

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

STARTUP'LAR VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL DÖNÜŞÜME
ETKİSİ

TEZİ YAZAN

Onurhan HAYDAR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Onur ÇELİK (Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji
Üniversitesi)

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN / OCAK 2023

ONAY SAYFASI**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

2020001020 numaralı öğrencimiz olan **Onurhan HAYDAR** tarafından hazırlanan **“Startuplar ve Türkiye’de Dijital Dönüşüme Etkisi”** başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından **oy birliği** ile **İşletme Yönetimi** Anabilim dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. İçi.Asıl Üye- Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. Dışı Asıl Üye – Jüri Üyesi: Doç. Dr. Onur ÇELİK
(Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

Üniv. İçi Asıl Üye – Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Duygu GÜR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

(Enstitü Müdürlüğünde Kalan Asıl Sureti İmzalıdır)

19/01/2023

Prof. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 19/01/2023

Onurhan HAYDAR

TEŞEKKÜR

Gerek tez süresi boyunca birlikte yaptığımız çalışmalarla gerek bu çalışmada değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için zaman mefhumu gözetmeksizin elinden gelenden fazlasını sunan, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Dr. Öğretim Üyesi Taylan TUTKUNCA'ya teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum.

İTHAF

Bu çalışmayı 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş/Pazarcık'ta meydana gelen ve çevre illerde devam eden depremler sonucunda Kahramanmaraş, Gaziantep, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Hatay, Kilis, Malatya ve Elazığ illerimizde hayatını kaybeden vatandaşlarımıza ithaf ediyorum.

ÖZ**STARTUP'LAR VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ****Onurhan HAYDAR****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Taylan TUTKUNCA****Ocak 2023, 93 Sayfa**

Startuplar birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Startuplar dijital teknolojik birçok yenilik getirerek dijitalleşmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Yapılan alan araştırmasında Türkiye’de birçok sektörde dijital dönüşümün yansımaları çalışılmış, ancak startuplar ve Türkiye’de dijital dönüşüme etkisi incelenmemiştir. Startupların oluşturduğu iş sisteminin dijitalleşmeye etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın ana problemini startupların oluşturmuş olduğu sistem sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamasını benimsemesini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve işletmelerde dijital dönüşümün neden gerçekleştiği oluşturmaktadır. Araştırmada ülkemizde faaliyet gösteren startaplardan olan Getir, Yemeksepeti, Trenyol gibi startup olarak başlangıç yapmış ve platformlarda yer alan firmaların; toptan ve perakende ticaret, otel ve lokanta, ulaştırma, depolama ve haberleşme, imalat sektörlerinde faaliyet gösteren birçok işletmeyi dijitalleştirip sistemine dahil ederek müşterilerle buluşturması ve bu dijitalleşme süreci incelenmiştir. Araştırmanın evrenini mobil uygulama üyeliği bulunan işletmeler ve tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise mobil uygulama üyeliği bulunan tüketiciler ve Adana ilinde üye işyeri olarak faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama vasıtası olarak genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak tüketici gruba nicel araştırma yaklaşımı uygulanmış ve verilerin elde edilmesi sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. İkinci olarak ise nitel araştırma yaklaşımı uygulanarak üye işyerlerine görüşme soruları yöneltilmiştir. Çalışmada startupların oluşturmuş oldukları dijital sisteme katılımının, işletmelerin dijitalleşme sürecini nasıl etkilediği dönüşüm nedenleri çerçevesinde araştırılmış ve Türkiye’de ki işletmelerin dijitalleşmesinde nasıl bir etki yarattığı incelenerek alan yazına katkı sunulması hedeflenmiştir.

Anahtar kelimeler: startup, dijital dönüşüm, dijital ekosistem

ABSTRACT**STARTUPS AND THEIR IMPACT ON DIGITAL TRANSFORMATION IN
TURKEY****Onurhan HAYDAR****Master Thesis: Department of Department of Business Administration****Thesis Advisor: Dr. Taylan TUTKUNCA****January 2023, 93 Page**

Startups operate in many industries. Startups make significant contributions to digitalization by bringing many digital technological innovations. In the field research, the reflections of digital transformation in many sectors in Turkey were studied, but the impact of startups and digital transformation in Turkey was not examined. The impact of the business system created by startups on digitalization is the aim of the study. The main problem of the study is what are the factors that affect the adoption of the mobile shopping application by consumers as a result of the system created by the startups and why the digital transformation takes place in the enterprises. In the research, companies that have started as startups such as Getir, Yemeksepeti, Trenyol, which are among the startups operating in our country, and take part in the platforms; wholesale and retail trade, hotel and restaurant, transportation, storage and communication, manufacturing sectors operating in the digitization and inclusion of the system to bring them together with customers and this digitalization process was examined. The universe of the research consists of businesses and consumers with mobile application membership. The research sample consists of consumers with mobile application membership and businesses operating as member merchants in Adana. In the study, the expanded technology acceptance model scale was used as a means of data collection. In the study, quantitative research approach was first applied to the consumer group and survey method was used in the process of obtaining the data. Secondly, a qualitative research approach was applied and interview questions were asked to member workplaces. In this study, how the participation of startups in the digital system they have created is investigated in the context of the reasons for transformation that affect the digitalization process of enterprises and it is aimed to contribute to the literature by examining how it has an effect on the digitalization of enterprises in Turkey.

Keywords: startup, digital transformation, digital ecosystem

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYANI.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
İTHAF	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
EKLER LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	2
2.1. Startuplar ve Dijital Dönüşüm	2
2.1.1. Startuplar.....	2
2.1.2. Türkiye’de Startuplar	8
2.1.3. Dijital Dönüşüm.....	10
2.1.4. Türkiye’de Dijital Dönüşüm	14
2.1.5. Startuplar ile Gelişen Mobil Alışveriş Uygulama Ekosisteminin Tüketici ve İşletmelerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi	15
3. YÖNTEM.....	17
3.1. Araştırma Problemi	17
3.2. Araştırmanın Amacı.....	17
3.3. Araştırmanın Önemi.....	18
3.4. Araştırmanın Sayıtları.....	18
3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	19
3.6. Kullanılan Yöntem ve Araçlar	19
3.6.1. Teknoloji Kabul Modeli.....	21
3.6.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli	23
3.6.2.1. Algılanan Fayda.....	23
3.6.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı	24

3.6.2.3. Yenilikçilik	24
3.6.2.4. Davranışsal Niyet.....	24
3.6.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri	25
3.6.4. Araştırma Hipotezleri	25
3.7. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)	26
3.7.1. Nicel Analizde Uygulanan Prosedür	26
3.7.2 Nitel Analizde Uygulanan Prosedür	27
3.7.3 Veri Toplama Araçları.....	27
4. BULGULAR	28
4.1 Nicel Analiz Bulguları	28
4.2 Nitel Analiz Bulguları	36
SONUÇ	51
KAYNAKÇA	53
EKLER	62

KISALTMALAR LİSTESİ

TKM : Teknoloji Kabul Modeli

NFC : Yakın Alan İletişimi

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Startup Sürecindeki Aşamalar.....	4
Tablo 2. Türkiye’de En Çok Yatırım Alan 5 Girişim	9
Tablo 3. Türkiye’de Başarılı Startup Örnekleri	10
Tablo 4. Ölçekler ve Kaynaklar	26
Tablo 5. Tüketici Anket Formu Katılımcılarının Demografik Bulguları.....	28
Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Basıklık Çarpıklık Değerleri.....	29
Tablo 7. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.....	31
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi	32
Tablo 9. Korelasyon Analizi	32
Tablo 10. Yenilikçilik Boyutu Anova Analiz Sonuçları	33
Tablo 11. Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu Anova Analiz Sonuçları	34
Tablo 12. Algılanan Fayda Boyutu Anova Analiz Sonuçları.....	34
Tablo 13. Hipotezler Tablosu.....	35
Tablo 14. Araştırma Sorusuna Yönelik Kelime Frekans Dağılımı	36

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Startup'ın Unsurları.....	3
Şekil 2.	Startup Ekosisteminin Boyutları	6
Şekil 3.	Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni	20
Şekil 4.	Araştırma Modeli	25
Şekil 5.	Araştırma Sorusuna Yönelik Birlikte Oluşum Ağı	38
Şekil 6.	Sektörlere Göre Birlikte Oluşum Ağı.....	39
Şekil 7.	Sektörlere Göre Görselleşmiş Uyum Analizi Grafiği	40
Şekil 8.	Katılımcıların Yaş Kuşağına İlişkin Bulgular	42
Şekil 9.	Katılımcıların Cinsiyet Durumuna İlişkin Bulgular	42
Şekil 10.	Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular	43
Şekil 11.	İşletmelerin Sektörel Dağılımına İlişkin Bulgular	43
Şekil 12.	İşletmelerin Dijital Sistem Üyeliklerine İlişkin Bulgular.....	44
Şekil 13.	Kod İlişkileri Modeli	44
Şekil 14.	Dijitalleşme Nedenleri Kod-Alt Kod Modeli	45
Şekil 15.	Dijitalleşme Nedenleri Tema Modelleri.....	46
Şekil 16.	Kullanım Kolaylığı Tema Modellemesi.....	47
Şekil 17.	Dijitalleşmeden Algılanan Fayda Tema Modellemesi	48
Şekil 18.	Yenilikçilik Tema Modellemesi	49

EKLER LİSTESİ

EK 1: Tez Araştırma/ Anket/ Çalışma İzni/ Etik Kurulu İzini Talep Formu ve Onay Tutanak Formu	62
EK 2: Bilgilendirilmiş Onam Formu	64
EK 3: Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi Tüketici Anket Formu	65
EK 4: Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi İşletme Görüşme Formu	72
EK 5: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilimsel araştırma ve Yayın Etiği Kurulu	79
EK 6: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzni	80

1. GİRİŞ

Günümüzde insanların çevrimiçi ortamda daha fazla zaman geçirdiği ve buna bağlı olarak kişisel ihtiyaçlarını da çevrimiçi yollardan karşıladığı gözlenmektedir. Bu durum iş algısını tamamen dijital kanallara ve dijital ürün ve hizmetlere kaydırmıştır. İş algısının değişmesiyle girişimcilik algısı da değişmiş ve bu hizmeti sağlamak için oluşan startaplarda artış yaşanmıştır. Startapların çıkışına bakıldığında genellikle Silikon Vadisi terimi ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Amerikan büyük teknoloji şirketleri incelendiğinde yirmi yıl önce olmadıkları görülmektedir. İnternet ve diğer modern teknolojilerle doğan büyük iş fırsatları şirketlere hızla büyüme imkanı tanımıştır. Startap terimi, operasyonların başındaki girişimi ifade etmektedir. Startap'lar talebin olduğuna inandıkları bir ürünü geliştirmek isteyen bir girişimci grubu tarafından kurulan başlangıçlar olarak tanımlanmaktadır. Ries (2011)'e göre startap "Olağanüstü belirsizliklerin ve ani değişimlerin yaşandığı bir çevrede yeni ürün ve/veya hizmet sunmak için dizayn edilen beşeri sermayeden meydana gelmiş bir yapı" olarak tanımlanmaktadır.

Yenilik ve teknoloji odaklı startaplar, bir iş planı içinde yer alan, katma değeri yüksek, gelecek vaat eden potansiyele sahip bir tekno-girişim olarak da ifade edilmektedir (Örnek ve Danyal, 2015). Startaplar birçok sektörde faaliyet göstermektedir ve dijital teknolojik birçok yenilik getirerek dijitalleşmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırmada ülkemizde faaliyet gösteren başarılı startaplardan olan Getir, Yemeksepeti, Trendyol ve Vivence gibi startapların fast-food, şarküteri, manav, imalathane gibi birçok işletmeyi dijitalleştirip sistemine dahil ederek müşterilerle buluşturması ve bu dijitalleşme süreci ele alınmıştır. İşletmeler kazanç, hedef kitleye ulaşma gibi birçok nedenle bu sisteme dahil olmaktadır. Kitlelerin kullanımına sunulan hizmet vasıtası ile sisteme dahil olan işletmeler, dijitalleşen müşterilere daha iyi hizmet sunabilmektedir. Çalışmada startapların oluşturmuş olduğu dijital sisteme katılımın neden gerçekleştiği ve işletme dinamiklerine katkısının neler olduğu tespit edilmiştir.

2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Startuylar ve Dijital Dönüşüm

2.1.1. Startuylar

Bugünün dünyasında yeni fikirler üretmek, bir girişim başlatmak, teknolojik yenilik odaklı girişimler başlatarak girişimcilik faaliyetleri yürütmek birçok ülkenin ekonomik kalkınmasının temelini oluşturmaktadır. Günümüzde artan insan ihtiyaçları, gelişen teknoloji ile birlikte üretim ve tüketim ihtiyaçlarında değişiklikler yaşanmaktadır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte besleyicisi teknoloji olan startuylar sürdürülebilir bir iş yaratarak farklılaştırılmış ürün, fikir ve hizmetler geliştirerek pazara giriş yapmaktadır.

Freeman ve Engel (2007)'e göre Startup genellikle daha az sermayeye, daha az bilim insanı ve mühendise, daha az meşruiyete veya marka varlığına sahip, gelişen organizasyon yapıları ve iş süreçlerini içermektedir.

Ries (2011)'e göre startup, beşeri sermayeden oluşan olağan dışı belirsizlik ve değişimlerin gerçekleştiği bir çevrede inovatif ürün veya hizmet sunmak için dizayn edilmiş bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Startup'ın temeli Ries (2019)'a göre hesap verebilirlik, süreç, kültür ve insan unsurlarından oluşmaktadır.

Einsenmaan, Ries ve Salah (2012)'a göre Startup'lar, girişimciler tarafından yeni ürünler başlatmak için oluşturulan yeni kuruluşlardır. Mevcut tüketici ihtiyaçları göz önüne alınarak yeni ürün ve hizmetlerin geliştiği girişimler olarak tanımlanmaktadır. Blank (2013)' e göre ise startup, tekrarlanabilir ve ölçeklenebilir bir iş modeli aramak için oluşturulmuş bir organizasyondur. Feld (2012)'ye göre ise Startuylar yaptığımız her şeyin merkezinde yer almaktadır. Bireylerin hayatı doğumla başlayan bir startuptır. Tekin (2021)' a göre startup bir iş modelidir. Amerika'da başlayan ve önem kazanmaya başlayan, dünyaya hızla yayılan iş modelidir. Ülkemizde ise daha sonra önemi fark edilmiştir.



Şekil 1. Startup'ın Unsurları

Kaynak: Ries, 2019

Literatürdeki tanımlardan ve Şekil 1'den de yola çıkarak Startup'ı; bilgi ve teknolojiye beslenen, hızlı, ölçeklenebilir ve temeli hesap verebilirlik, süreç, kültür, insan unsurlarından oluşan bir kültürdür şeklinde tanımlamak mümkündür.

Startup ile akla ilk önce teknoloji girişimleri gelmekte ve startup kavramı teknoloji girişimleri ile bağdaşmaktadır. Ancak tanımın bu şekilde bağdaşmasındaki temel sebep teknolojinin hayatımızdaki yeri olacaktır. Startup girişiminin sürecini ele alacak olursak startupların başlangıç aşaması dört aşamadan oluşan ve buna startup adı verilen girişimciliğe odaklanmaktadır (Hernandez ve Gonzalez, 2016). İlki, fikrin geliştirildiği tanımlama aşaması, ikincisi ise doğrulama aşamasıdır. Bu aşamada ürün veya hizmetin minimum sürümünün piyasaya sürülür. Startupların üçüncü aşaması etkinlik aşamasıdır. Bu aşamada proje ya da fikir güçlenir. Son ve dördüncü aşaması ise büyüme aşamasıdır, projenin ve kârların konsolide edildiği, yatırım ve finans desteğinin önemli olduğu aşama olarak tanımlanmaktadır (Hernandez ve Gonzalez, 2016). Aşamalar Tablo 1'de detaylı şekliyle verilmiştir.

Tablo 1.

Startup Sürecindeki Aşamalar

1. Aşama	Tanımlama Aşaması	Bu süre zarfında, fikrinizi genişletmek ve potansiyel müşterilerin fikrinizi nasıl algılayacağını öğrenmek için piyasayı test etmek zorunludur.
2. Aşama	Doğrulama Aşaması	Fikre ve işe uygun ekip oluşturma aşaması olarak tanımlamak mümkündür. Finansman ihtiyacı yatırımcı ve fonlardan sağlanır.
3. Aşama	Etkinlik Aşaması	İşin başladığı aşamadır. Fikrinizi gerçeğe dönüştürdüğünüz ve piyasaya sürdüğünüz yer burasıdır.
4. Aşama	Büyüme Aşaması	Büyüme Aşamasına ulaştığınızda, her şey işinizi ölçeklendirmekle ilgilidir. Dış finansman desteği burada çok önemlidir.

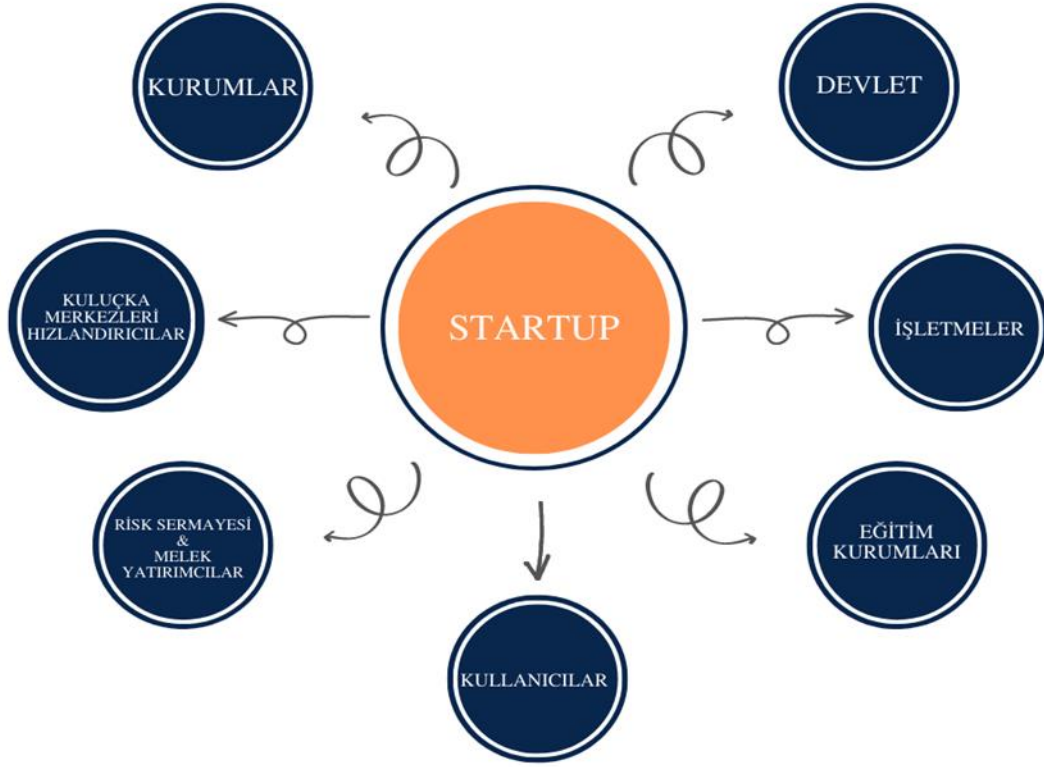
Kaynak: Hernandez ve Gonzalez, 2016.

Startup ekosistemi, yeni şirketler geliştirmek isteyen ve bu amaçla akademik, ticari, sosyal, politik ve ekonomik ortamlarında çeşitli bağlantılar kuran girişimciler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Fetters vd., 2010). Startupların girişimcilik ekosistemi, teknoloji tabanlı girişimciler ve liderleri, üniversiteler, hükümet, yatırımcılar, hizmet sağlayıcılar ve diğer paydaşlar gibi bu topluluğu destekleyen hızlandırıcılardan oluşan bir topluluktan oluşmaktadır.

Feld'e (2012) göre, bir startup ekosisteminin etkili olabilmesi için temel, belirli koşulların karşılanması gerekmektedir. Bunlar:

- En deneyimli girişimciler, girişimci topluluğa liderlik etmelidir.
- Kolaylaştırıcılar, girişimcilik ekosistemine desteği yönetebilir ancak ekosistemi oluşturamaz veya yönetemez.
- Liderlerin taahhüdü uzun vadeli olmalıdır.
- Mentorluk ve işbirlikçi katılım mevcut olmalıdır.
- Ağ oluşturma ve topluluğa ait olma duygusu önemlidir. Tüm topluluğu kapsayan sürekli etkinlikler olmalıdır.
- Ayrıca, girişimciliğin gelişmesine izin verdiği için, hızlı bir şekilde deneme, risk alma ve başarısız olma isteği de olmalıdır.
- Girişimci topluluğu, kökenleri ne olursa olsun yeni üyelere açık olmalıdır.
- Yüksek girişimci yoğunluğu ve yaşam kalitesi koşulları olmalıdır.
- Girişimciler ve yatırımcılar arasında daha fazla yakınlık oluşana kadar, ekosistemin başlangıcında startupların kendi kendini finanse etmeye başvurmasına ihtiyaç vardır.
- Diğer üyelere yardım etmek için topluluktan kopuk bir tutuma ihtiyaç vardır.

Startup'lar fiziksel veya sanal bir lokasyonda çeşitli türdeki organizasyonlardan oluşmaktadır ve yeni startup şirketleri oluşturmak için bir sistem olarak etkileşime girmektedir. Bu kuruluşlar üniversiteler, fon sağlayan kuruluşlar, destek kuruluşları (kuluçka merkezleri, hızlandırıcılar, ortak çalışma alanları vb.), araştırma kuruluşları, hizmet sağlayıcı kuruluşlar (hukuk, finansal hizmetler vb. gibi) ve büyük şirketler olarak bilinmektedir. Farklı kuruluşlar tipik olarak ekosistem işlevinin belirli bölümlerine veya kendi özel geliştirme aşamalarındaki girişimlere odaklanmaktadır. Lauzikas vd. (2015) Şekil 2'de startup ekosistemi içerisinde yer alan tüm boyutları ifade etmiştir.



