

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADİ COĞRAFYA BİLİM DALI

GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE STARTUP GÖÇÜ:
TÜRKİYE VE SİLİKON VADİSİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Rifat ŞENTÜRK

ANKARA-2024

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADİ COĞRAFYA BİLİM DALI**

**GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE STARTUP GÖÇÜ:
TÜRKİYE VE SİLİKON VADİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rifat ŞENTÜRK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nuri YAVAN**

ANKARA - 2024

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
COĞRAFYA ANABİLİM DALI
BEŞERİ VE İKTİSADİ COĞRAFYA BİLİM DALI**

Rifat ŞENTÜRK

**GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ VE STARTUP GÖÇÜ:
TÜRKİYE VE SİLİKON VADİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

**Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Nuri YAVAN**

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

- 1- Prof. Dr. Nuri YAVAN
- 2- Doç. Dr. Erdem BEKAROĞLU
- 3- Dr. Öğr. Üyesi Ragıp KALELİOĞLU

Tez Sınavı Tarihi: 18.07.2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında hazırladığım “Girişimcilik Ekosistemi ve Startup Göçü: Türkiye ve Silikon Vadisi Örneği (Ankara 2024)” adlı yüksek lisans ☒ doktora/bütünleşik doktora ☐ tezimdaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

19.08.2024

Rifat ŞENTÜRK

ÖNSÖZ

“İnsanlar beyin göçünün kötü bir şey olduğunu düşünüyor. Bu aslında kötü bir şey değil beyin göçü dışarda da bizim gruplarımızın, lobilerimizin olabileceği anlamına geliyor. Son dönemlerdeki siyasal olaylardan biliyoruz zaten lobilerin ne kadar önemli olduğunu bunu teknoloji alanında da başarmamız gerekiyor. O nedenle göçten korkmamız lazım. Göçlerden korkmamız lazım ama şundan korkmamız lazım içerde kalmak isteyen insanlara güzel ortam yaratmalı onları boğmamalıyız. Yani insanları kaçırmamalıyız orada kalmak isteyen insanlara güzel bir ortam yaratmamız lazım.” (Görüşme Katılımcısı)

Teknolojinin hızla ilerlediği günümüzde, inovasyon ve girişimcilik ekosistemleri, dünya ekonomisinin en dinamik ve en etkileyici unsurları arasında yer almaktadır. Küresel düzeyde pek çok ülke, kendi teknoloji ve girişimcilik merkezlerini oluşturma gayreti içindeyken, Silikon Vadisi, bu ekosistemin en önemli ve en prestijli merkezi olma özelliğini sürdürmektedir. Silikon Vadisi'nin sunduğu avantajlar, dünyanın dört bir yanından girişimcileri kendine çekmekte ve bu durum, çeşitli ülkelerden startupların bu bölgeye göç etmesine yol açmaktadır.

Bu çalışma, Türk startuplarının Silikon Vadisi'ne göç etme sürecini ve bu göçün ardındaki itici ve çekici faktörleri iki girişimcilik ekosistemini karşılaştırarak ortaya koymaktır. Türk startup ekosistemi, son yıllarda kayda değer bir gelişim göstermiş olmasına rağmen, birçok Türk girişimci, işlerini büyütmek ve küresel pazarda yer edinmek amacıyla Silikon Vadisi'ne yönelmektedir. Bu durumun altında yatan sebeplerin anlaşılması, hem Türk girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi hem de gelecekteki politika ve stratejilerin şekillendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda tez, sadece Türk girişimcilerin Silikon Vadisi'ne göç etmesini değil, aynı zamanda bu sürecin Türk startup ekosistemi üzerindeki etkilerini de değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmamda, Silikon Vadisi girişimcileri ile derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen veriler ışığında, girişimcilik göçünün dinamiklerini ve sonuçlarını analiz etmeye çalıştım.

Tez çalışmasının konusunun belirlenmesinden sahada görüşmelerin yapılmasına, tezin yazılmasından son halini almasına kadarki süreçte sabırla ilmek ilmek dokuyarak tüm süreci yöneten, büyük emek veren, en büyük yol göstericim danışmanım Nuri YAVAN hocama ne kadar teşekkür etsem azdır. Bu çalışmanın hazırlanmasında, öncelikle bana inanan, bana bilimi öğreten, kendisinden ilerlemenin bıkmadan, usanmadan adım adım bir çaba ile olacağını öğrendiğim saygıdeğer hocama teşekkürlerimi sunarım. Kendisinden öğrendiğim en önemli şey çözmeye çalıştığımız problem o anki yetilerimizle 8 saat çalışmayı gerektiriyorsa 8 saat, 60 saat çalışmayı gerektiriyorsa 60 saat çalışmayı ve asla pes etmemeyi öğrendim. Bu tez onun emekleri olmaksızın olmazdı.

Çalışmamı hazırlarken çok desteğini gördüğüm bana yardımcı olan Ceyda KURTAR ANLI hocama da çok teşekkür ederim. Ayrıca üniversiteden arkadaşlarım olan Bora ARSLANEL'e ve Müslüm REYHANOĞULLARI'na, tezin grafiklerini yapmama destek olan uzun yıllardır arkadaşım Ali Burak YOLAŞAN'a, çalışmam sırasında tanıştığım ve çok katkılarını gördüğüm Water Pigeon'un kurucusu Sarp ŞEKEROĞLU'na, Growth Circuit hızlandırma programı yöneticisi Mertcan GÜL'e, Ankara Üniversitesi teknokentte iş geliştirme uzmanı Alparslan KOÇUBEZ'e, görüşmelere katılan girişimcilere ve tezin her aşamasında bana destek olan AİLEME teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin, Türk startup ekosistemine katkı sağlaması ve gelecekteki araştırmalara ışık tutması dileğiyle...

Rifat ŞENTÜRK

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV

I. BÖLÜM: GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Araştırma Soruları	3
1.2. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi.....	4

II. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Startup.....	9
2.1.1. Startup'ın Gelişim Aşamaları.....	11
2.1.2. Startup'ın Temel Özellikleri.....	13
2.1.3. Startup ile KOBİ Girişimciliği Arasındaki Farklılıklar.....	15
2.2. Ulusötesi Girişimcilik ve Startup Göçü.....	17
2.2.1. Ulusötesi Girişimcilik.....	17
2.2.2. Startup Göçü.....	18
2.3. Startup Göçünde Kritik Arayüz Olarak Hızlandırma Programları	20
2.3.1. Hızlandırma Programlarının Özellikleri, Kuluçkadan Farkları ve Ekosistemde Oynadığı Roller.....	20
2.3.2. Hızlandırma Programları ve Startup Göçü İlişkisi.....	23
2.4. Yaratıcı Sınıf ve Startuplar.....	26

III. BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE: GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ

3.1. Girişimcilik Ekosisteminin Tanımı ve Kapsamı.....	31
3.2. Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımının Diğer Yaklaşımlarla Karşılaştırılması....	33
3.3. Girişimcilik Ekosistemi Modelleri.....	37
3.4. Stam'ın Girişimcilik Ekosistemi Modeli ve Ekosistemin Bileşenleri.....	38
3.4.1. Çerçeve Koşullar.....	40
3.4.1.1. Formal Kurumlar	40
3.4.1.2. İnformal Kurumlar (Kültür)	43
3.4.1.3 Fiziki Altyapı.....	46
3.4.1.4 Talep.....	47
3.4.2. Sistematik Koşullar.....	48
3.4.2.1. Ağlar.....	48
3.4.2.2. Liderlik.....	50
3.4.2.3. Finansman.....	52
3.4.2.4. Yetenek.....	55
3.4.2.5. Bilgi.....	56
3.4.2.6. Destek aracılık hizmetleri.....	58
3.4.3. Çıktılar.....	59
3.4.4. Sonuçlar.....	61

IV. BÖLÜM: VERİ VE YÖNTEM

4.1. Veri Kaynakları	63
4.2. Çalışmanın Kapsamı: Evren ve Örneklem.....	64
4.3. Veri Toplama Süreci.....	64
4.3.1. Nicel Verilerin Elde Edilme Süreci.....	64
4.4. Nitel Verilerin Elde Edilme Süreci.....	66

4.5. Veri Analizi.....	68
------------------------	----

V. BÖLÜM: BULGULAR

5.1. Formal Kurumlar.....	70
5.2. İnformal Kurumlar (Kültür).....	76
5.3. Fiziki Altyapı.....	83
5.4. Talep.....	86
5.5. Ağlar.....	89
5.6. Liderlik.....	93
5.7. Finansman.....	97
5.8. Yetenek.....	102
5.9. Bilgi.....	105
5.10. Destek ve Aracılık Hizmetleri.....	107

VI. BÖLÜM: SONUÇ

SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA.....	119
EKLER.....	124
EK 1.....	125
EK 2.....	129
EK 3.....	132
EK 4.....	136
ÖZET.....	139
ABSTRACT.....	140

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. KOBİ Girişimciliği ve Yenilik Odaklı Girişimcilik Arasındaki Farklar.....	15
Tablo 3.1. Kümelenme, sanayi bölgesi ve yenilik sistemlerinin karşılaştırılması.....	34
Tablo 3.2: Girişimcilik Ekosistemleri ve Sanayi Bölgesi, Kümelenme, İnovasyon Sistemi Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler.....	36
Tablo 3.3: Girişimcilik Ekosistemi Modelleri.....	38
Tablo 3.4: Kurumların Boyutları.....	41
Tablo 4.1: Görüşmeci Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.: Florida'nın Bölgesel Büyüme Sağlayan 3 T'si: Teknoloji, Yetenek ve Hoşgörü	28
Şekil 3.1: Stam'ın Girişimcilik Ekosistemi Modeli ve Ekosistemin Bileşenleri.....	40
Şekil 3.2: Startupın Gelişim Aşamaları ve Finansman İhtiyacı.....	53
Şekil 4.1: Yıllara Göre Yurtdışından Bulunan Türk Startupların Sayısı.....	65
Şekil 4.2: Türk Statupların En Çok Bulunduğu İlk 15 Ülke.....	65
Şekil 4.3: Dünyada En Çok Türk Startupın Bulunduğu İlk 15 Şehir ve Bölge.....	66

I. BÖLÜM: GİRİŞ

Fordist üretim, yürüyen bant sistemi ve elektriğin ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Fordist üretimin diğer adı seri kitlesel üretimdir. Bu üretim biçimi, 1970'li yıllara kadar en belirgin üretim sistemi olarak kalmıştır. Fordist üretim, vasıfsız emeğe dayalı çok fazla üretimi ifade eder. Ancak, 1970'li yıllarda Fordist üretim krize girmiştir. Bu kriz, yeni bir üretim biçimi ile aşılmaya başlanmıştır. Kitlesel üretimin yerini esnek üretimin aldığı, çok çeşitli ve küçük ölçekli üretimin yapıldığı bir yapı ortaya çıkmıştır (Eraydın, 2002). Esnek üretim biçimi, yeni bir coğrafi yapı ortaya koymuştur. Esnek üretim, sermayenin kitleselleşmiş Fordist üretim biçimlerinden farklı yerlere ve bölgelere aktarılmasıdır. Fordist üretimin krize girmesi, endüstriyel yeniden yapılanmayı tetiklemiştir. Küçük ve orta ölçekli sanayiler önem kazanmıştır. Fordizm ne kadar büyük ve devasa ise post-Fordizm o kadar küçüktür. Post-Fordizm, küçük ölçekli firma ve sanayiye dayanmaktadır. Küçüklük, esneklik ve çeşitliliği getirir. Post-Fordizm ile Silikon Vadisi gibi özel ekonomik bölgeler ortaya çıkmıştır. Post-Fordizm ile 1990'larda bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, hızlı büyüyen yenilikçi firmalar olarak adlandırılan startupların önemini artırmıştır.

1990'lı yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen devrim niteliğindeki gelişmeler, internet devrimini başlatmıştır. Bilgisayarların her eve girmesiyle internet kişiselleşmiş; kişiselleşen interneti birbirine bağlayacak servis sağlayıcıları ortaya çıkmıştır (AOL, Superonline, TTnet). Servis sağlayıcılarının evlere bağlanmasıyla kullanıcılar birbirleriyle haberleşmeye (Hotmail) başlamış ve internet üzerinden alışveriş (Amazon, eBay) yapma imkanı doğmuştur. Zaman içinde internet içerikleri çoğalmış ve Google, Yahoo gibi arama motorları öne çıkmıştır (Ergen, 2018). 2000'li yıllarda akıllı

cep telefonu ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi, büyük oranda sanayi şirketlerinin yerini teknoloji temelli firmalara (startuplara) bırakmıştır. Tüm bu gelişmeler, startupları besleyen bir damar oluşturmuştur (Startup Genome, 2015).

Geçmişte, sanayinin ve sanayileşmenin yoğun olduğu dönemde firma açma girişiminde bulunmak oldukça zordu. Özellikle Fordist dönemde kitlesel üretim ağırlıktaydı ve sermaye toplumun belli bir kesiminde birikmişti. Üretilen ürünlere talep bulmak zordu ve ayrıca ürünleri ulaştırmak da pahalıydı. Bu nedenle üretim, sadece büyük şirketlerin tekelindeydi. Ancak günümüzde küresel iletişim ve ulaşım, insanlık tarihinin diğer dönemlerine kıyasla daha kolay ve gelişmiş hale gelmiştir. Giderek daha da küresel hale gelen bir dünyada, bir işletmenin kurulup faaliyete geçtikten sonra küresel pazarlara ulaşabilmesi yirmi dört saat gibi kısa bir sürede mümkün hale gelmiştir. Bu bağlamda şirketler, artık sadece kendi coğrafyalarında değil, dünyanın her yerindeki firmalara karşı rekabet edebilir hale gelmiştir. Bilgi çağında hızlı büyüme gösteren teknoloji şirketleri, toplumun hemen hemen her alanına nüfuz etmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, endüstri çağındaki ürün ve süreçleri değiştirerek başarılı olan birçok firma vardır. Bu firmalar, fotoğrafçılıktan ulaşım kadar çok geniş bir yelpazeye sahiptir (Instagram, Apple, Spotify, Uber, Kodak, Amazon vb.). Bilgi devrimi ile birlikte startupların düşük maliyetlerle kurulması, teknoloji temelli firmaların risk sermayesi yatırımı aldığı bir kültürün doğması, girişimcilerin kendi firmalarını yönettiği girişimcilik kültürünün gelişmesi ve tüketicilerin yeni teknolojileri hızla benimsemesi, startupların birçok alanda faaliyet göstermesini sağlamıştır (Startup Genome, 2015).

1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Araştırma Soruları

Teknoparklar geliştikçe tüm başarılı yenilikçi girişimcilerin startuplarını daha gelişmiş girişimcilik ekosistemlerine taşıması Türkiye gibi gelişmekte olan ve yeni girişimci firmalara ihtiyaç duyan ülkeler için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Gelişmiş girişimcilik ekosisteminin dünyadaki en üst noktasını da ABD'deki Silikon Vadisi oluşturmaktadır. Girişimciler Türkiye'deki girişimcilik ekosistemlerindeki kaynakların eksiklikleri ve sınırlılıkları ya da Silikon Vadisi'nin ağına, pazarına erişme gibi avantajları nedeniyle Silikon Vadisi'ne startuplarını taşımaktadırlar. “Günümüzde gelişmekte olan ekonomilerde ve Türkiye’de bazı girişimciler Silikon Vadisi gibi daha gelişmiş ekosistemlere taşınmış ve taşınmaya devam etmektedir. Teknoparkların ve yenilikçi girişimciliğin gelişmesini engelleyen gelişmiş ülkelere kaynaklı bazı temel sorunlar bulunmaktadır” (Cansız, 2017: 13-14). Bu bağlamda çalışmanın amacı, başarılı yenilikçi girişimcilerin (Türk Startupların) Türkiye’deki teknoparklardan gelişmiş ülke teknoparklarına kayması sorunununda hareket ederek Türkiye’nin girişimcilik ekosistemindeki hangi bileşenlerin ve parametrelerin aksadığını, eksik kaldığını tespit etmek, Silikon Vadisine göçen Startupların yurtdışına gidiş nedenlerini açığa çıkartmak ve böylece iki girişimcilik ekosistemi arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Girişimcilik ekosistemi kavramı görece çok yeni bir kavramdır (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018). Bizler henüz bu kavramda Startupların rollerini çok iyi bilmiyoruz. Startupların ekosistem içerisindeki bileşenlerin hangisine ne tepki vereceği bilinmemektedir. Çalışmanın bir diğer amacı Startupların girişimcilik ekosistemi içindeki hangi bileşenlere ne tür tepki verdiğini araştırmaktır.

Bu kapsamda araştırmanın argümanı/hipotezi, Türkiye’den Silikon Vadisi’ne göç eden yenilikçi Türk girişimcilerin (Startupların) göç etme nedeninin yurt dışındaki girişimcilik

ekosistemlerinin sunduğu imkânlardan kaynaklanmakta olduğunu ileri sürmekir. Diğer bir ifadeyle Türk Startup'ların göçü Türkiye'deki söz konusu ekosistemin eksikliklerinden ziyade yurtdışındaki girişimcilik ve yenilikçilik ekosisteminin çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Bu argüman/hipoteze dayanarak çalışmanın temel soruları şunlardır:

- 1) Türkiye'nin girişimcilik ekosistemi ile Silikon Vadisinin girişimcilik ekosistemi bileşenleri arasındaki farklar nelerdir?
- 2) Yenilikçi girişimcilerin Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminde gördüğü temel eksiklikler nelerdir?
- 3) Yenilikçi girişimcilerin (Türk startup şirketlerinin) Silikon Vadisine göç etmesini tetikleyen ana unsurlar ve ekosistem bileşenleri nelerdir?

1.2. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

1970'lerin sonunda Fordist üretimin krize girmesiyle birlikte, kitleselliğin yerini esneklik, toplumsallığın yerini ise bireysellik almıştır. Üretimde rekabetçiliğin ana mesele haline geldiği, devlet müdahalesinin piyasayı bozduğu için minimize edilmesi gerektiği, modern toplumun yerini postmodern topluma bıraktığı, çok çeşitli ve küçük üretimin meydana geldiği; işçinin vasıflı olduğu, üretimde esnekliğin ve devlet müdahalesinin pek olmadığı bir yapı ortaya çıkmıştır (Pike vd., 2017: 99). Araştırmacılar, girişimcilik süreçlerini kapsayan geniş sosyal ve ekonomik yapılara yönelik araştırmaları, girişimci lehine artan bir şekilde birey temelli girişimcilik araştırmalarının değerini sorgulamışlardır (Spigel ve Harrison, 2017: 152). Bu değişikliklerin bir parçası olarak Dubini (1989), bireylerin motivasyonlarını yeni şirketlerin yaratıldığı çevresel koşullarla ilişkilendirmiş; eğitim programları, kuluçka organizasyonları, danışmanlık hizmetleri gibi potansiyel girişimcilerin ihtiyaç duyduğu finansal olmayan önemli kaynakları içeren bir ağ yaratıp

girişimciliğin yayılması amacıyla olumlu bir temel oluşturarak organize edilebileceğini belirtmiştir.

Ekosistem kavramı ilk olarak 1993 yılında Moore tarafından ortaya atılmıştır. Moore, iş ekosisteminin izole bir alanda evrimleşmediğini, tedarikçi, müşteri, yatırımcı gibi birçok aktörden oluştuğunu varsaymaktadır (O'Connor vd., 2018: 25). “Buna göre dinamik bir iş ekosisteminde yer alan yeni firmalar, diğer lokasyonlardaki firmalardan daha fazla büyüme, istihdam yaratma ve yenilikçi olma fırsatına sahip olmaktadır.” Moore tarafından oluşturulan ekosistem kavramı, küresel piyasalar içinde bir sektörün veya değer zincirinin oluşumu üzerine odaklanmıştır (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018: 7). Van de Ven (1993), üniversite ve bilimsel araştırmaları, finansman ve sigorta düzenlemeleri ve bir insani yeterlilik havuzu gibi yerel ölçekte geniş çapta yenilik ve girişimcilikle uğraşan aktörleri tanımlayan bir 'sosyal sistem çerçevesi' önermiştir. Burada girişimciliği makro perspektiften ele almış, girişimciliği kolaylaştıran ve sınırlandıran bir sanayi altyapısının oluşturulmasında yer alan konu ve olaylara odaklanmıştır. Spilling (1996) ise girişimciliğe odaklanarak kavramsal bir çerçeve geliştirmiş ve girişimcilik sisteminin temel konseptini tanıtmıştır.

Neck vd. (2004) Boulder, Colorado'daki girişimcilik sistemine katkıda bulunan altı bileşeni (kuluçka merkezleri, spin-off firmalar, formal ve informal ağlar, fiziki altyapı ve kültür) belirlemişlerdir. Bu çalışmaların ortak yaklaşımlarından biri, görüşmelere dayanarak bütünsel ve yerel sistemin yeniden yapılandırılması ve girişimcilik ekosisteminin unsurlarının belirlenmesi olmuştur. Ancak bu unsurları tanımlamak, girişimcilik sistemini anlamak için sadece ilk adımdır çünkü böyle bir analiz, genel sistemin unsurları veya dinamikleri arasındaki insan ilişkilerini açıkça dikkate almaz (Motoyama vd., 2018). Cohen (2006), girişimcilik ekosistemi kavramını ilk kullanan

araştırmacıdır. Cohen, “Sustainable Valley Entrepreneurial Ecosystems” adlı çalışmasında girişimcilik ekosistemini eko-endüstriyel park olarak sunmuş ve bileşenlerin uygulanabilirliğini araştırmıştır.

Erken dönem eserler yazan araştırmacılar, bölgesel, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik yapıların girişimcilik süreci üzerindeki etkisini araştırmışlardır (Spigel ve Harrison, 2018: 152). Ancak 2011 sonrası geliştirilen girişimcilik ekosistemi yaklaşımı, coğrafi bir perspektiftir ve yer temelli yeniden yapılanmadır (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018). Bu tarihten itibaren gerek işletme-girişimcilik (Isenberg, 2010, 2011; Feld, 2012; Acs vd., 2017) gerekse ekonomik coğrafya (Mason ve Brown, 2014; Stam, 2015; Mack ve Mayer, 2016; Spigel, 2017; Alvedalen ve Boschma, 2017; Malecki, 2018; Brown vd., 2019; Wurth, Stam ve Spigel, 2022) alanında birçok yazar araştırma yapmıştır.

Babson Girişimcilik Ekosistemi Projesine öncülük eden Daniel Isenberg (2011), girişimcilik ekosistemini yeni girişim geliştirme sürecinin tüm aşamalarında girişimciye yardımcı olmak amacıyla bir dizi ağa bağlı kurumsal yapı olarak tanımlamıştır. Bir ekosisteme dahil olan 50 parametre tanımlayarak bu parametreleri de 6 alana ayırmıştır. Girişimcilik ekosistemi üzerinde yapılan mevcut çalışmaların çoğu, sistem bileşenlerinin varlığına odaklanırken (Mack ve Mayer, 2016: 1) saha araştırmasına dayalı yapılan çalışmaların neredeyse tümü girişimcilik ekosisteminin içsel dinamiklerine odaklanmıştır. Saha çalışmasına dayalı yapılan çalışmalara örnek olarak Mack ve Mayer (2016), Phoenix Arizona örneğinde 145 kişi ile görüşme yaparak girişimcilik ekosistemini evrimsel perspektiften ele almaktadır. Spigel (2017), Waterloo Ontario ve Calgary Alberta’daki girişimcilik ekosistemlerini kültürel, sosyal ve materyal olmak üzere 10 alt bileşene ayırmıştır. Bu alt bileşenlerin girişimcilik ekosistemini nasıl ürettiğini araştırmıştır. Subrahmanya (2017) ise Hindistan’ın Bangalore kentindeki

girişimcilik ekosistemini tarihsel olarak günümüze kadar ele almıştır. Goswami vd. (2018), Bangalore kentinde hızlandırma programlarının aracılık rolü üstlenerek girişimcilerin ağlara nasıl dahil olduklarını ortaya koymuştur.

Araştırmanın  nemi, girişimcilik ekosistemi üzerine yapılan önceki çalışmaların neredeyse tamamının girişimcilik ekosisteminin içsel dinamiklerine odaklanmış olmasıdır. Yani bir bölgenin girişimcilik ekosisteminin durumu, gelişmişlik derecesi ve ekosistemdeki hangi unsurların eksik olup olmadığı gibi girişimcilik ekosisteminin bulunduğu lokaliteye odaklanmıştır (Isenberg, 2010; Feld, 2012; Mason ve Brown, 2014; Stam, 2015; Mack ve Mayer, 2016; Acs vd., 2017; Spigel, 2017; Alvedalen ve Boschma, 2017; Malecki, 2018; Wurth, Stam ve Spigel, 2022). Girişimcilik ekosisteminin küresel bağlantıları pek fazla araştırılmamıştır (Schafer ve Henn, 2018, s. 317). Dahası, teknoloji tabanlı startup şirketlerin göçü ise girişimcilik literatürü içerisinde henüz ele alınmamıştır (Guzman, 2018). Türkiye’de yenilikçi girişimcilerin göçü üzerine ise neredeyse hiç odaklanılmamıştır (Cansız, 2017). Bu nedenle çalışma, startup göçü literatüründeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın Türkiye için önemi ise tamamen coğrafik bir yaklaşım olmasına rağmen girişimcilik ekosisteminin Türkiye’deki hem sosyal bilimler literatüründe hem de coğrafya literatüründe neredeyse hiç çalışılmamış olmasıdır. Dünyada iktisat, ekonomik coğrafya, işletme alanında girişimcilik ekosistemi güncel ve önemli bir konu haline gelmiştir. Son yıllarda giderek gelişen bu literatürde halen görece sınırlı sayıda çalışma vardır. Türkiye’de de çok sayıda girişimcilik konusunda yapılmış çalışmalar vardır (Çetindamar, 2002;  z, 2005;  zkul ve Dulupçu, 2007; Karadeniz, 2015) ancak gerek girişimcilik ekosistemini (Yavan, 2018; Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018) gerekse teknoloji tabanlı yenilikçi girişimcileri (Cansız, 2013; Akçomak vd., 2021; Yavan, Cansız

ve Karanfil, 2023) ele alan oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Dahası ne ekonomik coğrafya literatüründe ne de iktisat-işletme literatüründe startupların uluslararası ekosistemle ilişkisini ve startupların göçü konusunu inceleyen henüz hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma literatürde bulunan bu boşluğu dolduracaktır.



II. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Startup

Orijinal anlamda ‘*startup*’ terimi, gelişiminin erken döneminde olan tüm iş tipleri anlamında kullanılmaktaydı. 1970’lerden bu yana kelimenin çağrıştırdığı anlam zamanla hırslı, dinamik ve teknolojik girişim gibi anlamlara indirgenmiştir. Oxford İngilizce Sözlüğü’ne göre ise startup kelimesi *yeni* anlamında ilk defa içinde ‘elektronik veri işleme alanındaki girişimlere yatırım yapma işi’ olarak Forbes dergisinde kullanıldı. Bir yıl sonra 5 Kasım 1977 tarihli Businessweek sayısında ‘*yüksek teknoloji alanında hızlı gelişen endüstrilerde faaliyet gösteren startuplar için kuluçkalar*’ bağlamında bahsedildi (Skala 2019:14). Startup’ın ne anlama geldiğini araştırmak terimin literatürde nasıl tanımlandığı, startupı anlamak için açıkça formüle edilmiş kriterlerin bulunmaması startuplarla ilgili önemli tutarsızlıkların tanımlanmasına yol açmıştır. Bu nedenle belirli bir firmanın startup olup olmadığını belirlemek için kriterler belirlenerek bir tanımın formüle edilmesi önemlidir (Skala 2019:14). Bu bağlamda startupı genel olarak tanımlamak gerekirse, problemden kaynaklı soruna çözüm bulmaya çalışan; yenilikçi ürün, hizmet, servis sunan, hızlı büyüme gösteren, başarısız olma ihtimali yüksek ama başarılı olursa patlama etkisi yapan yenilikçi girişimcilerin, bireylerin bir araya gelerek kurduğu teknoloji temelli girişimdir (Kagider, 2008).

Startup’ın en popüler tanımı ise, Steve Blank tarafından yapılmıştır. Blank Silikon Vadisi girişimcisi ve *yalın startup* (Lean Startup) kavramının yaratıcılarından biridir. Blank çalışmalarında startupı tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir bir iş modeli için oluşturulmuş geçici organizasyonlar olarak tanımlamıştır (Skala 2019:15). Startup geçici bir organizasyondur, çünkü startuplar sürekli bir gelişim süreci göstereceğinden aynı seviyede kalmayacak ve bu nedenle zaman içerisinde startup olarak adlandırılmayacaktır. Ölçeklenebilir bir iş modeli

olması firmanın çok az maliyetle gelirini katlayarak artırma potansiyeli demektir. Diğer bir ifade ile ölçeklenebilirlik, hızlı büyüyen satışların girişimdeki insan kaynaklarını artırma ihtiyacına yol açmamasıdır. Yani küçük bir startuptaki az sayıda çalışan bilişim teknolojilerini kullanarak çoğu operasyonlularını otomize ederek binlerce hatta milyonlarca talebe/müşteriye erişebilir, onların sorunlarını çözebilir, sözkonusu operasyonları rahatlıkla yürütebilir. İşte bu artan ve genişleyen işyüküyle başa çıkma ve büyümeyi devam ettirme yeteneği iş modelinin ölçeklenebilir olduğunu göstermektedir. Tekrarlanabilir olması ürünün sadece bugün değil her zaman çalışmasıdır (Hackernoon, 2017). Blank bir startupın büyük bir şirketin küçük versiyonu olmadığını startupların amaç, fonksiyon ve finansal yapılarıyla tanımlanabileceğini iddia eder (Skala, 2019:15). Buna göre Startuplar;

- Amaç bakımından hırslı ve mevcut pazarların işleyişini önemli ölçüde etkileyecek veya tamamen yeni pazarlar yaratacak büyük bir şirket olmayı hedefler,
- Startupın işlevi ise, iş modeli oluşturmak için bir araştırma niteliği taşımaktadır. Bu, iş modeli hipotezlerinin oluşturulması ve test edilmesi anlamına gelir. Bu hipotezlerin doğrulanması ya da yanlışlanması sonradan gelen iş modelinin sürümlerinin değişmesi ya da aynı kalmasını sağlar.
- Finans yapısı bakımından ise firmanın ileri aşamasında yapılan yatırımları içerir. Bu yatırımlar firma dışı alınan yatırımlardan oluşur. Ancak bu yatırımlar startupın kurucusunun şirket hisselerindeki paylarının azalmasına neden olur.

Blank'ın bu startup tanımında teknoloji, yeni ve yenilikçilik kavramlarını içermediği görülmektedir. Blank burada daha çok iş geliştirmenin hedeflerine, dinamiklerine, daha sonraki aşamalarda finansman kaynaklarına erişime odaklanmaktadır. Diğer bir ifade ile o, sektör, firma yaşı ve ürün inovasyonunu özellikle belirtmez. Blank bir startupı küçük işletme

girişimciliğinden ayıran en önemli özelliğın talebi ve çözümü belli olmayan belirsizlik şartları içinde yeni bir iş modeli ve çözüm önerisi araştırması olduğunu ifade eder (Skala, 2019: 16).

Blank'ın tanımına tamamlayıcı olarak kabul edilen bir diğerk startup tanımı Eric Ries tarafından yapılmıştır. Ries'e (2011: 31) göre startup, 'olağanüstü belirsizlik şartları dahilinde yeni ürün ve hizmet geliştirmek için dizayn edilmiş beşeri kurumdur.' Bu tanım daha çok ürüne odaklanan girişimleri ve bu tür kuruluşların faaliyet gösterdiği ekstrem riski vurgular (Ries, 2011: 31). Muhtemelen girişimciler arasında popüler olan en özlü tanımı ise, en iyi startup hızlandırma programı olarak kabul edilen Ycombinator'un kurucusu Paul Graham yapmıştır. Graham'a göre startup hızlı büyümek için tasarlanmış firmalardır. Yeni kurulmuş olması bir firmayı startup yapmaz. Bir girişimin teknoloji üzerine çalışması, yatırım alması veya exit¹ yapması bir startup olması için yeterli değildir. Tek önemli şey büyümedir. Graham'a göre startuplarla ilişkilendirilen her şey büyümeden kaynaklanmaktadır. Eğer birisi bir girişim yapmak isterse, sadece girişim yapması yetmez aynı zamanda onu anlaması da gerekmektedir. Bir girişimde bulunmak çok zordur, çünkü her girişimin başarı ile sonuçlanacağı belirsizdir. Başarılı olmak için tek yol büyüme ile ilişkilidir. Girişim büyümeye başlarsa o zaman geri kalan her şey yerli yerine oturmaya başlar. Büyüme hedefi sadece başlangıçta değil, aynı zamanda verilen her karar için yön gösterici/pusula olarak kullanılması gerekmektedir (Graham, 2012).

2.1.1. Startup'ın Gelişim Aşamaları

Bir firmanın yaşam döngüsü teorisi, başarılı girişimcilerin farklı aşamalardan geçtiğini göstermek için kullanılır. Firmaların bir dizi aşamada doğrusal bir ardışık süreç olarak gelişmesi

¹ Exit yapmak 'Bir girişimcinin ve yatırımcının, istediği boyutlarda bir yatırıma ve geri dönüşe ulaşmasının ardından girişimden ayrılması anlamına gelir.' Bir bakıma girişimcinin şirketini büyüttükten sonra satmasıdır. Exit yapmak, bir girişimin ve girişimcinin başarı göstergelerinden biridir. Aynı zamanda girişimcilik ekosisteminin geri dönüşümü için doğal bir gereklilik (Döldöş, 2017).

ve ilerlemesi genellikle ticari ya da örgütsel yaşam döngüsü modeli olarak bilinir (O'Connor vd. 2018:52). Bir girişimin (startupın) çeşitli gelişim aşamaları vardır. Bunlar; *niyet*, *kavram*, *tohum*, *startup*, *büyüme* ve *olgunluk*'tur. İlk aşama bir girişim kurma niyetinin geliştirildiği aşamadır. Kavram aşamasında girişimci tarafından bir fırsat tanımlanır ve bir iş fikri geliştirilir. Bu aşamada girişimcinin projesi temelde fikir ya da kavramdır. Girişimciler genellikle girişimci bir fırsat bularak işe başlarlar ve bir ürün, hizmet ya da her ikisini birden üreterek problemlere çözüm aramaya başlarlar. Bu aşamadaki girişimciler genellikle araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde bulunurlar, çok az finansmana ihtiyaç duyarlar ve temel olarak fikirlerinin potansiyeli olup olmadığı konusunda öneriler ararlar. Zaman ilerledikçe fikirler bir iş kavramına/konseptine dönüşür ve projeler *tohum* aşamasına geçer. Tohum aşaması yeni bir girişimin lansman öncesi aşamasıdır. Tohum aşamasında kaynaklar bir araya getirilir ve organize edilir. Ancak bu aşamada startupta hala herhangi bir satış yoktur ve girişimciler zamanlarının çoğunu araştırma, geliştirmeye harcarlar. Girişimciler, yeni alternatifler keşfederek ve girişimlerinin potansiyel uygulanabilirliğini araştırarak startup için en uygun iş modeli üzerine tavsiye almaya devam ederler. Bu aşamada startupın finansa ihtiyacı çok olmasa da finans ihtiyacı gittikçe artar ve genellikle bu ihtiyaç startup kuran girişimciler tarafından karşılanır. Sermaye firmanın startup aşamasında yapacağı faaliyet giderlerine ayrılır. *Startup* aşamasında firma pazar ile etkileşime girmeye başlar. Bu aşama startupın ölçeklenebilir bir iş modeli hedefine erişmeye çalıştığı geçici bir aşama olarak tanımlanır. Şirket, kısıtlı da olsa ürün veya hizmetlerini satışa çıkarırlar. Girişimciler ürünleri ile ilgili pazar testlerinin sonuçlarını görmeye başlar. Firmanın finansa olan ihtiyacı bu aşamada artar. Ayrıca, pazar deneyimi girişimcileri iş modellerini sürekli olarak müşteri gereksinimlerine göre uyarlamaya zorlar. Bu aşamaya gelen girişimciler mümkün olduğunca hızlı büyümek istemektedirler. *Büyüme* aşamasına kadar gelebilen startuplar güçlenir ve faaliyetlerini büyütmeyi hedefler. *Olgunluk* aşamasında startuplar gelişimlerini tamamlarlar. Bu aşama genellikle uluslararası büyüme ile

başlar. Firmalar faaliyetlerini ve pazarlarını büyütmek için başka bir şirket tarafından satın alınmayı beklerler. Startup'ın satışı startup'ın yenilenmesi ile sonuçlanır (O'Connor vd, 2018: 55-56).

2.1.2. Startup'ın Temel Özellikleri

Bir startup'ı diğer iş tiplerinden ayırt etmeye yardımcı olan birçok büyüme ve performansla ilgili gösterge vardır. Bir startupın ana özellikleri aşağıda verilenler gibidir (Puhtila, 2017: 4-6):

- *Hızlı büyüme potansiyeli:* Firmanın girişim fikri zayıf bir hipoteze dayanıyor olsa bile, girişimci piyasadaki ihtiyacı açıkça belirlemiş ve uygulamada amaçladığı gibi çalışıyorsa, ürün ve hizmet birçok potansiyel müşteri üzerinde etkiye sahip olacaktır. Hızlı büyüme aynı zamanda hızlı uygulama ile ilgilidir. Ürün veya hizmet hızlı bir şekilde piyasaya sürülebilirse aynı anda büyük bir (müşteri) çekme gücüne sahip olacağı anlamına gelir
- *Ölçeklenebilirlik:* Firmanın iş modeli, ürün veya hizmetin aynı anda birçok pazarda sunulabilmesi için oluşturulmuştur. Ancak ürün ve hizmet aynı anda farklı pazarlara sunulsa da müşteri edinme modelinde bazı özelleştirmeler olabilir.
- *Başarısızlık riskinin yüksek olması:* Bir startupın ürünü ya da fikri piyasadaki rekabetçi çözümlerden benzersiz, farklı ya da daha iyidir. Bu da uygulamayı belirsiz ve doğal olarak riskli yapar. Diğer yandan firmaların başarı öykülerini izleyen startup firmaları da vardır. Bu startup firmaları diğer firmaların iş modellerini kullanır, aynı pazarlara girer, benzer ürün ve hizmet özelliklerine sahiptirler. Diğer firmaları taklit eden startup firmalarının (müşteri) çekiş gücü daha uzun sürer ancak satış ve pazarlama ile ilgili bazı risklerde azalabilir.

- *Kaynak eksikliği:* Startup firmalar özellikle zaman ve finans olmak üzere her zaman kaynak eksikliğinden şikâyetçidir çünkü hedef pazarları büyük ve ürün geliştirmeleri için çok fazla testten geçirmeleri ve yeniden düzenlemeleri gerekmektedir.
- *İş modelinde birçok belirsizlik:* Startupların çoğu müşteriler için eşsiz ürün ya da hizmet sunar. İş modelinin başlangıçta net olarak tanımlanmamasının ana nedeni budur. Girişimciler en uygun iş modelini bulana kadar müşterilerini çeşitli iş modelleri geliştirerek ya da değiştirerek test etmeleri gerekmektedir. Uygun iş modeli bulduktan sonra büyümek nispeten kolaydır.
- *Yaparak öğrenme zihniyeti:* Başarılı bir startup firması kurmaya yardımcı olacak eksiksiz bir rehber yoktur. Kuruluş aşamasındaki startup firması pazar koşulları, yatırımlar, alışkanlıklar, teknolojik gelişmeler tarafından sürekli yönlendirilir. Bu sürekli yönlendirme ve değişiklik içerisinde bir startup firmasının doğru yöne hareket etmesinin en kesin yolu, gerçek ürün ve hizmetleri gerçek müşteriler ile gerçek hayatta test etmektir.
- *Müşteri odaklı yaklaşım:* Müşteri liderdir çünkü onlar firmanın hipotezini doğrulamaya yardımcı olurlar, firmaya değerli geri bildirimler verirler ve sonuçta firmaya ürün ve hizmet için para öderler. Firma için hedef müşteriye ulaşmak zorlu bir süreç olsa da bunun en kısa sürede yapılması gerekir. Çünkü müşteriler ürün geliştirme sürecinin bir parçası olurlarsa, ürün hakkında geçerli ve değerli geri bildirimler verebilirler. Her ne kadar firma geliştirilen ürün prototipinden memnun olsa bile, ürünün asıl değerini müşteri verecektir.
- *Gelişim aşamalarında farklı finansman ihtiyacı:* Bir startupta karlılığa ulaşmak zorlu bir süreç olabilir. Bir startup firmada hızlı büyümeyi ve ürün geliştirmeyi desteklemek için dış para kullanma seçeneği de vardır. Bu bir kredi, yatırım, hibe, kitle fonlaması şeklinde olabilir.
- *Startup kuran takımın önemi:* Bir startup firmasının sahip olduğu en önemli varlık firmanın çekirdek takımıdır. İyi performans gösteren startuplar için çok önemli iki şey vardır. Ürün

oluşturmak veya hizmet sağlamak için gerekli olan farklı profesyonel becerilerin bir arada olduğu ekip üyeleri ve bu üyelerin çalışma modelleridir. Bir startup firması ürün veya hizmetini piyasaya sunma aşamasına ulaşamadığında şirketin değeri ekibin performansı ile tahmin edilebilir. Bu durum dış yatırımcılar içinde önem taşır (Puhtila, 2017: 5-6).

2.1.3. Startup ile KOBİ Girişimciliği Arasındaki Farklılıklar

Bir startup'ın kurulması ve geliştirilmesi, geleneksel küçük veya orta ölçekli (KOBİ) bir işletme yürütmekten genellikle çok farklı olabilir (Puhtila, 2017:6). Autlet ve Murray (2013) iki farklı girişim modeli tanımlar. İnovasyon odaklı girişim (Innovation Driven Entrepreneurship) ve KOBİ girişimciliği (Small and medium-sized enterprise). Tablo 2.1'de görüldüğü üzere, bu iki farklı girişim tipi farklı ekonomik roller yerine getirir ve desteklenmeleri için ayrı politikalara ihtiyaç duyarlar. İnovasyon odaklı girişimcilik yüksek büyüme potansiyeline ve açık rekabet avantajına sahip olan, müşterilere yeni inovasyonlar getirmeye dayanan, küresel fırsatları takip eden girişimciliktir. Küçük işletme girişimciliği ise, sınırlı rekabet avantajına sahip, geleneksel iş fikirleri ile yerel pazarlara hizmet etmeye yönelik olan girişimcilik türüdür. İnovasyon odaklı girişimler başlangıçtan global piyasaya odaklanır. Başlangıçta bir itki yakalarlarsa inovasyon odaklı girişimler muhtemelen bölge için yüksek seviyede ihracat üretecek ve ekonomik değer yaratacaktır. Bu tip girişimler büyük olasılıkla rekabetçi avantajlarını geliştirmek ve belli bir ölçekte küresel pazarlara açılabilmesi için bir miktar yatırım almaları gerekecektir. Ancak yatırım alma durumu küçük işletme girişimciliğinin bir özelliği değildir. İnovasyon odaklı girişimcilik ile küçük ölçekli işletme girişimciliği arasındaki farklılıklardan bir diğeri ise, çalışan ekibin özelliğidir. İnovasyon odaklı girişimler farklı becerilere sahip bir ekip tarafından kurulmaktadır. İnovasyon odaklı girişimleri

kuran girişimciler genellikle (ancak zorunlu değil), daha yüksek eğitim ve öğretim seviyelerine sahip bireyleri gerektirir.

