

**ALMANYA'DAKİ TÜRK ŞİRKETLERİNİN DÖRDÜNCÜ
ENDÜSTRİ DEVRİMİNE BAKIŞ AÇILARI: NETU ÖRNEĞİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı**

Muhammed Mansur DOĞAN

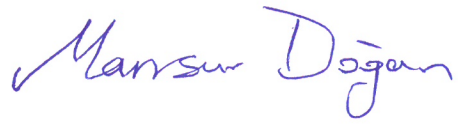
Danışman: Prof. Dr. Serkan GÜZEL

Temmuz 2020

DENİZLİ

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Muhammed Mansur Doğan



ÖN SÖZ

Bu tezin yazımında bana her zaman destek olan ve değerli yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Serkan Güzel hocama buradan teşekkür etmeyi borç bilirim. Aynı şekilde aileme de sonsuz şükranlarımı buradan iletmek istiyorum. NETU Genel Başkanı Veli Karakaya'ya, NETU Berlin Genel Sekreteri Önder Coştan'a ve değerli Yönetim Kurulu üyelerinin her birine ayrıca teşekkür dileklerimi buradan gönderiyorum. Bana bu araştırma kapsamında bilimsel araştırmalarda bulunmaya izin veren ve bu doğrultuda sağlıklı ve ferah çalışma ortamı sunan NETU derneğinin bu tezin oluşmasındaki katkısı elzemdir. Aynı şekilde bana değerli zamanlarını ayıran ve katılımcılar olarak görüşmelerime dahil olan bütün iş insanlarına da müteşekkir olduğumu belirtmem gerekir.

Denizli 2020

Muhammed Mansur Doğan

ÖZET

Almanya'daki Türk şirketlerinin Dördüncü Endüstri Devrimine Bakış Açıları: NETU Örneği

DOGAN, Muhammed Mansur

Yüksek Lisans Tezi

Genel Sosyoloji ve Metodoloji ABD

Yüksek Lisans Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Serkan Güzel

Mayıs 2020, V+103 Sayfa

Bu Yüksek Lisans tezinde Almanya'da yaşayan Türk ve Türk kökenli girişimcilerin dijitalleşme fenomeni ve Endüstri 4.0 ile olan ilişkileri araştırılmaktadır. Dijital Dönüşüm toplumun bütün kurumlarını etkileyen ve gelecekte de etkileyecek bir Megatrend olarak en çok ekonomimizi belirlemektedir. Her geçen gün piyasaya ve hayatımıza sunulan yeni dijital çözümler vesilesiyle günlük ve iş hayatımız dönüşüme uğramaktadır. Bunun sonucunda adaptasyon kabiliyetinin gelişmesi başarılı bir dijital dönüşüm süreci için en önemli nokta olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda bilim dünyasının da bu gelişmelere daha fazla yönelmesi ve bu çözümlerin üretilmesinde pay sahibi olması gerekmektedir. Dijital dönüşüm hakkında sayısız araştırmalar bulunsa da Avrupa ve Almanya'nın ekonomik gündemini belirleyen Türk ve Türk kökenli iş insanlarının ve bu dönüşümün arasındaki ilişkiyi irdeleyen yeterince çalışmalar bulunmamaktadır. Tez kapsamında Avrupa'nın büyük Türk işletmeciler ağlarından birisi olan NETU derneğinde yapılan nitel araştırmalar sonucunda Dijital Dönüşümün ve Türk kökenli iş insanlarının arasındaki ilişkisi araştırılmıştır. Bunun ötesinde Türk kökenli iş insanları ile yapılan görüşmeler ve bu araştırmanın sonuçları ile birlikte dijitalleşme fenomeni ve girişimciler arasındaki kompleks ilişki açığa çıkarılmak hedeflenmiştir. Bunun için ayrıca genç ve geleneksel iş profillerinin hangi noktalarda dijital dünya ile ne kadar ilişkili oldukları da araştırılmıştır. Bu bağlamda bulgular çağdaş sosyologların kuramları ile yorumlanıp, bu ilişkinin bileşenleri ve nedenleri irdelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Endüstri 4.0, Dijitalleşme, NETU, Türk, Berlin

ABSTRACT

The Viewpoint of Turkish enterprises in Germany on the Fourth Industrial Revolution: The NETU Example

DOGAN, Muhammed Mansur

Master's Thesis

General Sociology and Methodology Department

Master's Programme

Adviser: Prof. Dr. Serkan Güzel

May 2020, 108 pages

In this master's thesis, the relationship between the digitization phenomena, Industry 4.0, and business people with Turkish descent from Germany will be examined. The digital turn is influencing and will continue influencing all kinds of social institutions and is a megatrend, which is mostly determining our economy. With new digital solutions being introduced to our markets and lives, our daily and work lives are transforming. That is why its an all known fact, that those who are capable of adapting to the digital transformation process are most likely to be the most successful. Accordingly, that is also why the scientific world needs to take part in these developments as creators of solutions. Although there are countless research projects about the digital transformation there are not enough known studies about its relationship with the people who are determining Europe's and Germany's economy: People with Turkish Origin. This study's scope will be to research this relationship based on qualitative studies at one of Europe's largest associations of Turkish Business people. Furthermore, together with the interviews held with business people of Turkish origin and the results of this study, it is aimed to display the complex relationship between the digitization phenomena and entrepreneurs. Therefore it is also examined, to what extent and at which points there are connections between traditional and young enterprises. In this context, the findings will be commented with the help of modern sociologists' theories. It will also be examined what the components of this relationship and the reasons for its existence are.

Key Words: Industry 4.0, Digitization, NETU, Turkish, Berlin

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar/GÖRÜNTÜLER DİZİNİ	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Endüstri 4.0	5
1.2. Internet of Things/Eşyaların İnterneti.....	9
1.3. New Economy/Yeni Ekonomi	11
1.4. Phygital Marketing/Fiziksel-Dijital Pazarlama	13
1.5. B2B/Kurumlar arası ticaret	14

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Bruno Latour ve Aktör-Ağ Teorisi.....	15
2.2. Niklas Luhmann ve Sistem Teorisi	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Sorunu.....	21
3.2. Araştırmanın Amacı	23
3.3. Araştırmanın Önemi	24
3.4. Veri Toplama Tekniği.....	27
3.5. Veri İşleme Tekniği	31
3.6. Veri Analizi.....	33
3.7. Verilerin Bulgulara Dönüştürülmesi	64
SONUÇ	88
KAYNAKLAR.....	95
ÖZ GEÇMİŞ.....	102

TABLolar/GÖRÜNTÜLER DİZİNİ

TABLO 1: GENÇ GİRİŞİMCİLERİN BİLGİLERİ	34
TABLO 2: GELENEKSEL GİRİŞİMCİLERİN BİLGİLERİ	35
TABLO 3: GENÇ GİRİŞİMCİLERİN KODLARI	39
TABLO 4: GELENEKSEL GİRİŞİMCİLERİN KODLARI	50
TABLO 5: GENÇ GİRİŞİMCİLERİN KATEGORİLERİ	66
TABLO 6: GELENEKSEL GİRİŞİMCİLERİN KATEGORİLERİ	78

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme bütün alanları kapsayan, mikro, mezo ve makro düzeyde hayatımızı dönüştüren ve geliştiren bir fenomendir. Bu çok boyutlu perspektiften bakılacak olursa dijitalleşmenin sadece belli başlı alanlarda değil, küresel bazda bir değişime yol açtığı, sosyal kurumlardaki işleyişi etkilediği ve bütün dünyadaki bilimi, iletişimi, teknolojiyi ve daha birçok alanları dönüştürdüğü açıktır.

Bu dönüşümün aynı zamanda hayatın bir çok alanını kapsayan bir transformasyon süreci olması itibariyle hakkında sosyolojik bir açıdan sayısız farklı analizler yapılabilir. Böylece bilimsel perspektiften araştırmaların merceğinde küreselleşme, neoliberalizm ve iletişim imkanlarının çeşitliliği olabilmektedir. Dijitalleşme konusunun bu özelliği aynı toplumun geneli gibi sürekli gelişen ve dinamikliğini ortaya koyan özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Böylece hem klasik hem de çağdaş sosyal bilim kuramları ile dijitalleşme enteresan perspektifler sunmakla birlikte farklı araştırma imkanları sunmaktadır. Fakat bu ve benzer araştırmaların merkezinde ticari anlamda faaliyet gösteren ve kendi dinamikleri içerisinde analiz edilen gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar ise dijitalleşmeden iletişim kanallarının dönüşümler ile birlikte çoğalmasından sonucunda etkilenmektedirler.

Bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan birisi de ekonomi dünyasıdır. Küçük, orta ölçekli veya uluslararası faaliyet gösteren bütün işletmeler dijitalleşmenin getirdiği imkanlarına, fırsatlarına ve risklerine uyum sağlayarak, başarı ve rekabet gücünü muhafaza etmek zorundadır. Ekonomik ve ticari aktörler için bu dönüşümün en büyük getirileri verimlilik başlığı altında toplanabilir. Sonuçta iş süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve çeşitli yazılımlar ve teknik ekipmanlar ile desteklenmesi en başta zaman ve aynı zamanda maddi kaynak tasarrufuna sebep olmaktadır. Aynı şekilde personel alanında da belirli kısıtlamaların yapılması kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda “dijitalleşme yatırımları devam eden ve yenilikçi iş alanlarını keşfetmek ve sürdürmek isteyen her şirket için cazibeli bir çok potansiyel” sunmaktadır (Bendiek, 2019: 54).

Dijitalleşme fenomeni ile birlikte bir çok yeni soru ortaya çıkmaktadır. Bir araştırma ile Dördüncü Sanayi Devriminin bütün açıları ile açıklanamayacağı aşikar olsa da, bu fenomenin bazı bölümlerinin ele alınması mümkün görünmektedir. Bu minvalde çalışma hayatının dijitalleşmesine ilişkin önemli sorulara cevaplar ararken

daha önce dikkate alınmamış veya keşfe hazır bilgiler ortaya çıkacaktır. Bu öngörü bu ve buna benzer araştırmaların yürütülmesine sebep olabilmektedir.

Bu durum özellikle Alman ekonomisinin güçlü temsilcileri olarak algılanan orta ölçekli şirketlerin dijitalleşme sürecine uyum çalışmalarını bakımından düşündürücüdür. Aynı zamanda Almanya’da en büyük göçmen grubunu oluşturan Türk kökenli vatandaşların kurdukları ve kurmaya devam ettikleri Türk şirketleri de bu orta ölçekli şirketler profilinin “belirgin temsilcileri olarak” aynı derecede bu dönüşüme hazırlıklı olmalıdırlar (Bendiek, 2019: 100).

Almanya’daki Türk şirketleri bütün bu gelişmeler karşısında öncekinden de daha fazla uyum sağlama yeteneklerini geliştirmek zorundadırlar (Kristof vd., 2004: 30). Uzmanlara göre zaten bu şirketler profilinin bir parçası olan “esneklik özelliği” kendisini kuruluş aşamalarından itibaren göstermektedir (Kristof vd., 2004: 37). Bu ve benzer araştırmaların yürütülmesi Almanya’daki Türk iş insanlarının artık göz ardı edilemeyecek seviyede ekonomik faaliyetlerde buldukları algısını güçlendirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilmektedir.

Endüstri 4.0 projesiyle ilgili bir çok ekonomi uzmanının ve bilim insanının paylaştığı bir görüş mevcuttur: Bu dönüşümün kolay olmayacağı ve birçok yeni mücadeleler içerdiği konusunda hemfikir oldukları söylenebilir. Bu mücadelenin belki de en önemli aşamalarından birisi, “geleneksel şirket kültürünün terk edilmesidir” (Streibich, 2018: 523). Dijitalleşme bu süreçte en önemli katalizör olarak görünse de, tek başına çok fazla dönüşümlere sebep olamamaktadır.

Bu bağlamda Endüstri 4.0 projesinin sadece teknolojik ve dijital anlamda bir değişimden ibaret olmadığını, en az diğer kriterler kadar sosyal ve kültürel etkilerin de bulunduğu bilinmektedir.

Böylece daha önce önemli bir hedef kitle olarak kabul edilmeyen Türk kökenli vatandaşlar piyasa için yeni bir fırsat olarak belirlemektedirler (Nufer ve Müller, 2011: 3-9). Aynı şekilde eski zamanlarda Türk şirketleri yoğunlukla kendi topluluklarına hitap ederken, artık bütün Almanya toplumuna hizmetler, ürünler ve çözümler sunmaktadırlar. Bu doğrultuda dijitalleşmenin de etkili bir araç haline geldiği söylenebilmektedir.

Bu durum Türk şirketlerinin dijitalleşme sürecinde değişken boyutlarda da olsa, piyasada hissedilir adımlar ile ilerlediklerinin ve gittikçe fazla uyum sağladıklarının bir göstergesi olarak da kabul edilebilmektedir. Bu araştırmada “Türk” ve “Türk kökenli” kavramları, Almanya’da bulunan Türk ve Türk kökenli girişimcileri ve sahip oldukları şirketleri nitelendirmek için kullanılmaktadır.

Bu tez kapsamında genel merkezi Almanya’nın başkenti Berlin’de bulunan bir Türk kökenli girişimciler derneği olan NETU’nun (Netzwerk Europaeisch Türkischer Unternehmen, Türkçe: Avrupalı Türk İşletmeler Ağı) çalışmanın isminden de anlaşılacağı üzere öneme sahip olduğu söylenebilir.

“NETU e.V.” 1994 yılında Berlin’de kurulmuş olan bir iş insanları derneğidir (NETU, 2018: 5). NETU 500’den fazla üye şirketi ile Almanya’nın büyük Türk kökenli işletmeciler derneklerinden birisi olarak görülmektedir (NETU, 2018: 6). NETU amacının Avrupa’daki Türk girişimcilere ekonomik ve kurumsal bir platform sunmak olduğunu söylemektedir (NETU, 2018: 7). NETU kendi deyimi ile “ekonomi, siyaset ve kamuoyu” arasında bir arabuluculuk rolüne sahiptir (NETU, 2018: 8).

Bu tezin oluşabilmesindeki ana neden, araştırmacının 15.04.2019-15.04.2020 tarihleri arasında yapmış olduğu staj çerçevesinde NETU derneğinin üyeleri ile görüşmeler yapılmasına izin vermesidir. Bu bağlamda tezin metodoloji ve kuramsal çerçeve bölümlerinde NETU üye şirket ve girişimciler ile yapılan görüşmeler çerçevesinde toplanılan bilgiler işlenecektir. Bu doğrultuda NETU üyesi iş insanlarının iş dünyasındaki dijitalleşmeyi nasıl algıladıkları ve bu ilişkiyi nasıl tanımladıkları araştırılacaktır. Dijitalleşme fenomeninin yanında uyum, göç, kimlik ve siyasi konularda da gündemde olan Türk kökenli insanların bu araştırmada işletme sahibi kimlikleri işlenecektir ve muhatap alınacaktır. Böylece kendi dinamikleriyle ile dijitalleşme sürecini yaşayan iki grup araştırmanın merceğinde olup, görüşmeler yapılacaktır: Genç ve geleneksel girişimci grupları.

Yukarıda da anlatıldığı gibi iş dünyasını gittikçe belirlemeye başlayan Türk kökenli iş insanlarının yine iş dünyasını belirlemeye başlayan dijitalleşme fenomenine bakış açılarını araştırmak ekonomi ve iletişim sosyoloji dalları açısından önemlidir. Bu bağlamda cisim ve insan arasındaki iletişim biçimlerini irdeleyen Bruno Latour’un Aktör-Ağ teorisinden de bulguların yorumlanması konusunda yararlanılacaktır. Bu tezinin kullanılmasındaki sebeplerden birisi, NETU derneğinde ve üye iş insanlarının iş hayatlarında dijitalleşmenin bir çok teknik ekipman ile gerçekleşmesidir ve böylece

cisim-insan ilişkilerinin araştırılması için uygun bir sahanın bulunmasıdır. Bunun yanı sıra Niklas Luhmann'ın Sistem Teorisinden de bu ilişkiyi aydınlatmak için yararlanılmıştır. Bu bağlamda Sistem Teorisinin geniş kapsamı göz önünde bulundurulduğunda sadece belli kesitlerin bile NETU'nun Türk kökenli iş insanlarının dijitalleşmesine sağladığı katkının analiz edilmesi için yeterli olduğu anlaşılmıştır. Sistem Teorisi bu bağlamda izlenimlere ağırlık verdiği için dijitalleşme ilişkisinin anlam boyutunu kavramak için uygun bulunmuştur.

Bu araştırmanın yapılmasını mümkün kılan asıl sebep, üçüncü bölümdeki verilerden de anlaşılacağı üzere Almanya ve Avrupa'daki Türk kökenli iş insanlarının ekonomiye önemli katkılarının bulunması itibarıyla bilimsel bir araştırma için de yeterince zemin ve materyal sunmalarıdır. Araştırmaya konu olan bileşenlerin neden ve nasıl seçildikleri detaylı bir şekilde anlatılacaktır. Almanya kökenli bir kavram olan Endüstri 4.0 kapsamında ekonominin önemli oyuncularını olarak algılanan Türk kökenli girişimcilerin nasıl değerlendirilebileceği ve dijitalleşme fenomeni ile nasıl bir ilişkiye sahip oldukları soruları bu araştırmanın itici gücünü oluşturmaktadır. Bu iki faktör sosyoekonomik gelecek açısından önemli olmakla beraber aralarındaki ilişkinin detaylarını öğrenmek adına araştırma kapsamında Türk kökenli genç ve geleneksel girişimciler ile toplam 20 görüşme gerçekleştirilip sonuçlar karşılaştırılmıştır. Bu minvalde dijitalleşmenin ekonomiye olan etkileri göz önünde bulundurulursa bu iki faktörün arasındaki ilişkinin bu araştırmanın konusu olmasına karar verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde yer alan kavramlar, genç ve geleneksel girişimciler ile yapılan 20 görüşmede tekrarlanan kodlardan seçilmiştir. Böylece bir eleme sürecinden sonra toplam 5 kavramın kısaca açıklamaları yapıp, bulguların açıklanması için bir zemin sunulmak istenmiştir. Bütün kavramlar dijitalleşme fenomeni ile ilgili olup, görüşmecilerin kendi iş hayatları ve şahsi deneyimleri ile alakalıdır.

1.1. Endüstri 4.0

Dördüncü Endüstri Devrimi ile birlikte hizmet toplumunun bilgi ve enformasyon toplumuna dönüşümü planlanmaktadır (Totz, 2016: 121). Endüstri 4.0'ın merkezinde dijital altyapının “kalbini” oluşturan İnternet bulunmaktadır (Totz, 2016: 122). İnternetin otomasyon ağı sayesinde bunu olağan kılp, bütün araçların ve hizmetlerin birbirinden haberdar olmalarını, sonsuz bir veri akışını mümkün kılmak istediği bilinmektedir (Totz, 2016: 122). Endüstri 4.0 bu dijital altyapıyı değer yaratma amacıyla kullanmaktadır. Yani bu ağın sunduğu bütün hizmetler ve imkanlar yine sosyoekonomik açıdan faydalı kılınmaktadır.

Endüstri 4.0 projesini mümkün kılan ve dijitalleşme fenomenini hayatın her alanında hissedilir kılan Dijital Devrimdir.

“Dijital” veya İngilizce “digital” kelimesi Latince “digitus” kökeninden gelmektedir ve anlamı “parmaklar” olarak tarif edilebilmektedir (Dohmen, 2019: 17).

İngilizcede ise “digits” kelimesi “rakam” anlamına gelmektedir (Dohmen, 2019: 17). Böylece “digital” veya “dijital” kelimesi dijital verilerin oluştuğu sayılara ve biner kodlara işaret etmektedir.

Dijitalleşme altyapısını iki ana aktör oluşturmaktadır: Software ve Hardware (Dohmen, 2019: 14). Bu iki aktörün beraber ve iç içe çalışmasıyla dijital altyapı mümkün kılınabilmektedir. Gerekli software yazılımları sayesinde çeşitli hizmetler sunulmaktadır. Ve yine bu yazılımların çalışabilmesi için İnternet ağına kablolu veya kablosuz giriş yetkisi bulunan hardware cihazları gerekmektedir. Yine bu hizmetler kapsamında yer sağlayıcıları olarak fonksiyon gören server sunucuları bulunmaktadır.

Bu ağın etkin kullanımı ile birlikte veriler birbiri ile bağlanmaktadır ve dijital bilgi alışverişi sağlanmaktadır (Wittpahl, 2016: 19). Sanal ortama taşınan hizmetler ve servisler ile birlikte insanlar artık dijital veriler ile her ortamda ve günün her saatinde meşgul olup, sonuçta “bireyler” olarak bu devasa ağın en önemli parçaları ve kesişim noktaları haline gelmektedirler (Wittpahl, 2016: 20). Veriler bireye doğru aktarılırlar, bireyde buluşurlar ve bireyler için var olmaktadır.

Yine bireyler dijital altyapının en merkezi noktasını oluştururken, gruplaşma bu ağın devamlılığını sağlamaktadır (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 2017: 46). Sanal alemdeki topluluklar birbirileri ile çok çeşitli kanallar üzerinden iletişim sağlamaktadırlar. Bu iletişimin temelini ise sosyal medya uygulamaları oluşturmaktadır.

Bunların arasında günümüzde en yaygın olarak kullanılan WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter ve Snapchat uygulamaları sayılabilmektedir (Dohmen, 2019: 55). Fonksiyonları ve amaçları arasında sadece minimal farklılıkların bulunmasıyla beraber bu servisler en temelinde insanların sanal ortamda eşzamanlı olarak metinler ve görüntüler aracılığıyla hızlı ve verimli mesajlaşmasını sağlamaktadır.

Bu gibi örnekler sayesinde dijitalleşme fenomeninin toplumun istisnasız her kurumunu nasıl etkilediği ve geleneksel kuralları dönüşüme uğrattığı anlaşılmaktadır.

Günümüzde dijitalleşmenin en çok kullanıldığı ve geliştirildiği alanların başında ekonomik hayat gelmektedir (Kreinsen, 2016: 15). Dijitalleşme sayesinde kar oranlarını birçok kez katlayan şirketler bulunsa da aynı zamanda bu dönüşümün hızına yetişemeyip piyasadan geri çekilmek zorunda kalan şirketler de bulunmaktadır. Bütün bu süreçler sırasında gözetilen ve ortaya çıkması umulan bir temel sonuç vardır: Verimlilik. Dijitalleşmenin iş hayatında ve büyük şirketlerin ana gündeminde yer almasıyla birlikte hukuki açıdan yeni kuralların da oluşumu hızlanmaktadır.

Böylece hiç olmadığı kadar veri güvenliği ve özel hayatın korunması konuları tartışılmakta, şeffaf ve hassas kişisel verileri koruma kanunları artık ileri demokrasilerin tartışılmaz bir özelliği olarak sayılmaktadır (Dohmen, 2019: 192-93). Aynı zamanda bazı uygulamaların müşterilerin özel bilgilerini nasıl ve niçin korumadığı ve niçin yönergelere karşı çıktığı belli olmasından sonra kişisel verileri koruma kanunu gittikçe daha fazla insanın bilgilenmek istediği konulardan birisi haline gelmektedir (Dohmen, 2019: 200).

Dijitalleşme yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı üzere sadece eşyaların değil, süreçlerin de dijital altyapıya entegrasyonunu kapsamaktadır. Dijitalleşme aslında sürekli değişimin ve değişkenliğin de bir ifadesi olarak anlaşılabilir.

Dijital altyapıya eklenen veriler ve süreçler sürekli değiştirilebilir, geliştirilebilir ve böylece devasa bir transformasyona zemin sunmaktadırlar (Staab ve Nachtwey, 2016: 24).

Dijitalleşme aynı zamanda sanal olan içeriklerin yine sanal bir ortamda sunulmasını ifade eden bir durum olarak değerlendirilebilir.

Bu verilerin sunucularda kayıt edilebilmeleri, kopyalanabilmeleri, taşınabilmeleri, silinebilmeleri ve birçok cihazda aynı anda bulunabilmeleri, yani kısaca değiştirilebilmeleri dijitalleşmeyi ve ona bağlı altyapıyı en başta mümkün kılan bir temel özelliğe borçludurlar : Dijital dili ifade eden biner kodlar (Boes vd., 2016: 33).

Dijital Devrimin dört ana temele dayandığı söylenmektedir: Bunlar mikroçiplerin buluşu, Intel şirketinin kurucularından olan Gordon Moore tarafından 1965 yılında yayınlanan Moore yasalarına göre kapasitelerin gittikçe artması, esnek otomasyonun yaygınlaşması ve bütün bunların sonucu olarak İnternetin de dahil olduğu devasa bir dijital altyapının oluşumu (Brock ve Moore, 2006: 97). Dijital devrim verilerinin büyüyen kapsamı ile her yıl ikiye katlandıkları söylenmektedir (Brock ve Moore, 2006: 99). Bütün bu bilgilere erişim bilim dünyasının katkıları olmadan zor olduğu ve bu bağlamda dijitalleşme fenomeninin ve dijital devriminin aslında büyük ölçüde bilim dünyasının öngörülerine ve uyarılarına dayandıkları da söylenmektedir (Brock ve Moore, 2006: 99). Bilim insanlarının buluşları, geliştirdikleri teknikleri, çözümleri ve stratejileri ile birlikte dijital devrim kontrol edilmeye ve geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Dijital Devrim hem bilimsel, hem teknik hem de ekonomik bir devrim olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda yine toplumun bütün kurumlarını nasıl etkilediği ve değiştirdiği yeniden anlaşılmaktadır ve bir “Mega Trend” olarak adlandırılmasının da ana sebebi budur (Hüther, 2016: 4-5).

Tarihsel olarak ise Endüstri 4.0 kavramının 2011 yılından itibaren kurumsallaştığı söylenmektedir (Dohmen, 2019: 48). Endüstri 4.0 geniş anlamda mevcut endüstriyel üretimin dijitalleşmesini ifade etmektedir.

Alman devletinin İleri Teknoloji stratejisini adlandırmak için kullandığı bu kavram anlam itibariyle enformasyon ve iletişim teknolojilerinin mevcut endüstri platformuna entegre edilmelerini ve ileriye dönük dönüştürülmelerini kapsamaktadır (Dohmen, 2019: 48). Burada yine daha önce bahsedilen dijital altyapıya sayısız bağlantıların kurulması hedeflenmektedir.

Böylece etkili bir değer zincir yönetiminin tesisi ve üretilen hizmet ve ürünlerin her aşamada yine aynı altyapıyı kullanması istenmektedir. Bu aşamaları bir örnek ile daha anlaşılır kılmak gerekirse Endüstri 4.0'ın gelecek için en önemli teçhizatlarından birisi sayılan üç boyutlu yazıcılar anlatılabilir.

Endüstri 4.0'ın model markalarından olan Tesla'nın arabaların otonom sürücü özelliği için kullandığı bir parçayı üçboyutlu yazıcılar ile yazdırdığı varsayılırsa, yine aynı parçanın onarımı ve desteği için aynı yazıcıyı kullanması verimlilik açısından mantıklı görülmektedir (Clausen ve Klingner, 2018: 387). Aynı şekilde bu ve benzer ürünlerin güncellemeleri, optimizasyonları ve gelişimleri tamamıyla dijital altyapıyı kullanarak gerçekleşmesi hedeflenmektedir.

Dijital Devrimin dört ana temele dayandırılmasına benzer şekilde Endüstri 4.0 da yine dört ana temele dayandırılmaktadır. Bunlar “ağ oluşumu, bilgi şeffaflığı, teknik destek ve merkezsizleştirilmiş karar mekanizmaları” olarak sayılmaktadır (Clausen ve Klingner, 2018: 389). Ağ kurma temeli ile daha önce de bahsedildiği gibi insanlar ve dijital dünya arasında engelsiz bağlantı noktaları oluşturulmaktadır. Bilgi şeffaflığı temeli ile sensör verileri yardımıyla gerçek dünya ve dijital dünya arasında farklılıkların ve engellerin azaltılması, kaynaksız bir geçiş bağlantısının kurulması hedeflenmektedir. Teknik destek temeli vasıtasıyla bireylerin ve toplumun dijital altyapıyı kullandıkları sırada yeterince yardım alabilmeleri önemlidir. Bu yardım ve destek, görüntüleri kullanan optik yardımcılar ile gerçekleştirilebilmektedir. Böylece sayısız yardım imkanları doğmaktadır. Hızlı, etkili ve anlaşılır “visual assistance tools”, yani Türkçe “görsel destek araçları” konusunda uzmanlaşmış şirketler ve StartUp'lar böylece özellikle son zamanlarda şirketler ve çalışanları için özel içerikler üretmektedirler.

Bu içerikler sadece resim ve videolardan ibaret olmayıp aynı zamanda 360 dereceli simülasyon uygulamaları da kapsayabilmektedir (Müller vd., 2018: 55). Buradaki temel hedef yine sorun, tehdit, anlaşmazlık ve komplikasyon kaynaklarının daha ortaya çıkmadan bertaraf edilmesi ve uzun vadede iş güvenliğinin ve böylece verimliliğinin artırılmasıdır. Merkezileştirilmiş karar mekanizmaları temeli ile yapay

zeka temelli uygulamalarının ve işletim sistemlerinin insan yardımına ihtiyaç duymadan, yani otonom bir şekilde verilen görevleri yerine getirmeleri, kararlar vermeleri ve sorunları çözmeleri konularında pürüzsüz bir şekilde çalışmalarını hedeflenmektedir.

Endüstri 4.0'ın genel anlamda sadece endüstri ve üretim ile ilgili olmadığı da belirtilmesi gereken bir husustur. Dijital devrimin ülke ekonomisine nasıl adapte edilmesi gerektiği konusunda Almanya'nın önemli ve kurumsallaşmış girişimi olan Endüstri 4.0 aslında bütün ekonominin dijitalleşme karşısındaki dönüşüm stratejisini yansıtmaktadır.

Bu bağlamda hizmet ve tarım sektörlerine yönelik ayrı konseptlerin daha başlangıç aşamalarında olması halen Endüstri 4.0 kapsamında işlendiklerine de sebep olmaktadır (Nuessel, 2018: 350). Bu yüzden tez kapsamında Endüstri 4.0 kavramından bahsederken aslında bütün ekonomiyi ve sektörleri kapsayan bir dijitalleşme sürecinden bahsedildiğini söylemekte fayda bulunmaktadır.

1.2. Internet of Things/Eşyaların İnterneti

Massachusetts Institute of Technology (MIT) Üniversitesinin IT-öncülerinden olan Kevin Ashton "Internet of Things" kavramını ilk defa kullanan kişi olmuştur (Cole 2018).

"Smart Objects", yani Türkçe "Akıllı Eşyalar" olarak adlandırılan akıllı fiziksel çözümler "M2M Machine-to-Machine", yani Türkçe "Makineden Makineye" adlı iletişim sistemi sayesinde aralarındaki veri akışını sağlamaktadırlar (Ostendorf, 2016: 60). Böylece objeler kendi internet adresleri sayesinde insanlar tarafından istendiği zaman kontrol edilebilmektedirler. Bu kontrol sınırsız olmayıp, Eşyaların İnterneti konseptinin verimli çalışmasını sağlayan belli başla otomasyonlar ile kısıtlıdır.

Eşyaların İnterneti kapsamında interaktiflik özelliği ve "Cloud Computing" kavramları öneme sahiptir.

Türkçeye bulut sistemleri olarak giriş yapan bu platformlar aracılığıyla veriler ve uygulamalar sunucular üzerinde kaydedilmektedirler. Kullanıcıların ise bu uygulamalara erişim sağlamak için "sadece bir İnternet bağlantısına sahip olmaları" gerekmektedir (Chandrasekaran, 2014: 23-24). Eşyaların İnterneti konseptinin bulut sistemlerini kullanması sonucu sosyal medya kanalları vasıtasıyla çalışan Web 2.0 altyapısı ile de bir çok kesişim noktaları bulunmaktadır.

İsviçre'nin St. Gallen Üniversitesinde öğretim görevlisi olan Alman iletişim bilimci Miriam Meckel'e göre özellikle Sosyal Medya üzerinden gerçekleşen yeni iletişim kanallarının yayılışı teknolojik inovasyonlar sayesinde mümkün kılınmakta olup, bu gelişme başta siyaset, ekonomi ve toplumsal hayatta hissedilmektedir (Meckel, 2008: 19). Meckel ayrıca Web 2.0 sayesinde kullanıcıların kendi düzenledikleri interaksyonların ve iletişim etkilerinin sonucunda bloglar, Wikipedia sitesi ve Sosyal Medya kanalları üzerinden yoğun bir veri akışı sağladıklarını söylemektedir (Meckel, 2008: 20). Böylece insanlar kendi oluşturdukları içeriklerin üretimini, alışverişini ve yayılımını dönüştürmektedirler. Bu dönüşümün temel düşüncesi ise yenilikçi iletişimsel ve sosyal bağların toplumsal bilgi alışverişini değiştirdiğidir.

Bunun neticesinde ise azınlığın çoğunluk için içerik ürettiği zaman ve şartlardan çoğunluğun bir birliğe dönüştüğü zaman ve şartlara doğru bir evrimsel geçiş gerçekleşmektedir (Meckel, 2008: 22). Bu birliğin sonucu ise sosyal ve global açıdan bağlanmışlardan oluşan bir sanal ağ olup, bu yeni profile sahip kullanıcıları nitelendirmek için “producer” (Türkçe, “yapımcı”) ve “consumer” (Türkçe, “tüketici”) kelimelerinin birleşmesi sonucunda oluşmuş “Prosumer” kelimesi kullanılmaktadır (Blättel-Mink ve Hellmann, 2009: 23).

İrlandalı özgüryazılım programcısı Tim O'Reilly Web 2.0 bağlamında “Architecture of Participation”, yani Türkçe “Katılım Mimarisi” kavramından bahsetmekte olup, bu doğrultuda Web 2.0'nin katılımcılığa açık bir interaktif platform olduğu özelliğine özellikle vurgu yapmaktadır (O'Reilly, 2007: 34). Fakat “Katılım” ve “Mimari” kelimelerinin vurgulanması burada kapsamı ve sonuçları önceden belirlenebilen ve yönlendirilmeye açık bir süreç hakkında konuşulduğu anlamına gelmez. Çünkü her şeyden önce Web 2.0 Eşyaların İnterneti için sadece bir platform sunmaktadır. Bu platform ise ancak yoğun bir veri akışı ve kendi kendini organize eden bir kullanım neticesinde anlam kazanabilmektedir.

Bu veri akışının hacmini belirleyen ve Eşyaların İnterneti ağının bulut sistemleri ve Web 2.0 platformu ile aralıksız iletişimini sağlayan veri havuzuna “Big Data”, yani Türkçe “Büyük Veriler” ismi verilmektedir (Dohmen, 2019 : 44).

Böylece Eşyaların İnterneti altyapısının dört temele dayandığı da söylenebilmektedir. Bunların birincisi “volume”, yani Türkçe “hacim” olup, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği veri havuzunun hacmine, ikinci boyut ise “velocity”, yani Türkçe “sürat” olup, bu veri havuzunun içinde barındırdığı akışın

hızına ve dinamikliğine, üçüncü boyut “variety”, yani Türkçe “çeşitlilik” olup, veri cinslerinin ve türlerinin fazlalığına, dördüncü boyut “veracity”, yani Türkçe “gerçeklik” olup, veri gerçekliğine işaret etmektedir (Sonka, 2016: 8). Bazı bilişim uzmanlarına göre bu boyutların zamanın ve toplumun dinamikliği yüzünden yetmeyeceği ve Big Data ticari hacmin belli olmadığı için iki boyut daha eklemek gerekmektedir (Sonka, 2016: 9). Bunların birincisi “value”, yani Türkçe “değer” olup, dijitalleşmenin beraberinde getirdiği iktisadi imkanlarına ve ikincisi ise “validity”, yani Türkçe “geçerlilik” olup, veri kalitesinin güvence altında olmasına işaret etmektedir (Sonka, 2016: 9).

