

T.C  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON YAPMA, İNOVATİF DÜŞÜNCE  
VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MAKBULE ALKAN

İSTANBUL, 2014

T.C  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON YAPMA, İNOVATİF DÜŞÜNCE  
VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

MAKBULE ALKAN

Danışman: Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi

İSTANBUL, 2014

## ÖZ

Çalışmanın amacı, girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeylerini girişimcilik, inovasyon yapma ve inovatif düşünce ilişkisi ve etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma, Marmara Bölgesi'nde bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletme sahibi girişimcileri kapsamaktadır. Buna göre farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve araştırmayı kabul eden 201 girişimci çalışma kapsamına dâhil edilmiştir.

Çalışma ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır.

Araştırmada 4 boyutlu anket uygulaması yapılmıştır. Bunlar girişimcilik ölçeği, yeniliklik yapma ölçeği, inovatif düşünce ölçeği ile inovatif girişimcilik ölçekleridir. Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplar arası karşılaştırmalarında 'Tek yönlü (One way)' 'Anova testi' ve farklılığa neden olan grubun tespitinde 'Tukey Post Hoc' testi kullanılmıştır.

Çalışmada araştırmaya katılan girişimcilerin; girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Buna göre; girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeyleri üzerinde girişimcilik, inovasyon yapma, ve inovatif düşüncenin olumlu etki yaptığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre girişimcilerin inovatif girişimcilik özelliklerini arttırmaları için, girişimcilik özelliğine, inovasyon yapma düzeylerinin gelişimine ve inovatif düşünce düzeylerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, inovasyon, inovatif düşünce, inovatif girişimcilik

## ABSTRACT

The aim of this dissertation is to analyse relationship among entrepreneurs' entrepreneurship, innovation, innovative thinking and level of innovative entrepreneurship. It was conveyed to measure the relationship between and the effect of entrepreneurship, making innovation and innovative thinking on the level of innovative entrepreneurship of the entrepreneurs that joined the research.

The research includes small and medium-sized enterprises in Marmara Region. 201 entrepreneurs from different sector who accepted the research were included in the study.

This dissertation is a personel survey model.

4 dimensional survey was applied at this study. These are entrepreneurship measure, innovation measure, innovative thinking measure and innovative entrepreneurship measure. The measures used at the research were developed by the reseachers.

The data optained at the research were analysed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 program. When the data were being evaluated, descriptive statistical methods ( Number, per cent, median, standard deviation) were used.

At the comperison of quantitative data, T-test was used to compare the difference between two groups, if there were more than two groups to compare the parametres among the groups one way Anova test was used and to determine the group which causes the distiction Tukey Post Hoc test was used.

It was seen at this study that there are meaningful relationship among enterpreneurs' innovation, innovative thinking and level of innovative enterpreneurship. According to this research it was approved that entrepreneurship, innovation and innovative thinking have positive effects on enterpreneurs' innovative enterpreneurship.

It can be concluded according to the results of the research that the enterpreneurs should improve their level of innovative thinking, level of making innovation and have enterpreneur feature to improve their innovative enterpreneurship feature.

**Key word:** Entrepreneurship, innovation, innovative thinking, innovative enterpreneurship.

## ÖNSÖZ

*Değişim, yenilik ve hız çağını yaşadığımız günümüzde beklentiler, tüketim algıları, talepler ve üretim sistemleri de aynı oranda değişim ve yenileşme içerisindedir. Bu yüksek değişime uyum sağlayan, ürün ve hizmetlerinde inovasyon yapacak firmalar varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu çalışma ekonominin katalizörü konumunda olan girişimcilerin, girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeylerini inceleyerek İnovatif girişimciliğin önemine vurgu yapmaktadır. Girişimcilerin bir an önce 'İnovatif girişimcilik' sürecini kendi işletme bütünlüğü içerisinde gerçekleştirme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışmamın tüm süreçlerinde özverili ve yol gösterici bir şekilde rehberlik eden değerli danışman hocam Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi' ye, girişimcilere ulaşmamda katkı ve desteğini esirgemeyen Empatik İnsan Kaynakları Eğitim Dan. Ltd. Şti Kurucu Genel Müdürü Burhan Koca bey'e, bizlere eşsiz bir akademik çalışma ortamı sunan İslami Araştırmalar Merkezi (İSAM) yönetimine ve hayatımın her aşamasında yanımda olan değerli annem ve babam Muazzez ve Ali Alkan'a sonsuz teşekkürlerimle...*

İstanbul, 2014

Makbule ALKAN

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>ÖZ</b> .....	<b>I</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>II</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>III</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>VI</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>IX</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>X</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>2</b>
<b>GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON, İNOVATİF DÜŞÜNCE, İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK</b>	
<b>1.1.GİRİŞİMCİLİK</b> .....	<b>2</b>
1.1.1. Girişim.....	2
1.1.2. Girişimci Kimdir ve Özellikleri Nelerdir.....	3
1.1.3. Girişimcilik Kavramı Neyi İfade Eder.....	8
1.1.4. Girişimcilik Türleri.....	9
1.1.4.1 Fırsat Girişimciliği.....	9
1.1.4.2. Yaratıcı ( Özgün) Girişimcilik.....	10
1.1.4.3. Takipçi Girişimcilik.....	10
1.1.4.4. Sanal Girişimcilik.....	10
1.1.4.5.Çevreci Girişimcilik.....	11
1.1.4.6. Sosyal Girişimcilik.....	11
1.1.4.7. İç Girişimcilik.....	11
1.1.4.8. Kurumsal Girişimcilik.....	12
1.1.4.9. Kamu Girişimciliği.....	12
1.1.5. Girişimcilikte Kadınların Yeri / Kadın Girişimciliği.....	12
1.1.6. Sermayedar / Girişimci Ayrımı.....	13
1.1.7. Girişimci Yönetici Ayrımı.....	13
1.1.8. Girişimciliğin Ekonomik Gelişme Ve İstihdam Açısından Önemi.....	14
1.1.9. Girişimci Olma Sebepleri.....	18
1.1.10. Girişimciyi Girişimci Yapan Biyolojik / Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	18
<b>1.2. İNOVASYON</b> .....	<b>21</b>
1.2.1. İnovasyon Tanımları.....	21
1.2.2. İnovasyonun İlişkili Olduğu Kavramlar.....	23
1.2.2.1. İnovasyon ve Buluş (İcat) İlişkisi.....	23
1.2.2.2. İnovasyon ve Yaratıcılık İlişkisi.....	24
1.2.2.3. İnovasyon ve Araştırma Geliştirme (Ar-Ge ) İlişkisi.....	25
1.2.2.4. İnovasyon ve Teknopark ilişkisi.....	25
1.2.2.5. İnovasyon ve Değişim İlişkisi.....	26
1.2.2.6. İnovasyon ve Teknoloji İlişkisi.....	27
1.2.2.7. İnovasyon ve Bilgi İlişkisi.....	27
1.2.3. İnovasyon Türleri.....	28
1.2.3.1. Ürün İnovasyonu.....	29
1.2.3.2. Hizmet İnovasyonu.....	30
1.2.2.3. Pazarlama İnovasyonu.....	30
1.2.2.4. Organizasyonel İnovasyon.....	31

