldız'ın çalışmasında, reklamın tutum değiştirme işlevi, tüketicilerin marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmıştır. Araştırma, reklama yönelik tutumun marka tutumu üzerinde etkili olduğunu ve bu tutumun satın alma niyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Başaran ve Yıldız, 2022).

Reklam, markaların tüketici zihninde yer edinmesi ve olumlu bir imaj oluşturması için kritik bir araçtır. Reklamın marka bilinirliği ve imaj üzerindeki etkileri için aşağıdaki hususlar sayılabilir;

*Marka Bilinirliği:* Marka bilinirliği, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyini ifade eder. Reklam, marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynar. Yapılan araştırmalar, sürekli ve tutarlı reklam kampanyalarının marka bilinirliğini artırdığını göstermektedir (Aaker, 2010). Özellikle televizyon ve dijital medya reklamları, geniş kitlelere ulaşarak markanın tanınmasını sağlar (Charon, 1992).

*Marka İmajı:* Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu algı ve duygusal tepkilerdir. Reklam, marka imajının şekillenmesinde önemli bir etkidir. İyi tasarlanmış reklam kampanyaları, markanın istenilen imajını oluşturabilir ve tüketicilerin markaya olan güvenini artırabilir (Yazıcı, 1997). Örneğin, yaratıcı ve duygusal reklamlar, markanın daha samimi ve güvenilir algılanmasını sağlayabilir.

*Teorik Yaklaşımlar:* Reklamın marka bilinirliği ve imaj üzerindeki etkilerini açıklamak için çeşitli teorik yaklaşımlar kullanılmaktadır: AIDA Modeli: Bu model, reklamın tüketicinin dikkatini çekme, ilgisini artırma, arzu uyandırma ve eyleme geçirme aşamalarını içerir. İkna Teorisi: Bu teori, reklam mesajlarının tüketici tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini inceler.

*Hedef kitle belirleme,* reklam stratejilerinin temel taşlarından biridir. Doğru hedef kitleye ulaşmak, reklamın etkinliğini artırır ve pazarlama bütçesinin verimli kullanılmasını sağlar. Sosyal medya ve dijital platformlar, hedef kitleyi daha hassas bir şekilde belirleme imkânı sunar (Süar, 2017). Bu platformlar, kullanıcı verilerini analiz ederek demografik, coğrafi ve davranışsal özelliklere göre hedefleme yapabilir.

Reklamın hedef kitleye ulaşma etkisi, çeşitli faktörlere bağlıdır:

- *Medya Seçimi:* Reklamın yayınlandığı medya kanalı, hedef kitleye ulaşmada büyük bir rol oynar. Televizyon, radyo, basılı medya ve dijital platformlar, farklı hedef kitlelere hitap eder (Baudrillard, 2014; Batı,

2015).

- *Mesaj İçeriği*: Reklam mesajının içeriği, hedef kitlenin dikkatini çekme ve ilgisini sürdürme açısından kritiktir. Yaratıcı ve ilgi çekici içerikler, hedef kitle üzerinde daha büyük bir etki bırakır.
- *Zamanlama*: Reklamın yayınlanma zamanı, hedef kitleye ulaşmada önemli bir faktördür. Örneğin, prime time saatlerinde yayınlanan televizyon reklamları, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilir.

*Rekabet avantajı*, bir işletmenin rakiplerine göre üstünlük sağlayan özellikleridir. Reklam, bu avantajı elde etmede ve sürdürmede önemli bir rol oynar. Reklam stratejileri, girişimcilerin marka bilinirliğini artırarak ve tüketici algısını olumlu yönde şekillendirerek rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur (Aaker, 2010).

Reklamın rekabet avantajı üzerindeki etkilerini açıklamak için çeşitli teorik yaklaşımlar kullanılmaktadır:

- *Kaynak Avantajı Teorisi*: Bu teori, işletmelerin benzersiz ve taklit edilemeyen kaynaklarının rekabet avantajı sağladığını öne sürer (Marangoz vd, 2020). Reklam, bu kaynakların tanıtılmasında ve tüketicilere sunulmasında önemli bir araçtır.
- *Pazar Yönlülük Yaklaşımı*: Pazar yönlülük, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlar (Pulizzi, 2013). Reklam, bu yaklaşımın bir parçası olarak, müşteri memnuniyetini artırmada kritik bir rol oynar.

*Reklamın ekonomik etkileri*, çeşitli boyutlarda incelenebilir:

1. *Tüketici Harcamaları ve Talep Artışı*: Reklam, tüketici harcamalarını artırarak ekonomik büyümeye katkıda bulunur. Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlar ve satın alma kararlarını etkiler (Güz, 2014). Bu durum, talep artışına ve dolayısıyla üretim ve istihdamın artmasına yol açar.
2. *Rekabet ve Yenilikçilik*: Reklam, işletmeler arasında rekabeti teşvik eder. Rekabet, firmaları yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmeye iter (Marangoz vd, 2020). Bu süreç, ekonomik dinamizmi artırır ve tüketicilere daha fazla seçenek sunar.
3. *Pazar Genişlemesi*: Reklam, yeni pazarlara giriş yapmayı kolaylaştırır. Özellikle dijital reklamcılık, küresel pazarlara erişimi mümkün kılarak

işletmelerin büyümesine katkı sağlar.