Klasik anlamdaki ilişkisel veri depolama çözümleri bu konuda yetersiz kaldığı ve yenilikçi veri depolama ve analiz sistemleri üzerinde çalışıldığı için, bu yeni sistemlerin temel ve ortak özellikleri olan paralel bir biçimde binlerce sunucu ve işlemci ile birlikte çalışabilmeleri yeteneği ön planda bulunmaktadır (Villegas vd., 2010: 200).

Bu bağlamda özellikle “Grid Computing”, yani Türkçe “Örgü Hesaplaması” çözümü aracılığıyla birçok sunucu ve bilgisayar İnternet üzerinden devasa büyüklükte sanal bir bilgisayara bağlanmaktadır (Villegas vd., 2010: 200). Büyük veri havuzlarının işlenebilmeleri, yazılabilmeleri, transfer edilebilmeleri, okunabilmeleri, aranabilmeleri, eşzamanlı çalışabilmeleri, eşzamanlı dönüt verebilmeleri ve çeşitli tiplerden oluşabilmeleri için yenilikçi Big Data sunucuları gerekli olmaktadır (Villegas vd., 2010: 200).

Bu doğrultuda yine Eşyaların İnterneti konseptinin en yaygın kullanım alanlarından olan reklamcılık sektöründe “Push-Pull prensibinden” de bahsedilmekte olup, böylece internet kullanıcıları bir nevi “çekme itme kontrolü” sayesinde yeni içerikler ve web siteler üretmek için teşvik edilmektedirler (Villegas vd., 2010: 36).

Buradaki temel hedef belli alanlarda sanal ve reel hayat arasındaki sınırların kaldırılarak bütün günlük kullanım eşyalarının ve endüstride kullanılan makinelerinin dijital altyapıya entegre edilmeleridir (Villegas vd., 2010: 60). Eşyaların İnterneti konsepti çoğunlukla akıllı işletim sistemleri ile çalışmaktadır.

1.3. New Economy/Yeni Ekonomi

New Economy günümüzde ekonomi ve toplumsal tarihin bir parçası ve günümüz iktisadi sisteme ve piyasaya şekil vermiş bir sosyoekonomik teori olarak kabul edilmektedir.

Son yıllarda ise dijital transformasyonun bazen “baş döndürücü” olarak tabir edilen hızı ile birlikte yine sıkça medya, bilişim uzmanları ve bilim insanları tarafından dile getirilen bir kavramdır (Greenspan, 1998: 78).

Çoğunluğa göre Amerikan Merkez Bankası başkanı Alan Greenspan tarafından ilk defa kullanılan New Economy kavramı, internetin hızla yayıldığı doksanlı yılların sonlarına doğru bir trend kelimesi haline gelmiştir (Greenspan, 1998: 79).

Günümüzde artık yaygın olarak kullanılmasa da milenyumdan sonra dijital ve online içeriklere odaklanan şirketlere “Dot-com companies”, yani Türkçe “Nokta-com şirketleri” denilmiştir (Klodt, 2001: 3). Fakat zamanla birçok şirket borsadaki başarısızlıklardan ve tutulamayan iktisadi sözler neticesinde iflas etmiş olduğu için, ekonomi dilinde bu olaya “Bursting of the Dot-com bubbles”, yani Türkçe “Nokta-com baloncukların patlaması” da denilmektedir (Ofek ve Richardson, 2003: 1114).

İktisat uzmanlarına göre New Economy çok erkenden ve yanlış bir şekilde tanıtılmış olup, bu adaptasyon sürecinin akim kalmasının ilan edilmesi de fazlasıyla erken ve zamansız gerçekleşmiştir (Ofek ve Richardson, 2003: 1114). Çünkü baştan aşırı derecede iyimser bir bakış açısından sonra yine aşırı derecede kötümser bir bakış açısına geçiş yaşanmıştır ve böylesi bir çelişkili gelişim dijital devrim sırasında yeni gelişen ekonomik dönüşüm için daha oluşmamış fırsatların gelişmesine mani olmuştur (Ofek ve Richardson, 2003: 1115).

New Economy hakkında süren tartışmalar sırasında dikkat çeken bir nokta da 2000li yıllardan sonraki teknolojik ve dijital çözümlerin gelişmesiyle beraber yeni bir “iş kültürünün” de doğduğu iddiası olup, bu bağlamda özellikle IT bazlı şirketler kuran genç girişimciler Old Economy temsilcilerini “old giants”, yani “eski devler” olarak nitelendirip, iş dünyasını dijital devrim ile birlikte yeni usul ve modeller ile tanıştırma fırsatlarının aranmasıdır (Kelly, 1998: 3). Bu doğrultuda esnek ve yapısal çözümler, iş bölümü ve zamanları konularında özerk bir model, dikey bir hiyerarşik yapılanma ve “işçi şirketleri” olarak adlandırılan işçi dostu yönetim modelleri popülerlik kazanmıştır (Kelly, 1998: 4). Bütün bu yeniliklerin amacı ise işçilerin motivasyonlarını, yaratıcılıklarını ve şirketlerine olan bağlarını diri tutmaktır (Kelly, 1998: 3).

1.4. Phygital Marketing/Fiziksel-Dijital Pazarlama

Bilişim uzmanları günümüz sosyal gerçeklikten bahsederken çoğunlukla “Interface”, yani Türkçe “Ara yüz” kelimesini kullanmaktadırlar (Nakazawa ve Tokuda, 2007: 1). Buradaki mana, aslında günlük yaşamda ve özellikle iş dünyasında artık analog ve dijital gerçekliklerin iç içe bir ilişkiye sahip olmasıdır. Bu normalite aslında ne kadar hızlı ve adaptasyonu kolay bir süreçten geçildiğinin kanıtıdır.

Bu bağlamda bilişim filozofları “Digital Reality”, yani “Dijital Realite/Gerçeklikten” bahsetmektedirler (Moses vd., 2018: 2-3). Analog ve dijital dünya ve öğeler arasındaki kesin hatların ve sınırların kalkmasıyla birlikte dijital devrim çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.

Günümüzde “Phygital” kelimesi gittikçe daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kelime “physical”, yani Türkçe “fiziksel” ve “digital” kelimelerinden oluşan ve yok olan sınırlara dikkat çeken yeni bir kelimedir.

“Phygital Marketing”, yani Türkçe “Fiziksel-Dijital Reklamcılık” böylece Offline ve Online Dünyalarının birleşimi ile oluşan yeni olanaklara işaret eden ve dijitalleşen iş dünyasında sıkça karşılaşılan bir fenomen olarak algılanmaktadır. (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 148-49). Phygital modeli özellikle yukarıda bahsedilen Internet of Things platformunun ana şartlarından birisini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda halihazırda sektör fark etmeksizin büyük, orta ve küçük ölçekli şirketler tarafından kullanılan “QR-Code (Quick Response Code)”, yani Türkçe “Hızlı Cevap Kodu” teknolojisi yepyeni kullanıcı odaklı imkanlar sunmaktadır (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 150). Böylece doğrudan istenen dijital içeriklere (web site, müzik, görüntü, ses dosyası, video) bağlanan kullanıcılar vakit kaybetmeden bilgi sahibi olabilmektedirler.

Fakat Phygital çözümler sadece reklamcılık ile sınırlı olmayan, uzun vadede Endüstri 4.0 kapsamında ekonominin her alanında kullanılacak metotlar olarak görülmektedirler.

Bu bağlamda yenilikçi “phygital ekosistemlerinin” de oluşacağı ve Endüstri 4.0’ın motoru olan akıllı çözümlerin bu ekosistemden besleneceği de ayrıca öngörülmektedir (Moravcikova ve Kliestikova, 2017: 152).

1.5. B2B/Kurumlar arası ticaret

“B2B Business to Business”, yani Türkçe “kurumlar arası” bir yenilikçi iş ilişkiler biçiminin adıdır. Buna göre işletmeler ürünlerini özel kişilere değil, yine işletmelere satmaktadır. Bu ilişki biçimi özellikle dijitalleşen iş dünyasında ve ekonomide artık en sık kullanılan başlıklardan birisi olmayı başarmıştır.

Şirketler aralarındaki bağları yeni dijital imkanlar sayesinde daha da kuvvetlendirmek adına B2B modeline başvurmayı gittikçe daha sık tercih etmektedirler (Dohmen, 2019: 84).

Bilişim uzmanları ve ekonomistler dijital transformasyonun B2B adına beraberinde birçok olanak ve avantajı da getirdiğini düşünmektedirler.

Çünkü dijital altyapı sayesinde hem istediği şekilde ve boyutta bilgilenme olanaklarından yararlanan müşteri şirketleri, hem de yine dijital enstrümanlar sayesinde ürünlerini ve hizmetlerini çok etkili bir şekilde tanıtmaya fırsatına sahip satıcı şirketleri bulunmaktadır (Paluch ve Holzmueller, 2015: 55).

Artık sadece endüstriyel ürünler sunan şirketler değil, hizmet ve tarım sektörlerinden de birçok şirket B2B alışveriş modelini benimsemiş bulunmaktadır. Kurumlar arası alışveriş daha öncelerde de önemini korumuş bir ticari faaliyet olsa da, günümüz ve geleceğin dijital imkanları sayesinde çok farklı boyutlara ulaşacağı öngörülmektedir. Şirketler açısından bu faktörler arasında “verimliliğin artması, maliyetin azalması ve satış yollarının çeşitlenmesi” en önemli noktalardır (Tornack vd., 2011: 13).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Bruno Latour ve Aktör-Ağ Teorisi

NETU'nun Almanca "Netzwerk Europaeisch-Türkischer Unternehmen", Türkçe "Avrupalı Türk İşletmeler Ağı" açılımından da anlaşılacağı üzere ağ kelimesi derneğin isminde bulunmaktadır. Görüşmeler kapsamında NETU ve NETU'nun gençlik platformu Young NETU üyelerinden dijitalleşme ve Dördüncü Sanayi Devrimi ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bu bilgileri bir çağdaş sosyoloji kuramı yardımıyla yorumlamak ve tartışmak için Fransız sosyolog Bruno Latour'un Aktör-Ağ teorisi seçilmiştir.

Çağın bilinen Fransız sosyolog ve filozoflarından olan Bruno Latour'un bir çok alanda yayınlanmış eser ve kuramları bulunsa da bu araştırma kapsamında en meşhur kuramı olan Aktör-Ağ Teorisi ele alınacaktır.

Aktör-Ağ teorisi Fransız sosyologlar Bruno Latour ve Michel Callon tarafından 1980li yıllarda geliştirilmiştir (Latour ve Rossler, 2007: 25). Aslında temel amaçları tekniğin nasıl kullanıldığını ve topluma bu kullanımın nasıl yansıdığını araştırmaktır.

Latour kuramı ile bir çok meslektaş gibi sosyal düzenin nasıl sağlandığını araştırmak istemektedir. Bu kapsamlı araştırmalarda sosyologlar makro ve mikro boyutları dikkate alarak araştırmalarına farklı metodolojik yön verdikleri bilinmektedir. Bruno Latour ise Aktör-Ağ teorisi ile bu geleneksel anlayışı farklı bir şekilde algılamaktadır.

Bunun için İngiliz felsefeci Thomas Hobbes'ın "Leviathan" eserinden de faydalanarak, "doğada aktörler arasında aslen farkların bulunmadığını" ve "mikro-makro gibi kategorileştirmeler ile ağ analiz çerçevelerinin olanaksızlaştırıldıklarını" savunmaktadır (Belliger, 2006: 76). Bu minvalde Latour çağdaş sosyologların makro ve mikro aktörleri araştırırken, metodolojik olarak aynı araç ve argümanları kullanmamasından şikayetçi olmaktadır (Belliger, 2006: 83).

Latour 1947 Fransa-Beaune doğumlu olup, felsefe, antropoloji ve incil tefisiri bölümlerinden mezun olmuştur (Kaesler, 2005: 344). Tours Üniversitesinde doktorasını tamamladıktan sonra askerliğini Afrika'da yapan Latour, etnografya alanına ilgi duymaya ve çeşitli yazılar yayınlamaya başlar (Kaesler, 2005: 345). Latour'un Aktör-

Ağ Teorisini geliştirmesinde toplumsal inşacılık anlayışından uzaklaşarak teknik sosyolojiye yönelmesinin en önemli etken olduğunu kaydeden sosyal bilimciler, bu bağlamda post modern sosyologlar arasında imtiyazlı bir statüye sahip olduğunu kaydetmektedirler (Weyer, 2011: 294).

Latour'un genel yaklaşım çizgisi onun doğa bilimsel epistemolojisini sosyal yaşamışlıklara ve bunları belirleyen ilişkiler ağına aktarması ile temellendirilmiştir (Weyer, 2011: 293). Böylece artık her şeyin sosyal anlamda yapılandırıldığını öne süren inşacı yaklaşımından uzaklaşıp, toplumların hayatlarını belirleyen sosyal ve teknik olan bütün ilişkilerin sosyal bilimsel olarak analiz edilebileceği ve yorumlanabileceği bir tez geliştirir (Weyer, 2011: 294). Bu bağlamda teknik yapıları da içeren, doğa ve insan arasındaki ayrımı kaldıran Aktör-Ağ Teorisi ile sosyal dünyayı artık yaşayan cisimler kadar yaşamayan cisimlerin de belirlediğini öne sürer (Weyer, 2008: 202). Böylece teknolojik aletlere ve eşyalara da inşacı rolünü bahşeden Latour, onları sosyal ağların kuruluşu ve dökülüşü sırasında aktörler olarak kabul etmektedir (Weyer, 2008: 203).

Yaşayan ve yaşamayan aktörlerin bir ağ içinde hareket etmelerini temel alan bu kuram ile teknolojik/dijital çözümler ve insanlar arasındaki etkileşimi ve yapısal ilişkileri açıklamak mümkündür. Bu ilişkinin en meşhur örneğini Latour cinayet olayı ile açıklamaktadır. Ona göre ne silah, ne de insan tek başına cinayet işler, çünkü “cinayetin faili eşya ve insanın birleşiminden oluşan hibrid bir aktördür” (Kaesler, 2005: 344).

Fakat aynı zamanda bilimsel tartışmalarda insan-teknik ilişkisini tek taraflı deklare eden kuramlara karşılık vermek için de geliştirilen Aktör-Ağ teorisi, aşırı determinist bakış açılarından yola çıkan, tekniğin tamamıyla insanların iletişimini belirlediğini veya insanların tekniği sadece tarafsız bir enstrüman olarak kullandığını şart koşan pozisyonlara da cevap vermektedir (Latour ve Rossler, 2007: 45). Bu bağlamda aslında bütün toplumsal olaylarda ve etkileşimlerde tekniğin eşdeğer bir anlama sahip olduğu, yani hibrid bir durumun bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır (Latour ve Rossler, 2007: 48). Aktör-ağlar ise insanların, kuruluşların, kurumların, platformların, derneklerin, teknolojilerin ve daha birçok başka oluşumların etkileşimi olarak adlandırılabilir (Latour ve Rossler, 2007: 49).

Bir sosyal ağ içinde bulunan bütün yaşayan ve yaşamayan aktörler kendi kuralları, hedefleri ve fonksiyonları ile birlikte bir veya daha fazla ağlar içinde bir arada var olmaktadır (Latour, 1993: 116). Latour bu ağlarda aktörlerin içerisinde bulunduğu sayısız kesişim noktalarının bulunduğunu ve bu kesişim noktaları sayesinde bilginin üretildiğini ve eylemlerin gerçekleştiğini öne sürmektedir (Latour, 1993: 117). Aktör-Ağ teorisinin bir diğer özelliği ise doğa ve toplumun arasındaki ilişkiyi yeniden yorumlama iddiasıdır.

Latour'a göre modern insan toplumsal kurumların hepsine teknolojik çözümler ve bileşenler entegre ederek hibrid aktörlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Schulz-Schaeffer, 2019: 190). Bu entegrasyon bilimsel ve teknolojik ilerleyişin ve inovasyonların çoğalması sonucunda gittikçe daha çok ağların ve kesişim noktaların üretilmesine sebep olurken hibrid aktörlerin toplumsal hayatın her alanında önem kazanmasına da temel sunmaktadır.

Latour'un meşhur "Biz hiç modern olmadık" deyimini de modern toplumun doğaya hakim olduğu inancının temelinde yanlış olduğu varsayımına dayanmaktadır (Häußling, 2014: 271). Toplumun aslında bu Aktör-Ağlardan oluştuğu gerçeğini görmemezlikten gelmesini önlemek için de "Eşyaların meclisini" kurma fikrine sahiptir (Häußling, 2014: 272). Bu meclis felsefesi yardımıyla yaşayan ve yaşamayan cisimlerin dikotomisi dikkate alınarak ekonomi, siyaset, eğitim ve kültür başta olmak üzere toplumsal kurumlar içindeki hibrid aktörlerin birleşiminin tanınması hedeflenmektedir (Häußling, 2014: 271).

Latour'un sosyal inşacılık düşüncesinden hareketle toplumun bileşenlerini bu Aktör-Ağlar içinde düzenlemesini eleştiren isimler, bunun bir kuram olmaktan çok yöntem bilimsel bir yaklaşım olduğunu öne sürmektedirler (Kaesler, 2005: 346).

Bu heterojen özlerin işbirliği sonucunda sosyal yaşamın mümkün kılınması, maddesel ve imbilimsel anlamda yeni nüfuz alanlarına izin verilmesi ve teknolojik/dijital çözümlere sosyal yaşamda aktör rolü verilmesi sebebiyle Latour'un Aktör-Ağ Teorisi ekonomik anlamda faaliyet gösteren ve büyük çoğunlukla dijital çözümlere bağlı olan sosyal oluşumların fonksiyonlarının ve toplum içi pozisyonlarının yorumlanmasında kullanılabilir. Bu anlamda insanların ve eşyaların simetrik bir şekilde işbirliğinde bulunduğu varsayımı ontolojik perspektiften de belli başlı sorulara bir yaklaşım opsiyonu olarak yorumlanabilir.

2.2. Niklas Luhmann ve Sistem Teorisi

Çağdaş sosyologlar arasında geçmişte ve günümüzde en çok tartışılardan olan ve son yıllarda sosyal bilimlerin tümünde tekrar keşfedilen Alman sosyolog Niklas Luhmann'ın en meşhur kuramı olan Sistem Teorisi bu araştırmada ele alınacaktır.

Luhmann 1927 Almanya-Lüneburg doğumlu olup, İkinci Dünya Savaşında görev yaptıktan sonra hukuk bölümünü bitirmiştir (Kaesler, 1999: 206). Sonrasında Harvard Üniversitesinde Sosyoloji okuyan Luhmann burada Talcott Parson ile birlikte çalışma fırsatı bulmuştur (Kaesler, 1999: 207). Luhmann aynı Parson gibi sosyoloji ekolünde klasik bir teorisyen olarak anılmaktadır. Bunun ana nedeni hayatı boyunca üzerinde çalıştığı ve sürekli geliştirdiği Sistem Teorisidir. Fonksiyonel ve yapısal kuram geleneğine uygun olarak bu teorinin hedeflerinden birisi toplumsal sorunların çözümüne ve fonksiyon sistemlerinin yapılandırılmasına sebep olmaktadır. Bu doğrultuda Sistem Teorisi “toplumun genelini açıklamak için geliştirilen kapsamlı bir sosyal düşünce okulu” olarak da anlaşılabilir (Kaesler, 1999: 220).

Sistem Teorisinin temel düşüncesi sistem/çevre ayırımına dayanmaktadır (Luhmann, 2017: 27). Bu çerçevede sistemler yapısal başlıklar şeklinde sosyal yaşamın her alanında tezahür edip, sistemsel anlamda kendisine doğrudan ait olmayan parçaları ise kendi çevreleri olarak algılamaktadırlar (Luhmann, 2017: 35). Bu bütünsel-yapısal ilişkinin sosyal bilimlerdeki bir diğer nitelendirmesi de “açık sistemlerin teorisi” olarak kayıtlara geçmiştir (Luhmann, 2017: 38). Sistemler ve çevreleri birbirlerine bağlı olarak varlıklarını sürdürür ve karşılıklı bir yapısal bağımlılık ilişkisi içerisinde evrimselleşirler (Berghaus, 2011: 28). Bu nedenselliğin temelini sistem ve çevrelerin birbirlerine olan bağlantısal seçicilik belirlemektedir (Luhmann, 2001: 36).

Bu bağlamda Luhmann'ın kuramı ile ilişkili en meşhur prensibi “karmaşıklığın azaltılmasıdır”: Böylece sistemler karmaşık olan çevrelerini modifiye ederek, sistem içi seçici bir yeniden yapılanma çözümüne başvurumaktadırlar (Luhmann, 2001: 30). Bu formülün gerçekleşme nedeni ve temeli ise anlam bütünlüklerin inşasıdır (Luhmann, 2001: 34). Toplumsallığı belirleyen sistemler sayesinde sosyal yaşam mümkün kılınmaktadır. Çünkü bir sistemi belirleyen onun sayısız imkanlar karşısında seçici davranmasıdır. Bunun sonucunda seçilmeyen imkanlar daha sonra kullanılmak üzere hatırd tutulmaktadır. Böylece sistemler sosyal yaşamı anlamlı kılmak ve karmaşıklığı azaltmak adına bir çok opsiyon içinden seçimlerini yapmaktadırlar. Sistemler

toplumsallığı çevrelerin sunduğu ihtimallerin değerlendirilmesi sonucunda inşa etmektedirler.

Luhmann Sistem Teorisi ile sosyalliğin operasyonel fonksiyonlarını ve hedeflerini anlatmakla kalmaz, toplumun her katmanında ve bütün toplumsal kurumlarda var olan iletişimi kuramı ile bağdaştırır (Fuchs, 1992: 26). Böylece Sistem Teorisi aynı zamanda bir iletişim kuramı olabilmektedir.

Luhmann için iletişim üç aşamalı bir kademe sisteminden ibarettir: “Bilgi”, “Mesaj” ve “Anlamak” olmak üzere birbirini izleyen ve ayıklayıcı bir sürece dayalı olan iletişim, sosyal yaşamı ve toplumsal kurumların işleyişini belirlemektedir (Luhmann, 2017: 285). Bu doğrultuda ilk adımda bir sistem, algıladığı değişikliklerin ve olayların farkına varmaktadır. Sonraki adımlarda ise önceki mesajlara göre bir önemin farkına vardığı için bu mesajın yayılabilmesi için onu anlayan bir başka sisteme bu değişiklikleri aktarması gerekmektedir. Yani iletişimin gerçekleşmesi ve içeriklerin algılanabilmesi için bir sistem “kendi çevresini okuyabilme ve bilgileri ayıklayabilme potansiyeline” sahip olması gerekmektedir (Luhmann, 2017: 287).

Luhmann’a göre bu iletişim sürecinde sistemler arası anlama kabiliyeti elzemdir (Luhmann, 2017: 294). Bu bağlamda eylemler de iletişim enstrümanları olarak kullanılabilir (Luhmann, 2017: 26). Aynı şekilde iletişim sadece dil ile değil, sözsüz şekilde de gerçekleşebilmektedir (Luhmann, 2017: 130).

Bir sosyal sistemin varlığını sürdürebilmesi için olaylar zincirine muhtaçtır. Bu olaylar yapısal bir zorunluluk olarak artarda gerçekleşerek, bir sistemin tutarlılığını ve sabitliğini garanti etmektedirler. Bu olaylar zincirinin yeniden inşasını Luhmann operasyonel bir perspektiften yorumlayıp, sistemlerin seçim opsiyonlarını artırmaktadır.

Bu bağlamda çevrelerin sebebiyet verdikleri düzensizlikler arasından ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ayıklayıcı bir seçim yapan sosyal sistemler kendi varlıklarını sürdürmek için çalışmaktadırlar (Berghaus, 2011: 19). Sistemler bu özerk seçicilik ile kendi yapılarını optimize etmeye çalışmaktadırlar. Luhmann’ın sistemlerin iç yapılarını, fonksiyonlarını, hedeflerini ve bileşenlerini detaylı bir şekilde açıklamasının nedeni onların kapalı olma özelliklerini vurgulamak istediğindedir (Luhmann, 2017: 44). Bu durumun bir diğer adı da “Otopoiesis” olup, sistemlerin kendilerini var etmelerinin ve bu varlıklarını devam ettirmelerinin işlemsel ve yapısal olarak zorunlu olduğunun altını çizmektedir Luhmann (Luhmann, 2017: 97). Böylece

sistemler arasında aslında izleme ve izlenme fonksiyonlarının bulunduğunu ve sonuçta bu iki fonksiyonun sosyal yaşamı mümkün kılan iletişimi belirlediğini açıklamaktadır Luhmann (Luhmann, 2017: 110).

Luhmann'ın niyeti karmaşık ve kompleks olarak algılanan toplumu genel geçerli bir biçimde açıklamaktı. Ona göre "bir sistem olduğu parçalardan değil, bu parçaların arasında bulunan ilişkilerinden" ibarettir (Luhmann, 2017: 23). Bu ilişkinin temelinde ise iletişim mevcuttur. Kuramın kapsamı göz önünde bulundurularak bütün detaylarını açıklamaktansa araştırmaya uyarlanmış bir şekilde ele alınması tercih edilmiştir.

Luhmann'ın Sistem Teorisi toplumun genelini açıklamak için tasarlanan ve çağdaş sosyal bilimlerde ekonomik kurumları açıklamak ve yorumlamak için yaygın olarak kullanılan bir kuramdır. Küreselleşen iş dünyasının ve global piyasanın günlük sosyal hayatı belirlemesi sonucunda iletişimin dili gittikçe dijital olmaya başlamaktadır. Bu bağlamda kuram bütün süreçlerin iç içe çalıştığı, fonksiyon dağılımının kompleks olduğu ve işleyişini dijital çözümlerin artarak belirlediği iktisadi sistemlerin açıklanmasında kullanılabilir. Bu durum dijitalleşme faktörünü ağ yapısının etkinliğini artırmak adına kullanan oyuncular için de aynı şekilde geçerli olmaktadır. Bu çerçevede Luhmann'ın teorisinin iddiası toplumun genelini açıklamak olduğu halde aynı zamanda bir iletişim teorisi olması bakımından ekonomik kurumları analiz etmek için de kullanılabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Sorunu

Bu araştırmanın sorunu 50 seneyi aşkın süredir Avrupa ve Almanya’da ekonomik varlık gösteren Türk kökenli şirketlerin ve dijitalleşme fenomeninin arasındaki ilişkinin çözümlenmesidir. Bu çerçevede genç ve geleneksel girişimcilerden oluşan iki ayrı grup karşılaştırılarak, dijitalleşme fenomeni ile ilgili konuları araştırılacaktır.

Türk şirketleri 1980li yıllardan itibaren sürekli bir yapısal dönüşüm içinde bulunmuşlardır ve günümüzde artık ekonominin her alanında faaliyet göstermektedirler (NETU, 2018: 65). İlk iş insanları daha çok kendi vatandaşlarının ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyip, yoğunlukla gastronomi ve gıda sektöründe kendi iş hayatlarını kurmaya başlamışlardır (NETU, 2018: 67). Doksanlı yıllardan itibaren ise daha önce hiç görülmemiş bir biçimde ve yoğunlukta Türk şirketleri kurulmaya başlanmıştır (NETU, 2018: 70). Bunun en büyük sebebi olarak “Yabancılar Yasalarında yapılan değişiklikler sonrasında elde edilen imtiyazlar” görülmektedir (NETU, 2018: 73). Bu yasal reformlardan sonra sayısı hızla artan Türk şirketlerinin farklı sektörlere ve branşlara yönelerek içinde yaşadıkları toplumun tamamına ürün ve hizmet satmaya başladıkları söylenebilir. Bu farklılaşmanın özellikle Almanya’da doğup büyüyen genç girişimciler tarafından daha da tetiklendiği gözlemlenebilmektedir. Bu ve benzer gelişmeler genel anlamda yabancı kökenli iş insanlarının ve spesifik olarak Türk iş insanlarının Avrupa ve Almanya’da göz ardı edilemeyecek ekonomik girişimlerde bulduklarının bir işareti olarak değerlendirilebilir.

Alman devleti Federal İş Acentesi (Bundesagentur für Arbeit) vasıtasıyla özellikle son yıllarda Yabancı Kökenli Gençler arasında yaygınlık gösteren işsizlik sorununu çözmek için İş Kurma avansı (Existenzgründungszuschuss) olarak adlandırılan maddi ve lojistik yardım sunmaktadır.

Bunun yanında Alman ekonomisinin dinamikliğini geleceğe yönelik korumayı ve sürdürmeyi hedefleyerek “Start-Up” olarak adlandırılan yenilikçi ve büyümesi olası şirketlerin kuruluşunu yine çeşitli fonlar ile desteklemektedir (NETU, 2019: 15).

Bu yardımlar ve teşvikler sonucunda artık genç Türk kökenli iş insanlarının geleneksel sektörlerin yanı sıra, bilişim sektöründe, teknik ve endüstri sektörlerinde, moda ve tasarım sektörlerinde, reklam sektöründe ve hatta tıp ve kimya sektörlerinde gittikçe daha yoğun faaliyet gösterdikleri fark edilmektedir (NETU, 2019: 26).

Bu dinamikliğin sonucunda Türk şirketleri günümüzde genel olarak ikiye ayrılabilir: Geleneksel ve genç şirketler. Bu şirketlerin kuruluş yıllarının ve içinde buldukları sosyoekonomik durumların da dikkate alınarak bir ayırımın yapılması önerilmektedir.

Bu bağlamda artık Almanya'da özellikle genç girişimciler konusunda değişimlerin hızlıca yaşandığı müşahede edilmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi Start Up şirketleri özellikle genç nüfusun yoğun ve teknolojik altyapının güçlü olduğu "Berlin, Frankfurt, Münih ve Hamburg şehirlerinde merkezlerini oluşturmaya başlamışlardır" (NETU, 2019: 34).

Özellikle Berlin son yıllarda „Avrupa Start Up başkenti“ olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Kollmann vd., 2018: 22).

Doğal olarak bu şirketlerin yeni bir fenomen olan dijitalleşme ile birbirinden farklı ilişkileri de bulunmaktadır (Kluxen-Pyta, 2018: 77). Bu tezin amaçlarından birisi de bu ayırımın önemini ve detaylarını açıklamaya çalışmaktır.

Endüstri 4.0 kavramının bileşenlerinden de anlaşılacağı üzere iş hayatı dijitalleşme fenomeni ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum Türk şirketleri için de ister istemez büyük değişikliklerin habercisi olmaktadır. Türk şirketleri başarılarını sürdürmek ve Alman ekonomisine katkılarının devamını sağlayabilmek için bu dönüşüme en iyi şekilde ayak uydurmak zorundadırlar. Bu tez ile Alman devletinin Endüstri 4.0 projesi sırasında bu şirketlerin nasıl davrandıkları, hangi zorluklarla karşılaştıkları, neler bekledikleri, bu zorluklara nasıl uyum sağladıkları ve geleceklerini nasıl gördükleri araştırılacaktır.

Bu soruların cevaplandırılması ve güncel tutumun öğrenilmesi ile Türk şirketlerinin Alman ekonomisine sağladıkları katkıların önemi daha anlaşılır hale gelecektir.

Araştırmanın böylelikle bir özel odak noktası da genç ve geleneksel Türk kökenli girişimciler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler olacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı genç ve geleneksel Türk kökenli girişimci gruplarının farklılık ve benzerliklerini ortaya çıkararak Almanya'daki Türk şirketlerinin NETU adındaki bir dernek içerisinde dijitalleşme ile olan ilişkilerini irdelemektir. Böylece kuşak karşılaştırması ile birlikte transformasyon sürecinin incelenmesi hedeflenmektedir. Alman şirketlerinin dijitalleşme süreçleri ile ilgili oldukça fazla bilimsel makale ve çalışma bulunmaktadır. Halihazırda büyük ve geleneksel Alman şirketleri için Endüstri 4.0 projesi ile ilgili birçok araştırmalar yapıldığı da bilinmektedir.

Dijitalleşmenin iş hayatında hissedilen tesirinin her geçen gün arttığını söyleyen analistler, bu bağlamda ortaya çıkan yeni hissiyatlarının da gelecekte artacağını öngörmektedirler (Lorenz, 2018: 76). İş yerinde hissedilen bu değişiklikler doğal olarak ilk başta alışagelmış süreç ve yapıları dönüşüme uğratmaktadır. Şu anda bile akıllı telefonlar ve tabletler gibi akıllı şebekeleşmenin ana operatörleri sayılabilecek teknolojik çözümler, iş hayatının muayyen birer parçaları olarak kabul edilmektedirler. Uzmanlar “yapay zeka temelli dijital çözümlerin iş hayatını daha önce hiç görülmemiş bir şekilde değiştireceğini” vaat etmektedirler (Kempf, 2018: 182).

Dijitalleşme fenomeninin her branşı köklü değişimlere uğratacağı konusunda birçok bilim insanının, ekonomistin ve uzmanın hemfikir olduğu söylenmektedir (Dohmen, 2019: 53). İnsanların çalışma şekilleri, süreçleri ve yöntemleri de aynı şekilde bu dönüşümden etkilenmektedir. Bu gelişim çalışma hayatının küreselleşmesi ile beraber daha da hızlanıp, daha fazla verimliliğe ulaşma ve daha az hata yapma hedefleri doğrultusunda devam etmektedir.

Fakat aynı zamanda geleceğe yönelik büyüme hedefleri olan her şirket, dijitalleşme sonucu oluşacak yeni rekabet alanlarının oluşumunu da göz ardı edemeyecek pozisyondadır. Şirketlerin “verimliliklerinin, üretim hızlarının, üretim kalitelerinin ve personel büyüklüklerinin” belirleyici biçimde etkilendiği bu süreç sırasında doğal olarak uyum sağlamak ekonomik açıdan vazgeçilmez bir adım olarak algılanmaktadır (Dohmen, 2019: 52).

Alman ekonomisinin dijitalleşen iş dünyasına geçişi sırasında sadece büyük geleneksel şirketlerini değil, aynı zamanda dijital uyum adına yeterince kaynak bulunduramayan şirketlere de yardımlarını sunması gerektiği noktasına değinen

analistler, aynı zamanda bu şirketlerin Alman ekonomisinin güçlü envanterini geleceğe taşıma noktasında hayati önem taşıdıklarını vurgulamaktadırlar (Bendiek, 2018: 23).

Fakat Alman ekonomisinin asıl taşıyıcıları olarak bilinen orta ölçekli şirketlerin önemli bir parçasını oluşturan Türk şirketlerinin dijitalleşme süreci ile olan ilişkileri hakkında bilimsel anlamda yeterli sayıda çalışma bulunmadığı anlaşılmaktadır (*Deutsche Standards.In bester Gesellschaft*, 2011: 37). Bu çalışmanın amaçlarından birisi de bu eksikliğe işaret etmektir.

Türk şirketlerinin ve dijitalleşme kavramının aynı cümle içerisinde yer alması nadir karşılaşılan bir hadisedir. Bu durum aynı zamanda bilim dünyasında şimdiye kadar yeterince dikkate alınmayan bir ilişkiye işaret etmektedir. Oysa ki Almanya'daki Türk iş insanlarının ve dijitalleşmenin arasındaki ilişki birçok yönden dikkat çekici özelliklere sahip olmakla birlikte araştırılmaya değerdir. Bu minvalde bu tezin amacı Almanya'daki Türk şirketlerinin gittikçe önem kazanan ve "Dördüncü Sanayi Devrimi" olarak adlandırılan fenomeni nasıl algıladıklarını ve nasıl uyum sağladıklarını araştırmaktır.