Şekil 2. Startup Ekosisteminin Boyutları

Kaynak: Lauzikas vd.,2015

Alan yazında Startup ile ilgili araştırmaları incelediğimizde;

Cohen ve Hochberg (2014)'in Başlangıçları Hızlandırmak: Tohum Hızlandırıcı Fenomeni araştırma makalesinde startupların hızlandırıcı programlarını ele almış, kuluçka merkezleri, melek yatırımcılar ve hızlandırıcılar arasındaki farkları eğitim programları, mentorluk, teşvikler çerçevesinde incelemiştir. Paternoster vd. (2014)'nin Başlangıç Şirketlerinde Yazılım Geliştirme: Sistemik Bir Haritalama Çalışması başlıklı çalışmasında yazılım geliştirme konusundaki literatürü yapılandırmayı ve analiz etmeyi, böylece teknoloji transferi potansiyelini belirlemeyi, uygulayıcılar ve araştırmacılar tarafından bildirilen yazılım geliştirme çalışma uygulamalarını göstermiştir. Passaro vd. (2016)'nin Startup Yaşam Döngüsü: Yorumlayıcı Bir Çerçeve Önerisi başlıklı çalışmasında bir süreç teorisi perspektifini göz önünde bulundurarak, startupların, startuptan önceki aşamalardan konsolidasyon yani genişleme aşamasına kadar etkili geçişi desteklemek için kilit faaliyetlerin ve kaynakların gerekli olduğu, öngörülebilir olmayan bir aşamalar dizisi olarak tasarlanan bir yaşam döngüsü modelinde kavramsallaştırılıp kavramsallaştırılmayacağını ele almıştır.

Hernandez ve Gonzalez (2016)'nin Lima, Peru'daki Startup Ekosisteminin İncelenmesi: Kolektif Vaka Çalışması başlıklı araştırmasında ise küresel düzeydeki değişiklikler bağlamında girişimciler, akıl hocaları, kuluçka merkezleri, hızlandırıcılar, ortak hizmet sağlayıcılar, melekler topluluğuna bağlı önemli yeni girişimler olarak yeni işletmelerin oluşumunu ele almış ve Lima, Peru ekosistemi örneği ile LinkedIn sosyal ağında meydana gelen etkileşimlerin analizine dayalı olarak kurulan örgütler arası ağları analiz etmiştir. Kazancı (2017) Teknoloji ve Bilişim Startupleri Üzerine Çağdaş Liderlik Yaklaşımları çalışmasında, teknoloji ve bilişim startuplerinin örgütsel yapısını, iş yapış şekillerini ele almış, örgütsel yapıda liderlik anlayışı üzerine teorik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte girişimciliğe ve işletmeye dair tüm faktörlerin değişmesi kaçınılmaz görülmektedir. Startuplerin başarıya ulaşmasının yanı sıra birçok startup da başarısızlık sonucu sona ermektedir. Startupler da bir örgüttür ve lideri bulunmaktadır ancak yapısı gereği az ve alanında uzman kişilerden oluşmaktadır.

Şahin (2018) Pazar Odaklılığının Firma Performansına Etkisi: Ankara'daki Girişimler Üzerine Bir Araştırma başlıklı çalışmasında Ankara'da faaliyet gösteren 141 girişimi pazar yönlülük ve firma performans boyutlarını incelemiştir. Akın (2020) Risk Sermayesinin Yüksek Maliyeti ve Startupler'in İzlemesi Gereken Yatırım Stratejisi başlıklı çalışmasında startuplerin büyümeye geçme aşamasında risk sermayedarlarının desteğinin kritik olduğunu ve risk sermayesi yatırımcılarının beklentilerini karşılamak için almaları gereken hisse oranlarının matematiksel olarak açıklanmasını ele almıştır. Büyüme aşamasında her şey işi ölçeklendirmekle ilgili bir hale gelmektedir ve dış finansman desteği burada çok önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekin (2021) Türkiye'de Startup Ekosistemi Üzerine Bir Değerlendirme başlıklı araştırmasında startup tanımını ve Türkiye'de startup ekosisteminin geldiği mevcut durumu raporlar çerçevesinde ele almıştır. Ülkemizin startup yatırımlarında geldiği son durum, geliştiren faktörler ve yatırımlar sektörel bazda incelendiğinde, yazılım ve uygulama geliştirme alanlarının yatırımcıların ilgi odağı olduğu görülmektedir.

Köksalan (2021) Startup Ürün Ve Hizmetlerine Yönelik Dijital Tüketici Geri Bildirimleri: "Getir" Örneği başlıklı araştırmasında günümüz dijital tüketicilerinin startuplerin sunduğu ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirimleri incelenmiştir. Çalışmada startup kavramı ele alınmış, başarılı olmasını etkileyen hususlar incelenmiş, günümüz tüketicileri ve geri dönütleri üzerine kavramsal bir çerçeve çizilmiştir.

Startuplar birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Aynı zamanda bir tekno-girişim olan startuplar teknolojik birçok yenilik getirerek dijitalleşmenin yaygınlaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde dünyaya yayılan internet ve bununla birlikte gelişen teknoloji bizlere dijital hizmetleri birçok alanda sunmuştur. Dünyaya tamamen yayılmış dijital hizmetler, bulunduğumuz yerden insanlarla iletişim ve etkileşim kurmamızı sağlamış ve hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Akıllı teknolojiler dahil olmak üzere yeni teknolojiler ve bu akıllı cihazların tamamı, bilgiyi elde etme ve bilgiyi dağıtma şeklimizi değiştirmiştir. (Nasiri vd., 2020).

2.1.2. Türkiye’de Startuplar

Teknolojik gelişmeler, sosyal mecraların kullanımının artması ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte günümüz girişimleri de dijital alanda varlıklarını sürdürme eğiliminde olmaktadır. Artan dijitalleşme ile birlikte tüketici talepleriyle startup ekosistemi daha önemli ve etkili bir hal almıştır. Türkiye’de de bu artışla birlikte dijital girişimlerde artış yaşanmıştır. Türkiye’de 2022 yılı itibariyle internete erişimi olan hane oranı %94,1 iken, internet kullanan bireylerin oranı %85 olmuş, düzenli internet kullanan bireylerin oranı %82,7’yi geçmiş ve internet üzerinden yapılan alışveriş oranı %46,2 seviyelerine yükselmiştir (TÜİK, 2022). Artan kullanıcı oranı yeni girişimlerin dijital ölçekte gerçekleşme oranını arttırmaktadır.

Türkiye’de startup ekosistemi 2010 yılına kadar oldukça durağan ilerlerken 2010 yılının ilk çeyreğinde melek yatırımcı ve sermaye fonlarının artması ile birlikte 100 milyon dolara çıkmıştır. Türkiye startup ekosistemi 2020’lere gelindiğinde tecrübeli ekosistem katılımcılarının desteği ile önemli noktalara gelecektir (Tekin, 2021).

*Tablo 2.**Türkiye’de En Çok Yatırım Alan 5 Girişim*

Trendyol	1.850 milyar usd
Getir	983 milyon usd
Dream	205 milyon usd
Tiko	65 milyon usd
Colendi	38 milyon usd

Kaynak: StartUp Market 2021 EDR

StartUp Market 2021 Ekosistem Değerlendirme Raporu’na göre Türkiye’de 2021 yılı startup ekosistemi için oldukça olumlu geçmiştir. Türkiye’de startup ekosistemi yatırımcıların artması ve sermaye seviyelerinin artması sonucunda 2021 yılında 297 girişim yatırım almıştır. Dünyada 2021 yılında unicorn (değerlemesi en az 1 milyar dolar olan startuplar) adedi 959’a ulaşmıştır ve bunlardan 5’i Türkiye’de yer almaktadır. Ayrıca Türkiye artan teknopark, kuluçka merkezleri ve kurum hızlandırma programlarıyla çeşitlenerek büyüyen bir ekosistem barındırmaktadır.

Tablo 3.
Türkiye’de Başarılı Startup Örnekleri

İnsider	O Bilet
Getir	Picus
Kolay İK	Vispera
Vivense	Martı
Fazla Gıda	Vispera

Kaynak: Ögütçü, 2021

Startuplar başarı ile sonuçlanan proje ve fikirlerden oluşmaktadır. Tablo 3’te Türkiye’de başarılı olmuş startaplardan bazılarına yer verilmiştir. Literatür incelendiğinde startaplarda mentorlar, kuluçka merkezleri, hızlandırıcılar, hizmet sağlayıcılar, üniversiteler ve devlet kurumları tarafından desteklenmektedir. Türkiye’de de Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının 2019 yılında yayımladığı Sanayi ve Teknoloji Stratejisi adlı raporda ekosistemde erken aşamadaki girişimlere destek sağlamanın yanı sıra, küresel ölçekte iddialı girişimlerin belirlenerek ölçeklendirme için ihtiyaç duyacakları desteği vermelerini sağlama, melek yatırımcı olarak da anılan bireysel yatırımcıların sayısını artırma ve fonlama gibi yol gösterici düzenlemelere yer verilmiştir.

2.1.3. Dijital Dönüşüm

Dijital kelimesi Latince bir kökene sahiptir ve bilişim teknolojileri için sayısallaşma mantığını ifade eden parmak, dokunulan şey gibi anlamlara gelmektedir. Buradan yola çıkarak dijital kelimesi işletmelerin bilgi teknolojileri ile geçirmiş oldukları değişim ve gelişimi ifade etmektedir (Aksel vd, 2013). Dijitalleşme en basit haliyle makineler, araçlar, binalar ve benzerleri dahil olmak üzere dijital teknolojiler tarafından

desteklenen bağlanabilirliği ifade eder, mevcut sanayi devrimini yönlendiren ana güçtür ve bu perspektifte dijitalleşmeye geçişte endüstriyel devrimler önemli ilerlemeler sağlamıştır (Parida, 2018). Yaygın görüş olarak dört sanayi devriminin olduğu görülmektedir. Birinci sanayi devrimi buhar enerjisinin keşfi ile imalata ve üretime yeni boyut kazanarak toplu üretime imkan tanımıştır, elektriğin keşfiyle üretimde kapasite artırılmış bu da ikinci sanayi devrimi olarak adlandırılmıştır (Kaygın vd., 2019). Daha sonra bilişim teknolojilerinin gelişimi ve bilgisayarın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte programlanabilir makine sistemleri ile otomasyon ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Üçüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılmıştır (Kaygın vd., 2019). Üçüncü sanayi döneminde meydana gelen gelişmeler ve yenilikler, bu gelişmelerin doğrudan sanayide kullanabiliyor olabilmesiyle birlikte lojistik sektörü başta olmak üzere diğer sektörlerin sürece uyumuyla sanayileşmede dördüncü aşamaya geçilmiştir (Özsoylu, 2017). Dördüncü aşama aynı zamanda Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır.

Bu dönem dijitalin üretimi, bilişim ve bilgisayar teknolojilerini de içinde barındıran fabrikaları, ürünü, süreçleri birbirleri ile entegre eden, fiziksel dünyayla gerçek dünyayı birbirine bağlayan sistem olarak tanımlanmaktadır (Nunes vd., 2017). Bilişim ve bilgisayar teknolojileri Endüstri 4.0'dan önce de kullanılmaktadır. Birçok teknolojinin bir araya gelmesiyle Endüstri 4.0 çerçevesi çizilmiştir. Endüstri 4.0'ın önde gelen teknoloji bileşenleridir. Dijitalleşme, bulut bilişim, büyük veri sistemleri, nesnelerin interneti, sensör teknolojileri, geleceğin fabrikaları, katmanlı imalat, ileri robotik sistemler ve otomasyon sistemleri Endüstri 4.0'ın teknoloji öncü bileşenleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy, 2017). Kısaca özetleyecek olursak fiziksel dünyayı sanal dünyayla birleştiren Endüstri 4.0 olarak adlandırılan bu süreç, dijital dönüşümü başlatmıştır. Dijitalleşme teknolojinin iş süreçlerini değiştiren, insan, teknoloji ve süreç bileşenlerini barındıran bir adaptasyon olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt vd., 2021).

Endüstri 4.0 ile birlikte işletmelerde dijital teknolojilerden ve verilerden yararlanılmaya başlanmış, gelişen teknoloji ile birlikte iş süreçleri, iş modeli, ve örgütsel yapıyı kapsadığı için dijitalleşme dijital dönüşüm olarak anılmaya başlanmıştır (Tutkunca ve Haydar, 2022). Dijitalleşme şu anda müşteri ve iş ilişkilerini yeniden şekillendirmektedir ve bu nedenle iş modellerini organize etmek ve yenilemek için yeni yollar gerektirmektedir. Teknoloji startupları vasıtası ile dijitalleşme günümüzde hız kazanmış ve işletmeler dijitalleşen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına dijital platformlara katılım sağlamıştır.

Alan yazında dijitalleşme ile ilgili araştırmaları incelediğimizde;

Aksel vd. (2013)'nin Dijital İşletme kitabında dijital işletme kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlayan gelişmeler ele alınmış, bilişim teknolojilerinin iş ve işletme kavramlarına örgütsel anlamda getirdiği değişim, pazarlama işlevinin dijital işletmede geçirdiği dönüşüm ele alınmıştır. Genel olarak ele alacak olursak, dijital işletmeler faaliyet göstermek ve büyümek için teknolojiye ihtiyaç duymakta ve işletmeler bu ihtiyaç sonucunda verimliliklerini arttırmak için ekosistem katılımını tercih etmektedir. Kişi (2018) yaptığı çalışmada, dijital girişimciliğin tarihçesini ele almış, ekonomik ve sosyal bir değer yaratmak için dijitali kullanan dijital girişimciliği incelemiştir. Çalışmasında dijital girişimcilik ve geleneksel girişimciliğin farklarını ortaya koymuştur. Dijital girişimcilik teknolojik platformlar ve diğer bilgi iletişim ekipmanlarının kullanımı ile yaratılan girişimcilik fırsatları olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple dijital girişimcilik birçok iş kategorisine girebilmektedir.

Tektüfekçi (2019) Endüstri 4.0 Kapsamında Dijital Dönüşümün Güncel Elektronik Muhasebe Uygulamalarına Yansıması ve Pragmatik Yaklaşım Olarak Mali Mühendislik başlıklı çalışmasında güncel muhasebe uygulamaları web tabanlı olarak incelenmiş ve dijital dönüşüm ile birlikte mesleğin hangi boyutta değiştiği incelenmiştir. Hazarhun ve Yılmaz (2020) Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği çalışmasında restoranlardaki dijital dönüşüm uygulamaları akıllı restoran örneği üzerinden incelenmektedir. İşletmede çalışan tam otomasyon robotların, birbiri ile etkileşimli masaların ve sisteme eşlik eden menülerden sipariş oluşturulabilen uygulamaların, restorana muhtemel faydaları incelenmiştir.

Çark (2020) Dijital Dönüşümün İşgücü ve Meslekler Üzerindeki Etkileri isimli çalışmasında yeni teknolojiler ile değişen iş ortamı, iş şekli ve meslekleri incelemiş dijitalleşme ile birlikte ilerleyen yıllarda bir çok mesleğin yok olacağını ve yeni meslekler ortaya çıkacağını değerlendirmiş ve önerilerde bulunmuştur.

Kurt (2020) Dijital Dönüşümün Ekonomiye Etkileri: Türkiye Ekonomisi'ne Yansımaları başlıklı araştırmasında dönüşümle birlikte hem çıktı süreçleri hem de çıktı yani üretim süreçlerini ele almış ve dijital dönüşümün Türkiye ekonomisine olası etkilerini temelde üretim, istihdam ve dış ticaret açısından değerlendirmiştir. Çalışmada ülkemizin sürecin dışında kalmasının olanaksız olduğu stratejik çalışmalar kurum içi eğitimlerle sürecin desteklendiği, dijitalleşmenin ekonomik büyümeye ve yeni iş fırsatları doğuracağına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Taşel (2020)

Dijitalleşmenin Ticaret ve Ekonomiye Etkisi çalışmasında covid 19 dan sonra insanların etkileşim kurmak, ihtiyaçlarını giderebilmek adına internet kullanımına yönelmesinin bir sonucu olarak dijitalleşmenin giderek artması ve buna bağlı olarak ticaret ve ekonomide dijitalleşmenin yarattığı yenilik ve etkileri ele almıştır. Dijitalleşmeye hem tüketici hem de işletmeler boyutunda katılım artmıştır. Birçok ekonomik faaliyetin yeniden yapılandığını bu dönemde hem küresel ticaret hem de dijital ağlarda yaşanan gelişmelerin hız kazandığını çeşitli sektörlerde gözlemlemek mümkün olmuştur.

Artar ve Yeşiltaş (2021) Ekonomideki Dijital Dönüşüm ve İstihdam Üzerindeki Etkisi çalışmasında günümüze kadar süregelen ve günümüzde de yaşanan teknolojik gelişmelerin iş piyasasında ve istihdam verilerinde meydana getirdiği değişiklikleri ve olası etkileri araştırmıştır. Asiltürk (2021) işletmelerde dijital dönüşümü dijital olgunluk kavramı ile ele almış alan yazında dijital dönüşüm modellerine ait boyut ve özellikleri incelemiştir. Çalışmada işletmeler olgunluk boyutlarında model arayışının 2000 yılından günümüze yapılan çalışmalarda gözlemlendiğini göstermektedir. İşletmelerin dijitalleşmeye verdikleri tepkilerin farklılaşabileceği ve dijital altyapısı yeterli seviyeye ulaştığında bunu iş için avantaja çevirebileceğini anladığında dijital olgunluk seviyesine erişebilecektir.

Klein (2021) İşletmelerde Dijital Dönüşüm ve Etmenleri çalışmasında işletmelerin bir çoğunun dijital dönüşüm yolculuğunda olduğunu, bu aşamada işletmelere dijital dönüşüm stratejisinin gerekli olduğunu ele almıştır. Araştırmada işletmelerin dijital dönüşüm yol haritası çizilirken dönüşüm alanlarındaki bağlantıya yardımcı olmak için dönüşüm alanları, dönüşüm faktörleri ile ilişkilendirmiştir. Dijital dönüşümün iş modelleri, süreçleri gibi birçok konuda yıkıcı bir değişikliğe sebep olduğunu ve bu yıkıcı değişikliğin yönetilmesi için stratejik bir yol haritasına ihtiyaç olduğunu ifade etmektedir.

Bu sebeple çevrimiçi şirketler pazar yaratma aşamasındayken, gelişen teknoloji yaratılan dijital platformlarda oluşturulan indirimler ve teklifler nedeniyle eski yaşam tarzından, yeni yaşam tarzına birçok geçiş olmuştur ancak müşteriler yavaş yavaş bu seçeneklerin getirdiği rahatlığı fark etmeye başlayıp ve dijital seçeneklere alışmaya başlamıştır. Bu kolaylığın arkasındaki temel neden, dijital işletmelerin mesafe ve dağıtım ekonomisini değiştirmesi ve arz ve talebi birbirine bağlayarak kıtlığı bolluğa dönüştürmesi olarak yorumlanabilmektedir. Ülkemizde faaliyet gösteren startupların da işletmelerin müşteri ve tedarik zinciri etkileşimlerinin ve dahili operasyonlarının

dijitalleşmesini, oluşturdukları dijital ekosisteme katılım ile sağladıklarını ifade etmek mümkün görülmektedir.

2.1.4. Türkiye’de Dijital Dönüşüm

Türkiye özelinde dijital dönüşümü adına atılmış adımları ve alanda yapılmış çalışmaları baz alarak inceleme yapacak olursak, 2016 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nda alınan “akıllı üretim sistemlerine yönelik çalışma yapılması” kararı ile başlamaktadır (Nuroğlu ve Nuroğlu, 2018). Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı’nın 2018 yılında yayınlamış olduğu Sanayide Yüksek Teknolojiye Geçiş Programı raporuna göre büyümeye katkı, küresel trendler ve ulusal fizibilite göstergeleri değerlendirilerek yedi grup tespit edilmiştir (BSTB, 2018). Bu program ile hedeflenen, ilerleyen on yılda belirlenen yedi sektörden 87 milyar dolar ilave katkı ve toplamda 300 milyar dolarlık bir katma değer elde ederek yüksek teknolojide Pazar payını global düzlemde arttırmaktır. Bu süreçte devletin verdiği katkı payları ile sektörde büyüme hedeflenmektedir. On yıllık hedefleri içererek hazırlanan Dijital Türkiye yol haritası altı komponentten meydana gelmiştir (BSTB, 2018). Ülkemizde bu alanda iş yapan şirketlerin geliştirmesi gereken dört alan bulunmaktadır. Bunlar Tedarikçi ile birlikte iş yapabilme, teknoloji ve yönetim hususlarında danışmanlık, mali destek imkanları ve pazarda diğerleri ile işbirliği kültürü olarak vurgulanmıştır. (BSTB, 2018). Türkiye’de dijitalleşme alanında yaşanan sorunların giderilebilmesi adına dijitalleşmeyi hızlandırmak için TÜSİAD Sanayide Dijital Dönüşüm Hızlandırıcı Programını 2018 yılında başlatmıştır.

Türkiye’nin dijitalleşmedeki başarısını için hedef noktaların belirlenerek vurgulanması ve yıllık iş raporunun aktarılması bu alanda farkındalığın yükselmesi ve eylem planlarının hazırlanması açısından büyük önem arz etmektedir. Dijital Avrupa Platformu’nun hedef göstergelerinden yola çıkarak düzenlenen Dijital Türkiye Platformu, Dijitalleşme Yoluna Türkiye 2021 Trendler ve Rehber Hedefler Raporunda 2025 yılına kadar dijitalleşme yolunda hedefler belirlenmiştir.

- 2025’e kadar Türkiye’de e devlet kullanım oranının artırılmasına öncelik verilmeli yapılacak işlemlerin bir çoğu e devlet kanalı üzerinden yürütülmelidir. Bu alanda kullanım %80’lere ulaşmalıdır.
- Hedef yıla kadar kadın istihdamına öncelik verilmeli ve kadın istihdamda oran %25’lere çıkarılmalıdır.