*Reklamın sosyal etkileri* de çeşitli boyutlarda incelenebilir:

1. Tüketim Kültürü: Reklam, tüketim kültürünü şekillendirir. Tüketicilerin yaşam tarzlarını, değerlerini ve tercihlerini etkiler. Bu durum, toplumsal normların ve davranışların değişmesine yol açabilir.
2. Toplumsal Bilinç ve Farkındalık: Reklam, toplumsal bilinç ve farkındalık yaratmada etkili bir araçtır. Sosyal sorumluluk kampanyaları ve kamu hizmeti duyuruları, toplumda önemli konular hakkında farkındalık yaratır.
3. Medya ve İletişim: Reklam, medya endüstrisinin finansmanında önemli bir rol oynar. Medya kuruluşları, reklam gelirleri sayesinde bağımsız ve kaliteli içerik üretebilir.

### 3. GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik, yeni iş fırsatlarını keşfetme ve bu fırsatları değerlendirerek ekonomik değer yaratma sürecidir. Girişimciler, yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirerek pazarda rekabet avantajı elde ederler (Karadal, Duman ve Saygın, 2017). Girişimcilik, ekonomik büyümeyi teşvik eder ve yeni iş alanları yaratarak istihdamı artırır (Kuzgun, 2024). Girişimcilik, farklı türlerde sınıflandırılabilir:

- Klasik Girişimcilik: Geleneksel iş modelleri ve sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilik türüdür.
- Sosyal Girişimcilik: Sosyal sorunlara yenilikçi çözümler sunarak toplumsal fayda yaratmayı amaçlayan girişimcilik türüdür (Marangoz, İnak Özberk, 2020).
- Yeşil Girişimcilik: Çevre dostu ve sürdürülebilir iş modelleri geliştiren girişimcilik türüdür (Kuzgun, 2024).

Girişimcilik ve inovasyon, birbirini tamamlayan iki önemli kavramdır. İnovasyon, yeni fikirlerin, ürünlerin ve süreçlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Girişimciler, inovasyonu teşvik ederek pazarda rekabet avantajı elde ederler. İnovasyon, girişimcilerin yeni iş fırsatlarını keşfetmelerine ve bu fırsatları değerlendirmelerine olanak tanır (Karadal, vd, 2017).

Girişimcilik, ekonomik kalkınmanın önemli bir itici gücüdür. Girişimciler, yeni iş alanları yaratarak istihdamı artırır ve ekonomik büyümeyi teşvik eder.

Ayrıca, girişimcilik, yerel ekonomilerin gelişmesine ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunur (Kuzgun, 2024).

#### 4. REKLAM VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Girişimcilik ve dijital reklam, modern iş dünyasında önemli iki kavramdır. Dijital reklamcılık, girişimcilerin hedef kitlelerine ulaşmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlar.

**Dijital Girişimcilik:** Dijital girişimcilik, dijital teknolojilerin kullanımıyla yeni iş modelleri ve fırsatlar yaratmayı ifade eder. Dijital girişimcilik üzerine yapılan çalışmalar, bu alanın ekonomik büyümeyi, istihdam yaratmayı ve inovasyonu teşvik ettiğini göstermektedir (Erdoğan, 2023). Dijital girişimcilik, geleneksel girişimcilerden farklı olarak, dijital platformlar ve araçlar üzerinden iş yapmayı içerir (Eyel ve Sağlam, 2021). Girişimcilik, yeni iş fırsatlarını keşfetme ve bu fırsatları değerlendirerek ekonomik değer yaratma sürecidir. Reklam, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini tanıtarak pazarda farkındalık yaratmalarına ve müşteri tabanlarını genişletmelerine yardımcı olur (Adalı Aydın, 2019). Geleneksel reklamcılık, girişimcilerin marka bilinirliğini artırmada ve tüketici güvenini kazanmada önemli bir rol oynar.

**Geleneksel reklamcılık**, televizyon, radyo, basılı medya ve açık hava reklamları gibi geleneksel medya kanallarını kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlar. Bu reklam türü, geniş kitlelere ulaşmada etkili olmasına rağmen, hedefleme ve ölçümleme konusunda dijital reklamcılığa göre bazı sınırlamalara sahiptir (Aslaner ve Aslaner, 2020). **Dijital reklamcılık** ise internet ve dijital platformlar üzerinden yapılan reklam faaliyetlerini kapsar. Bu reklam türü, hedef kitleye ulaşmada yüksek verimlilik sağlar ve ölçülebilir sonuçlar sunar (Boz ve Serinkan, 2022). Dijital reklamcılık, sosyal medya, arama motorları, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması gibi çeşitli kanalları içerir.

Dijital girişimcilik ve reklamcılık üzerine yapılan çalışmalarda çeşitli teorik yaklaşımlar kullanılmaktadır:

- **İnovasyon Teorisi:** Dijital girişimciliğin inovasyonu teşvik ettiği ve yeni iş modelleri yarattığı vurgulanmaktadır (Erdoğan, 2023).
- **Pazar Yönlülük Yaklaşımı:** Dijital reklamcılığın, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler sunarak rekabet avantajı sağladığı belirtilmektedir (Eyel ve Sağlam, 2021).