Araştırmanın bir diğer önemli amacı ise Türk kökenli girişimcilerin gündemini ve yaşamışlıklarını bilimsel bir açıdan portre etmektir. Bunun için sadece ikincil kaynaklar ile yetinmeyip, sahaya inmeyi gerektiren konuların da işlenebilmesi için bizzat işletmeler ziyaret edilerek söyleşiler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler vasıtasıyla hızla ilerleyen bir toplumsal dönüşümün iş dünyasının belirli aktörlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bunun için Avrupalı-Türk İşletmeler Ağı NETU kapsamında Türk kökenli girişimciler sahnesine imtiyazlı bir girişin yapılabilmesi önemli olmuştur. Kuşaklar arası bir karşılaştırmanın yapılması araştırmanın daha maliyetli olmasına sebep olsa da, dijitalleşme gibi karmaşık, kapsamlı ve zamanla irtibatlı bir fenomenin araştırılması için bilimsel açıdan sadece genel bir bakışın sağlanmasının yetersiz olacağı kanaati hakim olmuştur.

3.3. Araştırmanın Önemi

Genel olarak Türk kökenli girişimcilerin dijitalleşme fenomeni ile olan bağlarını araştıran ampirik çalışmalarının eksikliği bu çalışmanın yapılmasındaki ana nedenlerin başında sayılabilmektedir. Kurumsallık açısından aktörlerin ve transformasyon sürecinin sosyolojik analizi Alman ekonomisinin geleceği ve mevcut analizi için önem taşımaktadır.

Ekonomistlere göre ülkelerin gelecekteki ekonomik gücü dijitalleşmeyi ne derece başarılı bir şekilde sürdürdüklerine bağlıdır (NETU, 2017: 45).

Türk şirketlerinin Alman ekonomisi içerisindeki önemi dikkate alındığında başarılarını sürdürmek için dijitalleşmesi gereken önemli aktörler oldukları anlaşılmaktadır.

Türk kökenli işletmecilerin ve girişimcilerin dijital iş dünyası ile olan ilişkilerini ve perspektiflerini irdelemeyi değer kılan çok boyutlu sebeplerin bulunduğu söylenebilmektedir.

Almanya dünyanın dördüncü en büyük ekonomisi olma özelliğine sahiptir (NETU, 2018: 38). Federal Almanya Cumhuriyeti aynı zamanda kuruluşundan beri sürekli göç alan bir ülke olmuştur. Bu göç dalgalarının bir çoğu misafir işçi alımları ile oluşmuştur.

Bunun sonucunda günümüzde Almanya’da Türkler ikinci en büyük topluluğu oluşturmaktadır (NETU, 2018: 39). Bu demografik özellik ekonomik hayata da yansımaktadır: Günümüzde Türk şirketleri 500.000 insana iş imkanı sunup, senede 50 Milyar Avro ciro ile Alman ekonomisine önemli katkıda bulunmaktadırlar (NETU, 2018: 42). Ayrıca kendi işini kurmuş olan Türk kökenlilerin sayısı 120.000i geçmiş olup, Alman ekonomisi için vazgeçilmez bir değer haline gelmişlerdir (NETU, 2018: 44).

Almanya’nın başkenti Berlin’de Türk iş insanlarının işyeri kurma oranı Almanlarınkinden yüzde yirmi beş daha yüksektir ve aynı zamanda Almanya genelinde Türk şirketlerinin yüzde onu başkent Berlin’de bulunmaktadır (NETU, 2018: 48). Türk şirketlerinin rakiplerine göre daha hızlı kurulmaları ve Türk iş insanlarının ortalamanın üzerinde girişimciliğe yönelmeleri bilim insanlarının, ekonomistlerin ve analistlerin dikkatinden kaçmamıştır. Bu yüzden seneler boyunca çeşitli araçlar ile bu fenomenin uyarıcıları aranmaktadır ve bu yönde araştırmalar yürütülmektedir.

Türk şirketlerinin ve iş insanlarının Alman ekonomisinin dinamikliğini koruyabilmesi adına taşıdıkları önemden bahsettikten sonra dijitalleşen iş dünyasında ihtisas ve uzmanlığın ne denli önemli olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır.

Yapılan son araştırmalara göre Almanya’daki şirketlerde dijital anlamdaki uzmanlık, gereken orandan çok daha geride seyretmektedir (Müller, 2018: 285).

Özellikle Türk şirketleri için bu birikimin elde edilmesi, geliştirilmesi ve kullanılması gelecekleri için önemli görülmektedir.

Bu anlamda ilk başta Alman devleti ve siyasi karar vericileri, sonrasında bu adımı başarıyla geçebilmiş büyük şirketler, ekonomik kuruluşlar, bilişim kuruluşları, bilim kuruluşları, iş insanları dernekleri ve ticaret odaları çeşitli bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri vasıtasıyla bu bilgi eksikliklerini gidermeye çalışmaktadırlar (Müller, 2018: 286).

Türk şirketleri ve faaliyetleri son zamanlarda Almanya'ya göçün başarılı sonuçlarından birisi olarak görülmeye başlanmıştır (Winkeljohann, 2009: 8). Bunun en önemli nedenlerinden birisi de Türk kökenli iş insanlarının ortalamanın üzerinde girişimciliğe yönelmeleridir (Sen ve Sauer, 2005: 1). Birçok Türk kökenli iş insanı böylece Alman ekonomisini birçok yönden desteklemektedir. Gittikçe artan sayıda işyeri özellikle gençler arasında yaygın olan işsizliğe karşı etkili bir çözüm olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra Türk şirketleri sadece işyeri kapasitelerini yükseltmek ile yetinmeyip, aynı zamanda Alman ekonomisinin ana sütunlarından olan Meslek Eğitimi (Berufsausbildung) adına da önemli kapasiteler yaratmaktadırlar. Doğal olarak sayıları gün geçtikçe yükselen bu şirketler önemli birer vergi ve sosyal fon kaynağıdır. Aynı zamanda ürün ve hizmet yelpazesi genişleyip, şirketler arası rekabet canlanmaktadır.

Günümüzde Türk kökenli iş insanlarının bir diğer avantajı Alman ekonomisi için değerli olarak görülmeleridir. Küresel piyasada ve dijitalleşen toplumda kültürlerarası iletişim hiç olmadığı kadar önemli bir unsur olarak algılanmaktadır (Sen ve Sauer, 2005: 3). Ekonomistlere ve uzmanlara göre rekabet gücü yüksek olan Alman ekonomisinin bu avantajını koruyabilmesi için çok kültürlü yatırımcılara ve iş insanlarına muhtaçtır.

Türk şirketlerinin profilleri uluslararası yapılarıyla bilinmektedir ve bu durum özellikle Endüstri 4.0 projesi çerçevesinde çok dilli ve çok kültürlü piyasanın gittikçe daha da küreselleşecek olması göz önünde bulundurulursa daha da önem kazanmaktadır (Bannenberg, 2010: 86). Özellikle daha önce belirtildiği gibi Alman ekonomisi için orta ölçekli işletmelerin önemi göz önünde bulundurulursa bu profilin dijital çağda istikrarlı büyümenin devamı için mühim olduğu anlaşılmaktadır.

Almanya'nın ekonomik gücünün iktisadi oyuncularını olan yabancı kökenli girişimcilerin başarılı dijitalleşmeleri vasıtasıyla fayda göreceği düşüncesi ön plandadır (Bannenberg, 2010: 88). Bu adaptasyonun hangi şartlar altında, hangi hızda ve nasıl gerçekleşeceği ise bilimsel çalışmalar vasıtasıyla cevaplandırılmaya çalışılmaktadır. Çünkü ne kadar fazla bilimsel çalışmalar, nicel ve nitel metotlar ile yapılan analizler ve veriler olursa, o kadar planlı ve hazırlıklı bir biçimde ekonomik gidişatın geleceğine hazırlık yapılabilmektedir. Almanya'nın bu nedenle Türk kökenli girişimcilerin potansiyelinden yararlanması ve bu yönde strateji geliştirmesi öngörülmektedir. Yukarıda da belirtildiği üzere ortalamanın üzerinde girişimciliğe yönelen Türk kökenli insanların bu ekonomik hareketliliğini yine aynı şekilde hızlı bir biçimde seyreden dijitalleşme fenomeni ile birlikte bilimsel bir çalışma aracılığıyla ilişkilendirmek bu yüzden sosyoekonomik açıdan gerçekliklerin ve yaşanmışlıkların da tartışılması için önemlidir.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Derinlemesine görüşme tekniğinin seçilmesindeki sebep insanların düşüncelerini en ince detayına kadar öğrenmesine izin vermesi olmuştur. Türk ve Türk kökenli girişimcilerin dijitalleşme ile olan ilişkisini araştırarak bir çalışmanın nitel yöntemler ile gerçekleşmesi istenmiştir. Ayrıca detayları sorgulanacak bu ilişkinin etraflı ve ayrıntılı bir şekilde aydınlatılması da önemli olmuştur. Bunun için ise en uygun metodun derinlemesine görüşme olduğu kanaatine varılmıştır. Genç ve geleneksel girişimcilerin motifleri, stratejileri ve bunların nedenleri ayrıntılı bir şekilde öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca bir diğer istek de görüşmeler sırasında katılımcıların detayları kapsamlı bir şekilde ifade etmeleri olmuştur.

Görüşmeler için katılımcıların belirlenmesinde NETU Genel Sekreteri Önder Coştan ve NETU Genel Başkanı Veli Karakaya yardımcı olmuşlardır. Değişkenler ise genç girişimciler için Türk veya Türk kökenli olmak, NETU üyesi olmak, 35 yaşının altında olmak ve Young NETU ile ilişkisi bulunmak olarak belirlenmiştir. Geleneksel girişimciler için ise değişkenler Türk veya Türk kökenli olmak, NETU üyesi olmak ve 35 yaşının üstünde olmak olarak belirlenmiştir.

Örnekleme tekniği olarak NETU derneğinin katılımcıları belirlediği “purposive homogenous sampling”, yani Türkçe istendik homojen örnekleme yöntemi seçilmiştir (Behnke, 2006: 65).

Yöntemin seçiminde örnek uygulamalar ve ayrıntılı vaka analizleri içeren Baş/Akturan’ın “Nitel Araştırma Yöntemleri” ve Joachim Behnke’nin başyazarlığı yaptığı “Empirische Methoden der Politikwissenschaft” eserlerinden yararlanılmıştır. Burada Derinlemesine Görüşme metodu hakkında paylaşılan en önemli detayın “açık uçlu, keşif odaklı bir metod” olduğudur (Baş ve Akturan, 2020: 111). Bu bağlamda iki yazarın “Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir” ve “bunun için özellikle belirli aktörlerin kişisel görüşlerin önem kazandığı konularda derinlemesine görüşme tekniği tercih edilir.” ifadeleri hem genç, hem de geleneksel katılımcıların dijitalleşme ve Endüstri 4.0 gibi geniş kapsamlı konularda paylaştıkları değişken görüşler için bu metodun tercih edilmesinin ana sebebidir (Baş ve Akturan, 2020: 111).

Bu bağlamda ayrıca iki yazarın ayrıntılı olarak anlattığı “seyyah” rolünün benimsendiği ve “kaynakla işbirliği içerisine girerek, bilginin ve anlamın oluşturulmasında daha aktif bir davranış sergilendiği” söylenebilmektedir (Baş ve Akturan, 2020: 111). Ancak bunun NETU’nun üyelerine imtiyazlı bir giriş sağlanması sonunda mümkün olduğu da söylenmelidir.

Bu doğrultuda grup içi etkinliğin olmaması katılımcıların tek başına baskıdan ve beklentilerden uzak ve zaman kısıtlaması olmadan konuşabilmelerini sağlamıştır (Behnke, 2006: 214). Aynı zamanda derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasından dolayı bazen gerektiğinden de fazla bilgi elde edildiği fark edilmiştir.

Özet olarak “Aktif dinleme”, “sabır” ve “esneklik” stratejileri çerçevesinde Baş/Akturan’ın da önerdiği üzere “anahtar kelimeler, ifadeler, tabirler ve cevaplar” araştırılmıştır (Baş ve Akturan, 2020: 113).

Görüşme sorularını belirlemek için danışman hoca Prof. Dr. Serkan Güzel ile birlikte 100 soru belirlenmiştir. Bu 100 soru kademeli olarak 50ye, sonra 25e ve sonunda 12ye indirgenmiştir. Buradaki hedef ise araştırma sorusunun kapsamına ve yapısına en uygun soruların seçilmesi olmuştur. Bu bağlamda danışman hocanın da onayıyla görüşme soruları belirlenmiştir. Görüşmelerde toplam 12 soru yöneltilmiştir katılımcılara. Bu sorular ile birlikte neden, nasıl ve hangi şartlar altında görüşmelerin

gerçekleşeceğini anlatan kısa bir tanıtım konuşması da yapılmıştır. Bu sorular aşağıda yer almaktadır:

1. *Dijital Dönüşüm sizce nedir?*
2. *Şirketinizde dijitalleşme nasıl seyrediyor?*
3. *Dijital Dönüşüm odaklı stratejiler sizce nasıl olmalıdır?*
4. *Endüstri 4.0 sizce nedir?*
5. *Endüstri 4.0 şirketiniz için neler sunuyor?*
6. *Endüstri 4.0 ve Dijital Dönüşüm arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?*
7. *NETU'nun hangi dijital projeleri sizi özellikle ilgilendiriyor?*
8. *Şirketiniz Endüstri 4.0 kapsamında ne tür projeler geliştiriyor?*
9. *Sizce çalışma hayatının dijitalleşmesi ne tür sonuçlar doğuracaktır?*
10. *Endüstri 4.0 ile ilgili aklınızdaki soru işaretleri nelerdir?*
11. *Şirketinizi ne kadar dijitalleşmiş buluyorsunuz?*
12. *Dördüncü Sanayi Devrimi Almanya'da nasıl gerçekleşmesi gerekir?*

Görüşmelerin açılışında katılımcıya tanıtım yapılması, araştırmanın amacının ve bilimsel öneminin anlatılması gerekmiştir. Ayrıca katılımcının isteği doğrultusunda kendisini de ayrıntılı bir şekilde tanıtmasına olanak sağlanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi soruların seçiminde danışman hoca ile birlikte çalışıldığı için doğrudan soruların uygun sırası ve sentaksı konularında yardım alınmıştır. Ses kayıt cihaz kullanımının yanı sıra katılımcıların özellikle mimik ve beden dili ile vurguladıkları noktalar ayrı bir not defterine işlenmiştir. Bu bağlamda sadece ses dosyalarının cümlelerin altında yatan anlamları kavramakta yeterli olmayacağı görüşü hakim olmuştur. Görüşmeler yaklaşık 60 dakika sürmüştür. Bazı görüşmelerde 10-15 dakika olmak üzere zaman aşımına da uğranmıştır. Görüşmelerin 12'si NETU Genel Merkezinde (Ansbacher Strasse 5, 10787 Berlin) ve geri kalan 8'i katılımcıların işyerlerinde gerçekleşmiştir. Görüşmelerin sonunda her katılımcıya eklemek istediği bir noktanın bulunup bulunmadığı sorulup, yanlış anlaşılmalara önlenmesi için vurgulanan noktalar tekrar kendileri ile paylaşılmıştır.

NETU üyelerinin önemli bir bölümü gençlerden oluşmaktadır (NETU, 2018: 7). Bunların bir çoğu StartUp şirketleri kurmaktadır. Bu şirketlerin büyümesi ve yayılması için NETU kendi bünyesinde Young NETU gençlik platformunu kurmuştur.

Bu bilgilendirme platformu genç Türk ve Türk kökenli girişimcileri buluşturan bir NETU oluşumudur (NETU, 2018: 10). Young NETU platformu ayrıca aynı şirketlerin NETU bünyesindeki yatırımcılar ile buluşturulması için de kurulmuştur (NETU, 2018: 11).

“Offmade” şirketi bu bağlamda ilk yatırım yapılan şirket olma özelliğini taşımakta olup, ikinci katılımcı olarak ise “Omeelia” şirketi yine “Offmade” gibi dijital çözümler sunan bir StartUp olarak yatırımcıların karşısına çıkmıştır (NETU, 2018: 12). Üçüncü katılımcı ise “insha dijital bankası” olmuştur (NETU, 2018: 12). Dördüncü ve “en yeni katılımcı ise “The Friendly Student” adlı bir dijital çanta pazarlamacı” olmuştur (NETU, 2018: 13). Bu gelişmeler genç girişimciler ile görüşülmesi gerektiği ihtiyacını ortaya koyan bir durum olarak görülebilir. Yenilikçi fikirleri ile Almanya piyasasını olumlu yönde şekillendiren unsurlar olarak Türk kökenli genç girişimciler örnek verilebilir. Bu durumda NETU’nun bir ağ fonksiyonu görmesi ve çeşitli platformlar sunması önemlidir. Bir çok genç ve geleneksel girişimci ile NETU’nun arşivinden tedarik ettiği iletişim formları sayesinde bağlantı kurulmuştur ve sonrasında iletişime geçilmiştir. Bu doğrultuda kuruluş serüvenlerinin ve nedenlerinin ve en önemlisi dijitalleşme ile olan ilişkilerini ve bakış açılarını öğrenmek için derinlemesine görüşme tekniği uygun görülmüştür. Bir bilimsel çalışma çerçevesinde görüşmelerin gerçekleşmesi için gerekli hazırlıklar hem danışman hoca, hem de sosyal bilimci ve NETU Genel Sekreteri Önder Coştan ile birlikte organize edilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcıların baskıdan ve zaman kısıtlamasından uzak bir şekilde konuşmalarına olanak verilmesine dikkat edilmiştir. Görüşmenin akışını bozmadığı sürece asıl konudan hafif sapmaların dahi araştırmaya yeni ve bilinmedik boyutlar kazandırabileceği kanaatinde olunmuştur. Bu durum ise neredeyse bütün görüşmelerin sırasında yaşanmıştır.

Derinlemesine görüşme metodu vasıtasıyla toplanan veriler bu yönde değerlendirildikten sonra Alman ekonomisinin önemli oyuncularını olan Türk kökenli şirketlerin sadece genelini değil farklı jenerasyonların da dijitalleşen iş dünyasına karşı tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır.

3.5. Veri İşleme Tekniği

Veri İşleme Tekniğinin seçimi Veri Toplama Tekniğinin seçiminde olduğu gibi yine Joachim Behnke'nin başyazarlığı yaptığı “Empirische Methoden der Politikwissenschaft” eseri ile mümkün olmuştur. Bu bağlamda genç ve geleneksel girişimciler ile yapılan toplam 20 derinlemesine görüşme sonrasında ulaşılan bulgular alınan ses kayıtları, manüel metotlar ve ayrıca NVivo bilgisayar programı yardımıyla transkripsiyon sürecine dahil edilmişlerdir. Bunun için yazıya geçirilen transkripsiyon metinleri katılımcıların isimleri ile işaretlenmiş ve sonrasında isim ve şirket ismi gibi şahsi bilgilerin silinmesi yoluyla anonimleştirilmiştir.

Transkripsiyon sürecinde dikkat edilen bir diğer husus ise derinlemesine görüşme tekniğinin dikkate alınmasını önerdiği katılımcıların gülme, sıkılma veya üzülmeye gibi duygusal belirtilerinin de görüşme notlarından parantezler içinde aktarılması olmuştur. Bundan sonra ise transkripsiyon metinleri içeriklerin yapılandırılması ve derinlemesine analiz edilebilmesi için katılımcıların söylemlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda sorularda beliren temalara nasıl tepki verdikleri, bu tepkilerin ne kadar uzunlukta olduğu, konu dışı temalara nasıl ve neden geçiş yapıldığı ve sorulan sorulara katılımcılar tarafından ne kadar ağırlık verildiği hususları gözden geçirilip farklı renklerle olmak üzere işaretlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Böylece tekrar eden kavramlar ve temalar ve araştırmanın merceğinde bulunan dijitalleşme konusu ile ilişkili temaların daha anlaşılır ve kolay ulaşılabilir hale gelmesi hedeflenmiştir. Bu ilk içerik analizinin transkripsiyon metinlerinin bir kaç kez okunması ile gerçekleşmesi verilerin analizi için önemli bir temel oluşturmuştur.

Kendileri ile görüşülen girişimciler birbirinden farklı branşlarda faaliyet gösteren ve üyeler arasında en çok bilinenlerden oluşmaktadır. Araştırmada iki farklı girişimci grubu ile görüşülmüştür: Genç ve geleneksel girişimciler.

Bunun için temeli Alman Sosyal Bilimci Uwe Flick'e dayandırılan Tematik Kodlama tekniğine başvurulmuştur (Behnke, 2006: 348). Bu teknik sosyal bilimlerde geniş kullanım bulan Grounded Theory'den esinlenerek konstrüktivist bir yaklaşım öngörmektedir (Behnke, 2006: 349). Böylece farklı sosyal gruplar arasında aynı temalar hakkında farklı sonuçlara ve bakış açılarına ulaşılması hedeflenmektedir (Flick, 2007: 38).

Bunun için veri toplama aşamasında istendik homojen örneklem yönteminin seçilmesi ve her katılımcı için kısa bir bilgi tablosunun oluşturulması veri işleme adımında tematik kodlama aşamasının temelini oluşturmuştur. Bu bağlamda katılımcıların araştırma sorununa göre en çok öne çıkan söylemleri özel olarak işaretlenip, kodlama aşamasında kullanım görmüştür. Çeşitli söylemler arasında hangi ilişkilerin bulunduğu araştırılıp, katılımcıların bu söylemleri görüşmenin hangi aşamalarında neden ve nasıl kullandıkları gözden geçirilmiştir.

Kodlama işlemi esnasında ise iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış bir şekilde gerçekleşmiş olması belli başlı sorular etrafında kodlamanın yapılmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda katılımcıların araştırma sorununu nasıl algıladıklarını öğrenmek için neler yaptıkları, hedeflerinin ne olduğu, bu yolda hangi stratejilere başvurdukları, kendilerini nasıl ifade ettikleri ve hangi varsayımlarda buldukları soruları etrafında kodlar belirlenmiştir. Böylece aynı zamanda genel olarak katılımcı gruplarının ve özel olarak katılımcıların düşünceleri ve motifleri öğrenilmeye çalışılmıştır. İlk önce açık kodlama yöntemi ile açığa çıkan fenomenler isimlendirilip, transkripsiyon metni yukarıdaki sorular yardımıyla bölümlere ayrılmıştır. Bu ilk analitik adım yardımıyla verilerin genel bir karşılaştırmanın yapılması hedeflenmiştir. Böylece bu bölümler araştırma sorununa ilişkin paragrafların, cümlelerin ve izlenimlerin etrafında isimlendirilmiştir. Toplam 20 farklı transkripsiyon metninin işlenmesi aşamasında aşırı derecede detaylara boğulmamak için kelime analizi yerine paragraf analizi tercih edilmiştir.

Daha sonrasında seçici kodlama yöntemine geçiş yapılarak elde edilen kodlar ortak temalara ve kategorilere göre buluşturulmaya çalışılmıştır. Bu adımda öncelikli hedef hemen ana kategorilerin belirlenmesi olmayıp, tematik bir düzenlemenin gerçekleştirilmesidir. Bu düzenleme hem iki grubun spesifik özelliklerini hem de ortak noktalarını belirlemek için önemli olmuştur. Bunun için ayrıca her katılımcı için ayrı bir başlık ve en önemli söylemlerin yer aldığı bölümler oluşturulmuştur. İlk kodların belirmesinden sonra ise bütün transkripsiyon metinleri ve işlem sırasında oluşturulan paragraf ve bölümler tekrar kontrol edilip, eksik veya fazlalıkların bulunup bulunmadığına dikkat edilmiştir.

Sorulara göre ayrılan temaların işlenmesi için ait olan paragraf ve bölümlerin yapılandırılması gerekmiştir. Bu çerçevede aynı kodların belirlediği bölümlerin listelenmesi ile hangi kodların ne sıklıkla tekrar ettiği ortaya çıkarılmıştır. Kodlama

şemasının oluşturulması için önemli olan bu adımın bir diğer avantajı bölümler arası zahmetsiz, hızlı ve doğrudan bir karşılaştırmayı mümkün kılmasıdır. Böylece kod tablolarının geçerliliğini sağlamak adına bütün toplanan kodların benzer bağlamlar içinde yer alması kontrol edilebilmiştir. Aynı zamanda böylece transkripsiyon materyallerinin kapsamı karşısında sonraki okumalarda kod bağlamlarının unutulması veya değişime uğraması önlenmek istenmiştir. Buna ek olarak kodların önemli veri kaybına uğramadan doğru bağlamlar içinde daha da farklılaştırılması mümkün kılınmak istenmiştir. Böylece genel kodlardan özel kodlara geçişler kolaylaştırılmıştır.

Araştırmanın nitel veri analizi içermesi ve ayrıca tüme varımcı olması hasebiyle Flick'in modeli yanında Miles-Huberman modelinin kullanılması uygun görülmüştür: Bu nedenle üç adımdan oluşan ve sırasıyla verilerin azaltılmasını, verilerin sunulmasını ve sonuçların oluşturulmasını içeren bir süreçten geçilmiştir (Miles vd., 2019: 63). Görüşmeler sırasında alınan notlardan ve katılımcıların işaret ettikleri ve vurguladıkları noktalardan yola çıkılarak elde edilen materyal değerlendirilmiştir. Bu kurallar çerçevesinde elde edilen transkripsiyon metinleri taranmış, anlam bütünlüklerine ayrılmış ve genç ve geleneksel girişimci grupları için ayrı iki tane 100 koddan ve frekanslarından oluşan tablo oluşturulmuştur.

Bunun sonucunda ise Flick'in de nihai hedefi olan gruplar arası karşılaştırma için yeterince materyal hazırlanmış oldu (Flick, 2007: 93).

3.6. Veri Analizi

Araştırma süresince 10 geleneksel ve 10 genç girişimci ile olmak üzere toplam 20 katılımcı ile görüşülmüştür. Bunun sonucunda ortaya çıkan kod tabloları ile bir karşılaştırma yapılabilmektedir. Genç ve geleneksel katılımcıların yaşları, mesleki branşları ve şirketleri hakkında bilgilerin yer aldığı iki tablo oluşturulmuştur.

Bu tablolar ile birlikte Flick'in metoduna uygun olarak katılımcıların spesifik özelliklerine de yer verilmesi hasebiyle bir karşılaştırmanın daha verimli ve anlaşılır olacağı düşünülmüştür (Flick, 2007: 103).

Genç Girişimciler				
İsim	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Şirket Türü
Katılımcı 1	26	Almanya	Yükseköğretim	Medya Üretimi
Katılımcı 2	33	Almanya	Yükseköğretim	Telekomünikasyon
Katılımcı 3	26	Türkiye	Yükseköğretim	Psikolojik Danışmanlık
Anonim	24	Almanya	Anonim	Sosyal Medya Danışmanlığı
Katılımcı 5	34	Almanya	Yükseköğretim	Mali Müşavirlik
Katılımcı 6	29	Türkiye	Yükseköğretim	Programcılık
Katılımcı 7	33	Almanya	Yükseköğretim	Otomotiv Kontrolü
Katılımcı 8	26	Almanya	Yükseköğretim	Çanta Üretimi/Distribüsyonu
Katılımcı 9	31	Almanya	Yükseköğretim	Reklam/Film
Katılımcı 10	28	Almanya	Anonim	Catering

Tablo 1: Genç girişimcilerin bilgileri

Geleneksel Girişimciler				
İsim	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durumu	Şirket Türü
Katılımcı 11	53	Türkiye	Ortaöğretim	Yeraltı İnşaatı
Katılımcı 12	50	Türkiye	Yükseköğretim	Reklamcılık
Katılımcı 13	55	Türkiye	Ortaöğretim	Döner Üretimi
Katılımcı 14	37	Almanya	Yükseköğretim	Avukatlık
Katılımcı 15	61	Türkiye	İlköğretim birinci kademe	Türk Gıda Marketçiliği
Katılımcı 16	48	Türkiye	Yükseköğretim	Ortopedi, Vergi Danışmanlığı
Katılımcı 17	49	Türkiye	Yükseköğretim	Bankacılık
Katılımcı 18	52	Türkiye	Ortaöğretim	Paketleme
Katılımcı 19	49	Türkiye	İlköğretim ikinci kademe	Türk Restorancılığı
Katılımcı 20	51	Türkiye	İlköğretim ikinci kademe	Dijital Danışmanlık

Tablo 2: Geleneksel girişimcilerin bilgileri

Bu 20 katılımcı ile görüşüldükten sonra Verilerin İşleme Tekniği bölümünde anlatılan aşamalar ve yöntemler sonucunda her iki girişimci grubu için 100 koddan oluşan tablolar oluşturulmuştur. Kod tabloları görüşmeler sırasında en çok tekrar edilen, en çok vurgulanan ve araştırma sorununa ilişkin en önemli kavramların değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Bu kodlar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların dijitalleşme fenomeni ve iş hayatı kavramları ile ilişkilendirdikleri kelimeler yardımıyla oluşturulmuştur. Genç ve geleneksel girişimciler olmak üzere iki grubun kod tabloları aşağıdaki gibidir:

Genç girişimci kodları	Frekans
Endüstri 4.0	212
Dijitalleşme	206
Yeni Ekonomi	205
Bağlantı	199
Dijital	197
Facebook	194
Big Data	193
Akıllı Telefon	192
Dijital Devrim	189
İletişim	185
NETU	183
Web 2.0	180
Young NETU	177
Genç	176
İnternet	172
Yeni Medya	171
Teknoloji	170
Instagram	166
Devlet	163
Veri Güvenliği	162
Akıllı	159
Berlin	154
Çalışmak	153
Fonksiyon	152
B2B	148
Almanya	148
Teknolojik	146

Marketing	145
Google	143
Eğitim	142
Eşyaların İnterneti	140
Teknolojik Destek	137
Fiziksel-Dijital Pazarlama	137
Avantaj	135
Bağımlılık	132
Analog	130
Çalışma Hayatı	125
Türk	125
Biner Kod	122
Bilişim	120
Kodlama	118
Reklam	117
Veri	115
Merkez	111
Değişim	108
Gelecek	106
Yenilikler	103
Web Sayfa	101
Hayat	99
Satış	97
Rol	97
Yaşlı	95
Birikim	93
Kazanmak	91
Gerçeklik	89
Süreç	89
Proje	86
Gerçekleştirmek	83

Yaşam Stili	83
Hazırlık	77
Garanti	76
Sonuç	74
Plan	71
Mücadele	70
Göstermek	67
Zaman	66
Dikkat	62
İstek	60
Uyum	60
Teşvik	58
Aramak	55
Hayal	54
Çözüm	52
Umut	51
Fırsat	48
Tavsiye	46
Doğallık	43
Başarı	42
Yeni	39
İnovasyon	38
Yalnız	37
Destek	35
Darlık	33
Destekçi	33
Tanımak	32
Ortak	27
Zorluk	24
Çalmak	23
Buluşmak	21

Güvensizlik	20
Gereksinim	18
Aramak	15
Mesafe	14
Tarif	14
Fırsat	12
Özellik	11
Standart	9
Yer	9
Dayanışma	8
İmkan	7
Üstünlük	6

Tablo 3: Genç girişimcilerin kodları

Genç girişimciler ile yapılan görüşmelerden sonra elde edilen transkripsiyon metinlerinin analizi sonrasında Endüstri 4.0 212 tekrar ile, Dijitalleşme 206 tekrar ile, Yeni Ekonomi 205 tekrar ile, Bağlantı 199 tekrar ile, Dijital 197 tekrar ile, Facebook 194 tekrar ile, Big Data 193 tekrar ile, Akıllı Telefon 192 tekrar ile, Dijital Devrim 189 tekrar ile, İletişim 185 tekrar ile, NETU 183 tekrar ile, Web 2.0 180 tekrar ile, Young NETU 177 tekrar ile, Genç 176 tekrar ile, İnternet 172 tekrar ile, Yeni Medya 171 tekrar ile, Teknoloji 170 tekrar ile, Instagram 166 tekrar ile, Devlet 163 tekrar ile, Veri Güvenliği 162 tekrar ile, Akıllı 159 tekrar ile, Berlin 154 tekrar ile, Çalışmak 153 tekrar ile, Fonksiyon 152 tekrar ile, B2B 148 tekrar ile, Almanya 148 tekrar ile, Teknolojik 146 tekrar ile, Marketing 145 tekrar ile, Google 143 tekrar ile, Eğitim 142 tekrar ile, Eşyaların İnterneti 140 tekrar ile, Teknolojik Destek 137 tekrar ile, Fiziksel-Dijital Pazarlama 137 tekrar ile, Avantaj 135 tekrar ile, Bağımlılık 132 tekrar ile, Analog 130 tekrar ile, Çalışma Hayatı 125 tekrar ile, Türk 125 tekrar ile, Biner Kod 122 tekrar ile, Bilişim 120 tekrar ile, Kodlama 118 tekrar ile, Reklam 117 tekrar ile, Veri 115 tekrar ile, Merkez 111 tekrar ile, Değişim 108 tekrar ile, Gelecek 106 tekrar ile, Yenilikler 103 tekrar ile, Web Sayfa 101 tekrar ile, Hayat 99 tekrar ile, Satış 97 tekrar ile, Rol 97 tekrar ile, Yaşlı 95 tekrar ile, Birikim 93 tekrar ile, Kazanmak 91 tekrar ile, Gerçeklik 89 tekrar ile, Süreç 89 tekrar ile, Proje 86 tekrar ile, Gerçekleştirmek 83 tekrar ile, Yaşam Stili 83 tekrar ile, Hazırlık 77 tekrar ile, Garanti 76 tekrar ile, Sonuç 74 tekrar ile, Plan 71 tekrar ile, Mücadele 70 tekrar ile, Göstermek 67 tekrar ile, Zaman 66 tekrar

ile, Dikkat 62 tekrar ile, İstek 60 tekrar ile, Uyum 60 tekrar ile, Teşvik 58 tekrar ile, Aramak 55 tekrar ile, Hayal 54 tekrar ile, Çözüm 52 tekrar ile, Umut 51 tekrar ile, Fırsat 48 tekrar ile, Tavsiye 46 tekrar ile, Doğallık 43 tekrar ile, Başarı 42 tekrar ile, Yeni 39 tekrar ile, İnovasyon 38 tekrar ile, Yalnız 37 tekrar ile, Destek 35 tekrar ile, Darlık 33 tekrar ile, Destekçi 33 tekrar ile, Tanımak 32 tekrar ile, Ortak 27 tekrar ile, Zorluk 24 tekrar ile, Çalmak 23 tekrar ile, Buluşmak 21 tekrar ile, Güvensizlik 20 tekrar ile, Gereksinim 18 tekrar ile, Aramak 15 tekrar ile, Mesafe 14 tekrar ile, Tarif 14 tekrar ile, Fırsat 12 tekrar ile, Özellik 11 tekrar ile, Standart 9 tekrar ile, Yer 9 tekrar ile, Dayanışma 8 tekrar ile, İmkan 7 tekrar ile ve Üstünlük 6 tekrar ile belirlemektedir.