Tablo 2.1: KOBİ Girişimciliği ve Yenilik Odaklı Girişimcilik Arasındaki Farklar

KOBİ Girişimciliği	Yenilik Odaklı Girişimcilik (Startup)
Odak yerel ve bölgesel pazarlardır.	Odak küresel pazarlardır.
KOBİ'leri kurmak ve büyümesi için inovasyon gerekli değildir. Rekabet avantajı da yoktur.	Şirket bir tür inovasyona ve potansiyel rekabet avantajına dayanmaktadır.
İşler genel olarak yerelde yapılır.	İşlerin yerelde yapılması gerekmez.
Genellikle çok az dış sermayeye ihtiyaç duyan veya aile şirketi olan işletmelerdir.	Firma sahipleri dışında çeşitli sermaye sağlayıcıları (melek yatırımcı, risk sermayesi) içerir. Şirketin mülkiyet hakkı da çeşitlidir.
Şirket genellikle doğrusal bir oranda büyür. Şirkete para yatırdığında sistem olumlu yönde hızlı bir şekilde cevap verecektir.	Şirketler işlerine para kaybederek başlarlar. Eğer başarılı olursa patlama etkisi yaratırlar. Yatırım gereklidir. Şirkete para yatırdığında nakit akışı olumlu bir şekilde cevap vermez.

Kaynak: Aulet ve Muray, 2013: 6

Özetlersek, bir start-up daha en başta hızlı büyümeye ve ölçeklenebilir olmaya adanmışken, KOBİ'ler için büyümek daha yavaş ve aşamalı olur ve dahası ölçeklenebilir değildir. İkinci olarak bir start-up ile KOBİ arasındaki diğer temel fark finansman ile kurduğu ilişkide saklıdır. Start-up'lar finansmanını temelde dışarıdan gelen (risk) sermayesi ve melek yatırımcılarla yürütür ve büyütürken, KOBİ'ler esas olarak kendi öz sermayeleri veya banka kredilerine dayanırlar. Üçüncü olarak bir startupın her zaman exit yapma stratejisi vardır, buna karşın tipik bir KOBİ'nin çıkış stratejisi yoktur. KOBİ'ler istikrarlı olarak güvenli yaşamak isterler. Start-uplar ise temelde geçici organizasyonlardır. Nihai amaçları genellikle halka arz veya satın alınmaktır. Oysa KOBİ'ler uzun ömürlü hayatta kalmayı hedefler. Dördüncü olarak start-uplar, yenilik ve teknoloji odaklı yüksek riske sahip organizasyonlar iken, KOBİ'ler geleneksel Ar-Ge yapan ve risk almayan kuruluşlardır. Son olarak bir startup yetenekli, yenilikçi ve yaratıcı bireyler ve takımlardan oluşurken KOBİ'ler çoğunlukla işçiler ve düşük yetenekli çalışanlardan oluşurlar.

2.2. Ulusötesi Girişimcilik ve Startup Göçü

2.2.1. Ulusötesi Girişimcilik

Bölgesel girişimcilik ekosistemleri için birçok ulus ötesi bağlantı olsa da ulus ötesi yenilikçi girişimcilerin, girişimcilik ekosistemlerini coğrafi mesafeler üzerinden birbirine bağlamada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Ulus ötesi girişimciler firmasını yurtdışına taşıyan serbest meslek sahibi göçmenlerdir. Bu göçmenlerin iki veya daha fazla lokasyon arasında kaynakların, bilginin, iş pratiklerinin değişimini kolaylaştırmak için özel pozisyona sahip bireylerdir. Çünkü bu göçmenler orijin (köken) ülke ile hedef ülke arasında iş bağlantılarını sürdüren bir pozisyona sahiptir. Bu nedenle ulusötesi girişimciler birden çok kurumsal ortamı aşan dahil oldukları farklı girişimcilik ekosistemleri arasında bağlantı oluşturan modern araçlar olarak işlev görürler (Schafer ve Henn, 2018: 320).

Ulus ötesi girişimciler başlangıçta herhangi bir uluslararası iş bağlantısına sahip değildir. Girişimciler firmalarını uluslararasılaştırmak, ürettikleri ürün ve hizmetleri için dış pazarlara gitmekte ve daha sonra belirli kurulu işlerini yurtdışındaki lokasyonlara doğru genişleterek kendilerini çok uluslu girişimciler haline getirebilmektedirler. Firmalarının Ar-Ge birimleri gibi belirli kısımları anavatanda/köken ülkedeki girişimcilik ekosisteminde kalırken, iş ve pazarlama gibi birimleri yabancı ülkenin girişimcilik ekosisteminde kurulmaktadır. Genellikle bu tür genişlemeler firmanın belli birimlerini köken ülkede tutması ancak belli birimlerini yurtdışı ekosistemine taşıması durumu yabancı pazarda kalıcı olmayı isteyen firmaların stratejisine dayanmaktadır. Yurtdışı pazarda kalıcı olmayı isteyen firmalar modern dijital iletişim araçları, uzaktan koordine edilebilen ekip çalışmasını kolaylaştıran yazılımlar ve uzak coğrafi mesafelere seyahat etme fırsatlarını arttırarak uluslararasılaşmayı kolaylaştırabilmektedir (Schafer ve Henn, 2018:320).

startup girişimlerin yer seçimini kuruluşundan sonraki ilk birkaç yıl içinde orijinal konumundan başka bir eyalete taşınıp taşınmadığını dolayısıyla göç etme sürecini incelemektedir. Çalışmadan çıkan sonuçlar firmaların %4'ünün ilk iki yıl içerisinde bir başka bölgeye/eyalet göç ettiğini göstermiştir. Göç eden firmalar aynı zamanda patent alma, ürün ticarileştirme, girişim finansmanı ve satışlardaki artışla ilişkili olarak bir çok olumlu faydaya da sahip olmuşlardır. Bir firmanın göçü kurucusu tarafından kendi masrafları ve faydaları ile birlikte göç etmesini gerektirir.

Guzman (2018) bir girişimcinin başlangıçta şirket kurucularının servetini maksimize etmek istediği basit bir bölgesel yer seçimi modeli ile başladığını belirtmiştir. Model büyüme potansiyeli yüksek olan startup firmalarının daha az gelişmiş girişimcilik ekosistemlerini bırakıp daha fazla fayda sağlayan yığılma ekonomilerine gitme eğilimlerinin olası olduğunu belirtmiştir. Daha detaylı olarak model, göçün firma için sadece faydalı olmamasının, aynı zamanda kurucunun taşınma ile ilgili parasal kayıplarını da karşılayabilmesinin önemini belirtir. Guzman makalesinde ABD'ye doğru startup göçünün firmalar üzerindeki performansı ve firma kurucularının göç etmeyi seçmelerinin muhtemel durumları üzerine üç empirik bulgu sunmaktadır. Yüksek büyüme eğilimi olan firmaların (kaliteli firmaların) karını maksimize etmek için göç ettiğini empirik olarak kanıtlamıştır. Ortalama olarak Startupların %4'ü ilk iki yılında göç etmiştir. Silikon vadisine göçün firma performansı üzerine olumlu rol oynadığına dair empirik kanıtlar sunmuştur. Göç eden şirketlerin göç etmeyen şirketlere göre 3 kat daha fazla yüksek oranlı kazanç elde etme ihtimalinin olduğunu göstermiştir. Göçün yerelde kalmak ile zengin bir ekosisteme gitmek arasında bir ödünleşim (tradeoff) olduğunu ortaya koymuştur. Guzman'ın (2019) çalışması ayrıca Silikon Vadisi'ne taşınan firmaların taşınmayanlara göre kat be kat daha fazla exit yapmasının muhtemel olduğunu, risk sermayesine erişimlerinin mümkün olduğunu ve çok daha fazla fikri mülkiyet haklarına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Ayrıca Silikon Vadisinde diğer bölgelere göre görülmemiş derecede girişimci ağı bulunduğunu bunun da şirketlerin büyümesinde ve başarılı olmasında rol oynadığını belirtmiştir. Guzman (2018, 2019) Silikon Vadisi'ne taşınmanın sadece büyüme potansiyeli yüksek, fikirleri güçlü, kaliteli firmalar için ölçülebilir faydaları olduğunu ortaya koymuştur. Büyüme potansiyeli yüksek olmayan firmalar için taşınmanın ölçülebilir faydaları ile ilgili bir kanıt sunmamıştır (Florida, 2018).

2.3. Startup Göçünde Kritik Arayüz Olarak Hızlandırma Programları

2.3.1. Hızlandırma Programlarının Özellikleri, Kuluçkadan Farkları ve Ekosistemde Oynadığı Roller

Hızlandırma programları son yıllarda girişimcilik ekosistemlerinde yeni bir kurumsal yapı olarak ortaya çıkmıştır (Hochberg, 2016: 25). İlk hızlandırma programı YCombinator 2005 yılında Cambridge, Massachusetts'te Paul Graham tarafından kurulmuş ve kısa süre sonra Silikon Vadisi'ne taşınmıştır. 2007 yılında iki startup yatırımcısı David Cohen ve Brad Feld hızlandırma programları aracılığıyla startup ekosistemini geliştirme umuduyla Boulder Colorado'da Techstar'ı kurmuştur.

Hızlandırma programlarının tanımı belirsizdir. Bunun nedeni kapsamlı veri eksikliği, konseptin yeni olması ve sonuçlarını değerlendirmek için birçok programın kuruluşundan bu yana fazla zaman geçmemesidir. Bu nedenle araştırmacılar kavramı tanımlarken kendileri kategorize etmektedirler (Cohen ve Hochberg, 2014: 2-3). Genel anlamda hızlandırma programları startupların başlangıç ürünlerini oluşturmaya yardım eden, müşteri segmentlerini belirleyen, startupa finans ve çalışma arkadaşı da dahil olmak üzere kaynakları sağlamasına yardımcı olan özel ya da kamu destekli programlardır. Programlar sınırlı ve sürelidir (genellikle 3 ay), aynı

zamanda girişimciler belirli bir grup içinde (cohort-based) programa katılmaktadırlar. Programlar ayrıca girişimcilere geniş bir ağ, eğitim ve mentorluk desteği, melek yatırımcı ağı ve risk sermayesi fırsatları sunarlar (Cohen ve Hochberg, 2014: 4).

Girişimcilik ekosistemine somut olmayan hizmetleri sağlayan iki alan bulunmaktadır. Bunlar; hızlandırma programları ve kuluçka merkezleridir. Ancak burada hızlandırma programları üzerinde durulacaktır ve yeri geldikçe kuluçka merkezlerinden ayrılan yönlerine değinilecektir. Hızlandırma programları bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde fiziki altyapının yanı sıra eğitim, mentorluk, ağ desteği gibi informal (intangible) hizmet sağlayan destek hizmetleridir. Programlar, girişimlere mentorluk ve ağ oluşturma gibi somut olmayan hizmetler sunmakla birlikte, bu programları kuluçka merkezlerinden ayıran bir dizi başka özelliğe sahiptir (Paulwels vd., 2016: 2). İlk olarak hızlandırma programları yeni girişimlere uzun bir süre boyunca fiziki altyapı veya ofis destek hizmetleri sağlamak üzere tasarlanmamıştır. Startup firmadan belli oranda hisse (genellikle %7) karşılığında tohum yatırım yaparlar. Hızlandırma programlarındaki mentorlar startup firmanın ürününün iş geliştirmesi üzerinde durur. Ağlar arası ortam ise, girişimci kültürünün yanı sıra yoğun mentorluk oturumları (pitch days) seminerler ve ağ oluşturma fırsatları sunarak yatırıma hazır startaplara yeni girişimler geliştirmesini sağlar (Paulwels vd., 2016:3).

Kuluçkalar ve hızlandırma programları arasında temel farklardan biri hızlandırma programlarının çeşitli hedef pazarları olması ve startaplara programlarına kabul ederken çok çeşitli seçim kriterlerine sahip olmasıdır. Başvuru süreci herkese açık olmakla birlikte oldukça rekabetçi bir yapıdadır. Örneğin; YCombinator ve TechStars gibi ünlü hızlandırma programları %1 ile %3 arasında startup kabul oranlarına sahiptir. Hızlandırıcılar tipik olarak iyi kurulmuş ve daha sonraki aşama girişimlerine uyarlanırken, kuluçka merkezleri çok erken aşamadaki iş

fikirlerine odaklanır. Bu nedenle, hızlandırıcılar, girişimleri başlatmaktan ziyade, yeni kurulmuş, şirketleşme yolunda giden bir startupta işini büyütmek için yardım sağlamaya çalışırlar. (Brown vd., 2019:4). Programların odak noktası firma kurucuları değil, küçük takımlardır. Çünkü hızlandırma programları bir kişinin, bir startupın ilgili tüm işleri yapmak için yetersiz olduğunu düşünür. Tüm hızlandırıcılar, girişimcilerin yatırımcılara ürünlerini anlattığı "Demo Günü" ile programlarını bitirir (Puhtila, 2017:16).

Hızlandırıcılar, girişimci destek organizasyonunun yeni bir biçimidir. Bu tip organizasyonlar girişimcilerin gelişmesine yardımcı olduğu gibi bölgesel girişimcilik ekosistemlerine de katkı sağlamaktadır. Bu katkıyı startupper ile girişimcilik ekosistemi arasında köprü görevi olarak yaparlar. Hızlandırıcılar, girişimcilere yeni bağlantılar sağlayarak, startupperin geliştirilmesine yardımcı olarak, bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde çeşitli aktörler arasında doğru eşleşme sağlayarak, uygun motivasyon ve bilgiye sahip mentor ve startupperin bir araya getirilmesine yardımcı olarak (sağlayarak) ekosistemde aracılık rolünü üstlenir. Hızlandırıcılar girişimciler ve bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde bu aracılık rollerini üstlendikçe girişimcilerin daha geniş ölçekte girişimcilik ekosistemine bağlılık oluşturmaya yardımcı olurlar (Goswami vd., 2018:117).

Girişimciler kendi girişimleri ile ilgili süreçleri izlerken, firmasını kurarken, şirketini büyütürken sahip olduğu bütün karar verme süreçleri ve değerlendirmeler, girişimcinin oluşturduğu sosyal olarak yerleşmiş biliş (Socially situated cognition) durumudur. Bunun anlamı girişimci herhangi bir faaliyeti yürütürken, kendi süreçlerini işletirken içinde bulunduğu ekosistemde sahip olduğu bilgi birikimi bulunduğu çevreden etkilenerek sosyal olarak gömülü bir biliş durumu geliştirmektedir. Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde girişimcilerin kendini işe adama, yeni bir değer yaratma süreci bulunduğu ortamdan kültüründen ve çevresinden

etkilenerek girişimcinin bütün karar verme süreçlerini etkilemektedir. Girişimcinin uzmanlığı, bilgisi, verdiği kararlar (firma kurmak gibi) tüm bunların hepsi girişimcinin bilişsel durumunu oluşturmaktadır. Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde bulunan hızlandırıcılarda girişimcinin sahip olduğu bilişsel durumla ekosistem arasında yer alarak, bir bağ kurarak aracılık rolü üstlenmektedir. Üstlendiği aracılık rolü ile hızlandırma programları girişimcinin deneyimi ve bilgi birikimini kurduğu bağ ile ekosisteme aktarmaktadır (Goswami vd., 2018: 119-120).

2.3.2. Hızlandırma Programları ve Startup Göçü İlişkisi

Hızlandırma programları, iki farklı yerel bölgesel girişimcilik ekosistemleri arasında göç etme süreç ve dinamiklerinde rol oynayan önemli araçlardır. Hızlandırıcılar, büyüme potansiyeli yüksek startuplar ile uzak yerlerdeki yatırımcılar ve pazar arasında aracılık mekanizması olarak da hareket ederler. Girişimcilerin karşılaştıkları coğrafi zorlukların üstesinden gelerek onlara yardımcı olurlar. Startupların globale açılmasını sağlayarak onların yatırım fırsatları keşfetmelerine ve yeni pazarlara erişmelerine yardımcı olurlar. Hızlandırma programlarının bu aracılık rolüne rağmen çok az sayıdaki akademik çalışma hızlandırma programlarının startupların göç etme süreçlerindeki rolüne değinmiştir. Bu az sayıdaki çalışmalardan biri Brown vd. (2019) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Silikon Vadisi örneği üzerinden uluslararası hızlandırma programlarının startup göçleri üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Söz konusu çalışmada hızlandırma programına katılan girişimcilerle yapılan görüşmelerde 4 ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; (1) Girişimcilerin zihinsel kafa yapısı (2) Girişimcilik ekosisteminin faydaları (3) Hızlandırma programının faydaları (4) Diğer girişimcilik ekosistemleriyle bağlantılardan oluşmaktadır.

Brown vd. (2019)'nin yaptıkları çalışmada ele alınan bu 4 temaya ilişkin elde edilen bulguları özetlemek gerekirse;

- *Girişimcilerin zihinsel kafa yapısı:* Hızlandırma programına katılan girişimcilerle yapılan görüşmelerde ilk olarak, hızlandırma programına katılan girişimcilerin yüksek düzeyde girişimcilik yönelimli, son derece fırsat odaklı, hırslı, firmasını büyötmeye odaklı, bireyler olduğu ortaya çıkmıştır. Büyük çoğunluğu girişimci olmadan önce başka firmalarda iş tecrübesine sahip olmuş ve girişimcilerin ikisi Silikon Vadisi'nde bir süre çalışmıştır. Girişimcilerin kendi ölkelerinin dışındaki iş deneyimleri onların dış yönelimli olmalarına katkıda bulunmuştur. Girişimcilerin bir diğör özelliğı ise, ana dilleri İngilizce olmamasına rağmen her birinin mükemmel İngilizce konuşmasıdır. Görüşmeler sırasında, Silikon Vadisi'ndeki hızlandırıcı programların girişimci göç sürecini teşvik etmede (belki de istemeden) rol oynadığı gözlemlenmiştir (Brown vd., 2019: 893-894).
- *Silikon Vadisine taşınmanın faydaları:* Silikon Vadisi'nde hızlandırma programlarının yaygınlığı göz önüne alındığında bu programlara katılmak, yüksek teknoloji üreten girişimciler için önemli bir cazibe merkezi olan Silikon Vadisi'nin barındırdığı girişimcilik ekosisteminin benzersiz doğasından yararlanma fırsatıdır. Silikon Vadisi'nde olma arzusu programa katılmak isteyen girişimciler arasında ortak bir istektir. Girişimciler için Silikon Vadisi'ndeki kaynaklara, yatırımcılara/finansmana ve pazara yakınlık kritik önemdedir. Girişimcilere ne tür lokasyonel faktörlerin Silikon Vadisi'nde bulunmayı çekici kıldığı sorulduğunda pazarın, potansiyel müşterilerin, yatırımcıların, yetenekli işçilerin/çalışanların ve çok iyi mentorların orada bulunması gibi cevaplar verilmiştir. Mentorluğun yanında girişimciler Silikon Vadisi'ndeki yüksek insan sermayesinin çok önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Finansa erişim konusu da programa katılan girişimciler için önemliydi. Girişimcilerin çoğı Vadi'nin risk sermayesi kaynaklarına erişmekle ilgileniyordu. Finansa erişim de Silikon Vadisi'ne göç etmek isteyen girişimciler için önemli bir çekici güç olarak ortaya çıkmıştır (Brown vd., 2019: 894-895).

- *Hızlandırma programına katılmanın faydaları:* Başlangıçta hızlandırıcı programına katılan girişimcilerden ağırlıklı olarak mentorluk desteği ve finansa erişimle ilgilenmeleri bekleniyordu. Ancak, programa katılanların ana gerekçesi, finansa erişim ve mentorluk desteğinden ziyade programa katılan diğer girişimcilerle yakından çalışmanın sağladığı ilişkisel fayda olarak ortaya çıkmıştır. Girişimcilerin temel algısı, ağlarını diğer hırslı girişimciler ve yatırımcılarla genişletme bakımından kazanacakları fayda yönündeydi. Çoğu katılımcı için beklenen sosyal öğrenmenin ve girişimcilik ağları geliştirme fırsatının programa katılımın temel yararı olarak algılandığı anlaşıldı. Girişimcilere hızlandırma programına katılma nedenleri sorulduğunda Silikon Vadisi'ndeki diğer girişimcilere yakın çalışmanın cazibe olarak görüldüğünü belirtmişlerdir (Brown vd., 2019: 895-896).
- *Diğer Girişimcilik Ekosistemleriyle Bağlantılar:* Programın kısa vadeli doğası göz önüne alındığında girişimcilerin çoğunda Silikon Vadisi'ne yerleşmeyi amaç edinen bir niyet görülmemiştir. Programa katılan girişimcilerin yarısı, Vadi'ye gitmenin işleri büyültmeye yardımcı olması adına geçici ve sınırlı bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Girişimcilerin çoğu yeni başlatmış oldukları girişimlerini geliştirmek için uzun vadeli lokasyon olarak kendi ülkelerini tercih etmişlerdir (Brown vd., 2019: 897).

Sonuç olarak bu çalışma, yeni girişimcilik kurumları olarak hızlandırıcıların girişimcilik ekosisteminde giderek daha görünür hale geldiğini ve bu organizasyonların girişimcilik faaliyetlerinin şekillendirilmesinde ve ulusötesi girişimciliğin gelişiminde güçlü itici ve kolaylaştırıcı rol oynadığını vurgulamaktadır. Çalışma, hızlandırıcı programa katılma isteğindeki kritik motivasyonun, girişimcilerin bu tür ünlü hızlandırıcı programlarına katılan diğer dinamik, benzer düşünen girişimcilerle etkileşimlerini artırma ve onlarla yakın çalışma arzusu olduğunu ortaya koymuştur. Bu girişimciler, hızlandırıcıların temel faydasının

finansman ve eğitim (yani 'know-how') gibi kaynak yetersizliğinden ziyade, bu tür yerlerin sahip olduğu sosyal sermayenin yani sayısız ağ ve ilişkisel bağlantı yoluyla 'know-who'nun geliştirilmesi arzusundan kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca ulusötesi girişimciler her ne kadar bu tür önemli hızlandırıcı programlara katılma ve Silikon Vadisi bölgesindeki ağlarla aktif olarak ilişki kurmaya çalışsalar da, yine de temel de 'kendi' bölge/ülkelerindeki girişimcilik ekosistemlerine yerleşik olarak varlıklarını sürdürmeye odaklanmışlar, yer değiştirme sürecini çoğunlukla geçici bir olgu olarak görmüşlerdir. Öte yandan bu tür ulusötesi girişimciler belli bir dereceye kadar kendi ülkelerinde yerleşik kalsalar da, yeni girişim yaratma sürecinde çeşitli girişimcilik ekosistemleriyle gelişmiş ilişkisel bağlantılar ve ağlar kurarak girişimcilik faaliyetlerini ulusötesi bir sürece taşımaktadırlar. Dolayısıyla hızlandırıcıların oynadığı aracılık rolü, ulusal sınırları aşan önemli 'ekosistem aracılık süreçlerine' katılmalarını sağlamaktadır (Brown vd., 2019: 900-901).

2.4. Yaratıcı Sınıf ve Startuplar

Ekonomik coğrafyacı Richard Florida 2002 yılında “*Rise of the Creative Class*” adlı eserinde etkili bir tez öne sürmektedir (Yavan, Cansız ve Karanfil, 2023). Bu teze göre yaratıcı sınıf olarak tanımlayabileceğimiz mesleklerde çalışan bireylerin (sanatçılar, bilim insanları, mühendisler, eğitimciler, avukatlar, yöneticiler ve diğer profesyoneller gibi) homojen bölgeler ve şehirlerden ziyade, eğitim düzeyi yüksek, farklı yaşam tarzlarına saygılı, çeşitliliğin olduğu bölgelerde ikamet etme eğiliminde olduklarını öne sürmektedir (Florida, 2002; Yavan, Cansız ve Karanfil, 2023). Bir kentin çeşitliliğini gösteren iki özellik bulunmaktadır. Bunlar eşcinsel topluluklar ve bohem sınıfın varlığıdır. Özellikle çeşitlilik, bu bireyler için arzu edilen, istenilen bir durumdur. Çünkü farklı zevkler, farklı yaşam tarzlarıyla birlikte gelişen hoşgörülü bir ortamda yaşamak onların yaratıcılıklarını geliştirmelerinde ve beslemelerinde önem arz etmektedir. Çeşitlilik barındıran şehirler, canlı sokak yaşamı ve çok kültürlü bir topluluk

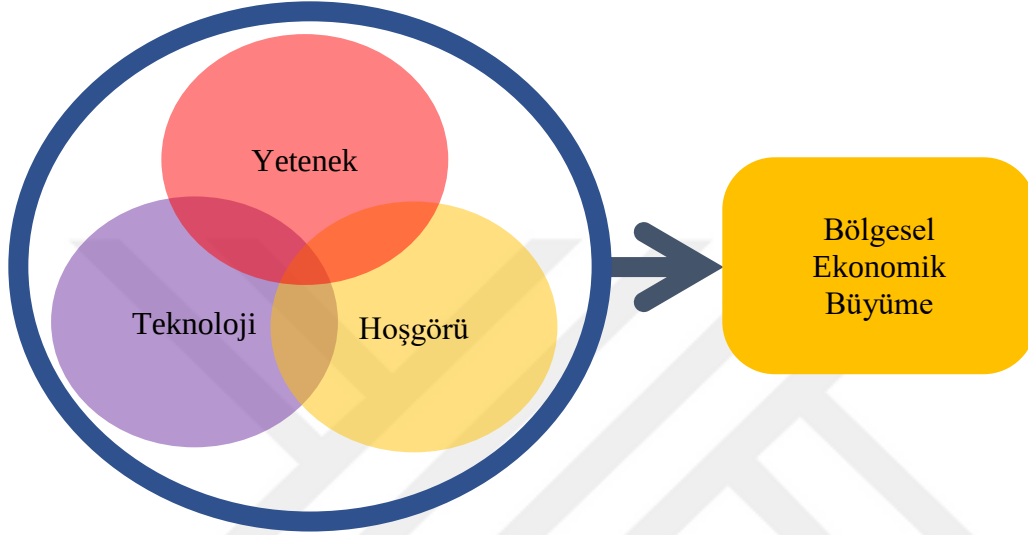
yaratır. Bu durum şehrin algılanan kalitesini ve karakterini artırarak yaratıcı sınıfı kentte iş imkanlarının da ötesinde çeker. Yaratıcı sınıfın nerede yaşadığı önemlidir, çünkü kentin ekonomisini canlandırıcı bir etkisi vardır. Bu bağlamda yaratıcı sınıfın, yüksek vasıflı bireyleri ve yüksek ücretli işleri kendine çekme gücü vardır (Graif, 2018: 756). Beşeri sermayeye sahip bireyler ya da diğer bir ifade ile “yetenek”e sahip olma modern çağda başarının anahtarıdır. Bu bireylerin fikirleri ve yaratıcılıkları firmalar ve bölgelerin ekonomik başarısı için önemlidir. Firmalar tarih boyunca kilit üretim faktörlerinin (hammadde, ulaşım ve düşük maliyetler) yakınında konumlanırken, günümüzde bilgiye dayalı ekonomilerde firmalar, yaratıcı insanların/ yetenek havuzunun bulunduğu bölgelere gitme eğilimindedir (Florida, 2002).

Florida (2002), yaratıcı sınıf teorisinde şehirlerin ekonomik başarısının yaratıcı insanları çekme ve elde tutma yetenekleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle kentsel ekonomik büyüme, çalışanlar için iş fırsatlarının varlığı gibi 'klasik' (veya 'sert') faktörlerle açıklanamamaktadır. Aksine, farklı fikirlere açık olmak, farklı yaşam tarzlarına hoşgörü göstermek ve rahat yaşam tarzı tercihleri dahil olmak üzere 'yumuşak' faktörlerin potansiyel çalışanların yer seçimlerini yönlendirdiği bunun da firmaları cezbediği düşünülmektedir. Florida'nın yaratıcı sınıf tezi içinde çalışanların rahatlık tercihlerinin baskınlığı, tarihi veya "bohem" bir kentsel alandaki aktif sokak kahve dükkanları ve barlarının kentsel imajına yapılan vurguyla açıklanır (Lawton vd., 2013: 47).

Florida tarafından öne sürülen yaratıcı sınıf tezindeki temel argüman, modern bilgi ekonomilerinde ekonomik olarak başarılı bölgelerin üç T'den oluşan yapılara ihtiyaç duyduğudur (Florida, 2002). Bahsedilen üç T, Teknoloji (Technology: büyük oranda yüksek teknoloji istihdamı), yetenek (Talent: çok sayıda yaratıcı mesleklerde çalışan kişi sayısı) ve hoşgörü (Tolerance: insanların heterojen ve kapsayıcı bileşimi)'den oluşmaktadır (Şekil 2.1).

Florida 3T'yi kendine çeken ya da bünyesinde barındıran şehirlerin büyüüp gelişeceğini savunmaktadır. Bu nedenle şehirler iyi üniversitelere sahip olmalı, teknolojiye yatırım yapmalı, teknoloji tabanlı firmalara sahip olmalı ve çeşitliliği barındırmalıdır.

Şekil 2.1: Florida'nın Bölgesel Büyüme Sağlayan 3 T'si: Teknoloji, Yetenek ve Hoşgörü



Kaynak: Gezer, 2019

Florida (2002), bir şehrin yukarıda bahsedilen özelliklere sahip olup olmadığını ölçmek için çeşitli endeksler kullanmıştır. Bu endekslerden biri yüksek teknoloji endeksi iken, diğeri ise yenilik endeksidir. Bu endeksler teknoloji gelişimini ölçmek için kullanılmıştır. Yüksek teknoloji endeksi, bilişim, biyoteknoloji, biyomedikal ürünler ve mühendislik hizmetleri sektörlerindeki firmaların yoğunlaşmasını değerlendirmektedir. Yenilik endeksi ise, kişi başına kayıtlı patent sayısını ölçmektedir. Bir ülke, teknoloji gelişimini sağlayabilmesi için altyapıları kurması gerekmektedir. Bu altyapılardan ilki, ulusal şirketleri yenilikçi ürün ve hizmetler yaratmaya, geliştirmeye ve patent almaya teşvik etmesidir. İkincisi ise, bilim insanları, sanatçıları, uzmanları ve şirketleri çeken ve projelerini geliştirmeye imkân sağlayan yaratıcılık ve yenilik merkezlerini hazırlamasıdır. Bu iki altyapının sağlanması ülke içinde güçlü bir yüksek teknoloji endüstrisinin oluşmasına yol açabilir. Ancak teknoloji tek başına bir şehri

kurtarmayacaktır. Bunun için yaratılan yeniliğin, bireylerin hayatlarının her alanında görünür olması gerekmektedir (Bilinski, 2015).

Bu nedenle, şehirlerin yeteneğe hem kendi içinde sahip olması hem de miknatis gibi yeteneği bölge dışından çekmesi gerekmektedir. Florida tarafından yaratıcı sınıf olarak kategorize edilen yetenekli işçiler, yaratıcı çağda bir başarı kaynağı olarak kilit bir role sahiptir; bunun anlamı bir şehirde yaratıcı sınıf üyeleri bulunursa, ekonomik olarak daha başarılı olacağını gösterir (Andersen vd., 2010: 216). Florida (2002) yeteneği süper yaratıcı çekirdek ve yarattığı profesyoneller olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Süper yaratıcı çekirdek bilgisayar, matematik, mimarlık, mühendislik, sosyal bilimler ve sanat alanındaki mesleklerden oluşan gruptur. Yaratıcı profesyoneller ise yönetim, işletme, finans, hukuk, sağlık satış ve pazarlama alanında çalışan gruptur.

Yetenekli çalışanları belirli büyükşehir bölgelerine çeken faktör nedir? Yetenekli çalışanlar yer seçimi kararlarını nasıl vermektedirler? Farklı yaşam tarzlarına hoşgörülü alanlar yetenek açısından çekicidir. Bu durumda yüksek teknoloji üreten firmaları ve bilgi işçilerini çeker. Florida'nın teorisine göre bir metropol bölgesinin farklı yaşam tarzları olan çeşitli insanlara karşı hoşgörü düzeyi yüksek olması etnik, sosyal çeşitliliği ve yüksek teknoloji çalışanları da dahil olmak üzere yetenekli insanları çekme arasında bir bağlantı vardır. Teknoloji üreten bilgi işçileri farklı düşünce tarzlarının olduğu, açık fikirli yerlere gitme eğilimindedirler. Bu yerler, beşeri sermaye için düşük giriş engelleri olarak adlandırdığımız şeye sahiptir. Eşcinselleri, göçmenleri, sanatçıları ve özgür düşünen bohemleri kucaklayan çeşitli ve kapsayıcı topluluklar başarının anahtarı olan yaratıcılığı ve yeniliği beslemek için idealdir (Florida, 2002).

Florida'nın ortaya koyduğu 3T modeli ile sözkonusu üç bileşen bir araya geldiğinde bölgesel ekonomik büyümenin yaratılacağını ileri sürmektedir. Florida'nın 3 T'sinin bir arada bulunması bölgede ekonomik büyüme, istihdam artışı ve girişimcilik yaratır. Dolayısıyla bölgesel ekonomik büyüme ile birlikte yeni startuplar, hızlı büyüyen girişimler ve ceylanlar ortaya çıkmaktadır (Yavan, Cansız ve Karanfil, 2023). Florida'nın tanımladığı bu 3 T startuplar için çok önemlidir. Çünkü Florida'nın 3 T'si yaratıcı sınıfı beşeri sermaye perspektifinden okuma biçimidir. Diğer bir ifadeyle Florida'nın perspektifinden yaratıcı sınıf, firma ya da girişimci üzerinden bir okuma biçiminden daha çok olayı beşeri sermaye ve birey/çalışanlar üzerinden okuma biçimidir. Dolayısıyla yaratıcı sınıf, yenilikçi girişimciyi ve yenilikçi sınıfı temsil etmektedir. Bu açıdan Florida'nın 3 T'si girişimcilik ekosisteminin bileşenlerinden bağımsız değildir tam aksine ekosistemin en önemli bileşenlerinden biri olan yetenek doğrudan 3T ile bağlantılıdır, liderlik yine yaratıcı sınıftan gelir, destek ve aracılık hizmetleri ile bilgi, ağlar ve fiziki altyapı yaratıcı sınıf teorisinin diğer bileşenleriyle ilişkilendirilebilir. 3 T'yi bir bölgede bir araya getirdiğin zaman girişimci ve yenilikçi insanların bir araya gelmesi sağlanmaktadır. Bu teknolojiyi kullanan yenilikçi ve yetenekli insanlar hoşgörünün bulunduğu coğrafyalarda, çeşitliliğin ve yeni fikirlerin olduğu yerlerde barınmaktadır. Bir bölgesel girişimcilik ekosistemi hoşgörüye sahip ise o ekosistemin daha fazla startup çekeceğini eğer hoşgörü yetersiz ise yaratıcı sınıfı başka bölgelere iteceği düşünülmektedir. Startup kuran girişimciler risk alabilen, girişimci özelliğe sahip yetenekli genellikle mühendis nitelikli yaratıcı sınıftan gelen bireylerdir. Yetenekli insanlar hoşgörünün ve çeşitliliğin olduğu bu tür ortamlarda hem yeni startuplar doğarlar hem de büyük firmalardan ayrılan girişimciler yeni firmalar kurarlar. Bu da yenilikçi girişimcilik ile yaratıcı sınıf arasında çok sıkı ilişki olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öte yandan teknoloji tabanlı startup firma kuran veya işleten yaratıcı sınıf bireyleri düşünce çeşitliliği ve açık fikirliliği ile bilinen bölgelere göç etme eğilimindedirler ki bu da startup göçü ile yaratıcı sınıf arasında güçlü bir bağın olduğunu göstermektedir.

III. BÖLÜM KURAMSAL ÇERÇEVE: GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİ

3.1. Girişimcilik Ekosisteminin Tanımı ve Kapsamı

Girişimcilik ekosistemi son yıllarda hem politika hem de iş dünyasındaki ekonomik gelişmelerle ilgili öne çıkan bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu yaklaşım, hızlı büyüyen olarak tanımlanan ve çoğu startup olan girişimciliğin bir bölge içerisinde dayanıklılığını ve sürekliliğini aydınlatmak için ortaya çıkmıştır (Stam, 2015). Uygulayıcılar ve politika yapıcılar arasında gerçekleşen girişimcilik ekosistemi yaklaşımının kabulünün artmasına Daniel Isenberg'in (2010) Harward Business Review'deki çalışması ve Brad Feld'in (2012) 'Startup Communities' isimli kitabı yön vermiştir. Her iki yazar da girişimciyi duygusal ve finansal olarak destekleyen çeşitli aktörler ile yeni girişimlere eğitim, politika ve ekonomik ortamlar açısından kaynak sağlayanlar topluluğu olarak ekosistem kavramının önemini vurgulamaktadır (Spigel ve Harrison 2018: 152). "Yaklaşımın OECD'deki politika yapıcılar ve öncü girişimci liderler tarafından kabul edilerek oldukça popüler hale getirilmesiyle kavram çok önemli bir etki ve yaygınlık kazanmıştır" (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018: 6).

Girişimcilik ekosistemi yaklaşımının ilk bileşeni "*girişimcilik*"tir (Stam, 2015; Stam ve Spigel, 2016). Klasik anlamda girişimciler, iş kuran, istihdam sağlayan, kaynakları seferber eden ve işletmenin operasyonel işlerinin devam etmesini sağlayan kişilerdir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)–Eurostat Girişimcilik Göstergeleri Programı'nın girişimcilere ilişkin kavramsal tanımı şu şekildedir. "Girişimciler, yeni ürünler, süreçler veya pazarlar belirleyerek ve keşfederek ekonomik faaliyetlerin yaratılması veya genişletilmesi yoluyla değer üretmeye çalışan işletme sahibi kişilerdir" (Kreuzer, vd., 2018: 10). Ancak girişimcilik ekosistemi yaklaşımı girişimcilik kavramını *hızlı büyüme gösteren startuplara* indirgemektedir. Girişimcilikte inovasyonun kritik ve önemli bir verimlilik artışı olduğu üstünde durmaktadır.

Dolayısıyla girişimcilik ekosistemi yaklaşımının tanımı gereği, girişimciliğin “serbest meslek” veya “küçük işletmeler” gibi geleneksel girişimcilik istatistik göstergelerini içermediği açıktır. Girişimcilik ekosistemi literatüründe geleneksel girişimciliğin ölçümü ile yenilikçi ve büyümeye yönelik girişimcilik arasında kavramsal (anlamsal) olarak bir ayrım yapılmaktadır. Bu ayrım da gün geçtikçe daha da vurgulanmaktadır (Stam, 2015: 1761).

Girişimcilik ekosistemi yaklaşımının ikinci bileşeni olan “ekosistem”, birbiri ile etkileşen organizmalar ve fiziksel çevrelerinden oluşan bir topluluktur (Stam, 2015: 1961). Bu topluluk bir akarsu, bir göl, bir dağ veya kurak sahalardaki bir kaya ekosistem bakış açısıyla değerlendirilebilir. “Ekosistem, bireyler, popülasyonlar, topluluklar ve onların abiyotik çevreleri arasındaki etkileşimleri ve bu etkileşimlerin zamanla değişimini inceleyecek bir kavramsal çerçeve oluşturur. Sınırları içerisinde bütün organizmaları ve bütün bileşenleri içeren bir birim dünya veya yeryüzü ünitesi olarak tanımlanmaktadır” (Avcı, 2016: 19). Doğada bir ekosisteme baktığımız zaman bir dağ bir göl ekosistemi çevresi ile birlikte canlılarla yaşayan bir organizmadır. Ekosistem zenginse her anlamda içinde yaşayan canlıları büyütür, yeşertir. Ancak ekosistem zayıf ise içinde yaşayan canlılar gelişmez. Ancak girişimcilik ekosistemi yaklaşımı yapay bir sistem olduğu için bu biyolojik yorum ile ele alınmamalıdır. Girişimcilik ekosistemi kavramını fen bilimlerinden alınıp sosyal bilimlere uyarlanması nereden fen bilimlerindeki ekosistemden çok daha karmaşık olan sosyo ekonomik insan topluluğunun nasıl işlediğini anlamaya çalışmaktır (Sussan ve Acs, 2017: 57). Girişimcilik ekosistemi kavramı, girişimciliğin birbirine bağımlı aktörlerden oluşan bir toplulukta gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Buradaki ekosistem biyolojik anlamdan farklı olarak coğrafi bir bölgedeki melek yatırımcılar, girişimciler, ağlardan oluşan sosyal bir yapıdır. Diğer bir ifadeyle, girişimcilik ekosistemi yaklaşımı özellikle girişimciliğe izin verme ya da kısıtlamada sosyal

bağlamın rolüne odaklanmaktadır (Stam, 2015: 1761) Bölgesel girişimcilik ekosistemleri de tıpkı fiziki ekosistemler gibi aktörler arasındaki ilişki zayıf ya da eksik ise o ekosistemden çok az yenilikler çıkmaktadır. Ancak ekosistem aktörleri arasındaki ilişki güçlü ve kalınsa ekosistem Silikon Vadisi'ne dönüşebilmektedir.

3.2. Girişimcilik Ekosistemi Yaklaşımının Diğer Yaklaşımlarla Karşılaştırılması

Girişimcilik ekosistemi, henüz ortaya çıkmış bir yaklaşım olarak kendisinden önce varolan bazı fikir ve yaklaşımlardan etkilenmiş bu yaklaşımların üzerine temellenmiştir (Duman, 2019: 17). Girişimcilik ekosistemi kavramı, bölgesel girişimcilik üzerine yeni ve ayırt edici bir bakış açısı sağlar, ancak aynı zamanda kümelenme, yenilik sistemi ve sanayi odakları teorisinin birçok varsayımıyla da bütünleşir (Wiele, 2017: 18). Bu geleneksel yaklaşımlar, aynı konuya yaklaşmak için farklı bakış açıları uygular (Spigel ve Harrison, 2018: 153).

Kümelenme, sanayi odakları/bölgeleri ve (bölgesel) yenilik sistemlerinin karşılaştırılması Tablo 3.1'de verilmiştir. Buna göre sanayi odakları/bölgeleri yaklaşımı, genel olarak coğrafi olarak sınırlandırılmış bir üretim sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım küçük firmalar arasında güçlü yerel iş bölümü üzerine kuruludur. Firmalar arasında ve firmaların bir arada bulunduğu yerel topluluk arasında piyasanın içinde ve dışında çoklu ilişkiler vardır. Firmalar ile yerel topluluk arasındaki ilişki de güven ilişkisi üzerine kuruludur (Sungur ve Keskin, 2009:116). Kümelenme yaklaşımı, spesifik bir alanda birbiri ile rekabet eden aynı zamanda iş birliği yapan birbiri ile ilişki içinde olan firmaların, uzman tedarikçilerin, hizmet üreticilerinin, ilişkili endüstrideki firmaların, kurumların, coğrafi yoğunlaşması olarak tanımlanmıştır. Bu bağlantıların çoğu sosyal ilişkiler ve ağlar içerir. Kümelenmelerin bir diğer ana özelliği ise coğrafi yakınlıklardır. “Kümelenmeler karşılıklı bağlı firmaların mekansal yoğun yerleşmesinden oluşmaktadır” (Sungur ve Keskin, 2009:115). Bölgesel inovasyon sistemleri, birlikte öğrenmeyi ve sürekli inovasyonu teşvik eden bir yaklaşımdır. Firmalar arası yakın

iletişim, sosyo-kültürel yapı ve kurumsal çevrenin oluşturduğu bir bütündür. Firmaların, kurumların, hükümetlerin ortak olarak ya da bireysel olarak bölgesel düzeyde yeniliğin desteklenmesinde nasıl katkıda bulunduklarını açıklamaya yönelik bir kavramdır. Bölgesel inovasyon sistemleri yaklaşımı bir bölge içinde ortaklaşa öğrenmenin rolü üzerinde durmaktadır. Yaklaşım, sistemin üyeleri arasında derin iş birliği üzerine odaklanmaktadır. Bölgesel inovasyon sistemleri firmalar arası yoğun iş birliği, yüksek kalifiye işgücü, destekleyici kurumların yoğun altyapısı, yenilikçi bölgesel kültür, inovasyon ile ilgili güçlü bir bölgesel yönetişim gösterme özelliklerine sahiptir (Sungur ve Keskin, 2009:115).