Dijital girişimcilik ve reklamcılık stratejilerinin pratikte nasıl uygulandığını anlamak için bazı örnekler incelenebilir:

- Sosyal Medya Reklamları: Facebook ve Instagram gibi platformlar, girişimcilerin hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlar (Boz ve Serinkan, 2022).
- Arama Motoru Reklamları: Google Ads, girişimcilerin ürün ve hizmetlerini arama motoru sonuç sayfalarında tanıtımlarına olanak tanır.

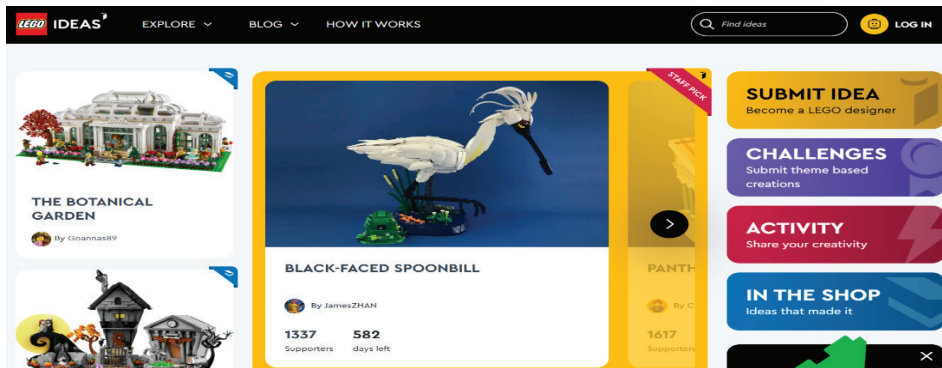
*İçerik pazarlaması*, değerli ve ilgi çekici içerikler üreterek hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji, müşteri sadakatini artırmak ve potansiyel müşterileri çekmek için kullanılır (Sarıtaş, 2018). İçerik pazarlaması, blog yazıları, videolar, infografikler ve sosyal medya gönderileri gibi çeşitli formatlarda olabilir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

Girişimcilik, yeni iş fırsatlarını keşfetme ve bu fırsatları değerlendirerek ekonomik değer yaratma sürecidir. İçerik pazarlaması, girişimcilerin marka bilinirliğini artırmalarına ve müşteri tabanlarını genişletmelerine yardımcı olur (Bilge, 2016; Harad, 2013). İçerik pazarlaması, girişimcilerin sınırlı bütçelerle geniş kitlelere ulaşmalarını sağlar ve bu da özellikle küçük işletmeler için büyük bir avantajdır.

Girişimcilik ve içerik pazarlaması ile ilgili başarılı örnekler incelendiğinde aradaki ilişki daha iyi anlaşılabilir.

### Örnek 1. LEGO Ideas

LEGO Ideas platformu, kullanıcıların kendi LEGO setlerini tasarlamalarına ve paylaşmalarına olanak tanır. Kullanıcılar, diğerlerinin tasarımlarını oylayabilir ve en popüler tasarımlar gerçek LEGO setleri olarak üretilir. Bu, kullanıcı katılımını artırır ve topluluk oluşturur.



## Örnek 2. Blendtec - Will It Blend?

Blendtec, “Will It Blend?” adlı YouTube serisi ile blenderlarının gücünü eğlenceli ve ilgi çekici bir şekilde gösterir. Bu videolar, viral hale gelerek markanın bilinirliğini artırmış ve satışlarını yükseltmiştir.



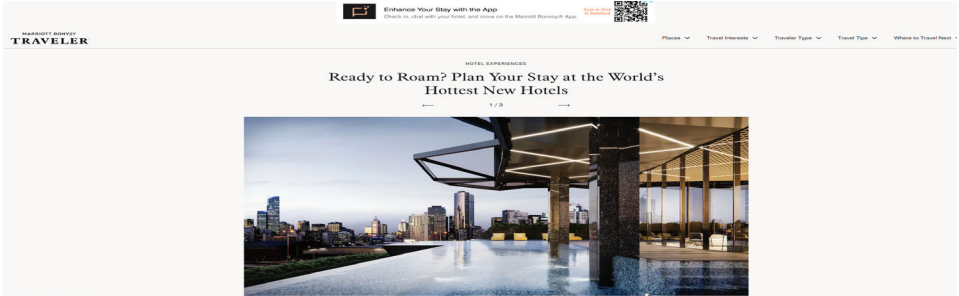
### Will It Blend? - The Mandalorian Season 2

205.384 görüntüleme • 4 yıl önce

In anticipation of season 2 of the Mandalorian, we all know Stormtroopers can't aim...but will they blend?!