- Hedef yıla kadar arge payı arttırılmalı ve üretim sektörü dijitalleşmesinde akıllı otomasyon ve yapay zeka üzerine geliştirilen proje destekleri arttırılmalıdır. Mevcut şartlarda bu oranlar düşüktür.
- Hedef yıla kadar bulut bilişim kullanım oranı %60 üzeri olmalıdır.
- Hedef yıla kadar küresel yatırımların alınmasını sağlayacak girişimler arttırılmalıdır.
- Dijital teknoloji alanında bu yetkinlikleri karşılayabilecek düzeye sahip teknik ve kalifiye eleman yetiştirebilmek adına mesleki ve teknik liselerin yenileri açılmalıdır. Üniversitelerde veri okur yazarlığı ve veri analitiği mevcut dersler arasına eklenmeli ve bu eğitimlerin alınacağı lisansüstü program sayıları arttırılmalıdır.
- Hedef yıla kadar zorunlu eğitimin kapsadığı tüm sınıfları içerisine alacak şekilde, ülkenin dört bir yanındaki haneleri kapsayacak bir geniş bantta internete erişim sağlanmalı ve kesintisiz şekilde ülkenin her yerinden eğitim yapılabilen düzeyde olmalıdır.

2.1.5. Startuplar ile Gelişen Mobil Alışveriş Uygulama Ekosisteminin Tüketici ve İşletmelerin Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Günümüzde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ve bireylerin internet kullanımının gün geçtikçe artmasıyla birlikte dijitalleşme düzeyi de artmaktadır. İşletmeler de bu dijitalleşmeye karşı kayıtsız kalmayacaktır. Günümüzde birçok işletme dijital dönüşüm faaliyetlerinde hız kazanmalı ve dönüşmek için girişimler gerçekleştirmeye başlamalıdır (Sağlam, 2021). Oldukça hızlı gerçekleşen bu süreci işletmelerin gerçekleştirmek için belirli nedenleri bulunmaktadır.

Mobil telefonlar, mobil uygulamalar sayesinde bireyler ihtiyaçlarını artık internet üzerinden karşılamaktadır. Kullanımın artması ile birlikte internet bireylerin yaşam biçimlerini değiştirmekte ve buna bağlı olarak tüketicilerin karar alma süreçlerine de etki etmektedir (Özcan, 2010). Dijitalleşmenin artmasıyla müşteriler ile etkileşim kurmak işletmeler için kaçınılmaz olmuştur. İşletmeler dijital gelişimlere hazırlıklı olmalı ve bireylerin sosyal durumlarını dikkate alarak dijitalleşme faaliyetlerini planlamaktadır. Mobil cihazlar ile dijital uygulama üzerinden alışveriş gerçekleştirilmekte, müşteri desteği sağlanmakta ve buna benzer birçok işlem gerçekleşmektedir. İşletmeler bireylerin taleplerine göre hizmetin sunumu için dijitalleşme faaliyetlerine yer vermektedir.

Teknoloji kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dijitalleşme sadece büyük işletmeler için gerekli olmaktan çıkmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde dijital hizmet sağlayıcılar ve mobil uygulamalar vasıtasıyla geliştirilmiş çözümler üretim faaliyetlerini uygulamaktadır. Günümüzde işletmelerin neredeyse tamamı dijital teknolojilerden istifade edebilmektedir. Dijital teknolojilerin gelişmesinin etkisiyle dijitalleşmeyi fiilen uygulayan küçük bir işletme bile büyük bir işletmeye rakip durumunda olabilmektedir. Bu sebeple genişleyen pazarda artan rekabet şirketlerin dijitalleşmesine ya da dijital dönüşümü gerçekleştirmeye yönelmesine etki etmektedir (Sağlam, 2021).

Tüketicilerin mobil uygulama ve internet kullanımının artışına bağlı olarak kişiselleştirilmiş deneyimi de artış göstermektedir. Günümüzde birçok tüketici, şirketlerin kendi benzersiz zevklerini ve tercihlerini anlamalarını ve onları müşteri türleri veya segmentlerinden ziyade bireyler olarak meşgul etmelerini beklemektedir. İşletmeler tercih ettikleri kanalları kullanarak, gerektiğinde konuşmayı bir ortamdan diğerine taşımalarına izin vererek ve tüketici sorularını yanıtlamak veya sorunlarını çözmek için tüketicilere değer verildiğini hissettirmektedir. İşletmeler günümüzde tüketicilerin kişiselleştirilmiş deneyim taleplerini karşılayabilmek adına dijitalleşme faaliyetlerine hız vermektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Problemi

Günümüzde internet kullanımını kişiselleştirilmiş teknolojinin de etkisi ile daha da artmış ve tüketici tercihlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bireylerin teknolojiden yararlanarak ihtiyaçlarını internet aracılığı ile gidermesi birçok sebeple iş algısını da değiştirmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının değiştiğini gören girişimciler tekno-girişim olarak başlangıç yapmıştır. Bu sebeple mobil alışveriş startupları tüketicilerin bulunduğu noktada konumlanmıştır. Startuplar ve tüketici davranışları sistem yaklaşımı çerçevesince ele alınmış ve bütünsel yaklaşım yolu izlenmiştir. Sistemi oluşturan öğeler ile sistemin bütünü arasında ilişkiler bulunmaktadır. Böylelikle, sistemin içerdiği alt sistemler, alt sistemler arası ilişkiler ve alt sistemlerin ana sisteme yaptığı katkılar üzerinde durulmuştur. (Koçel, 1982). Tüketiciden işletmeye kadar uzanan bu sistemin tek bir ögesi ile ayrı olarak ele alınmasının tüm sistemi anlatmaya yetemeyeceği ve bu nedenle sistemin bir bütün olarak ele alınması gerektiği anlaşılmıştır. Bu sebeple tüketicilerin davranışı araştırılırken diğer yandan da işletmelerin dijital dönüşüme bakış açılarının ve nedenlerinin de ele alınması gerekmektedir.

Ülkemizde de mobil alışveriş startupı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlamak için kurulan ve işletmeleri piyasada rekabet avantajı sağlayabilecek düzlemde sistemine dahil eden Getir, Trendyol, Obilet, Yemeksepeti gibi girişimler bulunmaktadır. Peki startupların oluşturmuş olduğu sistem sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamasını benimsemesini etkileyen faktörler nelerdir? ve işletmeler tarafından dijital dönüşüm nasıl anlaşılmaktadır? Araştırma kapsamında bu temel soru çerçevesinde bulgular incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde başarılı olan mobil alışveriş startupları, tüketicilerin artan talepleri ve günümüzde teknolojinin giderek daha yaygın kullanılması ile birlikte çoğalmıştır. Startup mobil uygulamalar, oluşturduğu sistemde pazaryeri mantığı ile işletmeleri sistemine dahil ederek potansiyel müşteriye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu vasıta ile mobil uygulamaya üye olan tüketiciler, üye işyerlerinden ihtiyaçlarını giderebilmekte, işyerleri de potansiyel müşterilerine hizmet sunmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak tüketicilerin, mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı benimsemesine yönelik

davranışlarında yenilikçilik, algılanan kullanım kolaylığı, fayda algısının ilişkisi incelenmiştir. Daha sonra ise işletmelerin dijital dönüşüm algıları, üye işyeri olarak sisteme katılımında etkili olan faktörler ve dijital dönüşüm nedenleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda mobil alışveriş uygulama startupları olarak başlangıç yapmış startuplar tüketici ve işletme boyutu ile ele alınmıştır. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemesini etkileyen faktörler, işletmelerin mobil alışveriş startup sistemine katılımı, dijitalleşme algıları, benzerlikler ve farklılıklar yönüyle değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Önemi

İşletmeler gelişen piyasada hali hazırda kurulmuş işletmelerle rekabet etme konusunda birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Neredeyse her şeyin internet üzerinden gerçekleştiği günümüzde, tüketiciler araştırma ve alışveriş için dijital yaklaşımları tercih etmektedir. Geleneksel iş yapısına göre işletmeler, hedef kitlelerinin bulunduğu yerde konumlanmayı tercih etmektedir. İşletmeler, internet teknolojisi sayesinde geleneksel yaklaşıma kıyasla müşteri ihtiyaçlarını daha hızlı sürede karşılayabilmektedir ve bu da hizmet kalitesinin artmasını sağlamaktadır (Ada vd, 2008).

Bireylerin talep ve ihtiyaçlarını çevrimiçi karşılamaya başlaması bu alanda startup faaliyetlerini arttırmıştır. Startupların oluşturduğu mobil alışveriş ekosistemine işletmeler dijitalleşerek katılım sağlamakta ve katılım gösteren işletmeler müşteriye hızlı, etkili bir biçimde hizmet sağlayıp rekabet gücü yakalamaktadır. Bu çerçevede sisteme katılım nedenleri ele alınan işletmelerin, dönüşüm sürecine adaptasyonunda izlemesi gereken stratejilerin değerlendirilmesi yapılarak literatüre katkı sağlanmak hedeflenmiştir. Böylelikle günümüzde oldukça fazla dile getirilen ve çağın gerekliliklerinden biri olan dijital dönüşüm sürecine, işletmelerin katılımı için farkındalık süreçleri izlenebilmesi ve gerekli desteğin sağlanması adına çalışmalar yürütülebilecektir.

3.4. Araştırmanın Sayıtları

Araştırmaya katılan kişilerin anket cevaplarına dürüst, samimi ve açık cevaplar verdiği varsayılmaktadır. Uygulamaya konu olan kitle tüketici anketinde 548 kişi, işletme ile yapılan görüşmelerde 25 işletme ile uygulama yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen sayının ana kütleyi temsil edebileceği varsayılmaktadır.

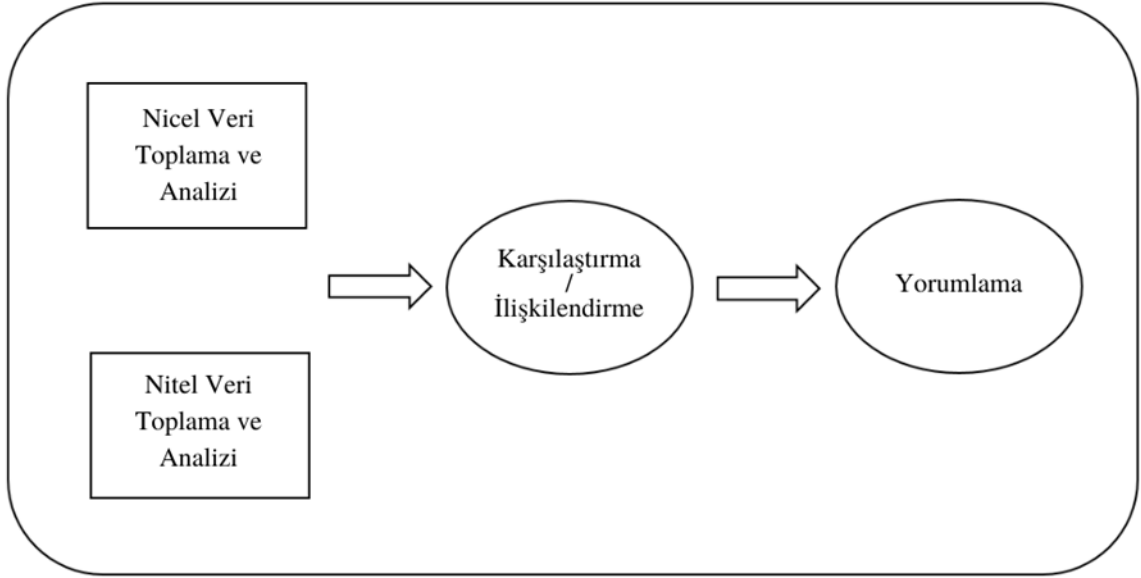
3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın dikkatlice tasarlanabilmesi ve uygulamada oluşabilecek zorluklar nedeniyle çalışma kapsamı sadece bir şehir ile sınırlandırılmıştır. Startup'lar ve dijitalleşme ile ilgili araştırmalar ve alan yazın incelenirken sadece Türkçe ve İngilizce kaynaklara bakılabildiği de araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

3.6. Kullanılan Yöntem ve Araçlar

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntemler, veri toplama yöntemleri ve analiz süreçlerine yer verilmiştir. Alan yazın incelendiğinde araştırmacıların model seçimi konusunda işlerini kolaylaştıran birkaç araştırma tasarımı dikkat çekmektedir. Karma yöntem, araştırmacının bir çalışma ya da proje kapsamındaki çalışmaları veya birbirini izleyen çalışma ve projelerdeki nicel ve nitel yöntemleri, yaklaşımların ve kavramların bütünleşmesi olarak tanımlanır.(Creswell, 2003; Tashakkori ve Teddlie, 1998; Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Karma yöntem yolu izlenerek araştırma yapmak ise birçok yöntem kullanarak olayları bir hat içerisinde sunma, analiz etme ve birleştirmektir. 2000'li yıllardan sonra karma yöntem araştırmalarına olan ilginin arttığı ve araştırmacıların bu yöntemle araştırma yapmayı kendine has kuralları olan ayrı bir tasarım olarak değerlendirdikleri ve savundukları görülmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2003; Creswell, 2003).

Araştırmada karma yöntem (mixed method) kapsamında yakınsayan paralel karma yöntem deseni kullanılmıştır. Karma analiz teorisyenleri, araştırma konularının incelenmesi ve analizi için birçok yaklaşım önermiştir. Yakınsayan paralel karma yöntem deseninde nicel ve nitel veriler birlikte toplanmaktadır. Ardından veriler ayrı ayrı analiz edilmekte ve elde edilen bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığının tespiti amacıyla karşılaştırma yapılmaktadır. Yakınsayan paralel karma yöntemdeki temel varsayım nitel ve nicel verilerin farklı türde bilgi sağlamasıdır (Creswell, 2017). Yakınsayan paralel karma yöntem deseni Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. Yakınsayan Paralel Karma Yöntem Deseni

Kaynak : Creswell, 2017

Araştırmada birincil verilerden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket ve derinlemesine mülakat teknikleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılacak anket soruları tüketicilere, görüşme soruları ise startup bünyesine dahil olan işletmelere yönelik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletmelere yönelik sorular Adana ilinde yer alan ve mobil alışveriş uygulamasında üyeliği bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yönetici ya da yetkililerine uygulanmıştır. Tüketici anket formunda ise dijital platformları kullanan tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır. Anket aracılığı ile elde edilen veriler SPSS 25, KH-Coder V3 ve MAXQDA 22 programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda oluşturulan hipotezler, elde edilen bulgular ile nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılarak test edilmiştir. İşletme görüşme yanıtları ise ilk olarak Kh-Coder V3 ile analiz edilmiş, analizler sonucunda oluşan kavram ağı, birlikte oluşum ağı ve frekans tablosu sunulmuş, daha sonra veriler MAXQDA 22 ile analiz edilmiş kod-alt kod modeli, hiyerarşik kod modeli ve ortaya çıkan temalar ile bulgular bölümünde açıklanmıştır.

Tüketicilere uygulanan anket formu aracılığı ile birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, işletmeler ile yapılan görüşmelerde ise sektör bilgilerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Online alışveriş, mobil alışveriş ve mobil ödeme gibi konularda yapılan araştırmalar incelendiğinde, araştırmacıların Teknoloji Kabul Modeli'ni farklı değişkenler dahil ederek genişlettikleri görülmektedir. İkinci bölüm soruları hazırlanırken tüketici anket formunda; tüketicilerin mobil uygulama kullanım

davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilen algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, kullanım için davranış niyeti güncel sistem kullanımı alt boyutlarını içeren Teknoloji Kabul Modeli, Chiu vd. (2009) tarafından yapılan çalışmada kullanılmıştır. Leong vd. (2013)'nin çalışmasında yenilikçilik, güven, sosyal etki ve algılanan finansal maliyet değişkenleri eklenmiş ve Teknoloji Kabul Modeli genişletmiştir. Groß (2015)'un mobil alışverişin benimsenmesinin araştırıldığı çalışmasında algılanan eğlence ve güven değişkenleri eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. Natarajan, Balasubramanian ve Kasilingam (2017; 2018)'in çalışmalarında ise algılanan eğlence, yenilikçilik, tatmin ve algılanan risk değişkenleri modele eklenerek genişletilmiş ve değiştirilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır. “Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği” araştırmada söz konusu faktörlerin incelenmesi amacı ile kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli kapsamında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve yenilikçilik alt boyutları ile davranışsal niyetle ilişkisi incelenmiştir. Nicel türde olan tüketici anket formunun soruları S. Seyhun'un (2019) Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi' konulu tez çalışmasından referans alınarak oluşturulmuştur. Nitel türde olan işletme anket formu soruları ise M.E Gürbüz'ün (2021) “Konaklama İşletmelerinde Dijital Dönüşüm Antalya Örneği” konulu tez çalışmasından referans alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler çerçevesinde değişkenler ve alt değişkenler tanımlanmış ve ilişkilendirilmiştir. Değişken ve alt değişkenler aşağıda ayrı başlıklarda açıklanmıştır.

3.6.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli günümüz bilgi teknolojisinin kullanıcılar bakımından benimsenmesini öngörmek ve ölçmek için yaygın olarak kullanılmıştır. Teknoloji kabul modeli bir bireyin bir sistem hakkındaki belirgin inançlarının (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı), verilen sistemi kullanmaya yönelik tutumunu benimsenmesini öngörmek ve ölçmek için yaygın olarak kullanılmıştır. Teknoloji kabul modeli bir bireyin bir sistem hakkındaki belirgin inançlarının (algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı), verilen sistemi kullanmaya yönelik tutumunu belirlediğini varsaymaktadır. Tutum, bireyin bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz duyguları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, Davis (1989) tutumun, sistemi

benimsemeye yönelik bireysel niyeti belirlediğini ve bunun da gerçek sistem kullanımını belirlediğini varsaymaktadır. Niyet, bireyin sistemi kullanacağına dair algılanan olasılığı olarak ifade edilmektedir (Diop vd.,2019). Tutum, bireyin bir davranışa yönelik olumlu veya olumsuz duyguları olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, Davis (1989) tutumun, sistemi benimsemeye yönelik bireysel niyeti belirlediğini ve bunun da gerçek sistem kullanımını belirlediğini varsaymaktadır. Niyet ise bireyin sistemi kullanacağına dair algılanan olasılığdır (Diop vd., 2019). Algılanan kullanım kolaylığı hem tutum hem de algılanan faydanın belirleyicisi konumunda yer almaktadır. Birey bilgi teknolojisi kullanımı için emek ve zahmet içerisine girmeyeceğini anladığında ve inandığında kazanım olarak teknolojinin iş performansına fayda sağlayacağına inanmaya başlamaktadır (Venkatesh ve Davis, 1996).

Teknoloji kabul modeli 2 öznel norm, gönüllülük ve imaj sosyal güçlerinin bireyin yeni bir sistemi benimseme ya da reddetme aşamasında etkilerini incelemektedir. Aynı zamanda bilişsel araçsal olarak adlandırılan işe uygunluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı gibi süreçleri de kapsamaktadır (Venkatesh ve Davis, 2000). Bireyler bir grubun içerisinde olumlu bir imaj oluşturmak için sosyal normatif etkilere tepkiler verirler ve bu davranışsal niyetlerine yansımaktadır. Teknoloji kabul modeli 2 sistem kullanımı bağlamının isteğe bağlı veya zorunlu olup olmadığına bakılmaksızın, uyumdan farklı olarak içselleştirme adıyla tanımlamanın mümkün olduğunu teorize etmektedir. Sosyal etkiyi içselleştirme iki ek mekanizmayı kapsamaktadır. Bunlar içselleştirme ve özdeşleşmedir. İçselleştirme, Deutsch ve Gerard'ın (1955) bilgisel (normatifin aksine) sosyal akışlar olarak adlandırdıkları şeye eşdeğerdir ve “bir başkasından gerçekliğe dair kanıt olarak bilgi kabul etme etkisi” olarak tanımlanmaktadır. Mevcut bağlamda, bir üst veya bir kişi belirli bir sistemin faydalı olabileceğini öne sürerse, bir kişi onun faydalı olduğuna inanabilir ve karşılığında onu kullanmak için bir niyet oluşturabilir. Bu da bireyin gerçekleşen davranışını etkilemektedir. Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmesiyle oluşturulan Teknoloji Kabul Modeli 2 algılanan fayda değişkeni ile modeli genişletmiştir. Teknoloji Kabul Modeli 2'ye göre algılanan faydayı etkileyen alt değişkenler öznel norm, imaj, işe uyumluluk, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği ve algılanan kullanım kolaylığı olarak gözlemlenmektedir. Ancak algılanan kullanım kolaylığı da bireyin davranışsal niyetine etki eden bir faktördür (Venkatesh, 2000). Teknoloji Kabul Modeli 3 ile algılanan kullanım kolaylığının belirleyicileri genişletilmiştir. Bu belirleyiciler; bilgisayar öz yeterliliği, dışsal kontrol algıları,

bilgisayar kaygısı, bilgisayar eğlenebilirliği, algılanan eğlence ve objektif kullanılabilirliktir (Venkatesh, 2000).

Venkatesh ve Bala (2008) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli 3 ise, Teknoloji Kabul Modeli 2 ile algılanan kullanım kolaylığının tanımlayıcılarını içeren modeli birleştirmektedir. Teknoloji Kabul Modeli 2'deki tüm değişkenler arası ilişkiler Teknoloji Kabul Modeli 3 için de geçerli olmuştur. Bu modele göre algılanan faydanın tanımlayıcıları algılanan kullanım kolaylığını, algılanan kullanım kolaylığının tanımlayıcıları algılanan faydanın tanımlayıcılarını etkilememektedir (Venkatesh ve Bala, 2008).