1.2.2.5. Süreç İnovasyonu.....	31
1.2.2.6. İş Modeli İnovasyonu.....	31
1.2.2.7. Deneyim İnovasyonu.....	32
1.2.2.8 Tedrici / Radikal İnovasyon.....	32
1.2.4. Nasıl İnovatif Olunur?.....	32
1.2.5. İnovasyonun Önemi ve Gerekliliği.....	34
<b>1.3. İNOVATİF DÜŞÜNCE / İŞ FİKRİ OLUŞTURMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ</b>	
1.3.1. İnovatif Düşünce.....	35
1.3.2. İş Fikri Geliştirme Teknikleri.....	37
1.3.3. Beyin Fırtınası Yöntemi.....	37
1.3.4. Balık Kılçığı Diyagramı.....	38
1.3.5. Zihin Düşünce Haritası.....	38
<b>1.4. İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK</b>	
1.4.1. Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi.....	38
<b>1.5. GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON YAPMA, İNOVATİF DÜŞÜNCE VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİLER</b>	42
<b>1.6. GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON YAPMA, İNOVATİF DÜŞÜNCE VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK KONULARI İLE İLİŞKİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR</b>	43
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>2. YÖNTEM</b>	45
2.1. Araştırmanın Amacı.....	45
2.2. Araştırmanın Hedefi.....	45
2.3. Araştırmanın Kapsamını.....	45
2.4. Anket Bilgileri.....	45
2.5. Araştırmanın Modeli.....	45
2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	47
2.6. Veri Toplama Araçları.....	47
2.7.1. Girişimcilik Ölçeği.....	47
2.7.2. İnovasyon Ölçeği.....	49
2.7.3. İnovatif Düşünce Ölçeği.....	51
2.7.4. İnovatif Girişimcilik Ölçeği.....	52
2.8. Verilerin İstatistiksel Analizi.....	53
2.9. BULGULAR.....	53
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>SONUÇ</b>	94
<b>KAYNAKÇA</b>	104
<b>EKLER</b>	111

## TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
<b>Tablo 1 :</b> Girişimci İçin Gerekli Olan Beceri Türleri.....	4
<b>Tablo 2 :</b> Girişimcilerin Temel Özellikleri.....	6
<b>Tablo 3 :</b> Girişimciliğin Önemi.....	14
<b>Tablo 4 :</b> Girişimciliği Etkileyen Faktörler.....	19
<b>Tablo 5 :</b> Yaratıcı ve Yenilikçileri Ayırt Etmede Kullanılan Potansiyel Tahmin Ediciler.....	24
<b>Tablo 6 :</b> İnovasyonun Sınıflandırılması.....	28
<b>Tablo 7 :</b> İnovasyonun Toplum, Ekonomi ve İşletmeler İçin Önemi.....	34
<b>Tablo 8 :</b> Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı.....	47
<b>Tablo 9 :</b> İnovasyon Ölçeği Faktör Yapısı.....	50
<b>Tablo 10:</b> İnovatif Düşünce Ölçeği Faktör Yapısı.....	51
<b>Tablo 11:</b> İnovatif Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı.....	52
<b>Tablo 12:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	53
<b>Tablo 13:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları.....	55
<b>Tablo 14:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Ortalamaları.....	69
<b>Tablo 15:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyi Ortalamaları.....	70
<b>Tablo 16:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyi Ortalaması.....	71
<b>Tablo 17:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyi Ortalaması.....	72
<b>Tablo 18:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları.....	72
<b>Tablo 19:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Ortalamaları.....	73
<b>Tablo 20:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları.....	73
<b>Tablo 21:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Eğitim Durumu Göre Ortalamaları.....	74



<b>Tablo 22 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Mesleki Deneyimine Göre Ortalamaları.....	75
<b>Tablo 23:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresi Göre Ortalamaları.....	76
<b>Tablo 24:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Cinsiyet Göre Ortalamaları.....	77
<b>Tablo 25 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları.....	78
<b>Tablo 26 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Yaşa Göre Ort.....	78
<b>Tablo 27 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	79
<b>Tablo 28 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Mesleki Deneyimine Göre Ortalamaları.....	80
<b>Tablo 29:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresine Göre Ortalamaları.....	81
<b>Tablo 30:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları.....	82
<b>Tablo 31:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Medeni Durumu Değişkenine Göre Ortalamaları.....	82
<b>Tablo 32:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Yaş Göre Ortalamaları.....	82
<b>Tablo 33 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Dur Değişkenine Göre Ortalamaları.....	83
<b>Tablo 34 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Mesleki Deneyimi Değişkenine Göre Ortalamaları.....	83
<b>Tablo 35 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Ortalamaları.....	84
<b>Tablo 36 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Ortalamaları.....	84
<b>Tablo 37 :</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Medeni	

Durumu Değişkenine Göre Ortalamaları.....	85
<b>Tablo 38</b> : Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları.....	85
<b>Tablo 39</b> : Araştırmaya Katılan girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	85
<b>Tablo 40</b> : Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Mesleki Deneyimi Değişkenine Göre Ortalamaları.....	86
<b>Tablo 41</b> : Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresi Değişkenine Göre Ortalamaları.....	86
<b>Tablo 42</b> : Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon, İnovatif Girişimcilik ve İnovatif Düşünce Düzeyleri Arasındaki İlişkiler.....	87
<b>Tablo 43</b> : Girişimciliğin Ürün İnovasyonu Üzerine Etkisi.....	90
<b>Tablo 44</b> : Girişimciliğin Örgütsel İnovasyon Üzerine Etkisi.....	91
<b>Tablo 45</b> : Girişimciliğin Pazarlama İnovasyonu Üzerine Etkisi.....	91
<b>Tablo 46</b> : Girişimciliğin İnovatif Düşünce Üzerine Etkisi.....	92
<b>Tablo 47</b> : İnovasyon ve İnovatif Düşüncenin İnovatif Girişimcilik Üzerine Etkisi.....	92
<b>Tablo 48</b> : Girişimciliğin İnovatif Girişimcilik Üzerine Etkisi.....	93

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
<b>Şekil 1:</b> Şematik Tez Modeli.....	46
<b>Şekil 2:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Ortalamaları.....	70
<b>Şekil 3:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyi Ortalamaları.....	71
<b>Şekil 4:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyi Ortalaması.....	71
<b>Şekil 5:</b> Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyi Ortalaması.....	72



## KISALTMALAR

çev.	çeviren
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
ILO	International Labour Organization –Uluslararası Çalışma Örgütü
İTO	İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli San. Geliştirme ve Dest. İdaresi Başkanlığı
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri



## GİRİŞ

Çalışmanın Önemi: Teknoloji'nin hızla büyümeye devam etmesi, iletişim ve ulaşımda sağladığı kolaylıklar ve yenilikler ile beraber küreselleşme'nin de etkisiyle dünya küçük bir köy hatta bir ev ve evin odaları haline gelmiştir. Teknoloji ile beraber iş üretme alanlarının mekân tanımazlığı, iş modellerini ve algılarını da değiştirmiş girişimcilik modellerinde de sınırları zorlamıştır. Kültürler, insanlar, beklentiler ve algılar büyük bir hızla değişirken bu değişime ticari normların kayıtsız kalması mümkün olmamaktadır. Artık herkesin yaptığı formda iş yapma şekilleri önemini yitirmiş farklı olmak, yenilik-inovasyon yapmak işletmeler için bir var olma savaşına dönüşmüştür. Yeniliği yapma işlevini yerine getiren girişimciler olduğu için klasik usul işletme sahibi olmanın yerini yenilikçi, yeniliği üreten, toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştüren girişimcilik olarak tanımladığımız “inovatif girişimcilik” kavramı almaktadır. Girişimcilik, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin o ülkenin sahip olduğu girişimci potansiyelleri ile doğru orantılıdır. Çünkü girişimciler, ürettikleri ürün ve hizmetler ile milli gelirden sağladıkları artış ile ekonomiye, yenilik yapmaları ve oluşturdukları istihdam hacmi ile de sosyal hayata katkılar sağlamaktadırlar. Girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik konuları bağlamında değerlendiren çalışma önemini girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeylerinin tespiti ve mikro ölçekte işletmeye sağlayacağı katkıyı büyük ölçekte ise ülke ekonomik ve sosyal hayatına sağlayacağı katma değerinden almaktadır. Konu girişimcilerin yenilik ile olan bağından hareketle, gerekliliği ve mecburiyeti çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda çalışma girişimcilik ve inovasyon teorik çerçevesinden yola çıkarak inovatif girişimcilik perspektifini sunmaktadır.