## Örnek 3. Marriott - Marriott Traveler

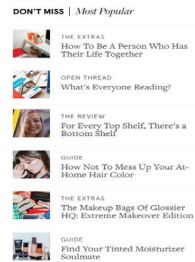
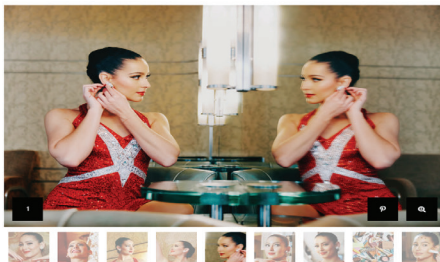
Marriott Traveler, seyahat rehberleri, destinasyon önerileri ve seyahat ipuçları sunan bir içerik platformudur. Bu platform, seyahat edenlerin ilgisini çekerek Marriott otellerine olan talebi artırır.



## Örnek 4. Glossier - Into The Gloss

Glossier, güzellik ve bakım ürünleri markası olarak, Into The Gloss adlı blogu ile kullanıcılarına güzellik ipuçları, ürün incelemeleri ve röportajlar sunar. Bu blog, markanın otoritesini ve güvenilirliğini artırır.

Valeria Yamin, Dancer, The Rockettes



## Örnek 5. Moz - Moz Blog

Moz, SEO ve dijital pazarlama konularında uzmanlaşmış bir şirkettir. Moz Blog, SEO stratejileri, ipuçları ve analizler sunarak dijital pazarlamacılara değerli bilgiler sağlar. Bu blog, Moz'un sektördeki otoritesini pekiştirir.

## Örnek 6. Airbnb - Airbnb Magazine

Airbnb Magazine, seyahat hikayeleri, yerel kùltürler ve konaklama önerileri sunar. Bu dergi, kullanıcıların seyahat deneyimlerini zenginleştirir ve Airbnb'nin marka değerini artırır.



## Örnek 7. Patagonia - The Cleanest Line

Patagonia, çevre bilinci ve sürdürülebilirlik konularında içerikler sunan The Cleanest Line blogu ile dikkat çeker. Bu blog, markanın çevre dostu imajını pekiştirir ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturur.



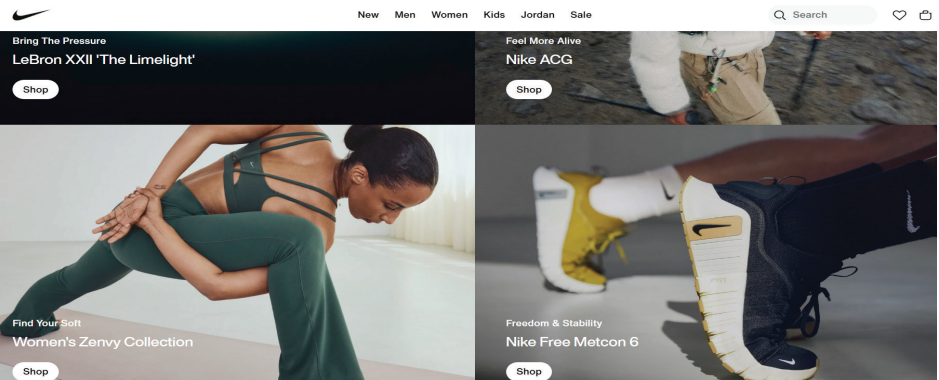
## The Cleanest Line: Read the Story That Inspired the Name of This Blog

Chris Malloy / Jun 27, 2016 / 3 Min Read  
/ Community, Climbing, Design, Surfing

Girişimcilerin etkili iletişim kurarak marka bilinirliğini artırmalarına ve müşteri sadakati oluşturmalarına yönelik bazı başarılı reklam örnekleri:

## Örnek 1. Nike - “Just Do It” Kampanyası

Nike’in “Just Do It” sloganı, markanın motivasyon ve başarı temalarını vurgular. Bu kampanya, sporculara ve aktif yaşam tarzını benimseyenlere hitap ederek geniş bir kitleye ulaşmıştır. Nike, etkili iletişim stratejileri ile marka bilinirliğini artırmış ve müşteri sadakati oluşturmuştur. Nike, bu kampanya ile marka bilinirliğini artırmış ve müşteri sadakatini sağlamıştır. Ayrıca, sporcular ve fitness tutkunları arasında güçlü bir bağ kurmuştur. Kullanılan slogan: !Nike Just Do It



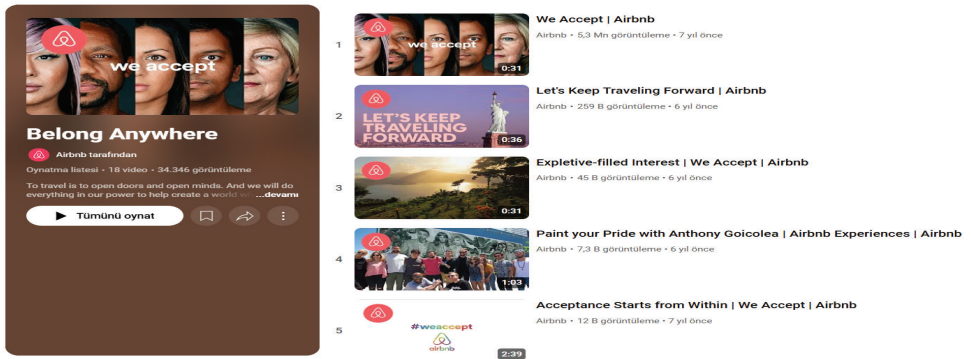
## Örnek 2. Coca-Cola - “Share a Coke” Kampanyası