3.6.2. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli'nin genişletilmiş versiyonları olan Teknoloji Kabul Modeli 2 ve Teknoloji Kabul Modeli 3'e ek olarak literatürde birçok model bulunmaktadır. Teknoloji Kabul Modeline araştırmanın amacına uygun ek değişkenler eklenerek elde edilen bu yeni modeller Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli olarak ifade edilmektedir. Araştırmada tüketici davranışları ele alınan kısım Teknoloji Kabul Modeli'ne dayanmaktadır. Literatür incelendiğinde, algılanan eğlence, yenilikçilik, güven ve memnuniyet değişkenleri eklenerek model genişletilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinden yola çıkarak araştırmada kullanılacak alt değişkenler aşağıda yer almaktadır.

3.6.2.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda teknoloji kabul modelinin ilk değişkeni olarak olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir sistemi kullanan bireyin iş performansını iyileştireceğine olan inancın derecesi olarak ifade edilmektedir (Davis, 1985). Davis (1989)'e göre TKM yeni bir teknolojinin kabulünün altında yatan iki temel faktör olduğunu göstermektedir. Bunlar algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı olarak belirtilmektedir. TKM'ye göre algılanan fayda ve kullanım kolaylığı tutuma etki etmektedir. Algılanan fayda modelde yer alan davranışsal niyet üzerinde de bir etkiye sahiptir. Modelde yer alan algılanan fayda değişkeni aynı zamanda diğer bir değişken olan davranışsal niyetin belirleyicisi konumundadır (Venkatesh ve Davis, 2000).

3.6.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Diğer bir değişken olarak TKM’de yer alan algılanan kullanım kolaylığı bireyin bir sistemi kullanmak için ek olarak herhangi bir çaba sarf etmeyeceğine inanması olarak ifade edilmektedir. Diğerlerine kıyasla kabul edilme olasılığı daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin algılanan fayda değişkeniyle birlikte tutumu etkilediği birçok araştırmacı tarafından literatüre geçmiştir ve yaygın olarak kullanılmıştır.

3.6.2.3. Yenilikçilik

Yenilikçilik, bir kimsenin bir fikri ya da fikirleri sistemde yer alan diğer bireylerden ya da kimselerden daha erken benimsemesi olarak ifade edilmektedir (Rogers, 2003). Bir sosyal sistemin içinde olan bireyler az veya çok olarak derecelendirmeli de olsa yenilikçidir. Bu sebeple göreceli bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Rogers, 1983). Yenilikçilik derecesi yüksek olan bir kimse yenilik olgusu üzerinde daha olumlu algılar geliştirebilmektedir ve yeni bir bilgi teknolojisi kullanımı hususunda diğerlerine oranla daha olumlu bir tutuma sahip olması beklenmektedir (Lu, 2014). Soyutsal açıdan ele alındığında TKM benimseme niyetlerinin nasıl oluştuğunu anlayabilsek de yenilik algısının araştırmaya dahil edilmesi ile birlikte bireylerin kişilik özelliklerinin teknolojiyi benimsemede yer alan rolü açıklık kazanmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998). Bu sebeple alan yazında yer alan birçok araştırmanın yenilikçilik değişkeni ile TKM’yi genişlettikleri görülmektedir. Tan vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Mobil cihazların gelişmesi ve Yakın Alan İletişimi (NFC) teknolojisinin ortaya çıkmasıyla, günümüzde ödemenin sadece bir telefon dalgası olduğu ve bununla birlikte, potansiyeline rağmen mobil kredi kartının benimsenmesinin incelendiği çalışmada Teknoloji Kabul Modelini (TKM) dört ek yapıyla genişletmiştir. Bunlar yenilikçilik, sosyal etki, algılanan risk ve algılanan finansal maliyet değişkenleridir. Çalışmanın bulgularına göre, kullanım niyeti üzerinde en güçlü etkiye yenilikçilik değişkeni sahip olmakla birlikte sırasıyla bu etkiler algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki ve algılanan fayda olarak gözlemlenmiştir.

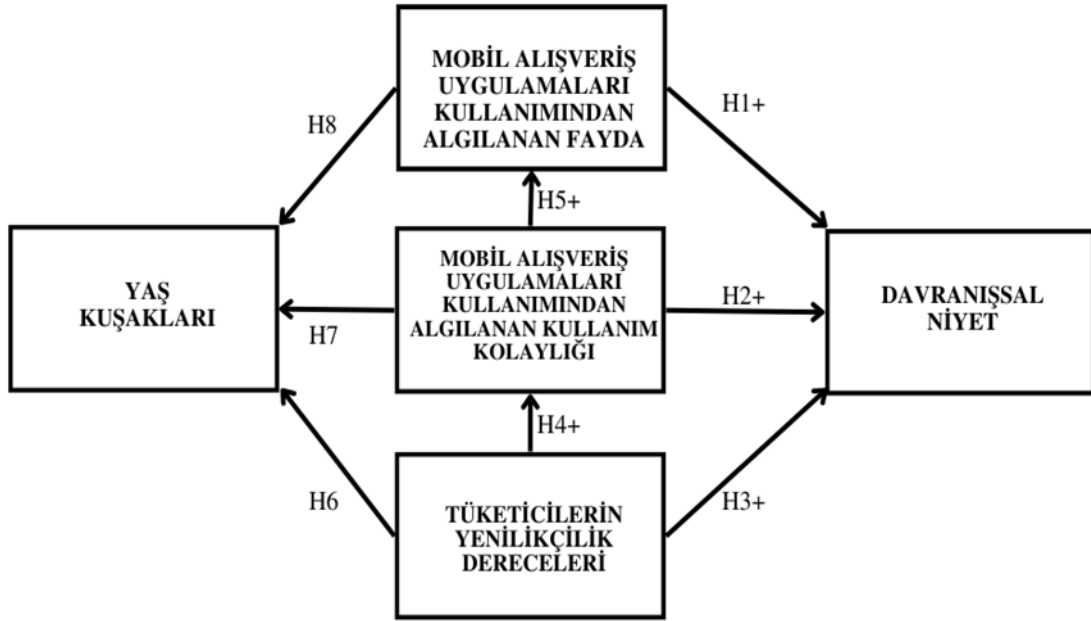
3.6.2.4. Davranışsal Niyet

Modelin son değişkeni davranışsal niyettir. Davranışsal niyet bir davranışın gerçekleştirilmesi ihtimali ya da olasılığı şeklinde tanımlanmaktadır. Modelin temel değişkenleri arasında yer almaktadır. Algılanan fayda ve tutum değişkenlerinden

etkilenmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Sisteme karşı olumlu düşüncesi olan bir bireyin ilgili sistemi benimseyip kullanma davranışı göstereceği varsayılmaktadır.

3.6.3. Araştırma Modeli ve Değişkenleri

Değişkenler çerçevesinde oluşan araştırma modeli Şekil 4 de gösterilmiştir.



Şekil 4. Araştırma Modeli

3.6.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli bileşenleri bağlamında araştırma kapsamında ele alınan araştırma temel sorusuna ait hipotezler şekillenmiştir. Araştırma ile ilgili belirlenmiş hipotezler şunlardır:

H1: Mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan fayda, tüketicilerin mobil uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

H2: Mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin davranışsal niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

H3: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir.

H4: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarından algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif yönde ilişkilidir.

H5: Mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile pozitif yönde ilişkilidir.

H6: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

H7: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

H8: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamaları kullanımından algıladıkları fayda yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.

3.7. Araştırmanın Yapılışı (Prosedür)

3.7.1. Nicel Analizde Uygulanan Prosedür

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında tüketici ve işletmelerden veri toplamak üzere iki anket oluşturulmuştur. Nicel türde olan tüketici anket formunun soruları S. Seyhun'un (2019) Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi' konulu tez çalışmasından referans alınarak oluşturulmuştur. Alan yazında yer alan araştırmalar doğrultusunda oluşturulan tüketici anket formunda kullanılan ölçekler Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4 .

Ölçekler ve Kaynaklar

ÖLÇEK	KAYNAK
Algılanan Fayda	Davis, 1989
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Davis, 1989
Yenilikçilik	Agarwal ve Prasad, 1998
Davranışsal Niyet	Venkatesh vd., 2003

Kaynak: Seyhun, 2019.

Araştırma kapsamında tüketici anket formunda, mobil alışveriş uygulamalarını en az bir defa kullanmış olan bireylerin bu uygulamaları kullanmalarını tetikleyen faktörlerin

araştırılması nedeniyle ilk olarak katılımcılara mobil alışveriş uygulamalarını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur kullanmıyorlarsa ankete devam edememesi sağlanmıştır.

Tüketici anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların yaş kuşağı, aylık geliri ve mobil uygulama kullanma sıklığı gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, bireylerin mobil uygulamaları benimsemelerine yönelik 33 ifade yer almaktadır. Bu bölümde, 5’li likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılardan tüketici anket formundaki ifadelere katılma derecelerinin işaretlenmesi istenmiştir.

3.7.2 Nitel Analizde Uygulanan Prosedür

Nitel türde olan işletme görüşme formu soruları ise M.E Gürbüz’ün (2021) “Konaklama İşletmelerinde Dijital Dönüşüm Antalya Örneği” konulu tez çalışmasından referans alınarak hazırlanmıştır. İşletmelerin dijital dönüşüm aşamalarını ve bunları tetikleyen faktörleri tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında uygulanacak sorular için bir ön uygulama gerçekleştirmiştir. Adana ilinde bulunan 5 işletme ile dijitalleşme ile ilgili tanımsal bilgiler verilerek ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tasarımı tercih edilmiştir. Görüşme, insanların bakış açılarıyla, öznel deneyimlerle duygularını, değerlerini ve algılarını ortaya çıkarmak için kullanılan güçlü bir araçtır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşme sırasında, katılımcıya belirli bir konu hakkında bilgi verilmiş ve tanımlar yapılmıştır. Daha sonra düşünceleri hakkında bilgiye erişmek için soru sorulmuştur. Bu teknik ile görüşme yapılacak kişilere belirli soruların yöneltmesi ve tutarlı cevaplar ve yorumlarla araştırmanın amacı hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmaktadır.

3.7.3 Veri Toplama Araçları

Tüketici anket soruları katılımcılarla Google forms üzerinden iletilmiştir. İşletmelere yöneltilen anket soruları için işletme yöneticileri, çalışan ve sahiplerinden yüz yüze tablet verilerek yanıtlanması istenmiştir.

4. BULGULAR

4.1 Nicel Analiz Bulguları

Tüketici anket formuna katılım sağlayan katılımcıların demografik bilgilerini incelendiğinde, 146 Erkek, 402 Kadın katılımcı bulunduğu ve erkek katılımcı %26,6 iken kadın katılımcı oranının %73,4 olduğu tespit edilmiştir. Ankette katılımcı yoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin tablo Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5.

Tüketici Anket Formu Katılımcılarının Demografik Bulguları

Cinsiyet	N	%
Erkek	146	26,6
Kadın	402	73,4
Yaş	N	%
Z Kuşağı	276	50,4
Y Kuşağı	98	17,9
X Kuşağı	127	23,2
Baby Boomers	47	8,6
Gelir Durumu	N	%
Asgari Ücret	144	20,8
55001-6000	61	11,1
6001-8000	186	33,9
8001-10000	23	4,2
10001-15000	155	28,3
15001-üstü	9	1,6
Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	80	14,6
Lise	62	11,3
Ön Lisans	165	30,1
Lisans	73	13,3
Yüksek Lisans	161	29,4
Doktora	7	1,3
Mobil Al. Uyg. Alışveriş Yapma Sıklığı	N	%
Haftada Birden Fazla	93	17
Haftada Bir	55	10
Ayda Birden Fazla	185	33,8
Ayda Bir	43	7,8
Yılda 2-3	164	29,9
Yılda Bir	8	1,5
TOPLAM	548	100

Anket formunu yanıtlayan katılımcıların yaş kuşakları incelendiğinde %50,4 ile z kuşağında bir yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların yaş kuşağı dağılımları incelendiğinde ise %23,2 ile z kuşağı, %17,9 ile y kuşağı ve %8,6 ile baby boomers kuşağı dağılımında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise en çok yoğunlaşmanın olduğu aralık 186 katılımcı ile 6001-8000 TL aralığı olmuştur. Sonrasında sırasıyla 155 katılımcı ile 10001-15000 TL aralığı, 144 katılımcı ile asgari ücret seviyesi, 61 katılımcı ile 50001-6000 TL aralığı, 23 katılımcı 80001-10000 TL aralığı ve 9 katılımcı ile 150001 TL ve üstü aralığı sonuçları elde edilmiştir. Eğitim durumu incelendiğinde ise 165 katılımcı ile ön lisans, 161 katılımcı ile yüksek lisans seviyesinde bir yoğunlaşma olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapma sıklığı ele alındığında 185 katılımcının %33,8'lik bir oranla ayda birden fazla, 164 katılımcının %29,9'luk bir oranla yılda 2-3, 93 katılımcının %17'lik bir oranla haftada birden fazla, 55 katılımcının %10'luk bir oranla haftada bir, 43 katılımcının %7,8'lik bir oranla ayda bir ve 8 katılımcının %1,5'lik bir oranla yılda bir alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlarla değişkenlere yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılımını görmek için basıklık çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerleri -1.5 ile +1.5 olduğu zaman normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Elde edilen bulgular neticesinde basıklık çarpıklık değerlerinin -0,333 ile 1,258 aralığında olduğu ve değişkenlerden elde edilen verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir. Basıklık çarpıklık değerleri ile ilgili dağılım Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6.

Değişkenlere İlişkin Basıklık Çarpıklık Değerleri

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Algılanan Fayda	1,230	0,795
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,258	0,853
Yenilikçilik	0,894	0,207
Davranışsal Niyet	0,576	-0,333

Katılımcılardan elde edilen veriler ve değişkenler ışığında analiz yapılırken maddelerin faktörleştirilmesi ya da faktör elde edilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi yapılırken amaç maddelerin faktörleştirilmesi ya da faktör elde edilmesidir. Temel faktör analizinde amaç değişkenler arasındaki ilişkiye dayanarak gizil değişkenleri çıkarmaktır (Gürbüz ve Şahin, 2018) Faktör analizi keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Araştırmada bu bölümde keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi gözlenen değişkenleri tanımlamak bu değişkenleri özetlemek, yönetilebilir ve çalışılabilir düzeyde faktörleri belirlemek için yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Keşfedici faktör analizinin uygunluğunu belirleyen test Bartlett testidir. Bartlett testi genel olarak önceki korelasyon matrisini incelemektedir ve bu korelasyon matrisinin istatistiksel önemine bakmaktadır. Aranılan koşul ise bu testin ve KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri kontrol edilerek anlamlı çıkmasıdır. KMO testi, değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir testtir. KMO testinin değerinin 0 ile 1 arasında olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002). KMO değerinin 0,60 veya üzerinde olması bizlere örneklemin faktör analizi için uygun olacağını göstermektedir. Bartlett küresellik testi ise matrisindeki ilişkilerin faktör analizi yapılacak ölçüde olup olmadığını testetmektedir. Bu testin sonucunun anlamlı olması için ise ($p < 0,05$) sonucuna bağlıdır ve faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bartlett test ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı test edildikten ve istenilen sonuca ulaşıldıktan sonra açıklanan varyans oranına bakılmaktadır. Açıklanan varyans tablosu da faktör analizi yönteminden bağımsız olarak önemli bir tablo olarak karşımıza çıkmaktadır. Açıklanan varyansın toplam varyansın %50'sinden fazla olması faktör analizinin önemli bir kriteridir. Çünkü oluşturulan faktör yapısı toplam varyansın yarısından daha azını açıklıyorsa temsil yeteneğinden bahsetmek yanlış olacaktır (Büyüköztürk, 2002).

Araştırmada 548 kişinin oluşturmuş olduğu örneklem için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi kapsamında tüm değişkenler ayrı ayrı incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonuçları tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7.

Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Öz Değer	KMO Örneklem Yeterlilik Testi	Bartlett Küresellik Testi			Açıklanan Toplam Varyans (%)
			ki kare	sd	p değeri	
Algılanan Kullanım Kolaylığı	3,563	0,771	1641,87	15	0,000	59,383
Algılanan Fayda	3,172	0,795	1098,72	15	0,000	52,862
Yenilikçilik	2,159	0,665	469,951	6	0,000	53,987
Davranışsal Niyet	2,918	0,741	3707,01	3	0,000	97,252

Araştırmada değişkenlerin tamamı için KMO değeri ($>0,50$) ve Bartlett küresellik testi değeri ($p<0,05$) olduğundan faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu incelendiğinde birden fazla faktörde bulunan ve faktör yapısını bozmuş olan değişkene rastlanmamıştır. Algılanan kullanım kolaylığı değişkenine bakıldığında bu faktör tek boyuttan oluşmaktadır ve toplam varyansı %59,383'tür. Algılanan fayda değişkenine bakıldığında bu faktör tek boyuttan oluşmaktadır ve bu ölçeğin toplam varyans değeri %52,862'dir. Yenilikçilik değişkenini incelediğimizde bu ölçekte tek boyuttan oluşmaktadır ve toplam varyans değeri %53,987'dir. Son olarak davranışsal niyet değişkenini incelediğimizde tek boyuttan oluşmaktadır ve toplam varyans değeri %97,252'dir. Tüm bu analiz sonuçları ışığında araştırmada yer alan ölçeklerin geçerli bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmalarda yapısal geçerlilik ölçeksel olarak tespit edilirken eş zamanlı olarak tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ve ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığının da tespitinin yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan en yaygın analiz geçerlilik analizi olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). İstatistikte Cronbach'ın alfa katsayısı psikometrik bir testin güvenilirliğinin tespitinde kullanılmaktadır. Her bir madde için saptanan bir alfa değeri olabileceği gibi, ölçekteki tüm maddelere ait bir alfa değeri de hesaplanabilir. Alfa katsayısının yorumlanması için farklı sınıflamalar literatürde yer almaktadır bunlar; $0,81<\alpha<1,00$ değeri için ölçek yüksek güvenilirliktedir, $0,61<\alpha<0,80$ değeri için ölçek orta güvenilirliktedir, $0,41<\alpha<0,60$ değeri için ölçek düşük güvenilirliktedir, $0,00<\alpha<0,40$ değeri için ölçek güvenilir değildir şeklinde sıralanmaktadır (Kılıç, 2016). Araştırmada keşfedici faktör analizi sonrası faktörlerin güvenilirliğinin testi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 8 'de sunulmuştur.

Tablo 8

Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Cronbach Alfa Değeri	İfade Sayısı
Algılanan Fayda	0,815	6
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,863	6
Yenilikçilik	0,713	4
Davranışsal Niyet	0,986	3

Güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısını büyük oranda düşüren bir ifadeye rastlanmamıştır. Bu sebeple herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. Araştırmada algılanan fayda alfa değeri 0,815'tür, yüksek güvenilirliktedir. Algılanan kullanım kolaylığı alfa değeri 0,863'tür, yüksek güvenilirliktedir. Yenilikçilik alfa değeri 0,713'tür, orta güvenilirliktedir. Davranışsal niyet, 0,986'dır, yüksek güvenilirliktedir. Yapılan analiz sonucuna göre faktörlerin alfa katsayısının 0,7 üzeri olması ve toplam güvenilirlik alfa katsayısının 0,932 elde edilmesi ile ölçeğin güvenilir olduğu ve değişkenlerin içsel tutarlılıkta olduğunu göstermektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler ile elde edilen bulgular sonucunda araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin testi için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıda tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9

Korelasyon Analizi

Değişken		Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Yenilikçilik	Davranışsal Niyet
Algılanan Fayda	Pearson Correlation	1	,806**	,716**	,429**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Pearson Correlation	,806**	1	,769**	,456**
Yenilikçilik	Pearson Correlation	,716**	,769**	1	,576**
Davranışsal Niyet	Pearson Correlation	,429**	,456**	,576**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Araştırmada uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları fayda ile algılanan kullanım kolaylığı, yenilikçilik ve davranışsal niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları kullanım kolaylığı ile algıladıkları fayda, yenilikçilik ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algıladıkları algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarına davranışsal niyetleri ile algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre araştırma sonuçları incelendiğinde H1,H2,H3,H4 ve H5 desteklenmektedir.

Araştırma kapsamında literatüre göre mobil alışveriş uygulamalarını kullanmaya yönelik davranışsal niyete etki eden algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve yenilikçilik boyutlarında yaş kuşaklarına göre farklılaşma olup olmadığının tespiti amacıyla tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Farklılaşmanın hangi iki grup arasında olduğunun tespiti amacıyla post hoc testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin yaş kuşakları verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği, homojenlik durumları incelenmiştir. Anova testi sonucuna göre varyansların homojenliği test edildiğinde algılanan fayda algılanan kullanım kolaylığı ve yenilikçilik değerlerinin homojen olmadıkları (Sig. ,000) görülmüştür. Bu bulgu sonucuna göre Tamhane's T2 testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Tamhane's T2 testi varyans boyutlarının eşit olmaması ve homojenlik bulunmaması durumlarında uygun olması, dikkatli ve tutucu karşılaştırmalar yapması ile ön plana çıkmaktadır (Hochberg ve Tamhane, 1987).

Tablo 10.

Yenilikçilik Boyutu Anova Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Yaş Kuşağı	Gruplar Arası	13,268	3	4,423	5,365	0,001
	Gruplar İçi	448,451	544	0,824		
	Toplam	461,719	547			

Yaş kuşaklarının yenilikçilik boyutu ile olan ilişkisi ($p<0,05$) olduğundan anlamlıdır. Analiz sonuçlarına göre yaş kuşaklarına göre yenilikçilik algısı farklılaşmaktadır. Yani yaş kuşakları ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Kuşakların ikişerli karşılaştırmaları yapılmış ve grupların ortalamaları arasında z kuşağı ve x kuşağı arasında, z kuşağı ve baby boomers kuşağı arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı ve x kuşağı arasında, y kuşağı ve baby boomers kuşağı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş, baby boomers kuşağının ise z ve y kuşakları ile arasında anlamlı bir farklılık olduğu analizden elde edilen sonuçlarla gözlemlenmiştir. Bu sebeple H_6 desteklenmektedir.

Tablo 11.

Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu Anova Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Yaş Kuşağı	Gruplar Arası	8,325	3	2,775	2,810	0,039
	Gruplar İçi	537,178	544	0,987		
	Toplam	545,503	547			

Yaş kuşaklarının algılanan kullanım kolaylığı boyutu ile ilişkisi ($p<0,05$) olduğundan anlamlıdır. Yapılan analiz sonuçlarına göre yaş kuşaklarına göre algılanan kullanım kolaylığı farklılaşmaktadır. Grupların ikişerli karşılaştırma sonuçlarına bakıldığında diğer kuşaklar ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir fark bulunmazken z kuşağı ile x kuşağı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. H_7 desteklenmiştir.

Tablo 12.

Algılanan Fayda Boyutu Anova Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Yaş Kuşağı	Gruplar Arası	13,129	3	4,376	4,775	0,003
	Gruplar İçi	498,573	544	0,916		
	Toplam	511,702	547			

Yaş kuşaklarının algılanan kullanım kolaylığı boyutu ile ilişkisi ($p<0,05$) olduğundan anlamlı sonuç vermektedir. Analiz bulgularına göre yaş kuşaklarına göre algılanan fayda farklılaşmaktadır. Grupların ikişerli karşılaştırma sonuçlarını incelediğimizde diğer kuşaklar ile algılanan fayda arasında anlamlı bir fark bulunmazken z kuşağı ve x kuşağı ile arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. H8 desteklenmiştir. Hipotezler ve sonuçlar aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.

Tablo 13

Hipotezler Tablosu

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H1: Mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan fayda, tüketicilerin mobil uygulamaları benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklenmektedir. (0,429**)
H2: Mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan kullanım kolaylığı, tüketicilerin davranışsal niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklenmektedir. (0,456**)
H3:Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarını benimsemeye yönelik davranışsal niyetleri ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklenmektedir. (0,576**)
H4:Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri, mobil alışveriş uygulamalarından algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklenmektedir. (0,769**)
H5: Mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ile pozitif yönde ilişkilidir.	Desteklenmektedir. (0,806**)
H6: Tüketicilerin yenilikçilik dereceleri yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir.
H7: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarının kullanımından algıladıkları kullanım kolaylığı yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir.
H8: Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamaları kullanımından algıladıkları fayda yaş kuşaklarına göre farklılaşmaktadır.	Desteklenmektedir.

4.2 Nitel Analiz Bulguları

Bu kısımda analizin ilk aşaması olarak, işletmelerin dijital dönüşüm bakış açıları ve nedenlerine yönelik verilen yanıtlardan en sık kullanılan kelimeler kontrol edilmiş ve frekans tablosu Tablo 14 ile aşağıda verilmiştir.

Tablo 14

Araştırma Sorusuna Yönelik Kelime Frekans Dağılımı

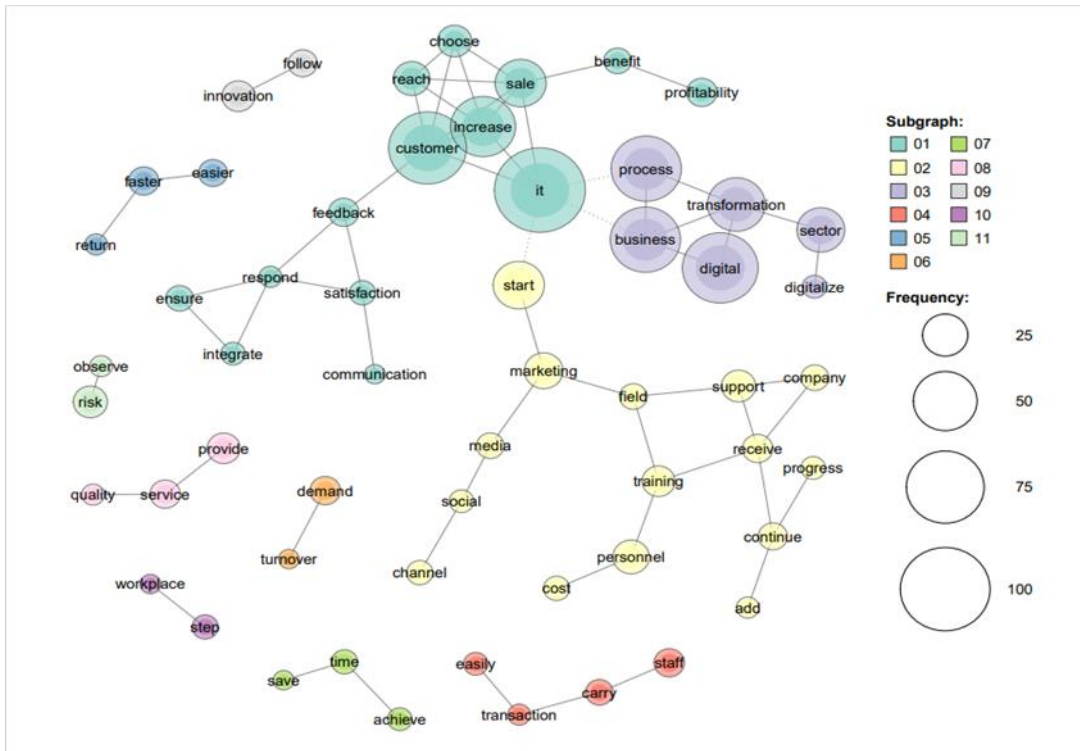
Kelime	F	Kelime	F	Kelime	F	Kelime	F
customer	75	Automatic	2	ıt	103	faster	11
business	61	digital	71	easier	10	easily	7
process	61	technical	13	increase	52	competition	6
transformation	41	cost	8	start	32	culture	6
sale	32	production	8	reach	16	quality	6
sector	28	satisfaction	8	choose	14	return	6
marketing	18	step	8	experience	14	stock	6
personnel	16	time	8	provide	13	transaction	6
risk	14	awareness	7	receive	11	communication	5
support	14	social	7	adapt	10	disruption	5
innovation	13	positive	5	continue	10	operation	5
training	13	compatible	4	follow	10	stage	5
demand	11	competitive	4	carry	9	turnover	5
feedback	11	easy	4	ensure	9	workplace	5
profitability	11	external	4	improve	9	account	4
service	11	efficient	3	achieve	7	adaptation	4
staff	11	entire	3	digitalize	7	employee	4
benefit	9	follow-up	3	integrate	7	figure	4
company	9	practical	3	progress	7	improvement	4
digitalization	9	constant	2	add	6	job	4
field	9	controllable	2	create	6	management	4
media	9	current	2	observe	6	people	4
product	9	customer-oriented	2	respond	6	profit	4
channel	8	difficult	2	cover	5	shape	4
compete	3	effective	2	enable	5	technology	4
complete	3	end-to-end	2	save	5	base	3
develop	3	hot	2	accelerate	4	brand	3
eliminate	3	human	2	decrease	4	cash	3
exist	3	insufficient	2	establish	4	competitor	3
incorporate	3	online	2	grow	4	convenience	3
lose	3	single	2	manage	4	deficiency	3
pay	3	solvable	2	offer	4	effort	3
plan	3	change	3	reduce	4	failure	3
promote	3	communicate	3	select	4	growth	3
qualify	3	menu	3	stay	4	interaction	3

KH Coder'ın desteklediği diller Katalanca, Çince (basitleştirilmiş), Felemenkçe, İngilizce, Fransızca, Almanca, İtalyanca, Japonca, Korece, Portekizce, Rusça, Slovence ve İspanyolca'dır. Bu sebeple analiz işlemine başlamadan önce görüşme yanıtları İngilizce diline çevrilmiştir. Görüşme sorularına verilen yanıtlardan elde edilen veriler incelendiğinde en fazla kullanılan kelimelerin müşteri, dijital, iş, süreç, dönüşüm, satış, sektör, teknik, servis, personel gibi kelimeler olduğu görülmektedir. İfadelerin dönüşüm nedenlerini vermesi tek başına mümkün değildir. Bu sebeple KH Coder V3 ile yapılan detaylı analizde kelime sıklığının yanı sıra, her bir ifadenin orijinal veri içerisinde nasıl kullanıldığına dikkat edilmiştir. Bu açıdan Şekil 5'te oluşan "transformation" ve "digitalization" kelimelerinin orijinal veride kullanımı farklı olsa da aynı anlamı taşımaları kelime öbeği olarak farklı olmaları sebebiyle ayrı ayrı frekanslarda oluşmuştur. Ayrıca frekans tablosunda görülen ifadelerin veri metni içerisindeki kullanımına bakmadan manalı sonuçlar elde etmek pek mümkün değildir (Higuchi, 2016)

Araştırmanın bu bölümünde, işletme görüşme sorularını yanıtlayan yirmi beş katılımcının görüş ve düşüncelerinden yola çıkılarak ifadelerine yer verilmiştir. Nitel araştırmada araştırmayı yapan kişi, incelenen olguya daha yakın olduğu ve olguya dair edinimler edindiği için onun yapacağı yorumlar değerli olarak görülmektedir. Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler sonuçlandığında toplanan verilerin açıklanması ve anlamlandırılmasında yardımcı olabilecek araştırmacının görüş ve yorumları nitel araştırmada önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple araştırmacı son aşamada toplanan verileri anlamlandırmak ve elde edilen bulgularla ilişkileri açıklamak, neden sonuç ilişkileri ile bulgulardan birtakım sonuçlar çıkarmak ve elde edilen sonuçların önemine ilişkin açıklamalar yapmak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşme sonucunda elde edilen veriler KH Coder V3 veri madenciliği programı ile doğal dil işleme tekniklerine dayanılarak analiz edilmiş, frekans listesi, birlikte oluşum ağı (Co-Occurrence Network), görselleştirilmiş uyum analizi grafiği (Correspondence Analysis) ile açıklanmıştır.

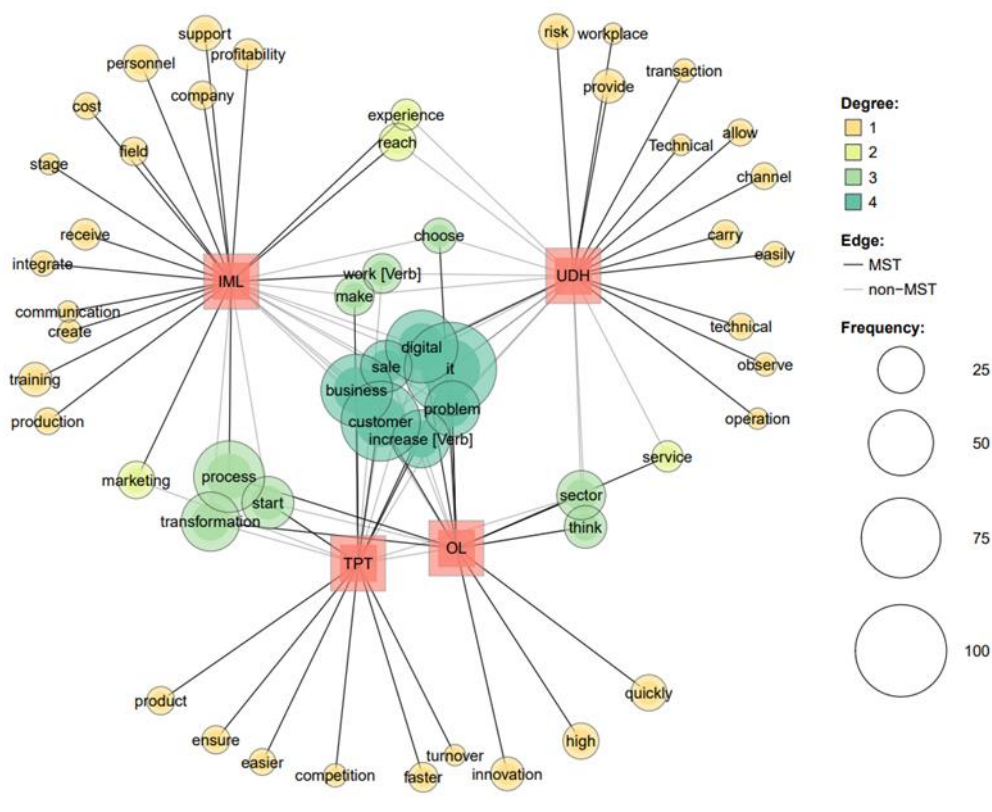
Görüşme metninden elde edilen yanıtlarla elde edilen ortak oluşum ağında hangi kelimelerin beraber kullanımı olduğu ve işletmelerin dijital dönüşüm bakış açısı ile nedenlerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Birlikte oluşum ağları verileri anlamlandırmak ve yorumlamak için, içerik analizlerinde sıkça kullanılan yöntemler arasındadır (Edmonds, 1997; Veling ve Weerd, 1999; Aviv, Erlich, Ravid ve Geva, 2003; Guest ve Lemal, 2003; Özgür, Çetin ve Bingöl, 2008; Liu ve Cong, 2013). Bu

analiz türünde birlikte kullanımı olan kelimeler network haritası ile çizgilerle birbirine bağlanarak oluşmuştur. Birbirine bağlanarak oluşan ağ görselleştirilerek analiz edilmiştir. Network haritasında kelimelerin yan yana olmasının bir anlamı yoktur. Kelimeler oluşan çizgiler ile birbirine bağlı olduklarında anlam kazanmaktadır (Higuchi, 2016). Birlikte oluşum ağı kelimeler arasındaki ilişki ile birlikte, meydana gelen bu kelimelerle diğer değişkenler ve başlıklar arasında olan ilişkiyi de açıklayabilmektedir. Ancak her oluşum kümesinin özellikleri daha rahat gözlemlenebilmektedir. Program tarafından görsel hale getirilen network haritası her bir cümlelerin ve paragrafın ayrı ayrı analiz edilmesi sonucu ile elde edilmiştir. Kelime konumlarının belirlenerek ilgili grafiğin çizilebilmesi için, KH Coder içerisinde, Fruchterman ve Reingold (1991) tarafından geliştirilen hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler ve başlıklara yönelik çizilen network için Kamada ve Kawai, (1989) tarafından geliştirilen yöntem uygulanmıştır. Kelimeler arasındaki mesafe için Jaccard hesaplaması kullanılmıştır. Bahsi geçen yöntem ve metodlar vasıtasıyla ifadeler arasındaki bağlar düzenlenerek, meydana gelen networkün okunması kolaylaşmaktadır.



Şekil 5. Araştırma Sorusuna Yönelik Birlikte Oluşum Ağı

Şekil 5'te gösterilen Birlikte Oluşum Ağın'daki bağlantılar ve eş oluşumlar incelendiğinde müşteri, satış, pazarlama, süreç, iş, dönüşüm, dijital, dijitalleşme ve sektör ön plana çıkmaktadır. Detaylı olarak birlikte oluşum ağı incelendiğinde toplamda on bir kümeye ayrılan bir network oluşumu görülmektedir. Bir numaralı kümede müşteri geri dönüşleri, satış, fayda ve iletişimden bahsedilmektedir. Üç numaralı küme incelendiğinde süreç, dijital, dönüşüm, iki numaralı kümede pazarlama, sosyal medya, maliyet ve süreç beş numaralı kümede ise dijitalleşme nedenlerinden olan hız, kolaylık ve geri dönüş gibi konular üzerinde durulduğu gözlenmektedir. Dokuz numaralı kümeler alındığında ise yenilik ve takip etme ön plana çıkmaktadır. Oluşum ağına bir bütün olarak bakıldığında ise dijitalleşme nedenleri kümeler halinde görülmektedir.



Şekil 6. Sektörlere Göre Birlikte Oluşum Ağı

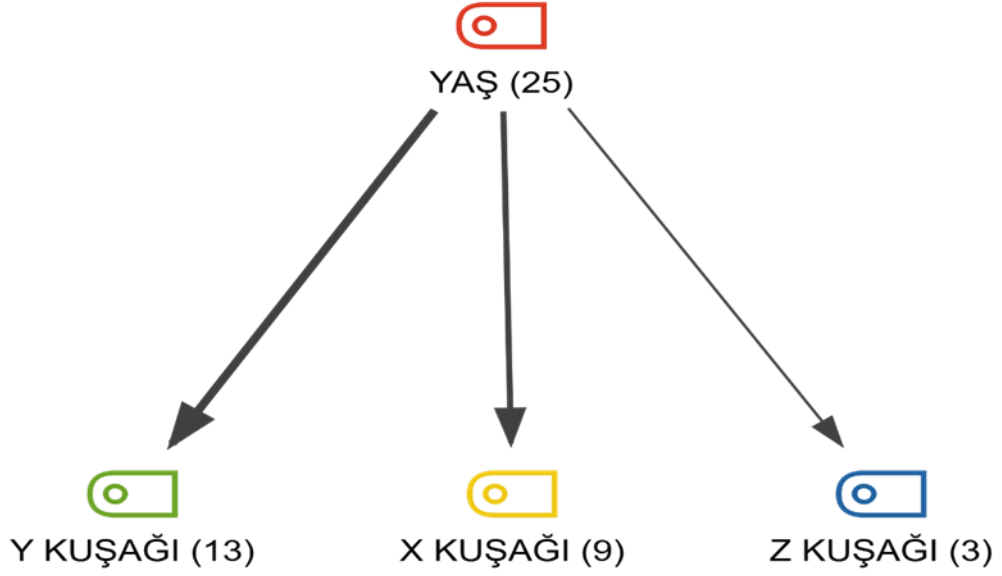
Şekil 6'da gösterilen sektörlere göre birlikte oluşum ağı haritasında daha çok sektörlerle ilgili özellikler sunulmuştur. "IML" imalat sektörünü, "UDH" ulaştırma, depolama ve haberleşme sektörünü, "TPT" toptan ve perakende ticaret sektörünü, "OL" otel ve lokanta sektörünü temsil etmektedir. Birlikte oluşum ağına bakıldığında müşteri, dijital, satış, arttırmak, iş, problem kavramlarının oluşan networkün merkezinde yer

Uyum analizi verinin tamamını dört ayrı bölge üzerinde ele alarak her bir bölüm kelimelerinin karakteristik olanlarının görselleştirilmesini sağlamaktadır (Nenadic ve Greenacre, 2007). Bu analizde, bölümlerin tamamında eşit olarak görülen kelimeler, merkezin (0,0) yakınında (ordinat ve apsis için 0 noktası) meydana gelirken, güçlü karakteristik kelimeler, merkez noktasından uzaklaşmaktadır. Bu yöntem kategorilere ayrılmış veriyi iki boyutlu olarak satır ve sütunlar halinde analiz etmek için tasarlanmış açıklayıcı bir analiz metodudur. Bu açıdan faktör analizine benzemektedir. Uyum analizinin temel amacı değişkenler arasındaki benzerlik ve farklılıkların açıklanmasıdır (Heijden, Mooijaart ve Takane, 1984). Bir çok araştırmacı tarafından bu yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır.

Şekil 7’de yer alan iki boyutlu uyum analizi haritası değerlendirildiğinde birlikte oluşum ağında öne çıkan kümelerin merkezde toplandığı görülmektedir. Bu analiz gözlemlerine göre merkezde toplanan ifadelerin birlikte oluşum ağı kümeleri ile farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sebeple 0 noktasında ve merkezin yakınında öbekleşen ifadeler ortaktır. Bu perspektif ile bulunan sonuç birlikte oluşum ağında bulunan sonuçları desteklemiştir. İmalat sektörü ile ilgili ifadeler bakıldığında personel, üretim, destek, birleştirmek, kampanya, maliyet kelimelerinin yoğun olduğu söylenebilmektedir. Toptan perakende ticaret sektörü ile ilgili ifadeler bakıldığında dijitalleşme, kalite, satış, deneyim, başarı, iş, süreç, yenilik, kolaylık, hız kelimelerinin yoğun olduğu söylenebilmektedir. Otel ve lokanta sektöründe ise sektör, yenilik, talep, karlılık, cevap vermek, sosyal medya kelimelerinin yoğun olduğu söylenebilmektedir. Uyum haritasının merkezine bakıldığında ise müşteri, satış, yenilik, dijitalleşme, süreç, dönüşüm, , deneyim, pazarlama ve memnuniyet gibi ifadelerin ortak kelimeler arasında yer aldığı tespit edilmiştir.

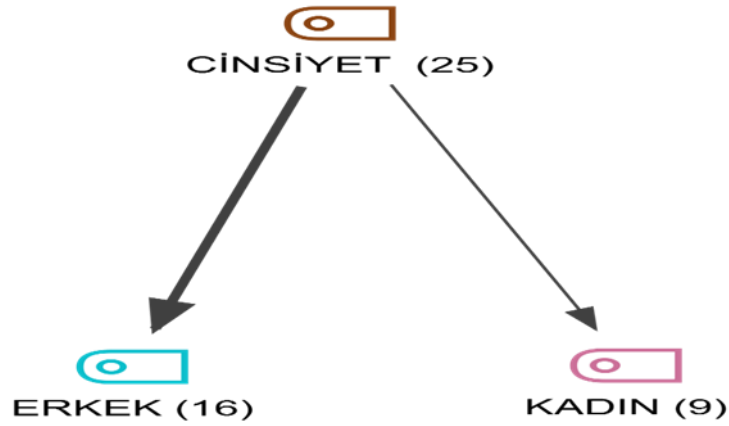
Nitel analizin bu bölümünde ise, araştırma kapsamında toplanan veriler MAXQDA 22 ile analiz edilmiş veriler frekans, kod-alt kod modeli, hiyerarşik kod modeli ve ortaya çıkan temalar ile sunulmuştur.

İşletme anket formu Adana ilinde faaliyet gösteren işletmelerden 25 katılımcı ile yanıtlanmıştır. Yanıtlayan katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, y kuşağı grubuna ait 13 katılımcı, x kuşağı grubuna ait 9 katılımcı ve z kuşağı grubuna ait 3 katılımcı olduğu görülmektedir. Verilen yanıtlar analiz edildiğinde y kuşağı ve x kuşağında bir yoğunlaşma olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılara ait yaş bulguları şekil 8’de verilmiştir.