Çalışmanın Amacı: Girişimcilerin, girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeylerinin tespiti ve aralarındaki ilişkileri ile etkilerini incelemektir.

Çalışmanın Hedefi: Girişimcilerin inovatif girişimciliğe önem vermeleri açısından bir farkındalık oluşturarak sürekli yenilik, iyileştirme ve gelişim içerisinde olmalarına katkı sağlamaktır. Çalışma konularının bölümleri aşağıdaki gibidir.

Birinci bölümde ‘Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik konuları genel yönleriyle ele alınmaktadır. Ayrıca birinci bölüm içerisinde bu dört konunun aralarındaki ilişkiler ve girişimcilik ve inovasyon konularında yapılmış araştırma içerikleri bulunmaktadır. İkinci bölümde yöntem ve bulgular yer almaktadır. Üçüncü bölüm içerisinde sonuç ve kaynakça yer almaktadır

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON, İNOVATİF DÜŞÜNCE VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK

#### 1.1.GİRİŞİMCİLİK

##### 1.1.1.Girişim

Doğal kaynaklar, emek, sermaye ve girişimci (müteşebbis) üretim fonksiyonunun en temel bileşenleridir. Girişim, üretim faktörlerini ürün ve hizmet üretmek için eylemde bulunmaktır. Girişim için “kâr veya başka biçimlerde fayda sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek, ya da fonlar sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt” tanımlaması yapılmaktadır (Tutar ve Küçük, 2003; Aktaran Bozkurt, 2011:15 ).

Girişimcilerin ticari faaliyetlerini geliştirmek için kurdukları; belirli bir yasal, finansal, örgütsel ve ekonomik özelliğe sahip olan ekonomik birimler olarak ifade etmektedir (Öztürk, 2008:20). Yönetim bilimci olan Drucker (2012:514), girişimcilik kavramının stratejik yönünü dört boyutuyla incelemiştir. Bunlar;

- 1.Baştan Beri Tartışmasız Lider
- 2.Rakipleri Olmadıkları Yerde Vurmak
- 3.Özel bir “ekolojik niş” bulmak ve işgal etmek
- 4.Bir ürünün, bir pazarın ya da bir sektörün ekonomik niteliklerini değiştirmek

Bu dört stratejiyi bütüncül olarak değerlendirdiğimizde birbirinden bağımsız seçenekler olmadığını aksine girişimcinin aynı anda bir, iki ya da üç stratejiyi birleştirebildiğini göstermektedir. Bu dört strateji birbirini dışlayan alternatifler değildir. Aynı girişimci genellikle ikisinin, bazen üçünün öğelerini tek bir stratejide birleştirir. Bu öğeler ayrıca her zaman keskin bir biçimde farklılaşmamıştır; örneğin, aynı strateji “Rakipleri Olmadıkları Yerde Vurmak” olarak veya “Özel bir “ekolojik niş” bulmak ve işgal etmek” olarak sınıflandırılabilir. Bununla birlikte bu dördünden her birinin kendi ön koşulları vardır. Her biri belirli türlerdeki inovasyona uygundur ve diğerlerine uymaz. Her biri girişimci tarafından belirli davranış tarzı gerektirir (Drucker, 2012:514).

Buradan anlaşılıyor ki; girişimci bir taraftan ürünün, pazarın, ilgili sektörün yapısını izleyerek, rekabet ortamında rekabet edebilme üstünlüğüne erişmede, rakiplerin durumunu izlemeye, çevresel gelişimleri dikkate almada güçlü lider özelliği gösterebilen yapısı ile girişimciliğin stratejik önemine vurgu yapılmaktadır.

## 1.2.Girişimci Kimdir ve Özellikleri Nelerdir

Girişimciyi sermaye sahibi olan değil, bir iş fikri olan, fırsatları gözlemleyebilen toplumun ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda girişimde bulunan kişi olarak tanımlayabiliriz. Günümüzde bilgi toplumuna girerken parasal veya maddi sermayeden değil, akıl sermayesinden (entelektüel sermaye) söz edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 5). Diğer bir ifade ile girişimci kişiler diğer kişilerin göremediği fırsatları görüp, bunları iş fikrine dönüştürerek üretime yönlendiren, toplum için katma değer yaratan kişilerdir ( Yıldırım, 2013: 25).Girişimcinin faaliyet gösterdiği işletme büyüklüğü; mikro, küçük veya orta ölçekli işletmedir. Girişimci tek başına faaliyet gösterebilir veya işletmesinde bir veya daha fazla çalışan istihdam edebilir ( GİSEP, 2014-2016:7).

Girişimciler bir ülkenin ekonomi ve istihdamında harekete geçirici görevi üstlenmektedirler. Müteşebbis de diyebileceğimiz girişimci; ticari bir kazanç elde etmek için ürün ve hizmet üreten kişidir. Benzer bir tanımla girişimci, ekonomik mal veya hizmet üretmek, pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, kâr amacı güden ve girişimlerinin sonucunda doğabilecek tüm risklere katlanan kişilerdir ( Başar, 2013: 5 ). Girişimcilere mal ve hizmet üretmek istediği piyasayı etkin ve gerçekçi veriler ile değerlendiren ve uygulamaya geçiren kişiler olarak bakabiliriz. Girişimci hiçbir kurala ve plana uymaksızın girişimde bulunmanın ötesinde; toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri; araştırma, planlama, örgütlenme ve koordinasyon süreçleriyle; bilgi, deneyim ve finansman kaynaklarını kullanarak kuran kişidir ( Öztürk, 2008:20-21).

Girişimcilik kavramı, faaliyette bulunulan iş sahası ya da dışındaki bir konu ile ilgili fırsatları yakalamak suretiyle değer yaratma teşebbüsü; fırsatlara yönelik alınacak risklerin yönetimi; ve bir projeyi hayata geçirebilmek için mevcut tüm beşeri, finansal ve diğer malzeme kaynağını harekete geçirmek suretiyle iletişimsel ve yönetsel becerileri kullanma sürecidir şeklinde tanımlamaktadır (Morris, 1998:2 ; Aktaran, Börü, 2006:3).

Girişimcilerin işlevlerini, bir buluş yapması yönüyle ya da bir ürün üretmek için daha önce denenmemiş olan üretim yöntemi bulması veya var olan bir ürünü farklı bir yöntemle üretmeye çalışması, malzeme tedarik etmek için daha önce bilinmeyen bir kaynak veya ürünler için yeni pazarlar açarak, ya da endüstrileri yeniden düzenleyerek üretim yöntemlerinde reform yapmak ya da devrim yaratmak olduğunu belirtmektedir ( Schumpeter, 1975 ; Aktaran, Yılmaz ve Günel, 2001:4).

Girişimciler herhangi bir bireye, örgüte (resmi ya da özel, büyük ya da küçük ölçekli) ya da ulusa uygulanabilir nitelikte olan evrensel bir yapı ve ulusal ekonomik refah düzeyine ulaşmanın yanında işletmelerin de gelişimine ve devamlılığının sürmesine katkı sağlayacak bir süreç olarak tanımlamıştır (Kao, 1989:91; Aktaran, Börü, 2006:3).

Müftüoğlu ve Durukan, girişimci'nin değer üretme yönünü ön plana çıkararak değerli insanı, girişimciyi sadece bir üretim gerçekleştirebilen değil aynı zamanda yeni bir değer oluşturabilen, bu yeni değerlerin insanları mutlu edecek ve insan hayatına güzellikler katabilecek nitelikte olması gerektiğini vurgulamaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:1).