Genç girişimciler ile yapılan görüşmelerde dikkat çeken hususlar aşağıdaki gibidir:

Katılımcı 1'in dijitalleşme kavramını doğrudan bilimsel bir tanımlama yaparak açıklaması ve üretimin analogdan dijital adımlara yönelik dönüştürüldüğünü söylemesi teknik kavramların yaygın olarak bilindiğinin bir örneği olarak verilebilmektedir. Bunun ötesinde ayrıca yeni kurulmuş bir medya üretim şirketinin sahibi olarak Endüstri 4.0'ın ve iş dünyasındaki dijitalleşmenin kendisine "Startup şirketi kurma" olanağını mümkün kıldığını aktarmıştır.

Katılımcı 2 ise kendi telekomünikasyon branşında "dijitalleşmenin en belirgin işareti olarak kağıt ve kalemlerin yoksunluğundan oluşan kolaylığı" dile getirerek, katılımcılar arasında hakim olan esnek iş modelini benimsemiş deneyimlerini vurgulamış oldu. Bu bağlamda her zaman ofisinde çalışma ihtiyacını artık duymadığını açıklayarak, iş dünyasında esnekliğin bir simgesi olan "Freelancer" olarak çalışma biçiminin katılımcılar perspektifinden güncel pozisyonunu ifade etmiş oldu. Bir diğer genç girişimci olan Katılımcı 3 bu bağlamda bir iş psikoloğu olarak "kurumsal kimliğini tanıtırken dijital yöntemleri kalitesinin bir parçası" olarak gördüğünü aktararak, Sosyal Medya araçlarının yoğun ve bilinçli kullanımından kaynaklanan Networking'in katılımcılar arasındaki önemini yansıtmıştır. Genel olarak genç katılımcılar Dördüncü Endüstri Devrimini oldukça pozitif bir açıdan tanımlamışlardır. Bu bağlamda özellikle kendilerine iş dünyasında yeni imkanlar oluşturduğunu ve bunun sonucunda kendi branşlarındaki faaliyetlerini ve hizmetlerini optimize ettiklerini vurgulamışlardır. Sosyal Medya Danışmanlığı yapan ve bilgilerini paylaşmak istemeyen bir katılımcı ise dijital dönüşümü tanımlarken "sürat" ve "yarış" kelimelerini sürekli tekrarlamıştır. Bu

bağlamda kendisinin bu yolda “esnek” bir iş modelini uygun gördüğünü ve Yeni Medya alanında böylece başarılı olduğunu da eklemiştir.

Mali Müşavir olarak çalışan Katılımcı 5 ise dijital iş dünyasında “yolunu şaşdırmamak için” meslektaşlarına kıyasen erkenden “dokümanlarını dijitalleştirdiğini” ve bunun için “Digitastics” adlı bir yazılım çözümü geliştirdiğini vurgulamıştır. Böylece hem kendisi hem de müşterileri için bulut hesabına yüklediği verilere “dünyanın her yerinden” ulaşım olanağı sağladığını söyleyerek, bazı katılımcılar için StartUp kurma kapsamında dijital hizmetlerin entegre edilmesinin önemini vurgulamış oldu. Bir serbest yazılımcı olarak çalışan Katılımcı 6, Dördüncü Endüstri Devrimi ve Dijitalleşmeyi çalışmaları sırasında “kendi mesleğinin var olma sebepleri olarak algılamaya öğrendiğini” söyleyerek, Alman devletinin dijital çalışmalarının katılımcılar tarafından nasıl pozitif algılandığının bir örneğini yansıtmıştır. Aynı zamanda NETU dijital uygulamalarını geliştiren yazılımcının kendisi olduğunu söyleyen Katılımcı 6, bu bağlamda “NETU B2B” adlı bir dijital alışveriş platformu, “NETU Business Forum” adlı bir dijital destek forumu ve “NETU Marktplatz” adlı bir dijital kupon uygulaması geliştirdiğini ve “Aplikasyon istatistikleri üzerinden gördüğü itibariyle” NETU üyelerinin bu hizmetleri gittikçe yoğun bir biçimde kullandıklarını söyleyerek, yazılımcı mesleğinin dijital içeriklerin üretimi için taşıdığı önemi ifade etmiş oldu.

Bir Otomotiv Kontrol Merkezi işleten Katılımcı 7 dijitalleşmenin etkisini “özellikle tasarruf konusunda hissettiğini” ve “eleman ve gelir-gider kontrolü konularında yükünün azaldığını” ifade ederek, Endüstri 4.0 ve Web 2.0 ile birlikte kalite ve performans artışının katılımcılar arasında nasıl “vakit tasarrufu ve rahatlama” olarak algılandığını göstermiştir.

Alman Üniversite Kütüphanelerinin katı çanta kurallarına uygun kendi transparan çanta serisini Instagram üzerinden pazarlayan Katılımcı 8 bu bağlamda “bütün iş başarısını dijital dönüşüme borçlu olduğunu” söyleyerek, Sosyal Medya kanallarının katılımcıların şirket modelleri için taşıdığı önemi tekrarlamış oldu. Katılımcı 9 kendi film şirketi ile “dijitalleşme kapsamında hayalini gerçekleştirdiğini” ifade ederek, görsel-işitsel içeriklerinin New Media araçları kapsamında bazı katılımcılar tarafından nasıl kullanıldığını göstermiş oldu. Bir Catering şirketi işleten Katılımcı 10 ise “bütün kurumsal adımların çeşitli uygulamalar ile takip edildiğini” söyleyerek, bazı katılımcılar için dijital transformasyonun hakimiyet anlamına geldiğini göstermiştir. Bir StartUp olarak “analog iş hayatını tanımadığını” ve doğrudan dijital iş

modeli ile girişimciliğe başladığını da bu bağlamda hatırlatarak genç girişimcilerin yaşları gereği analog iş dünyasına bazen hiç giriş yapmadıklarının bir örneğini yansıtmış oldu.

Katılımcı 2 branşında “özellikle geleneksel mindset’e sahip Türk kökenli girişimcilerin dijital imkanları yeterince kullanmadığını” dile getirerek, katılımcıların dijital içerikleri kullanım sıklığı ve birikim konularında yaşça daha büyük girişimcilere kıyasen farklı oldukları düşüncesinin varlığının bir örneğini göstermiş oldu. Katılımcı 3 ise dijital devrim hızının “psikolojik anlamda iletişimi zora sokan faktörleri” de beraberinde getirdiğine dikkat çekerek, bu bağlamda bazı katılımcıların “diyaloğun ve iletişimin zayıfladığı”, “kuşaklararası yabancılaşmanın” ve “kültür yozlaşması” sorunların baş gösterdiği görüşüne sahip olduğunun altını çizmiş oldu. Özellikle geleneksel girişimcilere ve çalışanlara yönelik adaptasyon konusunda ekonominin “gerçek dışı beklentileri” olduğunu ve başarılı bir Dördüncü Endüstri Devriminin sadece “dijitalleşme ile eş zamanlı gelişmemiz ile” mümkün olacağını savunarak, katılımcıların Dördüncü Sanayi Devrimi kapsamında etik sorunları da işlediklerinin bir örneğini vermiş oldu.

Sosyal Medya Danışmanı olarak çalışan ve bilgilerini açıklamak istemeyen bir katılımcı bu konuda “günümüz ekonomik şartlar altında başarılı olabilmek için egoist olmak gerektiğini” ifade etmiştir. Bu doğrultuda geleneksel girişimcilerin onun için bir “engel” oluşturduklarını, “yetersiz dijital birikime” sahip olduklarını ve bu yüzden sadece “inovatif genç girişimciler” ile birlikte çalıştığını eklemiştir. Bütün bu pozisyonların “oldukça sert ve duygusuz” algılandığının farkında olduğunu fakat “dijital çağda girişimciliğin bunu gerektirdiğini” savunarak, bazı katılımcıların dijital iş dünyasında hakim olan rekabetin etkisiyle eski jenerasyonlara mensup insanları dikkate almadıklarını göstermiştir.

Katılımcı 7 babasından devraldığı işletmede “ilk senelerde vaktinin büyük bölümünü belge dijitalizasyonuna ayırması gerektiğini” ve bu bağlamda “babasının zamanında analog işleyişin çok daha yaygın olduğunun” farkına vardığını aktararak, katılımcıların eski iş usullerini nasıl anlayışla karşıladıklarının bir örneğini vermiştir. Fakat kendisinin “rekabeti koruyabilmek için dijital çözümlere muhtaç” olduğunu ve “bunun sadece faydalarını gördüğünü” de sonradan eklemiştir. Katılımcı 9 bu bağlamda genç Türk kökenli girişimcilerin özellikle Yeni Medya alanı üzerinden kurumsallaştıklarını ve “Alman ortalamasının üzerinde bir dinamizme” sebep

olduklarını aktararak, Networking faaliyetlerinin katılımcıların yetki alanlarına girdiğini göstermiş oldu. “Rekabeti korumak isteyen” geleneksel işletmecilerin “her şeye rağmen geç de olsa dijital stratejileri benimsemeleri gerektiğini” vurgulayıp, bu doğrultuda NETU gibi “toplumun çeşitli kurumlarını birbirine bağlayan” platformların bu hedef için “anamlı” olduklarının altını çizmiştir.

Görüşmelere katılan ve daha önce analog iş dünyasını deneyimlemeden dijital iş dünyasına giriş yapan genç girişimcilerin bazıları, iletişim ağlarının tamamen dijital olmasının kendileri ve müşterileri için kolaylıklar sunduğunu açıklamıştır. Bunlardan birisi olan Katılımcı 10, aynı zamanda siparişlerin yapıldığı online platformunda dijitalleşmemiş şirketleri ve girişimcileri de “unutmadıklarını” ve bu yüzden “otomasyon sistemine bağlı olmayan kutular eşliğinde yazıları ve ses kayıtları” sayesinde de siparişlerin yapılabildiğini söyleyerek, bilinçli bir şekilde servislerini analog metotlara göre uyarlamayan ve böylece dijital birikimi bulunmayan müşterilerini yine bilinçli bir şekilde zorlayan bazı katılımcılardan birisi olmuştur. “Herkesin en hızlı şekilde adapte olması gerektiği inancına” sahip olduğunu ve bu bağlamda Türk girişimcilik sahnesine “yardım ettiğini” düşünen Katılımcı 10, sıkça NETU dijital projeleri üzerinden bu adaptasyon zorunluluğunun dile getirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu tutumunu “radikal” bulanların olduğunu da bildiğini söyleyen katılımcı, “her şeye rağmen dijital dönüşümün acımasız bir karaktere sahip olduğunu” ve bu konuda geleneksel girişimcilerin “uyarılmamasının büyük bir hata” olacağını savunmuştur. NETU B2B ve Business Forum platformları ile çoğunlukla geleneksel girişimcilerden oluşan müşteri ağını genişletmek isteyen katılımcılar için bu adaptasyonun mali açıdan da anlamlı olduğu görüşmeler çerçevesinde anlaşılmıştır.

Bu bağlamda Katılımcı 1 şirketini “dijital çözümler üreten ve dijitalleşme ile birlikte büyüyen bir yer” olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde Endüstri 4.0’ın “hızlı ve kontrollü” bir şekilde gerçekleşmesi gerektiğine inandığını belirterek, Almanya’daki devlet kontrollü dijitalleşme hızını yetersiz bulan ve bunun ülkenin belirlediği dijital hedefleri sekteye uğratabileceğini düşünen katılımcılardan birisi olmuştur. Katılımcı 2 bu kapsamda kendi büro ve işletmesinde dijitalleşmeyi “agresif” bir şekilde uyguladığını hatırlatmıştır. Kendi telekomünikasyon branşında dijitalleşme imkanlarını daha iyi tanımlayabildiğini ve bu bağlamda piyasa şartları ve rakipleri yüzünden “seri adımlarla uygulamaya geçme sorumluluğu ve baskısı” hissettiğini ekleyerek, genç

katılımcıların çevre etkisi ve rekabet baskısı yüzünden nasıl dönüştüklerinin bir örneğini yansıtmış oldu.

Katılımcı 3 ise bu konuyu “psikolojik” bir bakış açısı ile değerlendirdiğini, röportaj ve görüşmelerinde rekabetin etkisiyle çalışanlardan “insan dışı esneklik ve hız” istendiğini öğrendiğini ve bunun sonucunda “burnout” ve “depresyon” sebebiyle ruh sağlığı bozulan personelin bulunduğu dikkat çekmiştir. İş dünyasında bir “balans yoksunluğundan” şikayetçi olan ve dijital transformasyon kapsamında New Economy ve Web 2.0 fenomenlerinin “insanlara mı, yoksa şirketlere mi yarayacağı” sorusunu sürekli kendimize sormamız gerektiğini dile getiren bu katılımcının sözleri bilgilerini paylaşmak istemeyen sosyal medya danışmanı katılımcının sözleri ile karşılaştırıldığında, katılımcılar arasında bazı konularda değişken etik görüşlerin hakim olduğu da görülmektedir. Yeni Medya ve Internet of Things alanlarında “rekabet havasının estiğini” ve aslında NETU ve Young NETU’ya “rakiplerinin durumundan haberdar olmak için” de katıldığını söyleyerek, bazı katılımcıların dijital dönüşümün rekabeti büyüttüğü düşüncesine sahip olduklarını göstermiş oldu.

Dijital transformasyon ve Endüstri 4.0 kapsamında en büyük endişelerinin bürokrasinin vaktinde davranamaması olduğunu paylaşan katılımcılardan birisi olan Katılımcı 5, “senelerce analog bürokrasi için eğitilmiş eski kuşak insanların hızlıca dönüştürülmek istendiğini” söylemiştir. Devletin bir “Dijitalleşme Bakanlığı” ile bu süreci aşması gerektiğini savunan Katılımcı 6, özel sektör şirketlerinde çalışan ve devlet dairelerine göre daha hızlı ve dinamik iş ortamlarına sahip olduklarını düşünen genç girişimcilerin bir örneği olarak verilebilmektedir.

Gençlerin domine ettikleri dijital iş dünyasını “hızlı” ve “karlı” kelimeleri ile tanımlayan katılımcılardan birisi olan Katılımcı 7, bu bağlamda iş hayatındaki dijitalleşmenin şirketinin “hızlı gelişimine” sebebiyet verdiğine inanmaktadır. “Internet of Things’in erişebilirlik imkanlarını” dijitalleşmenin “en büyük kozu” olarak değerlendiren katılımcı, böylece dijital altyapının etkili kullanımı ve internete dayalı erişimi ile endüstri ve hizmet sektörü için yeni olanakların oluşturulduğu görüşünün katılımcılar arasında var olduğunu yansıtmıştır. Genç girişimci kullandığı dijital kamera, bulut sistemi ve Phygital Marketing olanakları ile işlerini “neredeyse beş kat daha hızlı” bir şekilde yönettiğini de savunmuştur. “Kendisine bırakılsa çok daha hızlı dijitalleşeceğini” ifade eden Katılımcı 7, teknik denetim kurumunun standartlarına bağlı çalışması gerektiği için bunu yapamadığını söyleyerek, bazı katılımcıların istem dışı

dijitalleşme sürecinde durdurulduklarının bir örneği olarak belirtmiştir. Dijital dönüşüm ile ilgili “en büyük soru işaretinin sınırın belli olmaması” olduğunu ifade eden katılımcı, bunun “endişe ile değil, merak ile ilgili” olduğunu da hatırlatmıştır.

Katılımcı 8, New Economy kapsamında Yeni Medya, Web 2.0 ve Skype uygulamasını “kestirme yolları” olarak algıladığını ve StartUp şirketini kurma konusunda bu servislerin “hızlı ve ücretsiz” olmaları onun “başarısına” sebebiyet verdiğini savunmuştur. Katılımcı 9 ise kullandığı bulut hesabı ve Internet of Things olanakları sayesinde çekim masraflarının düştüğünü ve zaman yönetimini “ideal bir seviyeye” getirdiğini söylemiştir. Bu paylaşımlar katılımcılar arasında dijital dönüşümün maddi bir perspektife de sahip olduğunu ve böylece Dördüncü Sanayi Devriminin ekonomik kolaylıkları da taraflarınca dile getirildiğini göstermiştir.

Katılımcı 1 bu bağlamda Endüstri 4.0 projesini 360 dereceli interaktif güvenlik videoları ile “İş Güvenliği 4.0” projesi kapsamında doğrudan desteklediğini ve bir “parçası” olduğunu söylemiştir. Katılımcı 2 ise dijital imkanları kullanarak iş yaşamını “optimize” etmek istediğini ve bunun sadece “bütün iletişim kanallarını birleştirecek” bir mobil uygulama ile mümkün olacağını savunarak, bazı katılımcıların hangi çözümlerin iş yükünü kaldırdığını araştırdıklarını ve stratejilerini buna göre belirlediklerini göstermiş oldu. Katılımcı 5 iş yerindeki otomasyon ile gelecekte insanların sadece “müdahale etme fonksiyonuna” sahip olacağını, “teftiş, dizayn ve kalite yönetimi” çerçevesinde iş modellerinin “yeniden şekilleneceğini” söyleyerek, bazı katılımcıların artan dijital teknolojiyi işsizlik yerine dönüşüm ile bağdaştırdıklarını göstermiştir.

Katılımcı 7’nin “denetim garajında boyayı, iç teçhizat parçalarını ve egzoz değerlerini denetleyen dijital ölçüm aletleri” kullanması ve böylece “eskiden gün yüzüne çıkmayan sayısız sorunu algoritmalar yardımıyla deşifre” ettiğini söylemesi, katılımcıların dijitalleşme fenomeninin hesaplanabilir ve programlanabilir olma özelliğini ön planda tuttuklarının bir örneği olarak verilebilmektedir. NETU Business Forum, NETU Marktplatz ve NETU Business Card platformları üzerinden yeni müşteriler kazandıklarını ifade eden Katılımcı 10 ve Katılımcı 9 gibi katılımcıların, derneğin dijital çözümlerini ve ağ fonksiyonunu kendi iktisadi avantajlarına kullandıkları görülmüştür. İktisadi anlamda NETU B2B forumunu kullanmaları ve StartUp şirketlerinin kuruluşlarında NETU ağının uzmanlarından da destek aldıklarını söylemeleri ayrıca derneğin genç girişimciler tarafından stratejik anlamda da

kullanıldığını göstermiş oldu. Katılımcı 10'un Türk kökenli girişimcileri “puzzle parçalarına” benzetmesi ve NETU'nun bu “parçaları ağında birleştirdiğini” söylemesi de bu bağlamda katılımcıların derneğin ağ fonksiyonunun bilincinde olmaları yönünde de anlaşılabilir. Katılımcı 1 bu bağlamda şirketinde üretilen akıllı çözümler ile birlikte “adaptasyonun kolaylaştırıldığını” ifade ederek, adaptasyon sürecinde veri güvenliğinin ve özel alanların korunması gerektiği inancını da tekrarlamıştır. Bu sözleri katılımcıların bu alandaki ortak endişelerinin bir göstergesi olmuştur. Katılımcı 2 de “önemli ekonomik aktörlerin” verilerini depoladığı için telekomünikasyon branşında girişimciler arasında “garantör” olarak görüldüğünü eklemiştir. “Milenyum jenerasyonunun müthiş dijital yeteneklere” sahip olduğunu ve devletin bunu kullanmak için “okul eğitimini sürat ile dijitalleştirmesi” gerektiğini de söyleyerek, katılımcıların yazılımcılık eğitiminin ilk ve orta okullarda başlaması gerektiği görüşünü de tekrar etmiş oldu. Doğrudan dijital çözümler ile girişimcilik hayatına başlamayan nadir katılımcılardan olan Katılımcı 5, dijital teknolojilere geçmesindeki ana sebebin analog metotlar ile ilgili hissettiği “bezginlik” olduğunu ve “belge yükünden kurtulmasından” sonra geleceğini “dijital imkanlar üzerine inşa etmeye başladığını” ifade etmiştir.

Katılımcı 6 bir serbest yazılımcı olarak Alman devletinin parasal teşvikler konusunda “doğru adımlar attığını” söyleyip, bu bağlamda dijital branşlarda faaliyet gösteren StartUp şirketlere “750.000 Avro'ya kadar” finansal destek verildiğini de ifade ederek, bazı katılımcıların Endüstri 4.0'a adaptasyonu sırasında da devletin bu tür yardımları hakkında bilgi sahibi olduğunu ve aynı zamanda yararlandığını belli etmiş oldu. Berlin şehrinin StartUp şirketleri için sunduğu “avantajlardan” faydalandıklarını ve Dördüncü Sanayi Devrimi kapsamında “Alman Silikon Vadisinin” oluşabileceğini savunan Katılımcı 6 gibi bazı katılımcılar, geleceğe yönelik sosyoekonomik haber ve gelişmelerin de önemli gündem noktaları olarak algılandığını göstermiştir. Katılımcı 10 Almanya ve Avrupa'nın uluslararası rekabete karşı “adaptasyon ve iletişim becerileri güçlü” Türk kökenli girişimcilere ihtiyaç duyacağını söyleyerek, bazı katılımcıların sosyoekonomik anlamda da devletin dijital geleceğe yönelik adımlarını yorumladığını göstermiş oldu. Bu bağlamda ayrıca Katılımcı 10 gibi katılımcılar Alman devletinin Endüstri 4.0 ve New Economy kapsamında “dinamik ve esnek” Türk kökenli girişimcilere “muhtaç olduğunu” da söyleyerek, kendilerinin Alman ekonomisinin geleceği için önemli oldukları düşüncesini ortaya koymuş oldular.

Geleneksel girişimci kodları	Frekans
Endüstri 4.0	237
Dijitalleşme	225
Phygital Marketing	220
B2B	219
Eşyaların İnterneti	216
Dijital Devrim	214
NETU	213
Dinamik	210
Geleneksel	208
Young NETU	205
Instagram	204
Big Data	203
Almanya	200
Facebook	196
Modern	193
Türkiye	190
Web 2.0	189
Yeni Ekonomi	186
Yeni Medya	184
Eğitim	182
İletişim	179
Firma	177
Hesap	173
iPhone	172
5G	170
Gelecek	165
Sosyal Medya	164
Girişimcilik	162
Hareketlilik	160

Üretim	159
Süreç	157
Bağımsız	156
Yaş	153
Beklenti	151
İlerleme	148
Şirket Kültürü	147
Otomatik	144
Konfor	143
Hastalık	142
Rol Değişimi	137
Aramak	136
Mesaj	133
Uygulama	132
Adaptasyon	130
Veri Güvenliği	128
Risk	125
Kontrol	122
Doğal	120
Yardım etmek	117
Reklam	116
Araç	114
Çalışma Usulü	110
Zoom	109
İhtiyaç	107
Şirket Politikası	107
Değişim	105
Sorun	104
Kazanç	100
Bütçe	98
Bitcoin	94

Tecrübeli	90
Rahatsızlık	86
Hazırlık	85
Tavsiye	85
Analog	82
Takip	73
Tehlikeli	72
Tedbirli	70
Kablosuz	67
Düzen	67
Katlamak	64
Kanallar	63
Eşzamanlı	60
Bulut	58
Metot	55
Yayılm	53
Bilinçli	50
Düzenlemek	50
Üstünlük	46
Şart	43
Alışmak	40
Tamamlamak	39
Perspektif	38
İnteraktif	38
Farklılıklar	35
Zorluk	30
Dağılım	27
Referans	26
Çalışma Ahlakı	25
Followlamak	24
Zahmetsiz	21

Aralıksız	18
Alternatifsiz	17
Bariyer	16
Fark Atmak	13
Fazlalık	11
Muhtaç	10
Terk	10
Tutarsızlık	9
Refah	6

Tablo 4: Geleneksel girişimcilerin kodları

Geleneksel girişimciler ile yapılan görüşmelerden sonra elde edilen transkripsiyon metinlerinin analizi sonrasında Endüstri 4.0 237 tekrar ile, Dijitalleşme 225 tekrar ile, Phygital Marketing 220 tekrar ile, B2B 219 tekrar ile, Eşyaların İnterneti 216 tekrar ile, Dijital Devrim 214 tekrar ile, NETU 213 tekrar ile, Dinamik 210 tekrar ile, Geleneksel 208 tekrar ile, Young NETU 205 tekrar ile, Instagram 204 tekrar ile, Big Data 203 tekrar ile, Almanya 200 tekrar ile, Facebook 196 tekrar ile, Modern 193 tekrar ile, Türkiye 190 tekrar ile, Web 2.0 189 tekrar ile, Yeni Ekonomi 186 tekrar ile, Yeni Medya 184 tekrar ile, Eğitim 182 tekrar ile, İletişim 179 tekrar ile, Firma 177 tekrar ile, Hesap 173 tekrar ile, iPhone 172 tekrar ile, 5G 170 tekrar ile, Gelecek 165 tekrar ile, Sosyal Medya 164 tekrar ile, Girişimcilik 162 tekrar ile, Hareketlilik 160 tekrar ile, Üretim 159 tekrar ile, Süreç 157 tekrar ile, Bağımsız 156 tekrar ile, Yaş 153 tekrar ile, Beklenti 151 tekrar ile, İlerleme 148 tekrar ile, Şirket Kültürü 147 tekrar ile, Otomatik 144 tekrar ile, Konfor 143 tekrar ile, Hastalık 142 tekrar ile, Rol Değişimi 137 tekrar ile, Aramak 136 tekrar ile, Mesaj 133 tekrar ile, Uygulama 132 tekrar ile, Adaptasyon 130 tekrar ile, Veri Güvenliği 128 tekrar ile, Risk 125 tekrar ile, Kontrol 122 tekrar ile, Doğal 120 tekrar ile, Yardım etmek 117 tekrar ile, Reklam 116 tekrar ile, Araç 114 tekrar ile, Çalışma Usulü 110 tekrar ile, Zoom 109 tekrar ile, İhtiyaç 107 tekrar ile, Şirket Politikası 107 tekrar ile, Değişim 105 tekrar ile, Sorun 104 tekrar ile, Kazanç 100 tekrar ile, Bütçe 98 tekrar ile, Bitcoin 94 tekrar ile, Tecrübeli 90 tekrar ile, Rahatsızlık 86 tekrar ile, Hazırlık 85 tekrar ile, Tavsiye 85 tekrar ile, Analog 82 tekrar ile, Takip 73 tekrar ile, Tehlikeli 72 tekrar ile, Tedbirlilik 70 tekrar ile, Kablosuz 67 tekrar ile, Düzen 67 tekrar ile, Katlamak 64 tekrar ile, Kanallar 63 tekrar ile, Eşzamanlı 60 tekrar ile, Bulut 58 tekrar ile, Metot 55 tekrar ile, Yayılım 53 tekrar ile, Bilinçli 50 tekrar ile,

Düzenlemek 50 tekrar ile, Üstünlük 46 tekrar ile, Şart 43 tekrar ile, Alışmak 40 tekrar ile, Tamamlamak 39 tekrar ile, Perspektif 38 tekrar ile, İnteraktif 38 tekrar ile, Farklılıklar 35 tekrar ile, Zorluk 30 tekrar ile, Dağılım 27 tekrar ile, Referans 26 tekrar ile, Çalışma Ahlakı 25 tekrar ile, Followlamak 24 tekrar ile, Zahmetsiz 21 tekrar ile, Aralıksız 18 tekrar ile, Alternatifsiz 17 tekrar ile, Bariyer 16 tekrar ile, Fark Atmak 13 tekrar ile, Fazlalık 11 tekrar ile, Muhtaç 10 tekrar ile, Terk 10 tekrar ile, Tutarsızlık 9 tekrar ile ve Refah 6 tekrar ile belirmektedir.

Geleneksel girişimciler ile yapılan görüşmelerde dikkat çeken hususlar aşağıdaki gibidir:

İnşaatçı olan Katılımcı 11 işletmecilerin “dijitalleşme endişelerinin bertaraf edilmesi” konusunda başka katılımcılar gibi NETU ve benzeri ekonomik kuruluşların katkılarını önemseydiğini göstermiş oldu. Döner Üreticisi olan Katılımcı 13 bu bağlamda son yıllarda büyük şirketlerin “veri kaybı ve çalıntısına” uğradıklarını ve bu sebeple dijital metotlara yönelik “daha temkinli davrandığını” söyleyen nadir katılımcılardan birisi olmuştur. Kendi elemanlarının “ruh sağlığını en iyi şekilde korumak” istediğini ve “aşırı derecede dijital ortamlarda hapsolmemaları için” uyarılarda bulunduğunu da söyleyerek, katılımcıların dijitalleşmenin sosyopsikolojik boyutları hakkında da bilgi sahibi olduklarını göstermiştir. Ayrıca özel hayatında da sağlık sebeplerinden dolayı dijital araçlar ile “sadece asgari düzeyde” meşgul olduğunu ve analog iletişimi “her zaman tercih ettiğini” ifade ederek, geleneksel katılımcıların dijital ortamlardan bilinçli bir şekilde uzak kalan nadir örneklerinden birisi olmuştur. Avukat olan Katılımcı 14 ise avukatlık bürolarında “devletin hukuk alanındaki yetersiz dijitalleşmesi sebebiyle durağanlık” yaşandığını ifade ederek, bazı geleneksel katılımcıların en büyük endişesinin müvekkillerin ve müşterilerin özel bilgilerinin kaybolması olduğunu tekrar göstermiş oldu. Ayrıca Almanya’nın Dijital Dönüşüme “öncülük yapabilmesi için çok daha fazla ekonomik teşvikler sunması gerektiğini” söyleyerek, katılımcıların eleştirilerinin doğrudan Endüstri 4.0’in hedefleri veya içeriklerine yönelik değil, devletin siyasi tutumlarına yönelik olduğunu gösterenlerden olmuştur. Gıda Marketçisi olan Katılımcı 15 meslektaşlarının dijital araçları kullanmaları sonucunda “daha meşgul ve stresli olduklarını” ve yaşı gereği “aynı baskıyı kaldıramayacağını” dile getirerek, Katılımcı 13 gibi 60’lı yaşların üstünde olan ve dijital içerikleri kullanmayan az sayıdaki katılımcılardan birisi olduğunu göstermiştir. Ortopedi ve Vergi Danışmanlık şirketleri bulunan Katılımcı 16, dijitalleşmeyi “asla bir zorluk veya engel olarak

sınıflandırmadığını” söyleyerek, katılımcılar arasında Dijital Dönüşüme yönelik hakim olan olumlu algının bir örneğini vermiş oldu. Aynı Katılımcı 2 gibi “Almanya’da 5G teknolojisinin çok geç fark edildiğini” de ifade eden Katılımcı 16, bazı katılımcıların branşlarında hakim olan hızlı teknolojik gelişim gereği yenilikçi kablosuz telefon standartlarını bir ihtiyaç olarak gördüğünü göstermiş oldu.

Dijital Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Katılımcı 17’nin sözleri bazı katılımcıların Alman devletinin dijitalleşme politikalarını nasıl eleştirdiğinin bir örneği olarak verilebilmektedir. “Endüstri 4.0 projesinin mimarı olan Almanya’nın ABD ve Singapur gibi ülkelere kıyasen kendi kendini frenlediğini” ifade eden katılımcı, bu eleştirisini “hesaplanabilir bir dijitalleşmenin eğitim sisteminin reformu ve genç yazılımcıların desteği ile gerçekleşmesi gerektiği” sözleri ile de pekiştirmiştir. Bu desteğin “özellikle Türk kökenli işletmecilere yönelik” yapılması gerektiğini ifade eden Katılımcı 19, katılımcıların dijitalleşme ve Dördüncü Endüstri Devrimi kapsamında iş dünyasının geleceğini Türk kökenli girişimcilere bağlı düşündüklerinin bir örneğini vermiş oldu.

Katılımcı 11 “evlatlarının yardımlarıyla bürosundaki bütün verilerin dijitalleştirildiğine” dikkat çekerek, gençlerden doğrudan dijitalleşme konusunda faydalanan katılımcıların bulunduğunu göstermiş oldu. NETU ve Young NETU platformlarını “birbirini tamamlayan iki oyuncu” olarak gördüğünü ve “iki tarafın ortak çalışmasıyla dijitalleşme adına bir köprünün kurulabileceğini” de ifade ederek, bazı katılımcıların dijitalleşme kapsamında doğrudan gençlik platformunu çatı dernek ile ilişkilendirdiğini göstermiş oldu. Geleneksel girişimci “genç girişimcilerin desteği ile zamanla dijitalleşmenin pozitif yönlerini algılayacaklarını” da dile getirerek, bu konuda geleneksel katılımcıların genç girişimcilerden dijital süreçte ilerlemek adına destek istediklerinin bir örneğini vermiş oldu. Reklamcılık alanında faaliyet gösteren Katılımcı 12, “dijital donanım açısından genç girişimcilere kıyasen geride olduğu için dijitalleşmeye ilk başlarda temkinli yaklaştığını” söyleyerek, bu süreçte analog iş dünyasına alışmış bazı geleneksel katılımcıların neden geç dijitalleştiğinin bir nedenini paylaşmış oldu. “Inovatif fikirleri ve StartUp’ların kuruluşlarını internet çağında yetişmiş gençlere bağladığını” ve “geleneksel girişimcilerin hızlı bir şekilde dijitalleşmekten başka çareleri olmadığını” da ekleyerek, geleneksel katılımcıların dijitalleşmenin dinamik özelliğini ve genç girişimcilerin bu konudaki yetkinliğini tanıdıklarının bir örneğini yansıtmış oldu.

Katılımcı 13 NETU kapsamında “derneğin kuruluş yıllarından itibaren destek veren birisi olarak Young NETU’ya her zaman aynı desteği verdiğini” ve bunun nedeninin “Alman ekonomisinin de ihtiyaç duyduğu hızlı ve yenilikçi düşünmenin” olduğunu söyleyerek, katılımcılar arasında gençlerin sahip olduğu dijital birikimi bir rekabet faktörü olarak tanıyanların olduğunu göstermiş oldu. Türk gıda marketi işleten Katılımcı 15 “Young NETU’daki gençlerin faaliyetlerini hayranlıkla izlediğini ve birçoğuna da yardımcı olduğunu” ve “genç girişimcilerin dijitalleşmesine sıcak baktığını” ifade ederek, katılımcıların genç girişimcilerin dijitalleşme çabalarına yönelik olumlu söylemlerde bulduklarını tekrar göstermiş oldu.

Katılımcı 16 “Yeni Ekonomi ve Web 2.0 fenomenlerinin parçası olabilmek için çabalarken bu konuda daha şanslı olan genç girişimcilerden destek beklediğini” ifade ederek, geleneksel katılımcıların genç girişimcilerden dijital birikim konusunda yakınlık beklediklerini tekrar göstermiş oldu. “Young NETU’daki genç girişimcileri yakından tanıdığını ve birçoğunu iş fikirleri ve yönetim konularında şahsen desteklediğini” de söyleyerek, Young NETU üyelerine yardıma hazır olan fakat kendilerinden de dijital konularda destek bekleyen katılımcıların bulunduğunu göstermiş oldu. Katılımcı 17 dijital bankacılık branşında bulunduğu için yaşıt ve meslektaşları tarafından “modern bir iş insanı” olarak adlandırıldığını ve sektöründe hakim olan yaş ortalaması gereği “çoğunlukla yenilikçi fikirlere daha açık genç insanlar ile vakit geçirdiğini” ifade ederek, geleneksel katılımcılar arasında yaşları fark etmeksizin yenilikçi ve dijital sektörlere eğilenlerin de bulunduğunu göstermiş oldu. Aynı zamanda “başından beri dijital imkanlara sahip genç girişimcilere gıpta ile baktığını” ve “NETU’nun genç ve geleneksel girişimciler arasındaki köprü fonksiyonunu daha etkili kullanması gerektiğini” de ekleyerek, katılımcıların dijital yetkinliğin değerinin farkında ve NETU kapsamında genç girişimciler ile alakadar olduklarının bir diğer örneğini göstermiş oldu.