Tablo 3.1: Kümelenme, sanayi bölgesi ve yenilik sistemlerinin karşılaştırılması

	Marshall Tarzı Sanayi Odağı/Bölgesi	İtalyan Tarzı Sanayi Odağı/Bölgesi	Kümelenme	İnovasyon Sistemleri
Anahtar oyuncular	KOBİ	KOBİ: yerel yönetim	Yenilikçi firmalar	Yenilikçi firmalar; merkezi yönetim.
Anahtar Konseptler	İşgücü piyasası havuzu; uzmanlaşmış mal ve hizmetler; bilgi yayılımı piyasa rekabeti	Esnek uzmanlaşma; firmalar arası işbirliği güven (sosyal yerleşiklik)	Faktör koşulları; talep koşulları; ilişkili ve destek endüstrileri; firma yapısı, strateji ve rakebeti	Ağlar, örgütler arası öğrenme, sistemler
Girişimcilik Ekosistemine Katkısı	Yetenek (iş gücü piyasası havuzu), ara hizmetler (uzmanlaşmış mal ve hizmetler), bilgi yayılımı	Girişimciler ve girişimciler arasındaki ağlar	Yetenek, finans, bilgi, fiziksel altyapı, (faktör koşulları), talep (talep koşulları), destek hizmetleri/ ara ürünler (ilişkili ve destek endüstrileri)	Bilgi, finans, resmî kurumlar, talep
Anahtar Çıktılar	Bölgesel ekonomik büyüme (verimlilik)	Bölgesel ekonomik büyüme (istihdam)	Ulusal / bölgesel rekabet gücü (belirli endüstrilerin verimliliği)	İnovasyon
Anahtar Kaynaklar	Marshall, 1920; Krugman, 1991; Markusen, 1996	Piore ve Sabel 1984; Becattini 1990; B. Harrison, 1992	Porter, 1990; Porter, 1998	Freeman, 1987; Lundvall, 1992; Braczyk vd., 1998
Girişimcilik İçin Anahtar Kaynaklar		Johannisson vd., 1994; Malecki, 1997; Lazerson ve Lorenzoni 1999	Rocha, 2004; Rocha ve Sternberg, 2005; Delgado vd., 2010	Sternberg, 2007; Ylinenpää, 2009

Kaynak: Stam ve Spigel, 2016: 4'den aktaran Duman, 2019: 20.

Ekonomik coğrafya literatüründen kaynaklanan Tablo 3.1'deki teorilerin/modellerin odağı genellikle tek bir endüstri ya da değer zinciridir. Ancak doğası gereği coğrafi bir perspektif² olan girişimcilik ekosistemi yaklaşımı da zaman içinde bir bölgede oluşan kültüre, kurumsal yapıya, informal ağlar ve formal ağlara odaklanır. Ekosistem bir firmanın veya şirketler grubunun stratejik yönetimini değil bir yerelin bir bölgenin stratejik yönetimini içerir (O'Connor vd, 2018: 5). Kümelenme ve sanayi bölgelerinin üzerine inşa edilen, inovasyon ve iş ekosistemleri ile yakın ilişki içinde olan girişimcilik ekosistemini diğer yaklaşımlardan ayıran en temel fark, girişimcilerin odağa alınmış olması yani merkezine bireyleri ve girişimcileri koymasındır (Duman, 2019: 137). Girişimcilik ekosistemi yaklaşımı şirketler yerine bireyleri baz alır. Aynı zamanda girişimcilik sürecini çevreleyen sosyal ve ekonomik bağlamın rolünü vurgular (Stam ve Spigel, 2016: 4). Çoğu kümelenme yaklaşımı sanayilerin ve firmaların dinamiklerini içeren çalışmalara odaklanır. Girişimcilik ekosistemi çalışmalarının odak noktası kümelenme, endüstriyel bölge, inovasyon sistemi literatürlerinin yaptığı gibi şirketlere odaklanmak yerine girişimcilere ve startuplara odaklanır (Stam ve Spigel, 2016: 3). Girişimcilik ekosisteminin temelini oluşturan startuplar kümelenme ve endüstriyel bölge modellerine dahil edilmez. Ekosistemin kökeni büyük sistemleri incelemek yerine startuplara dayanır. Diğer kavramlarla önemli bir zıtlık olarak ekosistem yaklaşımı kavramı sistemin bir sonucu olarak sadece girişimciliğe değil sistemin oluşturulmasında, sistemin sağlıklı tutulmasında girişimcilerin, kişilerin merkezi oyuncular olarak önemini vurgular (O'Connor vd, 2018: 8).

Sonuç olarak Tablo 3.2'de görüldüğü gibi sanayi odakları/bölgeleri, kümelenmeler ve inovasyon sistemleri kavramları ile girişimcilik ekosistemi gibi kavramlar arasında önemli

² Girişimcilik ekosistemi yaklaşımının coğrafi düzeyde en iyi uygulanabileceği mekansal ölçeğin (Firma veya girişimci, kampüs veya organize sanayi bölgesi, yerellik (il-ilçe) ya da kent, bölge, ülke gibi) ne olduğu konusu henüz cevaplandırılmamış, tartışmaya ve geliştirilmeye açık bir konudur (Yavan, 2017: 45).

farklılıklar ve benzerlikler vardır. Girişimcilik ekosistemi yaklaşımı kuşkusuz kendisinden önce gelen ve üzerinde onlarca yıllık araştırmanın yapıldığı ilişkili kavramlardan/yaklaşımlardan yararlanmaktadır. Ancak bu yaklaşımlardan elde edilen bulguların girişimcilik ekosistemi yaklaşımının odağında yer alan birey (startup) merkezli yaklaşımla yeniden yorumlanması gerektiği açıktır (Stam ve Spigel, 2016: 6).

Tablo 3.2: Girişimcilik Ekosistemi ile Sanayi Odağı/Bölgesi, Kümelenme ve İnovasyon Sistemi Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler

	Sanayi Odakları/Bölgesi, Kümelenme, İnovasyon Sistemi	Girişimcilik Ekosistemi
Ana Odak	Başlıca odak noktası, bir yerin inovasyonu ve rekabet gücünü etkileyen, ekonomik ve sosyal yapılarıdır. Çoğu durumda, (hızlı büyüyen) girişimler ve diğer organizasyon türleri arasında çok az bir ayırım yapılmıştır.	Startuplar, açıkça ekosistemin merkezinde bulunmaktadır. Kavramsal gelişme ve politika oluşturma açısından yerleşik büyük firmalardan ve (düşük büyümeli) KOBİ'lerden farklı olarak görülmektedir.
Bilginin Rolü	Yeni teknolojik ve piyasa analizlerinin kaynağı olarak bilgiye odaklanılmaktadır. Firma rekabetçiliğini artırmak için birden fazla kaynaktan bilgi biriktirilir. Üniversitelerden ve diğer büyük araştırma yoğun organizasyonlardan bilgi yayılımı çok önemlidir.	Piyasa ve teknik bilgiye ek olarak, girişimcilik bilgisi çok önemlidir. Girişimcilik süreci hakkında bilgi, girişimci ve mentorlar arasında informal sosyal ağlar, girişimcilik örgütleri ve sunulan eğitim kursları aracılığıyla paylaşılmaktadır.
Eylem Odağı	Özel şirketler ve devlet, sanayi odağı/bölgesi, kümelenme ve inovasyon sisteminin inşasında ve sürdürülmesinde birincil eylem odağıdır. Bunların inşasında bireysel faillik için küçük bir alan bırakılmıştır.	Girişimci, ekosistemin inşasında ve sürdürülmesinde temel aktördür. Devlet ve diğer kaynaklar, kamu yatırımları yoluyla ekosistemi desteklerken, girişimciler ekosistemi geliştirmek ve yönlendirmek maksadıyla failliklerini muhafaza ederler.

Kaynak: Stam ve Spigel, 2016: 4'den aktaran Duman, 2019: 22

3.3. Girişimcilik Ekosistemi Modelleri

Girişimcilik ekosistemi kavramı popüler olmasına rağmen ortak kabul görmüş yaygın olarak kullanılan bir tanıımı yoktur (Yavan, 2017; Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018). Bunun nedeni kısmen, girişimcilik ekosistemlerinin çok farklı şekillerde farklı ölçeklerde farklı araştırma tasarımları ve verileriyle tanımlanmasıdır. Girişimcilik ekosistemi kavramına birçok yazar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır. Girişimcilik ekosistemindeki tanımların çoğu genellikle

ağlar aracılığıyla girişimcilik faaliyetini destekleyen ortak kültürel değerler üreten unsurların kombinasyonunu veya etkileşimi olarak vurgular (Malecki, 2018: 5).

Babson Girişimcilik Ekosistemi Projesine öncülük eden Daniel Isenberg (2010, 2011), girişimcilik ekosistemini, yeni girişim geliştirme sürecinin tüm aşamalarında girişimciye yardımcı olmak amacıyla bir dizi ağa bağlı kurumsal yapı olarak tanımlamıştır. Girişimcilik ekosistemi ayrıca girişimcinin eylem odağı ve başarı ölçüsü olduğu bir hizmet ağı olarak anlaşılabilir. Isenberg (2010, 2011) tanımında girişimcilik ekosistemini 4 ayrı bölümde karakterize etmiştir: İlk olarak (1) bir girişimcilik ekosistemi altı bileşen/alandan oluşmaktadır ki bunlar piyasalar, politika, mali durum, kültür, destekler ve insan sermayesidir. (2) Her bir girişimcilik ekosistemini tek ve mekâna özgüdür, mekân bazlıdır ve mekâna kazanmıştır. Çok uzun vadede ortaya çıkmış mekân bağımlıdır. Modellerin mekân bağımlı olmasından dolayı başka bir yere kopyalanamaz. Silikon Vadisi'nin başka bir yere kopyalanamamasının nedeni de budur. Silikon Vadisi başka bir bölgeye sadece modellenir ama oradan çıkan yenilikler gibi yenilikler üretilmez. (3) Girişimcilik ekosisteminin kökenini belirlemek ve kökenin izini sürmek oldukça zordur Çünkü ekosistem çok boyutlu sebep-sonuç ilişkilerine dayanmaktadır. (4) Girişimcilik ekosistemleri, altı alanın tümü yeterince güçlü olduğu anda nispeten ekosistem kendi kendini yürütür. Biyolojik bir ekosistemdeki herhangi bir bireysel tür gibi, bir girişimcilik ekosisteminin her üyesi, ağın bir bütün olarak kaderini paylaşır ve karşılaştırmalı gücünden ya da zayıflığından etkilenir (Fuerlinger vd., 2015: 7).

Girişimcilik ekosistemi çok yeni bir konsept olmasına rağmen, literatürde birçok farklı modelden bahsetmek mümkündür. Cansız, Kurnaz ve Yavan (2018: 7), girişimcilik ekosistemini modelleyen girişim sermayecileri, kalkınma danışmanları ve üniversiteler tarafından geliştirilen 9 tane farklı yaklaşımın olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşımlar Tablo

3.3’de verilmiştir. Bu girişimcilik ekosistemi modelleri birbiri ile oldukça benzer yaklaşımlar içerir. Ancak bu yaklaşımlar içerisinde en kapsamlı ve akademik çalışmalarda en fazla kullanılan yaklaşım Stam’ın girişimcilik ekosistemi modelidir ki (Yavan, 2017; Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018) bu çalışmada da sözkonusu model teorik çerçeve olarak benimsenmiştir.

Tablo 3.3: Girişimcilik Ekosistemi Modelleri

Girişimcilik Ekosistemi Modelleri	(1) Babson Entrepreneurship Ecosystem Project (Babson College); (2) Asset Mapping Project (Council on Competitiveness); (3) Global Entrepreneurship and Development Index (GEDI) (George Mason University); (4) Innovation Rainforest Blueprint (Hwang, V. H.); (5) Six + Six (Koltai and Company); (6) Information and Communication Technology Entrepreneurship (GSM Association); (7) Entrepreneurship Measurement Framework (OECD); (8) Doing Business (World Bank); (9) Entrepreneurship Ecosystem (World Economic Forum)
--------------------------------------	--

Kaynak: Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018: 7

3.4. Stam’ın Girişimcilik Ekosistemi Modeli ve Ekosistemin Bileşenleri

Bu çalışmada kuramsal çerçeve olarak *Stam’ın Girişimcilik Ekosistemi Modeli* kullanılmıştır (Şekil 3.1). Stam, girişimcilik ekosistemi kavramının belli bir zaman diliminde, belli bir bölge içinde inşa edilen kültürler, kurumlar ve ağlara odaklandığını belirtmiştir. Stam’ın tanımına göre girişimcilik ekosistemi “belirli bir bölgede üretken girişimciliği sağlayacak şekilde koordine edilmiş, birbirine bağlı aktörler ve faktörlerden oluşan bir yapı/sistemdir” (Yavan, 2017: 40-41). Stam’ın ortaya koyduğu modele göre bir girişimcilik ekosistemi belli bir coğrafi bölge içinde girişimciliğe olanak veren ya da kısıtlayan sosyal ve ekonomik çerçeve koşulları ile sistematik koşullar tarafından oluşturulmaktadır. Stam ekosistemin bütün yönlerini bir araya getirmek için önerdiği dört düzeyli modelinde çerçeve ve sistematik koşullar yanında ekosistemin çıktı ve sonuçlar ile sistemin çalışmasını sağlayan aşağı ve yukarı doğru nedensel mekanizmalardan oluştuğunu belirtmiştir (Yavan, 2017: 44). Yukarıya doğru nedensellik, yeni

değer yaratmanın temel nedenlerinin ara nedenlere aracılık ettiğini, aşağıya doğru nedensellik ise sistemin zaman içinde çıktılarının ve sonuçlarının sistem koşullarını nasıl geri beslendiğini göstermektedir. Düzeyler içi nedensel ilişkiler ise, ekosistem içindeki farklı öğelerin etkileşimine ve ekosistemin farklı çıktılarının ve sonuçlarının nasıl etkileşime girebileceğini ifade eder (Stam, 2015: 1765). Model, bir girişimcilik ekosistemi içinde hem sondan başa ve baştan sona doğru hem de kendi içinde koşulların ve bileşenlerin nasıl ve hangi yönde bir etkileşim ve nedensellik barındırdığını ortaya koymaktadır (Yavan, 2017: 44).

Şekil 3.1, Stam'ın girişimcilik ekosistemi modelinin 4 ontolojik düzeyini yani çerçeve koşullarını, sistematik koşulları, çıktıları ve sonuçları göstermektedir. Buna göre aşağıdaki bölümde tezin kuramsal çerçevesi olan Stam'ın girişimcilik ekosisteminin çerçeve ve sistematik koşulları ve bu koşulları oluşturan 10 bileşen (formal kurumlar, kültür/informel kurumlar, fiziki altyapı, talep, ağlar, liderlik, finansman, yetenek, bilgi, destek/aracılık hizmetleri) ile ekosistemin çıktıları (yenilikçi start-uplar, hızlı büyüyen firmalar, Ceylanlar) ve yarattığı sonuçlar (gelir, istihdam, verimlilik ve refah) incelenmektedir.

Şekil 3.1: Stam'ın Girişimcilik Ekosistemi Modeli ve Ekosistemin Bileşenleri



Kaynak: Stam, 2015'e dayanarak Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018: 11

3.4.1. Çerçeve Koşullar

Stam'ın girişimcilik ekosistemi modelinde çerçeve koşulları formal/resmi kurumlar, kültür (informal kurumlar), fiziksel altyapı ve talep faktöründen oluşmaktadır (Stam, 2015; Stam ve Spigel, 2016; Stam ve Van de Ven, 2021).

3.4.1.1. Formal Kurumlar

Kurumsal yaklaşım, toplumların pazar ilişkilerini kolaylaştıran, ekonomide işlem maliyetini azaltan, piyasa ekonomisinde belirsizliği ortadan kaldıran, kurumlara sahip olduğunu iddia etmektedir. Kurumlar birkaç çeşitte sınıflandırılmıştır. Bunlardan en çok kabul görenleri North'un formal ve informal kurumlar ayrımı ile Scott'un düzenleyici, kuralcı/normatif ve bilişsel kurumlar yaklaşımlarıdır (O'Connor vd, 2018). Genel olarak ekonomik coğrafya literatüründe iki tür kurum sıklıkla kullanılır ki bunlar formal ve informal (kültür) kurumlardır (Tablo 3.4). Formal kurumlar anayasalar, kanunlar, yönetmelikler, tüzükler, yasal mevzuatlar

gibi daha çok kodlanmış düzenleyici bilgi ve yapıları içerir. Formal kurumlar içinde bir de organizasyonlar vardır. Bunlar kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, kalkınma ajansları gibi kuruluşlardır. Bundan dolayı formal kurumlar iki gruba ayrılmış da denilebilir: 1) kodlanmış resmi kurumsal yapılar ve 2) organizasyonlar.

Tablo 3.4: Kurumların Boyutları

Formallik Derecesi (North 1990)	Örnekler	Destekleyici Sütunlar (Scott 2007)
Formal Kurumlar	Kanunlar	Düzenleyici (Bağlayıcı)
	Regülasyonlar	
	Kurallar	
İnformal Kurumlar	Normlar	Kuralcı/normatif
	Kültür	Bilişsel
	Etik	

Kaynak: O'Connor vd, 2018: 50

Girişimcilik için kurumların kalitesi ve etkinliği önemlidir. Girişimcilerin iş yapmasını kolaylaştıracak bürokratik ve düzenleyici çerçevede reform yapmak üretken bir girişimcilik ekosisteminin kalbinde yer alır. İdari hizmetlerin verimliliği, bürokratik işlemlerin hızlı ve düzgün yapılması, devlet kurumlarının en etkin biçimde bürokratik işlemlerin yapılması için kaynak ayırması girişimcilik ekosistemini çalışmak, yatırım yapmak için daha çekici hale getirecektir (Audretsch ve Belitski, 2017: 1036).

Formal kurumlar kapsamında devlet tarafından uygulanan ve girişimciliği destekleyen politikalar, programlar ve teşvikler çok önemli bir role sahiptir (Spigel, 2017). Girişimcinin bulunduğu ekosistem içinde ihtiyaçlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan, yeni firma doğumunun önündeki engelleri kaldıran ve girişimcileri verdiği teşviklerle geliştiren en önemli

aktör devletten gelen destektir. Dolayısıyla hükümetlerin politikaları, uygulama ve yaptırım mekanizmaları girişimcilerin çalışma ve iş yapma şeklini etkileyen temel kurumsal yapıdır (Kreuzer vd, 2018: 14). Hükümetler bir takım politikalar, düzenlemeler ve vergi uygulamaları ile piyasaların işleyişini ve mekanizmasını etkileyebilmektedir. Hükümetler piyasadaki kusurları azaltarak, idari katılıkları yaratan koşulları ortadan kaldırarak piyasanın etkin bir şekilde işlevlerini yerine getirmesine imkan yaratabilmektedir (Duman, 2019: 46). Formal kurumlar girişimcilerin açmış olduğu işletmelerin tescil ve ruhsatlandırma prosedürlerinin basitleştirilmesi, vergi politikalarının ve idaresini iyileştirilmesi, finansmana daha kolay erişimin sağlanması, iş kanunlarının ve idaresinin iyileştirilmesi, iş yaparken bürokratik engellerin azaltılması, kamu ve özel sektör arasındaki diyalogu genişletmek gibi düzenlemeleri içerir (Kreuzer vd, 2018: 14).

Girişimcilik için özellikle önemli olan, mülkiyet haklarının yapısı ve etkili piyasa çerçevelerinin varlığı gibi toplumdaki ekonomik kurumlardır. Ekonomik kurumlar önemlidir çünkü ekonomik teşviklerin yapısını etkilerler. Mülkiyet hakları olmadan bireyler, fiziksel veya beşeri sermayeye yatırım yapma veya daha verimli teknolojileri benimseme konusunda istekli olmayacaklardır. Piyasalar hükümetler tarafından kısıtlandığında ve kurumlar yanlış sinyal gönderdiğinde emek ve sermaye arasında çok az ikame olur. Bu durumda teknolojik değişim minimum düzeyde gerçekleşir (Acs vd., 2017: 7).

Özel sektörde, bürokratik ve düzenleyici çerçeve reformu da etkin bir girişimcilik ekosistemi için önemlidir. Girişimciler bürokrasi, yerel yönetmelik, prosedür ve zamandan sınırlandırılmış ise yeni bir iş kurma isteğinden vazgeçebilirler. Verimli yönetim hizmetleri, kaynak tahsis etme ve istihdam ile finans sağlamada hükümet desteği, startuplar için kolay bir çevre yaratır.

Bireylerin kaynak tahsisi, yönetim desteği ve güven duygusuna bakış açılarını değiştirir (Audretsch ve Belitski, 2017: 1036).

3.4.1.2. İnfomal Kurumlar (Kültür)

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere infomal kurumlar, genellikle görülmeyen ama toplum içinde varolan, üstü örtük, gömülmüş kurumlardır. Bu kurum alışkanlıkları, rutinleri, normları, gelenek ve görenekler ile etik ve değerleri içermektedir (O’Connor vd, 2018: 50). İnfomal kurumların hepsini bir araya getirecek olursak bunu kültür veya kimlik olarak tanımlayabiliriz. İnfomal kurumlar kültür ve kimliği oluşturan gözle görülmeyen, örtük olan, tarihsel olarak çok uzun vadede birikmiş değer sistemleridir.

Girişimcilik ekosistemi literatüründe bir bölgesel girişimcilik ekosistemi üzerinde kültürün etkileri inceleme konusu yapılmıştır. Spigel (2017), kültürel özellikleri (Tablo 3.4) girişimcilik tarihi ve destekleyici kültür olarak iki farklı başlık altında değerlendirmiştir (Duman, 2019). Buna göre girişimcilik tarihi, başarılı girişimciler ile önde gelen yerel girişimcilik örneklerinden oluşurken, destekleyici kültür girişimcilik faaliyetlerini teşvik eden ve uyumlaştıran kültürel tutumlar ve risk almayı sağlayan davranışlar olarak tanımlanabilir.

Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde kültürel özellikler, girişimciliğin altında yatan inanç sistemi ve bakış açılarını ifade etmektedir. Girişimcilik kültürü, (infomal bir kurum olarak) toplumda girişimciliğe ne derece değer verildiğini yansıtır. Girişimcilik kültürü dolaylı olarak bir bölgede kurulan işletme sayısı ve serbest meslek yaşamının uygulanabilir bir kariyer seçimi olarak görülmesi ile ölçülebilir (O’Connor vd, 2018: 177).

Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde risk almak da önemlidir. Ancak risk alma kültürü birden oluşmaz. Risk alma kültürü diğer girişimcilere rol model olan öncü başarılı girişimcilerden oluşur (Wiele, 2017:37). Bir başarı hikayesinin bölgesel girişimcilik ekosistemi üzerinde şaşırtıcı derecede teşvik edici etkisi vardır. Isenberg bunu küçük sayılar yasası olarak adlandırmıştır. Başarı hikâyeleri insanların hayal gücünü ateşleyecek, diğer girişimcilerin üzerinde büyük bir etki yapacaktır. Erken görünür başarılar girişimcilik algısındaki risk ve bariyerleri azaltmaya ve somut kazanımların elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Isenberg, 2010:7).

Saxenian ünlü çalışmasında Silikon Vadisinde bilgi paylaşımı, açıklık ve gizlilikten kaçınma kültürünün önemini savunmuştur. Feld de Boulder tezinde bu görüşle hemfikirdir. Feld Boulder tezinde stratejilerin, ilişkilerin, fikirlerin ve kaynakların paylaşımının önemini belirten geçirgen sınırları benimsemenin etkisini vurgulamaktadır. Böyle bir ortamda, çalışanların bir şirketi diğeriyle takas etmesi bile kabul edilebilir (Wiele, 2017: 35).

Feld girişimciliği geliştirmek için başarısızlığı kabul etmenin önemle üzerinde durmaktadır. Başarısızlığı kabullenmek, başarısızlığı önemli bir deneyim kaynağı olarak görmek de girişimcilik ekosistemlerindeki kültürel tutumun bir parçasıdır (Hacıoğlu, 2020: 21). Başarısızlık birçok startup için kaçınılmazdır ve daha uzun bir girişimcilik yolculuğunda ders olarak görülmelidir. Feld, (2012) yerel toplumun başarısız girişimcileri hızlı bir şekilde bünyesine aldığı Boulder şehrinden örnekler vermektedir. Boulder’de başarısız girişimciler birkaç ay içinde tekrar kendi işlerini başlatabilir, başka şirketlerde çalışan olabilirler. Başarısızlık kabul edilmez ise bir toplumda, girişimciler başarısızlığa yönelmiş fikirlere çok fazla enerji harcarlar. Girişimciler tecrübe etmeliler ve hızlıca başarısız olmalıdırlar. Bu deneyim ve hızlı başarısızlık kavramı Eric Ries’in (2011) ‘Yalın Startup’ isimli kitabı ile popüler hale

gelmiştir. Ries'in kavramı tek bir firmayı temsil etmektedir. Kavram bireysel bir firmayı temsil ettiğinden, Feld bunu girişimcilik ekosisteminin tamamına uygulamayı savunmaktadır (Wiele, 2017: 35).

Feld'in hayattaki başarısının sırrına dair derin inançlarından biri de birinden bir şeyler almadan önce vermek olduğuna inanır. Bu yaklaşımın anlamı bir kişi için ne olduğuna dair net bir beklenti olmadan herkese yardımcı olmaya çalışmaktır. Zamanla ilişki tek yönlü olursa örneğin hep yardımcı oluyorum ama karşılığında bir şey alamıyorum şeklinde ki genellikle böyle olduğunda insanların yardımcı olmalarında geri adım görülür. Çünkü bu yaklaşımın altında fedakar bir anlayış yatmıyor. Bir şeyler almadan önce vermek belirli bir sonuç olmadan önce zaman ve enerji yatırımı yaparak kişiye geri dönen ödüllerdir (Feld, 2012: 133).

Farklılığı benimsemek de bölgesel girişimcilik ekosistemleri için önemlidir. Florida (2002) Yaratıcı Sınıfın Yükselişi isimli kitabında inovatif toplulukların bir özelliği olarak farklılığı benimsemenin öneminden bahsediyor. Farkı yaşam tarzlarına açık olmadıkça, teknolojik olarak yenilikçi bir yer elde edemezsiniz. İnsanların nasıl hissediyorsa öyle yaşaması, yaşam tarzına karışılmaması, bölgesel girişimcilik ekosistemleri için önemlidir (Feld, 2012: 135).

Her fikre açık olmak da önemlidir. Bir şeyler denemek ve deneyler yapmak, herhangi bir fikre açık olmanın doğal bir sonucudur ve girişimcilik ekosistemlerinde, özellikle teknolojide, Eric Ries tarafından popüler hale getirilen Yalın Startup adlı bir metodoloji olarak iyi anlaşılmıştır. Ries'e (2011) göre insanlar bir şeyler denemeli ve hızlıca başarısız olmalıdır. Birisi bir şey önerdiğinde onun nasıl işe yaramayacağını söylemek, fikre tersi sorular sormak her fikre açık olunmadığını gösterir. Bir ekosistemde bunun tersi bir yaklaşım olmalıdır. Birisi bir şey önerdiğinde harika git yap, bu fikri beğendim şeklinde yanıt verilmelidir. O kişi o fikri dener

ve başarısız olursa zaman boşa gitmemiş demektir. Çünkü girişimci denemiş başarısız olmuş ve ekosistemi başarısız iş fikirlerinden birini kurtarmış demektir (Feld, 2012: 135).

Bunlara ek olarak kültür, bir grup insanın paylaştığı ve bir yaşama biçimi halini almış değer ve kurallar sistemine gönderme yapar. Bu nedenle bir ekosistemde girişimciliği destekleyen kültürel yapının varlığı önemlidir. Yeterince risk alan, riski paylaşan ve fırsatları gören kültür olarak toplum tarafından girişimcilik desteklenmiyorsa para kazanmak ayıp sayılıyorsa bu durumda yeterince girişimcilik potansiyeli gelişmeyeceği için tüm bu şartlar var olsa bile bölgede yeni firma doğumları gerçekleşmeyecektir (Yavan, 2017: 40).

3.4.1.3 Fiziki Altyapı

Fiziki altyapı girişimciliğin doğabileceği faaliyet yapabileceği mekanların varlığıdır. Fiziki altyapı ekosistemin maddi dayanakları olarak bölgede somut varlığa sahip olan bileşendir (Spigel, 2017; Audretsch ve Belitski, 2017). Bu varlıklar bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde gerekli olan konutlar, ofisler, yollar, elektrik-iletişim-internet hizmetleri, hava ve demiryolu terminalleri gibi fiziksel altyapı ve ulaşım-iletişim alanlarını ve yapılarını içerir. Ayrıca şehirler girişimcilere çekici gelen altyapı imkanları ve rekraasyonel olanaklara erişim sağlarlarsa (yeşil alanlar, tiyatrolar, müzeler, sinemalar, kafeler, barlar ve sanat galerileri gibi çekicilikler) büyür ve gelişirler. Fiziki koşulların ve ulaşım bağlantılarının iyi olması bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin aktörleri arasında etkileşimi kolaylaştırır. Koşullar iyi olduğunda ekosistem aktörleri arasında etkileşim iyi olur. Eğer koşullar kötü ise aktörler arası etkileşim kısıtlanır. Fiziki altyapı ekosistemde aktörler arası bağlantı sağlayarak etkileşimi artırır bilgi alışverişi sağlar. Ulaşım ve kentsel altyapının iyi olması yeni ağların kurulmasını sağlar, yüksek kaliteli işgücünü ve yüksek teknoloji endüstrilerini şehirlere çeker. İyi çalışma koşulları yerel ekosistemin canlılığını ve yerel topluluktaki kapasite kalitesini etkiler, bu da girişimcilerin yeni

fikirleri ve teknolojileri etrafında ortak çıkarlara sahip bir coğrafi topluluk geliştirmelerini sağlar. Bir bölge fiziki altyapı bakımından eksik ise örneğin şehir içinde uzun süreli işe gidip gelme ve zayıf bağlantılar, iletişimi güçleştirecek üreticiler, tedarikçiler, müşteriler için maliyeti artıracaktır. Fiziki altyapıya erişim ve bağlantılar kolay olursa iyi fiziki koşullar nüfusu, istihdamı diğer ara hizmetlere erişimi artıracak bu da yeni pazar yerleri yaratacaktır (Audretsch ve Belitski, 2017: 1035-1036).

3.4.1.4 Talep

Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde güçlü yerel pazarların mevcudiyeti, ekosistemde fırsatlar elde etmek için önemlidir (Spigel, 2017). Bir girişimcilik ekosisteminde pazar yoksa yani belli bir üretilen mal ve hizmetteki ürünlerin satılabileceği, onları talep eden piyasa bulunmuyorsa orada ekosistemin talep bileşeni eksik demektir. Bir girişimcilik ekosisteminin pazar yapısında erken müşteriler çok önemli bir role sahiptir. Girişimcilerin, ürünleri ve hizmet düzeylerini tanımlamak ve referans olarak hizmet etmek için erken benimseyicilere (early adopters) ihtiyaçları vardır (Isenberg, 2011); zira karlı bir müşteriden gelen paranın girişimci için en tatlı finansman biçimi olduğundan bahsetmeye bile gerek yoktur. Erken müşteriler startupların gelişimini etkileyen önemli bir talep bileşenidir. İlk müşteriler ya da erken benimseyenler, bir ürün piyasaya çıktığında yeni bir şeyleri denemeye talep edenlerin sayısının fazlalığı olarak tanımlanmaktadır. Yeni çıkan bir ürünü talep eden bireylerin sayısının bir bölgede fazla olması startupları sürdürülebilir kılmaktadır. Erken benimseyicilerin varlığı sayesinde startuplar pazar ve müşteri talepleri hakkında bilgilenererek ürünlerin geliştirilmesinde ve ticarileşmesinde aktif rol oynarlar. Erken benimseyiciler firmaların hayatta kalma ihtimalini de artırmaktadır (Isenberg, 2011:7).

Yerli girişimciler yerel pazarda fırsatlardan yararlanmak için mükemmel konumdadırlar. Girişimciler, potansiyel müşterilere yakın temas halinde oldukları için onlara güçlü pazar araştırması yapma olanağı sağlamaktadır. Girişimciler için uygun yerel pazarlar startaplara erken satış yapmak gibi çeşitli fırsatları yakalayabilme ve yeteneklerini geliştirip büyütmek için önemli bir platform görevi görmektedir (Duman, 2019: 34). Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde girişimcinin ürettiği ürüne talebi oluşturan yerel müşteriler arasında bireyler, hükümetler, KOBİ'ler ve büyük şirketler yer almaktadır (Wiele, 2017: 60).

Büyük şirketler yeni kurulmuş firmalardan ürün alarak startapların güvenilirliğini artırdığı için önemli bir rol oynayabilir. Dahası büyük şirketler, kendi iş ekosistemlerini geliştirmek için karşılıklı olarak birbirini tamamlayan ürünlere hizmetlere ihtiyaç duyduklarından, yeni pazarların yaratılmasını teşvik ederler. İç pazarlara ek olarak, uluslararası pazarlar da girişimcilik ekosisteminin gelişiminde etkili olabilir. Özellikle yerel pazarların küçük olduğu bölgelerde uluslararasılaşma bir seçim olmaktan çok bir zorunluluktur. Yüksek potansiyelli firmalar için potansiyel müşteri tabanını genişletmenin yanı sıra, uluslararasılaşma da bir rekabet avantajı kaynağı haline gelebilir (Wiele, 2017: 60 61).

3.4.2. Sistematik Koşullar

Stam'ın girişimcilik ekosistemi modelinde sistematik koşullar, ağlar, liderlik, finans, yetenek, bilgi ve destek hizmetleri/aracılardan oluşmaktadır (Stam, 2015; Stam ve Spigel, 2016; Stam ve Van de Ven, 2021).

3.4.2.1. Ağlar

Ağlar, girişimciler ve firmalar arasındaki ilişkiler, networkler, bağlantılardır. Bir ekosistemde melek yatırımcıdan, girişimciye, üniversiteden teknokente kadar birçok aktörün ağ ilişkisinin

güçlü olması bilginin ve yeniliğin dolaşımını beraberinde getirir. Girişimci ağları bilginin, emeğin ve sermayenin etkili bir şekilde dağıtılmasını sağlayan bir bilgi akışı sağlar (Stam ve Van de Ven, 2021:7). Sosyal ağlar girişimciler için gerekli kaynaklara erişim açısından büyük önem taşımaktadır. Ağlar, insanların iş fırsatlarını belirlemesinde, iş fikirlerini doğrulamasında, müşterilere, tedarikçilere ve danışmanlara erişmelerinde önemli bir role sahiptir (Hacıoğlu, 2020: 29). Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde aktörler birbiri arasında ne kadar çok sosyal sermayeye sahipse bireyler ekosistem içinde o kadar güçlü bağ kurarlar. Bir girişimcinin bireysel ağı kendisinin sosyal sermayesi ile alakalıdır. Bir de bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde sistem boyutunda ağ vardır. Ekosistemde farklı aktörler arasındaki iş birliği ne kadar yoğun ve kalınsa sistem boyutundaki ağ da o kadar güçlüdür. Ağların alt bileşenleri formal ağlar, informal ağlar, girişimciler arası ağlardır. Formal ağlar genellikle firmalar arası iş birliğinin olduğu aktörlerin birbiri arasında güven ilişkisine dayanan ağ türüdür. Girişimcilerin, firmaların beraber ortak proje geliştirdiği ağ türü formal ağlardır. Formal ağlar avukatlar, bankalar, muhasebeciler, yatırımcılar, destek hizmetleri, büyük şirketler ve firmalardan oluşur (Eichelberger, 2019: 27). İnfomal ağlar bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde sosyal etkileşimle öğrenilen sosyalleşmeye dayalı öğrenmeye informal ağ denilmektedir. İnfomal ağlarda öğrenme biçimi bir kulüp, bar, restoran gibi ortamlarda sosyalleşmeye dayalı olarak gerçekleşir (Hacıoğlu, 2020: 29). İnfomal ağlar aile, arkadaşlar, meslektaşlardan oluşur. Bir girişimcinin kişisel ağı, birbirini tanıyan her iki taraf içinde fayda sağlayan faaliyette bulunan bir grup insan olarak tanımlanabilir. İş düzeyinde ağlar insanların bireyler aracılığıyla bir değer yarattığı sosyal ağlara dönüşür. OECD girişimci ağlarını, girişimcilerin karşılıklı ilişkilerde işlerinin işleyişi için bilgi ve fikirlere erişebilecekleri birbirine bağlı girişimciler, iş hizmetleri sağlayıcıları ve diğer çeşitli ilgili kişilerden oluşan gruplar olarak tanımlamıştır (Hacıoğlu, 2020: 22).

Ağ oluşturma, bir girişimcinin kişisel bilgisini, bir ülkedeki ve tüm dünyadaki diğer insanlarla bağlantı kurma yeteneği ile birleştirir. Bu kombinasyon, aynı zamanda başarılı girişim yaratma ve girişimciliğin önemli bir bileşeni olan ağ oluşturma için bir vekil görevi görür. Daha iyi ağlara sahip girişimciler daha başarılıdır, daha uygulanabilir fırsatları belirleyebilir ve daha fazla ve daha iyi kaynaklara erişebilirler (Acs vd., 2017:33). Ayrıca, ağların girişimcilere ekosistemdeki çeşitli finansal araçlara erişim, çalışanların yeteneklerini veya müşterilerini bulma ve pazarlara ulaşma gibi birçok yararlı özellik sağlayabileceği vurgulanmaktadır. Ağlar, girişimcilerin pazar ve teknolojik bilgileri toplamasına, yatırım sermayesi gibi kaynakları edinmesine ve müşterilere ve tedarikçilere erişmesine yardımcı olur (Spigel, 2017:53).

Güçlü girişimcilik ekosistemleri yoğun ağlara sahiptir. Yoğunluk, ağların aktörler arasındaki ilişkilerin sıklığını ve etkileşimini ifade eder. Aktörler arasındaki ilişkiler yoğunsa girişimciler daha kolay finansman bulur. Firmalar ihtiyaç duydukları yetenekli bireyleri daha kolay temin edebilir. Girişimciler ihtiyaç duyduğu bilgiye erişir çünkü bilgi ağı içerisinde dolaşır. Destek aracılık hizmetlerine daha kolay erişim sağlayabilir. Girişimciler ağların içinde iyi bir noktada ise ekosistemin birçok imkanına erişebilir.

3.4.2.2. Liderlik

Lider, ekosistemde başarı yakalamış mentordur. Liderlik girişimci lider demektir. Girişimciler içinde liderlik gerekir. Yeni girişimcilere destek olabilecek, yol açabilecek, rol model olacak liderler gerekmektedir. Buna kısaca şirketini büyütüp satmış rol modellerin varlığı veya başarılı olmuş ya da belli dernekleşmiş, vakıflaşmış, yenilikçi girişimciliği destekleyen şirketler ya da insanların varlığı denilebilir. Bu bazen sermaye sahibi insanların varlığı veya çok başarılı olmuş firmalar olabilir.

Feld, mentorları bir bölgesel girişimcilik ekosisteminin temel parçalarından biri olarak nitelendirmiş, yeni girişimlerin ortaya çıkması ve başarısı için enerjilerini, zamanlarını harcayan bilgi birikimleriyle katkı sağlayan, tecrübeli girişimciler veya yatırımcılar olarak tanımlamıştır (Duman, 2019:40-41). Feld, mentor ile danışman terimini aynı anlamda kullanmamıştır. Danışmanların bir girişimciye yol gösterirken danışman faaliyeti yürütmek gibi ekonomik amacı varken, mentorların net bir ekonomik bağının bulunmadığını, mentorların amaç ve beklentilerinin belirsiz olduğunu belirtmiştir. Feld, mentorlar ve mentorluk alanları arasındaki ilişki geliştikçe her ikisinin de birbirine benzer girişimcilere dönüştüğünü ve çoğu zaman mentorların öğrendiklerinden daha fazlasını öğrenebildiğini vurgulamıştır. Bu yönden bakılırsa mentor ile mentorluk desteği alan arasındaki karşılıklı öğrenme sonucunda girişimcilik ekosisteminin girişimcilik ve yönetim bilgi birikimine önemli katkılar sağlayabileceği görülmektedir (Duman, 2019: 40-41). Mentorlar girişimcilere yeni bağlantılar sağlar. Girişimcilere, yönlendirmeleri ve yorumlarıyla yol gösterici olurlar ve bilgi paylaşımında bulunurlar.

Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde liderler geçmişte başarılı olmuş, firmasını büyütüp girişiminden ayrılmış (exit) kişilerdir. Girişiminden ayrılmış olan girişimciler deneyimli girişimcilerdir. Başarılı girişimciler girişimlerinden ayrıldıkça kaynaklar ekosistemde geri dönüştürülür ve başka girişimciler tarafından kullanılabilir. Çünkü bu girişimciler bir işe sıfırdan başlamış ve onu belli bir noktaya getirmiş girişimcilerdir. Böylece girişimciler tecrübe kazandıkları için belli bir noktadan sonra artık yeni işe başlayan girişimcilere girişimci olma sürecinde yol göstermeye başlarlar. Bir startup firmasının kurulmasını, geliştirilmesini tecrübe ettikleri için firmasını yeni kurmuş girişimcilere verecekleri tavsiyeler de anlamlıdır. Bu girişimciler, yeni girişimcilerin nelerle karşılaşacakları ne yaşayacaklarını bilirler. Exit yapan girişimciler firmalarını sattıktan sonra belli bir fon elde eder ve yatırımcı tarafına geçer. Geri

dönüşüm, ekosistemler içindeki kaynak akışının kilit bir sürecidir (Spigel ve Harrison, 2018: 159).

Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde diğer liderler Dealmakerlerdir. Dealmakerler bölgelerinde sosyal sermaye kazanan liderlerdir. Bu bireyler bir bölgede değerleri sosyal sermaye ve derin güven ilişkisi olan bireyler olarak tanımlanabilir. Dealmakerler yeni bağlantılar kuran yeni oluşumların kolaylaşmasını sağlayan bireylerdir. Feldman Dealmaker'ları girişimcilik aktörleri arasında proaktif olarak yeni bağlantılar kuran ve bölgelerdeki firma oluşumunu ve büyümesini iyileştirmeye yardımcı olan yüksek sosyal sermaye seviyesine sahip aktörler olarak tanımlamıştır. Mentorlar ve Dealmaker'lar girişimcilere yeni iş becerileri ve sosyal sermaye geliştirmelerine yardımcı olurlar (Spigel, 2015: 56).