Girişimcileri toplu olarak değerlendirdiğimizde her bir girişimcinin girişimcilik serüveninin farklı olduğunu ifade edebiliriz. Bununla beraber girişimciyi girişimci yapan ortak özelliklerin varlığı bilinmektedir.

Hisrich (1998:20) Girişimcilerde olması gereken becerileri üç başlık altında sınıflandırmaktadır.

**Tablo 1: Girişimci İçin Gerekli Olan Beceri Türleri**

<b>Teknik Beceriler</b>	<b>Yönetsel Beceriler</b>	<b>Bireysel Beceriler</b>
Sözlü iletişim	Amaçları belirleme	İçsel Denetim
Çevresel gözlem	Karar verme	Risk alma
Teknik yönetim bilgisi	İnsan ilişkileri	Yenilik yapma
Teknoloji	Pazarlama	Değişimi yönetmek
Kişiler arası ilişki (interpersonal)	Finans	Kararlı olma
Dinleyici olma	Muhasebe	Öngörü sahibi olma
Örgütlenme	Yönetim	Değişimi tesis etmek
Şebeke kurabilme	Denetim	
Yönetim türü	Sorun çözme	
Usta (yetiştirici) olma	Girişim	
Takım oyuncusu olma	Yönetim geliştirme	

Kaynak: Gökdeniz, İ. (2009:68) “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan” Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Bilig / Bahar Sayı 49, s.68, Kırıkkale.



*Girişimciyi teknik becerileri yönüyle;* değerlendirdiğimizde; iş potansiyeli oluşturabilmesi için sözlü iletişimi kuvvetli olmalı ve içinde bulunduğu sektör itibarıyla çevresel gözlem yapabilmeli. Girişimcinin iş yükünü dağıtabileceği bir ekibi olabileceği gibi yalnız başına da işlemlerini yürütme zorunluluğundan kaynaklı teknik bilgi sahibi olması gerekmektedir. Girişimciler, fırsatları gözlemleyen ve doğru tespit eden özellikleri ağır basan ancak fırsatçı olmayan kişilerdir Girişimci daha çok sektördeki fırsatlar ve bilgi merkezli iş fikirlerinden dolayı teknolojiyi iyi kullanabilmelidir.

Kişiler arası ilişki kurmada söz olması gerekirken, yeni fikirlere açık olması ve doğru zamanda doğru fikri alması açısından iyi bir dinleyici özelliğine sahip olması gerekmektedir. Girişimci; bir işletmede çalışan, kurulu bir sistemin ferdi değil, kendi çalışma ve örgütlenme sistemini kurabilecek düzeyde olan kişi demektir. Faaliyet gösterdiği alanla ilgili yetkin ve bu ustalığını çalışanlarına aktarabilecek şekilde yetiştirici olmalı. Kurduğu takımın yöneticisi konumunda ve aynı zamanda takımının önemli bir halkası durumundadır.

*Yöneltil beceriler açısından değerlendirildiğinde;* amaçlarını net bir şekilde belirleyip planlamalı, karar verebilmeli ve kararlı olmalı, insan ilişkileri son derece kuvvetli, pazarlama kabiliyeti de son derece gelişmiş olmalıdır. Kendi bütçesini belirleyip finansal kaynaklarını etkin kullanabilecek kadar finans bilgisine, harcama kalemlerini etkin yönetebilmek için muhasebe bilgisine sahip olması gerekmektedir. Çalışanları ve ilişki içerisinde bulunduğu paydaşları açısından yönetme becerilerinin gelişmiş olması, işlerin zaman, yer ve kişi planlaması itibarıyla sorumluluk alanı içerisinde gerekli denetimleri yapabilecek kadar denetleyebilme kapasitesine sahip olmalı. Muhtemel sorunlar karşısında çözüm odaklı olması gerekmektedir.

*Bireysel beceriler açısından;* Girişimci kendi kişisel bütünlüğü içerisinde iç denetim mekanizmasını aktif kullanabilmeli, risk alma yönünün kuvvetli olması, ancak aldığı risk hesap edilmemiş, öngörülmemiş ve ani karar verilmiş değil, aksine risk değerleri önceden tespit edilmiş risklerdir.

Yenilik yapma potansiyeli olan, değişime teslim olan değil, değişimi yönetme özellikleri ile donanımlı olmalıdır. Kararsızlığın bir girişimcinin çıkması olduğunun bilincinde ve kararlı kişisel özellik sahibi olmalı. Girişimci, geleceği ön gören ve bir gelecek planı olan vizyoner kişidir.

Girişimciler hayal kuran ancak hayalperest olmayan kişilerdir. Kendilerini gelecekte hedefledikleri amaçları gerçekleştirmiş olarak görebilen insanlardır.

Girişimciler sorumluluk almış olan ve bu yönde istek sahibi, sonucunu ön görebildiği riski alabilen, başarıya motivasyonu kuvvetli, enerji seviyesi çok yukarılarda olan, elindeki fırsatlar ışığında geleceği sezebilen, sahip olduğu vizyonu geleceğe taşımaya istek duyan, önceliği

başarı olan ve parayı ikinci planda tutan, değişimlere dirençli, değişime ve dönüşüme açık kişilerdir (Bozgeyik:, 2005:38).

Girişimciler ile ilgili söz söyleme yetkinliğinde olan düşünürlerin, girişimcilerin sahip olması gereken özelliklerine dair ortak kabul görmüş özellikleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 2: Girişimcilerin Temel Özellikleri**

Tarih	Yazar	Özellikler
1848	Mill	Risk Alma
1917	Weber	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1934	Schumpeter	Yenilik, önyak olma
1954	Sutton	Sorumluluğa istek duyma
1959	Hartman	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1961	McClelland	Risk alma, başarı güdüsü
1963	Davids	Hırslı olma, bağımsızlık isteği, sorumluluk, özgüven
1964	Pickle	İnsan ilişkileri, iletişim becerisi, teknik bilgi
1965	Litzinger	Riski tercih etme, bağımsızlık, tanınma, liderlik
1965	Schrage	Doğru algılama, güç motivasyonu, gerginliğin performansı azalttığı gerçeğinin farkına varmak
1971	Palmer	Risk ölçme
1971	Hornadey ve Abound	Başarı güdüsü, özerklik, saldırganlık, güç, tanınma
1973	Winter	Güç İhtiyacı
1974	Borland	İçsel Güç Odağı
1974	Liles	Başarı İhtiyacı
1977	Gasse	Kişisel değerlere dönüklük

1978	Timmons	Güdü, özgüven, amaca dönüklük, orta düzeyde risk alma, kontrol odağı, yaratıcılık, yenilikçilik
1980	Brockhaus	Risk üstlenme eğilimi
1980	Sexton	Enerji, hırs, olumlu terslikler
1981	Mescon - Montanari	Başarı, hâkimiyet, özerklik - dayanma gücü, kontrol
1981	Welsh - White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, özgüven, güdü, mücadele etme, orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelberg- Cooper	Büyümeye dönüklük – bağımsızlığa dönüklük, zanaatkârlığa dönüklük
1983	Welsh - Young	Kontrol kaynağı, öz güven, yenilikçilik

Kaynak: Göçmen, S. (2007) “İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik” Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Tablo 2. 'de görüldüğü gibi girişimci olarak tanımlanan kişiler bu ortak özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Girişimci olmayı isteyen kişilerin bu özelliklere sahip olmaması halinde bu özelliklerini geliştirecek yönde uygulama ve eğitim almaları girişimlerinde başarılarını arttıracaktır.