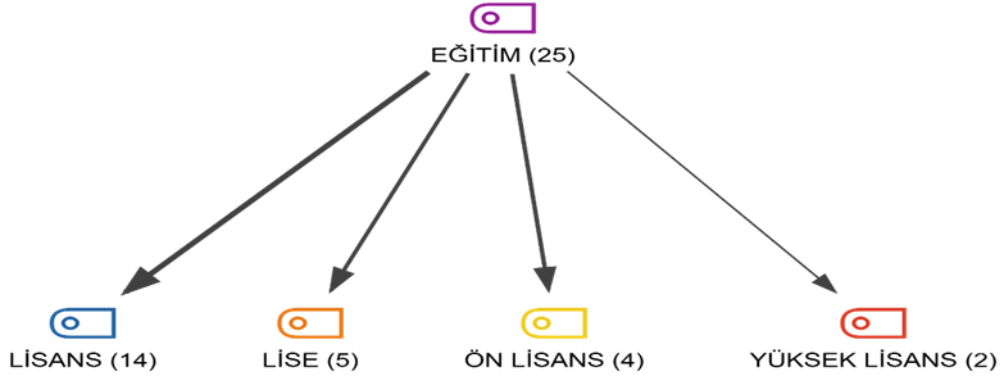
Şekil 8. Katılımcıların Yaş Kuşağına İlişkin Bulgular

İşletme anket formunu yanıtlayan katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin bulgular incelendiğinde 16'sının erkek, 9'unun kadın olduğu görülmektedir. İşletme anket formu yanıtları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunu erkek katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcılara ait cinsiyet bulguları şekil 9'da verilmiştir.



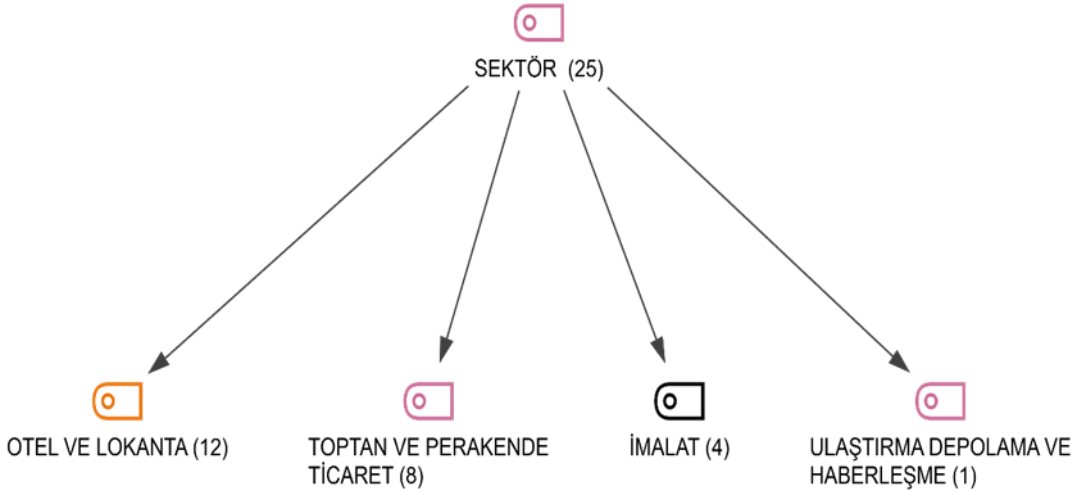
Şekil 9. Katılımcıların Cinsiyet Durumuna İlişkin Bulgular

İşletme anket formunu yanıtlayan katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde 14 lisans, 5 lise, 4 ön lisans ve 2 yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait eğitim durumu bulguları şekil 10'da verilmiştir.



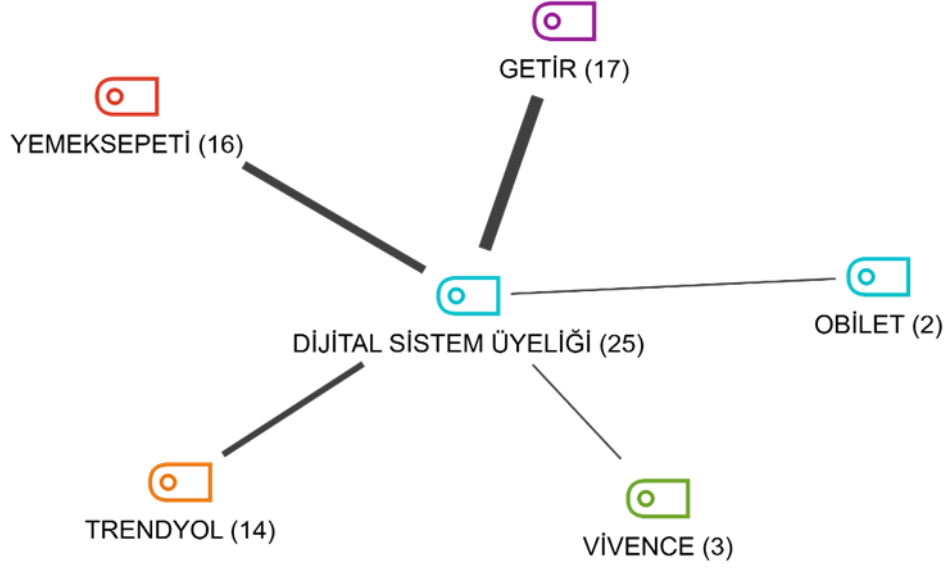
Şekil 10. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Bulgular

İşletme anket formunu yanıtlayan işletmelerin sektörlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; 12'sinin otel lokanta sektöründe, 8'inin toptan ve perakende ticaret sektöründe, 4'ünün imalat sektöründe, 1'inin ulaştırma depolama ve haberleşme sektöründe faaliyet gösterdikleri görülmektedir.



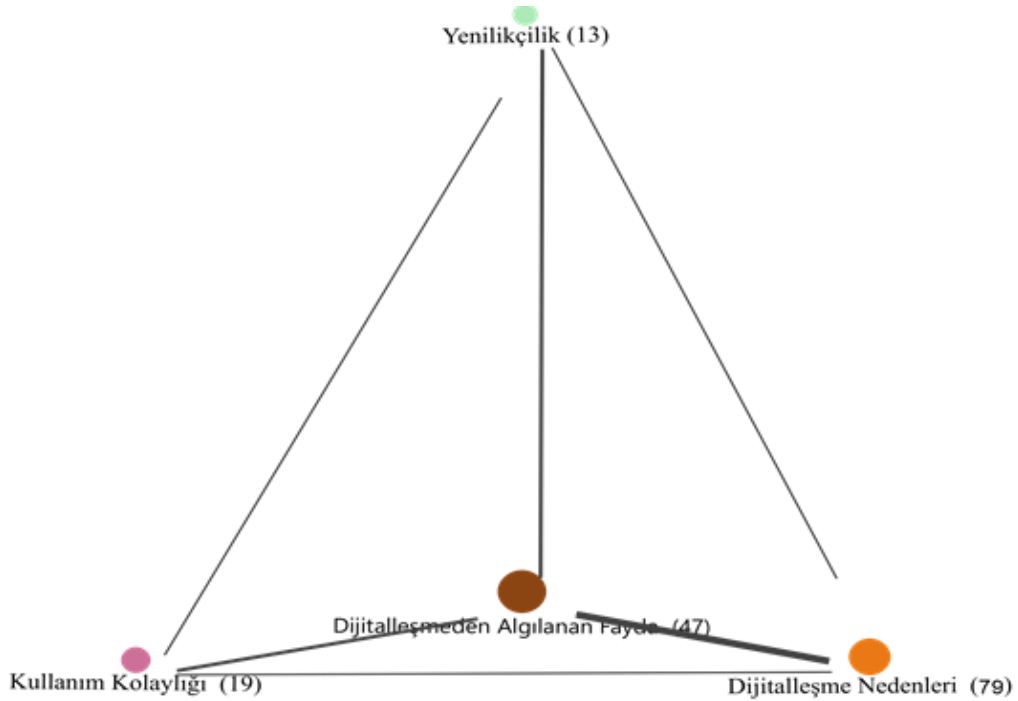
Şekil 11. İşletmelerin Sektörel Dağılımına İlişkin Bulgular

Katılımcıların dijital sistem üyeliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde ise; 17 işletmenin Getir, 16 işletmenin Yemeksepeti, 14 işletmenin Trendyol, 3 işletmenin Vivence, 1 işletmenin Obilet ile çalıştığı ancak katılım sağlayan firmaların sektöre göre dağılımı incelendiğinde otel ve lokanta sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle toptan ve perakende ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin aynı anda Getir, Yemeksepeti ve Trendyol üyeliklerinin olduğu belirlenmiştir.



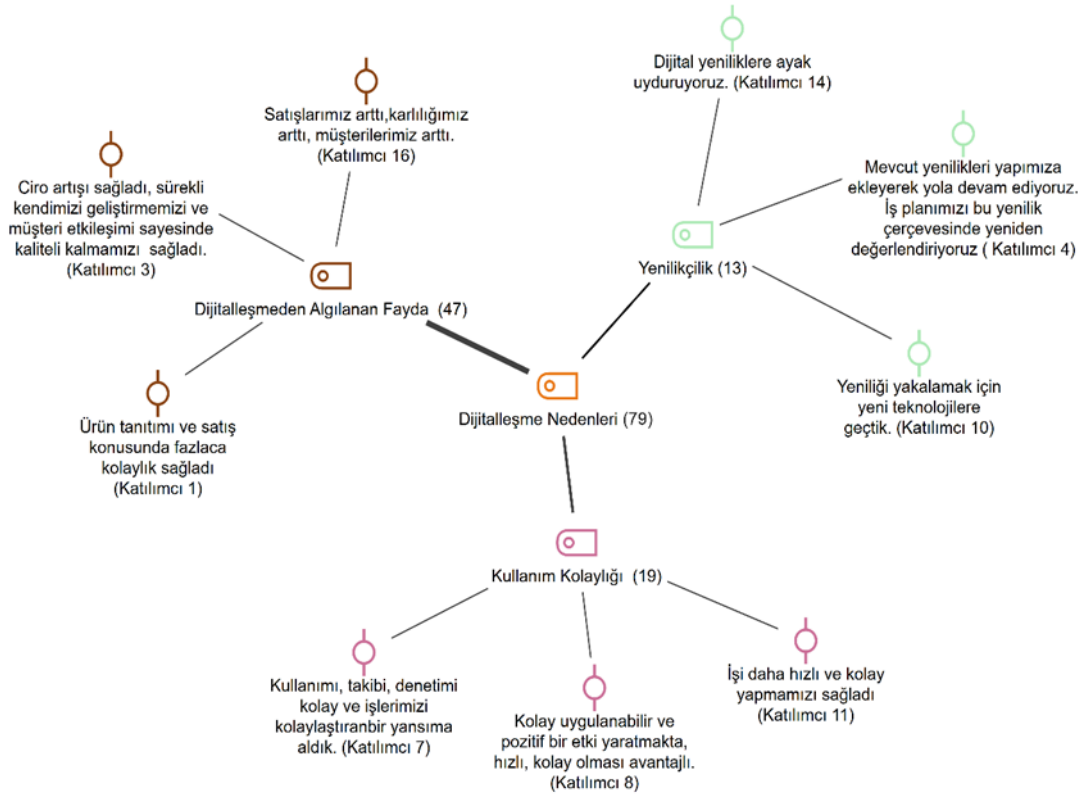
Şekil 12. İşletmelerin Dijital Sistem Üyeliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümüne kadar olan kısmında katılımcıların demografik bulguları detaylı olarak ele alınmıştır. Bu bölümde ise çalışma kapsamında belirlenen temalar bağlamında yapılan kodlamalar sonucunda elde edilen görüşler şemalar ile sunulurak kolaylık sağlanması amaçlanmaktadır. Aşağıda şekil 13’de Kod İlişkileri Modeli sunulmuştur.



Şekil 13. Kod İlişkileri Modeli

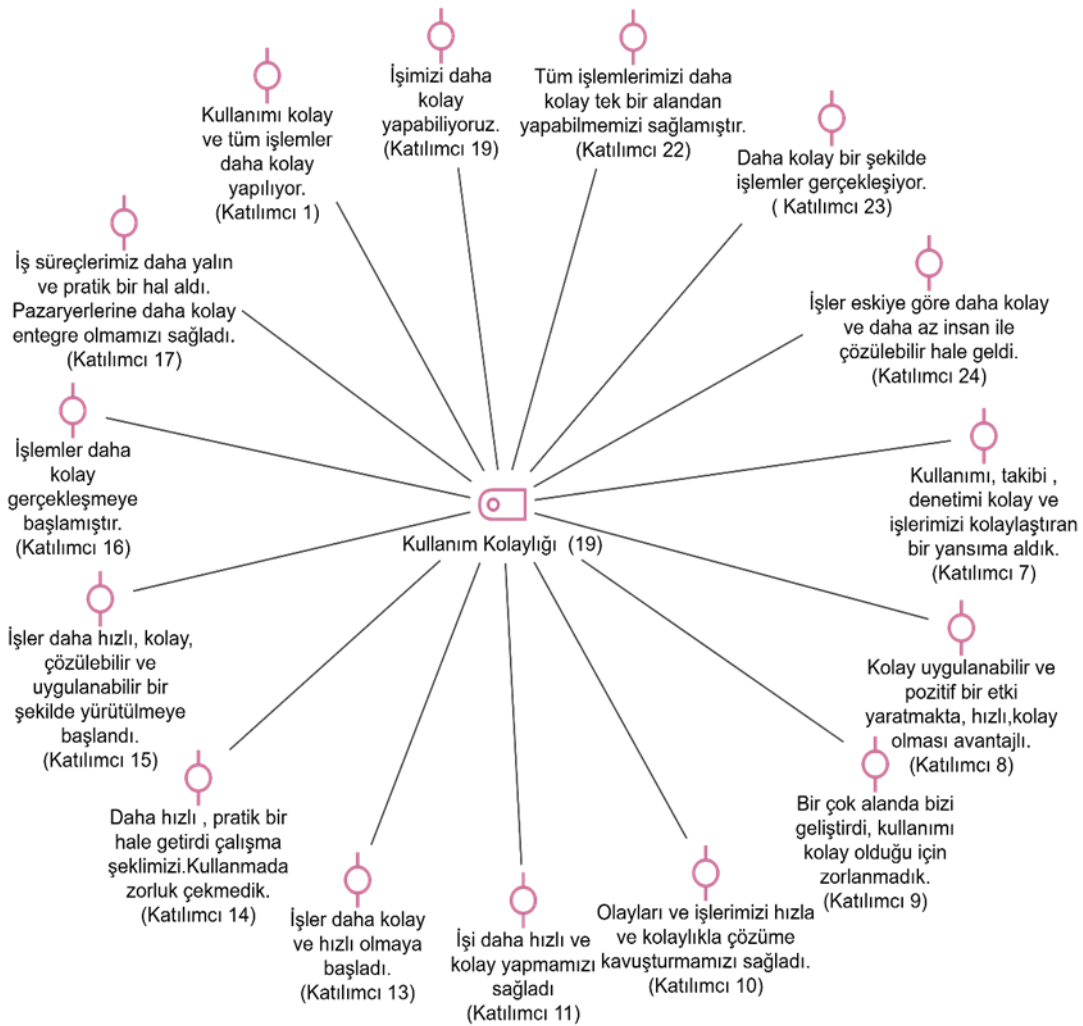
Çalışma katılımcılarının işletmelerde dijital dönüşüm nedenlerini belirlemek için açık uçlu sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler kullanım kolaylığı, dijitalleşmeden algılanan fayda, yenilikçilik ve dijital dönüşüm nedenleri temaları altında kodlanarak analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre kullanım kolaylığı, dijitalleşmeden algılanan fayda, yenilikçilik ve dijitalleşme nedenleri arasında belirgin bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin sağ tarafında belirtilen rakamlar ifadelerin frekansını belirtmektedir. Kullanım kolaylığının ve yenilikçilik algısının dijitalleşme ile birlikte geldiğini düşünen işletmelerin dijitalleşme algısı olumlu olmakta ve algıladıkları fayda düzeyi de yükselmektedir. Bu sebeple işletmelerin yenilikçilik, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı dijital dönüşüm nedenleri ile ilişkilidir. Çalışma kapsamında elde edilen kodlara tek vaka analizi yapılmış ve kod modellerine ait analizler aşağıda sunulmuştur.



Şekil 14. Dijitalleşme Nedenleri Kod-Alt Kod Modeli

Katılımcıların yanıtları çerçevesinde dijital dönüşüm nedenleri kod modeli dijitalleşmeden algılanan fayda, yenilikçilik ve kullanım kolaylığı alt kodlarına dağılmıştır. Katılımcılar dijitalleşmeden algılanan fayda ile ilgili düşünceleri şu şekildedir; “Ciro artışı sağladı, sürekli kendimizi geliştirmemizi ve müşteri etkileşimi sayesinde kaliteli kalmamızı sağladı. (Katılımcı 3) , Ürün tanıtımı ve satış konusunda

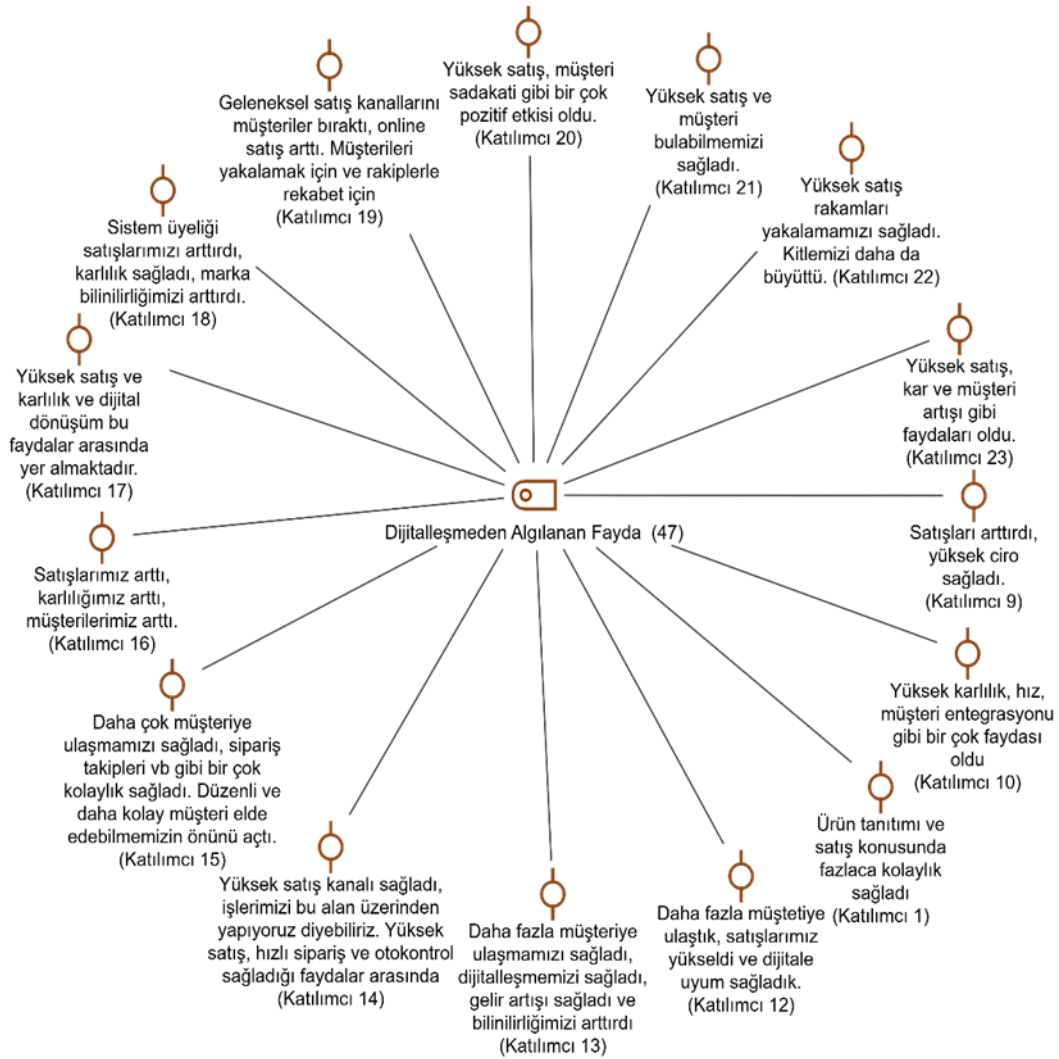
Dijitalleşme nedenleri teması işletmelerin dijitalleşme nedenleri hakkındaki görüşlerinden oluşmaktadır. Bu tema, işletmelerin neden dijitalleştiği hakkında bilgiler verirken işletmeler; “Sektöre ve müşterilere uyum sağlamak bünyemize yenilikleri ekleyerek devam edebilmek için (Katılımcı 13), Potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşmak, satış rakamlarını arttırmak ve işleyişi daha kolay ve hızlı hale getirmek için (Katılımcı 14), Daha çok müşteriye ulaşmak, işletme içi takibi hızlı bir şekilde sağlamak, satışları arttırmak ve karlılık için (Katılımcı 15), Daha fazla müşteriye, satışa ulaşmak ve işlemleri daha düzenli hızlı gerçekleştirmek için (Katılımcı 16)” şeklinde yanıtlarını vermiştir. Yukarıda sunulan modellerle işletmelerin dijitalleşme nedenleri hususundaki görüşleri sunulmuştur.