Coca-Cola'nın “Share a Coke” kampanyası, kişiselleştirilmiş şişelerle tüketicilere hitap ederek marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamıştır. Bu kampanya, sosyal medyada geniş yankı uyandırmış ve müşteri sadakatini artırmıştır. Bu kampanya, tüketiciler arasında büyük bir etkileşim yaratmış ve sosyal medyada geniş bir yankı uyandırmıştır. Coca-Cola'nın marka sadakatini artırmış ve satışlarını yükseltmiştir. Kullanılan slogan: !Coca-Cola Share a Coke



## Örnek 3. Airbnb - “Belong Anywhere” Kampanyası

Airbnb'nin “Belong Anywhere” kampanyası, seyahat edenlerin her yerde kendilerini evlerinde hissetmelerini vurgular. Bu kampanya, kullanıcıların deneyimlerini paylaşmalarını teşvik ederek marka bilinirliğini artırmış ve müşteri sadakati oluşturmuştur. Airbnb, bu kampanya ile marka bilinirliğini artırmış ve kullanıcılar arasında güçlü bir topluluk duygusu oluşturmuştur. Kullanılan slo



Newsroom

APPLE DAVES APPLE DAVES SEARCH NEWSROOM

GÜNCEL  
29 OĞUZ 2022

### Apple Shot on iPhone Challenge için iPhone ile çektığınız en iyi makro fotoğraflarınızı paylaşın



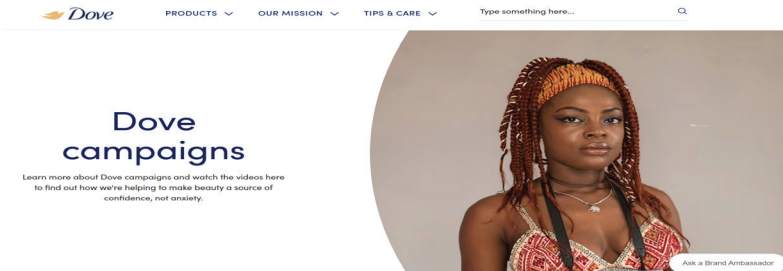
#### Örnek 4. Apple - “Shot on iPhone” Kampanyası

Apple’ın “Shot on iPhone” kampanyası, kullanıcıların iPhone ile çektikleri fotoğrafları sergileyerek ürünün kalitesini ve kullanıcı memnuniyetini vurgular. Bu kampanya, kullanıcıların içerik üretimine katılımını teşvik ederek marka bilinirliğini artırmış ve müşteri sadakati oluşturmuştur.

Kullanılan slogan: !Apple Shot on iPhone

#### Örnek 5. Dove - “Real Beauty” Kampanyası

Dove’un “Real Beauty” kampanyası, gerçek güzellik kavramını vurgulayarak kadınların kendilerini oldukları gibi kabul etmelerini teşvik eder. Bu kampanya, güçlü bir sosyal mesaj ile marka bilinirliğini artırmış ve müşteri sadakati oluşturmuştur. Dove, bu kampanya ile geniş bir kitleye ulaşmış ve marka algısını olumlu yönde değiştirmiştir. Ayrıca, kadınlar arasında güçlü bir duygusal bağ kurmuştur. Kullanılan slogan: !Dove Real Beauty



## SONUÇ

Girişimcilik, yenilikçi fikirlerin hayata geçirilmesi ve yeni iş fırsatlarının yaratılması sürecidir. Dijital çağda, girişimcilerin başarıya ulaşmaları için dijital reklam stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Dijital reklam, girişimcilerin hedef kitlelerine ulaşmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını ve satışlarını artırmalarını sağlayan güçlü bir araçtır.

Dijital reklamın girişimcilik üzerindeki etkisi, çeşitli platformlar ve araçlar aracılığıyla geniş bir yelpazede kendini gösterir. Sosyal medya reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve e-posta kampanyaları gibi dijital reklam stratejileri, girişimcilerin hedef kitlelerine daha etkili ve maliyet etkin bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Bu stratejiler, girişimcilerin pazarda rekabet avantajı elde etmelerine ve sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmalarına yardımcı olur.

Girişimciler için dijital reklamın önemi, sadece ürün veya hizmet tanıtımıyla sınırlı değildir. Aynı zamanda, marka kimliği oluşturma, tüketici güvenini kazanma ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurma süreçlerinde de kritik bir rol oynar. Dijital reklam, girişimcilerin müşteri geri bildirimlerini hızlı bir şekilde alabilmelerini ve bu geri bildirimlere göre stratejilerini güncelleyebilmelerini sağlar. Bu esneklik, girişimcilerin değişen pazar koşullarına hızlı bir şekilde uyum sağlamalarına olanak tanır.