Başarılı bir girişimcilik için kişisel faktörleri şu şekildedir;

1. Üretimi gerçekleştirilecek ürün veya sunabileceği hizmet ile ilgili bilgi sahibi olması ve kuracağı işletme için gerekli olan yasal prosedür ve yükümlülüklerle bilgisel olarak sahip olması gerekmektedir.

2. İşletme çalışan ve tepe yönetim kadrosu arasındaki etkin iletişim ve pozitif güdülenme sağlayabilecek yönetme kabiliyetlerine sahip olması,

3. Çalışanlar ile girişimin ortak hedef birliğini sağlayabilme ve süreç içerisinde yaşanacak motivasyon aksaklıklarına çözüm önerileri getirebilmelidir. Çünkü bir girişimin beklenen başarıyı yakalayabilmesi; çalışanların işletme amacını gerçekleştirebilecek yönde çalışmalarda bulunmaları ile mümkün olabilmektedir.

4. Bir girişimin başarılı olabilmesi için amacı gerçekleştirmede en önemli etkenlerden biri de amaca ulaştıracak hedeflerin belirgin ve ölçülebilir olmasıyla doğru sırlanmasıyla mümkündür. Amaca ulaştırmada ve hedefi gerçekleştirmede, sistematik bir anlayışla sürecin her aşamasının

planlanması, hangi zaman diliminde, hangi aşamada olunduğunun bilinmesi ve başarı koşullarının doğru değerlendirmesinin yapılabilmesi esastır.

5. Hedefler, stratejileri gerçekleştirebilme açısından sürekli olarak özgün nitelik taşımalı ve sektörde ki yenilik ve sektördeki gelişmeleri devamlı izlemelidir.

6. Girişimci, herkesin kolayca erişemeyeceği bilgi, fikir ve düşüncelere kolayca ulaşabilecek yapıda olmalıdır. Girişimde bulunacağı sektör ile ilgili birey ve kurumsal iletişim ağına sahip olmalıdır.

7. Girişimci zamanı verimli kullanma açısından iyi bir planlama yapmalıdır.

8. Girişimci, mesuliyet alma kabiliyeti gelişmiş ve risk almaktan kaçınmayan özelliğe sahip olmalıdır.

9. Risk dağıtımını etkin yapabilme ve girişimin hedefine ulaştırmada ilişkide olduğu kişi ve kurumları ikna etme becerilerine sahip olmalıdır.

10. Girişimci, sürekli kendini geliştirme arzusunda olmalı yenilik ve gelişimin takipçisi olmalıdır.

11. Bir girişimde bulunmanın asıl amacı kar etmektir ancak kar etme pahasına riskten de kaçınmamak gereklidir. Bu çerçevede girişimcilik risk alma yeteneğini de beraberinde getirmelidir.

12. Bir girişim sürecine başlamadan önce sektörün geleceğinin çok boyutlu analizini yapmalı ve arz ve talep yönünde ki iniş ve çıkışları doğru tespit ederek hesaplanması gerekmektedir.

13. Girişimcinin ulaşmak istediği gelir, iş için ayrılan mali kaynağa bağlı olarak farklılık göstermektedir (Öztürk, 2008: 24).

### **1.3. Girişimcilik Kavramı Neye İfade Eder**

Girişimciliği genel olarak girişimcilerin bir iş fikrini gerçekleştirmek için yaptıkları eylemler, faaliyetler bütünü olarak ifade edebiliriz. Bu bağlamda Schumpeter (1961), girişimciliği davranış boyutu üzerinden ele alarak beş çeşit girişimci davranışına dikkat çeker.

1. Yeni bir malın ya da servisin üretimi
2. Yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi
3. Yeni bir pazarın oluşturulması
4. Yeni bir hammadde kaynağının bulunması
5. Endüstrinin yeniden yapılandırılması.

Schumpeter girişimcilik tanımına yeniliği gerçekleştiren anlamı yüklediği için girişimciliği devamlı bir pozisyon olarak görmemektedir. Girişimci, yenilik yaptığı sürece bu tanımın kapsamı içerisinde kalabilmektedir. Girişimcilik yenilik yapmayı içerdiği için girişimci sıfatı sürekli geçerli bir statü değildir. Girişimci sadece yenilik faaliyeti yapıyorsa girişimcidir. Bir diğer deyişle, girişimcilik bir anlayış ve davranış biçimidir ( TÜSİAD 2002:35 ).

Sünbül, Muzyka, Koning and Churchill (1994 ) girişimciliği, birey ve toplum için değer üreten, ekonomik fırsatları değerlendiren veya kendisi ekonomik fırsatları oluşturan nitelikte ve ekonomik sisteme yepyeni daha önce kimse tarafından yapılmamış değişiklikler kazandıran bir süreç olarak ifade edilmektedir ( Aktaran, Yılmaz ve Sünbül, 2009:196 ).

Girişimciliği etkilen birçok etken vardır. Bunlardan kişinin içinde yetiştiği kültür, aldığı eğitim ve aile bireylerinin girişimcilik potansiyelleri gibi etkenler sayılabilir. Girişimcilik öğrenilebilir bir olgudur. Drucker, bununla ilgili “girişimcilik mistik bir durum mudur? Girişimcilik bir sihir değildir, gizem değildir. Girişimcilik bir disiplindir ve herhangi bir disiplinde olduğu gibi öğrenilebilir” ifadelerini kullanmaktadır (Yelkikalan ve arkadaşları, 2010:53).

#### **1.4. Girişimcilik Türleri**

Girişimcilik ticari, sosyal ve kamu girişimciliği olarak üçe ayrılmaktadır. Sosyal ve ticari girişimciliği özel girişimcilik içerisinde tanımlanmaktadır. Girişimcilik türlerini ayırt etmemizi sağlayan tek etken, girişimciliğin özel müteşebbis veya devlet dediğimiz kamu girişimcisi tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğidir. Yani mülkiyetin aidiyeti önem kazanmaktadır. Girişimciliğin sermayesi müteşebbise ait ise özel girişimcilik, finansal kaynakları devlete ait ise kamu girişimciliği olarak tanımlanmaktadır.

##### **1.4.1. Fırsat Girişimciliği**

Fırsat girişimciliği, girişimcilik türleri içerisinde en yaygını denebilir. Çünkü girişimci fırsatları ve pazardaki ihtiyaçları doğru tespit ederek kar sağlayacak alanlara yatırım yapar. Kârlı olabilecek alanlara yatırım yapılması, potansiyel fırsatların görülmesi olarak tanımlanabilir (Korkmaz, 2012:211).

Fırsat girişimciliği, pazardaki fırsatları yakalayan ve oluşabilecek fırsatları iyi gözlemleyerek var olan ürün ve hizmetlerini pazara sunmak olarak tanımlanabilir ( Küçük, 2007:34).

#### **1.4.2. Yaratıcı ( Özgün) Girişimcilik**

Bir girişimin yaratıcı girişimcilik olduğunu, üretmiş olduğu mal veya hizmetlerden çok daha farklı, yeni ve işlevsel olması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile yeni bir fikir veya buluşu ya da mevcut bir mal veya hizmeti dizayn ederek ve fiyat, kalite gibi özellikleri iyileştirerek kar edebilecek şekilde pazara sunulması ile yapılan girişimciliktir (Tekin, 2004:12).

Bir başka şekilde tanımlamak gerekirse, mevcut ürünlerde tasarım veya kullanım itibariyle bazı değişiklikler yapılması, hatta işletmelerin tüketici beklentilerinin de ötesine geçerek mevcut olmayan ürünleri yeni bir fikir veya buluşun pazara sürülmesi şeklinde üreterek, müşterilerin kullanımına sunmaları şeklinde de ifade edebiliriz (Küçük, 2007: 34-35).