Şekil 16. Kullanım Kolaylığı Tema Modellemesi

İşletmelerin dijitalleşmede algıladıkları kullanım kolaylığı görüşme verileri ile incelenmiştir. Görüşme sorularına verilen cevaplar neticesinde ele alınan bulgular, işletmelerin söz konusu teknolojiyi kullanırken zorluk çekip çekmediği hakkında bilgi

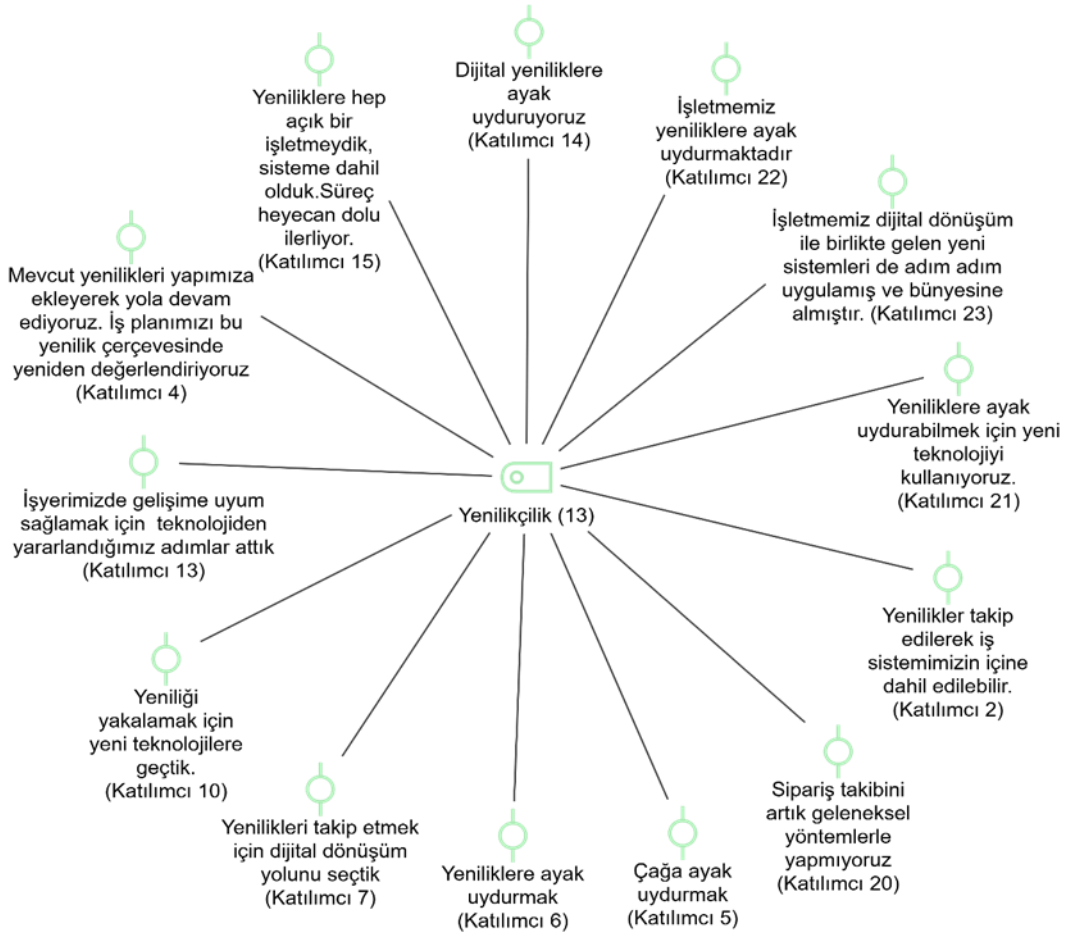
vermektedir. İşletmeler; “Kullanımı kolay ve tüm işlemler daha kolay yapılıyor. (Katılımcı 1), Daha kolay bir şekilde işlemler gerçekleşiyor. (Katılımcı 23), Kullanımı, takibi , denetimi kolay ve işlerimizi kolaylaştıran bir yansıma aldık. (Katılımcı 7), Kolay uygulanabilir ve pozitif bir etki yaratmakta, hızlı, kolay olması avantajlı. (Katılımcı 8), İşlemler daha kolay gerçekleşmeye başlamıştır, Daha fazla müşteriye, satışa ulaşmak ve işlemleri daha düzenli hızlı gerçekleştirmek için (Katılımcı 16), İşler eskiye göre daha kolay ve daha az insan ile çözülebilir hale geldi. (Katılımcı 24)” yanıtlarını vermiştir.



Şekil 17. Dijitalleşmeden Algılanan Fayda Tema Modellemesi

İşletmelerin dijitalleşmeden algıladıkları fayda ile dijitalleşmiş ya da bu aşamada olan işletmelerin görüşme verileri incelenmiştir. İşletmelerin dijitalleşme ile birlikte kullandıkları teknolojiden algıladıkları faydanın ne olduğu araştırılmıştır. Görüşme sorularına verilen cevaplar neticesinde işletmeler; “Yüksek satış ve karlılık ve dijital

dönüşüm bu faydalar arasında yer almaktadır. (Katılımcı 17), Sistem üyeliği satışlarımızı arttırdı, karlılık sağladı, marka bilinirliğimizi arttırdı. (Katılımcı 18), Geleneksel satış kanallarını müşteriler bıraktı, online satış arttı. Müşterileri yakalamak için ve rakiplerle rekabet için (Katılımcı 19), Yüksek satış ve müşteri bulabilmemizi sağladı. (Katılımcı 21), Yüksek satış rakamları yakalamamızı sağladı. Kitlemizi daha da büyüttü. (Katılımcı 22), Yüksek satış, kar ve müşteri artışı gibi faydaları oldu. (Katılımcı 23), Yüksek satış kanalı sağladı, işlerimizi bu alan üzerinden yapıyoruz diyebiliriz. Yüksek satış, hızlı sipariş ve otokontrol sağladığı faydalar arasında (Katılımcı 14), Daha fazla müşteriye ulaşmamızı sağladı, dijitalleşmemizi sağladı, gelir artışı sağladı ve bilinirliğimizi arttırdı (Katılımcı 13),Daha fazla müşteriye ulaştık, satışlarımız yükseldi ve dijitale uyum sağladık. (Katılımcı 12), Ürün tanıtımı ve satış konusunda fazlaca kolaylık sağladı (Katılımcı 1)” şeklinde yanıtlamıştır.



Şekil 18. Yenilikçilik Tema Modellemesi

Yukarıdaki modelde yenilikçilik algısına katılımcılar tarafından verilen cevaplar yer almaktadır. İşletmelerin dijitalleşme nedenleri arasında yer alan yenilikçilik algısı ile ilgili görüşleri araştırılmıştır. İşletmeler; “ Dijital yeniliklere ayak uyduruyoruz (Katılımcı 14), Mevcut yenilikleri yapımıza ekleyerek yola devam ediyoruz. İş planımızı bu yenilik çerçevesinde yeniden değerlendiriyoruz (Katılımcı 4), İşletmemiz yeniliklere ayak uydurmaktadır (Katılımcı 22), İşletmemiz dijital dönüşüm ile birlikte gelen yeni sistemleri de adım adım uygulamış ve bünyesine almıştır. (Katılımcı 23), Yeniliklere hep açık bir işletmeydik, sisteme dahil olduk. Süreç heyecan dolu ilerliyor. (Katılımcı 15), İşyerimizde gelişime uyum sağlamak için teknolojiden yararlandığımız adımlar attık (Katılımcı 13), Yeniliği yakalamak için yeni teknolojilere geçtik. (Katılımcı 10), Yenilikleri takip etmek için dijital dönüşüm yolunu seçtik (Katılımcı 7)” şeklinde yanıtlamıştır.

SONUÇ

Son yıllarda dijital teknolojiler hayatımızın büyük bir alanını oluşturmaktadır. Bu alanda yaşanan gelişmelerle paralel olarak startaplarda tüketiciye ulaşabilmek adına bu alana yoğunlaşmıştır. Bireyler ihtiyaçlarının temininin neredeyse tamamını kolaylık, fayda ve yenilik sağlayan dijital teknolojileri kullanarak ya da mobil uygulamalar vasıtası ile gerçekleştirmeye başlamıştır. Startaplar diğer bir deyişle mobil alışveriş uygulamaları ile tüketicilerin eğilim gösterdiği alana konumlanmış ve pazar yeri mantığı ile çalışan sistemini oluşturmuştur. Startapların oluşturmuş olduğu bu sisteme, geleneksel yöntemlerle faaliyet gösteren işletmeler üye olarak katılım sağlamıştır. Araştırma bulgularına göre işletmelerin rekabet edebilirlik, yeniliklere uyum sağlama, müşteri temini, satış gibi bir çok sebep yatmaktadır. Bu sebeple dijitalleşen tüketici startapların bu alana yoğunlaşmasını sağlamış, bu alana yoğunlaşan startaplar ise geleneksel işletmeleri dijitalleştirerek sistemine alıp müşterilerle buluşturmuştur. Seyhun (2019) yaptığı çalışmada Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi adı çalışmasında tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemelerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu çalışmada da mobil alışveriş uygulama startapları olarak başlangıç yapmış startaplar tüketici ve işletme boyutu ile ele alınmıştır. Tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını benimsemesini etkileyen faktörler, işletmelerin mobil alışveriş startup sistemine katılımı, dijitalleşme algıları, benzerlikler ve farklılıklar yönüyle değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda düzeyinin, algılanan kullanım kolaylığı düzeyi ile pozitif yönlü ilişkili olduğu ve her bir değişkenin tüketicilerin davranışsal niyetleri ile pozitif yönlü ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen korelasyon analiz bulguları sonucunda tüketicilerin startapların oluşturduğu mobil uygulamaları benimsemesindeki faktörler tespit edilmiştir. Mobil alışveriş uygulamalarından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki 0, ,806** ve davranışsal niyet arasındaki ilişki 0,429** değerleri ile pozitif ilişkilendirilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ile yenilikçilik arasındaki ilişki 0,769**, davranışsal niyet 0,456** değerleri ile pozitif ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin yenilikçilik algısı ile davranışsal niyetleri 0429** değeri ile pozitif ilişkilendirilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını

benimseme niyeti ile yenilikçilik pozitif ilişkilendirilmektedir. Buradan hareketle yenilikçi bireylerin bir mobil uygulamayı daha erken benimsediği sonucuna varılabilmektedir.

Araştırma bulgularına göre işletmelerin dijital dönüşüm bakış açıları müşteri, satış, yenilik, dijitalleşme, süreç, dönüşüm, deneyim, pazarlama ve memnuniyet kavramlarını merkeze almıştır. Sektörler ayrı ayrı ele alındığında ise imalat sektöründe üretim, personel, destek, saha, karlılık kavramlarının baskın olduğu, toptan ve perakende ticaret sektöründe ürün, temin, kolaylık, hız, rekabet, geri dönüş kavramlarının baskın olduğu görülmektedir. Otel ve lokanta sektöründe üstünlük, yenilik, hız kavramlarının baskın olduğu, ulaştırma, depolama ve haberleşme sektöründe ise operasyon, taşıma, kolaylık, işyeri, teknik destek gibi kavramların baskın olduğu görülmektedir. Bulgular sonucuna ve birlikte oluşum ağına göre işletmelerin dijital dönüşüm bakış açıları ve nedenleri müşteri, satış, pazarlama, süreç, iş, dönüşüm, dijital, dijitalleşme ve sektör kelimeleri ile nitelenmektedir. İlişki ağı incelendiğinde ise işletmelerin dijital yeniliklere uyum sağlamak, rekabet edebilir kalmak, müşteri artışı sağlamak, satışları arttırmak ve tüm süreçleri daha kolay yönetebilmek adına dijitalleşmeyi seçtiği görülmektedir. Bu da işletmelerin teknolojik anlamda gelişen ve hızla dönüşen sektörde, dijital dönüşüm yolunu neden seçtiğini bizlere göstermektedir.

Tüketici ve işletmelerin analiz bulgularını incelediğimizde tüketicilerin mobil alışveriş uygulamaların kullanımından algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyetleri, yenilikçilik algısı ve algıladıkları fayda ile pozitif yönde ilişkili olduğu, işletmelerin analiz sonucuna göre kullanım kolaylığı, dijitalleşmeden algılanan fayda, yenilikçilik ve dijitalleşme nedenleri arasında belirgin bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kullanım kolaylığının ve yenilikçilik algısının dijitalleşme ile birlikte geldiğini düşünen işletmelerin dijitalleşme algısı olumlu olmakta ve algıladıkları fayda düzeyi de yükselmektedir. Bu sebeple işletmelerin yenilikçilik, algılanan fayda ve kullanım kolaylığı dijital dönüşüm nedenleri ile ilişkilidir.

Startuplar gelişen teknoloji ile mobil uygulama alanında ilerleyerek hem tüketici bireyleri hem de işletmeleri sisteminin içerisine çekmiştir. Startuplar dijitalleşen tüketicilerin ihtiyaçlarını geleneksel işletmeleri dijitalleştirerek karşılamaktadır. İşletmeler rekabet edebilir olmak adına dijitalleşme yolunda adımlarını sürdürmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, E., Ventura, K., Aracıoğlu, B., Savaşçı, İ., Kazançoğlu, Y., (2008). Kobilerin rekabet gücü ve e-ticarete geçiş süreci: Bir model önerisi, *Ege Akademik Bakış*, 8 (1): 53 – 68.
- Aksel, İ., Arslan, M.L., Kızıl, C., Okur, M.E., Seker, S.(2013). Dijital İşletme. Cinius Yayınları. <https://ssrn.com/abstract=3182615>
- Akın, M. Ş. (2020). Risk sermayesinin yüksek maliyeti ve startuplar'ın izlemesi gereken yatırım stratejisi. *İstanbul İktisat Dergisi*, 70(1), 229-245. <https://doi.org/10.26650/ISTJECON2020-0010>
- Aksoy, S. (2017). Değişen teknolojiler ve endüstri 4.0: endüstri 4.0'ı anlamaya dair bir giriş. *Sav katkı*, 4, 34-44. <http://www.katki.org/wp-content/uploads/2020/02/SAVKatki4.pdf>
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology, *Information Systems Research*, C. 9, S. 2, ss. 204-215. <https://doi.org/10.1287/isre.9.2.204>
- Artar, D. D. O., Yeşiltaş, C. (2021). Ekonomideki dijital dönüşüm ve istihdam üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series Dergisi*, 2(1), 43-52. <http://workingpaperseries.ticaret.edu.tr/index.php/wps/article/view/36>
- Asiltürk, A. (2021). İşletmelerde dijital dönüşüm yönetiminde nihai hedef: Dijital olgunluk. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (2), 647-669. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.859300>
- Aktaş, S., Özer, G., Özcan, M., (2010). Muhasebecilerin bilgi teknolojisi kullanımının teknoloji kabul modeli (tkm) ile incelenmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(19). 3278-3293. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19131/203019>
- Aviv, R., Erlich, Z., Ravid, G., & Geva, A. (2003). Network analysis of knowledge construction in asynchronous learning networks. *JALN*, 7 (3), 1-19. <https://doi.org/10.24059/olj.v7i3.1842>
- Blank, S. (2013). *The four steps to the epiphany* (2nd edition). K&S Ranch. http://web.stanford.edu/class/e145/2008_fall/materials/Cases_and_Readings/Four_Steps.pdf

- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB), Sanayide Yüksek Teknolojiye Geçiş Programı (2018b).
<http://www.karabuktso.org.tr/dosyalar/Sanayide%20Yüksek%20Teknolojiye%20Geçiş%20Programı.pdf>
- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB), Türkiye'nin Sanayi Devrimi Dijital Türkiye Yol Haritası (2018a). <https://www.ika.org.tr/dokumanflipbook/dijital-turkiye-yol-haritasi-2023/489>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32), 470-483.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10365/126871>
- Bozkurt, A. , Hamutoğlu, N. B. , Liman Kaban, A. , Taşçı, G., Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital dönüşüm, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi , 7 (2) , 35-63.
 DOI: 10.51948/auad.911584
- Cohen, S., Hochberg, Y.V. (2014). Accelerating startups: the seed accelerator Phenomenon. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2418000>
- Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M., Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. (A. Tashakkori & C. Teddlie, Ed.). Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research (p. 209-240). Thousand Oaks, CA: Sage.
https://www.researchgate.net/publication/235700625_Advance_Mixed_methods_Research_Designs
- Chiu, C.M., Chang, C.C., Cheng, H.L. ve Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping, Online Information Review, C. 33, N. 4, 761-784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chiu, C.M., Lin, H.Y., Sun, S.Y. ve Hsu, M. (2009). Understanding customers loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. Behavior & Information Technology, C. 28, S. 4, ss. 347-360. <https://doi.org/10.1080/01449290801892492>
- Çark, Ö. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm sürecinde “nesnelerin interneti” teknolojisinin etkisi. Turkish Studies-Economy, 15(3), 1247-1266.
<https://dx.doi.org/10.47644/TurkishStudies.41888>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, C. 13, S. 3, ss. 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Deutsch, M., Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Dursun, Y. & Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: Karşılaştırmalı bir analiz . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* ,35 , 1-17. <https://dergipark.org.tr/pub/erciyesiibd/issue/5892/77926>
- Diop, E.B, Zhao, S., Duy, T.V. (2019). An extension of the technology acceptance model for understanding travelers adoption of variable message signs. *Plos One*, 14(4). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216007>
- Edmonds, P. (1997). Choosing the word most typical in context using a lexical cooccurrence network. (s. 507-509). Madrid: Association for Computational Linguistics. <https://doi.org/10.3115/976909.979684>
- Eisenmann, Thomas R., Ries, E., Dillard, S. (2012). Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup. Harvard Business School Entrepreneurial Management Case No. 812-095. <https://ssrn.com/abstract=2037237>
- Fastcompany. (Eylül, 2022). Startup 100. <https://fastcompany.com.tr/dergi/startup-100/>
- Feld, B. (2012). Startup communities - building an entrepreneurial ecosystem in your city. John Wiley & Sons, Inc. Google Scholar.
- Fetters, M., Greene, P., Rice, M., Butler, J.S. (2010). The development of university-based entrepreneurship ecosystems. E. Elgar Pub.
- Freeman, J., Engel, J. S. (2007). Models of innovation: startups and mature corporations. *California Management Review*, 50(1), 94-119. <https://doi.org/10.2307/41166418>
- Fruchterman, T. M., & Reingold, E. M. (1991). Graph drawing by force-directed placement. *Software Practice and Experience*, 21 (11), 1129-1164. <https://doi.org/10.1002/spe.4380211102>.

- Guest, G., & Lemal, E. M. (2003). Distinguishing the trees from the forest: Applying cluster analysis to thematic qualitative data. *Field Methods*, 15-2, 186–201. <https://doi.org/10.1177/1525822X03015002005>
- Gürbüz, M.E., (2021). Konaklama İşletmelerinde Dijital Dönüşüm Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi.
- Groß, M. (2015). Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: An empirical investigation among smartphone users. *The Traditional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, C. 25, C. 3, ss. 215-235. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.988280>
- Hazarhun, E., Yılmaz, Ö.D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 384-399. <https://doi.org/10.32958/gastoria.803143>
- Hernandez, C., Gonzalez, D. (2016). Study of the startup ecosystem in Lima, Peru: Collective case study. *Latin American Business Review*, 17(2), 115-137. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242017000100008>
- Heijden, P. G., Mooijaart, A., & Takane, Y. (1984). Correspondence analysis and contingency table models. M. Greenacre, & J. Blasius içinde, *Correspondence analysis in the social sciences* (s. 79-101). London, San Diego, New York, Boston, Sydney, Tokyo, Toronto: Academic Press. <http://www.carmen.org/?sec=books5>.
- Higuchi, K. (2016). A two-step approach to quantitative content analysis. *Ritsumeikan Social Sciences Review*, 52 (3), 77-89. <https://kncoder.net/en/>.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7): 14-26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>.
- Kamada, T., & Kawai, S. (1989). An algorithm for drawing general undirected graphs. *Information Processing Letters*, 31, 7-15. [https://doi.org/10.1016/0020-0190\(89\)90102-6](https://doi.org/10.1016/0020-0190(89)90102-6).
- Kaygın E., Zengin Y., Topçuoğlu, E. (2019). Endüstri 4.0'a akademik bakış. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1065 - 1081. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/371375/endustri-40a-akademik-bakis>

- Kazancı, O. (2017). Teknoloji ve bilişim start-upları üzerine çağdaş liderlik yaklaşımları bağlamında bir teorik tartışma çerçevesi. *Maliye Finans Yazıları*, 215-233. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/263171/teknoloji-ve-bilisim-startuplari-uzerine-cagdas-liderlik-yaklasimlari-baglaminda-bir-teorik-tartisma-cercevesi>
- Klein, M. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm senaryoları - kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (74), 997-1019. <https://doi.org/10.17755/esosder.676984>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47 - 48. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/207823/>
- Kiş, N. (2018). Dijital çağda yeni bir girişimcilik yaklaşımı: Dijital girişimcilik. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 389-399. <http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/40744/454331>
- Kurt, A. S. (2020). Dijital dönüşümün ekonomiye etkileri: Türkiye ekonomisi'ne yansımaları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (30), 3083-3109. <https://doi.org/10.26466/opus.714393>
- Koçel, T. (1984). İşletme yöneticiliği. Beta Basım Yayım.
- Köksalan, N. (2021). Startup ürün ve hizmetlerine yönelik dijital tüketici geri bildirimleri: "getir" örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2(1), 42-56. <https://doi.org/10.51969/klusbmyo.942143>
- Laužikas, M., Tindale, H., Bilota, A., Bielousovaitė, D. (2015). Contributions of sustainable startup ecosystem to dynamics of startup companies: the case of Lithuania. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3, 8-24. [https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2015.3.1(1))
- Liu, H. T., & Cong, J. (2013). Language clustering with word co-occurrence networks based on parallel texts. *Chin Sci Bull*, 58, 1139-1144. <https://doi.org/10.1007/s11434-013-5711-8>.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., Tan, G. W.H., Ooi, K.B. (2013). Predicting the determinants of the nfc-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, C. 40, S. 14,5604-5620. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce?, *Internet Research*, C. 24, S. 2, ss. 134-159. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>