Katılımcı 11 dijitalleşmenin “birçok geleneksel girişimci için zihinsel engellerden ibaret” olduğunu ve “rakiplerinin etkisiyle 2010 senesinden sonra zamanında gerekli olan analog metotlardan ayrıldığını” ifade etmiştir. Bu bağlamda “bir iş insanı olarak sürekli işini kolaylaştıracak metotalara ve stratejilere açık olması gerektiğini” söyleyerek, bazı katılımcıların dijitalleşmeyi işlerinin devamlılığı açısından girişimcilik mesleğinin gereği olarak algıladıklarının bir örneğini vermiş oldu. Kendi şirketinde “sadece gerekli alanlarda ihtiyatlı bir parçalı dijitalleşmeyi” uyguladığını da

söyleyerek, bazı katılımcıların iş dünyasındaki dijitalleşmeyi spesifik ihtiyaçlarına göre şekillendirdiğini göstermiş oldu. Katılımcı 12 dijital çözümlere yönelik mesafeli tutumunun “E-Posta hesabı açan kişilerin sayılarının artmasıyla değiştiğini” ve “riskli de olsa hızlı bir şekilde dijital reklamcılığa yöneldiğini” söyleyerek, analog metotlardan çevre etkisiyle ve risklerin bilincinde olarak dijital metotlara geçen katılımcıların da bulunduğunu kanıtlamış oldu.

Katılımcı 13 görüşmeler kapsamında şirketini dijitalleşmeye uygun bulmayan nadir katılımcılardan birisi olarak, döner imalatı gibi “el emeğine dayanan sektörlerin dijitalleşmeye uygun olmadıklarını” öne sürerek, sayıları az da olsa yaşları ve buldukları branşları gereği dijital metotlara geçme konusunda direnen geleneksel girişimcilerin de bulunduğunu göstermiş oldu. Aynı zamanda “fabrika ve büro arasında keskin ayrım yaptığı için muhasebe alanında dijitalleşmeye destek verdiğini” de ekleyerek, dijital metotları tamamıyla reddetmeyen ve bu bağlamda ihtiyaca göre uyum sağlayan katılımcılar konusunda bir örnek teşkil etmiş oldu. Katılımcı 15 bu kapsamda dijitalleşmenin “ne olduğunu bilmediğini ve merak da etmediğini” belirterek, geleneksel girişimciler sahnesinde şirketlerini tamamıyla analog metotlar ile yürüten katılımcıların da bulunduğunu göstermiş oldu. “Adaptasyonda zorlandığı için evlat ve torunlarının şirketi devraldıkları zamana kadar değişikliklere yer vermeyeceğini” de ifade ederek, Katılımcı 11 ve Katılımcı 13’ün kısıtlı dijitalleşme çözümlerinin yanı sıra geleneksel katılımcılar arasında dijitalleşmeyi tamamıyla reddeden birisinin de bulunduğunu göstermiş oldu.

Katılımcı 16 bir iş insanının “her yeni gelişmeye adapte olabilmesi ve öğrenmeye sürekli açık olması gerektiğini” ve “dijital çözümlerin varlığı için müteşekkir olduğunu” söyleyerek, Katılımcı 11’e benzer ifadeler kullanarak Dijital Dönüşümün geleneksel girişimciler tarafından nasıl iş dünyasının bir gerekliliği olarak algılandığının bir diğer örneğini vermiş oldu. Katılımcı 17 “dijital birikimini sonradan elde etmiş olsa da bu sayede dijital çözümlerin değerini daha çok bildiğini” ifade ederek, analog iş dünyasında yetişmiş bazı katılımcıların dijital çözümlerin avantajlarının bilincinde olduklarının bir örneğini vermiş oldu. Katılımcı 18 ise Dijital Dönüşüm kapsamında “son beş senedir şirket profilini güncellemek için yatırımlar yaptığını” ve “dijitalleşmenin dinamik paketleme sektöründeki yarışa tutunabilmek için ideal” olduğunu söyleyerek, faaliyet gösterdikleri sektörlerdeki dinamizme uyum sağlayan bazı geleneksel katılımcıların aynı şekilde Dördüncü Sanayi Devriminin hızına

da uyum sağladığını göstermiş oldu. Bu bağlamda “girişimcilik aklının Endüstri 4.0’ı bir yarış olarak algıladığı için paketleme sektöründe başarılarını sürdürmek isteyen herkesin uyum sağlaması gerektiğini” de ekleyerek, bazı geleneksel katılımcıların adaptasyon konusuna rasyonel ve öngörülü bir şekilde yaklaştığını göstermiş oldu.

Katılımcı 19 dijitalleşme kapsamında “müşterilerinden olumlu dönütler aldığını ve menülerin değişmediği sürece Dördüncü Sanayi Devrimini olumlu bulduğunu” dile getirerek, kısa vadeli şartlara ve kazanca dayalı değerlendirmelerde bulunan katılımcıların da bulunduğunu göstermiş oldu. Aynı şekilde gastronomi sektöründe “yüz yüze iletişimin halen önemli olduğu için yavaş ve planlı bir dijitalleşmeyi” tercih ettiğini ifade ederek, katılımcılar arasında hızlı bir dijitalleşmeyi tercih edenlerin aksine sektörlerini sebep göstererek mesafeli davrananların da bulunduğunu göstermiş oldu. Katılımcı 20 adaptasyon konusunda “20 senedir döner işletmecisi olarak çalıştıktan sonra dijital danışmanlık sektörüne eğilimin kolay olmadığını” fakat “girişimcilik motivasyonu sayesinde” branş değiştirdiğini söyleyerek, Dördüncü Sanayi Devriminin bazı katılımcıların branşlarını değiştirme kararı almasına sebep de olabildiğinin örneğini vermiş oldu.

Yeni şirketi ile geleneksel girişimcilere adaptasyon konusunda yardımcı olmayı bir “misyon olarak gördüğünü” ve bulunduğu noktaya “genç girişimciler sayesinde geldiğini” ifade ederek, katılımcıların genç girişimcileri adaptasyon konusunda destekçiler ve yardımcıları olarak gördüklerini göstermiş oldu. Kendisini “en çok üzen tarafın bu yolda keşfettiği genç ve geleneksel girişimciler arasında hakim olan iletişimsizliğin olduğunu” ve “geliştirdiği projeler ile NETU ve Young NETU arasındaki bağı sağlamlaştırmak istediğini” belirterek, geleneksel girişimciler tarafından eleştirilen bir konuya yine dijital yöntemler ile çözüm üreten katılımcıların da bulunduğunu ispatlamış oldu.

Katılımcı 11 inşaat sektöründe “yeni medya araçlarının yüklerini büyük ölçüde hafiflettiklerini” söyleyerek, katılımcılar arasında yenilikçi dijital teknolojilerin rağbet gördüğünün bir örneğini vermiş oldu. Bu bağlamda Katılımcı 12 de benzer şekilde “Web 2.0 ve B2B olanakları sayesinde kendi markasını daha etkili biçimlerde duyurabildiğini” ifade etmiştir. Katılımcı 13 bu bağlamda “bazı alanlarda dijitalleşmeyi tamamıyla uygulamadığını” söylese de, “bürolarda daha hızlı ve etkili çalışma ortamları yaratan dijital çözümlerin arkasında” olduğunu hatırlatarak, kısıtlı bir dijitalleşmeyi

benimseyen bazı geleneksel katılımcıların verimlilik adına dijital yöntemleri de kabul ettiğini göstermiş oldu.

NETU'nun Marktplatz, Business Card ve B2B platformlarını kullanan Katılımcı 14, Katılımcı 16 ve Katılımcı 19'un, başta mal alım-satım olmak üzere, üyeler arası iletişimin sağlanması konusunda da derneğin sunduğu bu dijital yöntemleri şirketlerinin verimliliklerini artırmak adına kullandıklarını göstermiş oldular. Katılımcı 19 bu bağlamda Dijital Dönüşümün "hesaplanabilir olduğu süreç" işletmelere "konfor ve rahatlık" sağlayacağını ifade ederek, bazı geleneksel katılımcılar için kolaylık faktörünün dijitalleşme ile bağdaştırılan bir kazanım olduğunu göstermiş oldu. NETU'nun katılımcılar tarafından ağ fonksiyonu bulunan bir oluşum olarak algılandığını Katılımcı 18 "NETU'nun dijital projeler geliştirerek üyelerinin iletişimini sağladığı" sözleri ile tekrarlamış oldu. Katılımcı 16 "Big Data alanında araştırmalarda bulunduğunu" ve "algoritmaların belirlediği dijitalleşmenin kendisi için daha az yük anlamına geldiğini" söyleyerek, geleneksel katılımcıların olumlu yaklaşımının nasıl özel merakları teşvik ettiğinin bir örneğini vermiş oldu.

Katılımcı 12 ve Katılımcı 14 Big Data fenomenini ve aktüalitesini sıkça tekrar eden katılımcılar olarak, geleneksel girişimcilerin yeni dijital terminolojileri kullanma ve anlamlandırma konularında geri durmadıklarını göstermiş oldular. Katılımcı 13 "döner üretiminde dijital çözümlere yer vermesinin rakiplerinin ve branşının adımlarına bağlı olduğunu" dile getirerek, dijitalleşme sürecini piyasanın kurallarına ve ihtiyaçlarına göre belirleyen katılımcıların bulunduğunu göstermiş oldu. Katılımcı 14 ve Katılımcı 16 Endüstri 4.0 fenomenini sıkça "önlenebilir" ve "durdurulamaz" olarak nitelendiren katılımcılar olarak, Dijital Dönüşümün katılımcılar arasında önemli bir gündem noktası olarak yerini koruduğunu göstermiş oldular. Ayrıca Katılımcı 17 ve Katılımcı 12 faaliyet gösterdikleri dijital bankacılık ve reklamcılık sektörleri gereği Phygital Marketing ve Internet of Things fenomenlerine en çok ilgi gösteren katılımcılar olarak, yeni dijital piyasa kurallarına adapte olmaya çalışan geleneksel girişimciler için branşların dijital imkanlarının da önemli olduğunu göstermiş oldular.

Ayrıca Katılımcı 18'in "paketleme dahil diğer bütün sektörlerin genç girişimciler tarafından domine edileceği" sözleri, görüşmeler kapsamında dile getirilen genç girişimcilerin bazı geleneksel katılımcılar tarafından Endüstri 4.0'm da geleceği için önemsendiğinin bir örneği olarak verilebilmektedir. Bu bağlamda dijitalleşmek istemeyen Katılımcı 15 de "geleceğin iş insanlarından dijital birikimin beklenmesinden

daha doğal bir şey olmadığını” söyleyerek, katılımcılar arasında gençlerin dijitalleşen iş dünyasının geleceğini oluşturacağı anlayışının hakim olduğunu tekrar göstermiş oldu.

Bu bölümde ayrıca yukarıda yer alan kod tabloların karşılaştırması yapılmaktadır. Böylece genç ve geleneksel girişimci gruplarının ortak ve ayrışık yönleri işlenecektir. Burada vurgulanması gereken nokta, genç girişimcilerin yaşları gereği dijital çözümlerin sosyalizasyonlarının doğal birer parçaları olduğu için internet ve beraberinde getirdiği küreselleşme imkanlarından daha fazla faydalandıkları gerçeğidir.

Girişimci gruplarının ortak yönleri Türk ve Türk kökenli olmaları, NETU üyesi olmaları ve girişimci olmalarıdır. Ayrışık yönleri ise yaşları ve faaliyet gösterdikleri NETU platformlarıdır.

Genç girişimcilerin önemli özelliği dijital çağın ya başlangıcında veya ortasında doğmuş olmalarıdır. Kod tablosunun üst kısmını doğrudan dijitalleşme fenomeni ile ilgili kavramların domine ettiği ortaya çıkmıştır. “Endüstri 4.0” veya “Dijitalleşme” gibi araştırmanın kendisine isim veren kodların da genç girişimcilerin kelime dağarcıklarında bulunması fark edilmiştir. Bu bağlamda görüşmeler sırasında hepsinin dijital birikim açısından geleneksel girişimcilerden daha önde oldukları ortaya çıkmıştır. Buna karşılık geleneksel girişimcilerin özelliği her iki zaman dilimini görmüş olmalarıdır. Her ne kadar genç girişimciler gibi dijitalleşme ile ilgili kavramlar ile aşina oldukları kod tablosunun başında yer alan değerlerden anlaşılrsa da geleneksel ve modern iş dünyalarının özelliklerini vurgulamaları ve bu durumu tabloya da yansıtılmaları bunu göstermektedir. Kod tablosuna yansıyan bu durum analog ve dijital iş dünyalarının farklılıklarını bilen girişimcilerin bu konuda daha geniş bir spektruma sahip olduklarını da göstermiştir. Örneğin dijitalleşme ile birlikte gelen kolaylıkların ve konforun farkında olan Katılımcı 19 bu sayede yeni imkanların değerini daha iyi bildiğini belirtmiştir. Genç girişimciler ise bu durumu normal ve olağan karşılamaktadırlar çünkü analog iş dünyasını kendileri yaşamamışlardır. “Genç” (176 tekrar), “İletişim” (185 tekrar), “Young NETU” (177 tekrar) gibi kodların sık kullanımı ise kendi pozisyonlarının ve temsil ettikleri rollerinin farkında olduklarının işaretleri olarak anlaşılabilir. Burada unutulmaması gereken bir diğer unsur ise, geleneksel girişimciler için dijitalleşmenin aynı zamanda adaptasyon ve öğrenme anlamına geldiğidir. Bu durum “Rol Değişimi”, “Adaptasyon” ve “Analog” kodlarının kullanımı ile de açıklanabilmektedir. Bu konuda Katılımcı 18 gibi işletmeciler bu mesafeyi bir “yarış ve mücadele” olarak algılamakta, Katılımcı 19 ve Katılımcı 13 gibi isimler yeni

dijital standartlara uyma konusunda “çok hevesli olmadıklarını” belirtmişlerdir. Yaşları ve sektörleri gereği hızlı bir dijitalleşmeye sıcak bakmayan bazı geleneksel girişimciler her şeye rağmen işletmelerinin bazı bölümlerinde dijital dönüşüme izin vermişlerdir. Bu bağlamda “Muhtaç” veya “Alternatifsiz” kodları da bu perspektifin açıklanması için kullanılmıştır. Aynı zamanda görüşülen bütün geleneksel girişimciler dijitalleşmenin gerekliliği konusunda hemfikirdirler, fakat bu dönüşümde ne kadar yer almak istedikleri konusunda farklı düşüncelere sahiptirler.

Bu konudaki jenerasyon farkını daha iyi portre edebilmek adına iyi bir örnek olarak Katılımcı 7 verilebilmektedir. Babasının işlerini devralan genç girişimci o zamana kadarki yönetim biçimini anlayışla karşılarsa da göreve geldiği günden itibaren gerekli olarak gördüğü yeniliklere imza attığını söylemiştir. Bu çerçevede “Destek”, “Hazırlık” ve “Değişim” gibi kodlar bu jenerasyon farklılığını yansıtmaktadır. Geleneksel girişimcilerin dijital çözümlere sonradan alışmaları genç girişimcilere göre oldukça farklı bir bakış açısına sahip olmalarına sebep olmaktadır. Bu perspektif farklılığının temelleri ise pratik birikime de dayanmaktadır. Bu bağlamda katılımcılar “Geleneksel” ve “Eğitim” kodlarını bu duruma dikkat çekmek amacıyla kullanmışlardır. Katılımcı 1 ve Katılımcı 9 gibi genç girişimciler görsel-işitsel içerikleri üretmek için başından beri dijital çözümlere başvururken, Katılımcı 11 ve Katılımcı 12 gibi geleneksel girişimciler kendilerini dijital çözümlere iten özel anların bulunduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 11 için bu tutum “parçalı dijitalleşme” gibi stratejilere sebep vermişken başkaları o kadar planlı bir şekilde dijitalleşmemektedir. Dönüm noktaları ise iki grubun zamansal farklılığını ortaya seren bir detay olarak katılımcıların yaş faktörünün önemini tekrar vurgular niteliğindedir. Bu fark iki tablonun karşılaştırılması sonucunda daha da belirgin hale gelmektedir. Genç girişimciler dönüşümün sunduğu imkanları “Yenilikler” ve “Kazanmak” kodları ile nitelendirirken, geleneksel girişimciler “Şirket Kültürü” ve “Şirket Politikası” kodları ile çalışma hayatları ile ilgili beklenen değişikliklerin farkında olduklarını belirtmişlerdir.

Bazı genç girişimcilerin analog iş dünyasını anlamaları karşısında geleneksel girişimcilerin sürekli iki zaman dilimi arasında kıyas yapmaları bunu tekrar tasdiklemektedir. Bu bağlamda yine kod tablolarından da belli olduğu gibi genç girişimcilerin “Akıllı” ve “Teknolojik” gibi kodlar yardımıyla çalışma hayatının dijitalleşmesini nitelendirirken, geleneksel girişimciler “Alışmak” veya “Zorluk” gibi kodlar kullanarak bu değişimin beraberinde getirdiği mücadelelere de işaret

etmektedirler. Genel olarak yine genç girişimciler geleneksel girişimcileri pek anlamazken geleneksel girişimciler işletmeciliğin geleceği hakkında konuşurken sürekli genç girişimcileri anmışlardır. Bu durum geleneksel girişimcilerin “Rol Değişimi”, “Dağılım” veya “Fark Atmak” kodları ile daha belirgin bir hal almaktadır. Aynı zamanda bir çok genç girişimci doğrudan hangi dijital enstrümanları kullandıklarını açıklarken, geleneksel girişimciler adaptasyon ve geçiş süreçlerini de bu kapsamda cevaplarına entegre etmişlerdir. Bu zamansal farklılık dijitalleşmeye olan bakışları da değiştirmektedir. Genelde genç girişimciler dijitalleşmenin geleceği bakımından zaten hazırlıklı olduklarını düşünürken, geleneksel girişimciler adaptasyon süreçlerini yaşamaktadırlar veya daha yeni geride bırakmışlardır. Bu bakımdan her iki kod tablosu spesifik anlamda bu farka işaret etmektedir. Genç girişimciler iş yerlerinin dijital çağa hazırlanmasını doğrudan “Reklam”, “Proje” ve “Plan” gibi aktif girişimciliği simgeleyen kodlar ile bağdaştırırken, geleneksel girişimciler “Yaş”, “Kontrol” ve “Dağılım” kodlarının kullanımı ile süreçlerinin bazı adaptasyon aşamalarından etkilendiğini anlatmak istemişlerdir. Dijital birikimleri konusunda genç girişimcilerin şanslı olduklarını düşünen bir çok geleneksel girişimci aynı zamanda bu sahip oldukları olanakların pek farkında olmadıklarını da dile getirmiştir. Bu durum yine zamansal farklılığın bilincinde olmanın farkını yansıtan bir detay olarak öne çıkmaktadır.

Genç girişimcilerin bir çoğu ortak endişelere sahiptir. Bu endişelerin başında veri güvenliği gelmektedir. Gerek müşteri verileri, gerekse kendi şahsi verileri konusunda ciddi endişeler yaşayan genç girişimcilere karşılık geleneksel girişimciler kısmen aynı endişelere sahip olsalar da daha çok adaptasyon sürecini en iyi şekilde aşma konusunda kararlı oldukları belli olmuştur. Bu durumda genç girişimciler “Veri Güvenliği”, “Çalmak” ve “Güvensizlik” kodları, geleneksel girişimciler ise “Risk”, “Tedbirli” ve “ Tehlikeli” kodları ile bu endişelere dikkat çekmektedirler. Dijitalleşme ile ilgisi olmak istemeyen kişi nasıl olmuşsa, genç girişimciler arasında tam tersi bütün girişimciliğini Katılımcı 6 ve Katılımcı 8 gibi dijital çözümlere bağlı kılanlar da olmuştur. Katılımcı 14 gibi bazı geleneksel girişimciler dijitalleşme konusundaki mesafelerinin istedik olmadığını ve sistemdeki yavaşlık ve yeterli olmayan destekten kaynaklı olduğunu belirtmiştir. Bu konuda Katılımcı 5 gibi genç girişimciler de benzer şekilde Alman devletinin Endüstri 4.0 iddiasına aykırı olarak yeterince destek sağlamadığını ve birikimsiz olduğunu söylemiştir. Bu konuda genç ve geleneksel girişimciler arasında Alman devletinin şimdiye kadar yeterince yetkin davrandığını

söyleyen kimsenin olmaması da ayrıca dikkate çekmiştir. Her iki kod tablosunda da bu duruma “Devlet”, “Tutarsızlık” ve “Almanya” gibi yüksek frekanslı kodlar ile birlikte dikkat çekilmiştir. Dördüncü Sanayi Devrimine geçiş süreci konusunda benzer düşüncelere sahip iki grup böylece gelecek konusunda benzer soru işaretlerine sahip olduğunu göstermiştir. Dijital yetkinliğin bu kapsamda okulda verilecek yazılım eğitimleri ile genç yaşlardan itibaren pekiştirilmesi gerektiği görüşü de her iki tarafın ortak görüşü olarak öne çıkmaktadır. Yine iki girişimci grubu bu görüşü verilere “Hazırlık”, “Kodlama”, “Bilinçli” ve 182 ve 142 tekrarlı “Eğitim” kodları yardımıyla yansıtmıştır.

Görüşmelerin sonunda ortaya çıkan bir diğer husus birkaç istisna dışında geleneksel girişimcilerin dijitalleşmeyi konfor ve kolaylık ile bağdaştırmalarıdır. Bu durum “Konfor” ve “Zahmetsiz” kodları ile de portre edilebilmektedir. Bu doğrultuda genel bakışın oldukça olumlu olduğu ve özellikle genç girişimciler ile iletişim konusunda istekli oldukları gözlemlenmiştir. Geleneksel girişimciler bu isteklerini başta “Yardım Etmek”, “İhtiyaç” ve “Bariyer” kodları ile desteklemişlerdir. Bu doğrultuda “Yardım Etmek” kodunun 117 tekrarı ve “İhtiyaç” kodunun 107 tekrarı girişimcilerin bu konuda ne kadar ciddi olduklarının işaretleri olarak yorumlanabilmektedir. Fakat yine genç girişimciler tarafından 10 görüşmenin hiçbirinde buna benzer bir dilek ile karşılaşılmamıştır. Bu doğrultuda genç ve geleneksel girişimciler arasında kesişim noktalarının çok az olduğu ve NETU platformlarındaki buluşmalar dışında birlikteliklerin yaşanmadığı anlaşılmıştır.

Dijitalleşme tanımları konusunda her katılımcı tarafından farklı versiyonların aktarıldığı görüşmelerde, genç girişimcilerin teorik anlamda bilgi sahibi ve geniş bir kavram havzasına sahip oldukları fark edilmiştir. Buna karşılık geleneksel girişimciler ise tanımları daha çok kendi iş yerlerindeki değişimler, dönüşümler ve örnekler yardımıyla anlatmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda 177 tekrarlı “Firma”, 162 tekrarlı “Girişimcilik”, 147 tekrarlı “Şirket Kültürü” ve 107 tekrarlı “Şirket Politikası” kodları bu perspektifin yansımaları olarak kabul edilebilir. Bu konuda geleneksel girişimcilerin adaptasyon süreci içinde buldukları da ortaya çıkmıştır. Genç girişimcilerin bir önemli özelliği de hepsinin belli ölçülerde dijital içerik üretmesidir ve böylece kendi şirketlerini Dördüncü Sanayi Devrimine katkı sağlayan platformlar olarak değerlendirmeleridir. Yüksek frekanslı “Web 2.0” (199 tekrar), “Bilişim” (120 tekrar), “Facebook” (194 tekrar), “Instagram” (166 tekrar) ve “Google”

(143 tekrar) kodları bu girişimlerde Yeni Medya imkanlarının da entegrasyonuna önem verildiğini göstermektedir. Bu bağlamda Katılımcı 1 iş güvenliği içerikleri ile, Katılımcı 2 kendi mobil uygulaması ve web sitesi, Katılımcı 3 Youtube kanalı, Katılımcı 5 “Digitastics” şirketi, Katılımcı 6 kendi yazılımcı mesleği, Katılımcı 7 internet platformu, Katılımcı 8 kendi sanal üretim ağı ve Katılımcı 9 çektiği tanıtım videoları ile genç girişimcilerin aslında iş yerlerinin dijitalleşmesi ve donatılması ile yetinmedikleri, dijital birikimlerini bu dönüşümü yöneten ve parçası olan aktörler olma yolunda kullandıkları görülmüştür.

Buna karşılık genellikle ana uğraşları dijital içerik üretimi olmayan geleneksel girişimcilerde, Katılımcı 11 adlı girişimcinin anlattığı “parçalı dijitalleşme”, yani iş yerlerinin ve işleyişin sadece en gerekli görülen alanlarında dijital dönüşümün yaşandığı bir anlayış gözlemlenmiştir. Bu durum kod tablosuna “Perspektif” ve “Şart” gibi kodlar ile yansımıştır. Bu konuda yine hepsinin böylesi adımların atılmasını doğru ve zamanında olduğunu düşündükleri gözlemlenmiş olsa da iki girişimcinin diğerlerinden farklı pozisyonlarda buldukları gözlemlenmiştir. Reklamcılık şirketine sahip olan Katılımcı 12 ve bir dijital bankayı yönetmeye çalışan Katılımcı 17 aslında yaştaşlarından oluşan geleneksel Türk ve Türk kökenli girişimciler sahnesinde olağandışı kişiler olarak algılandıklarını anlatmışlardır.

NETU’nun dijital platformlarından faydalanma konusunda hem geleneksel hem de genç girişimcilerin benzer şekilde davrandıkları ve hissettikleri gözlemlenmiştir. Her iki girişimci grubu 183 ve 213 tekrarlı NETU kodunun kullanımı ile iktisadi hayatlarının dernek ile yakından alakalı olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda katılımcıların kod tablolarında da yüksek frekansı ile dikkat çeken B2B forumunu kendi ürünlerini ve servislerini Türk ve Türk kökenli girişimcilik sahnesinde pazarlamak için yoğun olarak kullandıkları anlaşılmıştır. Aynı şekilde Business Forum’unu aralarındaki iletişimi hızlandırmak ve verimliliği artırmak adına kullandıkları da bulgular arasında yer almıştır. Bu bağlamda genç ve geleneksel girişimcilerin arasındaki dijital birikim farklılığının NETU dijital projelerinin kullanım amaçları ve sıklığı konularına yansımadağı sonucuna da varılmıştır. Bu anlamda kod tablolarında da her iki girişimci grubunun dijitalleşme kavramlarını sıkça kullandıkları ve bu fenomenin aktif birer parçaları oldukları anlaşılmıştır. Birçok geleneksel girişimci NETU’nun başlangıç yıllarından beri, yani 25 senedir dernek faaliyetleri ile ilgilenmektedir ve çeşitli platformlar üzerinden NETU’nun parçası olarak kamuoyunda varlık göstermektedir.

Buna karşılık genç girişimcilerin daha çok Young NETU üzerinden ana dernek ile iletişimde oldukları ve daha fonksiyonel bir bağ içinde oldukları belli olmuştur. Bu doğrultuda genç girişimcilerde “Bağlantı”, “Aramak”, “Tanımak”, “Ortak” ve “Buluşmak” kodları dernek çerçevesinde yürütülen Networking faaliyetleri için kullanılırken, geleneksel girişimciler “Tavsiye”, “Doğal”, “Referans”, “Bilinçli” ve “Beklenti” kodları ile NETU’ya olan bağlılıklarını dile getirmeye çalışmışlardır görüşmeler sırasında.

Şirketlerinin dijitalleşme oranlarını farklı şekilde yorumlayan katılımcılar, genç veya geleneksel olmaları fark etmeksizin ileriye dönük dijitalleşmenin yaşanacağını ve bunu desteklediklerini söylemişlerdir. Genç ve geleneksel girişimcilerin kullandıkları “İnovasyon”, “Gereksinim”, “Gelecek”, “Değişim”, “Dinamik”, “Hareketlilik”, “Beklenti” ve “Perspektif” kodları bu bilincin yaygın olduğunu ortaya koymuştur. Bu konuda Katılımcı 1, Katılımcı 6 ve Katılımcı 8 gibi genç girişimciler şirketlerinin tamamen dijital olduğunu söylerken, Katılımcı 11 ve Katılımcı 13 gibi geleneksel girişimciler sadece belli ölçülere kadar dijitalleştiklerini anlatmışlardır. Aynı zamanda geleneksel girişimci Katılımcı 11 ve genç girişimci Katılımcı 2 benzer şekilde dijitalleşme konusunda baskı hissettiklerini anlatmaları ile birlikte aslında piyasada yaşları ve birikimleri fark etmeksizin dijitalleşmenin iş yerlerindeki ve genel olarak ekonomideki gittikçe yükselen hızına ve yaygınlığına işaret etmektedirler. Bu bağlamda görüşmeler sırasında dijitalleşen iş dünyası bağlamında hissedilebilen sıkıntıları dile getirmek için genç girişimcilerin kullandıkları “Zorluk” ve geleneksel girişimcilerin kullandıkları “Sorun” ve “Rahatsızlık” kodları dikkat çekmiştir. Bu durumda Katılımcı 18, Katılımcı 15, Katılımcı 13 ve Katılımcı 11 gibi geleneksel girişimciler ve Katılımcı 9, Katılımcı 8 ve Katılımcı 7 gibi genç girişimciler yine benzer şekilde dijital transformasyonun ister istemez rekabet yarışında kaybolmamak isteyen girişimciler için vazgeçilmez olduğu görüşünü savundular. Genç girişimcilerin “Çalışmak”, “Üstünlük” ve “Uyum” kodları bu anlayışı tekrar yansıtmaktadır. Bu durum aslında medya ve gündemde sıkça dile getirilen Dijital Dönüşüm ve Dördüncü Endüstri Devrim konularının bütün görüşmeciler tarafından aslında zorunlu olarak takip edildiğini, bu konuda bir bilincin herkeste var olduğunu ve bir normal durum olarak algılandığını göstermektedir.

Görüşmelerden önce ve sonra dikkat çeken bir önemli diğer nokta da genç ve geleneksel girişimciler arasındaki yaş farkının yanı sıra doğum yerleri ve eğitim bilgileri

konusundaki keskin ayrım olmuştur. Bu bağlamda yaşları daha büyük olduğu için çoğu geleneksel katılımcı Türkiye doğumlu iken, ikinci ve üçüncü kuşakları temsil eden genç girişimcilerin çoğunluğu Almanya doğumludur. Ayrıca genç girişimcilerin çoğunluğu yükseköğretim mezunu iken, geleneksel girişimcilerde yükseköğretim mezunu olanlar azınlıktadır.

Almanya Federal Göç Ofisinin 2018 yılında 16-80 yaşları arasındaki 1233 Türk kökenli insan ile uygulanan anket sonucunda yayınladığı geniş kapsamlı araştırmaya göre doğum yerinin eğitim durumunu doğrudan etkilediği ortaya çıkmıştır (Schührer 2018: 6). Türk kökenli vatandaşların bu durumu genel olarak daha iyi uyum sağlayarak belli ettiklerini söyleyen araştırma, ikinci kuşaktan sonraki Türk kökenli insanların ve aynı zamanda Almanya’da doğmuş Türk kökenli insanların “seleksiyon etkileri” yüzünden daha eğitilmiş olduklarını ileri sürmektedir (age: 7). Buna göre Almanya’da doğumdan itibaren kamu eğitim kurumlarının parçası olan insanlar ülkenin dili ve kültürel kodları konusunda daha yetkin olup, eğitimde daha yüksek kademelere gelebilmektedirler (age: 27). Aynı zamanda bu kültürel kodlar genç kuşakların daha az Türk kökenli insanlar ile tanışıklık kurmaları ve Alman toplumuna daha güçlü bir aidiyet duygusu geliştirmeleri sonucunda daha çok eğitim almalarına sebep olmaktadır (age: 29).

Bu eğitim ve doğum yeri farkının nedenleri, dijitalleşme oranı ile ne kadar ilişkili olduğu ve iki grup arasındaki ilişkileri nasıl belirlediği soruları bu araştırmanın konu ve kapsamını aştığı için burada işlenmemiştir. Bu veriler katılımcı özelliklerini dikkate alacak bir başka araştırma için kullanıma müsait bir temel oluşturduğu düşünülmektedir.

3.7. Verilerin Bulgulara Dönüştürülmesi

Bir önceki bölümde yer verilen kod tabloları yardımıyla elde edilen veriler bu bölümde bulgular halinde yorumlanmaya, bilimsel ve sosyolojik anlamda NETU ağının Alman ekonomisinin önemli parçaları olan Türk kökenli iş insanları için hangi fonksiyon taşıdığı ve hangi sosyal faktörlerin bu fonksiyonları belirlediği anlatılmaya çalışılacaktır. Ayrıca kod tablolarından hareketle kategorileştirme işlemine geçilip, araştırmanın verilerine uygun kuramlar bulunmaya çalışılacaktır.

Kategorileştirme işlemi için yine Veri İşleme adımı olduğu gibi Flick ve Behnke'nin konstrüktivist metodoloji rehberlerinden yararlanılacaktır. Bu süreçte elde edilen kod tablolarının özetlenmesi ve düzenlenmesi gerekmektedir.

Bu düzenleme kategoriler şeklinde olacağı için kodların doğrusal ve hitap ettikleri konulara uygun bir şekilde listelenmesi gerekmektedir (Behnke, 2006: 352). Bu listeleme işleminde belli başlı kategori düzey ve şubeleri oluşturulacaktır.

Behnke'ye göre bu basamakta dikkat edilmesi gereken husus, “mümkün olduğunca kategorileştirme işleminde aşırıya kaçılmamasıdır” (Behnke, 2006: 352). Çünkü kategori tabloları elde edilen materyalin analizi ve sonrasında kuramın bulunması için oluşturulduğu için “bazı yol gösterici motiflerin ve nedensel bağlamların keşfi olası karmaşıklıkların içinde boğulabilmektedir” (Behnke, 2006: 352).