Wernher Von Braun yaratıcılığı bilinen şeyleri, yeni biçimde kullanmak, şimdiye kadar olduğundan başka biçimde birleştirmektedir ( Çellek, 2002:02-04 ).

Müşteri profilleri değerlendirmeye tabi tutulduğunda daha önce yaşamadıkları şeyleri tecrübe etmek istedikleri, beklenti, öncelik sıraları ve önem atfettikleri değerli gördükleri her şey devamlı değişmektedir. Talebi oluşturan müşteri kitlesinin devamlı değişen isteklerine yeni ürün ve hizmetler ve iş modelleri ile cevap verip yarar sağlayacak şekilde talebi karşılamak için yeni şeyler yeni fikirlere ve mevcut olandan daha farklı çözümler gerekmektedir. Yaratıcılık (özgün olan-yeni şeyler bulma) ile iş fikri arasındaki ilişki bu yöndedir ( Başar: 2013:44-45 ).

İnovasyon (yenilik) firma müşterilerinin algılarında dünyanın neresinde olursa olsun mevcut bulunan tüm firmalardan farklılaşma biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır (Altun, 2007:136).

#### **1.4.3. Takipçi Girişimcilik**

Bu tür girişimciler yenilik üretmek için gerekli olan zaman, emek ve teknoloji maliyetlerine katlanmaksızın pazardaki gelişmeleri izlemekle yetinen bu gelişmelere göre davranan, yenilik yapan girişimcilerin yolunda giden girişimciler olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2004:14).

Piyasa şartlarına göre girişimciler süreç içerisinde başlangıçta ki girişimcilik türlerinin çok ötesinde bir seyir izleyebilmektedirler. Bu bağlamda başlangıçta dinamik bir hareket yeteneği kazanan yenilikçi bir girişimci zamanla takipçi bir girişimci haline gelebileceği gibi, zamanla takipçi bir girişimcinin yenilikçi bir girişimci durumuna gelmesi de mümkündür (Küçük, 2007:35).

#### **1.4.4. Sanal Girişimcilik**

Gelişen teknoloji ile beraber, beklentiler, tüketime algıları ve yaşam şartlarının değişmesi alış-veriş yöntemlerini de değişirmiştir. Alıcı ağısından zaman tasarrufu, ödeme kolaylığı ve zaman kısıtlamasına maruz kalmaksızın tüm ürünlere ulaşabilme kolaylığı sağlanması ve satıcı ağısından da hedef kitlesine her zaman ulaşabilmesi ve birçok maliyetlere katlanmak zorunda kalmamasından dolayı tercih sebebi olmaktadır. Bu çerçeve ağısından ele aldığımızda bilişim ortamında bilgisayarlar kullanılarak ağılan siteler aracılığıyla, pazara mal ve hizmet sunan girişimcilere sanal girişimci denilmektedir ( Tekin, 2004:15 ).

#### **1.4.5. Çevreci Girişimcilik**

Çevreci girişimcilik; eko girişimcilik, yeşil girişimcilik ve ekolojik girişimcilik olarak da ifade edilmektedir. Girişimciler ülkelerinin gelişmişlik düzeylerine, ekonomik kalkınmaya ve istihdama yaptıkları katkılar ile öncü görevi görmektedirler. Bir anlamda girişimcilerin yaşadıkları topluma bir vefa borcu olarak da değerlendirebiliriz. Ayrıca çevresel sorunlara çözüm olarak sorunların içindeki fırsatları ortaya çıkaran bir girişimciliktir (Top, 2006:17).

Schaper'in girişimcilik tanımlamasıyla, işletmelerin girişim hedeflerini gerçekleştirirken aynı zamanda işletmelerin faaliyetleri ile topluma pozitif katkısını artıracak, insanlar ve çevre üzerindeki negatif etkileri de en aza indirecek çalışmaların tümünü kapsamaktadır ( Aykan, 2012:199).

#### **1.4.6. Sosyal Girişimcilik**

Sosyal girişimciler yaşadıkları topluma karşı duydukları yüksek vefa hissinden dolayı yaşadığı toplumdaki bir sorunu veya ihtiyacı tespit ederek bu aksaklıkları ortadan kaldırmak ve ihtiyaca cevap vermek için girişimde bulunarak çözüm üretmeye çalışırlar. Tıpkı diğer girişimcilik türleri gibi yenilikçi çözümler uygulamaya çalışırlar.

Harding sosyal girişimleri, maddi kazanç elde etme amacını bir yan ürün olarak gören kişiler olarak değerlendirir ve asıl amaçlarının ise bir sosyal değer ve fark oluşturmak olduğunu ifade etmektedir (Güler, 2010:22).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerine gelir sağlamak için fırsat aramaları ve bu fırsatlardan istenilen maddi kazancı elde etmek için kaynakları bir araya getirmesi ve elle tutulur bir çıktıya dönüştürme faaliyetlerini sosyal girişimcilik olarak ifade edebiliriz (Özdevecioğlu, 2009:84).

#### **1.4.7. İ Girişimcilik**

Ticari amaca dönük olan yeni bir fikrin, altın çağını yaşadığı bir zaman diliminde bulunmaktayız. Artık eski iş yapış yöntemleri ve fikirler ile istenilen başarıyı elde etmek imkânsızlaşmış durumdadır. Bu sebeple iş potansiyeli yüksek çalışanların ödül ve teşvikler ile

desteklenerek firmaya istenilen karı getirecek fikir üretimini gerçekleştirmelerini sağlamak hem firmaya hem de iç girişimci dediğimiz çalışana kazanç sağlamaktadır. Her iki tarafın da kazanım içerisinde olduğu girişimciliğin içerisinde girişimcilik olarak da ifade edebiliriz. Diğer bir tanımla ifade etmek gerekirse iç girişimcilik bir örgütsel ağ içinde veya bir kurulu işletme içinde süper bireylerin, ( kendi yeteneklerini kanıtlamış) diğer insanlarla ilişki geliştirerek, iletişim kurarak ve bunları kendi yetenek ve değerleri ile yoğurup değerlendirerek kendilerini tanıyıp keşfetmeleri kendilerinin farkına varmaları ile başlayan bir başka girişimciliğin içinde filizlenen bir girişimcilik türüdür ( Top, 2006:9 ). Pinchot ise iç girişimciyi “herhangi bir iş fikrini uygulama sorumluluğunu kurum içinde üstlenen kişi”olarak ifade etmektedir (Ağca, 2006:162).

#### **1.4.8. Kurumsal Girişimcilik**

Pazardaki yoğun talep değişimlerine karşın fırsatları aynı hızla bir değere dönüştürebilen, sektörde daha önce olmayan rekabet alanları oluşturabilen, aktif, esnekliği olan ve inovasyon merkezli bir işletme davranışı sunmaktır (Bulut ve arkadaşları, 2008:1390).

Nitelik itibariyle büyük ve küçük ölçekli işletmelerin nitelik itibariyle küçük ve sektöre yeni girmiş olan işletmeleri koordine eden bir üst girişimcilik örneğidir. Normal dışı sebeplerin oluşmasını sağladığı bir model olarak oluşturulmuşsa da iki amaç daha gerçekleştirmesi beklenmekte ve özendirilmektedir. İlk amaç olarak iktisadi şartlardan dolayı sıkıntılı süreçler geçirmek zorunda kalan KOBİ’lere destek olmak ve ayakta kalmalarına destek vermektir. Girişimcilerin istek ve enerjilerini en üstlerde tutmak ve değişen toplum algı ve beklentilerine inovatif girişimciliği teşvik etmek geliştirme görevini yerine getirmektedir. İkinci amaç da ülkemizin iktisadi menfaatlerini uzun vadeli teminat altına alacak şekilde inovatif girişimlerin çoğalmasının önünü açmaktır. Milli girişimciliğin geliştirilmesi ve milli geleceğin inşa edilmesidir (Top, 2006:12).