- Nasiri, M., Ukko, J., Saunila, M., Rantala, T. (2020). Managing the digital supply chain: the role of smart technologies. *Technovation*.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102121>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. ve Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity, *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 37, ss. 8-22.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications, *Technology in Society*, C. 53, ss. 79-90.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.01.003>
- Nenadic, O., & Greenacre, M. (2007). Correspondence analysis in R, with two and three dimensional graphics. *Journal of Statistical Software*, 20-3, 5-13.
<https://doi.org/10.18637/jss.v020.i03>
- Nuroğlu, E., Nuroğlu, H. H. (2018). Türkiye ve Almanya'nın sanayide dijital dönüşümü: yol haritaları ve şirketlerin karşılaştırması . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı , 1537-1560.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/53210/714750>
- Nunes, M. L., Pereira, A.C. and Alves, A.C. (2017). Smart products development approaches for Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 13, pp. 1215–1222.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.09.035>
- Öğütçü, H. (2021). Türkiye'nin en başarılı girişimlerinin seçildiği Startup 100'ün 2021 yılı listesi. *Egirisim*. <https://egirisim.com/2021/11/12/turkiyenin-en-basarili-girisimlerinin-secildiği-startup-100un-2021-yili-listesi/>
- Örnek, A. S., Danyal, Y. (2015). Increased importance of entrepreneurship from entrepreneurship to technoentrepreneurship (Startup): provided supports and conveniences to techno-entrepreneurs in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1146-1155. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.164>
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci . *Journal of Internet Applications and Management* , 1 (2) , 29-39 .
<https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.58066>

- Özgür, A., Çetin, B., & Bingöl, H. (2008). Co-occurrence network of reuters news. *International Journal of Modern Physics*, 19-5, 689-702
<https://doi.org/10.1142/S0129183108012431>
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0 . Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 21 (1) , 41-64 .
<https://dergipark.org.tr/pub/cuiibfd/issue/34826/387693>
- Tan, G.W.H., Ooi, K.B., Chong, S.C., Hew, T.S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?, *Telematics and Informatics*, C. 31, S. 2, ss. 292-307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>.
- Taşel, F. (2020). Dijitalleşmenin ticarete ve ekonomiye etkisi . *Beykoz Akademi Dergisi* , 8 (2) , 127-137 .
<https://doi.org/10.14514/Byk.M.26515393.2020.8/2.127-137>
- Tekin, E. (2021). Türkiye’de startup ekosistemi üzerine bir değerlendirme . *Econder International Academic Journal* , 5 (1) , 33-48 .
<https://doi.org/10.35342/econder.847279>
- Tektüfekçi, F. (2019). Endüstri 4.0 kapsamında dijital dönüşümün güncel elektronik muhasebe uygulamalarına yansması ve pragmatik yaklaşım olarak mali mühendislik. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 43-56.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/beyder/issue/46315/458539>
- Tutkunca, T., Haydar, O. (2022). Kooperatiflerde dijital dönüşüm ve kooperatif çalışanlarının iş süreçlerine etkisi: Çukobirlik üzerine bir çalışma. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, Cilt 2, Sayı:1.
<https://journals.academicianstudies.com/sjissr/article/view/112/68>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (Haziran, 2022). Hanehalkı bilişim teknolojileri (bt) kullanım araştırması. *Haber Bülteni*.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Paternoster, N., Giardino, C., Unterkalmsteiner, M., Gorschek, T., Abrahamsson, P. (2014). Software development in startup companies: A systematic mapping study. *Information and Software Technology*, 56(10), 1200-1218.
<https://doi.org/10.1016/j.infsof.2014.04.014>

- Parida, V. (2018). Digitalization. Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Business Administration and Industrial Engineering. <https://doi.org/0000-0003-3255-414X>
- Passaro, R., Quinto, I., Thomas, A. (2016). Conference: XVII annual scientific meeting of the Italian association of management engineering (aiing), Higher Education and Socioeconomic Development. https://www.researchgate.net/publication/309810631_The_startup_lifecycle_an_interpretative_framework_proposal
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations. Free Press, New York. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>
- Ries, E. (2011). The lean Startup. Crown Publishing Group. <https://ia801206.us.archive.org/31/items/TheLeanStartupErickRies/The%20Lean%20Startup%20-%20Erick%20Ries.pdf>
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin türkçe uyarlaması . İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,20(40) , 395-420 . <https://doi.org/10.46928/iticusbe.764373>
- Seyhun, S. (2019). Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli.
- Şahin, B. (2018). Pazar odaklılık bileşenlerinin firma performansına etkileri: Ankara’da faaliyet gösteren startuplar üzerine bir uygulama. Business & Management Studies: An International Journal, 6(2), 675-693. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i2.274>
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (sixth ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education. <https://psycnet.apa.org/record/2006-03883-000>
- Tashakkori, A., Teddlie, C. (2003). Handbook of mixed methods in social and behavioral research. Thousand Oaks: Sage. <https://doi.org/10.4135/9781506335193>

- Veling, A., & Weerd, P. v. (1999). Conceptual grouping in word co-occurrence networks. *IJCAI*, 694-701. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/1624312.1624318>.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model, *Information Systems Research*, C. 11, S. 4, ss. 342-365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V. ve Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, C. 46, S. 2, ss. 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and research agenda on interventions, *Decision Sciences*, C. 39, S. 2, ss. 273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

EKLER

EK 1 Tez Araştırma/ Anket/ Çalışma İzni/ Etik Kurulu İzini Talep Formu ve Onay Tutanak Formu

T.C. ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	
ADI VE SOYADI	Onurhan HAYDAR
ÖĞRENCİ NO	2020001020
TEL. NO.	
E - MAİL ADRESLERİ	
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP- YAPILMADIĞI	2022 / 2023 - GÜZ / BAHAR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	Startuplar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi Adana ili örneği ile ele alınmıştır.
TEZİN AMACI	Startupların oluşturduğu iş sisteminin dijitalleşmeye etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Startuplar birçok sektörde faaliyet göstermektedir. Startuplar dijital teknolojik birçok yenilik getirerek dijitalleşmeye önemli katkılar sağlamaktadır. Yapılan alan araştırmasında Türkiye'de birçok sektörde dijital dönüşümün yansımaları çalışılmış, ancak startuplar ve Türkiye'de dijital dönüşüme etkisi incelenmemiştir. Startupların oluşturduğu iş sisteminin dijitalleşmeye etkisi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın ana problemini startupların oluşturmuş olduğu sistem sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamasını benimsemesini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve işletmelerde dijital dönüşümün neden gerçekleştiği oluşturmaktadır. Araştırmada ülkemizde faaliyet gösteren startuplardan olan Getir, Yemeksepeti, Trenyol gibi startup olarak başlangıç yapmış ve platformlarda yer alan firmaların; toptan ve perakende ticaret, otel ve lokanta, ulaştırma, depolama ve haberleşme, imalat sektörlerinde faaliyet gösteren birçok işletmeyi dijitalleştirip sistemine dahil ederek müşterilerle buluşturması ve bu dijitalleşme süreci incelenmiştir. Araştırmanın evrenini mobil uygulama üyeliği bulunan işletmeler ve tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise mobil uygulama üyeliği bulunan tüketiciler ve Adana ilinde üye işyeri olarak faaliyet gösteren işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama vasıtası olarak genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak tüketici gruba nicel araştırma yaklaşımı uygulanmış ve verilerin elde edilmesi sürecinde anket yöntemi kullanılmıştır. İkinci olarak ise nitel araştırma yaklaşımı uygulanarak üye işyerlerine görüşme soruları yöneltilmiştir. Çalışmada startupların oluşturmuş oldukları dijital sisteme katılımının, işletmelerin dijitalleşme sürecini nasıl etkilediği dönüşüm nedenleri çerçevesinde araştırılmış ve Türkiye'de ki işletmelerin dijitalleşmesinde nasıl bir etki yarattığı incelenerek alan yazına katkı sunulması hedeflenmiştir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER/ KURUMLARIN ADLARI	Adana ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmeler.
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI-ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İLİ - İLÇESİ)	
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNE/ HANGİ KURUMUNA/ HANGİ BÖLÜMÜNDE/ HANGİ ALANINA/ HANGİ KONULARDA/ HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI GİBİ AYRINTILI BİLGİLER UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN/ ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI	1.Anket: Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi Tüketici Anket Formu 1.anket ölçekler: Algılanan Fayda (Davis, 1989), Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis, 1989), Yenilikçilik (Agarwal ve Prasad, 1998), Davranışsal Niyet (Venkatesh vd., 2003) 2.Görüşme Formu: Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi İşletme Görüşme Formu
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR, ... V.B. GİBİ EVRAKLARIN İSİMLERİYLE BİRLİKTE KAÇ ADET/SAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi Tüketici (7 Sayfa) Anketi. 2) Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi İşletme Görüşme (8 Sayfa) Formu.

ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Onurhan HAYDAR		ÖĞRENCİNİN İMZASI: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır TARİH: 10 /11/ 2022				
TEZ/ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU						
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.						
2. Anılan konu faaliyet alanı içerisine girmektedir.						
1.TEZ DANIŞMANININ ONAYI		2.TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)		ANA BİLİM DALI BAŞKANININ ONAYI		SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI
Adı - Soyadı: Taylan TUTKUNCA		Adı - Soyadı:		Adı - Soyadı: Murat GÜLMEZ		Adı - Soyadı: Murat KOÇ
Unvanı: Dr.Öğ.Üyesi		Unvanı:		Unvanı: Doç. Dr.		Unvanı: Prof. Dr.
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.		İmzası:		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.		İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.
10.11.2023				10.11.2023		10.11.2023
ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER						
Adı - Soyadı: Şehnaz ŞAHİNKARAKAŞ	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN	Adı - Soyadı: Deniz Aynur GÜLER	Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN	Adı - Soyadı: Hüseyin Mahir FISUNOĞLU	Adı - Soyadı: Jülide İNÖZÜ
Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı: Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.	Unvanı : Prof. Dr.
İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.	İmzası: Enstitü Müdürlüğünde Evrak Aslı İmzalıdır.
10.11.2023	10.11.2023	10.11.2023	10.11.2023	10.11.2023	10.11.2023	10.11.2023
Etik Kurulu Jüri Başkanı - Asıl Üye	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi	Etik Kurulu Jüri Asıl Üyesi
OY BİRLİĞİ İLE <input checked="" type="checkbox"/>						
OY ÇOKLUĞU İLE <input type="checkbox"/>		Çalışma yapılacak olan tez için uygulayacak olduğu Anketleri/Formları/Ölçekleri Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Asıl Jüri Üyelerince İncelenmiş olup, 10 /11 / 2022 - 10 /01 / 2023 tarihleri arasında uygulanmak üzere gerekli iznin verilmesi tarafımızca uygundur.				
AÇIKLAMA: BU FORM ÖĞRENCİLER TARAFINDAN HAZIRLANDIKTAN SONRA ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ SEKRETERLİĞİNE ONAYLAR ALINMAK ÜZERE TESLİM EDİLECEKTİR. AYRICA FORMDAKİ YAZI ON İKİ PUNTO OLACAK ŞEKİLDE YAZILACAKTIR.						

EK 2: Bilgilendirilmiş Onam Formu

Tarih:09.11.2022

**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ETİK KURULU**

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Bu formun amacı katılmanız rica edilen araştırma ile ilgili olarak sizi bilgilendirmek ve katılmanız ile ilgili izin almaktır.

Bukapsamda "STARTUP'LAR VE TÜRKİYE'DE DİJİTAL DÖNÜŞÜME ETKİSİ" başlıklı araştırma "Onurhan HAYDAR." tarafından gönüllü **katılımcılarla** yürütülmektedir. Araştırma sırasında sizden alınacak bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Araştırma sürecinde konu ile ilgili her türlü soru ve görüşleriniz için aşağıda iletişim bilgisi bulunan araştırmacıyla görüşebilirsiniz. Bu araştırmaya **katılmama** hakkınız bulunmaktadır. Aynı zamanda çalışmaya katıldıktan sonra çalışmadan **çıkabilirsiniz**. Bu formu onaylamanız, **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** anlamına gelecektir.

Araştırmayla İlgili Bilgiler:

Araştırmanın Amacı: Startup mobil uygulamalar, oluşturduğu sistemde pazaryeri mantığı ile işletmeleri sistemine dahil ederek potansiyel müşteriye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu vasıta ile mobil uygulamaya üye olan tüketiciler, üye işyerlerinden ihtiyaçlarını giderebilmekte, işyerleri de potansiyel müşterilerine hizmet sunmaktadır. Araştırmada işletmelerin dijital dönüşüm algıları, üye işyeri olarak sisteme katılımında etkili olan faktörler ve dijital dönüşüm nedenleri incelenerek, elde edilen bulgular sonucunda mobil alışveriş uygulama start-upları olarak başlangıç yapmış start-uplar tüketici ve işletme boyutu ile ele alınacaktır.

Araştırmanın Nedeni: Ülkemizde de mobil alışveriş start-upı olarak tüketicilerin ihtiyaçlarını sağlamak için kurulan ve işletmeleri piyasada rekabet avantajı sağlayabilecek düzlemde sistemine dahil eden girişimler bulunmaktadır. Peki start-upların oluşturmuş olduğu sistem sonucunda tüketicilerin mobil alışveriş uygulamasını benimsemesini etkileyen faktörler nelerdir? ve işletmeler tarafından dijital dönüşüm nasıl anlaşılmaktadır? Araştırma kapsamında bu temel soru çerçevesinde bulgular incelenecektir.

Süresi: 3 Ay

Araştırmanın Yürütüleceği Yer: Adana

Çalışmaya Katılım Onayı:

Katılmam beklenen çalışmanın amacını, nedenini, katılmam gereken süreyi ve yeri ile ilgili bilgileri okudum ve gönüllü olarak çalışma süresince üzerime düşen sorumlulukları anladım. Çalışma ile ilgili ayrıntılı açıklamalar yazılı ve sözlü olarak tarafıma sunuldu. Bu çalışma ile ilgili faydalar ve riskler ile ilgili bilgilendirildim.

Bu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Islak imzası ile*)**

Adı-Soyadı:

İmzası***:

Araştırmacının

Adı-Soyadı: Onurhan HAYDAR

e-posta:

İmzası:

***Online yapılacak uygulamalarda, ıslak imza yerine, bilgilendirilmiş onam formunun anketin ilk sayfasındaki en üst bölümüne yerleştirilerek katılımcıların kabul ediyorum onay kutusunu işaretlemesinin istenilmesi gerekmektedir.

EK 3: Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi Tüketici Anket Formu

Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi Tüketici Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülen bir yüksek lisans tezinin parçasıdır. Anket formuna vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu form hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

* Gerekli

1. Bu formu kendi isteğimle gönüllü olarak doldurdum. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Evet

Hayır

2. Cinsiyetiniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Kadın

Erkek

3. Yaşınız nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Z Kuşağı (1996-2015)

Y Kuşağı (1980-1995)

X Kuşağı (1965-1979)

Baby Boomers Kuşağı (1946-1964)

4. Eğitim seviyeniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlköğretim
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

5. Medeni durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Bekar
 Evli

6. Gelir durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Asgari Ücret
 5501-6000 TL
 6001-8000 TL
 8001-10000 TL
 10001-15000 TL
 15001 TL ve üstü

7. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanıyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
 Hayır

8. Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapma sıklığınız nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Haftada birden fazla
 Haftada bir
 Ayda birden fazla
 Ayda bir
 Yılda 2-3
 Yılda bir

9. Lütfen en çok kullandığınız mobil alışveriş uygulamalarını seçiniz. *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Getir
 Yemeksepeti
 Trendyol
 Vivence
 Obilet
 Diğer: _____

Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;
1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-
Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini seçerek cevaplayınız.

10. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak alışverişimi daha hızlı tamamlamama olanak sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışveriş performansımı artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişimde verimliliğimi(daha az çaba ile sonuca ulaşabilme derecesi) artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışverişteki etkinliğimi(İstenilen sonuca ulaşabilme derecesi) artırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmak, alışveriş yapmayı kolaylaştırır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını faydalı bulurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak benim için kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarıyla olan etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını esnek (istenilen yerde istenilen zamanda kullanabilme durumu) buluyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarını kullanmakta ustalaşmak benim için kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını kolay bulurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. *

Her satırda yalnızca bir şıkki işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yeni bir mobil alışveriş uygulaması duyduğumda, onu denemenin yollarını ararım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaş çevremde, genellikle yeni mobil alışveriş uygulamalarını deneyen ilk kişiyimdir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genellikle, yeni mobil alışveriş uygulamalarını denemekte tereddüt ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yeni mobil alışveriş uygulamalarını denemeyi severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. *

Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Önümüzdeki 6 ay içinde, mobil alışveriş uygulamalarını kullanma niyetindeyim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Önümüzdeki 6 ay içinde, mobil alışveriş uygulamalarını kullanacağımı tahmin ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Önümüzdeki 6 ay içinde mobil alışveriş uygulamalarını kullanmayı planlıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK 4: Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi İşletme Görüşme Formu

Start-Up'lar ve Türkiye'de Dijital Dönüşüme Etkisi İşletme Görüşme Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı bünyesinde yürütülen bir yüksek lisans tezinin parçasıdır. Anket formuna vereceğiniz cevaplar bilimsel çalışma kapsamında değerlendirilecektir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu form hiçbir şekilde üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Ankete ayırdığınız zaman ve gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederiz.

* Gerekli

1. Bu formu kendi isteğinizle gönüllü olarak mı doldurdunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
 Hayır

2. Cinsiyetiniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Erkek
 Kadın

3. Yaşınız nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Z Kuşağı (1996-2015)
 Y Kuşağı (1980-1995)
 X Kuşağı (1965-1979)
 Baby Boomers Kuşağı (1946-1964)

4. Eğitim seviyeniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İlköğretim
 Lise
 Önlisans
 Lisans
 Yüksek Lisans
 Doktora

5. Medeni durumunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Bekar
 Evli

6. Gelir durumunuz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Asgari Ücret
 5501-6000 TL
 6001-8000 TL
 8001-10000 TL
 10001-15000 TL
 15001 ve üstü

7. Hangi sektörde faaliyet gösteriyorsunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Eğitim
- Toptan ve perakende ticaret
- Otel ve lokanta
- Ulaştırma, depolama ve haberleşme
- Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler
- İmalat
- Diğer: _____

8. Mesleğiniz nedir? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- İşletme Sahibi
- İşletme Yöneticisi
- Çalışan
- Diğer

9. İşletmeniz dijital bir sisteme üye midir? (Getir, Yemeksepeti gibi) *

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Getir
- Yemeksepeti
- Trendyol
- Vivence
- Obilet
- Diğer: _____

Dijital Dönüşüm işletmelerin daha etkin, verimli hizmet vermek ve faydalanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarını kapsayarak gerçekleştirdiği bütüncül bir dönüşümdür.

Dijital dönüşümlere imza atan işletmeleri incelediğimizde ; fiziksel satıştan e-ticarete geçiş, müşterilerin işletme ile cep telefonundan etkileşim kurmasını sağlayan mobil uygulamalar oluşturma, dijital menü oluşturma ve geleneksel pazarlama yöntemleri yerine dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri oluşturma gibi bir çok örnek görmek mümkündür.

Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda yukarıda verilen tanım çerçevesinde ; detaylı bir şekilde cevaplayınız.

10. İşletmenizin mevcut dijital dönüşüm durumu hakkında ne düşünüyorsunuz? *

11. İşletmenizde dijital dönüşüm süreci sizce nasıl işliyor? Görüşlerinizi belirtiniz. *

12. İşletmeniz Dijital Dönüşüm sürecini hangi nedenle seçmiştir? *

13. İşletmenizde dijital dönüşüm sürecinde hizmet alanınız kapsamında yaşanan veya olası *
yaşanacak olan sıkıntılar neler olabilir?

14. Sizce işletmelerde dijital dönüşüm süreci nereden başlamalıdır? *

15. İşletmenizde Dijital Dönüşümün iş süreçlerinize nasıl yansıdığı hakkında görüşleriniz *
nelerdir?

16. Dijital sistem üzerinden müşterileriniz ile entegre olarak başarı sağlıyor musunuz? Nasıl? *

17. Dijital dönüşüm sürecinde işletmenizde gözlemediğiniz riskler nelerdi? *

18. İşletmenizde ya da faaliyet gösterdiğiniz sektördeki dijital dönüşüm hakkında ne düşünüyorsunuz? *

19. İşletmenizde mevcut dijital dönüşüm sürecinin iyileştirilmesi için neler yapılabilir? *

20. Dijital sistem üyeliğinin işletmenize ne gibi faydaları oldu? *

Adsız
Bölüm

İnsan zekasını taklit ederek elde edilen verilerle kendisini geliştirme ve yenileyebilme niteliklerine sahip makinelere yapay zeka denir. Yapay zeka, bilgisayarın insanlar gibi düşünmesini sağlayarak kompleks sorunları tıpkı insan gibi çözmesini destekler. Zeka ve akıl gerektiren sorunlar yapay zeka sayesinde bilgisayar yardımıyla etkili bir biçimde çözülebilir. Örneğin siparişini iptal eden bir müşteriye otomatik mesaj gitmesi veya bazı iş süreçlerinde kararları bilgisayar yazılımlarının vermesi gibi.

21. Karar verme sürecinde Yapay Zeka unsurlarını kullandınız mı veya kullanıyor musunuz? *

EK 5: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilimsel araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Kararı Alınması Hk



T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayı : E-23867972-050.01.04-2300000404
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu Kararı Alınması Hk.

18.01.2023

REKTÖRLÜK MAKAMINA

İlgi: 09.03.2021 tarih ve E-81570533-050.01.01-2100001828 sayılı Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu konulu yazınız.

İlgi tarihli yazınız kapsamında Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Programlarda tez aşamasında kayıtlı olan **Onurhan Haydar, Mert Mavi, Gizem Özlütürk (Ünlü), Veyssel Yavuz** isimli öğrencilerimize ait tez evraklarının "Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Onayları" alınmak üzere Ek'te sunulmuş olduğunu arz ederim.

Prof. Dr. Murat KOÇ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Ek : 4 adet öğrenciye ait tez evrakları dosyası.

EK 6: Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul İzni

T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : E-81570533-044-2300000737
Konu : Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği
Kurul İzni Hk.

30.01.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : a) 20.01.2023 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2300000478 sayılı yazınız.
b) 18.01.2023 tarih ve E-23867972- 050.01.04-2300000404 sayılı yazınız.

İlgi yazılarda söz konusu edilen **Onurhan Haydar, Mert Mavi, Gizem Özlütürk (Ünlü), Veyssel Yavuz ve Gamze Güney (Öz)** isimli öğrencilerimize ait tez evrakları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda incelenerek uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal AY
Rektör