Sonuç olarak, girişimcilik ve dijital reklam arasındaki ilişki, modern iş dünyasında stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Girişimcilerin başarılı olabilmeleri için dijital reklam stratejilerini doğru bir şekilde planlamaları ve uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejik yaklaşım, girişimcilerin yenilikçi fikirlerini hayata geçirmelerine ve sürdürülebilir bir iş modeli oluşturmalarına olanak tanır. Dijital reklamın sunduğu fırsatlar, girişimcilerin küresel pazarda rekabet edebilmelerini ve işlerini büyütebilmelerini sağlar.

Girişimcilik ve dijital reklam, modern iş dünyasında önemli iki kavramdır. Çalışmalar, dijital girişimciliğin ekonomik büyümeyi ve inovasyonu teşvik ettiğini, dijital reklamcılığın ise hedef kitleye ulaşmada yüksek verimlilik sağladığını göstermektedir. Gelecekte, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışları, bu alanlardaki stratejilerin evrimini şekillendirecektir.

**KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (2010). Güçlü Markalar Yaratmak, çev. *Erdem Demir, MediaCat Kitapları*.
- Adalı Aydın, G. (2019). Gelenekselden Dijitale Reklamcılığın Dönüşümü: Türkiye’de Yapılan Lisansüstü Tezlerde Dijital Reklamın İzini Sürmek. *Reklam Araştırmaları (Ed.: Kutlu, Ö.), Detay Yayıncılık, Ankara*.
- American Marketing Association. (2020). Definitions of Marketing.
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10(21), 17-30*.
- Başaran, Ü., & Yıldız, M. (2022). Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*.
- Batı, U. (2015). Marka Yönetimi. Alfa Basım Yayım.
- Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve Simülasyon. Doğu Batı Yayınları.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Benli, T., & Karasmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd), 6(1 (Düzeltilme)), 27-38*.
- Bilge, A. F. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies, 44, 125-140*.
- Boz, N., & Serinkan, C. (2022). Türkiye’de Dijital Girişimcilik ve KOBİ’ler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(12), 102-117*.
- Charon, J. M. (1992). Medya Dünyası, Çev. *Tatlıpınar, O., İstanbul: İletişim Yayınları*.
- Erdoğan, F. A. (2023). Girişimciliğin Dijitalleştirilmesi. 6th International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress.
- Eyel, C. Ş., & Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi, 1(6), 7-20*.

- Güz, H. (2014). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçevde Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 135-146.
- Harad, C. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 18-20.
- Karadal, H., Duman, N., & Saygın, M. (2017). Girişimcilik yazini: türkiye'deki lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 137-148.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kuzgun, Ş. (2024). Yeşil Girişimcilik Literatürünün Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 692-712.
- Marangoz, M., & İnak Özberk, T. M. (2020). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Sağlamada Kaynak Avantajı Teorisi ve Pazar Yönlülük Yaklaşımı. *Journal of Management & Economics/Yönetim ve Ekonomi*, 27(1).
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Random House.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing* (pp. 87-93). New York, NY, USA: McGraw-Hill Publishing.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(28), 21-44.
- Yazıcı, İ. (1997). Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım. *İstanbul: Bilim Yayınları*.

### Web Kaynaklar

<https://www.dove.com/uk/stories/campaigns.html>

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLe\\_YVMnS1oXbjAq28dplXt1-ZSwWowJK](https://www.youtube.com/playlist?list=PLe_YVMnS1oXbjAq28dplXt1-ZSwWowJK)

<https://www.coca-cola.com/au/en/media-center/share-a-coke-how-the-groundbreaking-campaign-got-its-start-down-under>

<https://www.nike.com/>

<https://www.patagonia.com/stories/the-cleanest-line/story-17851.html>

<https://medium.com/airbnbmag>

<https://moz.com/blog>

<https://intothegloss.com/>

<https://traveler.marriott.com/>

[https://www.blendtec.com/pages/will-it-blend?srsId=AfmBOopCsir105ACdzE8GoPhpnevEI\\_p7-3S61qHCX0d5zw1ZMjEssH](https://www.blendtec.com/pages/will-it-blend?srsId=AfmBOopCsir105ACdzE8GoPhpnevEI_p7-3S61qHCX0d5zw1ZMjEssH)

<https://www.youtube.com/channel/UCnFP0IU4gpnmcLnVzDLUtw>

<https://ideas.lego.com/>

<https://www.withgrower.com/tr/marka-iletisimi-nedir-nasil-yapilir-ornekler-ve-oneriler/>

<https://www.tahaodabasi.com/marka-iletisimi-ornekleri/>

<https://pazarlamaitisimi.com/iletisim-kampanyalari-ve-ornek-bir-calisma/>

<https://www.apple.com/tr/newsroom/2022/01/share-your-best-iphone-macro-photos-for-apples-shot-on-iphone-challenge/>

### **Prof. Dr. Yavuz AKÇI**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Daha önce Adıyaman üniversitesi ve Gaziantep üniversitesinde çalışmıştır. Ağırlıklı olarak pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam, tüketici davranışı gibi konularda çalışmaktadır. Çok sayıda ulusal ve uluslararası bildiri ve makalelerinin yanı sıra çok sayıda kitap editörlüğü, kitap yazarlıkları vardır. Tamamlattığı yüksek lisans ve doktora tezleri bulunmaktadır.