#### **1.4.9. Kamu Girişimciliği**

Kamu girişimciliği mülkiyeti ve finansal kaynağı kamuya ait olan girişimcilik türüdür. Gansler, (2003:37) kamu kaynakları kullanılarak hesap edilmiş risk oranları ile riskinde içerisinde etkili olduğu yöntemler aracılığıyla toplum için değer oluşturma gayretidir (Öztürk, 2012:155).

#### **1.5. Girişimcilikte Kadınların Yeri / Kadın Girişimciliği**

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi kadınların üretime katkı sağlamaları ile doğru orantılıdır. Kadınların aktif iş hayatına katılmaları özeld kendilerine katkı sağlarken, genelde istihdama ve ülke ekonomisine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Kadınların kendilerini gerçekleştirmelerini sağlayan bir alandır.



Kadın girişimciyi tanımladığımızda ev ortamı hariç olmak üzere şahsı adına işletmesi bulunan veya bir işletmeye ortak sıfatıyla dahil olan, kendi işletmesinde bilfiil çalışan ya da eleman çalıştıran, iş ile ilgili olarak ürün ve hizmet üretimi ile ilgili süreci yöneten ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi için paydaşlar ile ilişki içerisinde olan, üretilecek mal ve hizmetlere dair dağıtım, pazarlama ve satışını yapan veya yaptıran, iş ile ilgili ilişkide bulunulan örgüt ve kurumlarla kendi adına iş kuran, iş sürecinin yönetim sürecinin planlanması, örgütlenmesi, mal ve hizmet üretiminin planlanması, işyerinin işletilmesi, işin geliştirilmesi veya sonlandırılması ve yürütme yetkisi elinde bulunan, elde etmiş olduğu kar üzerinde yatırım veya serbest tasarruf hakkı bulunan kişidir ( Ecevit, 1993:20).

### **1.6. Sermayedar / Girişimci Ayrımı**

Sermaye sahibini girişimciden ayıran en önemli faktör sahip olduğu sermayesidir. Ve her sermaye sahibi de girişimcilik özelliklerine sahip değildir. Sermaye mal ve hizmet üretmek için kullanılan üretim araçları anlamına gelir. Sermayedar ise sahip olduğu sermayeyi, yatırım yapmak, kişilere borç vermek, hisse senedi satın almak ve ortaklık kurmak suretiyle sunan kişidir (Müftüoğlu, 2004:14). Girişimci iş fikri, vizyonu, bilgisi ve yeteneği olan kişidir. Bu özellikleri ile sermaye sahibinden önemli bir şekilde ayrılmaktadır.

### **1.7. Girişimci Yönetici Ayrımı**

Girişimci ve yönetici arasındaki en belirgin fark risk ve sorumluluktur. Girişimci riski kendi nam ve hesabına yüklenirken, yönetici risk ve sorumluluğu girişimci adına almaktadır. Yönetici hem yöneten hem de yönetilen konumunda bulunurken, girişimci yönetme işlevinin yetkisini kendi adına kullanmaktadır. Diğer bir ifade ile yönetici belirli bir süre içinde, emrine verilmiş olan maddi ve beşeri üretim faktörlerini, amaçlar belirleyerek ya da belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için, çevredeki gelişmeleri dikkate alarak yönlendiren ve sahip olduğu kaynakların verimliliğinden sorumlu kişi olarak tanımlanmaktadır (Fidan, 2002:47).

Gerber, girişimci ile yönetici arasındaki farklılıkları birçok açıdan değerlendirip şu şekilde sınıflandırmaktadır. Girişimci daima ileride yaşarken, yönetici mazi de yaşamaktadır. Girişimci denetlenebilirliğe meftun iken, yönetici için her şey'in yerli yerinde, muntazam olmalıdır. Girişimci başarısını değişim odaklı olmasıyla kazanırken, yönetici mevcut düzeni sürdürme yanlısıdır. Girişimci olaylardaki fırsatlara odaklanmış iken, yönetici olaylardaki sorunlara odaklanır. Girişimci bir plan-proje yaparken diğer taraftan da bir sonraki plan ve projeyi tasarlamaya, planlamaya başlar, yönetici ise bir proje gerçekleştirir ve hep o proje üzerinde kalır. Girişimci, yöneticinin sıraya koyacağı şeyleri bulur, yönetici ise işleri her gün yapmaya çalışır. Girişimci yapmak istediği şeyleri düşler, yönetici ise uygulama aşamasında olur. Girişimci yeniliği üreten, yönetici de işleri yürüten kişidir.

Yöneticin kuşatabileceği alan kendi denetimi altındaki teknik ve diğer elemanlar adedine bağlıdır; girişimci için ise bu durum kendi hedeflerine kilitleyebildiği yönetici sayısı ile belirlenebilir (Arıkan, 2002:38-39).

Yönetici, girişimcinin gerçeğe dönüştürmek istediği hedeflerin hayata geçmesi için izlenecek yolları belirleyen ve bu gaye için uğraşan ve durum değerlendirmesi yapan ve uygulanacak sürecin zaman ve finansal plan ve programını yapan kişi olarak tanımlayabiliriz (Küçük, 2007:27).

### **1.8. Girişimciliğin Ekonomik Gelişme Ve İstihdam Açısından Önemi**

Girişimcilik iki alanda önem arz etmektedir. Bunlardan biri ekonomik alanda diğeri de sosyal alandaki önemidir.

**Tablo 3: Girişimciliğin Önemi**

<b>Ekonomik alanda Girişimciliğin Önemi;</b>
İstihdam hacminin genişletilerek işsizliğin önlenmesinde, Ekonomik büyümenin hızlandırılmasında (Carree ve Thurik,2003; Van Praag ve Versloot, 2007) Yeni endüstrilerin doğmasında (Carree ve Thurik, 2003; Van Praag ve Versloot, 2007) Refah düzeyinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yaygınlaştırılmasında ve orta sınıfın güçlendirilmesinde (İlhan, 2005) Bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasında ya da azaltılmasında (Özkul ve Dulupçu, 2007) işlevseldir.
<b>Girişimciliğin sosyal alandaki fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilir;</b>
Birçok teknolojik buluşun toplumun yararı için yenilikçi ürün ya da hizmetlere dönüştürülmesinde (Acs and Varga, 2005), [234] Değer yaratmada, Toplumsal yapıda da değişimci/yenilikçi bir sürecin başlatılmasında, Girişimciliğin risk üstlenme, yenilikçi ve öncü olma niteliğinden dolayı tüm toplumların değişim ve gelişim süreçlerinde işlevseldir.

Kaynak: Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A.M (2012) “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1, Sayı:15, s.233-234. (Bu tablo kaynak içerisindeki bilgilerden derlenerek hazırlanmıştır).

Girişimciliğin ekonomik alandaki önemi; istihdam hacmi denilen iş gücüne katılım oranlarının arttırılması, bir iş kurmuş olma sebebiyle ekonomiye katkı sağlanması, yeni alanların ve endüstrilerin oluşmasının sağlanması, sermaye sahibi olanlardan ayrı olarak orta sınıf denebilecek kesimin ekonomi üzerindeki etkinliğinin artması ve gelir artışı ile beraber toplumsal refahın artmasına katkı sağlanması ve bölgeler arasındaki gelişmişlik farklarını minimuma indirilmesi gösterilebilir.

Girişimciliğin sosyal alandaki önemi; teknolojik buluşların toplum için fayda üretme fonksiyonlarının yenilikler aracılığıyla hizmet olarak halk tabanına yayılmasını sağlama, değer oluşturma dediğimiz toplum için kullanılabilir bir faydanın sağlanması, toplumsal yapıların değişim ve dönüşümüne öncülük etmesi ile toplumun gelişmesinde aktif rol almasından kaynaklanmaktadır.