Genç ve geleneksel girişimciler için kategori tablolarının belirlenmesinde Flick'in yapısal ve hiyerarşik modeline uygun üç aşamalı metodolojik bir yol haritası izlenmiştir. Bu bağlamda ilk önce kodların benzerliklerine göre sınıflandırılması gerekmektedir. Böylece belli başlı “tematik şablonların bulunup bulunmadığı” kontrol edilebilmektedir (Flick, 2007: 21). Bu doğrultuda “kodların çokluğu bakımından veri kaybına uğramamak ve anlamsal bütünlüğünün korunması için aksiyal kategorileştirme işlemi” önerilmektedir (Behnke, 2006: 350). Bu kodlar ağının düzenlenmesi ve sınıflandırılması çok boyutlu bir tablo içinde gerçekleşmesi yapısal anlamda uygun kuramların bulunmasında yardımcı olmaktadır. Bu üç aşamalı işlemde sonra genç ve geleneksel girişimciler için ortaya çıkan iki ayrı kategorileştirme tabloları aşağıdaki gibidir:

Kodlar	F	1. Kategori	F	2. Kategori	F	3. Kategori	F	4. Kategori
Dijital İnternet Çalışmak Zaman Yer	197 172 153 66 9	Freelancer	597	İmkanlar	2092	Çokboyutluluk	6720	Transformasyon
Reklam Proje Gerçekleştirmek Plan Çözüm	117 86 83 71 52	Optimizasyon	409					
Young NETU Genç Berlin Teşvik Destekçi	177 176 154 58 33	StartUp	598					
Web 2.0 Çalışmak Phygital Marketing Fırsat Üstünlük	180 153 137 12 6	Rekabet	488					
Devlet Veri Güvenliği Garanti Çalmak Güvensizlik	163 162 76 23 20	Eleştiri	444	Hareketlilik	2696			
Endüstri 4.0 Dijitalleşme NETU Teknoloji Yenilikler	212 206 183 170 103	Dinamizm	874					
Big Data Almanya Çalışma Hayatı Türkiye İnovasyon	193 148 125 125 38	Hız	629					
Akıllı Telefon İletişim Analog Biner Kod Bilişim	192 185 130 122 120	Akışkanlık	749					
Bağlantı Aramak Tanınmak Ortak Buluşmak	199 55 32 27 21	Networking	334	Vizyon	1932			
Akıllı Eğitim Kodlama Veri Hazırlık	159 142 118 115 77	Yetkinlik	611					
Fonksiyon B2B Dikkat Özellik Standart	152 148 62 11 9	Kalite	382					
Facebook İnstagram Merkez Yaşam Stili Umut	194 166 111 83 51	Gençlik	605					
Eşyaların İnterneti Satış Kazanmak Mücadele Destek	140 97 91 70 35	Egoistlik	433	Mesafe	1866	Anlam	3322	
Yeni Ekonomi Değişim Gelecek	205 108 106	Adaptasyon	461					

Zorluk	24						
Gereksinim	18						
Yeni Medya	171	Bireysellik	483				
Avantaj	135						
Bağımlılık	132						
Yalnız	37						
Dayanışma	8						
Teknolojik Destek	137	Yaş Farkı	489				
Rol	97						
Yaşlı	95						
Birikim	93						
Göstermek	67						
Dijital Devrim	189	Kolaylık	499	Ekonomik Gelişim	1456		
Marketing	145						
Google	143						
Aramak	15						
İmkan	7						
Süreç	89	Hesaplanabilirlik	320				
Gerçeklik	89						
Sonuç	74						
Hayal	54						
Tarif	14						
Teknolojik	146	Esneklik	342				
İstek	60						
Uyum	60						
Doğallık	43						
Darlık	33						
Web Sayfa	101	Bağımsızlık	295				
Hayat	99						
Başarı	42						
Yeni	39						
Mesafe	14						

Tablo 5: Genç girişimcilerin kategorileri

Genç girişimci kodlarının kategorilere dönüştürüldüğü tabloda dört boyutlu bir kategorileştirme işlemi uygulanmıştır. Bu işlem kuramlara ulaşıncaya kadar devam ettirilmiştir. Bu doğrultuda toplam 100 kod ilk aşamada beş koddan oluşan 20 tematik gruba ayrılmıştır. Bu gruplardan hareketle toplam 20 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler ikinci aşamada her birisi dört taneden oluşacak şekilde beş kategori gruplarına ayrılmıştır. Bu beliren beş kategori yardımıyla Luhmann ve Latour'un kuramlarının alt bileşenlerine ulaşılabilecektir. Sonrasında ilk üç kategori grubu bir kategori ve diğer iki kategori grubu bir başka kategori içinde toplanılmıştır. Son ve dördüncü aşamada ise bu iki kategori son bir kategoride buluşturulmuştur. Bütün aşama ve işlemler sırasında frekanslar toplanılmıştır.

Freelancer kategorisinin oluşumu için 197 tekrar ile Dijital, 172 tekrar ile İnternet, 153 tekrar ile Çalışmak, 66 tekrar ile Zaman ve 9 tekrar ile Yer kodları toplanılmıştır. Optimizasyon kategorisinin oluşumu için 117 tekrar ile Reklam, 86 tekrar ile Proje, 83 tekrar ile Gerçekleştirmek, 71 tekrar ile Plan ve 52 tekrar ile Çözüm kodları toplanılmıştır. StartUp kategorisinin oluşumu için 177 tekrar ile Young NETU, 176 tekrar ile Genç, 154 tekrar ile Berlin, 58 tekrar ile Teşvik ve 33 tekrar ile Destekçi kodları toplanılmıştır. Rekabet kategorisinin oluşumu için 180 tekrar ile Web 2.0, 153

tekrar ile Çalışmak, 137 tekrar ile Phygital Marketing, 12 tekrar ile Fırsat ve 6 tekrar ile Üstünlük kodları toplanılmıştır. Eleştiri kategorisinin oluşumu için 163 tekrar ile Devlet, 162 tekrar ile Veri Güvenliği, 76 tekrar ile Garanti, 23 tekrar ile Çalmak ve 20 tekrar ile Güvensizlik kodları toplanılmıştır. Dinamizm kategorisinin oluşumu için 212 tekrar ile Endüstri 4.0, 206 tekrar ile Dijitalleşme, 183 tekrar ile NETU, 170 tekrar ile Teknoloji ve 103 tekrar ile Yenilikler kodları toplanılmıştır. Hız kategorisinin oluşumu için 193 tekrar ile Big Data, 148 tekrar ile Almanya, 125 tekrar ile Çalışma Hayatı, 125 tekrar ile Türkiye ve 38 tekrar ile İnovasyon kodları toplanılmıştır. Akışkanlık kategorisinin oluşumu için 192 tekrar ile Akıllı Telefon, 185 tekrar ile İletişim, 130 tekrar ile Analog, 122 tekrar ile Biner Kod ve 120 tekrar ile Bilişim kodları toplanılmıştır. Networking kategorisinin oluşumu için 199 tekrar ile Bağlantı, 55 tekrar ile Aramak, 32 tekrar ile Tanımak, 27 tekrar ile Ortak ve 21 tekrar ile Buluşmak kodları toplanılmıştır. Yetkinlik kategorisinin oluşumu için 159 tekrar ile Akıllı, 142 tekrar ile Eğitim, 118 tekrar ile Kodlama, 115 tekrar ile Veri ve 77 tekrar ile Hazırlık kodları toplanılmıştır. Kalite kategorisinin oluşumu için 152 tekrar ile Fonksiyon, 148 tekrar ile B2B, 62 tekrar ile Dikkat, 11 tekrar ile Özellik ve 9 tekrar ile Standart kodları toplanılmıştır. Gençlik kategorisinin oluşumu için 194 tekrar ile Facebook, 166 tekrar ile Instagram, 111 tekrar ile Merkez, 83 tekrar ile Yaşam Stili ve 51 tekrar ile Umut kodları toplanılmıştır. Egoistlik kategorisinin oluşumu için 140 tekrar ile Eşyaların İnterneti, 97 tekrar ile Satış, 91 tekrar ile Kazanmak, 70 tekrar ile Mücadele ve 35 tekrar ile Destek kodları toplanılmıştır. Adaptasyon kategorisinin oluşumu için 205 tekrar ile Yeni Ekonomi, 108 tekrar ile Değişim, 106 tekrar ile Gelecek, 24 tekrar ile Zorluk ve 18 tekrar ile Gereksinim kodları toplanılmıştır. Bireysellik kategorisinin oluşumu için 171 tekrar ile Yeni Medya, 135 tekrar ile Avantaj, 132 tekrar ile Bağımlılık, 37 tekrar ile Yalnız ve 8 tekrar ile Dayanışma kodları toplanılmıştır. Yaş Farkı kategorisinin oluşumu için 137 tekrar ile Teknolojik Destek, 97 tekrar ile Rol, 95 tekrar ile Yaşlı, 93 tekrar ile Birikim ve 67 tekrar ile Göstermek kodları toplanılmıştır. Kolaylık kategorisinin oluşumu için 189 tekrar ile Dijital Devrim, 145 tekrar ile Marketing, 143 tekrar ile Google, 15 tekrar ile Aramak ve 7 tekrar ile İmkan kodları toplanılmıştır. Hesaplanabilirlik kategorisinin oluşumu için 89 tekrar ile Süreç, 89 tekrar ile Gerçeklik, 74 tekrar ile Sonuç, 54 tekrar ile Hayal ve 14 tekrar ile Tarif kodları toplanılmıştır. Esneklik kategorisinin oluşumu için 146 tekrar ile Teknolojik, 60 tekrar ile İstek, 60 tekrar ile Uyum, 43 tekrar ile Doğallık ve 33 tekrar ile Darlık kodları toplanılmıştır.

Bağımsızlık kategorisinin oluşumu için 101 tekrar ile Web Sayfa, 99 tekrar ile Hayat, 42 tekrar ile Başarı, 39 tekrar ile Yeni ve 14 tekrar ile Mesafe kodları toplanılmıştır.

İkinci aşamada Freelancer kategorisi 597 frekans ile, Optimizasyon kategorisi 409 frekans ile, StartUp kategorisi 598 frekans ile ve Rekabet kategorisi 488 frekans ile İmkanlar üst kategorisinde buluşturulmuştur. Eleştiri kategorisi 444 frekans ile, Dinamizm kategorisi 874 frekans ile, Hız kategorisi 629 frekans ile ve Akışkanlık kategorisi 749 frekans ile Hareketlilik üst kategorisinde buluşturulmuştur. Networking kategorisi 334 frekans ile, Yetkinlik kategorisi 611 frekans ile, Kalite kategorisi 382 frekans ile ve Gençlik kategorisi 605 frekans ile Vizyon üst kategorisinde buluşturulmuştur. Egoistlik kategorisi 433 frekans ile, Adaptasyon kategorisi 461 frekans ile, Bireysellik kategorisi 483 frekans ile ve Yaş Farkı kategorisi 489 frekans ile Mesafe üst kategorisinde buluşturulmuştur. Kolaylık kategorisi 499 frekans ile, Hesaplanabilirlik kategorisi 320 frekans ile, Esneklik kategorisi 342 frekans ile ve Bağımsızlık kategorisi 295 frekans ile Ekonomik Gelişim üst kategorisinde buluşturulmuştur.

Üçüncü aşamada İmkanlar kategorisi 2092 frekans ile, Hareketlilik kategorisi 2696 frekans ile ve Vizyon kategorisi 1923 frekans ile Çokboyutluluk üst kategorisinde buluşturulmuştur. Mesafe kategorisi 1866 frekans ile ve Ekonomik Gelişim kategorisi 1465 frekans ile Anlam üst kategorisinde buluşturulmuştur.

Dördüncü aşamada Çokboyutluluk kategorisi 6720 frekans ile ve Anlam kategorisi 3322 frekans ile son üst kategori olan Transformasyon kategorisinde buluşturulmuştur.

Genç Girişimciler ile yapılan görüşmelerde özellikle dijitalleşme fenomeni ile ilgili geniş bir bilgi spektrumu ve geleceğe yönelik öngörüler paylaşılmıştır. Bu bağlamda “İmkanlar” başlığı verilen kategori içerisinde yer alan kodlar dijital konularda olan yetkinliği yansıtmaktadır. Dijitalleşme ve Endüstri 4.0 kavramlarını branşlarına ilişkin tanımlayan genç katılımcılar dijital servisler neticesinde doğan alternatif iş ve çalışma modellerini benimsediklerini ve uyguladıklarını aktarmışlardır. Ayrıca geleneksel iş hayatına alternatifler sunan dijital iş dünyasının esnek yapısını da bu kapsamda kendi iş modellerine uyumlu bulduklarını ifade etmişlerdir. Girişimciler aynı zamanda NETU'nun sunduğu dijital platformların kullanımından doğan dinamiklerini de bu imkanlar arasında görmektedir.

Latour kuramı kapsamında ağlar içindeki bütün aktörlerin kendi hedeflere sahip olduklarını ve bu hedeflerini diğer aktörlere bildirmek için onları programladıklarını ve kendilerine bağladıklarını düşünmektedir ve ayrıca ağın içinde belirleyici pozisyona sahip olan aktörleri de “Kara Kutular” olarak adlandırmaktadır (Kaesler, 2005: 347). Sayıları artan Kara Kutular sonucunda bütün ağın güçlenmesi ve sıkılaşması da Aktör-Ağ teorisinin bir diğer ana düşüncesidir (Weyer, 2011: 293). NETU ve Young NETU’ya üye olan genç ve geleneksel katılımcılar ile araştırma kapsamında görüşüldükten sonra, bu işletmecilerin farklı yaşlarda olup, farklı dijital birikimlere sahip olmalarına rağmen dijital çözümler vasıtasıyla çalışan ortak bir ağın içerisinde yer aldıkları bilinmektedir.

Luhmann’ın kitlesel medya konusu hakkında yapmış olduğu yoğun araştırmaları ve tespitleri NETU’nun dijital servislerinin aynı zamanda sosyal ticari platformlar olmaları bakımından görüşmeye katılan iş insanlarının davranışlarına ve genel olarak NETU üyesi olan diğer girişimcilere uyumluluk göstermektedir. Bu bağlamda fiziksel temasa gerek duymaksızın aynı anda bir çok insana mesajların yayılması en belirgin benzerliktir. Dijital platformların bir önemli farkı ise sistem/çevre ayrımını çok daha belirgin bir şekilde yönetebilmeleridir: NETU B2B veyahut NETU Business Forum üzerinden kullanıcılar mesajlarını hem sadece belirli kişiler ile hem de yüzlerce kişi ile paylaşabilmektedirler. Bu interaktif özellik NETU platformlarını özel ve fonksiyonel kılan ana özelliktir.

Luhmann teorisinin evrenselliğini önemseydiği için belli başlı özellikleri de beraberinde entegre etmeye çalışmıştır. Verilerin bulgulara dönüştürülmesi bağlamında bir olaya “dijital” veyahut “analog” denildiğinde bu aynı zamanda karşılığının yokluğuna işaret etmektedir.

Teorinin bu bütüncül düzeni bir şeyin mümkün kılınması için karşılığının imkansız kılınmasını şart koşmaktadır (Luhmann, 2017: 37). Aynı zamanda kuramın konstrüktivist karakteri gereği Luhmann sosyal gerçekliğin algılanmasını izleyicinin kendisine bağlamaktadır (Luhmann, 2017: 38). Böylece her izlenim gerçekliğin sadece bir özelleştirilmiş kesitini sunup, hiç bir zaman genel geçerli bir gerçekliğin yansımalarını oluşturmamaktadır.

Mesafe başlığına sahip kategori genç girişimcilerin dijitalleşen iş dünyası kapsamında sergiledikleri çalışma stilini ve felsefesini yansıtmaktadır. Bu bağlamda dijital imkanları ve metotları bireyselliğin ön planda bulunduğu alternatif bir model

olarak algılayan genç girişimciler arasında geleneksel girişimcilere yönelik değişken görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerin zemininde ise yaş farkının sebep olduğu farklı tecrübe ve beklentiler bulunmaktadır.

Bu çerçevede görüşmelere katılan genç işletmecilerin de belirttiği gibi aslında sürekli şirketler, markalar, ortaklıklar, dernekler ve etkinlikler gibi ağlar içerisinde buldukları ortaya çıkmıştır.

Çünkü bu insanlara baştan işletmeci kimliğini veren zaten değişken aktörlerden oluşmuş aktörlerdir (Weyer, 2008: 203). Bu bağlamda NETU ve Young NETU gibi ağları sadece belirli kişiler üzerinden anlamaya çalışmak eksik olabilmektedir.

Latour'un sosyologların karmaşık yapılar ve oluşumlar karşısında bu genel bakışı kaybetmemeleri için de Aktör-Ağ teorisini geliştirdiği bilinmektedir (Weyer, 2008: 114). Bu yüzden nasıl NETU ve Young NETU görüşmelere katılan belirli kişiler üzerinden tanımlanamadığı gibi aynı şekilde belirli kişilere hizmet etme fonksiyonuna sahip olmadığı da söylenebilmektedir. Aktör-Ağ teorisinin mantığına göre NETU'nun amacı ağını işlevsel ve fonksiyonel kılmaktır.

Hareketlilik isimli kategori genç girişimcilerin Dördüncü Endüstri Devrimi kapsamında müşahade ettikleri sürati yansıtmaktadır. İşleyişin, adımların ve genel olarak iş süreçlerinin hızlandığını ve otomatikleştiğini ifade eden katılımcıların çoğunluğu yaşları gereği doğrudan yetkin oldukları dijitalleşmiş iş dünyasına başından itibaren hakim olduklarını ifade etmişlerdir. Böylece adaptasyon sıkıntısı çekmeyen ve çoğunlukla dijital içerikli sektörlerde faaliyet gösteren bir girişimci profili bulunmaktadır. Bu profil görüşmeler sırasında sürekli kendini belli eden, genç girişimcilerin belirgin ortak noktasını oluşturmaktadır. Yeni Medya içeriklerinin hakim olduğu Yeni Ekonomi düzeni içerisinde kendilerini gerçekleştirdiklerini inanan genç girişimciler, dijitalleşen iş dünyasında yaşanmışlıkları hiç bir görüşme sırasında anormal veyahut sıra dışı olarak yorumlamamışlardır, tam tersi hakim olan dinamizmi yeni olanaklar içeren pozitif bir dönüşüm olarak yorumlamışlardır.

Genç girişimcilerin domine ettiği bir platform olan Young NETU, çalışmaları ve faaliyetleri ile NETU'yu destekleyen ve bir yan kuruluş olarak faaliyette bulunan önemli bir aktör olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda üye olan genç girişimcilerin birbirlerine ekonomik anlamda yardımcı ve destek olmaları için var olan Young NETU, NETU genel ağının içinde bir spesifik ağ olarak da kabul edilebilmektedir.

Young NETU platformu özellikle genç girişimcilere yönelik seminerler düzenlemesi ve üye olmayan girişimcilere de açık olması bakımından özel bir öneme sahiptir. Latour'a göre bu potansiyelin ağıın çalışmalarına da yansıtılmak istenmesi sadece üyelere yönelik çalışmaların sunulması fikri ile bağdaşmadığı için Young NETU markası aslında ağıın etkinliğini dışarıya yansıtan bir enstrüman olarak değerlendirilebilir. Young NETU platformunun kuruluşu, tanıtımı ve işleyişi yine diğer platformlarda olduğu gibi dijital çözümlere bağlı olduğu da görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir gerçektir. Özellikle gençlerin yoğun olarak kullandığı Sosyal Medya hesapları üzerinden bilgilendirmelerin yapılması ve canlı desteğin sunulması bu bağlamda katılımcıları ve başka aktörleri ağıın içine çeken enstrümanlar olarak öne çıkmıştır.

Aktör-Ağ kuramının perspektifinden bu ağıın aktörleri hem NETU, hem de Young NETU üyeleri olarak, yine kendi kullandıkları ve NETU bürosunun da katkı sağladığı dijital aktörler yardımıyla bu dinamizmi ayakta tutmaya çalışmaktadırlar (Kaesler, 2005: 345). Bu anlamda Young NETU'nun aslında NETU ağıını tekrardan birleştirici ve onarıcı bir fonksiyona sahip olduğu söylenebilmektedir. Yapılan derinlemesine görüşmelerden çıkan sonuca göre özellikle genç girişimcilerin sosyal medya kanallarını daha yoğun kullandıkları ve böylece NETU ağıını yaşça büyük olan girişimcilere göre daha etkili bir şekilde tanıttıkları ortaya çıkmıştır. Bu yüzden Young NETU'nun genç girişimcilerden oluştuğu için ağıın doğrudan geleceğini inşa edici bir fonksiyona sahip olduğu da söylenebilmektedir. Bu anlamda Young NETU ağı içerisindeki aktörlerin bazıları NETU'da faal olan işletmecilerin evlatları olması da bu varsayımı destekleyici niteliktedir.

NETU ve Young NETU'daki katılımcıların çeşitli toplumsal konulara değindikleri gözlemlenmiştir. Bu anlamda sadece iktisadi konular hakkında değil, aynı zamanda sosyal, siyasi ve kültürel içeriklere ve konulara sahip söylemlerin de paylaşıldığı görülmüştür. Bunun için özellikle üniversiteler ve bilim insanları ile olan ilişkilerini kullanan NETU, aynı zamanda kendi içindeki üyeleri de seminerlerin sunumu için kullanmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin işletmeciler için taşıdığı anlamı tartışan paneller, sunumlar ve söyleşiler düzenleyen NETU, bu anlamda yine kendi dijital platformların kullanımını teşvik edip, aynı zamanda hem kendi ağıını hem de dijital enstrümanlarını kendi ağına ve ağı dışındaki bilimsel ortaklarına daha yakından tanıtmış olmaktadır.

Bu durum genelde bütün NETU etkinlikleri için geçerli olup, Latour'un mantığına göre ağın içindeki fiziksel ve dijital aktörlerin hibrid faaliyetleri ile ne kadar etkili sonuçlara varılabildiğinin bir örneği olarak kabul edilebilmektedir (Schulz-Schaeffer, 2019: 190).

Ekonomik Gelişim ve Avantajlar kategorisi genç girişimcilerin Dördüncü Endüstri Devrimi kapsamında müşahede ettikleri süreç değişimini yansıtmaktadır. Bu bağlamda genel anlamda pozitif etkilerin hissedildiğini ve iş süreçlerinin daha konforlu ve basit bir şekilde gerçekleştiğini ifade eden katılımcılar, NETU'nun dijital projelerini hangi kapsamda kullandıklarını da açıklamışlardır. Böylece kendi ekonomik çıkar ve müşteri ağları için dernek platformunu kullanan katılımcıların bazıları ayrıca Young NETU gençlik platformunu sadece üye olmanın ötesinde aktif bir biçimde iktisadi anlamda kullandığını söylenmiştir. Ayrıca Almanya'nın ekonomik geleceği açısından Endüstri 4.0'ın da öngörülebilir ve optimizasyona uygun olması gerektiği görüşünde olduklarını ifade etmiştir genç girişimciler.

Luhmann'ın Sistem Teorisi "sistemlerin işlemlerden oluştuğunu" ileri sürmektedir (Berghaus, 2011: 22). Böylece bir sistemin devamlılığı için işlemlerin devamlılığı şarttır. Sosyal sistemlerin devamlılığı için ise böylece iletişim elzem olarak algılanmaktadır. NETU'nun dijital projeleri ve bağlantı kurduğu ağın üyeleri bir sistemin parçaları olarak çeşitli işlemlerden oluşmaktadırlar. Bu işlemlerin birbirine bağlı olarak var olmaları hem kendi kendini yaşatma özelliği kazanmaları, hem de "çevre" olarak adlandırılan dışsalılıklardan kendilerini ayırt etmeleri bakımından önemlidir.

Böylece Luhmann'nın ortaya konulan bütüncül düzenine tekrar geri dönülmüş olunmaktadır. Çünkü "bir sistemin ve içerisindeki işlemlerin varlığı bir çevrenin de varlığını" gerektirmektedir (Berghaus, 2011: 25). Aynı zamanda kuramın konstrüktivist bakış açısı sistemin çevresinin içeriğini de saptamaktadır: Çeşitli sistemlerin bir arada var olabilmesi için birbirilerinin çevrelerinde bulunmalarını da gerektirmektedir (Berghaus, 2011: 43). Bu çerçevede genç ve geleneksel girişimcilerin faydalandıkları dijital çözümlerin her birisinin bir sistem olduğu kabul edilirse, NETU dijital altyapısında ve sunucularında buluşmaları suretiyle sayısız çevrelerin de varlığı belirmektedir.

Bu sistem/çevre ilişkisi statik bir süreç olmamakla beraber sürekli yeniden şekillenen ve uyum sağlayan bir bütüncül yapı olarak görülmelidir (Berghaus, 2011: 30). Bu bağlamda NETU dijital altyapısı her yeni eklenen veya silinen sistem veya çevre ile birlikte yeniden yapılanmaktadır. Aynı şekilde genç ve geleneksel girişimciler de dijital imkanları daha sık kullanmaları ile birlikte hem altyapıda hem de kendi branşlarında yeni çevreler oluşmaktadır.

Vizyon kategorisi genç girişimcilerin yaşları gereği ortaya koydukları dijital yetkinliğin yanında geleceğe yönelik bakış açılarını da yansıtmaktadır. Bu konuda Alman devletinin girişimcilere ve dijitalleşen iş dünyasına yönelik yapması gereken değişiklikleri ve Endüstri 4.0 projesinin olası riskleri dile getiren katılımcılar, aynı zamanda birçok pozitif olarak algılanan etkileri de dile getirmişlerdir. Bu pozitif etkiler genel olarak NETU ağının sunduğu dijital imkanlar ile de ilgilidir. Bu bağlamda en çok veri güvenliğine vurgu yapan katılımcılar, genel olarak dijital içeriklerin ve çözümlerin kullanımından doğan sonuçlara değinip, kendi iş profillerine yönelik pozitif ve negatif etkileri saymışlardır. Ayrıca kendi jenerasyonları için hangi konularda devletin yardım sunması gerektiğini de dile getirmişlerdir. Böylece Vizyon kategorisi genç girişimcilerin Dijital Dönüşüm fenomeni ve Dördüncü Endüstri Devrimi ile olan çok boyutlu ilişkilerini ve muamele biçimlerini yansıtmaktadır.

Luhmann'a göre bir sistemin kendisini algılayabilmesi ve tanımlayabilmesi için her zaman gözlemci statüsünde olması gerekmektedir (Berghaus, 2011: 82) . Bunun için ise sistem içi ve sistem dışı ayrımı gözetilmektedir.

Sistem/çevre ayrımının temelinde bu gözlemler yer alıp, yeniden şekillenme adına önemlidirler (Luhmann, 2017: 52). Böylece sistem içi ve sistem dışı iletişim mümkün kılınmaktadır.

Bir sistemin karmaşıklığı önleyebilmesi için gözlemlerde bulunması ve çevrenin etkisinden kendini soyutlayabilmesi için işlemlerini birbirine bağlaması gerekmektedir (Luhmann, 2017: 54). NETU dijital servislerini kullanan görüşmeciler ve üyeler bir sistemin bileşenleri haline gelip, elementler ve işlemler arasındaki bağlantının gözlemler yoluyla sağlanmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda genç kullanıcıların daha yoğun kullanım alışkanlıkları ile bu sistemin gittikçe daha yapısal ve işlenebilir hale gelmesindeki önemi de dile getirilmelidir. Aynı şekilde geleneksel girişimcilerin de bu çözümlerin avantajlarını keşfetmeleri ile birlikte sistem/çevre ayrımının gözlemler yoluyla daha da belirginleşmesi beklenmektedir.

İmkanlar, Hareketlilik ve Vizyon kategorilerinin birleşiminden ortaya çıkan Çokboyutluluk kategorisi NETU ağı içerisinde girişimcilerin sunulan dijital imkanlardan faydalanmalarının yanında başka platformlara da geçiş yapmalarını ve simültane olarak çokboyutlu bir fayda mekanizmasından yararlandıklarını sembolize etmektedir. Bunun yanı sıra ağın içerisinde bir çok oyuncunun eşzamanlı olarak hareket ettiği ve ağırlıklı olarak genç girişimcilerin bu doğrultuda dijital enstrümanları da kullanarak kendi sosyoekonomik etki alanlarını genişlettikleri öğrenilmiştir.

Genç katılımcıların faydalandıkları özel anlaşmalar yabancı şirketlerin NETU üyeleri için geliştirdiği fırsatlardan ibaret olmayıp, üyelerin üyeler için geliştirdiği indirimleri de kapsamaktadır. Böylece NETU hem içe hem de dışa doğru ağını genişletmektedir. Aynı zamanda üyelik iş insanlarının en çok baş vurduğu şirketler ile imzalanan imtiyaz sözleşmeleri vasıtasıyla cazibeli kılınmaktadır. Üyelerin üyelere yönelik geliştirdiği fırsatlar ile de ağın içindeki dayanışmayı ve iletişimi daha güçlü kılan NETU, fiziksel aktörleri dijital aktörlerin yardımıyla bir arada tutmaya çalışmaktadır. Böylece Latour'un da değindiği "hibrid bir karakteristik" gözlemlenebilmektedir (Latour, 1993: 117).

NETU üyelerinin görüşmelerde Web 2.0, Yeni Medya, Phygital Marketing, Bulut Sistemleri, Yönetim uygulamaları ve dijital forumları kullandıklarını belirtmeleri, analog iletişim formlarından çok daha hızlı, güvenilir ve ağ içindeki devamlılığı sağlayıcı fonksiyonların dikkate alındığını göstermektedir.

Bu durum sistemler arası geçişleri ve erişimi kolaylaştıran, verimliliği ve esnekliği destekleyen ve işleyişte şeffaflığı sağlayan faktörlerin çoğalmasına sebep olmaktadır (Schulz-Schaeffer, 2019: 194). Aynı zamanda sayıca oldukça fazla platformlara, aktörlere ve hatta ağ içinde ağlara sahip NETU'nun işleyişinin bu aşamadan sonra dijital aktörler olmadan mümkün olmayacağı görülmektedir.

Aktör-Ağ teorisi baz alındığında bütün bu dijital aktörler ve çeşitli branşlarda faaliyet gösteren işletmeciler aynı ağ içerisindeki dinamikliği de kullanarak birbirlerini sürekli etkileyerek ağ içerisindeki balansı ve stabiliyeti sağlarken aynı zamanda yeni üyelerin de kazanılmasına sebep olmaktadırlar (Häußling, 2014: 272). NETU kimliğinin ve faaliyetlerinin sanal platformlara taşınması sonucunda etki alanını oldukça genişletebilen ağ, ayrıca bütün toplantılarını canlı olarak yayınlaması ile hibrid etkileşimin özel bir formunu da kurumsal karakterinin bir parçası olarak pazarlayabilmektedir (Häußling, 2014: 273).

Mesafe ve Ekonomik Gelişim kategorilerinin birleşiminden ortaya çıkan Anlam kategorisi dijital enstrümanların girişimcilere sunduğu ağ içi iletişim avantajlarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda başta genç girişimciler tarafından olmak üzere sağlanan iletişim NETU ağını şekillendiren, ona kimliğini ve fonksiyonlitesini veren yapı taşıdır. Bu iletişim ise hem üyelerin çeşitli girişimleri hem de inşa edilen medyatik yapılar sayesinde mümkün kılınmaktadır.

Luhmann'a göre iletişimin son ve en önemli adımı ise anlamaktır: Bilgi ve mesajın ortaklaşa girişimi ile ego'ya ulaşan içeriklerin kontrolü ve ayarı alter'da bulunması Luhmann'a göre aynı zamanda belirli ölçüde güvensizlik ortamı yaratmaktadır (Berghaus, 2011: 133). Verilecek mesajın önceden ego'nun özelliklerine göre seçilmesi ve uyarlanması NETU örneğinde de gözlemlenebilmektedir. Böylece dernek üyeleri NETU Business Forum veyahut NETU B2B forumunda belirli kişiler ve işletmeler ile iletişim kurma hedefiyle sadece belli içerikleri paylaşma, kuraldışı hareketler sergileme veya diğer kullanıcılardan gizli içerikler paylaşma yolunu seçebilmektedirler.

Bu iletişimin devam edebilmesi için işlemlerin aynı adımlar şeklinde ve sisteme uygun bağlamlar yoluyla gerçekleşmesi gerekmektedir (Berghaus, 2011: 138). Böylece iletişimin öncesi ve sonrası yine iletişim olacaktır. Bu bağlamda NETU dijital çözümlerinin devamı için kullanıcıların bu uygulamaları aralıksız kullanmaları gerekmektedir. Görüşmelerden de anlaşıldığı üzere genç girişimciler hali hazırda bu konuda yetkin olmakla beraber geleneksel girişimciler de NETU'nun bu çözümlerini kullanmaya hazır bulunmaktadırlar. NETU'nun bu iletişimin son bulmaması ve sunucularının aktif halde çalışması için üyelerin kullanım alışkanlıkları önemli gözükmektedir.

Transformasyon ismini taşıyan ve Çokboyutluluk ve Anlam kategorilerinin birleşiminden oluşan son kategori, NETU ağının üyeleri ve dijital enstrümanları ile kendisini sürekli yeniden inşa ettiğini ve biner kodların işleyişine benzer olarak yapılandırıcı bir işletim anlayışına sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Yapılan görüşmelerde öğrenildiği üzere genç girişimciler NETU'nun dijital çözümlerini kullanmaları ve iktisadi hayatlarında dijitalleşmenin etkilerini fark etmeleri sürekli bir dinamizmin ve dönüşümün dernek yapısında da yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu yüzden dijital dönüşüm ve NETU ağının katılımcılar tarafından birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün olmadığı izlenimi oluşmuştur.

Aktör-Ağ kuramının mantığına göre bunun için de ağın devamlılığını sağlaması gerekmektedir (Latour ve Rössler, 2007: 70). Bu bakış açısına göre bu işletmeciler ağı aynı zamanda kapsamlı bir iletişim konstrüksiyonudur. Dijital dönüşümün de asıl fonksiyonu ve amacı zaten kendi veriler ağı sayesinde iletişim sağlamaktır.

Bu bağlamda asıl amaç ortak bir sabitliğin kurulması olup, bu sabitlik sayesinde ise bilgi alışverişi, ortak hareketler ve iletişimin bütünü için yine ortak bir altyapı sunulmaktadır (Latour ve Rössler, 2007: 52). Bu aktör-ağlar içerisinde cisim veya insan olmaları fark etmeksizin bütün aktörler ağı ve içeriklerini etkileme ve değiştirme konusunda yetkiye ve güce sahiptir (Latour ve Rössler, 2007: 293). Bu özelliği ile Aktör-Ağ teorisi hem oldukça küçük hem de karmaşık ve kompleks yapı ve oluşumları açıklanabilir kılma konusunda yardımcı olmaktadır. İnsanları ve dijitalleşmeyi eşit değere sahip aktörler olarak algılayan bu kuram ile NETU'nun genç ve geleneksel girişimcilerin sosyal gerçekliklerini görüşmeler kapsamında toplanılan bilgiler yardımıyla açıklamanın mümkün olduğu görüşüne varılmıştır.

Kodlar	F	1. Kategori	F	2. Kategori	F	3. Kategori	F	4. Kategori
Dijital Devrim NETU Gelecek Değişim Hazırlık	214 213 165 105 85	Dönüşüm	782	Adaptasyon Süreci	2785	Dijital Atılım	6971	Bileşiklik
Firma Girişimcilik Tecrübeli Bilinçli Referans	177 162 90 50 26	Eleman	505					
Dinamik 5G Hareketlilik Kablosuz Katlamak	210 170 160 67 64	Hız	671					
Eşyaların İnterneti Geleneksel Yeni Medya Çalışma Usulü Zoom	216 208 184 110 109	Güncelleme	827					
Web 2.0 Otomatik Konfor İnteraktif Zahmetsiz	189 144 143 38 21	Rahatlık	535	İmkan	2071			
B2B Reklam Düzen Kanallar Refah	219 116 67 63 6	Avantaj	471					
Üretim Süreç Araç Tamamlamak Aralıksız	159 157 114 39 18	Verimlilik	487					
İphone Bağımsız Uygulama Eşzamanlı Bulut	172 156 132 60 58	Kolaylık	578					
Yaş Şart Alışmak Çalışma Ahlakı Alternatifsizlik	153 43 40 25 17	Zorunluluk	278	İlerleme	2115			
Hesap İlerleme Kazanç Bütçe Bitcoin	173 148 100 98 94	Başarı	613					
Şirket Kültürü Şirket Politikası Metot Yayılım Farklılıklar	147 107 55 53 35	Açılım	397					
Dijitalleşme Phygital Marketing Modern Beklenti Perspektif	225 220 193 151 38	Öngörü	827					
Endüstri 4.0 Almanya Türkiye Yeni Ekonomi Adaptasyon	237 200 190 186 130	Devlet	943	Endişeler	2312	Ağ Çağrışımı	4361	
Veri Güvenliği Risk Tehlikeli	128 125 72	Güvensizlik	404					

Tedbirli Tutarsızlık	70 9						
Sosyal Medya Kontrol Düzenlemek Fazlalık Muhtaç	164 122 50 11 10	Bağımlılık	357				
Big Data Hastalık Sorun Rahatsızlık Takip	203 142 104 86 73	Ruh Sağlığı	608				
Rol Değişimi Tavsiye Üstünlük Dağılım Fark Atmak	137 85 46 27 13	Kuşaklararası Fark	308	İstenmedik İzolasyon	2049		
Eğitim Yardım Etmek İhtiyaç Analog Zorluk	182 117 107 82 30	Destek	518				
Young NETU Instagram Facebook Doğal Bariyer	205 204 196 120 16	İletişimsizlik	741				
İletişim Aramak Mesaj Followlamak Terk	179 136 133 24 10	Yalnızlık	482				

Tablo 6: Geleneksel girişimcilerin kategorileri

Geleneksel girişimci kodlarının kategorilere dönüştürüldüğü tabloda dört boyutlu bir kategorileştirme işlemi uygulanmıştır. Bu işlem kuramlara ulaşmaya kadar devam ettirilmiştir. Bu doğrultuda toplam 100 kod ilk aşamada beş koddan oluşan 20 tematik gruba ayrılmıştır. Bu gruplardan hareketle toplam 20 kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler ikinci aşamada her birisi dört taneden oluşacak şekilde beş kategori gruplarına ayrılmıştır. Bu beliren beş kategori yardımıyla Luhmann ve Latour'un kuramlarının alt bileşenlerine ulaşılabilecektir. Sonrasında ilk üç kategori grubu bir kategori ve diğer iki kategori grubu bir başka kategori içinde toplanılmıştır. Son ve dördüncü aşamada ise bu iki kategori son bir kategoride buluşturulmuştur. Bütün aşama ve işlemler sırasında frekanslar toplanılmıştır.