1999 yılında Gazi Üniversitesi Ticaret Turizm Eğitim Fakültesinden lisans, mezuniyetini almıştır. Yüksek lisansını 2004 yılında Gaziantep üniversitesinden doktorasını ise 2012 yılında Dumlupınar Üniversitesinden tamamlamıştır.

## Uluslararası EMI Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi International Entrepreneurship and Social Sciences Congress

EMI (*Entrepreneurship and Management Inquiries*) Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresi, birçok ülkeden üniversite ve benzeri kurumlarla işbirliğiyle organize edilmektedir. Özbekistan'dan *Central Asian University (CAU)*, *Jizzakh State Pedagogical University*, *TEAM University* ve *Navoi State Mining and Technology University*, Kazakistan'dan *Turan University*, Azerbaycan'dan *Khazar University* ile işbirliği protokolü (MoU) imzalanmıştır. EMI, Türkiye'den *Dilkur Akademi*, CEO TEKMER, İstanbul *Beykent*, *Nişantaşı*, *Gedik*, *Bahçeşehir* ve *Kent Üniversiteleri*; KKTC'den *Doğu Akdeniz Üniversitesi*; Kanada'dan Van Horne, K.Makedonya'dan *Vizyon Üniversitesi* ile işbirliği içindedir. Dergiparka kayıtlı **uluslararası hakemli ve indeksli** üç akademik dergi (Journal EMI, EUJMR, ASSTUDIES) EMI kongreleri ile işbirliği halindedir.

Küresel normların üzerinde **nitelikli insan kaynağına** sahip olan EMI Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiştir. **Türk Dünyası** başta olmak üzere tüm ülkelerde, **Türk girişimciliği**, **profesyonel yönetim anlayışı**, bilimsel araştırma ve etik değerlerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. EMI tarafından kongre organizasyonları, **liderlik ve yönetici geliştirme** ve benzeri konularında sertifika programları düzenlenmektedir.

2018 yılından bu tarafa on EMI kongresi düzenlenmiştir. İlki ve üçüncüsü KKTC **Lefkoşa**'da, ikincisi **Kapadokya** Nevşehir'de, dördüncüsü İstanbul'da, beşincisi **Makedonya Gostivar**'da, altıncısı **Bosna-Hersek Gorazde**'de, sekizincisi **Kapadokya Aksaray**'da, yedinci ve dokuzuncusu Özbekistan **Taşkent**'te, onuncusunu **Romanya**'da **Targoviste**'de olmak üzere, 10 EMI kongresinde toplam **3 bin 320 akademisyenin** hazırladığı **2.035 bildiri** sunulmuştur. Her EMI Kongresine **20'den fazla ülkeden ve 100'den fazla üniversiteden bildirili katılım** gerçekleşmektedir. Bu bildiriler, **ISBN numaralı bildiri kitabında** yayımlanmıştır ([www.emissc.org](http://www.emissc.org)).

**10.EMI Kongresi**, **Romanya**'da 10-13 Eylül 2024 tarihlerinde **Valahia University of Targoviste** ev sahipliğinde, hibrid olarak **22 farklı ülke ve 188 üniversiteden 500'den fazla akademisyenin** katılım ve katkılarıyla



**300'den fazla bildiri** sunulmuştur. Bu ũlkeler: Tũrkiye, Romanya, Özbekistan, Azerbaycan, İngiltere, KKTC, ABD, Almanya, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Kanada, Hindistan, Norveç, Ukrayna, İtalya, Yeni Zelanda, Arjantin, Kazakistan, Pakistan, Bahreyn, Fas, Gũney Afrika, Nijerya.

**9.EMI Kongresi**, 7-10 Haziran 2023 tarihlerinde **Özbekistan**'ın başkenti **Taşkent**'te **Central Asian University** ev sahipliğinde hibrid olarak **24 farklı ũlke ve 134 ũniversiteden 275** akademisyen tarafından **178 bildiri** sunulmuştur. Tũrkiye, Canada, UK, USA, TRNC, Romania, Argentina, Albania, Uzbekistan, Azerbaijan, Kyrgyzistan, Kazakhstan, Pakistan, Philippines, Nigeria, UAE, Ethiopia, New Zealand, Poland, Saudi Arabia, Bahrain, Libya, India.

**8.EMI Kongresi**, 17- 19 Kasım 2022 tarihlerinde Aksaray Belediyesi ev sahipliğinde **Aksaray Bilim Merkezi**'nde dũzenlenmiřtir. **Tũrkiye** başta olmak ũzere, **Kazakistan, Kanada, Romanya, İngiltere, Yeni Zelanda, ABD, Nijerya, KKTC, Kırgızistan, Özbekistan, Azerbaycan, Arjantin, Pakistan, Gũrcistan, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri, Fas ve Bangladeş** gibi **20 ũlkedeki 129 ũniversiteden 337 akademisyenin** yũzyũze/çevrimiçi katılımı ve katkılarıyla **215 bilimsel bildiri** sunulmuştur.