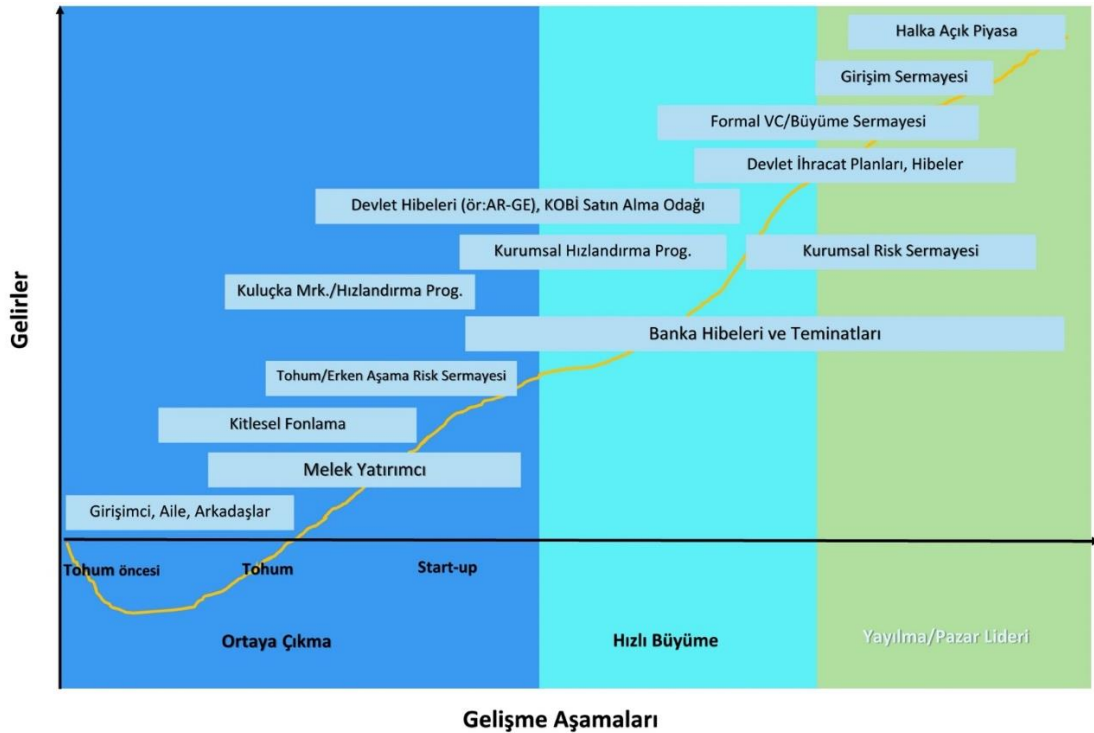
3.4.2.3. Finansman

Yeni ve küçük firmalar için finansmanın temini ve erişilebilirliği, büyümeleri ve hayatta kalabilmeleri için çok önemlidir (O'Connor vd, 2018: 180). Finansman, Ar-Ge ve yenilik için kaynak, para, fon demektir. Finansı elde etmenin geleneksel en önemli kanalı bankalardır. Ancak bankalar belirsizlik şartları içinde yeni ürün ve hizmet geliştirmeye çalışan startaplara finans sağlamaktan kaçınırlar. Bu nedenle girişimciler fikri olan ancak parası olmayan startaplara yatırım yapacak risk sermayesinin varlığına ihtiyaç duymaktadırlar. Girişimcilik kariyerini tercih eden bireylerin karşılarına çıkan problemler genellikle finansmanla ilgili olmaktadır. Finans kaynağı bulmak için yapılan faaliyetler çoğu zaman girişimcilerin bütün vaktini almaktadır. Yeni kurulan startaplar ilk birkaç yılda karşılaşılan işletme zararları ile karakterize edilirler. Bu nedenle işletmelerde ilk birkaç yıl içinde negatif nakit akışı gerçekleşmektedir. Kaynakları tükenen işletmeler başta aile ve arkadaşlar olmak üzere potansiyel borç ve finans kaynaklarına başvururlar. Yeni kurulmuş işletmelerin varlıklarını

devam ettirebilmeleri ve belli bir büyüklüğe ulaşabilmesine katkı sağlayan en önemli faktörlerden birisi finans kaynaklarına erişim olduğu söylenebilir (Duman, 2019: 35-36). Her startup yatırım almak zorunda değildir. Ancak başlayabilmeleri ve büyüyeabilmeleri için şirket kurucularının belli bir desteğe ihtiyacı vardır.

Bir startupın finansa erişimi çeşitli yollarla olabilir (Şekil 3.2). İlk olarak ürünlerini geliştirebilmeleri için girişimciler kendilerine yatırım yapabilecek yatırımcı ararlar. Yatırımcılarda yüksek büyüme eğilimi olan kaliteli iş fikirleri ararlar. Finansman öz sermayeden, arkadaş ve aileden, melek yatırımcılardan, mikro kredilerden, girişim sermayesinden, risk sermayesinden, banka kredilerinden, kuluçka ve hızlandırma programlarından, devlet hibelerinden gelebilir. Girişimcilerin finansa erişebilecekleri veya finansa erişebilme varsayımı, girişimcilere daha ileriye gitme riskini alma cesareti verir.

Şekil 3.2: Startupın Gelişim Aşamaları ve Finansman İhtiyacı



Kaynak: Hacıoğlu, 2020: 23

Isenberg (2011), Spigel (2017) ve Stam ve Spigel (2016) göre, girişimcilik ekosisteminin kalbinde yer alan üç temel finansman aracı bulunmaktadır. Bunlar, girişimcinin kendi ailesi ve arkadaşlarından gelen finansman yani özsermayesi, melek yatırımcılar ve risk/girişim sermayesidir.

- *Özsermaye (Aile ve Arkadaşlardan):* Kişinin kendi kaynaklarını ya da yakın çevresinin kaynaklarını kullanarak girişimcinin mali ihtiyaçlarını karşılaması demektir. Bu yatırımın aile ve arkadaş tarafından verildiği söylenir. Bu aşama girişimin daha fikirden ibaret olduğu aşamadır. Bu bakımında belirsiz bir işe para yatırmak bir aptallık olabilir. Yatırımın kaynağı iş fikri olan bireye olan güvendir (Hacıpaşaoğlu ve Şencan 2018: 91).
- *Melek Yatırımcılar:* Büyüme potansiyeli yüksek olan girişimlere şirketlerinden belli bir pay hisse alarak (maks. %30) ortak olan bilgisi, tecrübesi, bağlantılarıyla ve finansal destek sağlayarak girişimcilere yardımcı olan yol gösteren yüksek riskli yatırım türü olarak tanımlanır (Hacıpaşaoğlu ve Şencan 2018: 91). Melek yatırımcılar kendi paralarını, zamanlarını ve uzmanlıklarını maddi kazanç güderek girişimcilere ayırırlar. Melek yatırımcılar, kendi yatırım yaptıkları şirketlere 1) görüş ve bilgi aktarma, 2) denetim ve izleme, 3) kaynak edinme, 4) mentorluk rolleri ile katma değer kattığını savunmuştur.
- *Risk (Girişim) Sermayesi:* Risk taşıyan, yeni bir girişime veya hayata geçtikten belli bir süre sonra maddi desteğe ihtiyacı olan şirketlere yapılan yatırımlara risk sermayesi denir. Risk sermayesi yaratıcı, dinamik, ancak finansal gücü yetersiz girişimlerin amacına ulaşması veya gücünü artırabilmesi için bir yatırım finansmanı biçimidir. Risk sermayedarları birden çok paydadadan oluşur. Bir şirkete yatırım yapmadan önce belirli bir zamanı fon toplamakla geçirirler. Risk sermayedarları melek yatırımcılardan yatırım miktarı, profesyonellik, yatırım kaynağı ve yönetim şekli bakımından ayrılırlar. Melek yatırımcılar bir girişime az miktarda finansal destek sağlarken risk sermayedarları çok yüksek miktarlarda finansal

destek sağlayabilmektedir. Yatırımcılık risk sermayedarları için bir meslektir (Hacıpaşaoğlu ve Şencan, 2018: 96).

Bunlar dışındaki fonlama araçları örneğin kamu teşvikleri/sermayesi, kitlesel fonlama, sermaye piyasaları vb. finansal araçlar görece daha az önemli fonlama türleridir.

3.4.2.4. Yetenek

Girişimcilik ekosistemi literatüründe birçok yazar “başarılı ve yetenekli bir işgücünün varlığının bir girişimcilik ekosisteminin yaratılmasında en önemli unsurlardan biri olduğu fikrini paylaşmaktadırlar” (Duman, 2019:35). Yetenek, bir ekosistemde insan sermayesinin yüksek olduğu bireylerin yaygınlığı ile ölçülebilir (O’Connor vd, 2018: 178). Yetenek, beşeri sermayedir. Yüksek insan sermayesi modern bilgi ekonomilerinde başarı için önemlidir ve yetenekli çalışanlar girişim yaratmanın rekabetçiliğin kilit bileşenidir. Yetenek hem teknik çalışanları hem de şirketleri büyüdükçe ve olgunlaştıkça girişimcilere yardımcı olabilecek deneyimli yöneticiler, mentorlar ve dealmakerleri içerir. Girişimciler ve çalışanlar sosyal ağlarını iyi girişimciler bulmak için kullanır ve böylece bölge de sosyal ağların değerine katkıda bulunur. Destekleyici bir girişimcilik ekosisteminin çalışanları teknik yetenekten daha fazlasına ihtiyaç duyarlar. Yetenek tek başına yeterli değildir. Ekosistemde risk alabilen, fırsatları gören bireylere de ihtiyaç vardır (Spigel, 2017:54).

Farklı becerilere sahip çeşitli bir çalışan grubunun varlığı gelişen bir girişimcilik ekosistemi yaratmak için önemlidir. Çünkü firmalardan ziyade girişimciler bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin kalbidir (Wiele, 2017: 42). Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde ‘teknik yetenek’ ve ‘girişimci yeteneği’ olmak üzere iki tür yetenek vardır. Teknik yetenek genellikle

üniversitelerin fen ve mühendislik bölümlerinden mezun olan meslek bilgisi olan kendi alanlarında yetkinliğe sahip bireylerdir (O’connor vd, 2018: 179). Özellikle fen ve mühendislik alanlarında yetenekli mezunlar, deneyimli yöneticiler ve mentörler firmaların rekabet gücü için önemli kaynaklardır. Ancak teknik yetenek bir girişimci için tek başına yeterli değildir. Girişimcilerin girişimci yeteneğine de ihtiyaçları vardır. Girişimci yeteneği ise geniş networku olan, dışa dönük, hırslı, fırsatları gören, girişimci tecrübesi olan, kaotik ortamlarda işine odaklanabilen yapıda olan bireylerdir (Spigel, 2015: 54).

Sonuç olarak insan sermayesi bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde en önemli aktör firma açan yetenekli girişimcilerdir (Wiele, 2017: 47).

3.4.2.5. Bilgi

Girişimcilik fırsatlarının varlığından haberdar olmada hem kamudan hem de özel kuruluşlardan gelen bilgi önemlidir (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018: 11). Bir bölgesel girişimcilik ekosistemine gömülü yerel aktörler bilgiyi yararlı ve verimli bir şekilde kullanmak için lider konumdadırlar. Aktörler bilgi tabanlı faaliyetlere ve inovasyona entegre olan bilgiye erişmek için bölgesel kaynaklardan yararlanırlar. İnovasyon ile üretilen bilgi açık bir şekilde aktörler arasında transfer edilmezler. Bilgi aktörler arasında örtük (tacit knowledge) şekilde transfer edilir. Örtük bilgi bir kültürde informal şekilde saklıdır. Bu bilgi türü kültürün içine girmeden ulaşılamayan bilgidir. Örtük bilgi sadece mekansal olarak o kültüre yakın olduğunda elde edilebilecek bilgi türüdür. Örtük bilgi girişimcilerle ancak birlikte, yüz yüze yakın çalışarak elde edilebilir. İnovasyonu ve bilgi üretimini kolaylaştırmak için yerel aktörler iş birliği yaparlar. Aktörler arası iş birliği bilgi yayılımını kolaylaştırır. Sektörler arası etkileşimler taşıma etkisi (spillover) sağlar (O’Connor vd, 2018: 103-104).

Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde bilgi kaynağı üniversitelerdir. Üniversiteler alanında yetkin yetenekli mezunlar yetiştirerek, yüksek teknoloji üreterek, danışman olarak öğretim üyeleri sağlayarak ekosistemlere bilgi kaynağı sağlarlar (Spigel, 2017:54; Eichelberger, 2019:30). Feld (2012) üniversiteleri startupların besleyici olarak nitelendirmiş ve üniversitelerin girişimcilik ekosistemlerine 5 farklı kaynak sağladığını belirtmiştir. Bu kaynaklar öğrenciler, profesörler, Ar-Ge laboratuvarları, girişimcilik programları ve teknoloji transfer ofisleri (TTO'lar)'dır. İnsana dayalı olan ilk iki kaynak kurumlar olan diğer üç kaynaktan daha önemlidir. İnsanların her zaman kurumlardan daha önemli olduğu fikri, sağlıklı bir startup topluluğu oluşturmanın temelidir (Feld, 2012:49).

Feld (2012) üniversitelerin startup topluluğuna en önemli katkılarından birinin öğrenciler olduğunu belirtmiştir. Her yıl üniversitelere yeni öğrenciler gelir. Bu öğrencilerin bir kısmı girişimci olurken bir kısmı da startup firmalar için çalışır. Öğrenciler ister girişimci olsun isterse bir firma için çalışanlar sonuç olarak startup topluluğuna yeni bakış açısı ve fikirleri getirirler. Yüksek lisans ve doktora öğrencileri toplumun entelektüel kapasitesine olumlu katkıda bulunurlar. Bazı öğrenciler kendi ilgi alanlarında firmalarda işe başlarlar, bazıları da kendi firmalarını açarlar. Her durumda sisteme katılan yeni öğrenciler startup topluluğunu güçlendirir.

Feld'e (2012) göre üniversitelerin startup topluluklarına sağladığı en önemli diğer fayda profesörlerdir. Girişimcilik kültürü olan üniversitelerde birçok profesörün kendisi de girişimcidir. Profesörler startup topluluklarında kurucu ortak, danışman ve akıl hocalığı yaparak destek olurlar. Araştırma laboratuvarları Ar-Ge için önemlidir ve üniversitelerin bir parçasıdır. Birçok profesör laboratuvarlara katılır. Kimi profesör öğretime daha çok zaman

ayırırken kimisi de araştırma geliştirme için zaman ayırır. Ancak akademik programların araştırma laboratuvarlarıyla donatılması girişimcilik faaliyetleri için güçlü bir kaynak oluşturur.

Birçok üniversitede girişimcilik programları vardır. Feld (2012) bu programların genellikle onlar için yanlış yer olduğunu düşündüğü işletme okullarında bulunduğunu savunur. Feld girişimcilik programlarının işletme fakültelerinde olmasının nedeninin tartışılan bir fikir olan girişimciliğin öğretilebileceği fikrinden doğduğunu düşünür. Resmi bir girişimcilik programına sahip olmak üniversiteleri girişimci topluluklarıyla ilişkilendirme bağlamında güçlüdür. Ancak girişimcilik programlarının güçlü olabilmeleri için yenilik yaratan öğrenciler ve profesörlerin bir araya getirilmeleri gerekir. TTO'lar araştırma faaliyeti yapan neredeyse tüm üniversitelerde bulunmaktadır ve bunların görevi genelde üniversite araştırmalarını yeni girişimcilere lisanslama sürecinde yardımcı olmaktır (Feld, 2012: 49-50).

3.4.2.6. Destek aracılık hizmetleri

Destek hizmetleri yeni girişimci projeleri için giriş engellerini büyük ölçüde düşüren, yeniliklerin piyasaya sürülme süresini kısaltan ekosistemin bileşenidir (Cansız, Kurnaz ve Yavan, 2018). Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde startaplara farklı şekillerde yardımcı olan hizmet sağlayıcılar, muhasebeciler, avukatlar, işe alım ajansları, insan kaynakları ve pazarlama danışmanları gibi ilk girişimlere yönelik çeşitli hizmetler sunan firmalar ve kuruluşlardır (Wiele, 2017:51). Bu hizmet sağlayıcılarından bazıları özel firmalar olabilirken diğerleri bireysel danışmanlardır (Feld, 2012: 54). Bu hizmetler şirketleri ölçeklendirebilecek aracı şirketlerdir. Startuplar için bilgi ve danışmanlık firmalarıdır. Girişimcilerin girişimcilik yeteneklerini, yönetim becerilerini geliştirmelerine yardım eden kurum ve kuruluşlardır (Duman, 2019). Ayrıca bu hizmetler ekosistemdeki aktörleri bir araya getirerek girişimcilerin erişebileceği kaynakları kolaylaştırarak büyüme ve değer yaratırlar (Wiele, 2017: 47). Destek

hizmetleri ve tesisleri, erken aşamadaki firmalar için özel yardım sağlamaktadır. Destek firmaları startupların sahip olamadıkları yeteneklere erişmelerine imkân sağlar. Bu hizmetler yeni firmaların inovasyon performanslarını olumlu yönde etkilediği için girişimcilik ekosistemi içindeki startupların iş birliği becerilerini de desteklemektedir (Hacıoğlu, 2020: 32).

Yukarıda belirtilen hizmet/destek firmalarına/kuruluşlarına ek olarak, *kuluçkalar*, *hızlandırma merkezleri* ve *ortak çalışma alanları* gibi tesisler, startupların ve yeni girişimlerin oluşturulmasında ve doğumunda ofisler açma ve bu alanlarda onlara ağ desteği ve danışmanlık hizmetleri sağlama yoluyla yeni girişimler için temel aracılık hizmetleri sunmaktadır (Spigel, 2017:54). Bu bağlamda özellikle kuluçkaların ve hızlandırıcıların kritik rol üstlendiğini belirtmek gerekir. Hızlandırma programlarına daha önce ayrı bir bölümde değinildiğinden burada kuluçkaların rolü vurgulanacaktır. Kuluçka merkezleri, hızlandırıcılarla bazı özellikleri paylaşıyor da önemli ölçüde farklıdır. Kuluçka merkezleri yeni kurulmuş başlangıç aşamasındaki startuplara uzun süreli altyapı sağlamak için kurulmuşlardır. Kuluçka merkezleri startupların finansal kaynaklara erişmesine destek olarak, onların iş geliştirmelerinde stratejik destekler vererek, ofis alanı sağlayarak, kendi networklarını kullanarak ağ desteği sağlayarak ekosistemlerde liderlik rolünü üstlenirler. Kuluçka merkezleri startuplara verdikleri bu desteklerle onların hayatta kalma ihtimalini artırır. Bu bağlamda kuluçkalar genellikle üniversitelerin bünyesindeki teknoparklar içinde veya ayrı şekilde kurularak yenilikçi girişimlerin doğduğu ve büyüdüğü en önemli destek yapıları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.3. Çıktılar

Stam'ın girişimcilik ekosistemi modelinde ekosistem bileşenlerinin birbirleriyle etkileşime girmesi sonucu ortaya çıkan çıktı girişimcilik faaliyetidir ki bunlar yenilikçi startuplar, hızlı büyüyen firmalar ve ceylanlar şeklinde kendini gösterir (Şekil 3.1; Stam, 2015; Stam ve Spigel, 2016; Stam ve Van de Ven, 2021). Sağlıklı bir girişimcilik ekosisteminin çıktı olarak

girişimcilik ürettiği söylenir ve toplam değer yaratır (şekil 3.1). Girişimciliğin ve toplam değer yaratmanın mükemmel ölçüleri yoktur. Stam (2015) hem çıktıları hem de sonuçları kavramak için üretken girişimcilik kavramını kullanmıştır. Üretken girişimcilik, ekonominin net çıktısına veya ek çıktı üretme kapasitesine doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunan herhangi bir girişimcilik faaliyetini ifade eder. Bu da toplam refah yaratan girişimci faaliyet olarak yorumlanır (O'Connor vd, 2018: 181). Girişimcilik ekosisteminin bir aracı ve bir çıktısı olarak girişimcilik faaliyetlerinin yenilikçi startuplar, hızlı büyüyen firmalar ve girişimci çalışanlar gibi birçok göstergesi vardır. Özellikle Avrupa gibi gelişmiş ekonomilerde yeni değer yaratımı için girişimci çalışanlar büyük önem arz etmektedir. Bu hızlı büyüyen firmalar nadirdir, ancak unicornlar kadar nadir değildir (unicorn piyasa değerı 1 milyar doları aşan teknoloji temelli firmalardır). Unicornları girişimci çıktısı olarak ele almak birçok bölgenin üretken girişimcilik faaliyetini sıfır çıktıyla bırakacaktır. Üretken girişimciliğin çıktısı olarak bir iş kurma niyeti olan veya yeni bir iş kurmuş olan nüfus da sayılabilir. Ama bu bir girişimcilik çıktısı olarak değil, bir bölgedeki girişimcilik kültürünün bir göstergesidir. Üretken girişimciliğin çıktısı olarak Stam üç farklı ölçü kullanmıştır. Hırslı girişimciler, hızlı büyüyen firmalar ve ceylanlar (Stam ve Spiegel, 2016: 2).

- *Hırslı girişimciler:* Ölçeklenebilir bir startup oluşturmak için girişimcilerin bu firmayı yaratma hırsına sahip olması gerekir. Küresel Girişimcilik Monitörü verilerine göre hırslı girişimcilik 5 yıl içinde yeni bir işletmeyi 20 çalışana kadar büyütme hırsına sahip bölgedeki yetişkin nüfusun payıdır (O'Connor vd, 2018: 181). Hırslı bir girişimci, mümkün olduğunca fazla değer yaratmak amacıyla girişimcilik sürecine dahil olan kişidir. Bir işletmeyi büyütme hırsına sahip olmak hızlı büyüme için gereklidir. Ancak yeterli değildir. Büyüme hırsına sahip 5 girişimciden sadece 1'i bunu iki yıl içinde gerçekleştirebilmektedir (O'Connor vd, 2018: 181).

- *Hızlı büyüyen firmalar:* Üç yıllık bir dönemde ciro veya istihdamda yılda en az yüzde 20 büyüyen işletmeler hızlı büyüyen firmalar olarak adlandırılır (O'Connor vd, 2018: 181). Tanımından da anlaşıldığı gibi hızlı büyüyen firmaların diğer firma türlerine göre temel özelliği birden büyümesidir. Büyüme zaman içindeki satışlar ve firmanın çalışan sayısındaki değişimlerle ölçülür. Hızlı büyüyen firmaların bir diğer özelliği yenilikçi olmalarıdır. Daha geleneksel startuplar ile hızlı büyüyen firmalar arasındaki fark büyümeleri için inovasyonun öneminde yatmaktadır. Bu da genellikle Ar-Ge yatırımı ve fikri mülkiyet kaydı yoluyla ölçülür ancak bu ölçüm bunlarla sınırlı değildir. İnovasyonu ölçmenin sayısız yolunun varlığına rağmen, hızlı büyüyen firmalar ile geleneksel startuplar arasında ayırım yapmak söz konusu olduğunda, çeşitli inovasyon biçimlerinin (süreç, pazar ve ürün) kullanımı arasında kanıtlanmış bir fark olduğunu göstermektedir (O'Connor vd, 2018: 52).
- *Ceylanlar:* Ceylanlar, yılda en az 100.000 ABD doları geliri olan dört yıl veya daha uzun bir sürede gelirlerini yılda en az yüzde 20 artıran yüksek büyüme gösteren şirketlerdir. Ceylanlar 4 yıllık sürede gelirlerini 2 katından fazla artırır ve genellikle teknoloji tabanlı firmalardır (Grant, 2022).

3.4.4. Sonuçlar

Stam'ın girişimcilik ekosistemi modelinin en son ürünü, ekosistemin bölge için yarattığı değer olan gelir, istihdam, verimlilik ve refah gibi sonuçlardır (Şekil 3.1; Stam, 2015; Stam ve Spigel, 2016; Stam ve Van de Ven, 2021). Girişimcilik faaliyeti inovasyonla birlikte toplumda yeni değer yaratımına yol açacaktır. Yaratılan bu yeni değer yaratımı bir girişimcilik ekosisteminin nihai sonucudur.

Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde çıktılar ve sonuçlar arasındaki bağlantılar ayrılamaz. Çünkü çıktılar; sonuç olarak toplam değer yaratmayı ve ekonomik kalkınmayı (daha geniş anlamda) teşvik ettiği için üretken girişimcilikten (hangi biçimde olursa olsun) ayrılamaz. Bunlar birbirinin tamamlayıcısıdır. Değer yaratma bizi ekonomik kalkınma kavramına götürmektedir. Girişimciliğe dayalı ekonomik kalkınma; kalkınmanın ekonomik göstergelerinin ötesinde refah ve eşitsizliğin diğer boyutlarını da içeren ekonominin sosyal ve kurumsal dokusunda meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanır. Bu nedenle, girişimcilik ekonomik kalkınma yaratmanın aracı olduğundan, bu mekanizma üretken girişimcilikten ayrılamaz. Aksine, bu ikisi tamamlayıcı olarak görülmelidir.

İster yenilikçi firmalar olsun ister startuplar olsun girişimcilik faaliyetleri bölgede verimliliği artırır ve gelir, istihdam ve refah yaratır. Bu değer yaratımı ekonomik kalkınma demektir. Bir bölgede ekonomik kalkınmanın yaratılmasında girişimcilik faaliyetinin yarattığı değer çok önemlidir. Üretkenlik artarsa firmalar daha rekabetçi olur. Bu bölgenin diğer bölgelerle rekabetçiliğini artırır. Gelir artarsa alım gücü yükselir ve bölgede eşitsizlik azalır. İstihdam işsizliği azaltır ve insan sermayesinin daha nitelikli hale gelmesini sağlar. Tüm bunlar bir araya gelince bölge zenginleşir ve refaha ulaşır (Wurth vd, 2022: 744).

IV. BÖLÜM: VERİ VE YÖNTEM

4.1. Veri Kaynakları

Startup firmasını Silikon Vadisi'ne taşımış veya Silikon Vadisi'nde kurmuş Türk firmaların göçünü ve Türkiye girişimcilik ekosisteminden neden ayrıldığının nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma da göç eden startaplara ilişkin veriler *Startups.watch* (2022) internet sitesinden elde edilmiştir. Startups.watch “Türkiye Girişimcilik ekosistemine ilişkin verileri toplayan, derleyen belirli bir üyelik ücreti ile müşterilerine bu verileri açan bir girişimdir” (Cansız, 2017: 227). Startups.watch'da firmasını siteye kaydettiren tüm girişimler bulunur. Merkezi Silikon Vadisi'nde olan göç eden birçok firmanın Türkiye ayağı ya büyük teknokentlerde ya da ortak çalışma alanlarında (co-working space) bulunmaktadır.

Bu çalışmanın sınırlılığı araştırma kapsamına giren girişimcilerin çoğunluğu Silikon Vadisi'nde olduğu için bu girişimcilerle görüşmeler yapmak önemli bir kısıt oluşturmuştur. Girişimcilerin zamanlarının hem değerli hem de kısıtlı olması, yoğun olmalarından dolayı çok geç randevu vermeleri, Silikon Vadisi ve Türkiye arasında 11 saatlik zaman farkı olması veriye erişmede önemli sınırlılıklar yaratmıştır. Yurtdışına göç etmiş startaplara ait tutulmuş istatistikler henüz mevcut değildir. Kaç tane startupın göç ettiğini sadece startups.watch'a (2022) kayıtlı olanlardan biliyoruz. Merkezi yurtdışında olan startupların tümüne erişmek de mümkün değildir. KOSGEB desteklerinden faydalanarak yurtdışına giden uluslararası Türk girişimcilerin verileri ve iletişim bilgileri ise kişisel bilgileri koruma kanunu yasası gereği alınamamıştır. Ancak tüm bu sınırlılıklara rağmen çalışma tamamlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Kapsamı: Evren ve Örneklem

Bu çalışmada yurtdışına göç eden Türk firmalar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise sadece Silikon Vadisi'ne göç etmiş girişimciler veya startup firmaları kapsamaktadır. Yurtdışına giden küçük işletme girişimciliği, KOBİ'ler ve yerleşik firmalar çalışmanın kapsamı dışındadır. Çalışma, hızlı büyüyen adı verilen ve startup olarak adlandırılan Türkiye'den göç etmiş ya da merkezini Silikon Vadisi'nde kurmuş Türk startup firmalara odaklanmıştır. Ayrıca çalışma Silikon Vadisi'ne göç etmiş ve Türkiye'ye geri dönüş yapmış firmaları da kapsamaktadır. Bunlara ek olarak çalışma ODTÜ ve İTÜ'nün uluslararası hızlandırma programı ile yurtdışına gidip geri dönen girişimcileri de kapsamaktadır.

4.3. Veri Toplama Süreci

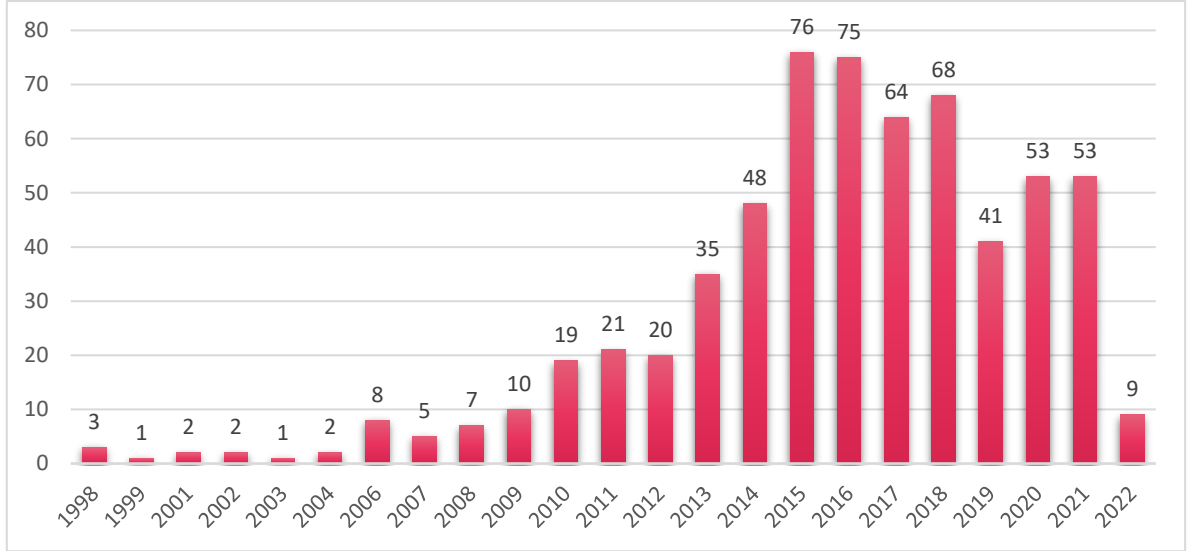
4.3.1. Nicel Verilerin Elde Edilme Süreci

Çalışma yürütülürken ilk olarak Silikon Vadisi'ne göç etmiş girişimcilerin listesine ihtiyaç duyulmuştur. Bu listede startups.watch'dan (2022) elde edilmiştir. Alınan listede firmaların isimleri, merkezi, kurulduğu yıl, internet siteleri ve tamamı olmamakla birlikte birçok kurucunun ismi yer almaktadır. Startups.watch (2022) internet sitesinden elde edilen Türk Startup Diasporası verisine göre Eylül 2022 itibariyle Türkiye'den göç eden toplam 623 firmanın/startupın merkezi yurtdışındadır (Şekil 4.1). Bu startuplardan 162 tanesinin merkezi ise Silikon Vadisi'nde bulunmaktadır.

Startups.watch'dan (2022) elde edilen verilere göre yurtdışına göç eden Türk startupların tarihi 1998 yılına kadar uzanmaktadır. İlk yıllarda çok az startupın yurtdışında bulunduğu görülmektedir. 2010 yılından sonra startupların yurtdışında bulunma oranı artmış,

özellikle 2013 yılından sonra yurtdışına göçen startupların sayısı daha da artarak süreklilik kazanmıştır.

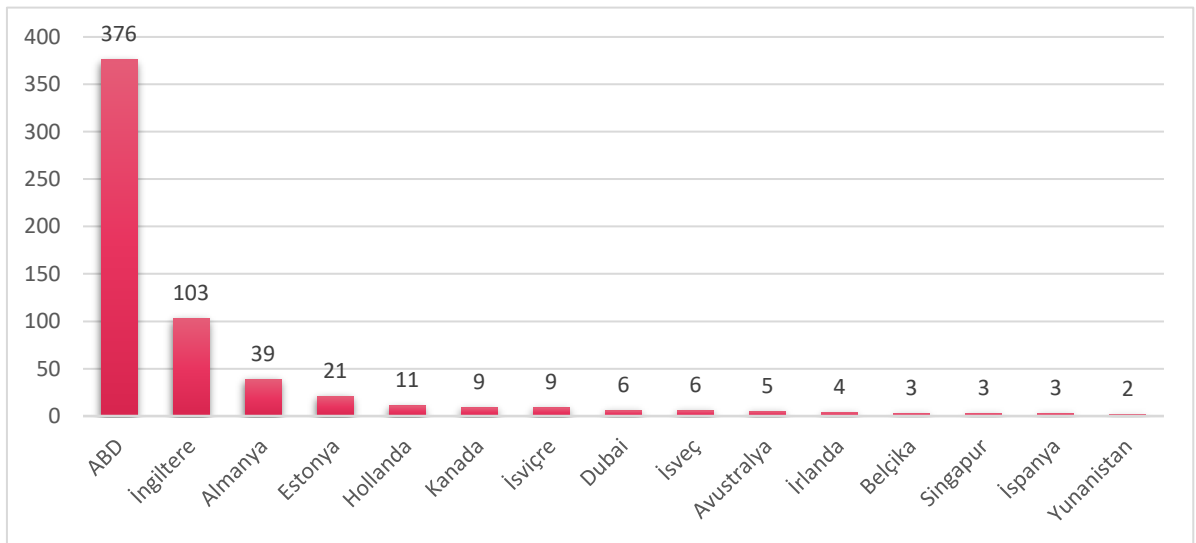
Şekil 4.1: Yıllara Göre Yurtdışından Bulunan Türk Startupların Sayısı



Kaynak: Startups.watch (2022) verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türk startupların en çok bulunduğu ilk 15 ülkeye bakıldığında ise ABD 376 startup sayısı ile en fazla Türk startupın bulunduğu ülkedir (Şekil 4.2). Bunu 103 startup ile İngiltere ve 39 startup ile de Almanya takip etmektedir.

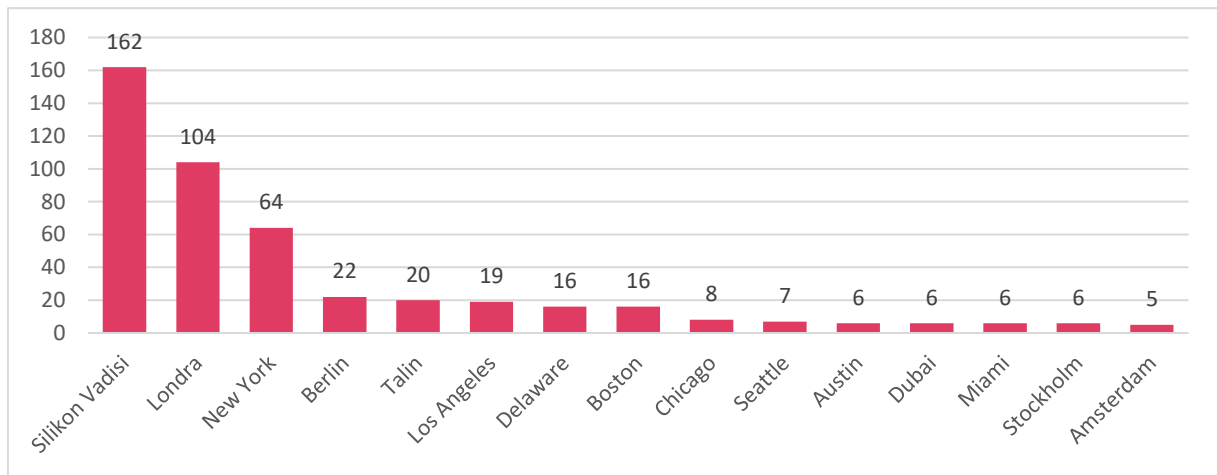
Şekil 4.2: Türk Statupların En Çok Bulunduğu İlk 15 Ülke



Kaynak: Startups.watch (2022) verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yurtdışına giden Türk startupları şehir ve bölgeler bazında dağılımı değerlendirildiğinde ise Amerika'daki Silikon Vadisi 162 Türk startupların bulunduğu en önemli bölgedir (Şekil 4.3). Bunu 104 firma ile Londra ve 64 startup ile de New York şehri izlemektedir. Görüldüğü gibi Silikon Vadisi dünyanın en başarılı girişimcilik ekosistemi olarak Türk startupların en fazla bulunduğu ve göç ettiği ekosistem olması nedeniyle bu çalışmanın da araştırma alanı olmayı fazlasıyla hak etmektedir.

Şekil 4.3: Dünyada En Çok Türk Startupın Bulunduğu İlk 15 Şehir ve Bölge



Kaynak: Startups.watch (2022) verilerinden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

4.4. Nitel Verilerin Elde Edilme Süreci

Bu çalışmanın temel veri kaynağı yürütülen saha araştırması sonucunda toplam 25 derinlemesine görüşmeden elde edilen nitel verilerdir. Ekim 2019 - Şubat 2020 tarihleri arasında yapılan saha araştırmasında Türkiye'nin girişimcilik ekosistemine dair bilgi almak için 7 ekosistem aktörüyle, uluslararası hızlandırma programı dahilinde Silikon Vadisi'ne giden girişimcileri seçen 2 uluslararası hızlandırma programı yöneticisiyle ve 16 Silikon Vadisi girişimcisi olmak üzere toplam 25 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1’de saha araştırmasına katılan aktörlerin çeşitli bilgileri yer almaktadır. Silikon Vadisi’ne giden girişimcilerle bağlantı kurmak ve görüşmek yapmak için iki yol izlenmiştir. İlk olarak Startup.watch’tan alınan Türk Startup Diasporası verileri kullanılarak Silikon Vadisi’ndeki Türk girişimciler ile LinkedIn üzerinden bağlantı kurulmuştur. Bu şekilde 13 girişimci ile Skype üzerinden görüşmeler yapılmıştır. İkinci olarak da İTÜ Arı Teknokent’ten Innogate uluslararası hızlandırma programı ile ODTÜ Teknokent Growth Circuit uluslararası hızlandırma programına katılarak Silikon Vadisi’ne giden-dönen girişimciler ile bağlantı kurularak görüşmeler yapılmıştır. Böylece geriye kalan 12 kişi ile teknokentlerde ve ortak çalışma alanlarında görüşmeler yüz yüze yapılarak katılımcılardan nitel veriler elde edilmiştir.

EK 1, EK 2, EK 3 ve EK 4’de görüleceği üzere 4 farklı gruba görüşme soruları hazırlanmıştır. Bunun sebebi çalışmanın ekonomik coğrafya çalışması olması nedeniyle verilerin farklı boyut ve aktörlerden toplanması gerekliliğidir. İlk görüşme grubumuz asıl deneyimi yaşayan ve çalışmanın temel odağı olan Silikon Vadisi’ne göç etmiş ya da firmasını Silikon Vadisi’nde kurmuş girişimcilerdir. İkinci görüşme grubumuz uluslararası hızlandırma programı ile Silikon Vadisi’ne gidip geri dönen girişimcilerdir. Bu grupla görüşmemizin temel amacı bireyler bir program dahilinde Silikon Vadisi’nde bulundukları için buradaki ekosistem ile oradaki ekosistemin farkını iyi vermeleridir. Üçüncü görüşme grubumuz uluslararası hızlandırma programları yöneticileri ile yapılan görüşmelerdir. Yöneticilerden de ekosistemin eksikliklerine dair önemli veriler elde edilmiştir. Çünkü firma sahipleri olaya spesifik bakmakta ve kendi deneyimlerini anlatmaktadırlar. Yöneticiler genel resmi daha iyi görmektedir. Dördüncü görüşme grubumuz Türkiye Girişimcilik ekosistemine dair derinlemesine bilgi verebilecek bireylerdir. Teknoparklarda uzman ve yetkili olarak çalışan bu gruptan Türk startup ekosistemine dair bilgiler elde edilmiştir. Sorular startupın Türkiye’yi bırakıp neden

Silikon Vadisi'ne göç ettiğini ölçer şekilde sorulmuştur. Soruları sormadan önce bireylere ön bilgi altyapısı verilerek her sorunun kapsamı açıklanmıştır. Görüşme soruları girişimcilik ekosisteminin bileşenleri temelinde hazırlanmış olup, hem Türkiye girişimcilik ekosisteminin hem de Silikon Vadisinin itici ve çekici nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.5. Veri Analizi

Araştırmada nitel veri analizi yapılmıştır. Bu temelde saha araştırmasında 25 katılımcıya uygulanan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelere ilişkin ses kaydı alınmıştır. Alınan ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bilgisayara aktarılan ses kayıtları tek tek dinlenerek deşifre edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen deşifre toplam 190 sayfadır. Daha sonra elde edilen veriler Maxqda nitel veri analizi programından yararlanılarak betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz edilen veriler bulgular ve sonuçlar kısmında katılımcıların görüşlerinden yararlanılarak ve her bir ekosistem bileşenini destekleyen alıntılarını kullanarak literatürle ilişki olarak yorumlanmıştır.

Tablo 4.1: Görüşmeci Katılımcıların Demografik Özellikleri

BİREY	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	GÖRÜŞMENİN YAPILDIĞI YER	MESLEĞİ	YAŞADIĞI YER	ŞİRKETİNİ TAŞIDIĞI YER
TK1	37	Lisans Mezunu	Ankara Üniversitesi Teknokent	İş geliştirme Uzmanı	Ankara	
TK2	31	Yüksek Lisans Öğrencisi	Ankara Üniversitesi Teknokent	İş geliştirme Uzmanı	Ankara	
TK3	33	Yüksek Lisans Öğrencisi	Ankara Üniversitesi Teknokent	İş geliştirme Uzmanı	Ankara	
TK4	30	Yüksek Lisans Öğrencisi	Ankara Üniversitesi Teknokent	Girişimci	Ankara	
TK5	33	MBA Mezunu	ODTÜ Teknokent Cozone	Mentor	Ankara	
TK6	40	Lisans Mezunu	Ankara Üniversitesi Teknokent	Girişimci	Ankara	
TK7	37	Lisans Mezunu	Kentpark Starbucks	Girişimci	Ankara	
SK8	33	Lisans Mezunu	Skype	Girişimci	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK9	26	Boğaziçi 3. Terk	Skype	Girişimci	İstanbul/Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK10	36	Yüksek Lisans	Skype	Girişimci	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK11	25	Lisans Mezunu	ODTÜ Teknokent Z-garage	Seri Girişimci	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK12	40	Lisans Mezunu	Skype	Girişimci	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK13	42	Doktora	Skype	Girişimci	İzmir	Silikon Vadisi
SK14	38	Yüksek Lisans	Skype	Girişimci	San Diego	San Diego
SK15	32	Yüksek Lisans	Skype	Girişimci	Berlin	Silikon Vadisi
SK16	31	Lisans Mezunu	Skype	Girişimci	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK17	30	Lisans Mezunu	Skype	Girişimci	İstanbul/Chicago	Chicago/İstanbul
SK18	37	Yüksek Lisans	Skype	Mentor	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK19	28	Lisans Mezunu	Skype	Girişimci	Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
SK20	25	Lisans Mezunu	Skype	Hukuk Danışmanı	Hollanda	Silikon Vadisi
SK21	32	Lisans Mezunu	Skype	Girişimci	İstanbul/Silikon Vadisi	Silikon Vadisi
TK22	26	Lisans Mezunu	ODTÜ Teknokent Cozone	Girişimci	Ankara	
TK23	25	Lisans Mezunu	ODTÜ Teknokent Cozone	Girişimci, Yönetici, Mentor	Ankara	Silikon Vadisi
TK24	37	Lisans Mezunu	ODTÜ Teknokent Cozone	Girişimci	Ankara	Berlin
TK25	28	Lisans Mezunu	İTÜ Teknokent Çekirdek	İş geliştirme Uzmanı	İstanbul	
TK: Türk startup ekosistemini temsil eden görüşmeciler; SK: Silikon Vadisi ekosistemini temsil eden görüşmeciler						

V. BÖLÜM: BULGULAR

Silikon Vadisi ile Türkiye'nin girişimcilik ekosistemlerinin karşılaştırıldığı bu çalışmada daha öncede belirtildiği üzere kuramsal çerçeve olarak Stam'ın girişimcilik ekosistemi modeli kullanılmıştır. Stam'ın modeline göre bölgesel girişimcilik ekosistemi çerçeve koşullar ve sistematik koşullar olmak üzere 10 bileşenden oluşmaktadır. Bu bağlamda Tablo 4.1'de saha araştırmasına katılan aktörlerden elde edilen çeşitli bilgiler ve veriler Stam'ın çerçevesine göre yorumlanarak çalışmanın bulguları ortaya konulmuştur.