Dönüşüm kategorisinin oluşumu için 214 tekrar ile Dijital Devrim, 213 tekrar ile NETU, 165 tekrar ile Gelecek, 105 tekrar ile Değişim ve 85 tekrar ile Hazırlık kodları toplanılmıştır. Eleman kategorisinin oluşumu için 177 tekrar ile Firma, 162 tekrar ile Girişimcilik, 90 tekrar ile Tecrübeli, 50 tekrar ile Bilinçli ve 26 tekrar ile Referans kodları toplanılmıştır. Hız kategorisinin oluşumu için 210 tekrar ile Dinamik, 170 tekrar ile 5G, 160 tekrar ile Hareketlilik, 67 tekrar ile Kablosuz ve 64 tekrar ile Katlamak

kodları toplanılmıştır. Güncelleme kategorisinin oluşumu için 216 tekrar ile Eşyaların İnterneti, 208 tekrar ile Geleneksel, 184 tekrar ile Yeni Medya, 110 tekrar ile Çalışma Usulü ve 109 tekrar ile Zoom kodları toplanılmıştır. Rahatlık kategorisinin oluşumu için 189 tekrar ile Web 2.0, 144 tekrar ile Otomatik, 143 tekrar ile Konfor, 38 tekrar ile İnteraktif ve 21 tekrar ile Zahmetsiz kodları toplanılmıştır. Avantaj kategorisinin oluşumu için 219 tekrar ile B2B, 116 tekrar ile Reklam, 67 tekrar ile Düzen, 63 tekrar ile Kanallar ve 6 tekrar ile Refah kodları toplanılmıştır. Verimlilik kategorisinin oluşumu için 159 tekrar ile Üretim, 157 tekrar ile Süreç, 114 tekrar ile Araç, 39 tekrar ile Tamamlamak ve 18 tekrar ile Aralıksız kodları toplanılmıştır. Kolaylık kategorisinin oluşumu için 172 tekrar ile iPhone, 156 tekrar ile Bağımsız, 132 tekrar ile Uygulama, 60 tekrar ile Eşzamanlı ve 58 tekrar ile Bulut kodları toplanılmıştır. Zorunluluk kategorisinin oluşumu için 153 tekrar ile Yaş, 43 tekrar ile Şart, 40 tekrar ile Alışmak, 25 tekrar ile Çalışma Ahlakı ve 17 tekrar ile Alternatifsizlik kodları toplanılmıştır. Başarı kategorisinin oluşumu için 173 tekrar ile Hesap, 148 tekrar ile İlerleme, 100 tekrar ile Kazanç, 98 tekrar ile Bütçe ve 94 tekrar ile Bitcoin kodları toplanılmıştır. Açılım kategorisinin oluşumu için 147 tekrar ile Şirket Kültürü, 107 tekrar ile Şirket Politikası, 55 tekrar ile Metot, 53 tekrar ile Yayılım ve 35 tekrar ile Farklılıklar kodları toplanılmıştır. Öngörü kategorisinin oluşumu için 225 tekrar ile Dijitalleşme, 220 tekrar ile Phygital Marketing, 193 tekrar ile Modern, 151 tekrar ile Beklenti ve 38 tekrar ile Perspektif kodları toplanılmıştır. Devlet kategorisinin oluşumu için 237 tekrar ile Endüstri 4.0, 200 tekrar ile Almanya, 190 tekrar ile Türkiye, 186 tekrar ile Yeni Ekonomi ve 130 tekrar ile Adaptasyon kodları toplanılmıştır. Güvensizlik kategorisinin oluşumu için 128 tekrar ile Veri Güvenliği, 125 tekrar ile Risk, 72 tekrar ile Tehlikeli, 70 tekrar ile Tedbirli ve 9 tekrar ile Tutarsızlık kodları toplanılmıştır. Bağımlılık kategorisinin oluşumu için 164 tekrar ile Sosyal Medya, 122 tekrar ile Kontrol, 50 tekrar ile Düzenlemek, 11 tekrar ile Fazlalık ve 10 tekrar ile Muhtaç kodları toplanılmıştır. Ruh Sağlığı kategorisinin oluşumu için 203 tekrar ile Big Data, 142 tekrar ile Hastalık, 104 tekrar ile Sorun, 86 tekrar ile Rahatsızlık ve 73 tekrar ile Takip kodları toplanılmıştır. Kuşaklararası Fark kategorisinin oluşumu için 137 tekrar ile Rol Değişimi, 85 tekrar ile Tavsiye, 46 tekrar ile Üstünlük, 27 tekrar ile Dağılım ve 13 tekrar ile Fark Atmak kodları toplanılmıştır. Destek kategorisinin oluşumu için 182 tekrar ile Eğitim, 117 tekrar ile Yardım Etmek, 107 tekrar ile İhtiyaç, 82 tekrar ile Analog ve 30 tekrar ile Zorluk kodları toplanılmıştır. İletişimsizlik kategorisinin oluşumu için 205 tekrar ile Young NETU, 204 tekrar ile Instagram, 196 tekrar ile

Facebook, 120 tekrar ile Doğal ve 16 tekrar ile Bariyer kodları toplanılmıştır. Yalnızlık kategorisinin oluşumu için 179 tekrar ile İletişim, 136 tekrar ile Aramak, 133 tekrar ile Mesaj, 24 tekrar ile Followlamak ve 10 tekrar ile Terk kodları toplanılmıştır.

İkinci aşamada Dönüşüm kategorisi 782 frekans ile, Eleman kategorisi 505 frekans ile, Hız kategorisi 671 frekans ile ve Güncelleme kategorisi 827 frekans ile Adaptasyon Süreci üst kategorisinde buluşturulmuştur. Rahatlık kategorisi 535 frekans ile, Avantaj kategorisi 471 frekans ile, Verimlilik kategorisi 487 frekans ile ve Kolaylık kategorisi 578 frekans ile İmkan üst kategorisinde buluşturulmuştur. Zorunluluk kategorisi 278 frekans ile, Başarı kategorisi 613 frekans ile, Açılım kategorisi 397 frekans ile ve Öngörü kategorisi 827 frekans ile İlerleme üst kategorisinde buluşturulmuştur. Devlet kategorisi 943 frekans ile, Güvensizlik kategorisi 404 frekans ile, Bağımlılık kategorisi 357 frekans ile ve Ruh Sağlığı kategorisi 608 frekans ile Endişeler üst kategorisinde buluşturulmuştur. Kuşaklararası Fark kategorisi 308 frekans ile, Destek kategorisi 518 frekans ile, İletişimsizlik kategorisi 741 frekans ile ve Yalnızlık kategorisi 482 frekans ile İstenmedik İzolasyon üst kategorisinde buluşturulmuştur.

Üçüncü aşamada Adaptasyon Süreci 2785 frekans ile, İmkan kategorisi 2071 frekans ile ve İlerleme kategorisi 2115 frekans ile Dijital Atılım üst kategorisinde buluşturulmuştur. Endişeler kategorisi 2312 frekans ile ve İstenmedik İzolasyon kategorisi 2049 frekans ile Ağ Çağrışımı üst kategorisinde buluşturulmuştur.

Dördüncü aşamada Dijital Atılım kategorisi 6871 frekans ile ve Ağ Çağrışımı kategorisi 4361 frekans ile son üst kategori olan Bileşiklik kategorisinde buluşturulmuştur.

Endişeler kategorisi geleneksel girişimcilerin dijitalleşen iş dünyasına ve Dördüncü Sanayi Devrimine yönelik eleştirilerini ve kaygılarını kapsamaktadır. Bu bağlamda genel anlamda kritiğin Dijital Dönüşüm ile ilgili olmadığı, devletin girişimcilere yönelik tutumuna yönelik olduğu söylenebilmektedir. Görüşmeler kapsamında hiçbir katılımcı Endüstri 4.0 ve Dijital Transformasyonu negatif anlamda algıladığını göstermemiştir. Tam tersi hepsi işlerinin geleceği için dönüşmeleri gerektiğini ve ileriye dönük pozitif etkilerin bulunduğunu ifade etmişlerdir. Böylece geleneksel girişimciler Dijitalleşme fenomenine yönelik pozitif bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bazı katılımcılar ise Türk kökenli girişimcilerin dijitalleşme sürecinde NETU derneğinin rolü ve fonksiyonundan yararlanması gerektiğini söylemiştir.

Geleneksel girişimciler bu yönde hem ağın kurucuları hem de aktif kullanıcıları olarak Yönetim Kurulu ve Yüksek İstişare Kurulu gibi belirleyici ve yön verici karar mekanizmalarında yer alarak derneğin dijital politikasını etkilemektedirler.

Latour'un kuramı baz alındığında çeşitli genç ve geleneksel girişimciler tarafından belirlenen NETU ağı iletişimin sağlanması için bu aktörlerin tesirine sürekli açık ve hazır bulunmaktadır, yani iletişim için uygun bir platform sunması gerekmektedir (Weyer, 2008: 201). Bunun için NETU merkezinin Berlin şehrinin en merkezi noktasında bulunması, toplantıların ve etkinliklerin en bilindik otel ve salonlarda yapılması, piyasadaki en yeni teknolojik cihazlara sahip olunması, mümkün olan en hızlı internet bağlantısına sahip olunması, Yönetim Kurulu ve Yüksek İstişare Kurulunun tanınmış kişilerden oluşması, yani kısacası ağın içindeki aktörlerin yine başka ağlara da sahip olması ve bunları kullanabilmesi gerekmektedir. Bu faktörlere ek olarak genç ve geleneksel katılımcıların yine ağı şekillendirip, bağlılığı artırmaları NETU'nun devamlılığını sağlamaktadır. Aktör-Ağ teorisi perspektifinden bakarken bu yüzden sadece dar bir bakış açısıyla belirli kişilerin davranışlarından bahsetmek yerine, bütün ağın aynı anda etkilendiğini ve hareket ettiğini anlamak gerekir. Latour'un da önerdiği bu perspektife "simetrik prensip" denilmektedir (Latour ve Rosler, 2007: 201).

İstenmedik İzolasyon kategorisi geleneksel girişimciler arasında görüşmeler sırasında şikayet edilen iletişimsizlik durumunu yansıtmaktadır. Katılımcıların hiç biri genç girişimcilere yönelik negatif paylaşımlarda bulunmamıştır. Söylemler genç girişimcilerin dijital anlamda kendilerinden daha fazla yetkinliğe ve birikime sahip oldukları ve bundan kendilerinin de faydalanmak istedikleri, fakat iki grup arasında bir kopukluğun yaşanması ile ilgiliydi. Aynı zamanda genç girişimcilerin sahip oldukları olanakları ve buldukları girişimleri öven söylemler de mevcuttu. Bu bağlamda NETU ve gençlik platformu Young NETU arasındaki ilişkiye de dikkat çeken ve iki oluşum arasındaki iletişim imkanlarını dile getiren katılımcılar da olmuştur. Genel olarak geleneksel katılımcılar tarafından genç girişimciler ile ortak çalışmalarda bulunma isteği dile getirilmiştir.

Luhmann'a göre bir sistemin içerisindeki işlemlerin devamlılığı onun yapısını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Böylece "sistemiçi stabilite sürekli tekrar eden ve bir öncekine bağlanabilen işlemler" sayesinde garanti altına alınmış oluyor (Luhmann, 2001: 42). Bu sürecin işleyebilmesi için bağlam ve beklenti uyumluluğu, kısacası bir

alışkanlık durumu olması şart olarak öne sürülmektedir (Luhmann, 2001: 43). NETU dijital altyapısını kullanan görüşmeciler de aktif kullanıcılar olarak geleneksel veyahut genç olmaları fark etmeksizin biner kodlar sayesinde işlem yapmaktadırlar. Bu kodlar 0 ve 1 rakamları olmak üzere sunucu üzerinden sistemin doğru bir şekilde işleyebilmesi için önemlidir. Böylece aslen birer sosyal platform olan NETU çözümleri genç ve geleneksel kullanıcıların dijital müdahaleleri sayesinde sistemsel yapılarını ayakta tutmaktadırlar. Aynı şekilde görüşmecilerin Business Card veyahut Business Forum gibi platformları kullanırken sürekli aynı işlemlere başvurmaları ve aynı bilgileri paylaşmaları da bu sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

Adaptasyon Süreci kategorisi görüşmelerde katılımcıların analog iş dünyasından dijital iş dünyasına geçiş deneyimlerini izah ettikleri bilgileri kapsamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların bazı istisnalar haricinde dijital iş dünyasına hızlı ve sorunsuz bir şekilde alıştıkları öğrenilmiştir. Görüşmelerde geleneksel girişimciler adaptasyonu hem zorunlu hem de avantajlı bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda branşlarındaki yeni standartlardan, evlatlarından ve yeni rekabet faktörlerinden yola çıkarak iş alışkanlıklarını dönüştürdüklerini söylemişlerdir. Burada genel anlamda bu dönüşümü olumlu algıladıkları söylenebilmektedir. Bazı katılımcıların spesifik ara çözümleri benimsediği ve yine bazı katılımcıların bütün imkanları ile dijital iş dünyasına geçiş yaptığı öğrenilmiştir. Aynı zamanda bazı katılımcılar yaşlarını ve deneyimsizliklerini sebep göstererek dijital iş dünyasına geçmemeyi tercih ettiğini ifade etmiştir. Şahsi adaptasyon süreçleri ile ilgili değişken ifadeler ve sebepler ortaya çıkmış olsa da, sonuç itibarıyla bütün katılımcılar ekonomik geleceğin dijital teknolojiler tarafından belirleneceği konusunda hemfikir olmuşlardır. Ayrıca çeşitli NETU Dijital Çözümleri sayesinde bu adaptasyonun kolaylaştırıldığı konusunda her iki grubun çoğunlukları hem fikir durumdadır.

Aktör-Ağ teorisinin yapısına göre NETU'nun katılımcılar tarafından kullanılan dijital projeleri bu bağlamda birçok boyuttan aktörleri ile bu ağı etkilemektedir. Bu etkileşim aynı zamanda genç ve geleneksel girişimcilerin aynı ağda buluşmalarını, ortak çalışmalara imza atmalarını ve genel olarak bu platformlarda vakit geçirmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda çeşitli NETU projelerinin fonksiyonlarını Aktör-Ağ teorisi bağlamında değerlendirme girişiminde fayda bulunmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği gibi NETU Business Forumunun dijital ağ kurma bazında fonksiyonları bulunmaktadır. Aynı şekilde NETU Marktplatz üye işletmecilerinin dijital platform üzerinden ticari ve

iktisadi avantajları birbirlerine sağlamaları açısından ağın bir diğer aktörü olarak değerlendirilebilir.

Benzer şekilde NETU B2B de üye işletmecilerinin aralarındaki alışverişi sağlayan bir dijital platform olarak bu ağın devamlılığını sağlayan bir diğer aktör olarak değerlendirilebilir. Görüşmeler sırasında birçok iş insanının bu forumu kullanması sonucunda yeni ticari bağlantılar kurdukları müşahede edilmiştir. NETU Business Card programının üretimini, etiketlenmesini ve içeriklerinin görüşmelerde NETU dijital aktörleri arasında önemli pozisyonlara sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Ticari şirketler ile özel anlaşmalardan ve indirimlerden bu kart sayesinde faydalanan üyelerin bu konudaki merakı görüşmeler sırasında belli olmuştur. Aktör-Ağ teorisi kapsamında NETU böylesi bir phygital çözüm ile üyelerini ağa bağlama konusunda bir çok perspektiften hareket ettiği söylenebilmektedir. NETU kartının üyelerin ağa aidiyetini ve bağlılığını simgeleyen bir analog aktör olmasının yanında aynı zamanda dijital kodları sayesinde de teknolojik anlamda NETU'yu, üyeleri ve hatta yabancı şirketleri de bir yeni ağın içerisinde toplama fonksiyonu bulunmaktadır. Bu bağlamda NETU Business Card uygulamasının aynı zamanda iki boyutlu olduğu da söylenebilmektedir.

İmkan kategorisi katılımcıların Dördüncü Sanayi Devrimi kapsamında oluştuğunu düşündükleri olanakları ve fırsatları kapsamaktadır. Dijital Transformasyon sayesinde branşların beraberinde getirdiği değişiklikler ile birlikte avantajların da oluştuğunu ifade eden katılımcılar, bu bağlamda NETU derneğinin üyelerine sunduğu dijital hizmetleri de imkanlar konusu ile bağdaştırmışlardır. Aynı zamanda her katılımcı faaliyet gösterdiği branşa özgün oluşan dönüşümlerden de bahsetmiştir. Dernek yapısının ve faaliyetlerinin parçaları olan geleneksel girişimciler sunulan dijital hizmetleri devamlılık ve sürdürülebilirlik vasıfları ile bağdaştırdıkları için dernek içi ve dışı bir yapılandırmanın birer parçaları olarak görülmektedirler.

Latour'un kuramına göre NETU ağındaki canlı veya cansız aktörlerin bu bağlılığı ve onu ayakta tutan devamlılığı etkilemeleri onun melez yapısının bir işareti olarak yorumlanabilmektedir. NETU'nun bütün dijital projeleri bu dengenin birer parçaları olarak kabul edilebilmektedir. Hem genç hem de geleneksel katılımcılar tarafından kullanıldığı ortaya çıkan NETU Business Forum işletmecileri aynı dijital çatı altında toplayan bir iletişim platformudur. Bu platformun hedefi karşılıklı bilgi alışverişini sağlamaktır. Bu bilgi alışverişinin temeli ise iletişimdir. Bu iletişim ise hem NETU üyeliği hem de İnternet ve İnternet erişimine sahip cihazlar ile sağlanmaktadır.

Sadece bu platform üzerinden bile birçok aktör aynı ağ içerisinde hareket halindedir. Bu iletişimi ne tamamıyla canlı ne de cansız aktörlere mal etmek mümkün değildir.

Çünkü bu iletişim bir ağ içerisinde meydana geldiği için sadece ortak aktörlerin buluşması ile mümkün olmaktadır zaten (Weyer, 2011: 276).

Luhmann sistem/çevre ilişkisinin yapı taşları olarak işlemlerin yanında “elementleri” belirlemiştir (Berghaus, 2011: 44). Bu elementler sistem/çevre ayrımının temelini ve bileşikliğini oluşturmaktadır. Luhmann bu bağlamda elementleri bir sistemin “düşünceleri” olarak vasıflandırmıştır (Luhmann, 2001: 37). Bu elementlerin sayısı belirlenememekle beraber çevrelerin sistemlerden daha kompleks olmasına sebep olmaktadır.

Bu yüzden sistemler işlemleri sayesinde kendi kompleks yapılarını kurup, çevrenin elementlerinden soyutlanma suretiyle karmaşıklığı azaltmaktadırlar (Luhmann, 2001: 38) . Sistem kuramının bu ayrım özelliği NETU’nun kurmuş olduğu ve üyeleri tarafından kullanılan dijital altyapıyı açıklamak için elverişli görünmektedir. Böylece NETU dijital altyapısı derneğin kendi sunucusu üzerinden işleyip, genel dijital altyapıya entegre olmasına rağmen kendini soyutlamaktadır. NETU Business Forum, NETU Marktplatz veyahut NETU Business Card gibi dijital veya phygital çözümler kendi sistemsel işlemleri ve kayıtlı kullanıcıları sayesinde kapalı dijital alanlar olup, diğer internet hizmetlerinden farklılaşarak karmaşıklığı en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar da kullanım kitlesinin gittikçe büyümesine sebep olarak hem sistemi, hem de çevreleri çeşitlendirmektedirler. Bu çeşitlenme süreci içerisinde sistemin çevreye uyum sağlama hedefiyle kompleksiteyi indirmediği de gözlemlenmektedir.

İlerleme kategorisi geleneksel katılımcıların Dördüncü Sanayi Devrimi ve Big Data konuları çerçevesindeki öngörülerini ve geleceğe dair planlarını yansıtmaktadır. Bu bağlamda hangi dijital alanlarda hangi olanakları değerlendirmek istediklerini ve neden spesifik iş akış planlarını seçtiklerini ifaden eden katılımcılar, çoğunlukla Dijital Transformasyon konusuna genel anlamda olumlu vaatlerle yaklaşmışlardır. Bu doğrultuda kısıtlı dijitalleşme planlayan veya hiçbir değişiklik yapmak istemeyen katılımcılar da dahil olmak üzere, kimse Dördüncü Endüstri Devriminin ve beraberinde gelen Big Data fenomeninin güncelliğini reddetmemiştir. Bu konuların önemini vurgulayacak söylemlerde bulunmuşlardır. Aynı zamanda NETU derneğinin bu aşamadaki rolünü, yetkinliğini ve fonksiyonlarını anlamlandıran ve tartışan söylemler

de paylaşılmıştır. Bu ilerleme algısını ağıın sunduğu dijital içerikleri ile de bağdaştıran geleneksel girişimciler dernek içi ve dışı iletişimin kurumsal geleceğin onemini belirleyeceği konusunda hem fikir olduklarını göstermişlerdir. Genel olarak geleneksel girişimciler NETU'nun dijital servislerini iletişimi sağlayan ve böylece ekonomik imkanları oluşturan unsurlar olarak algılamaktadırlar.

Luhmann'a göre bir sistemin kendini soyutlayabilmesi, çevreye göre işlemlerini belirleyebilmesi, çevrenin elementlerini tanıyabilmesi ve gözlemde bulunabilmesi için öz referans kurması gerekmektedir (Fuchs, 1992: 23). Sistem içi bir yapının inşası için sistemin kendini merkeze koyduğunu bilmesi önemlidir. NETU dijital çözümlerinin bir sunucu üzerinden işlemeleri ve diğer sunuculara göre kendi yapısal özelliklerini inşa etmeleri ve korumaları sonucunda kendi kendisini yapılandırdığı ortaya çıkmaktadır. Bunun neticesinde NETU yeleri de bu sistemin birer parçaları olarak işlemlerin tetikleyicileri olarak bu öz referansın gerçekleşmesine sebep olmaktadır. Bu minvalde iletişim en az iki tarafın ilişkide bulunduğu bir süreç olup, farklı görevlerin dağılımını olarak da öne çıkmaktadır.

Luhmann bu bağlamda bilgi ve mesajı "Alter", yani gönderici tarafın görevleri olarak belirlemektedir (Fuchs, 1992: 113). Anlamak ise "Ego", yani alıcı tarafın görevi olarak nitelendirilmiştir (Fuchs, 1992: 114). Ego bu süreçte verilen mesajları anlayarak bu iletişimin gerçekleşmesinin ana sorumlusu olarak öne çıkmaktadır (Fuchs, 1992: 116). NETU dijital çözümleri birer sistem olarak kullanıcıların internet üzerinden sunuculara başvurduklarını ve uygulamaları çalıştırdıklarını fark etmektedir. Böylece alter tarafından bu bilgiler yine biner kodlar yoluyla ulaşıp, sistemin çevreden bir müdahalenin gerçekleştiğini anlamasına sebep olmaktadır. Burada biner kodlar şeklinde bilgilerin aktarılması sistemin daha önce alışık olduğu içerikleri tanımlayabilmesine sebep olmaktadır.

Bundan sonraki süreçte gönderici, yani bu durumda NETU yeleri ve dijital servis kullanıcıları mesajları iletmektedirler. Bu mesajlar yine internet bağlantısına sahip olan elektronik cihazlar üzerinden gönderilmektedir. Ses, görüntü, video ve metin mesajları olmak üzere biner kodlar vasıtasıyla NETU sunucularında buluşan bu içeriklerin paylaşılması sistemin iletişim kurma sürecinde kendini yeniden yapılandırmasına sebep olmaktadır.

Adaptasyon Süreci, İmkan ve İlerleme kategorilerinin birleşiminden oluşan Dijital Atılım kategorisi Türk şirketlerinin iktisadi hayatta iletişimi nasıl kavradıkları ve nasıl oluşturdukları ile ilgilidir. Dijital enstrümanların gittikçe daha yaygın kullanımı bunların ekonomik anlamda kar marjını yükseltmek veya şirket içi adımları daha hızlı ve etkin şekilde yürütmek anlamında fonksiyon gördüklerini de göstermektedir. NETU ağına ait geleneksel girişimcilerin iletişim süreçlerini daha önce yaygın olarak kullanmadıkları dijital enstrümanlarına yönelerek yönettikleri anlaşılmıştır.

Lumann'ın sistem teorisinin özelliklerinden birisi iletişimi en ince detayına kadar anlattıktan sonra gerçekleşmesini ihtimal dışı görmesidir (Luhmann, 2017: 112). Buna göre gönderici ve alıcı taraflar kendi gözlemlerine ve gerçekliklerine sahip oldukları için “siyah kutular” oluşmaktadır (Luhmann, 2017: 113). Bu yüzden verilen mesajların anlamlarını koruyarak ulaşmaları Luhmann'a göre şüpheli olarak görülebilmektedir (Luhmann, 2017: 110). Bu çıkmazların çözümü için ise dönüştürücülere ihtiyaç duyulmaktadır iletişimde. Luhmann bu dönüştürücülere “medya” ismi vermektedir (Luhmann, 2001: 87). NETU örneğinde üyeler ve kullanıcılar dijital servisleri kullanarak zaman ve mekandan bağımsız mesajlar yaymaktadırlar. Aynı zamanda bu kullanım gittikçe genişleyen bir kullanıcı ağı ile bağlantılı olduğu için ve bu servislerin amacının da isteklerin büyük bir kitleye sunulması olduğu için iletişimin sekteye uğraması ihtimal dışına taşınmış oluyor. Böylece siyah kutuların oluşumuna karşı sistemin sabitliği güçlenmiş oluyor.

Endişeler ve İstenmedik İzolasyon kategorilerinin birleşiminden oluşan Ağ Çağırışımı kategorisi NETU ağının yapısını üyelerinin dayanışması ve birlikteliği ile sağladığını yansıtmaktadır. Bu bağlamda görüşmeler sırasında dijital devrimlerin karşısında geleneksel girişimcilerin belirttikleri tutumları ağın fonksiyonlarını ve işleyişini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla geleneksel girişimcilerin şirketlerini ve ekonomik geleceklerini bu ağın içerisinde görmeleri ve buna göre sunulan dijital enstrümanlara ve hizmetlere karşı tutum sergilemeleri onların NETU'ya olan bakış açılarını yansıtmaktadır. NETU'nun dijital servis ve çözümleri bu insanlar olmadan devam edemediği gibi üyelerin de bu ağın devamlılığını sağlamak için bu servisleri kullanmaları elzemdir.

Luhmann NETU Business Forum veya NETU Business Card gibi dijital ortamların sosyolojik incelemesini yapmamış olsa da yaşadığı zaman diliminde en yaygın ve popüler olan medya araçlarının özellikleri ve NETU üyelerinin ve

katılımcıların kullandıkları dijital platformların özellikleri arasında paralellikler mevcuttur. Bu bağlamda dijital çağda iş dünyasında yaygın olarak kullanılan mobil cihazlar yardımıyla erişebilirliğinin artırılması da NETU dijital servislerinin kullanımı ile birleştirildiğinde iletişimin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır. NETU üyeleri bu servisleri kullanırken sistem gözlemlerini yaparken “bilgi/bilgi değil” kodları arasında ayırım yaparak paylaşımları ve içerikleri dikkate almaktadır. Bu doğrultuda sistem hangi verileri bilgi olarak algıladığını da bilerek, daha önce alıştığı ve algoritmalar şeklinde belirlediği süreçleri tekrarlamaktadır. Görüşmelerden de anlaşılacağı üzere NETU dijital servisleri her ne kadar kendi başlarına sistemler olsalar da kullanıcılar ve üyeler olmadan var olmaları mümkün değildir. Çünkü bu sistemler içinde yayılan ve paylaşılan bilgiler insanlar tarafından oluşturulmuş olup, yine insanlara aktarılmaktadır. Misal olarak görüşmelere katılan iş insanları bu servislerin kullanımı ile gerçek hayatta buluşmak için vakit bulamadıkları veya şahsen karşılaşmadıkları bir çok insan ile aynı anda iletişim kurabilmektedirler. Böylece NETU dijital çözümleri sistemsel açıdan yine karmaşıklığın bertaraf edilmesine ve düzenin kurulmasına sebep olmaktadır.

Bileşiklik ismini taşıyan ve Dijital Atılım ve Ağ Çağrışımı kategorilerinin birleşiminden oluşan son kategori, NETU ağının üyeleri sayesinde kapsamlı bir iletişim yapısı olmasını ve bu yapının devamlılığını ve işlevselliğini bileşenlerinin ortak çalışması sonucu koruduğunu yansıtmaktadır. Bunun neticesinde geleneksel girişimciler bu ağın içindeki ortak çalışmalar yardımıyla ekonomik hayatlarına katkılar sağlamaktadırlar.

Sistem teorisinin perspektifinden bakılacak olursa NETU dijital servislerini kullanan görüşmeciler bilgisayarları veya mobil cihazları ile bir paylaşımı yorumlayarak veya etiketleyerek kendi izlenimlerine tepki gösterip, alter’in mesajını kabul etmektedirler. Bununla birlikte ego olarak aynı zamanda anlayarak bu veri trafiğinin devam etmesine sebep olmaktadır. Bir kullanıcı profilinin yüzlerce başka profil ile bağlantılı olduğu düşünülürse bu interaksyonların saniyeler içinde bir çok mesaja ve anlam reaksiyonlarına sebep olduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle NETU sadece üyelerine erişebilir kıldığı bu sistemlerin hem kullanıcı kitlesini hem de ticari olmak üzere kullanım amaçlarını kısıtlamaktadır. Bu durum yine kullanıcılar açısından sistemsel bir kolaylık ve ayırım yardımı sunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma ile bilimsel ve sosyolojik anlamda NETU ağının Alman ekonomisinin önemli parçaları olan Türk kökenli iş insanları için hangi fonksiyon taşıdığı ve hangi sosyal faktörlerin bu fonksiyonları belirlediği anlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın yapılış amacı Almanya’da aktif bir ekonomik varlık sürdüren Türk kökenli girişimcilerin, Alman devleti tarafından başlatılan ve geleceği şekillendireceği umulan Dördüncü Endüstri Devrimi ile olan ilişkilerini irdelemektir. Bunun için çeşitli branşlarda faaliyet gösteren ve farklı yaş gruplarına ait 10 tanesi genç ve yine 10 tanesi geleneksel olmak üzere 20 tane NETU üyesi işletme ile görüşmeler yapılmıştır. Bunun sonucunda iki katılımcı grup arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın hedefi Almanya’daki Türk girişimciliği istatistikler ve ikincil kaynaklar ile değil, nitel saha çalışması yoluyla dijitalleşen iş dünyası kapsamında araştırmak olmuştur.

NETU örneğinden yola çıkarak yapılan çalışma ve değerlendirmeler sonucunda Almanya’daki genç ve geleneksel Türk girişimcilerin Endüstri 4.0 fenomenine bakış açıları ve Dijital Dönüşüm süreci hakkındaki izlenimleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Genç ve geleneksel girişimciler arasında tanımlama farklılıkları bulunsa da genel olarak herkes dijitalleşmeyi modernlik, gelecek ve düzen ile bağdaştırmaktadır. Genç girişimciler daha çok bilimsel ve iktisadi tanımlar kullanırken, geleneksel girişimciler bu süreç ile birlikte ortaya çıkan başarılar ve sorunlar hakkındaki detaylardan ve özel deneyimlerden bahsetmektedirler. Ayrıca geleneksel girişimciler arasındaki bazı istisnalar iki taraflı uç noktaları oluşturmaktadır. Bazıları dijitalleşmenin tam olarak ne olduğunu ifade etmekte zorlanırken yine bazıları neredeyse genç girişimciler kadar deneyimli ve birikimli olduklarını göstermişlerdir. Dijitalleşme çağında yetişmiş genç girişimcilerin cevap verirken çok daha spesifik oldukları da gözlemlenmiştir.

Genç ve geleneksel girişimciler arasında keskin farkların bulunduğu da ortaya çıkmıştır. Genç girişimcilerin neredeyse tamamı şirketlerindeki dijitalleşmenin başından beri hazır buldukları için bunu aşılması gereken bir süreç olarak algılamadıklarını belirtmiştir. Buna karşılık geleneksel girişimcilerin hepsi yaşları gereği analog iş dünyasını da deneyimlemiştir. Bundan yola çıkarak bir adaptasyon sürecinden geçtikleri ve bu süreci en hızlı ve verimli şekilde aşmak istedikleri de belli olmuştur.

Dijitalleşmeyi hem genç hem de geleneksel girişimciler şirketleri için bir fırsat olarak gördükleri de böylece ortaya çıkmıştır. Fakat geleneksel girişimcilerde bu bilinç çoğu zaman spesifik özellikler ve detaylar hakkında bilgi sahibi oldukları için değil, şirketlerinin geleceği için zorunlu bir dönüşüm olarak algıladıkları için şekillenmiştir.

Buna karşılık genç girişimciler tam olarak hangi alanlarda ve nasıl faydalanacaklarını oldukça ayrıntılı bir şekilde ifade etme konusunda zorlanmadıklarını göstermişlerdir. Yine hem genç hem de geleneksel girişimcilerin Dördüncü Sanayi Devrimi ve dijitalleşme fenomeni arasında keskin farklar gözetmedikleri ve her birisinin az veya çok bu devrime katkı sağladığını düşündükleri gözlemlenmiştir. NETU'nun dijital projeleri konusunda bütün katılımcıların olumlu yaklaştığı görülmüştür. Bu projelerin özellikle üyeler arası iletişime yaradığı ve bu konuda kar marjını yükseltme hedefi taşıyan bütün projelerin olumlu olduğu görüşü hakimdir.

Dördüncü Sanayi Devrimi kapsamında özellikle genç girişimcilerin hali hazırda Web 2.0, Internet of Things ve New Media konularında yetkin oldukları ve yeni olanakları şirketlerine entegre etme konusunda oldukça istekli oldukları belli olmuştur. Bu konuda geleneksel girişimciler daha çok analiz ettikleri, sorguladıkları fakat sonunda onların da adapte oldukları ortaya çıkmıştır. İki grubun da ortak endişeleri olsa da özellikle geleneksel girişimciler birikimdeki eksikliklerinden dolayı veri güvenliğinin sağlanamaması, devletin yeterince destek sunmaması ve onları yalnız bırakması konularından şikayetçilerdir. Almanya'nın daha hızlı, programlı ve şeffaf bir şekilde dijitalleşmesi gerektiği konusunda herkes hemfikirdi.