**7.EMI Kongresi**, 20-22 Haziran 2022 tarihlerinde **Özbekistan**'ın başkenti **Taşkent**'te **TEAM Őniversitesi** ev sahipliğinde dũzenlenmiřtir. Kongreye **Tũrkiye** başta olmak ũzere, **ABD, İngiltere, KKTC, Tayvan, Romanya, Norveç, Belçika, Fransa, Arjantin, Arnavutluk, Özbekistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Kazakistan, Pakistan, Gũrcistan, Filipinler, K.Makedonya, Gũney Afrika, Zimbabve, Nijerya, Malezya, Bangladeş, İran, BAE, Hindistan, Ukrayna, Fas** gibi **34 ũlkedeki 143 kurum** veya ũniversiteden **278 akademisyen** tarafından **184 bildiri** sunulmuştur.

**6.EMI Kongresi**, 16-18 Eylũl 2021 tarihlerinde **Bosna Hersek International Gorazde University** ev sahipliğinde **26 ũlkedeki 104 ũniversiteden 184 akademisyenin** hazırladığı bilimsel bildiriler çevrimiçi olarak sunulmuştur.

**5.EMI Kongresi, 29-30 Haziran 2020** tarihlerinde **Gostivar/K. Makedonya**'da **Uluslararası Vizyon Üniversitesi ev sahipliği**'nde düzenlenmiştir. Pandemi nedeniyle online olarak gerçekleşen kongreye **27 farklı ülkeden 310 akademisyen** yazarmın hazırladığı ve katıldığı **139 bildiri** sunulmuştur.

**4.EMI Kongresi, 29-30 Kasım 2019** tarihlerinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi ev sahipliğinde **İstanbul**'da düzenlenmiştir. Kongrede, **yaklaşık 200 akademisyenin aktif katılımı ile 230 akademik bildiri** sunulmuştur. Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL ile Öğr. Gör. Fatma KÜÇÜK'ün moderatörlüğünde düzenlenen **Karma Sergide 70 eser** sergilenmiştir. İstanbul **Cemile Sultan Korusu**'nda gerçekleşen **Gala programı** ile kongre tamamlanmıştır.

**3.EMI Kongresi; 28-30 Haziran 2019** tarihlerinde **Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi** ev sahipliğinde **Lefkoşa**'da (KKTC) düzenlenmiştir. KKTC başta olmak üzere **9 farklı ülkeden 88 farklı üniversiteden 220 akademisyenin** hazırladığı ile **158 akademik bildiri** sunulmuştur. Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL'ın **Kişisel Resim Sergisi** ile Öğr. Gör. Fatma KÜÇÜK'ün **Kişisel Fotoğraf Sergisi**'nde **35 eser** sergilenmiştir. Kongre sonunda **Gazimağusa Gezisi** düzenlenmiştir.

**2.EMI Kongresi; 9-11 Kasım 2018** tarihlerinde Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi ev sahipliğinde **Kapadokya**'da düzenlenmiştir. **13 ülke ve 101 farklı kurum & üniversiteden 365 akademisyenin katılımı ile 238 akademik bildiri** sunulmuştur. Kongre kapsamında "**Yenilikçi Araştırma Yöntemleri Çalıştayı**" yapılmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ŞAHİN KARADAL'ın küratörlüğünde **40 eser** sergilenmiştir. **Doç.Dr. Ali Kerim ÖNER** ve **Dr. Ayçin ÖNER** tarafından "**Klasik Türk Müziği**" dinletisi gerçekleştirilmiş ve kongre sonunda **Kapadokya Gezisi** düzenlenmiştir.

**Birinci EMI Kongresi; 27-29 Nisan 2018** tarihlerinde **Kıbrıs Sosyal Bilimler Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. Mustafa TÜMER öncülüğünde Lefkoşa**'da (KKTC) düzenlenmiştir. Türkiye ve KKTC başta olmak üzere **10 ülke ve 68 farklı üniversiteden 370 akademisyenin** katılımı ile **264 akademik bildiri** sunulmuştur. Kongre kapsamında "**Girişimcilik ve Etik**

**Paneli”** düzenlenmiştir. Çağ Üniversitesi Rektörü Prof.Dr. **ÜnalAY** ile Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörü Prof.Dr.**Sedat MURAT** tarafından konuyla ilgili sunumlar yapıldı. Yine kongre kapsamında Prof.Dr.**Neslihan KIYAR** & Dr.Öğr.Üyesi **Menekşe ŞAHİN KARADAL**’ın küratörlüğünde “**Türk Sanatları Sergisi**” düzenlenmiş, sergide **27 eser** sergilenmiştir. Kongrenin açılış programında **Doç.Dr.Ali Kerim ÖNER** tarafından “**UD Resitali**” dinletisi gerçekleştirilmiş ve kongre sonunda **Girne Gezisi** düzenlenmiştir.

EMI’de stratejik **işbirliği** ile **kültürel değerlerin zenginleştirilmesi** esastır. EMI, girişimcilik, yönetim ve sosyal bilimler alanında **Türk Dünyası** başta olmak üzere, her ülkede kongre organizasyonu, yayıncılık ve eğitim faaliyetleriyle kalitenin ve işbirliğinin gelişmesine odaklanmaktadır.

**Prof.Dr.Himmet KARADAL**

Kongre Düzenleme Kurulu Başkanı