5.1. Formal Kurumlar

Girişimciler kamu kesimi tarafından düzenlenen ve idare edilen bir sistem içinde faaliyetlerini yürütür. Formal kurumlar hükümetlerin koyduğu girişimcilerin iş yapmasını kolaylaştıran ya da kısıtlayan kanunları, yasaları temsil eder (Yavan, 2017: 38). Formal kurumlarla ilgili, Türkiye'nin bulunduğu ekosistemler ve Silikon Vadisi'nin ekosistemi hakkında katılımcılara sorular sorulmuştur. Sorulan sorularda formal kurumlarla ilgili 4 alt bileşen tespit edilmiştir. Bu bileşenler bir işe başlama kolaylığı, firma kapatma süresi, bürokratik engellerin azaltılması ve patent kanunudur.

Girişimciler için firmalarını açarken *bir işe başlama kolaylığı* oldukça önemlidir. Katılımcılar ABD'de ve Türkiye'de firma açmanın kolay olduğunu ifade etmektedirler. Firma açma konusunda iki bölge arasındaki fark Türkiye'de firma açmak isteyen girişimciler vergi kurumu, ticaret odası, noter gibi kurumlara gidip birkaç kez ıslak imza vermeleri gerekmektedir. Bu süreçte her bir kurumunda ayrı ayrı ödemeleri vardır. Belli bir miktar parayı da firma açabilmek için banka da teminat olarak göstermek zorundadırlar. Bunlara ek olarak Türkiye'de firma açabilmek için bir muhasebeci ile

Çalışma zorunluluğu vardır. Türkiye’de firma kurma süreçlerini katılımcılar şöyle ifade etmektedirler.

“şirket açma süresi burada ticaret odasından gün aldıktan sonra 2 gün içerisinde şirketi kurabiliyorsun. Ancak, iki gün boyunca sabah sokağa çıkıp akşama kadar uğraşman gerekiyor. ABD’de ise zaten gün kavramı diye bir şey yok; işlemleri internet üzerinden yapıyorsun. Ama ne kadar sürede yapıyorsun diye sorarsan, 1 saat sürüyor. Peki, tüm prosedür ne kadar sürüyor? Orada toplamda her şey dahil on beş gün, ama başlangıcında 1 saat uğraşyorsun, bir de bitiminde 15 dakika uğraşyorsun. Yani, toplam harcadığın süre orada 1 saat 15 dakika, Türkiye’de ise 2 gün.” (TK23)

Girişimciler ABD’de bir yere gitmeden firmalarını internet üzerinden açmaktadırlar. Girişimciler biraz tecrübeli ise firma kurulumu için en meşhur sitelerden biri olan Stripe Atlas üzerinden (<https://stripe.com/atlas>) hiçbir devlet kurumu, vergi dairesine gitmeden firmalarını açabilmektedirler. Ayrıca orada firma kurulumu için bir muhasebeci ile de çalışma zorunluluğu yoktur. ABD’de ıslak imza da yoktur. Elektronik imza ile işler yürümektedir. Bunlara ek olarak ABD’de girişimciler başka eyaletlerde yaşasalar bile firmalarını büyük oranda Delaware eyaletinde açarlar. Delaware eyaletinin yasaları gereğince yatırım almak daha kolay ve yatırımın prosedür işleri daha kolaydır, yatırımcıların hakları daha iyi savunulduğu için girişimciler firmalarını Delaware’de kurarlar. Delaware eyaletinde vergiler de olabildiğince azdır. Bu eyalet startup dostu eyalet olarak da bilinir. Bir katılımcı ABD’de firma açma sürecini şu şekilde ifade etmiştir.

“Burada 35 dakika içinde internetten açılıyor. Evrakların gelmesi ise 4 iş günü sürüyor. Türkiye’de şirket açarken illa ki bir yerlere gidip defalarca imza atman gerekiyor. Islak imza atmadan hiçbir şeyi özemiyorsun. Burada ise imzaları elektronik alıyorlar. Bu yüzden farklı bir

eyalette şirket açıyorsun ama bir yere gitmeden her şeyi e-imza ile halledemediğin için sadece bunun başlı başına işi ne kadar kolaylaştırdığını söylüyorum sana.” (SK8)

Startup henüz iş modeli oturmamış, yeni doğmuş, ölecek ya da devam edeceği belirsiz olan ancak bu belirsizlik şartları dahilinde yeni ürün ya da hizmet geliştirmek için girişimciler tarafından tasarlanmış şirketlerdir. Bu nedenle başarısız olmak startupın doğasında vardır. Startuplar için başarısız olduğunda yeniden başlayabilmek önemlidir. Bu konuda yapılan hukuki düzenlemelerde girişimciler tarafından *kurulan firmanın kapanmasını* engelleyebilmektedir. Türkiye’deki İcra iflas kanunu firmanın iflas etmesi durumunda firmanın kapanmadığı en az bir yıl askıda kaldığı katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bunun sebebi firma borçlu ise alacaklının itiraz edebilmesidir. Firmayı borç ile kapatırsan bir alacaklı cetveli oluşturulmaktadır. Alacaklı cetvelinde önem sırasına göre süreç işlemektedir. Örneğin devlet önem sırasına göre en önemli alacaklı sayılmaktadır. Bu durumda firmanın kapanması üç yıl kadar sürmektedir. Firmaların askıda kaldığı süreç boyunca da vergileri, kira ve mali müşavir ödemeleri de devam etmektedir. Şahıs şirketleri daha hızlı kapanmaktadır. Limited ve anonim şirketlerinde ortaklık yapısına göre kapanma süresi değişmektedir. Katılımcıların ifadesiyle firma kapatma süreci Türkiye’de şu şekildedir.

“Startup başarısız olduğu zaman kapanamıyor ne yazık ki. Örneğin, benim kendi startupım da vardı; yaklaşık 1-2 sene kadar öyle kaldı. Şirket iflas da edemedi, kapanamadı, feshedilemedi. Genel sözleşmesi o durumda kalıp muallakta kalan çok fazla şirket var.” (TK3)

“İş yerinizi kapatmaya çalışsanız, genellikle kapatamıyorsunuz; kapatmasanız da her ay bir yük biniyor. Şirketin bazı mali müşavirlerine para ödüyorsunuz, kira ödüyorsunuz, aidat veriyorsunuz. Kapatmak istesenez, kapatamıyorsunuz; internet aboneliğiniz var, taahhüt vermiş oluyorsunuz. 50 bin türlü şey olduğu için sürekli olarak aylık bir yük biniyor ve bu nedenle iş yerini kapatmak

zorlaşıyor. Dolayısıyla, orada öğrenilmiş dersten çok, süttten ağzı yanma durumu yaşıyor.”
(TK3)

“Burada ben 3-3,5 sene gibi bir süre duydum. Evet, aynen öyle; Türkiye’de 3-3,5 sene sürüyor ve bu sürede vergini falan ödemeye devam ediyorsun. Biz Growth Circuit olarak riski göze aldık. Growth Circuit olarak riski göze alarak yatırım yapılır bir startupa. O nedenle kapanması da ne kadar hızlı olursa bizim için de iyidir. Batsa da önemli değil ama o süreç sancılı olmamalı. Türkiye’de sancılı, orada o kadar değil.” (TK23)

ABD ise, firmanın kapanma süreci uzun değildir. Firma kapatma süreci bütün ortaklardan imza aldıktan sonra bir heyet kararı ile kısa sürede tamamlanmaktadır. ABD’de firma kapattıktan sonra girişimcilerin vergisi kesilir ve vergi alınmaz. Firma kapandıktan sonra girişimcilerden sadece şirketin varlığı vergisi (oparete) alınır. Ayrıca ABD’de firmalar kendi başlarına bir birey gibi düşünülmektedir. Girişimciler firmalarının belli hisselerine sahip kurucularıdır. Eğer şirket batarsa firma kurucularına kişisel olarak bir yaptırım yoktur. Bu durumda girişimciler firmalarını kapattıktan sonra hemen yeni bir firma kurup yatırım almaya başlayabilirler. ABD’de firmanın kapanması çok kafa karışıklığına sebep olacak bir şey olmamaktadır. Katılımcılar ABD’de firma açıp kapatmanın çok bir yaptırım olmadığını için kaybedecekleri en önemli şeyin zaman olduğunu belirttiler.

“Basit bir şekilde form doldurup eyalete yolluyoruz ve bir hafta içinde kapanıyor. Bütün ortaklardan imza alıyoruz, bir yönetim kurulu kararı alınıyor. Şirket genel kurulu ile bir form dolduruluyor. 1 haftada kapanıyor yani şirket kapatmak çok zor değil.” (SK20)

“Şirket kapatma süresini ABD’de bir iki ay içerisinde yapabiliyorken, Türkiye’de belki de birkaç yılı bulabiliyor.” (SK11)

Formal kurumlarla ilgili bir diğerk alt bileşen girişimcinin yaptığı işte *bürokratik engellerin azaltılması*dır. Girişimciler aşağıdan yukarı yaklaşımı benimserken hükümetler yukarıdan aşağı yaklaşımı benimsemektedirler. Girişimciler bir şirket kurmaya karar verdiklerinde tüm süreci kendileri yönetmektedirler. Çünkü yapacakları işler için kaynakları, kadroları, yapıları veya herhangi bir düzenleyici çerçeveleri yoktur. Ancak hükümetler girişimcinin tam tersi bir yapıdadır. Devlet dairelerinde iyi tanımlanmış bir hiyerarşi, mevcut altyapı, bir yönetim dairesinden diğerine geçmek için birçok personel ve açık kurallar vardır. Bu nedenle yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir yapıya sahiptirler. Ancak hükümetin birçok kaynağı olmasına rağmen, işleyiş ya da prosedürler ağır ve yavaş olabilmektedir. Bu durum girişimciler için son derece sinir bozucu olabilir (Feld, 2012: 129). Türkiye’de girişimciler bürokratik işlemlerin yavaş ve uzun sürdüğünden bahsetmektedirler. Katılımcı TK4’ün ifadesiyle:

“Bizim şirket home ofisti, buraya teknokente taşındık. Vergi memurlarının gelmesi lazım; vergi memurları gelene kadar sizin yeni adresiniz onaylanmıyor. O süreçler baya uzun sürüyor; hani vergi memuru bir haftada gelir, iki haftada gelir. Bir de mesela adresi aldınız, vergi memuru onayladı; o da yetmiyor. Bu sefer de teknokentten şirkete karar aldırıp o kararı noterden onaylatıp, noter onaylı kararlar ATO’dan adres değişikliğini tescil etmeniz gerekiyor. Tabii, bunların her aşamasında notere gidiyorsunuz, 200 lira ödüyorsunuz; ATO’ya gidiyorsunuz, adres değişikliği için 500-600 lira ödüyorsunuz. Yani, her aşamasında para gerektiriyor ve her aşaması sizden bağımsız olmuyor; mutlaka yetkili imzası gerekiyor. Her seferinde sizin gitmeniz ya da vekalet vermeniz gerekiyor. Bir de yeni kurulmuş bir startup iseniz tek başınıza hallediyorsunuz. Bir yandan iş, bir yandan da bu bürokratik işler baya yorucu oluyor.” (TK4)

Türkiyedeki işleyişin aksine, ABD’de birçok konu beyan esaslı yürütmektedir. Devlet birçok konuda bireye/girişimciye güvenmektedir. Bunun anlamı bürokratik işlemler olsun, vergiler, firma prosedürleri olsun kamu kurumları girişimcinin doğru söylediğine

inanır. Girişimcinin beyanı çoğu zaman devlet tarafından kontrol edilmemektedir. Fakat rastgele aralıklarla yaptıkları kontrollerde girişimcinin beyanları yanlış ise girişimciler çok büyük yaptırımlarla karşı karşıya kalmaktadır. ABD’de her şey kişinin beyanına dayandığı için bürokratik işlemler hızlı yürümektedir. Bir katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir.

“Buranın yapısı çok farklı, işleri çok kolaylaştırıyor. Örnek veriyorum, en basitinden defter tasdik, noter tasdik, muhasebeci gibi konular yok. Burada muhasebeci ile çalışmak zorunda değilsin. Şirketin CEO’su her şeyi kendi yapabilir; vergi beyanlarını kendi yapabilir. Tasdik süreci diye bir şey yok mesela; çok basit ve hiçbir ek şey gerekmez. Amerika’da birçok konu beyana dayalı çalışıyor; sen bir şeyi beyan ettiğinde, senin doğru söylediğine inanıyorlar.” (SK8)

Patentler; telif hakları ve ticari markalar gibi *fikri mülkiyet koruması*, girişimcilerin fikirlerini ticarileştirmeleri için teşvikler sağlayan formal kurumlardan bir diğeridir. Bu haklar girişimcinin ürettiği ürünün korunmasına yönelik devlet tarafından verilen fikri mülkiyet haklarıdır. Ancak hükümetler bu hakları girişimciye verirken karmaşık bir ödünleşim (tradeoff) uygulamaktadır. Hükümetler bir girişimciye çok uzun süre mülkiyet hakkı koruması sağlarsa ya da bu hakları girişimciye kolayca verirse girişimci de bir tekelleşme olur. Bunun aksine patent kanunu çok zayıfsa veya kolayca deliniyorsa teşvikler yetersiz kalabilir (Wiele, 2017: 56). Katılımcılar hem Silikon Vadisi’nde hem de Türkiye’de girişimcinin ürettiği ürünü patentlendirmede sorunlar yaşamaktadırlar. Neyin patentlenebilir neyin patentlenemez olduğu konusunda açık bir çerçeve yoktur. Fikri mülkiyeti koruyan patent hakları birçok girişimcinin zihninde muğlak bir sorundur. Donanım konusunda patentlenebilir ürünler olsa da çok büyük bir koruma altyapısı yoktur. Yazılım tarafında patentleme olsa da onun bir değeri yoktur. Yazılım patentlendiğinde başkasının yapmasını engellenememektedir. ABD’de patent

verilmektedir ancak patentin maliyeti yüksektir. Mülkiyet hakkı ile ilgili süreci bir katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Biz kendimiz için Türkiye’de patent yazmadık çünkü patent yazmak, takip etmek ve işi korumak çok fazla zaman alıyor. İş olmadan önce patenti korumak da çok bir şey ifade etmiyor. Türkiye’de patent konusunda neyin patentlenebilir, neyin patentlenemez olduğu konusunda da büyük sıkıntılar var. Yani işleyiş patenti yazılımlar için de geçerli. Amerika’da bir programı işleyip ‘bunu başkası kullanamaz, bu işi bu şekilde yapamaz’ diyebiliyorsunuz. Türkiye’de ise diyemiyorsunuz.”
(SK21)

“Bizler markamızı korumak üzere yola çıkarız. Tabi bir de konu yazılım olduğunda süreçler ve dinamikler çok farklı işliyor. Dünyada bunun nasıl gerçekleştirileceği konusunda çok açık bir çerçeve sunulmuyor. Fikri mülkiyeti koruyan patent hakları, birçok girişimcinin zihninde hala karmaşıktır. Nasıl diyebilirim, yazılım patentleme ve yazılımın fikri mülkiyet haklarını koruma konusunda hala alınması gereken mesafeler var diye düşünüyorum. Bu durum hem Türkiye, hem ABD, hem de AB için geçerli.” (SK15)

Bu bölümde ele alınan formal kurumlara ait problemler her ne kadar startuplar için önemli olsa da startupın göç etmesinde temel bir motivasyon kaynağı olmadığı tüm katılımcıların ortak görüşüdür.

5.2. İnfomal Kurumlar (Kültür)

İnfomal bir kurum olarak kültürün alt parametreleri kariyer olarak girişimciliğin seçilmesi, başarısızlığa tolerans, bilgiyi paylaşma kültürü temel olarak ele alınacaktır. Türkiye’de *kariyer olarak girişimcilik* tercih edilmemektedir. Bunun nedeni ekonomik koşulların zorlu olmasından dolayı toplumun garantici bir kültüre sahip olmasında

yatmaktadır. Bununla bağlantılı bir diğer neden ise aile baskısıdır. Aileler çocuklarını devlet memuru ya da prestijli bir firma çalışanı olması için yetiştirmektedir. Türkiye’de girişimci olmak yerine insanlar bir şirkete girip emekliliklerine kadar o firmada çalışmak istemektedirler. Özel firmalarda dahi yaklaşım bu şekildedir. Bu nedenle bireyler kariyer olarak girişimciliği yaygın olarak tercih etmemektedir. Serkan Ünsal (2012) “Silikon Vadisi ve Girişimcilik” kitabında üniversite öğrencilerinin okulu bitirdikten sonra Türkiye’de marka olmuş bir şirkette çalışmanın hem aile itibarı hem çevreden gelen baskı nedeniyle bir gurur meselesi haline geldiğini bundan dolayı yeni mezunların kendilerini bir girişimin veya inovasyonun parçası olarak görmediklerini ifade etmiştir. Bu durumu katılımcılarda ifade etmektedirler:

“Toplum olarak, devlet babayı bir garanti olarak gördüğümüz için biraz garantici bir toplumuz. En azından çocuklarımızı öyle yetiştiren bir toplum olarak göze çarpıyoruz. Yani, devlet memuru olarak atanmak, gerisini kolay halletmek gibi bir düşünceye sahibiz. Çocuklarımıza 'Yeni bir icat çıkartma, başımıza iş açma' gibi yaklaşarak, devlet memuru olmalarını teşvik ediyoruz. Bu nedenle, girişimciliğe kültürel olarak bakış açımız ne yazık ki cılız kalıyor.” (TK3)

“Ancak ekonomik koşulların getirdiği sebeplerden dolayı, genç yeni mezunlar ve üniversite öğrencilerinde şunu fark ediyoruz: Son sınıfa kadar girişimcilik ile ilgili hevesleniyorlar. Sonrasında ise aile baskısı nedeniyle, genellikle olabildiğince riskleri azaltacak ve kariyer belirsizliğini karşılayabilecek iş alanlarına yönlendiriliyorlar.” (TK5)

Katılımcılar Silikon Vadisi’nin ise ABD’nin diğer yerleri ile karşılaştırıldığında girişimciliğin en çok yapıldığı yer olduğunu ifade etmektedirler. Girişimciliğin en çok yapıldığı yer konusunda Silikon Vadisi’nden daha iyi bir yer olmadığını, hayatın her alanında bireylerin startuplarla muhattap/ilişki kurduklarını ifade etmektedirler. Özellikle Silikon Vadisi’nde insanların bir şey üretme; çözüm ve hız odaklı bir kültüre sahip

oldukları için girişimcilik algısı yüksektir. Silikon Vadisi'nde girişimci değilsen bile en azından girişimci ruha sahip olmalısın anlayışı vardır. Silikon Vadisi'nde herhangi bir kafe de iki insanın bir girişim üzerine konuşması yaygındır. Hayatın her alanında startuplar vardır. Orada yaşayan birçok insan ya teknoloji üretmek için bir şeyler ile uğraşıyordur ya da teknoloji temelli bir firması vardır. Vadi'de bu kadar çok girişimciliğin yaygın olması çevre ile alakalıdır. Silikon Vadisi'ndeki çevre de kültürü oluşturmaktadır.

“Silikon Vadisi herhalde dünyada girişimciliğin en çok yapıldığı yerdir. Palo Alto'daki bir kafeye gittiğinizde, iki kişinin herhangi bir girişim üzerine konuştuğunu görmeniz olasıdır. Türkiye'de ise böyle bir şey pek yok. Türkiye'de birçok insan bir şirkete girip neredeyse emekli olmaya çalışıyor; özel şirketlerde bile bu tür yaklaşımlar mevcut. Öyle diyebilirim.” (SK13)

“Biz şimdi Silikon Vadisi'nde yaşadığımız için buranın girişimciliğin en iyi yeri olduğunu düşünüyoruz; en iyi ekosistem burası ve buradan daha iyi bir yer yok. Dolayısıyla, burada hayatın her alanında startuplarla muhatap oluyorsunuz. Bir taksiye bindiğinizde, taksi şoförünün bir startup yürütüyor olabileceğini veya bir startupa girmek için çalışıyor olabileceğini görebilirsiniz.” (SK16)

Kültürün bir diğer tanımlayıcısı *başarısızlığa karşı tolerans* durumudur. Başarısız olmak yeni kurulmuş startuplar için kaçınılmazdır ve daha uzun girişimcilik yolunda bir deneyim olarak görülmelidir. Başarısız olmak sürekli yeni şeyler denemek, sonuçları ölçmek demektir. “Başarılı olmak için sürecin bir parçası olarak başarısızlığı da kucaklama kültürünün olması gerekir” (Duman, 2019: 60). Bir startup açmak yürütmek yüksek başarısızlık olasılığı içerir. İnovasyon sürecinin tahmin edilemeyen, öngörülemeyen birçok olasılığı vardır ve kendine özgüdür. Startup topluluğunun başarısızlığa karşı toleransının yüksek olması inovasyonu motive etmede kritik öneme

sahiptir. Başarısızlık; yeni teknoloji, ürün geliştirme sürecinde firma tarafından sarf edilen çabaların arzu edilen bir sonuç vermediği anlamına gelir. Startupların başarısızlık nedenleri arasında paranın bitmesi, yanlış pazarda bulunma, araştırma eksikliği kötü ortaklıklar, kötü pazarlama ve sektörde uzman olmama sayılabilir (Tian ve Wang, 2014: 1). Katılımcılar Türkiye’de başarısızlığın eskiye oranla biraz daha olumlu karşılandığını belirterek yine de başarısız olmuş bir girişimciye toplumun olumsuz baktığını belirttiler. Başarısızlık hala dışarıya yansıtılan bir şey değildir. Katılımcılar girişimcilerin başarısızlıklarının sebebini kendilerinde değil toplumda ve başka şeylerde aradıklarını ekosistemde çoğu girişimcinin öz sorumluluk bilincinin gelişmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca Türkiye’de başarısızlığın sosyal etkileri de çoktur. Uzun süre bireyler suçluluk duygusu hissetmektedirler. Girişimcilik çok fazla desteklenmediğinden başarısızlık etiketi yapıştırılmaktadır. Başarısızlığın maliyeti yüksek olduğu için girişimciler hata yapmaktan da korkmaktadırlar. Bireylerde maddi sermaye çok olmadığı için pazar testleri yapamıyorlar. Pazarı test etme kararı Türkiye’de olmamaktadır. Ayrıca katılımcılar firmalar iflasını verdikten sonra vergilerini, kiralarını, taahhütlerini (internet taahhütü gibi) ödemeye devam ettikleri için firma kapatma sürecinin de çok sancılı olduğundan bahsettiler.

“Şu sıralar tam tersi bir durum var. Başarısız olduğunu anlattığın etkinlikler düzenleniyor. Şu an da aslında çok övülen bir şey gibi görülüyor ama değil.” (TK 2)

“Genellikle olumsuz başarısızlık etiketini yapıştırıyorlar. Bunun nedeni de toplum olarak girişimciliği çok desteklemediğimiz ve içselleştirmedığımızdan kaynaklanıyor. Batmak normal olarak görülüyor.” (TK6)

“Amerika’da ve Türkiye’de batmak aynı şey değil. Amerika’da en azından birçok şeyi test edip, birçok kere yanılıp ve birçok kere batıp, sonunda işi toparlayabiliyorsunuz. Türkiye’de ise batmak

da, hata yapmak da zor; çok uzun süreç alıyor. İnsanlar maddi sermaye olmadığı zaman bazı durumlarda işi test edemiyorlar. Örneğin, marketi şu şekilde ve şu harcamalarla test etmek istediklerinde, 'Aa, market yokmuş' kararını Türkiye'de veremiyorsunuz çünkü zaten harcayacak bir sermayeniz olmuyor. Bu nedenle, yanılarak işten vazgeçiyorlar veya işi kapatıyorlar Türkiye'de.” (SK21)

Katılımcılar Silikon Vadisi'nde de yeni kurulmuş startupların çoğunun başarısız olduğunu ancak sürecin Türkiye'deki kadar sancılı olmadığı görüşündedirler. Silikon Vadisi'nde bir startup başarısız olduğunda girişimcilerin başarısızlıktan birçok şeyi test edip birçok şey öğrendiğini ifade ettiler. Silikon Vadisi'nde firma batırmanın gururla söylenebilecek bir şey olduğunu belirttiler. Bunun nedeni bir işin nasıl yapılamayacağını çözmek nasıl yapılacağına dair çok fikrinin olduğu anlamına gelir. Bunu benimseyip yanlış yaptığında girişimci, ekosistemi ve kendisini başarısız olan yanlış bir fikirden kurtarmış sayıyor. Çünkü nasıl başarısız olduğunu öğrenirsen bir sonrakinde daha deneyimli olursun. Bu duruma da ABD' de iyi gözle bakılmaktadır. ABD'de firma batırmaya tecrübe gözüyle bakılmaktadır. Nerede yanlış yapıldı, neden olmadı, neden daha yavaş oldu, neden istenilen sonuca ulaşamadı bunlardan dolayı girişimciler başarısızlıktan çok şey öğreniyor. Firmanın zorluklarla batması Silikon Vadisi'nde çok büyütülecek negatif bir olay değildir. Girişimci başarısız olmuş ve tecrübe kazanmıştır. Bir sonrakinde o hatayı yapmayacak aynı şekilde aynı hataya düşmeyecek bunu bir tecrübe olarak değerlendirecektir. Ayrıca girişimciler başarısız olduğunda hiçbir şey denememiş bir insana göre en az bir şey denedikleri için Silikon Vadisi'nde şirket batırmanın değerli olduğunu ifade etmektedirler. Çünkü girişimciler bu süreçte şirket yönetmeyi, pazarlamayı, takım çalışmasını öğrenmişlerdir. Silikon Vadisi'nde başarısızlığa toleransı katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir.

“Hata yapmanıza Türkiye’de izin yok. Silikon Vadisi’nde ise 9 kere şirket batırmış bir adamın onuncu kez CEO yapıyorlar çünkü biliyorlar ki, nasıl batmayacağını bilen kişi bu 9 kere battığı için. Orada başarısızlığa tecrübe gözüyle bakıyorlar. Burada ise maalesef başarısızlık bir leke olarak kalıyor ve siz hiçbir yerde faaliyet gösteremez hale geliyorsunuz. Maalesef, girişimciliğe doğuştan varmış bir yetenekmiş gibi bakılıyor; girişimci ruhuyla doğuluyormuş gibi algılanıyor. Oysa girişimcilik bir kültürdür ve öğrenilen, tecrübeyle alakalı bir şeydir.” (TK24)

“Mesela, Türkiye’de bir kişi bir şirket batırdığında, o kişinin tekrar bir iş kurması oldukça zor. Genellikle gidip bir yerde çalışıp borçlarını ödeyip hayatını ondan sonra devam ettirmeye çalışacaktır. Silikon Vadisi’nde ise bir girişimcinin battıktan sonra toparlanması ve yeni bir işe başlaması çok uzun sürmüyor; hızlı bir şekilde toparlanabiliyor. Toplum bunu böyle kabul edebiliyor. Başarısız olan fikirlerden birini yaptım ve bu fikirlerden kendimi ve ekosistemi kurtardım şeklinde bakılıyor. Burada başarısız olmak başarılı olmakla kıyaslanamayacak bir şeydir ama başarısızlık hanene olumsuz olarak yazılmıyor; deneyim olarak yazılıyor.” (SK16)

Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde yerel aktörler arasında ekosistemin gelişimi için bilgi paylaşma/açıklık kültürü de önemlidir. Saxenian Silikon Vadisi’nin yükselmesini açıklık ve bilgiyi paylaşma kültürünün körüklediğini ikna edici bir şekilde savunmaktadır. Saxenian’ın argümanları firmalar ve endüstriler arasında bilgi paylaşım kültürüne sahip topluluklar için geçerlidir. Silikon Vadisi firmalar arasında bilgi paylaşım kültürünü benimsemektedir. Hızlı teknolojik değişimler Silikon Vadisi’nin bilgi paylaşım kültürüne ve emek hareketliliği kültürüne mükemmel bir şekilde uymaktadır. Teknoloji hızla değiştikçe Silikon Vadisi firmaları bilgi paylaşmak, yeni trendleri benimsemek, yeniliklerden yararlanmak yeni koşullara hızlı bir şekilde adapte olmak için daha iyi bir konuma gelmektedir. Saxenian diğer ekosistemlere kıyasla Silikon Vadisi’nin endüstriyel adaptasyonunu açıklamada yoğun bir şekilde ağa bağlı bilgiye açık olma kültürünün rolünü vurguluyor (Feld, 2012: 39) Türkiye’de katılımcılar bilgiyi paylaşma ve yardımlaşma konusunda daha katı bir yer olduğunu ifade etmektedirler. Türk startup

ekosisteminde girişimciler bilgi paylaşımına açık olmadıkları için ağ ilişkisinin de iyi kurulamadığını belirttiler. Ayrıca girişimcilerde fikirlerinin, projelerinin çalınacağı korkusu da vardır. Bir diğer katılımcının ifadesi ile:

“Yurtdışında, yanınızdaki adamdan yardım isteyebiliyorsunuz; örneğin, ‘Şu kodda hata yaptım, yardım edebilir misin?’ diyebiliyorsunuz. Türkiye’de ise biriyle konuşmaya kalktığınızda, ‘Sen nesen, ne yapıyorsun?’ gibi sorularla karşılaşabilirsiniz ve kişi iş fikrini bile anlatmıyor, çalınır diye endişeleniyor. Bu nedenle Türkiye’de yarım yamalak, kör topal bir ağ yapısı mevcut.” (TK3)

Silikon Vadisi’nde katılımcılar ekosistemdeki aktörlerin bilgi paylaşımına açık olduğunu bir problemin çözümü için girişimcilerin ekosistemde bulunan bireylerin bilgi paylaşma ve açıklık konusunda çok istekli olduklarını belirttiler. Silikon Vadisi’nde gizlilik şartlarına aykırı değil ise facebook, IBM gibi büyük şirketler bile bilgi paylaşımına önem vermektedir. Silikon Vadisi ekosisteminde bireyler bildiğini paylaşma, aktarma konusunda pozitiflerdir. Girişimciler bir şeye ihtiyacı olduğunda hızlı bir şekilde birileri ile iletişime geçip bildiğini anlatabilmektedir. Silikon Vadisi’nde ne kadar yardım edersen o kadar yardım alırsın anlayışı vardır. İnsanlar bilgi paylaşımına ve yardım etmeye açık oldukları için bilgi paylaşp hep birlikte büyüyelim anlayışı vardır. İki rakip firma aynı işi yapıyorlarsa bir araya gelip birbirlerinin ne yaptıklarını öğrenebiliyorlar. Silikon Vadisi’nde birbirinden öğrenmek ve büyümek çok normaldir. Katılımcılar Silikon Vadisi’nin bilgi paylaşım kültürünü şu şekilde ifade etmişlerdir.

“Benim yaptığım iş ile aynı işi yapan bir firmaya gittim. 8 katlı kocaman bir bina, metal ve cam; tam hayal ettiğim gibi. Dedim ki, ‘Sizin firmanızı çok merak ettim, bana biraz gezdirebilir misiniz?’ Tabii ki dediler ve oradan bir yönetici ayarladılar. Yönetici bana binayı gezdirdi, nasıl çalıştıklarını anlattı, snack ikram etti, yiyecek şeyler sundu. Değişik bir tecrübeydi benim için. Türkiye’de ise, yemek sepetine gitsem, nasıl çalışıyorsunuz burada, nasıl bir çalışma yapısı var

desem, beni öyle gezdirirler mi veya nasıl tepki verirler, bilmiyorum açıkçası. Sonuç olarak, burada insanların bilgisini başkalarıyla paylaşabildiğini kalın kalın altını çizerek söylemeliyim.”
(SK8)

“Bir de buradaki ekosistemde, bilgiyi paylaşma ve aktarma konusunda daha pozitif bir yaklaşım var. Burada, ‘Aman fikrim çalınır, korumacı olayım’ düşüncesinden biraz daha uzak bir tutum sergileniyor. İnsanlar paylaşımcı; herkes hızlı bir şekilde birbirleriyle iletişime geçip bildiklerini anlatabiliyor. Bu, ekosistemin güzelliklerinden biri.” (SK12).

5.3. Fiziki Altyapı

Fiziki altyapı, karayolu ve otoyol, denizyolu ulaşımı ve altyapısı ile demiryolu ağlarının sıklığı, erişilebilirliği ve yolcu uçuşlarının sayısını içeren ulaşım ve iletişim olanakları ile teknoparklar, ofisler ve ortak çalışma alanları gibi yapılarda girişimcilik ekosisteminde fiziki altyapının bileşenlerinden birisidir. Bunlara ek olarak yeşil alanlar, rekreasyon alanları, müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri gibi kentin sunduğu olanaklar da fiziki altyapıya dahildir. Fiziki altyapı bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde aktörlerin, diğer aktörlerle fiziksel olarak yakın olmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde iyi yapılandırılmış fiziki altyapı girişimciler arasındaki bağlantılara olanak sağlar, girişimcilerin ekosistem içinde hareketliliğini teşvik eder ve girişimcilere elverişli bir ortam yaratır (Stam ve Van de Ven, 2021).

Türk startup ekosisteminde fiziki altyapı büyük oranda teknokentler ve onun bir uzantısı olarak hizmet gören kuluçka merkezleri ve hızlandırma programlarından oluşmaktadır. 2000 yılından itibaren ülke genelindeki teknokentlerin sayısı hızla artmıştır. 2001 yılında çıkarılan teknokent kanunu ile teknoloji geliştirme bölgelerinde bilginin üretilmesi, üretilen bilginin ticarileştirilmesi, KOBİ’lerin ileri teknolojilere uyum sağlaması amaçlanmıştır. Bugün Türkiye’de 92 teknokent vardır ve bu teknokentlerin 76’sı faaliyet

gösterirken, diğer teknokentler yapım aşamasındadır. Dolayısıyla teknokentler Türk girişimcilik ekosisteminin belkemiği durumundadır. Türkiye’de erken dönem girişimlerin yani startupların çoğu kurulum yeri olarak teknokentlerin bünyesindeki kuluçka merkezlerini tercih etme eğilimindeyken büyük firmalar genellikle teknokentlerde ofis açma eğilimindedir (Startups.watch, 2022). Bu bağlamda kuluçka merkezleri yeni doğan startupların kuruluşunda çok önemli bir işleve sahiptir. Türkiye'deki kuluçka merkezlerinin çoğu teknoparklar tarafından kurulmuştur. Bu nedenle teknopark sayısı ile kuluçka merkezi sayısı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Son on yılda Türkiye’deki kuluçka merkezlerinin sayısı startup ekosistemindeki büyüme ve ardından gelen talebin etkisiyle 82’ye ulaşmıştır. Kuluçka merkezleri yeni kurulmuş startupları ölçeklenmeden önce destek mekanizması görevi görerek bu merkezlerin ekosistem içinde paha biçilemez oyuncularına haline getirmektedir (Startups.watch, 2022).

Fiziki altyapı kısaca girişimciliğin doğabileceği ve faaliyet yapabileceği mekanların varlığıdır. Bu bağlamda ulaşım-iletişim imkanları ve erişebilirlik altyapısı bakımından gerek Türkiye gerekse Silikon Vadisi yeterli donanım ve olanaklara sahiptir. Kuşkusuz kentsel donatılar ve çekicilikler açısından iki ekosistem arasında önemli farklılıklar olsa da gerek Türkiye gerekse Silikon Vadisi özellikle teknokentlerin varlığı ve teknokent bünyesinde bulunan kuluçka merkezleri ve hızlandırma programlarının sayısı bakımından yeterli donanıma sahip denilebilir. Görüşme yapılan girişimciler her iki ekosistemde de benzer yapıların yani teknokentlerin, kuluçkaların, ortak çalışma alanlarının, hızlandırma programlarının bulunduğunu vurgulamaktadırlar ancak farkın temel de nitelik ve işlev bakımından olduğunun altını çizmektedirler.

“Türkiye’de nasıl bir tecrübe yaşadysam, Amerika’da da benzer bir deneyim yaşadım. Bireylere meetuplar ve etkinliklerle erişiyorsun; gidip konuşmalar yapıp insanlarla tanışıyorsun. 45 kişilik gruplar oluyor, her hafta biri çıkıp konuşma yapıyor ve o konuşmacının konuşmasını olumlu veya olumsuz yönde eleştiriyorsun. Türkiye’de de co-working space’ler ve inkübatörler var; burada da ağlar benzer. En büyük fark, burada içindeki insanların çok uluslararası olması. Bu nedenle, çok farklı bakış açıları yakalayabiliyorsun ve hep aynı şeye maruz kalmadığın için 'Aa, böyle de düşünüyorlarmış' diyebiliyorsun.” (SK8)

“Şimdi Silikon Vadisi’nde 3-4 tane üniversite var; bu üniversiteler Silikon Vadisi’ni kuran üniversiteler olarak geçiyor. Bunlardan biri Stanford. Hatta Palo Alto, Stanford’un teknokenti olarak bilinir. Diğer tarafta Berkeley var, biraz daha devam edersek UCLA (University of California, Los Angeles). Bu üniversitelerin Kaliforniya’nın teknolojik gelişmesine çok büyük etkisi olmuştur. Türkiye’de baktığımızda, ODTÜ Teknokent, biraz çabalayan İTÜ, Boğaziçi, Koç, Bilkent gibi hatırı sayılan üniversitelerimiz var. Oradaki fark şu: Bu 4 üniversite, teknoloji gelişimine odaklı olarak çalışıyor ve üniversite ağları — yani üniversitedeki araştırma görevlileri, doktora öğrencileri ve profesörler — girişimcilere destek veriyor. Bizde ise akademide girişimcilik eksik; bu en büyük eksikliklerden biri. Teknokent kavramını biz ABD’den getirdik ama biraz yanlış getirmişiz Türkiye’ye. ABD’de teknokentlerde şirketler yok; örneğin, Berkeley’in teknokenti olarak geçen Skytech’de sadece startuplar vardır. O teknokentten ayrılan şirketler, yeni gelen startupları destekleyerek ekosistemi büyütür. Bizde ise bu tür bir destek mekanizması yok.” (SK11)

Görüşme yapılan girişimcilerin vurguladığı bir diğer önemli nokta, Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminin her bakımdan özellikle de nitelikli fiziki altyapıların varlığı açısından sadece İstanbul ve Ankara gibi iki büyük şehirde toplanırken, Amerika’da hemen her şehirde benzer ağların ve altyapıların yani teknokentlerin, kuluçkaların, ortak çalışma alanlarının, hızlandırma programlarının bulunmasıdır.

“Türkiye’de ağlar genellikle İstanbul ve Ankara üzerinde toplanmış durumda. Tabii diğer şehirlerde de var ama asıl unsurlar İstanbul ve Ankara’da yoğunlaşmış. Amerika’da ise her

eyalette, her şehirde böyle bir durum var. Ayrıca, büyük bir farklılık da şu: Sonuçta, ekosistem bir şey üretiyor ve bunu tekrar ekosisteme kazandırıyor.” (SK9)

5.4. Talep

Yeni kurulmuş start-uplar için bir bölgede güçlü yerel pazarların bulunması firmalar için önemlidir. Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde talebi oluşturan temel unsurlar konsepti ilk benimseyen tüketiciler, hükümetler, KOBİ’ler ve büyük şirketlerdir. (Duman, 2019: 33). Talep konusunda her iki ekosistemde erken benimseyicilerin rolü ve üretimde uzmanlık karşımıza çıkmaktadır.

Erken benimseyenler terimi, yeni bir ürünü, yeniliği veya teknolojiyi diğerlerinden önce kullanan kişiler veya işletmeleri ifade eder. Erken benimseyenler, çoğu bireyden önce yeni ürünleri deneyen, kullanan kişilerdir. Risk alanlar ve trend belirleyicisidirler. Yeni bir ürünün başarısı veya başarısızlığı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptirler (Kenton, 2022). Türkiye’de erken benimseyicilerin varlığı açısından iyi bir pazar değildir. Yeni bir ürün kendini ispatlamadığı sürece bireyler onu alıp kullanma konusunda istekli değildirler. Bireyler Türkiye’de teknolojiye para harcama konusunda muhafazakardırlar. Bireylerin genellikle temel ihtiyaçları dışında ekstra ürün harcamaları çok düşüktür. İnsanların yeni bir ürünü denemesi için başkalarında da görmesi gerekiyor. Türkiye’de yeni çıkan bir ürünü ilk deneyenlerin sayısı az olduğu için girişimciler erken benimseyiciler üzerinde satış stratejisi de izleyememektedir. Erken benimseyicilerin sayısı az olduğu için girişimciler ürünlerini genel kitlelere ulaştırmakta güçlük yaşamaktadır. Katılımcılar Türkiye tarafında bireylerin teknolojik bir ürün piyasaya çıktığında yeni bir şeyi denemeye açık olmadıklarını bu durumun da kendini pazarda kanıtlamaya çalışan bir start-up için sorun olduğunu belirtmişlerdir.