Genç ve geleneksel girişimcilerin insan aktörleri olarak ne kadar derneğin devamlılığı için önemi büyükse, dernek faaliyetleri için sahip oldukları dijital birikimleri de aynı öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Böylece dijital birikimlerini çeşitli branş ve sektörlerde sergileyen katılımcılar, NETU'nun dijital projelerini de aynı birikim vasıtasıyla işlerinin olumlu gidişatı için kullanmaktadırlar.

Bu minvalde Latour'un işaret ettiği siyah kutular da bu girişimciler ağının kapsamında ana bağlantıların kurulduğu kesişim noktaları olarak görülebilmektedir (Latour, 1981: 77). Genç ve geleneksel girişimcilerin dijital hizmetleri iktisadi nedenlerle kullanmaları NETU derneği kapsamında ağın daha fonksiyonel ve hızlı çalışabilmesine de olanak sağlamaktadır.

Yapılan görüşmelerde özellikle geleneksel girişimciler bu ağ içindeki faaliyetlere önem verdiklerini ve genç girişimciler ile daha fazla işbirliği içinde olmak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda geleneksel girişimcilerin analog iş dünyasındaki sosyal sermayenin önemini bildikleri için özellikle dijital dönemde artan imkanlar ile bu konuda eskisinden daha da fazla bu iletişim olanaklarından faydalanmak istedikleri ortaya çıkmıştır.

NETU'nun sadece ekonomik anlamda faaliyet göstermemesi gerçeği de, özellikle sosyal ve kültürel alanlardaki çalışmaların bu iletişimi kolaylaştırdığını fakat gençler tarafından halen geleneksel girişimcilere göre çok daha az dikkate alındığını göstermektedir. Bu yönüyle dijital transformasyonun olanaklarını ve sunduğu fırsatları sadece iktisadi anlamda değerlendirmeyen geleneksel girişimciler, yaşlarına bağlı birikimleri ile ticari iletişim kanallarının kurulması konusunda NETU'nun dijital iletişim çözümlerini oldukça aktif ve sosyal sermayenin ileriye dönük faydasının bilincinde olarak kullandıklarını belli etmişlerdir.

Genç ve geleneksel girişimcilerin dijitalleşme fenomeni karşısında kendilerini hazır hissettikleri, olumlu bir vizyona sahip oldukları fakat bazı istisnalar dışında yaş sebebiyle genç girişimcilerin dijital bilgi envanteri konusunda daha ileri oldukları söylenebilmektedir. Ayrıca geleneksel girişimcilerin bu konuda genç girişimcilerden destek istedikleri ve bunu dijitalleşmede gecikme için bir özür olarak kabul etmedikleri tespiti de sonuçlar arasındadır. Geleneksel girişimciler genç meslektaşlarını Endüstri 4.0'ın önemli oyuncularını ve Alman ekonomisini dijital durgunluktan kurtaracak nesil olarak görmektedirler. Buna karşılık genç girişimcilerin bu yardım talebinden habersiz oldukları, geleneksel girişimciler ile Young NETU ve NETU'daki platformlardaki buluşmalar dışında neredeyse kesişim noktalarının bulunmadığı da ortaya çıkmıştır. Aktör-Ağ teorisi perspektifinden bakılacak olursa bu durumun ağ içi stabilite ve düzeni tehdit etmemesi için iletişimin tekrar sağlanması ve NETU'nun devamlılığının ve sürdürülebilirliğinin garanti edilmesi önemli olabilmektedir.

Geleneksel girişimcilerin dijitalleşmeye olan merakı ve transformasyonu destekleme isteği sadece NETU'nun geleceğini değil, aynı zamanda genel olarak Türk ve Türk kökenli girişimcilik sahnesinin iktisadi başarısı için halen önem taşımaktadır. Aynı şekilde bu gelecek tablosu gözler önüne serildiğinde genç ve geleneksel girişimciler arasındaki iletişimin tekrar ne kadar mühim olduğu ve bunun için

NETU'nun dijital çözümlerinin bu iletişimi sağlama adına neden genç girişimciler tarafından daha da fazla desteklenmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda yapılan görüşmelerden de çıkan sonuca göre katılımcılar farklı sektörlerden ve yaş gruplarından olsalar da büyük çoğunlukla dijitalleşmeyi olumlu ve adapte olunması gerekli bir dönüşüm olarak algılamaktadırlar. Tez kapsamında ortaya çıkan sonuçlardan birisi de Türk ve Türk kökenli girişimcileri birleştiren bu istektir. Bu bakış açısı ve dijital dönüşüme olumlu yaklaşımları ile uyum sağlama konusunda sıkıntı çekmediklerini belli eden girişimciler aynı zamanda sosyal sermayenin NETU gibi bir Türk girişimciler derneğinde nasıl dijital metotlar ile birleştirildiğinde kendi ekonomik gidişatlarını olumlu yönde etkilediğini bizzat kendileri anlatmış oldular. Bu bağlamda özellikle yaşlarına rağmen bazı genç girişimcilerden daha da dijitalleşmiş olan katılımcılar özel bir pozisyona sahiplerdir.

Görüşmeler sonucunda kompleks ve multifaktöriyel bir veri tablosunun ortaya çıkması bilimsel açıdan önemlidir. Doğal olarak yaş faktöründen dolayı genç girişimcilerin dijital birikim konusunda daha önde olmaları ve geleneksel girişimcilerin bu konuda daha fazla efor sarf etmesi gerektiği sonucu çıksa da, genç girişimcilerin analog iş dünyasından kısmen kopuk oldukları ve geleneksel girişimcilerin dijitalleşme konusunda motive oldukları öğrenilmiştir.

Yine araştırmanın bazı yerlerinde NETU'nun bir Türk işletmeciler ağı olduğu ve bütün çalışmalarına dijital enstrümanları ve çözümleri entegre ettiği vurgulanmıştır. Bu bağlamda yapılan görüşmelerde özellikle Web 2.0, Phygital Marketing, Yeni Ekonomi, Eşyaların İnterneti, Big Data, B2B ve Yeni Medya alanlarında çalışmalar yürüten bu derneğin bir çok aktörden oluşan hassas ama dinamik bir ağa sahip olduğu anlaşılmıştır.

Bunun sonucunda NETU'yu ve dijital dönüşümün beraber değerlendirilmesi gerektiği ve bu ağın içerisinde Latour'un deyimiyle bir çok hibrid aktörün bulunduğu da görülmüştür (Weyer, 2008: 208-09). Böylece derneğin aslında bir iletişim konstrüksiyonu olduğu ve bütün dijital ve sosyal aktörlerin yine NETU'da birleşen kendi ağlarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yani genel olarak dijitalleşme fenomeninin ve özel olarak Endüstri 4.0 fenomeninin temelinde dijital altyapı üzerinden seyreden verilerin alışverişi sonucunda makineler ve insanlar arasında iletişim mümkün kılınmaktadır. Özellikle NETU'nun farklı dijital platformları ile üyelerine bilgi alışverişi, ticari ve iktisadi avantajlar ve mal/hizmet alışverişi sağlaması ön plana çıkan özelliklerin başında gelmektedir.

NETU ağının yapısı içerisinde Latour'un da deyimiyle "ok boyutlu aktörlerin" belirleyici rollere sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Kaesler, 2005: 344). Bu aktörlerin sadece kişilerden oluşmaması, genç ve geleneksel katılımcılar arasındaki iletişimi sağlayan cansız dijital aktörlerin belirleyici olduğu ve girişimciler ağının iletişimi bu faktörlere bağlı şekillendiği yapılan görüşmelerden sonra ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar arasındaki farklı dijitalleşme oranlarını bir ortak ağ içinde açıklamak için kullanılan kuramlar elverişli olmuştur.

Sonuç olarak araştırmanın Türk kökenli girişimcilerin çok boyutlu ilişkiler ağı olan NETU derneğinde Dördüncü Endüstri Devriminin ve beraberinde getirdiği mücadelelerin, sorunların, fırsatların ve olanakların bilincinde olduklarını ortaya çıkardığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda genç ve geleneksel girişimcilerin arasında tutum ve adaptasyon farklılıkların bulunduğu, fakat her iki gruptan katılımcıların Endüstri 4.0'ı zorunlu ve olumlu algıladıklarını ortaya koyan görüşlerin mevcut olduğu bir çok kez görülmüştür. Genç girişimcilerin dijital deneyimlerinin farklı olması ve bu deneyimi iktisadi anlamda öncelikle daha etkin bir şekilde kullanmaları hasebiyle geleneksel girişimcilere göre dijital çözümlerin kullanımında daha dinamik bir performans sergiledikleri söylenebilmektedir. Buna karşılık geleneksel girişimcilerin bu kuşak farkını sosyal anlamda bir uzaklık ifadesi olarak algılamaları bu dinamizmin dernek veya ağ içi keskin bir farkın hissedilmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu kuşak ve dinamizm farkının bulunması her iki girişimci grubunun dijitalleşme fenomenini benzer duygular ile bağdaştırdığını engellememektedir. Bu duyguların olumlu olması her iki grubun dijital yöntemleri ve NETU ağını iktisadi anlamda kullanarak, kar marjlarını yükseltmek istediklerinden kaynaklanmaktadır. Yani dijitalleşme fenomeni ve bu bağlamda ağ içindeki hizmetler ilk önce ekonomik bir boyut taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da sistem-evre ayrımının NETU ağını şekillendirdiği ve bu ağın içinde kullanılan teknolojik ve dijital çözümler tarafından ynetildiğidir. Bunun neticesinde dijitalleşme ağında NETU gibi bir derneğin sistemsel çalışmaları için teknik ekipmanların yanı sıra insanlar ve katılımcılar olarak Türk kökenli iş insanlarına ihtiyaç duyduğu da ortaya çıkmıştır. Bir diğer anlamlı nokta ise Luhmann'ın deyimiyle siyah kutuların oluşumuna karşı derneğin yeleri ile iletişimi sađladđı dijital metot ve çözümlerin kritik önem taşıdıklarıdır. Bu neticede kuşaklararası iletişimsizliğin çözümünün derneğin güncel ve gelecek pozisyonu için elzem olduğu da görülmüştür.

Araştırma kapsamında sonuçlardan bir diğeri olarak da büyük ticari ağların sürekli iletişim platformları oldukları ortaya çıkmasıdır (Weyer, 2011: 293). Onları ayakta ve bir arada tutan unsurun, dijital aktörlerin kurumsal işleyişten reklamcılığa kadar ağları verimli ve esnek kılma özellikleri olduğu söylenebilmektedir.

Bu bağlamda hangi üyelerin hangi alanlarda faal olacağını, hangi toplantıların neden gerçekleşeceğini, etkinliklerin nasıl tanıtılacağını ve daha bir çok başka işleyişi belirleyen katılımcıların dijital aktörlere başvurması NETU gibi kompleks ağların bu teknolojik altyapı olmadan yönetilemeyeceğinin de bir işareti olarak kabul edilebilmektedir. Bu bağlamda yapılan görüşmeler bu sosyal gerçekliği anlamada ve Aktör-Ağ teorisinin gerçek hayatta hangi şartlar altında ve nasıl anlaşılması gerektiğini gösteren önemli bir dayanak olmuştur. NETU gibi işletmeciler dernekleri aktörlerin çeşitliliğinden faydalanan ve dengesini onlar sayesinde bulan ağlardır.

NETU'nun dijital projeleri dernek ve üyeler arasındaki iletişimi sağladığı ve hibrid aktörler vasıtasıyla devamlılığı sağlayıcı fonksiyonlar taşıdığı da sonuçlar arasında belirlemektedir. Bu doğrultuda Almanya'daki Türk girişimcilerinin Dördüncü Endüstri Devrimine bakış açılarını araştıran ve değerlendiren bu araştırmanın NETU kapsamında çok boyutlu aktörlerin varlığını ortaya koyduğu ve ağın içinde genç ve geleneksel girişimcilerin arasında iletişimsizlik fenomeninin yanı sıra yaş ve dijital birikim gereği adaptasyon farklılıklarının da bulunduğu söylenebilmektedir. Geleneksel girişimcilerin genç girişimcilere kıyasen bu adaptasyon sürecinde gerekli olan kaynaklara ve enstrümanlara ulaşmak ve bunları kullanmak için daha fazla desteğe ihtiyaç duyduğu belirtilebilir. Böylece NETU ağının dinamik bir iletişim yapısı olması hasebiyle girişimcilere iktisadi hizmetlerini dijital yöntemler vasıtasıyla servis etmesi kolaylaşmaktadır. Bu hizmetlerin kullanımı sistem/çevre ayrımı tarafından da belirlenen kademeli iletişim basamakları ile ilişkili olması, kuşaklar arası farkların belirmesine sebebiyet vermektedir. Bu minvalde farklı platformlarda faaliyet gösteren girişimciler dijital birikim konusunda farklılıklar gösterebilir bile ağın stabilitesini sağlayıcı faktörlerin canlı tutulmasına sebebiyet vermektedirler. Bu stabilitenin bir başka perspektiften canlı ve cansız aktörlerin uyumlu ve sürekli işbirliği sayesinde canlı tutulduğu da söylenebilmektedir.

Araştırmacının staj sonrası dönemde NETU derneğinde çalışmaya devam etmesi ona Covid-19 salgını sırasında işleyişe şahit olmasını ve bu doğrultuda çalışmalara katılabilmesini mümkün kılmıştır. Böylece bu bilgiler aslında çalışmanın ana

parçalarından olmadığı, araştırma kapsamını aştığı ve nitel çalışmaların merceğinde olmadığı için, bunların bir başka araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir. Fakat genel bir özet çerçevesinde yine de genel bir tablonun burada çizilmesi uygun görülmüştür. Nisan 2020 ortalarından itibaren NETU derneği de hızla yayılan Corona salgınına uyum sağlaması gerekmiştir. Bu doğrultuda haftalık düzenlenen Yönetim Kurulu toplantıları Zoom uygulaması yardımıyla sanal ortamda gerçekleştirilmiştir. Yüzlerce iş insanının üye olduğu bu ağın üzerinden bilgi servisleri sunulmuştur. Medya ve ekonomi piyasasında öngörülemez salgın hızından dolayı bilgi kirliliğinin yaşanması bu doğrultuda NETU Web sayfası ve Sosyal Medya kanalları her türlü ekonomik yardım ve destek paketlerinin ve günlük gelişmelerin duyurulması için kullanılmıştır. Aynı zamanda normalde NETU derneğinde gerçekleştirilmesi planlanan sosyoekonomik konferanslar üyelerin yoğun isteği üzerine iptal edilmeyip, sanal olarak Zoom uygulaması yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Buradan iktisat, siyaset, sağlık ve bilim dallarından uzmanlar üyeler ile buluşturulup, her türlü sorulara profesyonel cevaplar vermeye çalışılmıştır. Bütün bu hızlı gelişmeler aslında Latour ve Luhmann'ın tezlerinin ne kadar güncelliklerini koruduklarını ve bu tez kapsamında önemi vurgulanmaya çalışılan dijital aktörlerin hizmetlerinin mahiyetlerini ispatlamıştır. Luhmann'ın tezini tasdikleyici bir biçimde bu oluşumun ekonomik olarak sıkıntılı bir dönemde sistem olarak varlığını sürdürebilmesi, dijital çözümlerin işleyişine bağlı gerçekleştirmiştir. Aynı şekilde Latour'un tezini tasdikleyici bir biçimde bu ağın bir sosyoekonomik ağ olarak varlığını sürdürebilmesi, dijital aktörlerin daha önce hiç görülmediği bir yoğunlukta yaşayan aktörler ile ortak çalışmaları sayesinde gerçekleşmiştir.

Son olarak dijitalleşme gibi bir ülkenin ekonomik gidişatını etkileyebilecek bir fenomenin Türk iş insanları bağlamında araştırılması bu tez ile kısıtlı kalmaması gerektiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Bannenber, Ann-Kristin (2010): Die Bedeutung interkultureller Kommunikation in der Wirtschaft: Theoretische und empirische Erforschung von Bedarf und Praxis der interkulturellen Personalentwicklung anhand einiger deutscher Großunternehmen der Automobil- und Zuliefererindustrie, in: *Kassel University Press*, S. 7–130.
- Baş, Türker / Ulun Akturan (2020): *Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli nitel araştırma yöntemleri: Nvivo ve Maxqda programlarının kullanımı: örnek uygulamalı, adım adım vaka analizi*, Ankara, Türkiye: Seçkin Yayıncılık.
- Behnke, Joachim (2006): *Methoden Der Politikwissenschaft: Neuere Qualitative Und Quantitative Analyseverfahren (Forschungsstand Politikwissenschaft) (German Edition)*, Baden-Baden, Deutschland: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Belliger, Andréa (2006): *ANThology: ein einführendes Handbuch zur Akteur-Netzwerk-Theorie*, Bielefeld, Deutschland: DUSTRI - PABST.
- Bendiek, Sabine (Hrsg.) (2018): Die richtigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche digitale Transformation, in: *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 21–30.
- Berghaus, Margot (2011): *Luhmann Leicht Gemacht: Eine Einführung in Die Systemtheorie (German Edition)*, Revised., Göttingen, Deutschland: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Blättel-Mink, Birgit / Kai-Uwe Hellmann (2009): *Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte*, Wiesbaden, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boes, Andreas / Tobias Kämpf / Katrin Gül / Barbara Langes / Thomas Lühr / Kira Marrs / Alexander Ziegler (2016): Digitalisierung und „Wissensarbeit“, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 66, Nr. 18–19, S. 32–39.
- Brock, David / Moore (2006): *Understanding Moore's Law: Four Decades of Innovation*, Philadelphia, USA: Chemical Heritage Foundation.
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*, New York, USA: OUP Oxford.
- Castells, Manuel / Gustavo Cardoso (2005): *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington, USA: Center for Transatlantic Relations.
- Castells, Manuel (2017): *Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft: Das Informationszeitalter. Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur*, New York, Vereinigte Staaten: Springer Publishing.
- Castells, Manuel (2013): *Die Internet-Galaxie: Internet, Wirtschaft und Gesellschaft (German Edition)*, 2005. Aufl., Weinheim, Deutschland: Beltz Verlag.
- Chandrasekaran, K. (2014): *Essentials of Cloud Computing*, Florida, USA: CRC Press.
- Clausen, Uwe / Matthias Klingner (2018): Automatisiertes Fahren-Computer greifen zum Steuer, in: Reimund Neugebauer (Hrsg.), *Digitalisierung (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin/Heidelberg, Deutschland: Springer Vieweg, S. 385–407.

- Deleuze, Gilles / Félix Guattari (1977): *Rhizom*, Berlin, Deutschland: Merve.
- Deutsche Standards. In bester Gesellschaft* (2011): Offenbach am Main, Deutschland: GABAL Verlag GmbH.
- Dohmen, Andreas (2019): *Wie digital wollen wir leben?: Die wichtigste Entscheidung für unsere Zukunft*, Ostfildern, Deutschland: Patmos-Verlag.
- Flick, Uwe (2007): *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung*, Weinheim, Deutschland: Beltz Verlag.
- Fuchs-Heinritz, Werner / Alexandra König (2014): *Pierre Bourdieu: Eine Einführung*, Stuttgart, Deutschland: UTB.
- Fuchs, Peter (1992): *Niklas Luhmann, beobachtet: Eine Einführung in die Systemtheorie (German Edition)*, Weinheim, Deutschland: Beltz Verlag.
- Genel, Mehmet Gökhan (2019): *İletişim Çağında Dijital Kültür*, Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- George, Michael; Bär, Christian / Thomas Grädler / Robert Mayr (Hrsg.) (2018): *Da braut sich was zusammen. Wie bereit sind wir für den digitalen Wandel?, Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler.
- Gezgin, Suat (2018): *Dijital Çağda İletişim*, Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Greenspan, Alan (1998): *Is There a New Economy?*, in: *California Management Review*, Jg. 41, Nr. 1, S. 74–85, doi: 10.2307/41165976.
- Häußling, Roger (2014): *Techniksoziologie*, Baden-Baden, Deutschland: Nomos.
- Hesse, Martin / Armin Mahler / Ann-Kathrin Nezik (2017): *Unternehmen Weltspitze*, in: *Der Spiegel*, 18.3.2017, S. 58–63.
- Holly, Werner (2012): *Was sind 'Neue Medien' - Was sollen „Neue Medien“ sein?*, in: Klaus Boehnke / Günter Voß / Werner Holly (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes (German Edition)*, 2000. Aufl., Opladen, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79–106.
- Hüther, Michael (2016): *Digitalisierung: Systematisierung der Trends im Strukturwandel – Gestaltungsaufgabe für die Wirtschaftspolitik*, Köln, Deutschland: Institut der deutschen Wirtschaft Köln.
- Ingo Schulz-Schaeffer (2019): *Berliner Schlüssel zur Techniksoziologie (German Edition)*, 1. Aufl. 2019., Berlin, Deutschland: Springer VS.
- Ittermann, Peter / Jonathan Niehaus / Hartmut Hirsch-Kreinsen (2015): *Arbeiten in der Industrie 4.0: Trendbestimmungen und arbeitspolitische Handlungsfelder*, Düsseldorf, Deutschland: Hans Boeckler-Stiftung.
- Kaesler, Dirk (1999): *Klassiker der Soziologie*, München, Deutschland: Beck.
- Käsler, Dirk (2005): *Aktuelle Theorien der Soziologie: von Shmuel N. Eisenstadt bis zur Postmoderne*, München, Deutschland: Beck.

- Kelly, Kevin (1998): *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*, New York, USA: Viking.
- Kempf, Dieter (Hrsg.) (2018): Digitale Transformation der Industrie-besser leben mit dem Internet der Dinge, in: *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 177–182.
- Kirchhöfer, Dieter (2012): Alltagsbegriffe und Alltagstheorien im Wissenschaftsdiskurs, in: Klaus Boehnke / Günter Voß / Werner Holly (Hrsg.), *Neue Medien im Alltag: Begriffsbestimmungen eines interdisziplinären Forschungsfeldes (German Edition)*, 2000. Aufl., Opladen, Deutschland: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13–30.
- Klodt, Henning (2001): *The essence of the new economy*, Kiel, Deutschland: Institut für Weltwirtschaft.
- Kluxen-Pyta, Donata (2018): Bildungsbedarf für den digitalisierten Arbeitsmarkt, in: Thomas Köhler (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft - Gestaltungsräume*, Berlin/Sankt Augustin, Deutschland: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., S. 93–102.
- Kolektif (2020): *Küresel Dünyada İletişimin Dijital Yüzleri*, Istanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.
- Kollmann, Tobias / Simon Hensellek / Phillip Benedikt Jung / Lucas Kleine-Stegemann (2018): *Deutscher Startup Monitor 2018*, Berlin, Deutschland: Bundesverband Deutsche Startups e.V.
- Kreinsen, Hartmut-Hirsch (2016): Arbeit und Technik bei Industrie 4.0, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 66, Nr. 18–19, S. 10–17.
- Kristof, Kora / Burcu Tuncer / Martina Schmitt / Sarah Lubjuhn (2004): *Erfolgreich sein-Erfolgreich bleiben: Unternehmens-Check für Unternehmen mit türkischem Migrationshintergrund*, Wuppertal, Deutschland: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie.
- Latour, Bruno (1993): *We Have Never Been Modern*, Cambridge, USA: Harvard University Press.
- Latour, Bruno / Rosser (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft: Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*, Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp.
- Lister, Martin / Jon Dovey / Seth Giddings / Kieran Kelly / Iain Grant (2009): *New Media: A Critical Introduction*, New York, USA: Routledge.
- Littger, Michael / Ben Möbius (2013): *Cloud Computing Wertschöpfung in der digitalen Transformation: BDI Leitfaden-Die Industrie auf dem Weg in die „Rechnerwolke“*, Berlin, Deutschland: Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
- Lorenz, Philippe (2018): Digitalisierung im Deutschen Arbeitsmarkt. Eine Debattenübersicht, in: Thomas Köhler (Hrsg.), *Digitale Gesellschaft - Gestaltungsräume*, Berlin/Sankt Augustin, Deutschland: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., S. 75–84.
- Luhmann, Niklas (2017): *Einführung in die Systemtheorie*, 6. Auflage., München, Deutschland: Carl Hanser Verlag.

- Luhmann, Niklas (2001): *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie.*, Neuaufgabe., Frankfurt am Main, Deutschland: Suhrkamp Verlag.
- Meckel, Miriam (2008): Aus Vielen wird das Eins gefunden - wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 2008, Nr. 39, S. 17–23.
- Miles, Matthew B. / A. Michael Huberman / Johnny Saldana (2019): *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4. Aufl., London, UK: SAGE Publications.
- Moravcikova, Dominika / Jana Kliestikova (2017): Brand Building with Using Phygital Marketing Communication, in: *Journal of Economics, Business and Management*, Jg. 5, Nr. 3, S. 148–153, doi: 10.18178/joebm.2017.5.3.503.
- Moses, Ramani / Nikita Garia / Preetha Devan (2018): Digital reality: A technical primer, in: *Deloitte Insights*, S. 1–11.
- Müller, Karsten / Heiko Schwarz / Peter Eisert / Thomas Wiegand (2018): Verarbeitung von Videodaten, in: Reimund Neugebauer (Hrsg.), *Digitalisierung (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Heidelberg, Deutschland: Springer Vieweg, S. 43–59.
- Müller, Lena-Sophie (Hrsg.) (2018): Digitale Verwaltung - in Deutschland (noch) kaum ein Thema, in: *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 285–290.
- Mundt, Andreas (2018): Die Digitalisierung revolutioniert die Wirtschaft- und die Arbeit der Wettbewerbsbehörden, in: Christian Bär / Thomas Grädler / Robert Mayr (Hrsg.), *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 300–305.
- Nakazawa, Jin / Hideyuki Tokuda (2007): Phygital Map: Accessing Digital Multimedia from Physical Map, in: *21st International Conference on Advanced Information Networking and Applications Workshops (AINAW'07)*, S. 1, doi: 10.1109/ainaw.2007.288.
- NETU (2017): *NETU*, Berlin, Deutschland: NETU Verlag
- NETU (2018): *NETU- Mehr als nur ein Wirtschaftsverein*, Berlin, Deutschland: NETU Verlag
- NETU (2019): *Fakten zu migrantischen Unternehmen*, Berlin, Deutschland: NETU Verlag
- Neuman, Russell (2018): *Dijital Fark: Gündelik Hayatta Dijitallesme ve Medya Etkileri Kuramı*, Istanbul, Türkiye: The Kitap.
- Nuessel, Manfred (2018): Landwirtschaft 4.0-die Waffe gegen Hunger und Umweltzerstörung?, in: Christian Bär / Thomas Grädler / Robert Mayr (Hrsg.), *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 344–362.
- Nufer, Gerd / Felix Müller (2011): *Ethno-Marketing: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, Reutlingen, Deutschland: Hochschule Reutlingen.
- Ofek, Eli / Matthew Richardson (2003): DotCom Mania: The Rise and Fall of Internet Stock Prices, in: *The Journal of Finance*, Jg. 2003, Nr. 3, S. 1113–1137.

- O'Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, in: *COMMUNICATIONS & STRATEGIES*, Jg. 2007, Nr. 65, S. 17–37.
- Ostendorf, Patrick (2016): SMART CONTRACTS: STEHT DAS VERTRAGSRECHT VOR EINER REVOLUTION?, in: Matthias Knaut (Hrsg.), *DIGITALISIERUNG: MENSCHEN ZÄHLEN: Beiträge und Positionen 2016*, Berlin, Deutschland: BMV, Berliner Wissenschafts-Verlag, S. 58–65.
- Özdoğan, Ogan (2018): *Endüstri 4.0: Dördüncü Sanayi Devrimi ve Endüstriyel Dönüşümün Anahtarları*, Istanbul, Türkiye: Pusula.
- Öztuna, Barış (2000): *Endüstri 4.0 - Dördüncü Sanayi Devrimi - İle Çalışma Yaşamının Geleceği*, Ankara, Türkiye: Gece Kitaplığı Yayınları.
- Paluch, Stefanie / Hartmut Holzmueller (2015): Like It or Not - Social Media Marketing in B2B Companies, in: *Thriving in a New World Economy*, S. 55, doi: 10.1007/978-3-319-24148-7_17.
- Rehbein, Boike (2016): *Die Soziologie Pierre Bourdieus*, Stuttgart, Deutschland: UTB.
- Schönbohm, Arne (Hrsg.) (2018): Flexibilität und Unabhängigkeit-Rahmenbedingungen für eine gesellschaftliche Cyber-Sicherheit, in: *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 429–438.
- Schührer, Susanne; Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.) (2018): *Türkeistämmige Personen in Deutschland: Erkenntnisse aus der Repräsentativuntersuchung „Ausgewählte Migrantengruppen in Deutschland 2015“ (RAM)*, Nürnberg, Deutschland: BAMF.
- Sen, Faruk / Martina Sauer (2005): Türkische Unternehmer in Berlin: Struktur, Wirtschaftskraft, Problemlagen, in: *Berliner Beiträge zur Integration und Migration*, S. 1–73.
- Sonka, Steven (2016): Big Data Characteristics, in: *International Food and Agribusiness Management Review Special Issue*, Jg. 2016, Nr. 19, S. 7–12.
- Staab, Philipp / Oliver Nachtwey (2016): Die Digitalisierung der Dienstleistungsarbeit, in: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Jg. 66, Nr. 18–19, S. 24–31.
- Steinberger, Christian (2016): *Datenschutz und Industrie 4.0: Ein Leitfaden für den Umgang mit personenbezogenen Daten im Unternehmen*, Frankfurt am Main, Deutschland: VDMA Recht.
- Streibich, Karl-Heinz (2018): Die Herausforderungen der digitalen Transformation meistern, in: Christian Bär / Thomas Grädler / Robert Mayr (Hrsg.), *Digitalisierung im Spannungsfeld von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Recht: 1. Band: Politik und Wirtschaft (German Edition)*, 1. Aufl. 2018., Berlin, Deutschland: Springer Gabler, S. 522–528.
- Szillat, Patrick / Alexander Betov (2015): Marketing to multicultural audiences - Ethnic marketing for Turks in the German automotive and telecommunications industries, in: *International Journal of Business and Management*, Jg. III, Nr. 2, S. 85–95, doi: 10.20472/bm.2015.3.2.006.

- Tornack, Christian / Stefan Christmann / Svenja Hagenhoff; Schumann, Matthias (Hrsg.) (2011): *Tendenzielle Unterschiede zwischen B2B- und B2C-Anwendungen für mobile Endgeräte*, Goettingen, Deutschland: Chair of Application Systems and E-Business University of Goettingen.
- Totz, Carsten (2016): Please Come In!, in: Matthias Knaut (Hrsg.), *DIGITALISIERUNG: MENSCHEN ZÄHLEN: Beiträge und Positionen 2016*, Berlin, Deutschland: BMV, Berliner Wissenschafts-Verlag, S. 120–127.
- Villegas, David / Ivan Rodero / Liana Fong / Norman Bobroff / Yanbin Liu / Manish Parashar / S. Masoud Sadjadi (2010): The Role of Grid Computing Technologies in Cloud Computing, in: *Handbook of Cloud Computing*, S. 183–218, doi: 10.1007/978-1-4419-6524-0_8.
- Weyer, Johannes (2011): *Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*, München, Deutschland: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Weyer, Johannes (2008): *Techniksoziologie: Genese, Gestaltung und Steuerung sozio-technischer Systeme*, Weinheim/München, Deutschland: Juventa.
- Winkeljohann, Norbert (2009): *Erfolgsrezepte türkischstämmiger Unternehmer-ein Modell für Deutschland?*, Osnabrück, Deutschland: Pricewaterhouse Coopers.
- Wittpahl, Volker (2016): *Digitalisierung: Bildung, Technik, Innovation*, Berlin, Deutschland: Springer Berlin Heidelberg.

Elektronik Kaynaklar

- Álvarez, Sonja (2019): Digital-Staatsministerin Bär lobt Smartphones : „Früher Kontakt mit diesen Medien ist wichtig“, in: *www.tagesspiegel.de*, [online] <https://www.tagesspiegel.de/politik/digital-staatsministerin-baer-lobt-smartphones-frueher-kontakt-mit-diesen-medien-ist-wichtig/25172784.html> [07.12.2019].
- Barton, Anna (2017): Why Online Presence Is Important?, in: *www.ethinos.com*, [online] <https://www.ethinos.com/blog/why-online-presence-is-important/> [08.12.2019].
- Cole, Tim (2018): Interview with Kevin Ashton - inventor of IoT: Is driven by the users, in: *www.smart-industry.net*, [online] <https://www.smart-industry.net/interview-with-iot-inventor-kevin-ashton-iot-is-driven-by-the-users/> [08.12.2019].
- Croll, Hanne (2011): Die ersten Gastarbeiter, in: *www.welt.de*, [online] <https://www.welt.de/print/wams/politik/article13687848/Die-ersten-Gastarbeiter.html> [05.12.2019].
- Mit Fördermitteln ist alles möglich: Die Finanzierung von Start-ups (2019): in: *foerdermarkt.de*, [online] <http://www.foerdermarkt.de/index.php/know-how/125-start-up-finanzierung> [05.12.2019].

- Rufi, Srf/Awp/Roso; (2015): WEF 2015 - Den «Internet Big Five» gehört die digitale Welt, in: *www.srf.ch*, [online] <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/wef-2015/den-internet-big-five-gehört-die-digitale-welt> [08.12.2019].
- Schneider, Rainer (2015): Sicherheitsbedenken von Unternehmen bremsen Industrie 4.0, in: *www.zdnet.de*, [online] <https://www.zdnet.de/88252132/sicherheitsbedenken-von-unternehmen-bremsen-industrie-4-0/> [05.12.2019].
- Telekom Ag, Deutsche (2017): “Digitalisierung wird zum Wettbewerbsfaktor“, in: *www.telekom.com*, [online] <https://www.telekom.com/de/konzern/details/-digitalisierung-wird-zum-wettbewerbsfaktor--507898> [05.12.2019].
- Visionäre mit türkischen Wurzeln in vielen Bereichen der deutschen Wirtschaft (2019): in: *www.vaybee.de*, [online] <http://www.vaybee.de/nachrichten/visionaere-mit-tuerkischen-wurzeln-vielen-bereichen-der-deutschen-wirtschaft/> [05.12.2019].
- Welche Komponenten beinhaltet die vierte industrielle Revolution? (2017): in: *abas-erp.com*, [online] <https://abas-erp.com/de/news/welche-komponenten-beinhaltet-die-vierte-industrielle-revolution> [06.12.2019].
- Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Hrsg.) (2017): *Der Mensch in der Arbeitswelt 4.0*, Zürich, Deutschland: Institut für Angewandte Psychologie.

ÖZ GEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Adı Soyadı: Muhammed Mansur Doğan

Doğum Yeri: Berlin

Doğum Tarihi: 27.09.1992

E-Posta: dogmarain@icloud.com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: Albert-Einstein-Gymnasium

Lisans: Ankara Üniversitesi Uluslararası İlahiyat

Yüksek Lisans: Pamukkale Üniversitesi Genel Sosyoloji ve Metodoloji

Yabancı Dil: Türkçe (Anadil), Almanca (Anadil), İngilizce (Çok İyi)

ARAŞTIRMA ALANLARI:

Dijital Dönüşüm, İş Sosyolojisi, Alman Sosyoloji Ekolü, Tarih Sosyolojisi