“Muhafazakarlık sadece aile yapısında değil, yaşantımızda da var. Bir şey denememiz için Türkiye’de başkalarında da görmemiz gerekiyor. İlk deneyen kişi biz olmuyoruz. İlk deneyenlerin sayısı Türkiye’de çok az olduğu için, bu kişilerin üzerine bir strateji de geliştiremiyorsunuz. Amerika’da ise, ürününüzü deneyecek, sadece denemek için deneyecek ve işinize yarayıp yaramadığını merak eden kitlenin sayısı o kadar yüksek ki, kira, iş giderleri ve maaşlar bu kullanıcıların geri dönüşleriyle karşılanabiliyor. Bu kullanıcıların üzerine siz ilk defa denemeyecek, başkalarından görüp kullanacak insanlara yönelebiliyorsunuz.” (SK16)

“Türkiye’de bu durum tam tersi. Kebap örneğim var; 24 liraya 30 liraya bir kişi her gün kebab yiyebiliyorken, bir mobil uygulamaya aylık 5 lira para veremiyor. Bu, girişimcilik ekosistemini değil, kebabçılık ekosistemini büyütüyor. San Francisco’da ise insanlar yeni bir şeye para harcamayı çok seviyor ve teknolojiye harcadıkları parayı boşa gitmiş olarak görmüyorlar.” (TK23)

“Şöyle bir araştırma var: Silikon Vadisi’nde bir gencin telefonunda verdiği mobil uygulamaların aylık toplam tutarı 95 dolar. Türkiye’de ise bu ürün yıllık 100 TL’ye bile gelmiyor. 18-30 yaş arası yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de sadece Spotify ve Netflix kullanılıyor. Bu nedenle, oradaki talep yapısı çok daha farklı. Arz-talep fiyat üçgeni orada gerçekten çok fazla etkili.” (SK11)

Silikon Vadisi ve çevresinde yeni bir şeyleri denemeye açık bireyleri bulmak daha kolaydır. İnsanlar ABD’de özellikle Silikon Vadisi ve çevresinde teknolojiye para harcamayı sevmektedirler ve teknolojiye harcadıkları parayı boşa giden bir para olarak düşünmemektedirler. ABD’de yeni bir şeyleri deneme para harcama oranı toplum genelinde fazladır. Amerika’da girişimcilerin ürününü sadece denemek için satın alacak, kitlenin sayısı yüksek olduğu için girişimciler kiralarnını, iş giderlerini, masraflarını sırf bu kullanıcılardan çıkabiliyor. Türkiye’deki durumun tersine Silikon Vadisi’ndeki katılımcılar bulundukları ekosistemde bireylerin yeni bir şey denemeye çok açık olduklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcının ifadesiyle:

“Silikon Vadisi’nde 800.000 kişilik bir kitle var ve bunun yarısı yeni bir ürünü denemeye istekli. Ancak 15.000.000 kişilik İstanbul’da 300-500 kişiyi bulmak bile çok zor olabiliyor. Bu farkı anlatabildim mi? Silikon Vadisi’nde 400.000 kişiye hitap edip oradan bir gelir elde edebildiğinizde, bu gelir sizi sürdürülebilir kılar ve üzerine büyümenize imkan tanır. ‘Ben bu kadar kişiye şu servisi sağlayıp şu parayı kazanıyorum. Genele yayılırsam şunları yapabilirim’ diye sermaye bulabilirsiniz. Bu sermayeyi bulabilmenizden nedeni, hukukun güçlü olması ve güven. Güvenden ziyade hukuka ve devlete güvenilmesi, o sermaye ile genel kitlelere yayılmanıza olanak tanır. Sermaye verecek şahıs sayısı çok daha fazla ve ürününüzü başkalarına tanıttacak erken benimseyici kullanıcı oranı da oldukça yüksektir.” (SK21)

Talep ile ilgili diğer önemli konu *üretimde uzmanlıktır*. Katılımcıların da belirttiği gibi Türkiye’de ileri derece kompleks yüksek teknoloji üreten veya sensör, robotik gibi çok spesifik bir alanda çalışan girişimcilerin ürettiği ürünün pazarının Türkiye’de yer bulamamasından dolayı girişimciler göç etmektedir. Girişimciler spesifik bir konuda çalışıyorlarsa onlar için Türkiye’de pazar kısıtlıdır çünkü spesifik üretilen ürünün hem alıcısı yoktur hem de o konuda işi bilen uzmanlaşmış yatırımcı yoktur dolayısıyla Türkiye’de spesifik bir ürün üreten girişimciler için pazar kısıtlı kalmaktadır. Bu nedenle girişimciler ürünleri için pazar bulabilecekleri ekosistemlere göç etmektedirler. Sürücülerin yorgunluğunu, dikkatsizliğini fizyolojik hatalarını bulup analiz eden bir iş platformu olan girişimci bu konu ile ilgili şöyle demiştir:

“Yüksek teknoloji üreten ve sosyal bir amacı olan girişimler Türkiye’de maalesef yeterli talebe ulaşamıyor. Müşteri talebi genellikle başta Almanya ve İskandinav ülkeleri olmak üzere gelişmiş Avrupa ülkeleri ve ABD’den geliyor. Bizim yaptığımız iş, sıfır kazayı hedeflediği için, hem fabrikalarda hem de yollarda sürücüler ve işçiler için gelişmiş ekonomilerin sorunu. Gelişmekte olan ülkeler bu noktada henüz ilerlemedikleri için, geliştirmekte olan ekonomilerde pek şansımız yok.” (SK17)

Bazı ürünler; ürünün özelliği gereği *Türkiye’de pazarı bulunmamaktadır*. Bir katılımcı bunu şöyle ifade etmiştir. “*Bir girişimci Türkiye’de olmayan bir ürünün şarjını yapmış şu an ismini hatırlamıyorum o şarjı Türkiye’de asla satamazsın bundan dolayı da ABD’ye açılmak şart.*” (SK20). Dolayısıyla girişimciler ürettikleri ürüne alıcısını bulamadıkları için yurtdışına göç ediyor.

Türkiye’deki girişimcilik ekosistemlerinde startupın ürettiği ürüne olan *talebin azlığı* startupların Silikon Vadisi’ne göçünde ana sebeplerden biridir. ABD’de toplumun kültür olarak yeni bir şeyler denemeye yatkın olması, ABD nüfusunun büyüklüğü, pazar payının çok olması, Silikon Vadisi’nde girişimcilerin daha rahat para kazabileceğini düşünmesi, ürettiği ürüne alıcısını daha kolay bulabilmesi Türk startuplarının Silikon Vadisi’ne göç etmesinde bir nedendir. Startup doğası gereği küresele açılan firmalardır. ABD’de firma açtıktan sonra diğer ülke pazarlarına giriş daha da kolay olmaktadır. Bu nedenlerden dolayı startup ürününe talebi Türkiye’deki ekosistemlerde bulamayınca talebi bulacağı yerlere gitmek istiyor.

5.5. Ağlar

Girişimcilik ekosistemlerinde ağların; bireylerin girişimcilik motivasyonu üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin bir özelliği olarak ağlar, çeşitli beceri ve bilgi akışı sağlayan farklı sektörlerden girişimciler, yatırımcılar, danışmanlardan oluşan bir topluluktur (Eichelberger, 2019: 27). Ağların alt bileşenleri formal ağlar, informal ağlar ve girişimciler arası ağlardır. Türkiye’deki ekosistemlerde girişimciler rahat bir şekilde ağ kurup iş geliştirememektedirler. *Ağ oluşturma* genelde girişimcilerinin tanıdıklarının dışına pek çıkmamaktadır. Gerçekleştirilen girişimci

organizasyonları da genelde içine kapanık yapılardır. Girişimciler dışardan dahil olmaya çalıştıklarında pek ilgi görmemektedirler. Türkiye’de küçük bir ağ yapısı vardır. Ekosistemde birkaç ay zaman geçirdikten sonra herkes birbirini tanıyabilir. Bu ağ yapısı içinde startupın startupa destek olma durumu da pek yoktur. ODTÜ, İTÜ de girişimcilik ekosistemi oturmuş durumdadır. Hatta katılımcılar Silikon Vadisi’ndeki ekosistemin ODTÜ içinde bir yere kadar uygulanabildiğini vurguladılar. Türkiye tarafında *formal ağların* güçlü olmadığını bundan dolayı ekosistemde aktörler arasında iş birliğinin güçlü olmadığını vurgulamışlardır. Bir katılımcı bununla ilgili şu ifadeleri söylemiştir.

“Teknokentte 70’e yakın firma var. Mesela rastgele bir firma seçin, bu firma diğer teknokentlerdeki on tane firmayı tanımıyor veya görüşmüyordur. Herhangi bir tanesini seçin, bunu iddia ediyorum; araştırmasını yapabilirsiniz. Kendi açımdan örnek vereyim, komşumu tanıyorum, üst katımdaki bir firmayı tanıyorum ve geçenlerde iş münasebetiyle başka bir firmayı daha tanıdım. Yani, diğer teknokentleri bir kenara bırakın, kendi teknokentinin içinde bile iletişim kopukluğu var. Teknokent firmaları genellikle içe kapanık; mesela bir firma mükemmel bir şey yapıyor ama çok zayıf bir şekilde iletişim kuruyor. Buradaki teknokent yönetimindeki arkadaşlar ayda bir firmaları bir araya getirmeye çalışıyorlar ama startupların kendisinde bu ruh pek yok.”
(TK4).

Silikon Vadisi’ne giden girişimciler kolay bir şekilde ağların içine dahil olup yeni insanlarla tanışıp, bağlantılar kurup işler geliştirebiliyorlar. Silikon Vadisi’nde iş yapma kültürü çok gelişmiştir. Vadi’de girişimcilerin bir araya geldiği insanların kazandırdıkları çok değerlidir. Girişimciler her yeni tanıştığı insanlardan yeni bir şeyler öğrenmektedirler. Dolayısıyla Silikon Vadisi’nde çok verimli bir ağ yapısı vardır. Ağların yoğunluğu da fazladır. Girişimciler istedikleri zaman istedikleri kişilerle görüşme imkanına çok rahat sahiptirler. Girişimciler birbirlerine yardım etmeye çalıştığı bir ekosistemdir Silikon Vadisi çünkü ne kadar yardım edersen o kadar yardım alırsın

anlayışı vardır. Rakip firmalar bir araya gelip birbirlerinin ne yaptıklarını öğrenebiliyorlar. Dolayısıyla sistem boyutundaki ağ Silikon Vadisi'nde çok gelişmiştir. Sokağa çıktığınızda karşınıza çıkan bir bireyin startup kurucu olma olasılığı çok yüksektir. Ayrıca firma yoğunluğu da çok fazladır. Dünyada teknolojiye yön veren birçok şirket birbirine yakın çalışmaktadır. Katılımcılar Silikon Vadisi'nde çok güçlü bir formal ağın olduğunu belirttiler. Silikon Vadisi'ndeki formal ağları bir katılımcı şu şekilde ifade etmiştir:

“Amerika’da herhangi biriyle, örneğin bir şirketten belirli bir pozisyondaki biriyle görüşmek istiyorsanız, doğru kişiler aracılığıyla bir tanıştırma alabilerseniz, herkese fikrinizi anlatabiliyorsunuz. Dinleyecek birilerini bulabiliyor ve gerçekten ihtiyacınızı çözebiliyorsunuz.”
(SK9)

Katılımcılar Türkiye’de Silikon Vadisi’nde olduğu kadar güçlü bir *informal* ağ olmadığını, işlerin daha çok birilerinin üzerinden yapıldığını, kayırmacılığın olduğunu ve buna bağlı olarak da profesyonel bir ağ yapısının olmadığını ifade etmişlerdir:

“Bizler 2016 yılında dünyanın farklı yerlerinden gelen girişimciler olarak bu ağlara girip insanlarla tanışıp konuşarak bağlantılar kurduk. Bu süreçte iş yapma kabiliyetini elde ettik. Ancak bunu kendi ülkemizde yapamıyoruz. Türkiye’de bu işler, birilerinin tanıdığı kişilerin adam tutmasıyla gerçekleşiyor. Dolayısıyla, Türkiye’de profesyonel olarak bir ağ oluşumu yok. Dünya genelinde böyle bir şeyin varlığını dile getirmek bile gereksiz ve anlamsız çünkü Türkiye’deki organizasyonlar genellikle içe kapanık ve dışarıdan gelenlere, ‘Ben şuyum, şu işi yapıyorum’ dediğinizde pek ilgi göstermeyen yapılar.” (SK15)

İnformal ağlar da bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin gelişmesinde önemli rol oynar. Katılımcılar Silikon Vadisi’nde çok güçlü bir informal ağın varlığından bahsetmişlerdir.

“Network Silikon Vadisi'nde çok etkin çalışıyor. Yeni bir şey olacaksa, hizmet ve servis alımı orada daha kolay. Bunun sebebi, kafelerde oturup karşılıklı sohbet eden insanların bu süreçlere alışkın olmaları. İş görüşmelerini sadece formalite olarak yapmıyorlar; gerçekten çözüme ulaşmaya çalışıyorlar. Sokaktan herhangi birini çevirip fikrinizi anlatabilirsiniz. Size ya 'Bu konu ile ilgili birini tanıyorum' derler ya da 'Bu konuda ilgilenen arkadaşım var, seni onunla tanıştıyorum' şeklinde yanıt alırsınız. Türkiye'de benzer meetuplara katıldım, ancak bu organizasyonlarda iş oluşturmak oldukça güç. Yurtdışında, özellikle San Francisco'da meetup gibi etkinlikler ve ekosistem, iş geliştirmek için çok verimli ve dışa açık alanlar sunuyor.” (SK24)

Girişimciler arası ağlar ise, girişimcilerin ihtiyaç duydukları kişilere rahatça ulaşabilmesini ifade eder. Türkiye'de biraz ağın adımları vardır. İhtiyacınız olan bireye ulaşmak istediğinizde o kişiye erişim sağlamak için genelde bir iki kişiye gitmeniz gerekir. Bunun anlamı girişimciler birine ulaşmak isterse kişisel tanıdıklarından ya da girişimcilerin diğer tanıdığı girişimciler ağı ile birilerine ulaşabilmektedir. Katılımcılar Türkiye'de çok güçlü bir girişimciler arası ağ olmadığını girişimciler ihtiyaç duydukları bireylere ulaşmak için birden fazla kişinin ağından yararlanmak gerektiğini belirtmişlerdir.

“Ankara'da girişimciler arasında bir ağ mevcut. Silikon Vadisi'nde ise kendi ağları var. Bunu şöyle açıklayabilirim: Ankara'da birine ulaşmak istiyorsanız, ağınız aracılığıyla, kişisel tanıdıklarınız veya tanıdığınız girişimcilerin diğer tanıdığı girişimciler aracılığıyla birilerine erişebilirsiniz. Örneğin, Migros'un CEO'su ile görüşmek istiyorsanız, yatırımcınız kendi ağını kullanarak Migros'un CEO'suna erişim olup olmadığını kontrol eder. San Francisco'da ise durum biraz farklı. Orada derdinizi anlattığınızda, karşıdaki kişi sizin ihtiyacınıza uygun tanıdıklarını düşünüp size yönlendirme yapar. Örneğin, 'Belediyeye satış yapmak istiyorum' dediğinizde, 'Bilmem kim tanıdığım belediyede şu işi yapıyor' şeklinde sizi ilgili kişiye yönlendirirler. Orada, genellikle sadece bir kişi ile konuşma uzaklığındasınız. Türkiye'de ise birine ulaşmak istediğinizde genellikle en az iki ya da üç kişiyle bağlantıya geçmeniz gerekiyor.” (TK22)

Katılımcılar Türkiye’deki ekosistemlerle karşılaştırıldığında Silikon Vadisi’nde çok güçlü bir girişimciler arası ağı olduğunu ve girişimciler arası ağa çok önem verdiğini ifade etmişlerdir. Girişimciler arası ağlar da iyi çalışmaktadır. Silikon Vadisi’nde sistem boyutundaki ağların erişilebilirlik düzeyi çok yüksektir. Bir katılımcının ifadesiyle:

“Silikon Vadisi’nden güzel bir örnek vereyim. Tanıştığım VC’lerden biri, ‘Senin için ne yapabilirim?’ dediğinde, ben de SolarCity’nin CEO’su ile tanışmak istediğimi söyledim. O kişi kafasını kaldırıp, ‘Elon Musk’tan mı bahsediyorsun?’ diye sordu, ben de evet dedim. ‘Tamam, bunu ne zaman istersen söyle, seni bir hafta içinde görüştürürüm’ dedi. Bunu test ettim ve Elon Musk ile görüşmek istediğimi söyledim. Gözümün önünde bir e-posta attı ve yaklaşık 13 dakika sonra cevabı aldım. ‘Yarın saat 2 ile 3 arasında bir Skype görüşmesi yapalım’ dedi çünkü San Francisco’da değildi. Görüşme gerçekleşti ve fikir hoşuna gittiği için 2 saat sürdü. Silikon Vadisi’ni Silikon Vadisi yapan şeyin network olduğunu çok iyi biliyorlar.” (TK24)

Silikon Vadisi’nin benzersiz networkundan yararlanma isteği girişimcilerin göç etmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, Silikon Vadisi informal ağların güçlü olmasının avantajına sahipken, Türkiye’de informal ağlar ile ilişki kurmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Çünkü Türkiye’de girişimcilik ekosistemi içerisinde yer alan aktörler arası iş birliği ve girişimciler arası ağlar oldukça zayıftır.

5.6. Liderlik

Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde liderler temelde exit yapmış girişimciler, rol modellerin varlığı ve mentorlardan oluşur. Hatta bazen kuluçka merkezi ve hızlandırma programı gibi arayüzler de ekosistemlerde aracılık rolü oynayan liderlik kurumları olabilirler. *Exit yapmış girişimciler* mentorluk yapıp eğitimler verebilir. Bir firmanın nasıl

kurulacağını, süreçlerin nasıl ilerlediğini bilen birinin deneyimleri yeni girişimciler için önemlidir. Bu girişimciler, girişimcilik süreçlerini iyi bildikleri için yeni girişimcilere kötü deneyimler yaşamamaları, girişimcilik sürecinde kendi yaptıkları hatalara düşmemeleri için mentorluk yaparlar. Exit yapmış girişimciler bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde bulunduklarında girişimcilerin başarılarını artıracak için ekosistemde daha büyük exitlerin olma olasılığı artar. Türkiye’de daha çok büyük kurumsal firmaların yöneticileri girişimcilere mentorluk yapmaktadır. Ancak bu mentorluk için etkin bir yöntem değildir. Kurumsal firma yöneticilerinin deneyimi ile firmasını kurup, büyütüp, onu satmış girişimcilerin deneyimleri farklıdır. Türkiye’deki girişimcilik ekosistemlerinde exit yapmış girişimcilerin yeni kurulmuş startaplara deneyimlerini aktarmadığını bunun da Türkiye’deki girişimcilik ekosistemleri için çok büyük bir kayıp olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar arkadan gelen yeni girişimcilere yol gösterecek, öncü olabilecek liderlerin olmayışını Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminde bir sorun olarak görmüşlerdir.

“Bir de Silikon Vadisi’nde T jenerasyonu dediğimiz yatırımcılar var; bunlar daha önce girişimci olmuş, şirketini satmış ve ardından yatırımcı olmuş kişiler. Türkiye’de bu durum pek yaygın değil. Bu, ekosistem için büyük bir kayıp çünkü girişim kurmayı ve büyültmeyi bilen bir yatırımcı var orada. Bizde ise yatırımcı genellikle bir şirkette uzun süre çalışmış, örneğin Turkcell’in eski sahibi olan kişiler gibi oluyor. Atıyorum, birisi 60’larda inşaat şirketi kurmuş, başarılı olmuş ve ardından politik bir kariyer yapmış. Parası olduktan sonra yatırımcı oluyor.” (TK22)

“Burada mesele, doğru kişinin olmaması; yani sana liderlik edebilecek veya bir konuda yardımcı olabilecek insanları bulamamak büyük bir problem. Bulduğun kişiler varsa bile, onların vaktinin olmaması ayrı bir sorun. Bu nedenle burada böyle bir eksiklik var. Silikon Vadisi’nde ise çok fazla insan olduğu için ve çaba sarf edersen bir şekilde ulaşabildiğin için bu konuda daha iyi bir ortam sunuluyor.” (SK9)

Liderlikle ilgili bir diğ er alt bileşen *rol modellerin varlığı*dır. Girişimcilik s urecinde bir firmanın başarılı olmasının nedeni doğru hamleleri keşfedip uygulamaya geçirmiş olmasıdır. Rol modellerden öğrenmek girişimcilik s urecinin ba larında olan startupların kötü tecrübeler yaşamasını   nler. Girişimcilik s urecinin başında olan firmalar rol modelleri gözlemleyerek sık yapılan hatalardan kaçınırlar. Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde başarılı rol model örnekleri olduğu s urece girişimciler iyi örneklere bakıp iyi bir şekilde motive olup kendilerini ve girişimleri geliştirebilir. Başarılı rol modeller örnekleri çıkmadığında ekosistem kendini ileri götüremez (Cote, 2022). Katılımcılardan biri Türkiye’deki ekosistemlerde rol modellerinin çıkmadığını  u şekilde belirtmiştir.

“Türkiye’de başarılı girişimlerin sayısı az olduğu için ekosistem kendi kendini beslemiyor. Başarı hikayeleri olmadan insanlar girişimci olmak istemiyor. Bu ekosistemde biraz daha başarı hikayelerine ihtiyaç var.” (SK9)

Giri imcinin çalıştığı alan ile ona mentorluk yapacak kişinin uygun alan bilgisi olması önemlidir. Girişimci eğer yapay zeka alanında bir i  geli tiriyorsa ona mentorluk yapacak bireyin de yapay zeka üzerine tecrübesi olması gerekir. Türkiye’de mentor eksikliği yoktur. Ancak mentorluğun mantığı yanlış anlaşılmaktadır. Türkiye’de startuplara uygun alan bilgisi olmayan bireyler mentorluk da vermektedir. Bir katılımcı bu konu ile ilgili şunları ifade etmiştir:

“Türkiye’de mentorluk sistemi yanlış algılanıyor. ABD’de mentorluk genellikle dikey bir yapıda, yani bir kişi sadece kendi alanında deneyimli bir mentordan destek alır. Türkiye’de mentor eksikliği yok; aslında yeterli mentor var, ama mentorluk s ureci ve algısı doğru anla ılmıyor.” (SK11)

Silikon Vadisi’nde bir girişimci firmasını açtığında danışmanı oluyor. Danışmanlarda daha önce o işle ilgilenmiş, firma açan girişimcinin girişimine benzer girişimler yapmış kişiler olmaktadır. Silikon Vadisi’nde girişimcinin çalışma alanıyla aynı uygun alan bilgisine sahip mentorlar girişimcilere eğitim vermektedir.

Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde kimi *hızlandırma programları ve kuluçka merkezleri* ise girişimci ve ekosistem arasında bağ kurarak aracılık rolü üstlenir ve liderlik ederler. Öncelikle bu programlar girişimcilere ofis alanı sağlamaktadır. Girişimcilik sürecinden geçmiş deneyimli danışmanlar tecrübelerini programlara katılan girişimcilere aktarmaktadır. Mentorlar program süresi boyunca girişimcilere danışmanlık vermektedir. Girişimcilerin yaşadıkları problemleri nasıl çözeceklerine dair yönlendirmeler yaparlar. Özellikle Silikon Vadisi’nde bu programlara katılmak çok zordur. Bunun nedeni bu programların girişimcileri mülakatla almasıdır. Fikri ve ürünü kaliteli girişimciler bu programlara katılabilmektedir. Programlara katıldıktan sonra da süreç kolay değildir. Girdikten sonra kamplar çok yorucudur. Programlar girişimcileri bir maratona soktuğu için girişimcileri yıpratıcı bir süreçtir. Yıpratmasına rağmen girişimcileri çok geliştiren bir süreçtir. Sabah başlayıp gece biten süreçler olmaktadır. Girişimciler sürekli ürün geliştirmekte ve sunumlar hazırlamaktadır. Programlar girişimcilerin uzun sürede yapacakları işi daha kısa sürede yapmalarını sağlamaktadır. Çünkü programlardaki mentorlar yeni girişimcilerin yaşadıkları sorunları çözmüş öğrenmiş bireylerdir. Yeni girişimciler deneyimli mentorlardan yardım alarak işlerini ileri götürmektedirler. Bir katılımcı ABD’de hızlandırma programı sürecini şu şekilde ifade etmiştir:

“Bir ekosistemde mentorluk ve hızlandırıcı programlar gibi yapılar olmazsa, girişimcinin başarılı olma şansı çok düşük. Örneğin, biz Spring Board ve Imaginary Co gibi hızlandırıcılara katıldık. Bu programlar, sahip oldukları geniş ağ sayesinde, uzmanlık, mühendislik, imalat veya yatırımcı

konularında bağlantılar kurmamızı sağladı. Bireysel olarak bu bağlantıları yapmanız zor olabilir, ama bu programlarla farklı insanlarla tanışıp onların ağlarını kullanarak daha hızlı bilgi edinip yayılabiliyoruz. Mevcut hızlandırıcılar, kuluçkalar, avukatlık firmaları ve üniversiteler gibi yapılar, girişimcilerin ağlarını genişletmelerine büyük katkı sağlıyor.” (SK14)

5.7. Finansman

Girişimcilik ekosistemleri “yeni kurulmuş ancak yüksek büyüme potansiyeli olan, yenilikçi ve hırslı firmaları odak noktasına almaktadır” (Duman, 2019: 36). Finansın varlığı bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin geliştirilmesinde kritik bir kaynak olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hızlı büyüyen firmalarda firma dışı sermaye kullanımı firmanın büyüebilmesi için önemlidir. Bunun için startupların başta aile ve arkadaşlar olmak üzere melek yatırımcılardan, risk sermayesi şirketlerinden aldıkları farklı farklı yatırım çeşitleri vardır. Startupların en önemli finansman kaynaklarından biri melek yatırımcılardır. *Melek yatırımcılar* belli bir hisse karşılığında startuplardan pay alarak yatırım yapan bazen firmasını büyütüp satmış girişimciler veya servet sahibi bireylerdir. Girişimciler melek yatırımcılara ulaşmadan önce genellikle ürünlerinin bir prototipi olması gerekmektedir. Girişimcilerin güzel bir ürünü ve prototipleri varsa yatırımcılar kaynaklarını o girişimcilere aktarmaktadır. Melek yatırımcılar her ürünü kaliteli olan girişimciye yatırım yapmaz. Genel olarak ilgi ve merak duyduğu alanlara yatırım yapar. Çünkü bilmediği alanlara genelde girmek istemezler. Belli riskleri alarak yatırım yaparlar. Girişimciler yatırım ararken doğru insanlarla tanışırlarsa ekosistemde ağların içinde doğru konumdalarsa iyi referanslarla yatırıma daha rahat ulaşırlar. Türkiye’deki melek yatırımcılarda düşük risk alma yüksek kazanç elde etme anlayışı vardır. Bunun anlamı girişimcinin firmasından fazla hisse almak istemeleri ve düşük yatırım yapmalarıdır. Bu durum girişimcileri zor duruma düşürmektedir. Bunun sebebi yatırımcıların çok fazla kaynağı olmamasıdır. Türkiye’de yatırımcıların fazla parası

olmadığı için girişimcilere kaynak aktarırken çok seçicidirler. Erken aşamada değil de gelişiminde yol almış şirketleşme aşamasındaki startaplara yatırım yapmaktadırlar. Riskli işlere sermaye koymamaktadırlar. Ancak girişimciler için kritik olan erken aşama finansmandır. Ayrıca Türkiye’de yeterince yatırımcı da yoktur. Katılımcılar Türkiye’de melek yatırımcıların durumunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Melek yatırımcılar şu an girişimcilerden çok fazla hisse talep etmeye başladı. Aslında, ideal olarak melek yatırımcılar en fazla yüzde on, belki maksimum yüzde yirmi hisse istemelidir. Ancak, birçok melek yatırımcı daha yüksek oranlarda hisse talep ediyor, bu da girişimcileri zor durumda bırakıyor.” (TK2)

“Ortadoğu’ndan gelen bazı yatırımcılar genellikle şirketin büyük bir kısmını talep ediyorlar. Örneğin, size 200.000 dolar verirken şirketin %40’ını almak isteyebilirler. İlk başladığımda, bir yatırımcı bana 3.000.000 dolar verip şirketin %51’ini almak istediğini söylemişti.” (SK 14)

“Türkiye’de girişimcilik ekosistemi hala gelişim aşamasında olduğu için bazı yatırımcılar girişimciler üzerinde çok yüksek hisse taleplerinde bulunabiliyorlar, bu da girişimcileri zor durumda bırakıyor. Silikon Vadisi’nde ise durum farklı; burada yatırımcılar genellikle daha dengeli hisse taleplerinde bulunuyor çünkü ortamda bol miktarda para var ve ekosistem daha olgun.” (SK17)

Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminin aksine Silikon Vadisi’nde melek yatırımcı ağı büyük olmakla birlikte startapa yaptıkları yatırımın miktarı da yüksektir. Silikon Vadisi’nde düşük rakamlara hisse alma durumu Türkiye’deki gibi yoktur. Melek yatırımcılar startaplardan maksimum yüzde 10 hisse almaktadırlar. Ortamda çok fazla para olduğu için yatırımcılar girişimcilere az miktarda yatırım yaparlarsa girişimciler o parayı almamaktadır. Çok fazla yatırımcı olduğu için girişimcilerin yatırımcı seçme durumu da vardır. Esasında ABD’de de yatırım almak zordur. Bunun nedeni yatırımcılar

kaliteli iş fikirleri ve ürüne yatırım yaparlar. Orada yatırım aldığı zaman girişimciler finans oranı çok yüksektir. Bu da girişimcileri daha hızlandırıyor. Daha fazla yeni şeyler denemelerine imkân tanıyor. Silikon Vadisi'nde yatırımla ilgili bir diğer durum yatırımcıların çok erken aşamadaki şirketlere küçük paralar koyarak bu riski dağıtmalarıdır. Bir tane şirket patlayıp değerinin çok çok üstüne çıkarsa yatırımcıya geri dönüş sağlayacak ve diğer küçük paralar yatırdığı startaplardan kaybettiği zararı kapatacak, fazla para bırakacak diye yatırımcılar startaplara küçük küçük yatırım yapmaktadırlar. Katılımcılar, Silikon Vadisi'ndeki melek yatırımcıların durumunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Silikon Vadisi'nde paraya boğuyor yatırımcı ilk önce girişimciyi çünkü burada yokluk yok. Şirketlerin para problemi olmuyor eğer düzgün girişimciysen zaten düzgün girişimciye yatırım yapılıyor. İnsana yatırım yapılıyor” (SK18)

“Daha az insan olsun, daha çok büyüsün; bu daha avantajlı bir şey. O yüzden oradaki parayı buradaki parayla karşılaştırmanın imkanı yok. Hani bir milyon dolar, biz bugün Growth Circuit olarak yatırım portföyümüzde iki milyon dolar para var ve iki milyon doları yatırım yapmaya çalışıyoruz. Ama Draper Üniversitesi'ne gönderiyoruz dedim Silikon Vadisi'nde. Draper'in, kendi küçük yatırımları ve okuldaki yatırımları hariç, belki de en az yaptığı yatırım 2 milyon dolar. Bir girişime verdiği para 2 milyon dolar.” (TK23)

Girişimcilerin Türkiye'de bir başka finansman kaynağı *banka kredileridir*. Türkiye'de banka kredilerine yeni kurulmuş bir startup olarak ulaşmak zordur. Türkiye'de bir firma yeni kurulduysa kredi notu düşüktür. Startupların kredi notları zamanla oluşmaktadır. Eğer bir firma yeni kurulduysa kredi notu siyahtır sonra gri, daha sonra yeşil olur. ABD'de de banka kredisine erişim zordur ancak Türkiye'deki kadar zor değildir. ABD'de

banka şubesine gidip iş fikrinizi anlattığınız zaman banka temsilcisini iş fikrinize ikna edebilirsiniz kredi alabiliyorsunuz. Silikon Vadisi’nde de banka faizleri de çok düşüktür.

Türkiye’de girişimcilerin aldığı diğer önemli finansman kaynağı *TÜBİTAK ve KOSGEB destekleridir*. Pek çok girişimci bu desteklerden yararlanmaktadır. Devlet destekleri girişimcileri ayakta tutan desteklerdir. Katılımcılar devletin girişimcilere sağladığı finans desteği açısından Türkiye’den daha iyi başka bir yer olmadığını ifade ettiler. *“Diğer taraftan finansman kaynağı olarak devlet destekleri aslında girişimcileri çok iyi desteklemektedir” (TK1) “Türkiye’de en azından benim bildiğim kadarıyla diğer Dünya ülkelerinden çok daha yüksek bir miktara sahip. Bu açıdan çok destekliyor diye görebiliriz” (TK7)* Türkiye’deki girişimciler devlet desteklerinin çok iyi olduğunu belirttiler. Türkiye’de devlet ve özel sektör yeterince zengin ve profesyonel olmadığı için kaynakda aktarmadığı için sosyal devlet anlayışından dolayı hibelerle özel sektörü girişimciliğe teşvik etmeye çalışıyor. Girişimciler hibeyi alırken süreçlerin uzun bürokratik işlemlerin fazla olduğundan şikâyet ettiler. Bürokratik işlemler gerçekleştirildiği için girişimcinin beklediği zamanda parasını alamaması, beklediği zamanda projesinin onaylanamaması gibi problemler olabilmektedir. TÜBİTAK ve KOSGEB hibe verirken belirlenen süre içinde hibeyi veremiyor. Bu durum girişimcileri belirsiz bırakıyor. Bu kurumlar ürünü kaliteli olan girişimcileri desteklemektedirler. Genel olarak hibeler donanım üreten girişimcilere verilmektedir. Devlet desteği veren kurumlar Ar-Ge’ye odaklanmaktadır. Katılımcıların genel kanısı devlet desteklerinin doğru bir şekilde verildiklerini düşünmemektedirler. Bu torpil anlamında değil de hesabını sormadan hibe vermektedirler. Kurumlar verdiği hibeyi düzenli takip etmiyorlar. Hibeyi alan girişimciler kiralarını ve çalışanların maaşlarını bu hibelerden ödeyebiliyor. Destekler bitince de firmasını kapatma yoluna gidiyor. Katılımcılar Türkiye’de devlet destekleri ile ilgili görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir.

“Devlet kısmında şöyle bir şey oluyor. Hibe verirken belirledikleri süre belirledikleri süre olarak kalmıyor; 4 ayda vereceklerse hibeyi, bu süre 8 ay sonrasına uzuyor. Bu da şirketi batırıyor.”
(TK2)

“Devlet destekleri sıkıntı, buradaki bürokratik işlemlerle başlıyor. San Francisco’da para alacağım demeye başladığınız zaman, SF devlet size parayı veriyor. Türkiye’de alacağım dediğiniz zaman, evet, o arada 6-8 ay bekliyorsunuz. Siz o arada başka işlerle uğraşıyorsunuz. Sizi takip etmiyor, yapıp yapmadığınızdan emin olmuyor. Size başka şekillerde destek olmaya çalışmıyor.” (T22)

ABD kapitalist bir ülke olduğu için Silikon Vadisi’nde finansman olarak devlet hibeleri pek yoktur. ABD’de devlet hibeleri çok kısıtlı olsa da vardır. Bir girişimci çevresel konularda araştırma yapıyorsa, bir hastalığı tedavi edecek konularda araştırma yapıyor ya da biyoteknoloji alanında çalışıyorsa Amerika Ulusal Bilim Vakfı’ndan (National Science Foundation <https://beta.nsf.gov/funding/programs-small-businesses>) hibe alınabildiğini katılımcı 14 (SK14) ifade etmiştir.

Finansa erişim girişimciler için doğrudan bir göç nedenidir. Yatırımcıların düşük riski alabileceği doğrudan girişimciye yatırım yapabileceği fonların ABD’de de bulunması, girişimcilerin startuplarını Silikon Vadisi’ne taşımasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca hem ABD’deki yatırımcıların hem de Türkiye’deki yatırımcıların firmaların özellikle ABD kuruluşlu olmasını istemesi girişimcilerin firmasını taşıması için diğer bir nedendir. ABD’deki yatırımcılar Türkiye kuruluşlu olan bir firmaya yatırım yapmak istememektedir. Bunun nedeni yatırımcıların Türkiye’de operasyonunu devam ettiren firmaları güvenilir bulmaması ve yatırım yaptığı firmanın daha büyük pazara açılmasını istemesidir. ABD’de yatırımcılar Türkiye’deki kadar firmalardan hak talebinde

bulunmuyor. Sonuç olarak, Silikon vadisinde melek yatırımcılar ön planda yer almaktadır. Çünkü yatırımcıların sağladığı yatırım miktarı yüksek olmakla birlikte firmadan aldıkları hisse payı oldukça düşüktür. Bu durum Türkiye’de tam aksi biçimde gelişmektedir. Bu durum girişimcilerin finansman sağlayamamasına neden olmaktadır. Diğer bir açıdan, Türkiye’de TÜBİTAK ve KOSGEB gibi devletin finansman desteği startup için oldukça önemliyken, Silikon vadisindeki girişimciler devlet desteğinden yararlanamamaktadır.

5.8. Yetenek

Yetenek girişimcilik ekosisteminin bir bileşeni olarak vasıflı ve çeşitli işgücünün varlığı olarak tanımlanmaktadır. Stam yeteneği, bölgesel girişimcilik ekosistemlerinin en önemli unsuru olarak tanımlamıştır. Feld (2012), başarılı bir girişimcilik ekosistemini, çeşitli sektörleri ve uzmanlık alanlarını kapsayan derin bir yetenek havuzuyla karakterize edildiğine dikkat çekmektedir (Eichelberger, 2019: 29). Yetenek, bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde girişimciliği mümkün kılan temel güçtür ve farklı yaşam tarzlarına hoşgörülü olan ekosistemlerde daha fazla bulunurlar. Bu ekosistemler yetenekli birey akışı olduğunda gelişecektir. Bunlara ek olarak bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde yetenek eksikse veya azsa girişimciler firmalarını başka bir ekosisteme taşıma eğilimindedirler (Velt, 2020: 35).

Yetenek bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde genelde *üniversite mezunu* olan daha çok mühendislik, tıp, sağlık alanlarında çalışan birey demektir. Ancak yeteneğin üniversite mezunu olması şart değildir. Ekosistemlerde teknik okul mezunu ya da üniversite mezunu olmayıp da son derece kabiliyetli bireyler vardır. Yeteneğin hırslı ve fırsat arayan özelliklere sahip olması gerekir. Teknik yetenek daha çok meslekle ilgilidir. Bir de

bireyin girişimci yeteneği vardır. İşletme, pazarlama alanlarında yetkin ekosistemin farklı unsurlarını bir araya getirip birleştireceği bir yetkinlik. Bu daha çok fırsatları kullanmaya yönelik bireyin kişiliği ile alakalı girişimci yeteneğidir. İyi networku olan, sosyal sermayesi fazla, dışarı açık, cesaretli bireylerdir. Diğer taraftan mesleki bilgisi olmayıp iyi prototip yapan bireyler vardır. Hem çeşitli hem farklı yetenekli insanların olmadığı bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde girişimcilerin başarılı olması oradan yetenek çıkması zordur.

Türkiye’de de Silikon Vadisi’nde de *çok yetenekli bireylerin* olduğunu, katılımcılar teknik yeteneğe erişim konusunda her iki ekosistem de zorluk çekilmediğini belirtmişlerdir. İki ekosistemdeki fark Silikon Vadisi’nde yeteneğin maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Diğer bir ifadeyle Silikon Vadisi’nde yetenekli işçi ücretleri yüksektir. Bunun nedeni Google, Facebook, IBM gibi büyük şirketlerin yeteneği çekmesi ve yüksek maaşlar vermesidir. Bir katılımcı teknik yetenek ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır.

“Burada yetenekli çok insan var. Türkiye’de de yetenekli çok insan var. Ben Türkiye’de yetersiz yetenek olduğuna inanmıyorum. İnanılmaz zeki ve başarılı arkadaşlarımız var. Benim için buraya taşınmada yetenek bir faktör olmadı. Kaldı ki ben buradaki yeteneğin ücretini ödeyebilecek durumda değilim. Sana bahsettiğim gibi, kişi başı 120.000 dolar veremeyeceğim için ben şu anda burada sadece iki kişi var. Çalıştığım mühendisle birlikte üç kişilik bir ekibiz; kalan bütün ekibim Türkiye’de.” (SK8)

Silikon Vadisi’nde çok yetenekli bireyler vardır. Ancak bu yetenekli bireyleri ikna edip startupların firmalarında istihdam etmesi zordur. Büyük firmaların çalışanlara yüksek maaş vermesi Silikon Vadisi’nde çalışanların maliyetlerini yükseltmektedir. Büyük firmaların yüksek maaşlarla istihdam sağlaması Silikon Vadisi’nde girişimcilerin

yeteneği ekiplerine dahil etmede zorlanmalarına neden olmaktadır. Katılımcı 14 (SK14) bunu şu şekilde ifade etmiştir.

“Mesela bugün makine öğrenmesi üzerine yüksek lisans yapmış bir Stanford Üniversitesi öğrencisine, üniversiteden çıkmış haliyle, yaş 23, 24, 25 olsun, Facebook yıllık 300.000 dolar maaş veriyor. Üstüne 100.000 dolar Facebook stoğu veriyor. Şimdi ben o adamı San Diego’ya getiremiyorum. Çünkü ben bir küçük startup olarak o adama o parayı verme imkânım olmuyor.”
(SK14)

Bu durum yüksek maliyetlerle işgücü çalıştıramayacak firması olan girişimcilerin başka ülkelerde bağlantıları varsa maaliyeti ucuza getirmek için başka ülkelerde ofis açmalarına neden olmaktadır. Teknik yetenek istihdamı açısından ABD’de maaşların yüksek olmasından dolayı birçok firma işgücünün ucuz olduğu ülkelere operasyonlarını taşımaktadır. Ayrıca Silikon Vadisi sürekli yaratıcı sınıftan *kalifiye eleman göçü* almaktadır. Yetenek ile ilgili Silikon Vadisi’nde bir diğer nokta makine öğrenmesi, sensör, robotik konularında spesifik uzmanlaşan yeteneğin fazla olmasıdır. Silikon Vadisi’nde bir sektörde bir konuda spesifik olarak uzmanlaşmak konunun uzmanı olmak önemlidir. Silikon Vadisi’nde yeteneğin değerli ve çok olmasının sebebi belli konularda uzmanlaşmış insanların varlığıdır.

Türkiye’de teknik yeteneğe erişim konusunda bir sorun yaşanmamaktadır. Teknik yetenek genelde ASELSAN gibi savunma sanayiinde çalışmak istemektedir. Firması olan girişimcilerin yeteneği bir startupta inandırması çok zor olmaktadır. Türkiye’de yetenekle ilgili bir diğer problem yaratıcı sınıfın yurtdışında daha çok para kazanacağı bildiği için yurtdışına göç etmesidir. Pek çok Silikon Vadisi firması da uzaktan Türkiye’deki bireylerle çalışmaktadır. Bunun nedeni yazılım konusunda aynı kaliteyi daha ucuza bulabiliyor olmalarıdır.

5.9. Bilgi

Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde bilgiye üniversitelerden, teknokentlerden hızlandırma programlarından erişilir. Üniversiteler yeni girişimcileri eğiten, bilgi üreten ve yayan kurumlardır (Hacıoğlu, 2020: 32). “Üniversiteler öğrenciler, öğretim elemanları, araştırma laboratuvarları, teknoloji transfer ofisleri ve girişimcilik programları gibi girişimcilikle ilgili, girişimciliği destekleyebilecek unsurlara sahiptirler” (Duman, 2019: 57). Bilgiye erişim ve ekosistemde mevcudiyeti, inovasyon odaklı firmalar için kritik bir gereksinimdir. Bölgesel girişimcilik ekosistemlerinde bilgiye erişimin en önemli kaynağı da *üniversitelerdir*. Bilgi; üniversitelerde teknokentler, hızlandırma programları, kuluçka merkezleri, teknoloji transfer ofislerinde bulunur. Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde bilgi veren kurumların varlığı ve sık olması ekosistemi bilgi bakımından güçlü yapar. Bilgi veren kurumların varlığından yoksun ise bir ekosistem, aktörler bilgiye erişmek için bilgi veren kurumların daha yoğun olduğu ekosistemlere göç etme eğilimindedir. Üniversitedeki bilgiler daha çok açık bilgidir. Açık bilgi kitaplarda, makalelerde, dergilerde öğrenilen kodlanmış bilgidir.

Silikon Vadisi’nde ekosistem ve üniversiteler iç içedir. Stanford ve Berkeley üniversiteleri ekosistem ile iç içedir. Bilgiye ulaşma üniversitedeki hocaların, insanların ağları üzerinden olmaktadır. Silikon Vadisi’ndeki üniversiteler teknoloji geliştirme odaklı çalışmaktadırlar. Üniversitelerdeki araştırma görevlileri, doktora öğrencileri, akademisyenler, profesörler girişimciliğe destek vermektedir. Silikon Vadisi’nde akademik girişimcilik vardır. Berkeley üniversitesinin teknokenti Skydeck’tte (<https://skydeck.berkeley.edu/>) sadece yeni kurulmuş startuplar vardır. Türkiye’deki gibi

teknokentlerin için de büyük firmalar yoktur. Programını bitirip Skydeck'ten ayrılan startuplar yeni startupları desteklemektedir. Daha açık bir bilgi paylaşımı vardır. Girişimciler Silikon Vadisi ve genelinde bilgiye erişim konusunda zorluk çekmemektedir. Bir katılımcı ihtiyaç duyduklarında istedikleri bireye ulaşip sorularını rahat bir şekilde sorduğunu şu şekilde ifade etmiştir.

“Çağımız internet çağı; herhangi bir bilgiye erişimde sorun yaşamıyoruz. Ek olarak, bir sorunumuz olduğunda bir telefon açıp üniversitedeki bir hoca ile konuşabiliyoruz. Yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile de iletişim kurabiliyoruz. Teknik bir detaydan bahsediyorsak, kimya, biyoloji, fizik, optik gibi alanlarda hemen telefon açıp sorabiliyoruz. Bir problemimiz olduğunda görüşmek istediğimiz kişiyi internetten bulup arıyoruz ve onlarla konuşarak o işi çözmeye çalışıyoruz. Bu nedenle böyle bir sorun yaşadığımızı söyleyemeyeceğim.” (SK14)

Türkiye'deki girişimcilik ekosistemini besleyen hatırı sayılır üniversitelerimiz vardır. Ancak bu üniversiteler genel olarak iş birliği kültürü anlamında hepsi birbirinden ayrıdır. Birbirine destek olma anlamında ortak proje, ortak bir etkinlik genelde yapmazlar. Bir yönetici durumu şöyle özetlemiştir.

“Mesela Starcamp ile Growth Circuit burada, hiç mesela Yıldız Teknik Üniversitesi ile çalışmıyoruz Türkiye'deyken. Ama Silikon Vadisi'ne gittiğimizde oturup yan yana masada bir şeyler geliştiriyoruz. Çünkü oranın ortamı öyle; herkes birlikte bir şeyler geliştiresin.” (TK23)

Türkiye'de üniversitelerin destek hizmetleri de yeterli düzeydedir. Teknoloji transfer ofisleri, kuluçka merkezleri, hızlandırma programları yeterli sayıdadır. Bu programların

yenilerinin açılması daha fazla etki yapmaz. Bilgiye erişim konusunda bir diğer eksik *girişimcilik programlarıdır*. Üniversitelerden mezun olan öğrenciler girişimci olmak niyetindeler ise iş dünyası bilgisi, iş yönetimi (business management) işletme bilgisi veren programlar çok azdır. Üniversiteden mezun olan öğrenciler sadece teknik bilgileri vardır. Bir şirket nasıl yönetilir, vergi nasıl verilir, mülakat nasıl yapılır bunları öğreten girişimcilik programları yoktur. İşletme açma, iş kurma müşteri ilişkileri gibi yan şeyler öğretilmemektedir. Katılımcı 14 (SK14) bu programların varlığının olmasının yararlı olacağını belirtmiştir.

5.10. Destek ve Aracılık Hizmetleri

Destek hizmetleri startupların projeleri için piyasaya giriş engellerini önemli ölçüde azaltan değer yaratma süreçlerini hızlandıran kamu veya özel kuruluşlardır (Stam, 2015: 9). Destek hizmetleri kuluçka merkezleri ve hızlandırıcılar gibi girişimcilerin ihtiyaç duyabileceği hizmetleri içerir. Bunun içinde devlet destekleri de vardır. Devlet desteklerine finansman bölümünde değinildiğinden bu bölümünde hızlandırma programlarına bakılacaktır. Destek hizmetleri startuplara yönlendirme yaparak rehberlik görevi görürler. En yaygın bilinenleri *kuluçka merkezleri ve hızlandırma programlarıdır*. Kuluçka merkezleri yeni kurulmuş küçük şirketlere özgü olmaktadır. Hızlandırma programları belli bir momentum kazanmış startupı geçmiş, şirketleşme yolunda ilerleyen, bir ürünün prototipi olan firmalar için destekler vermektedir. Hızlandırma programları farklı girişimcilik ekosistemleri arasında göç etme süreçlerinde aracılar olarak bilinir. Girişimcilerin bir kısmı Silikon Vadisi'ne giderken hızlandırma programları aracılığıyla gitmektedir.

“Hızlandırma programına Growth Circuit ile gittim. Bizim ilk kurulduğumuzda yatırımcımız Growth Circuit’ti. Orada Tim Draper’ın programına katıldık. Bizim amacımız programa katılmaktan ziyade pazarı bulmaktı.” (TK22)

“Hızlandırma programı Innogate ile gittik. İlk onu yazabilirsın, bence en iyi ve sağlam programlardan bir tanesi.” (SK19)

“İTÜ Arı Teknokent’te kurulduğumuzda İstanbul’da, sonrasında İTÜ’nün Amerika’ya firmaları götürren ve onların orada yatırım almasını sağlayan programı ile Amerika’ya açıldık. ABD’de de müşteri elde ettikten sonra git-gel ABD’de çalışıyoruz. Innogate’in sunduğu imkanlarla New York’ta ve San Francisco’da bulunuyoruz.” (SK21)

Türkiye’de uluslararası hızlandırma programları; programa katılan girişimcileri genelde Silikon Vadisi’ne götürmektedir. Programlar; programa katılan girişimcileri globale açılmaları, yurtdışı pazarına satış yapmaları için program dahilinde belli süreliğine götürmektedir. Programdaki mentorlar girişimcileri; müşteriler ile doğru iletişimi kurmaları, kişiliklerini geliştirmeleri, farklı pazarlar görmeleri, uluslararası bağlantılara erişebilmeleri için Silikon Vadisi’ne götürmektedirler. Ayrıca hızlandırma programları firmalara eğitim, danışmanlık, doğru kişi ve kurumlara erişme destekleri de vermektedir. Programlar girişimcileri formal kurumsal düzenlemeleri daha iyi, kabul edici bir pazar ve pazar payı çok büyük olduğu için ABD pazarına götürmektedir. Bir uluslararası hızlandırma programı yöneticisi programlarına katılan girişimcilere sağladıkları destekleri şu şekilde ifade etmiştir.

“Amerika’da Draper Üniversitesi ile çalışıyoruz. Growth Circuit olarak Draper’ı seçmemizin nedeni, Amerika’da bir program tasarlayabileceğimiz veya onlara harcayacağımız parayı kendimiz etkinlik düzenlemek için kullanabileceksen, Draper’ı tercih etmemizdir. Draper’ı seçmemizin sebebi, Skype, Hotmail, Tesla ve SpaceX gibi firmaların yatırımcısı olması ve farklı

ülkelerden birçok girişimciyi bir araya getirmesidir. Bizim girişimcilerimiz orada bir ağın içine giriyor ve Silikon Vadisi'ndeki neredeyse tüm yatırımcılarla ve potansiyel müşterilerle network kurma imkanı elde ediyor.” (SK23)

Hızlandırma programları yöneticileri programa dahil ettiği girişimcileri belirli kriterlere göre seçmektedir. Bu kriterler, iyi derecede dil bilen, firmasını kurmuş şirketleşme yolunda ilerleyen, fırsatları gören girişimcileri programlarına dahil etmektedirler. Bir yöneticinin ifadesiyle:

“İngilizceyi iyi biliyor olması lazım; çok iyi bilmese de geliştirebiliyor olması ve öğrenmeye istekli olması gerekiyor. Bu, 'Neden bunu öğreniyorum?' demeden farklı noktalara bakabilmesini ve biraz yırtıcı bir kişilik geliştirmesini gerektiriyor. Yani, peşinden gitmesi ve o işi yapmaya inanması gerekiyor. Bizim programımıza hep böyle bakılacak. Biz girişimciye veya ekibe yatırım yapıyoruz. Sonraki aşama, girişimcinin çok iyi olması bizim için kriterdir; inanması ve ilk günden globali düşünmesi aslında önemli olan.” (TK23)

VII. BÖLÜM: SONUÇ

Türk startupların Silikon Vadisi'ne göçünü Türkiye'nin girişimcilik ekosistemi ile Silikon Vadisinin ekosistemini karşılaştırarak inceleyen bu çalışmada, saha araştırmasından elde edilen bulgular sonucunda startupların göç etme nedeni ekonomik coğrafya perspektifinden girişimcilik ekosistemi kuramsal çerçevesi temel alınarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken sadece Silikon Vadisi'ne göç eden girişimcilerin görüşleri değil aynı zamanda Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminde faaliyet gösteren aktörlerin ekosisteme dair bilgileri ile uluslararası hızlandırma programı yöneticilerinin de görüş ve deneyimleri hesaba katılarak Silikon Vadisi'ne göçün dinamikleri ve her iki ekosistem bileşenlerinin boyutları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre Türk startupların Silikon Vadisi'ne göçü Stam'ın (2015) girişimcilik ekosistemi modelindeki *formal kurumlar*, *informal kurumlar (kültür)*, *fiziki altyapı*, *talep*, *ağlar*, *liderlik*, *finansman*, *yetenek*, *bilgi*, *destek ve aracılık hizmetleri* bileşenleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Buna göre her bir bileşen teker teker analiz edildiğinde, katılımcılar *formal kurumlar* da Türkiye'deki ekosistemlere dair bürokratik işlemlerin yavaşlığını bir sorun olarak görmüşlerdir. Türkiye'de girişimciler firma açma konusunda bir zorluk yaşamasalar da firma ile ilgili süreçleri ilerletirken bürokratik işlemlerin yavaşlığı ve çok olması girişimciler için bir sorundur. Bürokratik işlemlerde Silikon Vadisi ve Türkiye'deki ekosistemler arasındaki en önemli fark Silikon Vadisi'nde her şey beyan esaslı olduğu için bürokratik işlemler çok hızlı ilerlemekte ve firma açma süresi de uzun sürmemektedir. ABD'de genel olarak bürokratik işlemler internet üzerinden yürütülmektedir. Bu nedenle girişimciler hiçbir kamu kurumu veya vergi dairesine gitmeden bürokratik işlemleri yürütebilmektedir. Türkiye'de ise ıslak imzalar vardır. ABD'de e-imza ile girişimciler işlemlerini

tamamlayabilmektedir. Startupların doğası gereği başarısız olma ihtimali yüksektir. Türkiye’deki icra iflas kanunundaki hukuki düzenlemeler startupların iflas ettikten sonra kapanmasını engellemektedir. Türkiye’de bir firma iflas ettikten sonra firma kapatma süresi uzundur. Bunun nedeni firmanın borcu var ise alacaklı cetveli oluşturulması, o cetvelde önem sırasına göre sürecin işletilmesidir. Firmanın iflas ettikten sonra borcu var ise alacaklılar itiraz edebilsin diye firmalar belli bir süre askıda kalmaktadır. Alacaklı cetvelinde de en önemli alacaklı devlet sayılmaktadır. Girişimcinin devlete borcu var ise firmanın kapanması üç dört yılı bulmaktadır. Ayrıca firmalar kapanma süreçlerinde vergileri, kiralari, mali müşavir ödemeleri devam etmektedir. ABD’de firma kurucularından imza alındıktan sonra firma kapatma süresi uzun değildir. ABD’de girişimciler firma kapatma talebinde bulunduktan sonra vergileri kesilir vergi alınmaz. ABD’de firma kapatma süreci ile ilgili bir diğer önemli özellik ise firma iflas ettikten sonra girişimcilere bir yaptırımı olmamasıdır. Bunun nedeni ABD’de firmalar kendi başlarına bir birey gibi düşünülmektedir. Firma iflas ederse firma kurucularına kişisel olarak bir yaptırımı yoktur. Bu nedenle girişimciler hemen yeni bir firma açabilir. Yatırım almaya başlayabilirler. ABD’de bir startup iflas etmesi çok kafa karışıklığına sebep olacak bir durum değildir. Girişimcilerin ürettiği ürünü koruyan patent ve telif hakları önemlidir. Hem Türkiye’de hem de ABD’de neyin patentlenebilir neyin patentlenemez olduğu konusunda açık bir çerçeve yoktur. Patent hakları konusu birçok girişimcinin aklında karmaşık bir sorundur. Donanım ürünlerinde patent ve telif hakları vardır. Ancak algoritma ve yazılım patentleme olsa bile bir değeri yoktur. Yazılıma telif hakkı verildiğinde başkasının kopyalaması engellenememektedir. Formal kurumlarla ilgili olarak Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminde eksiklikler olsa da bu eksikliklerin bir girişimcinin firmasını Silikon Vadisi’ne taşımasında önemli bir neden olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

İnformal kurumların (kültür) girişimcilik ekosistemine etkisi bulunulan ülkenin kültürel yapısına göre biçimlenmektedir. Katılımcılar Türkiye'deki bireylerin aile baskısı nedeniyle girişimciliğe yönelmemesini önemli bir sorun olarak görmüşlerdir. Aileler çocuklarını prestijli bir firmanın çalışanı olarak ya da devlet memuru olması için yetiştirmektedir. Zorlu ekonomik koşullar nedeniyle aileler garantici bir kültüre sahiptir. Bu nedenle bireyler girişimciliğe yönelmemektedir. Silikon Vadisi'nde bu durumun tam aksi görülmektedir. Silikon Vadisi'nde bireylerin kendi startupını kurması çok yaygındır. Bireyler Silikon Vadisi'nde hayatın her alanında startuplarla ilişki içindedirler. İnformal kurumların bir diğer alt bileşeni başarısızlığa tolerans durumudur. Başarısızlık Türkiye'de eskiye oranla hoş karşılanıyor gibi görülse de toplum başarısızlığa olumsuz bakmaktadır ve başarısızlık hala dışarıya yansıtılan bir şey değildir. Türkiye'de başarısız girişimcilerde öz sorumluluk duygusu gelişmemiştir. Girişimciler startuplarını batırdıklarında suçlu toplumda, ekonomik koşullarda ya da başka şeylerde aramaktadırlar. Başarısız olan bireyler suçluluk duygusu hissetmektedir. Türkiye'de başarısız olmanın hem maliyeti yüksek olduğu için hem de başarısız olduktan sonra toparlanmak çok zaman aldığı için girişimciler hata yapmaktan korkmaktadırlar. Ayrıca girişimcilerin yeterli sermayesi olmadığı için ürünlerini pazarda da test edememektedirler. Silikon Vadisi'nde firma batırmak gururla söylenebilecek bir şeydir. Bunun nedeni başarısız olmuş girişimci birçok şeyi test etmiş, tecrübe kazanmıştır. Nasıl başarısız olduğunu öğrendikleri için bir sonraki girişiminde aynı hatayı tekrarlamayacak, kendisini ve ekosistemi bir hatadan kurtarmış olacaktır. Bu nedenle Silikon Vadisi'nde bir girişimci hiçbir şey denememiş birine göre en az bir şey denediği için değerli sayılmaktadır. ABD girişimciler başarısızlıktan çok şey öğrendikleri için bu duruma tecrübe gözüyle bakılmaktadır. İnformal kurumlarla ilgili bir diğer alt bileşen bilgi paylaşımına açıklık ve bilgiyi paylaşma kültürüdür. Türkiye'de ağlar arasında kötü bir yardımlaşma ve bilgi paylaşım kültürü vardır. Bu konu da Türk startup ekosistemi katıdır. Ekosistem aktörleri arasında

bilgi paylaşımı eksik olduğu için iş birliği kültürü de gelişmemiştir. Ayrıca girişimcilerde fikirlerinin, projelerinin çalınacağı korkusu da vardır. Ancak Silikon Vadisi’nde bilgi paylaşımı ve şeffaflık girişimciler arasında oldukça yaygındır. Silikon Vadisi bilgi paylaşımı konusunda çok açık bir yerdir. Silikon Vadisi’nde bireyler bildiğini paylaşma, diğer girişimcilere aktarma konusunda isteklidirler. Gizlilik şartlarına aykırı değilse Google, Facebook IBM gibi büyük firmaların çalışanları bile firmaları ile ilgili bilgileri paylaşabilirler. Girişimciler ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Kültür olarak ne kadar yardım edersen o kadar yardım alırsın anlayışı vardır. Kültür olarak bilgi paylaşım hep beraber büyüyelim anlayışı vardır.

Girişimcilerin faaliyet gösterebileceği mekanların varlığını ve kalitesini temsil eden *fiziki altyapı* bağlamda gerek Türkiye’nin girişimcilik ekosisteminin gerekse Silikon Vadisi ekosisteminin özellikle ulaşım, iletişim ve erişebilirlik imkanları bakımından yeterli donanım ve olanaklara sahip olduğu söylenebilir. Görüşme yapılan girişimciler her iki ekosistemde de benzer yapıların yani teknokentlerin, kuluçkaların, ortak çalışma alanlarının ve hızlandırma programlarının bulunduğunu vurgulayarak sayı ve mekan bakımından fiziki altyapının yeterli donanıma sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ancak iki ekosistem arasında sözkonusu teknolojik altyapı donatılarının nitelik, işleyiş ve fonksiyon bakımından oldukça farklı olduğunu ve Silikon Vadisindeki fiziki altyapının bu anlamda kalite ve işlev olarak girişimciler için çok iyi organize olduğunu ortaya koymuşlardır.

Girişimcinin ürettiği ürüne *talep* konusunda erken benimseyiciler öne çıkmaktadır. Türkiye erken benimseyicilerin varlığı açısından iyi bir pazar değildir. Bireyler yeni teknolojileri benimseme konusunda istekli değildirler. Temel ihtiyaçları dışında Türkiye’de bireylerin teknoloji harcamaları çok düşüktür. Erken benimseyicilerin sayısı az olduğu için girişimciler yeni bir ürünü ilk deneyenlerin üzerinde bir strateji de

izleyememektedir. Bu durum girişimcilerin ürünlerini genel kitlelere ulaştırmasında güçlük yaşamasına neden olmaktadır. İlk deneyenlerin sayısının az olması, toplumun startuptan çıkan ürüne para harcamaması ve ilgisiz kalması girişimciler için temel bir sorundur. Türkiye’deki ekosistemin aksine Silikon Vadisi’nde bireyler teknolojiye para harcamaları yapmaktadır. Bireyler teknolojiye harcadıkları parayı da boşa giden para olarak görmemektedirler. Amerika’da bir girişimcinin ürününü sadece denemek için alacak bireylerin sayısı fazla olduğu için Silikon Vadisinde girişimciler kiralarını, iş giderlerini, masraflarını çıkartabiliyor. Talep bileşeni ile ilgili bir diğer konu ise üretimde uzmanlıktır. Spesifik konuda ürün üreten ya da çalışan girişimciler Türkiye’de ürettiği ürüne pazar bulamadığı için Silikon Vadisi’ne göç etmektedir. Girişimciler spesifik bir konuda çalışıyorsa ürünlerine alıcı bulamamaktadır. Girişimcilerin ürünlerine yeterli talebin olmaması girişimciler için bir göç nedenidir. Çünkü girişimciler ürettikleri ürüne talebi bulamadıkları için talep bulabilecekleri pazarlara göç etmek istemektedir. Bu nedenle Türkiye’de girişimcinin ürettiği ürüne talep bulamaması girişimcilerin göç etmesinde ana nedenlerden biridir. Bu durum çalışmanın başında test etmek istenen “Türkiye’den Silikon Vadisi’ne göç eden yenilikçi Türk girişimcilerin (Startupların) göç etme nedeni yurt dışındaki girişimcilik ekosistemlerinin sunduğu imkânlardan kaynaklanmaktadır” hipotezini de doğrulamaktadır.

Türkiye’de küçük bir *ağ yapısı* vardır ve ağlar girişimcilerin kendi tanıdıkları ve çevrelerinin dışına pek çıkmamaktadır. Ağlar arasındaki ilişki zayıf olduğu için girişimciler rahat bir şekilde iş geliştirememektedir. Ayrıca Türkiye’deki ekosistemde Silikon Vadisi’ne oranla çok küçük bir ağ yapısı vardır. Bu küçük ağ yapısında girişimciler de birbirine destek olma durumu çok yoktur. Silikon Vadisi’nde girişimciler ağların içinde rahat bir şekilde dahil olabilmektedir. Bunun sebebi Silikon Vadisi’nde sistem boyutunda bir ağ yapısı vardır. Sistem boyutundaki ağ girişimcileri gerektiğinde

ihtiyaç duydukları bilgi, finansman, destek hizmetlerine ve ihtiyaç duydukları bireylere kolay erişmelerini sağlamaktadır. Girişimciler arasında iş yapma kültürü de çok gelişmiştir. Silikon Vadisi'nin eşi benzeri bulunmayan networkundan yararlanma isteği girişimcilerin göç etmesinde başka bir temel sebeptir.

Liderlik bileşeniyle ilgili olarak Türkiye'de büyük firma yöneticileri yeni kurulmuş startuplara mentorluk yapmaktadır. Katılımcılar bu mentorluğun iyi bir yöntem olmadığını belirtmişlerdir. Bunun nedeni firma yöneticilerinin deneyimleri ile firmasını büyütüp exit yapmış girişimcilerin deneyimlerinin farklı olmasıdır. Bu yöntem seçildiği için girişimciler ve mentorlar arasında uygun alan bilgisi olmamaktadır. Ayrıca Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminde exit yapmış girişimciler firmasını yeni kurmuş girişimcilere deneyimlerini, tecrübeleri aktarmamaktadır. Bu da Türk startup ekosistemi için büyük bir kayıptır. Liderlikle ilgili bir diğer önemli nokta ise Türk startup ekosisteminde rol model eksikliğidir.

Finansman ile ilgili Türkiye'de melek yatırımcılarda düşük risk alma yüksek kazanç elde etme anlayışı vardır. Türkiye'de yatırımcılar az para yatırarak girişimcinin firmasından yüksek pay alma anlayışı vardır. Girişimciler bu durumu problem olarak görmüşlerdir. Yatırımcılar daha çok startupı geçmiş şirketleşme yolunda ilerleyen firmalara yatırım yapmaktadır. Bunun nedeni riskli işlere sermaye koymak istememeleridir. Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminin aksine Silikon Vadisi'ndeki melek yatırımcı ağı çok büyüktür ve düşük yatırımlarla hisse alma durumu yoktur. Girişimcilerin Türkiye'de bir diğer finansman kaynağı banka kredileridir. Ancak Türkiye'de yeni kurulmuş startupların banka kredileri alması zordur. ABD'de banka kredilerine ulaşmak zordur. Ancak Türkiye'deki kadar zor değildir. Banka memurunu iş fikrinize ikna edebilirsiniz banka kredisi alabilirsiniz. Türkiye'de girişimcilerin aldığı bir diğer finans kaynağı devlet

destekleridir. Birçok girişimci bu desteklerden yararlanmaktadır. Türkiye’de girişimciler devlet desteklerinin çok iyi olduğunu belirttiler. Hibelerin dezavantajı girişimciler hibeyi alırken süreçlerin uzun bürokratik işlemlerin fazla olmasından şikâyet ettiler. ABD kapitalist bir ülke olduğu için orada devlet destekleri çok kısıtlıdır. ABD’de girişimciler bir hastalığı tedavi edecek ya da çevresel konularda bir startupı var ise devlet desteği almaktadır. Finans erişim girişimciler için doğrudan bir göç nedenidir. Özellikle yatırımcıların firmaların ABD kuruluşlu olmasını istemesi, yatırımcıların; yatırım yaptıkları startupların daha büyük bir pazara açılmasını istemesi Türk startupların ABD’ye göç etmesinin diğer bir nedenidir.

Bir diğer bileşen *yetenektir*. Hem Türkiye’de hem de Silikon Vadisi’nde yeteneğe erişim konusunda problem yaşanmamaktadır. Her iki ekosistemde de çok yetenekli bireyler vardır. İki ekosistemdeki fark Silikon Vadisi’nde yeteneğin maliyeti yüksektir. Google, Facebook IBM gibi büyük firmalar çalışanlarını firmalarında tutmak için çok yüksek maaşlarla istihdam etmektedir. Bu durumda küçük firmaların startuplarına istihdam sağlayamamasına neden olmaktadır. Buna çözüm olarak Silikon Vadisi’ndeki küçük firmalar işçi maliyetlerini ucuzlatmak için bağlantıları var ise başka ülkeler ile uzaktan çalışmayı tercih etmektedirler. Yetenek ile ilgili bir diğer önemli nokta Silikon Vadisi’nde (sensör, robotik, yapay zeka, makine öğrenmesi) gibi spesifik konularda çok fazla uzman bulunabilmesidir. Türkiye’de yetenek daha çok ASELSAN gibi savunma sanayi ağırlıklı özel firmalarda istihdam edilmektedir. Teknik yeteneğin büyük firmalarda çalışmak istemesinin nedeni küçük bir startupı olan bir firma sahibinin yeteneği startupa inandırmasını zor olmasıdır. Türkiye’de yeterince yetenekli birey vardır. Dolayısıyla yetenek eksikliği startupların göç etmesinde ana sebeplerden biri değildir.

Girişimcinin ihtiyaç duyduğu *bilgiye* erişim ile ilgili Silikon Vadisi'nde girişimcilik ekosistemi üniversiteler ile iç içedir. Bilgiye ulaşma üniversitedeki hocaların insanların ağları üzerinden olmaktadır. Ayrıca üniversiteler teknoloji odaklı çalışmaktadır. Üniversitelerdeki araştırma görevlileri, akademisyenler, profesörler girişimciliğe destek vermektedirler. Silikon Vadisi'nde Türkiye'deki gibi teknokentlerin içinde büyük firmalar yoktur. Teknokentlerde daha çok yeni kurulmuş startuplar vardır. Daha açık bir bilgi paylaşımı vardır. Bireyler bilgiye erişim konusunda çok problem yaşamamaktadır. Türkiye'de de girişimcilik ekosistemleri besleyen hatırı sayılır üniversiteler vardır. Ancak bu üniversiteler iş birliği kùltürü bakımından birbirinden farklıdır. Üniversiteler birbiri ile ortak proje genelde yapmamaktadır. Türkiye'de bilgiye erişim konusunda destek hizmetleri yeterli sayıdadır. Ancak Türkiye'de mezun olan öğrenciler girişimci olmak istiyorlarsa işletme bilgileri eksiktir. Bir firma nasıl yönetilir, mülakat nasıl yapılır. İş yönetimi bilgisi veren programlar Türkiye'de çok azdır.

Destek ve aracılık hizmetlerinde birçok girişimci hızlandırma programları aracılığıyla yurt dışına gitmiştir. ODTÜ Teknokent'e bağlı Growth Circuit, İTÜ Arı Teknokent'e bağlı Innogate programı ve Yıldız Teknik Üniversitesi Teknokentine bağlı Starcamp uluslararası hızlandırma programları Türk girişimcileri ABD ve Silikon Vadisi'ne götürmektedir. Bu programlar büyüme potansiyeli yüksek startupları yurtdışı programlarına dahil etmektedir. Firma kurucularının programlara katılabilmesi için iyi derecede dil bilmesi, fırsatları gören girişimci bireyler olması önemlidir. Türkiye'deki sözonusu üç hızlandırma programı her iki girişimcilik ekosistem arasında Türk startupların hem göç etmesine hem de Silikon Vadisindeki hızlandırma programlarından bilgi ve deneyim kazanmasına aralık etmiştir.

Tüm bu sonuçlara dayanarak çalışmanın başında test etmeye çalıştığımız temel argüman/hipotezimizin yani “Türkiye’den Silikon Vadisi’ne göç eden yenilikçi Türk girişimcilerin (Startupların) göç etme nedeninin yurt dışındaki girişimcilik ekosistemlerinin sunduğu imkânlardan kaynaklanmakta olduğu”, diğer bir ifadeyle “Türk Startup’ların göçü Türkiye’deki söz konusu ekosistemin eksikliklerinden ziyade yurtdışındaki girişimcilik ve yenilikçilik ekosisteminin çekiciliğinden kaynaklanmakta olduğu” argümanın/hipotezinin büyük ölçüde geçerli olduğunu söyleyebiliriz.

Girişimcilik ekosisteminin bileşenleri dışında göçün *kişisel sebepleri* de vardır. Bireyler ailesine daha iyi şartlar sunmak için refah seviyesi yüksek ülkelere gitme eğilimi bulunmaktadır. Bununla birlikte Startupını paravan olarak kullanıp ABD’ye gitmek isteyen birçok girişimcide bulunmaktadır. Ayrıca girişimciler ya bir çalışan ya da ABD’de bir okul bitirdikten sonra orada firma açmaktadırlar (Ünsal, 2012). Bu şekilde Silikon Vadisi’nde firma açmak oldukça yaygındır.

KAYNAKÇA

Acs, Z. J., Szerb, L., & Lloyd, A. (2017). *Global Entrepreneurship and Development Index 2017*. Springer.

Aulet, W., & Murray, F. (2013). A tale of two entrepreneurs: Understanding differences in the types of entrepreneurship in the economy. <https://issuelab.org/resources/15236/15236.pdf>

Alvedalen, J., & Boschma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: Towards a future research agenda. *European planning studies*, 25(6), 887-903.

Akçomak, İ. S., Beyhan, B., Çetindamar, D., & Tandoğan, V. S. (2021). *Türkiye'de Yenilik Tabanlı Girişimcilik*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Andersen, K. V., Hansen, H. K., Isaksen, A., & Raunio, M. (2010). Nordic city regions in the creative class debate—putting the creative class thesis to a test. *Industry and Innovation*, 17(2), 215-240.

Avcı, M. (2016) Ekosistem Coğrafyası. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1030-1051.

Biliński, K. (25 Eylül, 2015) The 3T's of Richard Florida as a Guidepost for Second World Countries. <https://www.linkedin.com/>

Brown, R., Mawson, S., Lee, N., & Peterson, L. (2019). Start-up factories, transnational entrepreneurs and entrepreneurial ecosystems: unpacking the lure of start-up accelerator programmes. *European Planning Studies*, 27(5), 885-904.

Cansız, M. (2017). *2023'e doğru Türkiye Teknoparkları*. Kalkınma Bakanlığı.

Cansız, M., Kurnaz, Z., & Yavan, N. (2018). Girişimcilik Ekosisteminde Türkiye İçin Yeni Bir Araç: Yenilik Merkezleri/Ağları. *Verimlilik Dergisi*, (4), 7-69.

Çetindamar, D. (2002) *Türkiye'de Girişimcilik*. TÜSİAD.

Cohen, S., & Hochberg, Y. V. (2014). Accelerating Start-Ups: The Seed Accelerator Phenomenon, *SSRN Journal*, 1-16.

Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business strategy and the Environment*, 15(1), 1-14.

Cote, C. (20 Ocak, 2022) 4 Entrepreneur Success Stories To Learn From Business Insights. https://online.hbs.edu/blog/post/successful-entrepreneur-stories?fbclid=IwAR2cmuZO1SFRTEV0KAzhFQaOHwMfAnoS_HBENE00mr-DKO5sjJfM_QZ_jUs

Döldös, İ. (19 Şubat, 2017). Exit nedir? Startup Hukuku, <https://startup hukuku.com/exit-nedir/>

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic books.

Florida, R. (2018, Ağustos 14). “Why some startups move to the bay area (but most stay put)”. Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-14/moving-to-the-bay-area-pays-off-for-high-quality-startups>

Dubini, P. (1989). The influence of motivations and environment on business start-ups: Some hints for public policies. *Journal of Business Venturing*, 4(1), 11-26.

Duman, H. (2019), Girişimcilik ekosistemini etkileyen faktörler (Tez No. 535462) [Yüksek lisans tezi, Iğdır Üniversitesi] YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Eichelberger, S. (2019). *Exploring The Entrepreneurial Ecosystem Elements and Their Interactions*, Master Thesis, The University of Innsbruck.

Eraydın, A. (2002). *Yeni sanayi odakları: Yerel kalkınmanın yeniden kavramlaştırılması*. ODTÜ.

Ergen, M. (2018) *Girişimci Kapital: Silikon Vadisi Tarihi ve Startup Ekonomisi*. Alfa Yayınları.

Feld, B. (2012). *Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city*. John Wiley & Sons.

Fuerlinger, G., Fandl, U., & Funke, T. (2015). The role of the state in the entrepreneurship ecosystem: insights from Germany. *Triple Helix*, 2(1), 1-26.

Graham, P. (2012, Eylül). ‘Want to start a startup’. *Startup = Growth*. <http://www.paulgraham.com/growth.html>

Gezer, B. (2019) Yaratıcı sınıf ve soylulaşma ilişkisi: Yeldeğirmeni örneği (Tez No. 535599) [Yüksek lisans tezi Yıldız Teknik Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Graif, C. (2018). Neighborhood diversity and the rise of artist hotspots: Exploring the creative class thesis through a neighborhood change lens. *City & community*, 17(3), 754-787.

Grant, M. (31 Ocak, 2022) Gazelle Company Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/g/gazellecompany.asp>

Goswami, K., Mitchell, J. R., & Bhagavatula, S. (2018). Accelerator expertise: Understanding the intermediary role of accelerators in the development of the Bangalore entrepreneurial ecosystem. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 117-150.

Guzman, J. (2018). Go West Young Firm: The Value of Entrepreneurial Migration for Startups and Their Founders. *Columbia Business School working paper*, 18-49.

Guzman, J. (2019). Go west young firm: agglomeration and embeddedness in startup migrations to Silicon Valley. https://static1.squarespace.com/static/5963ccedebbd1a0ffdb5ae00/t/5d23790bce6c260001b4f228/1562605843590/Go_West_2019.pdf

Hacıpaşaoğlu, M., ve Şencan, O. (2018). *Startup hukuku: avukatınızdan, yatırımcınızdan ve rakiplerinizden daha becerikli olun*. (2. baskı). Sola Yayınları.

Hacıoğlu, F. (2020) *How entrepreneurship ecosystem affects startup process and success* (Tez No. 639238) [Doktora tezi Yaşar Üniversitesi], YÖK Tez Merkezi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Hackernoon (2017, Şubat 3). Some definition of startup. <https://hackernoon.com/some-definition-of-startup-86d35166e35>

Neck, H. M., Meyer, G. D., Cohen, B., & Corbett, A. C. (2004). An entrepreneurial system view of new venture creation. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 190-208.

Hochberg, Y. V. (2016). Accelerating entrepreneurs and ecosystems: The seed accelerator model. *Innovation Policy and the Economy*, 16(1), 25-51.

Isenberg, D. (2010). How to start an Entrepreneurial Revolution. *Harvard Business Review*, s.1-11.

Isenberg, D. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. <http://www.innovationamerica.us/images/stories/2011/The-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-20110620183915.pdf>

Kagider (2008). Girişimcilik ekosistemi. <https://www.kagider.org/kurumsal/basin-odasi/haberler/2008/2018/02/12/girisimcilik-ekosistemi>

Karadeniz, E. (2015). *Türkiye’de ve Bölgeler’de Girişimcilik*. GEM Report.

Kenton, W. (27 Aralık, 2022) What Is an Early Adopter, and How Does It Work (With Examples)? Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/e/early-adopter.asp>.

Kreuzer, A., Mengede, K., Oppermann, A., & Regh, M. (2018). *Guide for mapping the entrepreneurial ecosystem*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit: Bonn, Germany.

Lawton, P., Murphy, E., & Redmond, D. (2013). Residential preferences of the ‘creative class’?. *Cities*, 31, 47-56.

Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban studies*, 53(10), 2118-2133.

Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final report to OECD, Paris*, 30(1), 77-102.

Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass*, 12(3), e12359.

Motoyama, Y., Goetz, S., & Han, Y. (2018). Where do entrepreneurs get information? An analysis of twitter-following patterns. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 253-274.

O'Connor, A., Stam, E., Sussan, F., & Audretsch, D. B. (2018). *Entrepreneurial Ecosystems: Place-Based Transformations and Transitions*. Springer.

Öz, Ö. (2005). Coğrafya, Strateji Ve Organizasyon: Son Gelişmeler. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 39-55.

Özkul, G., & Dulupçu, M. A. (2007). Kişisel gelişimin girişimci tipleri üzerine etkisi: Antalya-Isparta illerinde bir inceleme. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 67-92.

Pauwels, C., Clarysse, B., Wright, M., & Van Hove, J. (2016). Understanding a new generation incubation model: The accelerator. *Technovation*, 50, 13-24.

Pike, A., Rodríguez-Pose, A., & Tomaney, J. (2017). *Local and Regional Development*. Routledge.

Puhtila, J. (2017), Startup Manual: Guide to start and launch your startup business in Tallinn, Riga and Turku. <https://www.scribd.com/document/470148407/Startup-Manual-final>

Ries, E. (2011) *The Lean Startup*, Crown Currency.

Brown, R., Mawson, S., Lee, N., & Peterson, L. (2019). Start-up factories, transnational entrepreneurs and entrepreneurial ecosystems: unpacking the lure of start-up accelerator programmes. *European Planning Studies*, 27(5), 885-904.

Schafer, S., & Henn, S. (2018). The evolution of entrepreneurial ecosystems and the critical role of migrants. A Phase-Model based on a Study of IT startups in the Greater Tel Aviv Area. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 11(2), 317-333.

Skala, A.(2019). *Digital Startups in Transition Economies*. Springer.

Sungur, O. & Keskin, H., (2009). Coğrafi Yakınlık “Hala” Önemli Mi? Yerel İnovasyon Modellerinden Çok-Yerelli Bilgi Dinamiklerine Dönüşüm. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(2), 107-131.

Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 151-168.

Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49-72.

Spilling, O. R. (1996). The entrepreneurial system: On entrepreneurship in the context of a mega-event. *Journal of Business Research*, 36(1), 91-103.

Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: a sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759-1769.

Stam, F. C., & Spigel, B. (2016). Entrepreneurial ecosystems. Utrecht University School of Economics Discussion Paper Series.

Stam, E., & Van de Ven, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small Business Economics*, 56(2), 809-832.

- Startup Genome, (2015) The Global Startup Ecosystem Ranking 2015. https://www.plataformaurbana.cl/wp-content/uploads/2015/08/ranking-2015-global_startup_ecosystem_v1.pdf
- Startups.watch, (2022) Turkish Startup Ecosystem Intelligence. <https://startups.watch>
- Subrahmanya, M. H. B. (2017). How did Bangalore emerge as a global hub of tech start-ups in India? Entrepreneurial ecosystem—Evolution, structure and role. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(01), 1750006.
- Sussan, F., & Acs, Z. J. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73.
- Tian, X., & Wang, T. Y. (2014). Tolerance for failure and corporate innovation. *The Review of Financial Studies*, 27(1), 211-255.
- Ünsal, S. (2012) *Silikon Vadisi ve Girişimcilik*. BKM Yayınları.
- Van de Ven, H. (1993). The development of an infrastructure for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 211-230.
- Velt, H. (2020). Entrepreneurial Ecosystems and Born Global Start-ups. PhD Thesis, Lappeenranta-Lahti University of Technology LUT. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/161895/Hannes%20Velt%20A4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wiele De Van, Z. (2017) Entrepreneurial Ecosystem A Literature Review. Universiteit Gent Master Thesis. https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/351/155/RUG01-002351155_2017_0001_AC.pdf
- Wurth, B., Stam, E., & Spigel, B. (2022). Toward an entrepreneurial ecosystem research program. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 729-778.
- Yavan, N. (2017) *KOP Bölgesi Girişimcilik ve Yenilik İhtiyaç Analizi*. Kalkınma Bakanlığı KOP Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı.
- Yavan, N., Cansız, M., & Karanfil, N. (2023). Yaratıcı Sınıfın Girişimcilik Potansiyeli: Demografi, Beşerî Sermaye ve Mekân. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(3), 619-663.

EKLER

EK 1: Girişimciler için uygulanacak yarı-yapılandırılmış görüşme formu

EK 2: Ekosisteme dair derinlemesine bilgi verecek bireyler için hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu

EK 3: Uluslararası hızlandırma programı ile yurtdışına giden girişimciler için hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu

EK 4: Uluslararası hızlandırma programı yetkilileri için hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu



EK 1: GİRİŞİMCİLER İÇİN HAZIRLANMIŞ YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Girişimci,

Kendini Tanıtma: Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı Beşerî ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı 22910305 numaralı tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Prof. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında “*Girişimcilik Ekosistemi ve Startup Göçü: Türkiye ve Silikon Vadisi Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezim üzerine çalışmaktayım.

Görüşme konusu ve amacı: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de startup kuran başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülkelere göçünün nedenlerini araştırmaktır. Bu doğrultuda başarılı yenilikçi girişimcilerin teknoparklardan gelişmiş ülke ekosistemlerine kaymasına yol açan sorunları ortaya çıkarmak, Türkiye’deki mevcut girişimcilik ekosisteminde bulunan temel bileşenlerin eksikliklerini ortaya çıkarmak, startupların göç etmesine yol açan sebepleri bulmak ve bu soruna yönelik çözüm önerileri geliştirmek araştırmamın amaçlarındandır. Özellikle 2013 yılından sonra yenilikçi girişimcilerin göçünde büyük bir artış var. Girişimciler kendi ülkelerindeki ekosistemlerin eksiklikleri, sınırlılıkları veya gelişmiş ülkelerin ticarileşme ya da diğer fırsatlardan oluşan avantajları nedeniyle daha gelişmiş ekosistemlere doğru hareket etmektedirler. Bu sorunu ortaya çıkartmak göçen startupların göç nedenlerini açığa çıkartmak için siz girişimcilerin değerli görüş ve önerilerini almamız gerekiyor. Böylelikle problemin analizi için gerekli veriyi sizden elde edebileceğiz.

Yöntem ve Etik Boyut: Yaklaşık 60 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar “sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla” kullanılacaktır. Çalışmanın amaçları çerçevesinde tek tek kişilerin verdiği cevaplardan daha ziyade, araştırmaya katılan tüm girişimcilerin belirttiği ortak eğilim ve özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İzninizle görüşme sırasında “ses kaydı”nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esaslı şekilde çalışmamıza yansıtabilirim.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Rifat ŞENTÜRK

Ankara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Beşerî ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı

Cep No:

E-posta:

Görüşmenin yapıldığı tarih ve saat:

Görüşmenin yapıldığı yer:

Görüşülen kişinin;

Adı ve Soyadı:

Yaşı:

Eğitim durumu:

Firmadaki çalışma süresi (yıl olarak):

Firmadaki Görevi/Pozisyonu:

Cinsiyeti:

Mesleği:

İletişim Bilgisi (Tel. ve Email):

Firma Profili:

1. Firmanızın yaşı, kuruluş tarihi, ortaklık yapısı, cirosu ve çalışan sayısı, daha önce başlattığı girişim sayısı nedir?

(a) Yaşı ve kuruluş tarihi:

(b) Ortaklık yapısı: () Şahıs şirketi () Limited şirketi () Anonim şirketi

(c) Yıllık yaklaşık cirosu (TL):

(d) Toplam çalışan sayısı:

(e) Daha önce başlattığı girişim sayısı:

Sektör:

Saas	()	Cryptocurrency	()
Artificial intelligence	()	Biotech	()
Agency	()	Social Network	()
Fintech	()	Business Intelligence	()
Healttech	()	Market Place	()
Travel	()	App	()
İnternet of Things	()	Content	()
Video	()	Bigdata	()
IaaS-PaaS	()	Cybersecurity	()
Ecommerce-Enabler	()	Hrtech	()
Autotech	()	Education	()
Advertising	()	Image Process	()

2. Genel olarak firmanız hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu sektördeki hikayeniz nedir?

Yer Seçimi:

3. İlk kurulduğunuz yer neresidir? Firmanızın yerini değiştirme ihtiyacı neden hissettiniz? Bu ihtiyacın nedeni neydi? Yurtdışına startupınızı nasıl ve ne şekilde taşıdınız?

Kurumlar: Girişimcinin bulunduğu ekosistem içinde girişimcilerin ihtiyaçlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan devletten gelen bazı kurumsal destekler vardır. Bu destekler girişimcinin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet haklarının yapısı olabileceği gibi girişimciye iş yapmasında yardımcı olabilecek işe başlama kolaylığı, düşük vergilendirme gibi düzenleyici çerçevelerin varlığıdır.

- Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde mülkiyet hakları yeterince güçlü olmadığı için mi göç ettiniz? Gittiğiniz yerde girişimcinin ürününü koruyan patent hakları kanunu nasıl işlemektedir? Siz girişimci olarak girişimcinin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet haklarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye’deki sistemde nasıl gittiğiniz yerdeki sistemde nasıl bunu karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?
- Girişimciler girişimlerini başlatırken bazı bürokratik prosedürleri aşmak zorundadır. (Örneğin şirket açma süresi, girişimlerini başlatırken devlete ödedikleri vergi) Göç etmeniz bu zorluklar etkin bir faktör olarak rol oynadı mı? Gittiğiniz yerde girişimcilerin işlerini kurarken karşılaştıkları bürokratik engeller var mıdır?
- Startup henüz iş modeli oturmamış, yeni doğmuş olacak ya da devam edecek olan olağanüstü belirsizlik şartları dahilinde yeni ürün hizmet geliştirmek için girişimciler tarafından dizayn edilmiş şirketlerdir. Dolayısıyla başarısız olmak startupın doğasında vardır. Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde startuplar başarısız olduğunda icra iflas kanunu nasıl işlemekteydi? Gittiğiniz yerde bir startup başarısız olduğunda icra iflas kanunu nasıl işlemektedir? karşılaştırma yaparak açıkla mısınız?
- Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde ülkedeki siyasal, politik atmosfer; hukuk sistemi, yasa yönetmelikler ve iş ikliminin girişimciyi destekleyici bir yapıda olduğunu düşünüyor musunuz? Gittiğiniz ülke de durum nasıldır. Karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Kültür: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde kültür toplumun girişimciliğe bakış açısı ile açıklanabilir. Bir bölgede girişimciliği destekleyen kültürel yapının varlığı önemlidir. Yeterince risk alan riski paylaşan ve fırsatları gören kültür olarak girişimciliğin desteklenmesi önemlidir.

- Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde risk alan, riski paylaşan ve fırsatları gören toplum olarak girişimcilik destekleniyor muydu? Gittiğiniz yerde toplumun girişimcilik algısı nasıldır? Türkiye ile karşılaştırma yaparak açıkla mısınız?

9. Gittiğiniz yerde başarısız girişimciliğe toplum ne tepki vermektedir? Bunu Türkiye ile karşılaştırma yaparak açıklayabilir misiniz?
10. Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde girişimci fikri veya niyeti olan insanlar başarısızlık veya riskten kaçınma korkusuyla girişimleri engellendi mi? Gittiğiniz yerde girişimci çevresinin bu konuda algısı nedir karşılaştırma yaparak açıklar mısınız?
11. Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde toplumun kariyer seçimi olarak girişimciliğe bakış açısı nedir? (herkezin girişimci olması kendi işini başlatması girişimcinin çevresi tarafından destekleniyor mu?) gittiğiniz yerde durum nasıldır karşılaştırma yaparak açıklayabilir misiniz?
12. Gittiğiniz yerde dil engeli ile ilgili bir sorun yaşadınız mı? Eğer yaşadıysanız bu sorundan bahsedebilir misiniz?

Talep: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde güçlü yerel pazarların mevcudiyeti, ekosistemde fırsatlar elde etmek için önemlidir. Bir girişimcilik ekosisteminde pazar yoksa belli bir üretilen mal ve hizmetteki ürünlerin satılabileceği, onları talep eden piyasa yoksa orada ekosistemin pazar bileşeni eksik demektir.

13. Türkiye’den göç etmenizde talep yapısının yetersizliği mi etkili oldu? Yurtdışına sizi göç etmenize iten faktör orada ürünlerinizi, fikirlerinizi satabileceğiniz yeterince büyük bir piyasanın varlığı mıydı? Talep yapısını gittiğiniz yer ile Türkiye arasında karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Ağlar: Girişimciler ve firmalar arasındaki ilişkiler, networkler, bağlantılardır. Bir ekosistemde melek yatırımcıdan, girişimciye, üniversiteden teknokente, ağ ilişkisinin güçlü olması bilginin ve yeniliğin dolaşımını beraberinde getirir.

14. Gittiğiniz yer ile Türkiye’deki ağların farkı nedir?
15. Göç ederken hangi ağ üzerinden göç ettiniz? Gitmeden önce gideceğiniz yer ile bağlantıyı nasıl kurdunuz? Hangi ağları kullanarak gitmeye karar verdiniz? Göç etmenizde hangi ağlar sizin için belirleyici oldu?

Liderlik: Lider ekosistemde başarı yakalamış mentorlardır. Liderlik girişimci lider demektir. Girişimciler içinde liderlik gerekir. Yeni girişimcilere öncülük yapacak yol açabilecek rol model olacak liderler: buna kısaca rol modellerin varlığı başarılı olmuş ya da belli bir dernekleşmiş, vakıflaşmış, yenilikçi girişimciliği destekleyen insanların varlığı denilebilir. Bu bazen sermaye sahibi insanların varlığı veya çok başarılı olmuş firmalar olabilir.

16. Gitmeden önce sizin gitmenize yardım eden bir mentordan, girişimci liderden yardım aldınız mı? Aldıysanız size nasıl yardımcı oldu? Türkiye’de varolan ekosistemde liderlik yetersiz miydi? göç etmeniz de rol oynadı mı?

Fonlama finansman: Girişimcilik kariyerini yeni tercih eden bireylerin öncelikli olarak karşılarına çıkan problemler, genellikle finansman ile ilgili olmaktadır. Finans kaynağı bulmak için yapılan faaliyetler çoğu zaman girişimcilerin bütün vaktini öldürmektedir.

17. Siz girişimci olarak finans bulmada problem yaşadığınız için mi göç ettiniz? Gittiğiniz ekosistemde girişimcilerin finansa erişim kaynakları nelerdir? Girişimciler finansa kolay erişebiliyorlar mı? Türkiye’de finansa erişim kaynaklarıyla karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Yetenek: Yetenek, bir ekosistemde insan sermayesinin yüksek olduğu bireylerin yaygınlığıdır.

18. Firmanız için nitelikli insan kaynağını bulamadığınız için mi taşındınız? Veya çevrenizde projeleriniz için nitelikli insan kaynağına duyduğunuz ihtiyaç nedeniyle mi göç ettiniz? Göç ettiğiniz ekosistemde yetenekli insanlara erişiminiz nasıldır?

Bilgi: Girişimcilik fırsatlarının varlığından haberdar olmada hem kamudan hem de özel kuruluşlardan gelen bilgi önemlidir.

19. Gittiğiniz yerde piyasanın çalışma düzeni hakkında yeterince bilgi sahibi olmamanızdan dolayı bir problem yaşadınız mı?
20. Bilgi arge için girişimcinin prototipini geliştirmesi için önemlidir. Gitmeden önce bulunduğunuz ekosistemde bilgiye erişebileceğiniz yeterince üniversite, kurum kuruluş var mıydı? Bilgiye erişim göç etmenizde bir gerekçe miydi? Gittiğiniz yerde bireyler bilgiye nasıl erişiyor hangi kurum ve kuruluşları kullanıyor?

Destek sistemi: Destek hizmetleri yeni girişimci projeleri için giriş engellerini büyük ölçüde düşüren, yeniliklerin piyasaya sürülme süresini kısaltan ekosistemin bileşenidir. Bu hizmetler şirketleri ölçeklendirebilecek aracı şirketlerdir. Startuplar için bilgi ve danışmanlık firmalarıdır. Girişimcilerin girişimcilik yeteneklerini yönetim becerilerini geliştirmelerine yardım eden kurum ve kuruluşlardır

21. Gitmeden önce bir profesyonel destek sisteminden hizmet, yardım aldınız mı? (örn: kuluçka merkezi, hızlandırma programı) giderken profesyonel destek sistemi aracılığı ile mi gittiniz? Gittiğiniz yerde ki destek hizmetleri ile Türkiye'deki destek hizmetlerini karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?
22. Devletin girişimcilere verdiği arge, inovasyon ve girişimcilik teşviklerini Türkiye'deki ve yurtdışında gittiğiniz ülkedeki boyutunu karşılaştırma yaparak anlatınız? Teşvikler yetersiz olduğu için mi göç ettiniz? Bu konuda diğer nedenler mi belirleyiciydi?

Genel sorular:

23. Startup firmalarının göçünün nedenlerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz? Neden yenilikçi girişimciler yurtdışına göç ediyor? Bu Türkiye'deki girişimcilik ekosisteminin eksiklikleri ile mi alakalı? Yurtdışı lokasyonlarının çekiciliğinin yüksek olmasıyla mı ilgilidir?
24. Son olarak bizim unuttuğumuz sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?

EK 2: EKOSİSTEME DAİR DERİNLEMESİNE BİLGİ VERECEK BİREYLER İÇİN HAZIRLANMIŞ YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Ekosistem Yetkilisi,

Kendini Tanıtma: Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı Beşerî ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı 22910305 numaralı tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Prof. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında “*Girişimcilik Ekosistemi ve Startup Göçü: Türkiye ve Silikon Vadisi Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezim üzerine çalışmaktayım.

Görüşme konusu ve amacı: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de startup kuran başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülkelere göçünün nedenlerini araştırmaktır. Bu doğrultuda başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülke ekosistemlerine kaymasına yol açan sorunları ortaya çıkarmak, Türkiye’deki mevcut girişimcilik ekosisteminde bulunan temel bileşenlerin eksikliklerini ortaya çıkarmak, Startupların göç etmesine yol açan sebepleri bulmak ve bu soruna yönelik çözüm önerileri geliştirmek araştırmanın amaçlarındandır. Özellikle 2013 yılından sonra yenilikçi girişimcilerin göçünde büyük bir artış var. Girişimciler kendi ülkelerindeki ekosistemlerin eksiklikleri, sınırlılıkları veya gelişmiş ülkelerin ticarileşme ya da diğer fırsatlardan oluşan avantajları nedeniyle daha gelişmiş ekosistemlere doğru hareket etmektedirler. Bu sorunu ortaya çıkartmak göçen startupların göç nedenlerini açığa çıkartmak için ekosisteme dair derinlemesine bilgi verecek bireylerin değerli görüş ve önerilerini almamız gerekiyor. Siz “*ekosisteme dair derinlemesine bilgi verecek bireyler*” ile görüşmek istememin nedeni çalışmanın firma boyutunda kalmaması veriyi farklı eksenlerde firmanın görmediği boyutta çıkartmak istememdir.

Yöntem ve Etik Boyut: Yaklaşık 60 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar “sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla” kullanılacaktır. Çalışmanın amaçları çerçevesinde tek tek kişilerin verdiği cevaplardan daha ziyade, araştırmaya katılan tüm girişimcilerin belirttiği ortak eğilim ve özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İzninizle görüşme sırasında “ses kaydı”nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esassh şekilde çalışmama yansıtabilirim.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Rifat ŞENTÜRK

Ankara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Beşerî ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı

Cep No:

E-posta:

Görüşmenin yapıldığı tarih ve saat:

Görüşmenin yapıldığı yer:

Görüşülen kişinin;

Adı ve Soyadı:

Firmadaki Görevi/Pozisyonu:

Yaşı:

Cinsiyeti:

Eğitim durumu:

Mesleği:

Firmadaki çalışma süresi (yıl olarak):

İletişim Bilgisi (Tel. ve Email):

Kurumlar: Girişimcinin bulunduğu ekosistem içinde girişimcilerin ihtiyaçlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan devletten gelen bazı kurumsal destekler vardır. Bu destekler girişimcinin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet haklarının yapısı olabileceği gibi girişimciye iş yapmasında yardımcı olabilecek işe başlama kolaylığı, düşük vergilendirme gibi düzenleyici çerçevelerin varlığıdır.

1. Türkiye’nin bulunduğu lokaliteki ekosistemin kurumsal yapısı hakkında söylemek istedikleriniz var mı?
 - a. Türkiye’de girişimcilerin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet hakları yapısı ile ilgili bilgi verir misiniz?
 - b. Girişimciler girişimlerini başlatırken bazı bürokratik prosedürleri aşmak zorundadır. (Örneğin şirket açma süresi, girişimlerini başlatırken devlete ödedikleri vergi) şirket açma prosedürleri girişimcilere işlerini başlatırken problemler yaratıyor mu? Bu konudan bahseder misiniz?

- c. Startup henüz iş modeli oturmamış, yeni doğmuş ölecek ya da devam edecek olan olağanüstü belirsizlik şartları dahilinde yeni ürün hizmet geliştirmek için girişimciler tarafından dizayn edilmiş şirketlerdir. Dolayısıyla başarısız olmak startupın doğasında vardır. Türkiye’de ica iflas kanunu nasıl işlemektedir? Bu konu hakkında bilgi verirsiniz?
- d. Ekosistemde ülkedeki siyasal, politik atmosfer; hukuk sistemi, yasa yönetmelikler ve iş ikliminin girişimciyi destekleyici bir yapıda olduğunu düşünüyor musunuz?
- e. Türkiye’de kurumsal sorunlar girişimcinin göç etmesinde bir neden midir? Sizce Bu konudan bahseder misiniz?

Kültür: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde kültür toplumun girişimciliğe bakış açısı ile açıklanabilir. Bir bölgede girişimciliği destekleyen kültürel yapının varlığı önemlidir. Yeterince risk alan riski paylaşan ve fırsatları gören kültür olarak girişimciliğin desteklenmesi önemlidir.

2. Bulunduğunuz ekosistemde toplumun girişimcilik algısı nedir? Bu konudan bahseder misiniz?
3. Ekosistemde başarısız girişimciliğe toplum ne tepki vermektedir? Bu konudan bahsedebilir misiniz?
4. Bir startup battığında ailesi çevresi ne tepki vermektedir. Bu konudan bahseder misiniz? Girişimciler yeniden başka bir startup kuruyorlar mı?

Talep: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde güçlü yerel pazarların mevcudiyeti, ekosistemde fırsatlar elde etmek için önemlidir. Bir girişimcilik ekosisteminde pazar yoksa belli bir üretilen mal ve hizmetteki ürünlerin satılabileceği, onları talep eden piyasa yoksa orada ekosistemin pazar bileşeni eksik demektir.

5. Ekosistemde talep yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu konudan bahsedebilir misiniz? Ekosistemde girişimciler ürünlerini satabilecekleri talebi kolay bir şekilde bulabiliyorlar mı?
6. Talep yapısı girişimcilerin göç etmesinde bir neden midir? Bu konudan bahseder misiniz?

Ağlar: Girişimciler ve firmalar arasındaki ilişkiler, networkler, bağlantılardır. Bir ekosistemde melek yatırımcıdan, girişimciye, üniversiteden teknokente, ağ ilişkisinin güçlü olması bilginin ve yeniliğin dolaşımını beraberinde getirir.

7. Ekosistemde ağ ilişkisi hakkında bilgi verebilir misiniz? Ekosistemde ağ ilişkisi güçlü müdür?
8. Ağlar arasında iş birliği kültürü var mıdır? Bu konu hakkında bilgi verebilir misiniz?
9. Ağ ilişkisinin zayıf olması startupların göç etmesinde bir neden midir? Bu konudan bahsedebilir misiniz?

Liderlik: Lider ekosistemde başarı yakalamış mentorlardır. Liderlik girişimci lider demektir. Girişimciler içinde liderlik gerekir. Yeni girişimcilere öncülük yapacak yol açabilecek rol model olacak liderler: buna kısaca rol modellerin varlığı başarılı olmuş ya da belli bir dernekleşmiş, vakıflaşmış, yenilikçi girişimciliği destekleyen insanların varlığı denilebilir. Bu bazen sermaye sahibi insanların varlığı veya çok başarılı olmuş firmalar olabilir.

10. Ekosistemde yeni girişimcilere öncülük yapabilecek, rol model olabilecek liderler var mı? Bu konuda bilgi verebilir misiniz?
11. Ekosistemde lider eksikliği firmaların göçünde bir neden olarak sayılabilir mi?

Fonlama finansman: Girişimcilik kariyerini yeni tercih eden bireylerin öncelikli olarak karşılarına çıkan problemler, genellikle finansman ile ilgili olmaktadır. Finans kaynağı bulmak için yapılan faaliyetler çoğu zaman girişimcilerin bütün vaktini öldürmektedir.

12. Ekosistemde finansa erişim yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Girişimciler finansa erişimde problem yaşıyorlar mı? Ekosistem de girişimcilerin finansa erişim kaynakları nelerdir.
13. Finansa erişim eksikliği girişimcilerin göç etmesinde bir neden midir?

Yetenek: Yetenek, bir ekosistemde insan sermayesinin yüksek olduğu bireylerin yaygınlığıdır.

14. Ekosistemde firma kurucularının kişisel özelliklerinden bahsedebilir misiniz? Genellikle hangi hangi bölümlerden mezun olup bir startup firma kuruyorlar?
15. Ekosistemde yetenekli bireylere erişim problem midir?
16. Yeteneğe erişim startupların göç etmesinde bir neden midir? Bu konudan bahsedebilir misiniz?

Destek sistemi: Destek hizmetleri yeni girişimci projeleri için giriş engellerini büyük ölçüde düşüren, yeniliklerin piyasaya sürülme süresini kısaltan ekosistemin bileşenidir. Bu hizmetler şirketleri ölçeklendirebilecek aracı şirketlerdir. Startuplar için bilgi ve danışmanlık firmalarıdır. Girişimcilerin girişimcilik yeteneklerini yönetim becerilerini geliştirmelerine yardım eden kurum ve kuruluşlardır.

17. Ekosistemde destek hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu konudan bahsedebilir misiniz?
18. Startupların göçünün nedenlerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz bu konu da bilgi verebilir misiniz?
19. Son olarak bizim unuttuğumuz sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?



EK 3: ULUSLARARASI HIZLANDIRMA PROGRAMI İLE YURTDIŞINA GİDEN GİRİŞİMCİLER İÇİN HAZIRLANMIŞ YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Girişimci,

Kendini Tanıtma: Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı Beşerî ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı 22910305 numaralı tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Prof. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında “*Girişimcilik Ekosistemi ve Startup Göçü: Türkiye ve Silikon Vadisi Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezime üzerine çalışmaktayım.

Görüşme konusu ve amacı: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de startup kuran başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülkelere göçünün nedenlerini araştırmaktır. Bu doğrultuda başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülke ekosistemlerine kaymasına yol açan sorunları ortaya çıkarmak, Türkiye’deki mevcut girişimcilik ekosisteminde bulunan temel bileşenlerin eksikliklerini ortaya çıkarmak, Startupların göç etmesine yol açan sebepleri bulmak ve bu soruna yönelik çözüm önerileri geliştirmek araştırmamın amaçlarındandır. Özellikle 2013 yılından sonra yenilikçi girişimcilerin göçünde büyük bir artış var. Girişimciler kendi ülkelerindeki ekosistemlerin eksiklikleri, sınırlılıkları veya gelişmiş ülkelerin ticarileşme ya da diğer fırsatlardan oluşan avantajları nedeniyle daha gelişmiş ekosistemlere doğru hareket etmektedirler. Bu sorunu ortaya çıkartmak göçen startupların göç nedenlerini açığa çıkartmak için siz girişimcilerin değerli görüş ve önerilerini almamız gerekiyor. Siz “uluslararası hızlandırma programı” ile yurtdışına giden girişimcilerle görüşmek istememin nedeni de daha önce yurtdışı kaynaklı bir ekosistemde bulunduğunuz için gittiğiniz ülkenin ekosistemleri ile Türkiye’nin bulunduğu lokalitedeki ekosistemlerin farkını vereceğinizi düşünmemdir. Böylelikle problemin analizi için gerekli veriyi sizden elde edebileceğiz.

Yöntem ve Etik Boyut: Yaklaşık 60 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar “sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla” kullanılacaktır. Çalışmanın amaçları çerçevesinde tek tek kişilerin verdiği cevaplardan daha ziyade, araştırmaya katılan tüm girişimcilerin belirttiği ortak eğilim ve özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İzninizle görüşme sırasında “ses kaydı”nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esassız şekilde çalışmamaya yansıtabilirim.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Rifat ŞENTÜRK

Ankara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Beşerî ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı

Cep No:

E-posta:

Görüşmenin yapıldığı tarih ve saat:

Görüşmenin yapıldığı yer:

Görüşülen kişinin;

Adı ve Soyadı:

Firmadaki Görevi/Pozisyonu:

Yaşı:

Cinsiyeti:

Eğitim durumu:

Mesleği:

Firmadaki çalışma süresi (yıl olarak):

İletişim Bilgisi (Tel. ve Email):

Firma Profili:

1. Firmanızın yaşı, kuruluş tarihi, ortaklık yapısı, cirosu ve çalışan sayısı, daha önce başlattığı girişim sayısı nedir?

(f) Yaşı ve kuruluş tarihi:

(g) Ortaklık yapısı: () Şahıs şirketi () Limited şirketi () Anonim şirketi

(h) Yıllık yaklaşık cirosu (TL):

(i) Toplam çalışan sayısı:

(j) Daha önce başlattığı girişim sayısı:

Genel Sorular:

- (k) Neden hızlandırma programına katıldınız?
- (l) Programa ne zaman katıldınız?
- (m) Ne kadar süre ile katıldınız?
- (n) Programa katılma amacınız neydi?

Sektör:

SaaS	()	Cryptocurrency	()
Artificial intelligence	()	Biotech	()
Agency	()	Social Network	()
Fintech	()	Business Intelligence	()
Healttech	()	Market Place	()
Travel	()	App	()
İnternet of Things	()	Content	()
Video	()	Bigdata	()
IaaS-PaaS	()	Cybersecurity	()
Ecommerce-Enabler	()	Hrtech	()
Autotech	()	Education	()
Advertising	()	Image Process	()

2. Genel olarak firmanız hakkında bilgi verebilir misiniz? Bu sektördeki hikayeniz nedir?

Yer Seçimi:

3. İlk kurulduğunuz yer neresidir? Firmanızın yerini değiştirme ihtiyacı hissettiniz mi? Bu ihtiyacın nedeni neydi?

Kurumlar: Girişimcinin bulunduğu ekosistem içinde girişimcilerin ihtiyaçlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan devletten gelen bazı kurumsal destekler vardır. Bu destekler girişimcinin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet haklarının yapısı olabileceği gibi girişimciye iş yapmasında yardımcı olabilecek işe başlama kolaylığı, düşük vergilendirme gibi düzenleyici çerçevelerin varlığıdır.

4. Türkiye’de bulunduğunuz ekosistemde mülkiyet haklarının yeterince güçlü olduğunu düşünüyor musunuz? Gittiğiniz yerde girişimcinin ürününü koruyan patent hakları kanunu nasıl işlemektedir? Siz girişimci olarak girişimcinin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet haklarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Türkiye’deki sistemde nasıl gittiğiniz yerdeki sistemde nasıl bunu karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?
5. Bulunduğunuz ekosistemde ülkedeki siyasal, politik atmosfer; hukuk sistemi, yasa yönetmelikler ve iş ikliminin girişimciyi destekleyici bir yapıda olduğunu düşünüyor musunuz? Gittiğiniz ülke de durum nasıldır. Karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Kültür: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde kültür toplumun girişimciliğe bakış açısı ile açıklanabilir. Bir bölgede girişimciliği destekleyen kültürel yapının varlığı önemlidir. Yeterince risk alan riski paylaşan ve fırsatları gören kültür olarak girişimciliğin desteklenmesi önemlidir.

6. Bulunduğunuz ekosistemde risk alan, riski paylaşan ve fırsatları gören toplum olarak girişimcilik destekleniyor mu? Gittiğiniz yerde toplumun girişimcilik algısı nasıldır? Türkiye ile karşılaştırma yaparak açıklar mısınız?
7. Gittiğiniz yerde dil engeli ile ilgili bir sorun yaşadınız mı? Eğer yaşadıysanız bu sorundan bahsedebilir misiniz?

Talep: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde güçlü yerel pazarların mevcudiyeti, ekosistemde fırsatlar elde etmek için önemlidir. Bir girişimcilik ekosisteminde pazar yoksa belli bir üretilen mal ve

hizmetteki ürünlerin satılabileceği, onları talep eden piyasa yoksa orada ekosistemin pazar bileşeni eksik demektir.

8. Yurtdışı kaynaklı ekosistemlerde talep yapısını nasıl değerlendiriyorsunuz? Hızlandırma programı ile yurtdışına gitmenizin nedeni orada ürünlerini fikirlerinizi satabileceğiniz yeterince büyük bir piyasanın varlığı mıydı? Talep yapısını gittiğiniz yer ile Türkiye arasında karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Ağlar: Girişimciler ve firmalar arasındaki ilişkiler, networkler, bağlantılardır. Bir ekosistemde melek yatırımcıdan, girişimciye, üniversiteden teknokente, ağ ilişkisinin güçlü olması bilginin ve yeniliğin dolaşımını beraberinde getirir.

9. Gittiğiniz yer ile Türkiye'deki ağların farkı nedir?
10. Giderken hangi ağ üzerinden gittiniz? Gitmeden önce gideceğiniz yer ile bağlantıyı nasıl kurdunuz?

Lider: Lider ekosistemde başarı yakalamış mentorlardır. Liderlik girişimci lider demektir. Girişimciler içinde liderlik gerekir. Yeni girişimcilere öncülük yapacak yol açabilecek rol model olacak liderler: buna kısaca rol modellerin varlığı başarılı olmuş ya da belli bir dernekleşmiş, vakıflaşmış, yenilikçi girişimciliği destekleyen insanların varlığı denilebilir. Bu bazen sermaye sahibi insanların varlığı veya çok başarılı olmuş firmalar olabilir.

11. Gitmeden önce sizin gitmenize yardım eden bir mentordan, girişimci liderden yardım aldınız mı? Aldıysanız size nasıl yardımcı oldu?

Fonlama finansman: Girişimcilik kariyerini yeni tercih eden bireylerin öncelikli olarak karşılarına çıkan problemler, genellikle finansman ile ilgili olmaktadır. Finans kaynağı bulmak için yapılan faaliyetler çoğu zaman girişimcilerin bütün vaktini öldürmektedir.

12. Siz girişimci olarak bulunduğunuz ekosistemde finans bulmada problem yaşadınız mı? Gittiğiniz ekosistemde girişimcilerin finansa erişim kaynakları nelerdir? Program dahilinde yurtdışına gitmenizin nedeni orada yatırım alacağınızı düşünmeniz miydi? Gittiğiniz yerde Girişimciler finansa kolay erişebiliyorlar mı? Türkiye'de finansa erişim kaynaklarıyla karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Yetenek: Yetenek, bir ekosistemde insan sermayesinin yüksek olduğu bireylerin yaygınlığıdır.

13. Bulunduğunuz ekosistemde firmanız için nitelikli insan kaynağını bulmada problem yaşadınız mı? Çevrenizde projeleriniz için nitelikli insan kaynağına ihtiyaç duyduğunuzda bulabiliyor musunuz? Gittiğiniz ekosistemde yetenekli insanlara erişim nasıldır? Türkiye ile karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Bilgi: Girişimcilik fırsatlarının varlığından haberdar olma da hem kamudan hem de özel kuruluşlardan gelen bilgi önemlidir.

14. Bilgi arge için girişimcinin prototipini geliştirmesi için önemlidir. Bulunduğunuz ekosistemde bilgiye erişebileceğiniz yeterince üniversite, kurum kuruluş var mı? Gittiğiniz yerde bireyler bilgiye nasıl erişiyor hangi kurum ve kuruluşları kullanıyor?

Destek sistemi: Destek hizmetleri yeni girişimci projeleri için giriş engellerini büyük ölçüde düşüren, yeniliklerin piyasaya sürülme süresini kısaltan ekosistemin bileşenidir. Bu hizmetler şirketleri ölçeklendirebilecek aracı şirketlerdir. Startuplar için bilgi ve danışmanlık firmalarıdır. Girişimcilerin girişimcilik yeteneklerini yönetim becerilerini geliştirmelerine yardım eden kurum ve kuruluşlardır.

15. Gittiğiniz yerde ki destek hizmetleri ile Türkiye'deki destek hizmetlerini karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?
16. Devletin girişimcilere verdiği arge, inovasyon ve girişimcilik teşviklerini Türkiye'deki ve yurtdışında gittiğiniz ülkedeki boyutunu karşılaştırma yaparak anlatınız?

Genel sorular:

17. Startup firmalarının göçünün nedenlerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz? Neden yenilikçi girişimciler yurtdışına göç ediyor? Bu Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminin eksiklikleri ile mi alakalı? Yurtdışı lokasyonlarının çekiciliğinin yüksek olmasıyla mı ilgilidir? Karşılaştırma yaparak açıkla mısınız?
18. Programa katılmanızın size ve firmanıza nasıl bir etkisi oldu?
19. Son olarak bizim unuttuğumuz sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?



EK 4: ULUSLARARASI HIZLANDIRMA PROGRAMLARI YETKİLİLERİ İÇİN HAZIRLANMIŞ YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Sayın Ekosistem Yetkilisi,

Kendini Tanıtma: Ben Ankara Üniversitesi Coğrafya Anabilim Dalı Beşerî ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı 22920305 numaralı tezli yüksek lisans öğrencisiyim. Prof. Dr. Nuri YAVAN danışmanlığında “*Girişimcilik Ekosistemi ve Startup Göçü: Türkiye ve Silikon Vadisi Örneği*” başlıklı yüksek lisans tezim üzerine çalışmaktayım.

Görüşme konusu ve amacı: Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de startup kuran başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülkelere göçünün nedenlerini araştırmaktır. Bu doğrultuda başarılı yenilikçi girişimcilerin gelişmiş ülke ekosistemlerine kaymasına yol açan sorunları ortaya çıkarmak, Türkiye’deki mevcut girişimcilik ekosisteminde bulunan temel bileşenlerin eksikliklerini ortaya çıkarmak, Startupların göç etmesine yol açan sebepleri bulmak ve bu soruna yönelik çözüm önerileri geliştirmek araştırmamın amaçlarındandır. Özellikle 2013 yılından sonra yenilikçi girişimcilerin göçünde büyük bir artış var. Girişimciler kendi ülkelerindeki ekosistemlerin eksiklikleri, sınırlılıkları veya gelişmiş ülkelerin ticarileşme ya da diğer fırsatlardan oluşan avantajları nedeniyle daha gelişmiş ekosistemlere doğru hareket etmektedirler. Bu sorunu ortaya çıkartmak göçen startupların göç nedenlerini açığa çıkartmak için siz uluslararası hızlandırma programı yetkililerinin değerli görüş ve önerilerini almamız gerekiyor. Siz “uluslararası hızlandırma programı yetkilileri” ile görüşmek istememin nedeni çalışmanın firma boyutunda kalmaması veriyi farklı eksenlerde firmanın görmediği boyutta çıkartmak istememdir.

Yöntem ve Etik Boyut: Yaklaşık 60 dakika sürecek bu görüşme sırasında vereceğiniz cevaplar “sadece tez çalışması kapsamında bilimsel amaçlarla” kullanılacaktır. Çalışmanın amaçları çerçevesinde tek tek kişilerin verdiği cevaplardan daha ziyade, araştırmaya katılan tüm girişimcilerin belirttiği ortak eğilim ve özelliklerinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. İzninizle görüşme sırasında “ses kaydı”nızı almak istiyoruz, çünkü ancak bu yolla verdiğiniz değerli bilgi ve görüşleri esaslı şekilde çalışmama yansıtabilirim.

Çalışmaya gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız zaman ve katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Rifat ŞENTÜRK

Ankara Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Beşerî ve İktisadi Coğrafya Anabilim Dalı

Cep No:

E-post

Görüşmenin yapıldığı tarih ve saat:

Görüşmenin yapıldığı yer:

Görüşülen kişinin;

Adı ve Soyadı:

Firmadaki Görevi/Pozisyonu:

Yaşı:

Cinsiyeti:

Eğitim durumu:

Mesleği:

Firmadaki çalışma süresi (yıl olarak):

İletişim Bilgisi (Tel. ve Email):

Kurumlar: Girişimcinin bulunduğu ekosistem içinde girişimcilerin ihtiyaçlarını kolaylaştırmaya yardımcı olan devletten gelen bazı kurumsal destekler vardır. Bu destekler girişimcinin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet haklarının yapısı olabileceği gibi girişimciye iş yapmasında yardımcı olabilecek işe başlama kolaylığı, düşük vergilendirme gibi düzenleyici çerçevelerin varlığıdır.

1. Girişimcileri gönderdiğiniz ekosistemin kurumsal yapısı ile Türkiye’nin bulunduğu lokaliteki ekosistemin kurumsal yapısı arasındaki farkı bize anlatır mısınız?
 - a. Girişimcileri gönderdiğiniz ekosistemde ve Türkiye’de girişimcilerin ürettiği ürünün patentini koruyan mülkiyet hakları yapısı ile ilgili bilgi verir misiniz?
 - b. Girişimciler girişimlerini başlatırken bazı bürokratik prosedürleri aşmak zorundadır. (Örneğin şirket açma süresi, girişimlerini başlatırken devlete ödedikleri vergi) işe

başlama prosedürlerini girişimcileri gönderdiğiniz ekosistem ile Türkiye arasında karşılaştırma yaparak açıklar mısınız?

- c. Startup henüz iş modeli oturmamış, yeni doğmuş olacak ya da devam edecek olan olağanüstü belirsizlik şartları dahilinde yeni ürün hizmet geliştirmek için girişimciler tarafından dizayn edilmiş şirketlerdir. Dolayısıyla başarısız olmak startupın doğasında vardır.

Girişimcileri gönderdiğiniz ekosistemde icra iflas kanuna nasıl işlemektedir. Türkiye’de ica iflas kanunu nasıl işlemektedir? Bu konu hakkında bilgi verir misiniz?

Kültür: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde kültür toplumun girişimciliğe bakış açısı ile açıklanabilir. Bir bölgede girişimciliği destekleyen kültürel yapının varlığı önemlidir. Yeterince risk alan riski paylaşan ve fırsatları gören kültür olarak girişimciliğin desteklenmesi önemlidir.

2. Girişimcileri gönderdiğiniz ekosistem ile Türkiye’nin bulunduğu lokalitede ekosistem arasındaki girişimcilik kültürü arasındaki farkı karşılaştırma yaparak bize açıklar mısınız?

Talep: Bir bölgesel girişimcilik ekosisteminde güçlü yerel pazarların mevcudiyeti, ekosistemde fırsatlar elde etmek için önemlidir. Bir girişimcilik ekosisteminde pazar yoksa belli bir üretilen mal ve hizmetteki ürünlerin satılabileceği, onları talep eden piyasa yoksa orada ekosistemin pazar bileşeni eksik demektir.

3. Girişimcileri yurtdışına program dahilinde taşımamızın nedeni orada girişimcilerin ürünlerini satabileceği yeterince büyük piyasanın varlığı mı? Talep yapısını girişimcileri gönderdiğiniz ekosistem ile Türkiye’nin bulunduğu lokalitedeki ekosistemler arasında karşılaştırma yaparak açıklar mısınız?
4. Gönderdiğiniz firmaları yurtdışında daha büyük pazarlara erişebilmeleri için mi gönderiyorsunuz? Bu konudan biraz bahseder misiniz?

Ağlar: Girişimciler ve firmalar arasındaki ilişkiler, networkler, bağlantılardır. Bir ekosistemde melek yatırımcıdan, girişimciye, üniversiteden teknokente, ağ ilişkisinin güçlü olması bilginin ve yeniliğin dolaşımını beraberinde getirir.

5. Türkiye ile girişimcileri gönderdiğiniz ekosistem arasındaki ağların farkını açıklar mısınız?
6. Girişimcileri gönderirken hangi (şirketler) kurumlar ile işbirliği yapıyorsunuz? Girişimcileri program dahilinde yurtdışına nasıl taşıyorsunuz? Bu konudan bahseder misiniz?

Liderlik: : Lider ekosistemde başarı yakalamış mentorlardır. Liderlik girişimci lider demektir. Girişimciler içinde liderlik gerekir. Yeni girişimcilere öncülük yapacak yol açabilecek rol model olacak liderler: buna kısaca rol modellerin varlığı başarılı olmuş ya da belli bir dernekleşmiş, vakıflaşmış, yenilikçi girişimciliği destekleyen insanların varlığı denilebilir. Bu bazen sermaye sahibi insanların varlığı veya çok başarılı olmuş firmalar olabilir.

7. Hızlandırma programı kim tarafından ve ne zaman kuruldu? Bugüne kadar kaç startupı program dahilinde yurtdışına taşıdınız? Giden firmalardan kaç tanesi yurtdışındaki ekosistemlere yerleşti?
8. Program dahilinde yurtdışına gönderdiğiniz firmaları hangi kriterlere göre belirliyorsunuz? Sizin için belirleyici faktörler nelerdir?

Fonlama finansman: Girişimcilik kariyerini yeni tercih eden bireylerin öncelikli olarak karşılarına çıkan problemler, genellikle finansman ile ilgili olmaktadır. Finans kaynağı bulmak için yapılan faaliyetler çoğu zaman girişimcilerin bütün vaktini öldürmektedir.

9. Gönderdiğiniz firmaları yurtdışında daha büyük finansa kaynağına erişmesi için mi gönderiyorsunuz? Girişimcilerin finansa erişim kaynaklarını girişimcileri gönderdiğiniz ekosistem ile Türkiye’nin bulunduğu ekosistemler arasında karşılaştırma yaparak anlatır mısınız?

Yetenek: Yetenek, bir ekosistemde insan sermayesinin yüksek olduğu bireylerin yaygındır.

10. Program dahilinde gönderdiğiniz bireylerin eğitim durumu, kişisel özelliklerinden bahseder misiniz? Genel olarak hangi iş sektörlerden bireyleri programınıza dahil ediyorsunuz? Bu konudan bahseder misiniz?

Destek sistemi: Destek hizmetleri yeni girişimci projeleri için giriş engellerini büyük ölçüde düşüren, yeniliklerin piyasaya sürülme süresini kısaltan ekosistemin bileşenidir. Bu hizmetler şirketleri ölçeklendirebilecek aracı şirketlerdir. Startuplar için bilgi ve danışmanlık firmalarıdır. Girişimcilerin girişimcilik yeteneklerini yönetim becerilerini geliştirmelerine yardım eden kurum ve kuruluşlardır.

11. Programınıza kabul ettiğiniz startaplara ne tür destekler veriyorsunuz? Gönderdiğiniz yerde firmalar için destek hizmetleri nasıl işlemektedir. Destek hizmetlerini Startapları gönderdiğiniz yer ile Türkiye'nin bulunduğu lokalite arasında karşılaştırma yaparak açıklar mısınız?
12. Girişimcileri gönderdikten sonra orada onlara ne tür destekler sağlıyorsunuz?
13. Son olarak bizim unuttuğumuz sizin eklemek istediğiniz bir şey var mı?



ÖZET

Bu çalışma ekonomik coğrafya perspektifinden Türk startupların Silikon Vadisi'ne göçünün nedenlerini araştırmaktadır. Teknoparklar geliştikçe startupta çalışan başarılı yenilikçi girişimciler ve projeleri daha gelişmiş ekosistemlere yönelmesi gelişmekte olan ülkelerin temel problemleri arasında yer almaktadır. Benzer durum Türkiye'de de görülmektedir. Daha gelişmiş ekosistemlerin dünyadaki en üst noktasını Amerika'daki Silikon Vadisi oluşturmaktadır. Girişimciler Türkiye'deki ekosistemlerin eksikliklerini ve sınırlılıklarını veya gelişmiş ülkelerin ticarileşme ve diğer fırsatlardan oluşan avantajları nedeniyle daha gelişmiş ekosistemlere doğru hareket etmektedirler. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde ve Türkiye'de bazı girişimciler Silikon Vadisi gibi daha gelişmiş ekosistemlere taşınmış ve taşınmaya devam etmektedir. Teknoparkların ve yenilikçi girişimciliğin gelişmesini engelleyen gelişmiş ülkelere kaynaklı bazı temel sorunlar bulunmaktadır. Başarılı yenilikçi girişimcilerin teknoparklardan gelişmiş ülke ekosistemlerine gitmesi bir sorundur. Bu sorunları ortaya çıkartmak Türkiye'deki mevcut girişimcilik ekosistemindeki hangi bileşenlerin, parametrelerin eksik kaldığını, aksadığını tespit etmek, göçen startupların gidiş nedenlerini Türkiye ve Silikon Vadisi ekosisteminin bileşenleri ışığında açığa çıkartmak bu çalışmanın temel amacıdır. Çalışma yapılırken Stam'ın girişimcilik ekosistemi modeli/yaklaşımı temel alınmıştır. Araştırma görüşme tekniği kullanılarak Silikon Vadisi'ndeki girişimcilerle Skype üzerinden, Türkiye'deki aktörlerle ise yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Hem Silikon Vadisi'nden hem de Türkiye'den 25 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılarak Türk startupların göçü girişimcilik ekosisteminin bileşenleri bakımından değerlendirilmiştir. Saha araştırmasından elde edilen temel bulgular, girişimcilerin ürününe yeterli talebin Türkiye'deki ekosistemlerde olmaması, girişimcilerin Silikon Vadisi'nin ağından yararlanma isteği, yatırımcıların Türk Startupların ABD kuruluşlu olmasını istemesi ve startupların daha büyük pazara açılmak istemesi gibi faktörlerin Türk startupların Silikon Vadisine göçünün ana sebepleri olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma "Türk Startup'ların göçünün Türkiye'deki ekosistemin eksikliklerinden ziyade yurtdışındaki (bu örnekte Silikon Vadisi) girişimcilik ve yenilikçilik ekosisteminin çekiciliğinden kaynaklanmakta olduğu" hipotezinin büyük ölçüde geçerli olduğunu ima etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Startup, startup göçü, girişimcilik ekosistemi, yaratıcı sınıf, ekonomik coğrafya, Türkiye, Silikon Vadisi

ABSTRACT

This study is focused on the reasons of migration of Turkish startups to Silicon Valley from the perspective of economic geography. As teknoparks develop, all successful innovative entrepreneurs working at startups and their projects become one of the main problems of states with developing advanced ecosystems. Turkey is no exception to this. The apex of advanced ecosystems is Silicon Valley in the United States of America. Entrepreneurs turn towards more advanced ecosystem for the advantages arising from commercialization and other opportunities or due to deficiencies or limitations of the ecosystems in Türkiye. Today some entrepreneurs in developing countries and Türkiye have been and are migrating to more advanced ecosystems such as Silicon Valley. There are certain primary issues arising from teknoparks and states that restrain development of innovative entrepreneurship. Moving of successful innovative entrepreneurs from teknoparks to well developed countries is a major issue. The main purpose of this study is to reveal these problems, to determine which components and parameters are missing and failing in the current entrepreneurship ecosystem in Turkey, and to reveal the reasons for the departure of migrating startups in the light of the components of the ecosystem in Turkey and Silicon Valley. The study is based on Stam's entrepreneurship ecosystem model/approach. The research was conducted via Skype with entrepreneurs in Silicon Valley and face-to-face with actors in Turkey using the qualitative interview technique. In-depth interviews with 25 participants from both Silicon Valley and Turkey were conducted to evaluate the migration of Turkish startups in terms of the components of the entrepreneurial ecosystem. The main reasons for the migration of Turkish startups are the lack of sufficient demand for the products of entrepreneurs in the ecosystems in Turkey, the desire to benefit from Silicon Valley's network, investors' desire for companies to be US-based, and startups' goal to expand into a larger market. As a result, this study implies that the hypothesis that "the migration of Turkish startups is driven by the attractiveness of the entrepreneurship and innovation ecosystem abroad (in this case Silicon Valley) rather than the shortcomings of the ecosystem in Turkey" is largely valid.

Keywords: Startup, Startup migration, Entrepreneurship ecosystem, Creative class, Economic geography, Turkey, Silicon Valley