Galanakis vd. ( 2000:378 ) yeniliğin ekonomik gelişmeye etkisini şu şekilde ifade eder; Bir işletmenin temel varlık kaynağının temeli yapacağı yeniliklerdir. Yenilikler işletmeye kazanç sağlanacak sahalara açma olanağı verir. Kaynak kullanımının daha etkin olması istihdamın artmasını sağlayacak, daha iyi randıman alınacak ve ölkelerin iktisadi zenginlik kaynağı bollaşacaktır ( Aktaran, Duran ve Saraçoğlu 2009:58 ).

Pazar koşullarında girişimcilerin yenilik sebebiyle oluşturdukları verimli ortam arz ve talebi karşılayabilir düzeye getirir. Bu da ölkelerin iktisadi kalkınma sürecini besleyen bir dinamiktir ( Işık, 2012:37).

Girişimciliğin uygulama şekli olan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), sağladıkları istihdam artışından gerçekleştirdikleri yatırımlara ve üretim sürecinde oluşturdukları katma değerden, sağladıkları vergiler gibi birçok alanda ölkelerin ekonomisine çok boyutlu katkılar sağlayabilmektedir ( TOBB, 1996:9).

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ) çok düşük finansal kaynaklar ile çok fazla sayıda kişiye çalışma imkânları sunabilmektedirler. Bunun yanında bir diğer önemli etken olan girişimci ruha ve potansiyele sahip birçok insana kendi firmalarını kurarak iş dünyasında girişimci sıfatıyla yer alabilecek ve işsizlik sorununa çözümler olacaktır. Girişimci potansiyel ve yetenekleri yüksek olan kişilerin sabit bir ücret karşılığı çalışmayı tercih etmemeleri ölkelerin ekonomik yapısında da ciddi etki ve öneme sahiptirler (Taş, 2010:203).

Daft (1994) girişimciliğin ekonomik düzene etkisini şöyle tanımlamaktadır; “ Bugün birçok gelişmiş dünya ekonomisinde ve ölkemizde, çalışanları ve yeni işe başlayanların büyük bir oranı girişimci ya da küçük işletmeler tarafından istihdam edilen kişilerdir (Aktaran, Yurtseven, 2007:65 ).

Uluslararası çalışma örgütü (İLO) ekonomik ilerlemenin motivatörü konumundaki şirketlerin devamlı surette rekabet koşullarına hazırlıklı olmaları ve işletme sürekliliğini

sağlayabilecek şekilde devamlı bir büyüme çalışması içerisinde olması gerekliliğini ifade etmektedir. İşletmeler, daha ucuz üretmek, daha çok satmak, daha çok kar elde etmek suretiyle de kendilerine rekabet avantajı sağlarlar Ekonomide denge noktası küçük ölçekli işletmelerin çoğalmasıyla sağlanmaktadır. Fiyat düzeyi, sağlanacak kar, iş gücü alım sayısında artış, yeni firmaların piyasaya girmesi aykırı durumdaki firmaların elenmesini sağlayacak ve piyasa devam aktif durumda kalacaktır. Girişimci kuruluşları olarak tanımlanan Küçük ve Orta ve Orta Büyüklükteki İşletler (KOBİ) bu piyasa hareketliliğini sağlayacaktır (Taş, 2010:58).

### **Girişimciliğin ekonomik alandaki önemi şöyle sıralanabilir.**

Bir ülkenin ekonomik kalkınmasında en etkin harekete geçirici güçlerinden birinin girişimcilik olduğu söylenebilir. İşsizliğe karşı oluşturulmuş alternatif bir çözüm kaynağıdır. Yeniliği ve değişimi üreten, oluşturan yaygınlaşmasını sağlayan girişimcilerdir. Üretim malzemelerinin normal kullanımlarından çok daha farklı ve değişik şekillerde kullanımına kadar birçok fayda üretimi gerçekleştirmektedirler. Ayrıca yeni sanayi kollarının oluşmasını sağlamaktadırlar. Bu bağlamda girişimcilerin temel fonksiyonlarını şu şekilde tanımlayabilmekteyiz.

Üretimi organize etme işlevini yerine getiren girişimciler yoğun rekabet ortamında mevcudiyetlerini koruyabilmeleri için fiyat açısından da denge sağlayarak kalite artırımına gitmek zorundadırlar. Rekabet ortamının gerekliliği içerisinde üretimde verimliliği esas almak suretiyle üretim artışını sağlamak piyasa koşullarına uyum sağlamak ve rekabet halinde olduğu firmalar içerisinde üstünlük sağlayabilmek için devamlı ürün ve hizmet geliştirerek yenilik yapmaları gerekmektedir. Tüm bu değişim, gelişim ve yenilik üretim süreci içerisinde toplumun ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit etmeli ve fiyat artırımına gitmeksizin bu farklılıkları yapmaları gerekmektedir.

*Ürün Çeşitliliği, hizmet ve iş modelinde farklılaşma;* girişimcilerin mutlaka ciddiyetle üzerinde durması gereken konuların başında gelmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle dünyanın her hangi bir yerinde üretilen ürün, hizmet ve iş modeli hemen taklit edilmekte ya da uyarlanarak kullanılmaktadır. Bu noktada emtialaşma dediğimiz aynılaşma olgusu karşımıza çıkmaktadır ve uzun vadede işletmelere vereceği zarar çok ciddi boyuttadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin birbirleriyle benzer olması rekabet edebilirliği negatif yönde etkileyecektir. Bir birinin aynı ürün, hizmet ve fiyat düzeyinde işletme varlığını sürdürmeyecektir. İşletmeler bu sebeple işletme sürekliliğinin devamını sağlayabilmesi için çeşitlendirme ve yenilik yoluna gitmek zorundadırlar. Bu noktada inovasyonun hayat kurtarıcı özellikleri bir çözüm aracı olmaktadır.

*İstihdam Oluşturma:* Yüksek girişimcilik özellikleri taşıyan, potansiyeli, yeteneği ve gerekli bilgi düzeyine sahip olan kişilerin bir iş fikri etrafında projelerini hayata geçirerek iş

gücüne girişimci olarak katkı sağlamaları istihdam hacminin artmasını sağlayacaktır. Ayrıca yeni iş gücü alımları ile de istihdam değerlerinde pozitif hareketlenmeleri sağlayacaktır.

*Yeni Pazarlar ve Yeni Satış Yöntemleri Yaratma:* Teknolojinin her geçen gün daha yüksek düzeyde sağladığı gelişim, girişimcilerin yeni ürün ve hizmet üretebilmelerine büyük fırsatlar ve araçlar oluşturmaktadır. Yeni, ürün, hizmet aynı zamanda yeni pazarların oluşmasını sağlayacaklardır.

Bir ülkenin sosyal ve ekonomik kalkınmışlık düzeyinin belirlenmesinde girişimciliğin çok önemli biri yeri olduğunu ifade etmektedir. Ekonomik canlılığı sağlayan en etkin güç faktörü girişimcilik ve dolayısıyla girişimciliği gerçekleştiren girişimcilerdir. İlk insanlığın varoluşundan günümüze medeniyetin gelişmesinde girişimcilik her zaman olmuştur. Dünyada ve Türkiye’de girişimcilik birçok farklı aşamadan geçerek günümüze kadar ulaşmıştır. Bir ülkedeki girişimcilik potansiyeli, girişimcilik kültürü ve girişimciliğin oluşması için gereken zemini bu konu ile ilgili oluşturulacak politika ve stratejilere bağlı olmaktadır (Karakaş, 2013:3).

Girişimciler toplumun ihtiyaç ve beklentilerini doğru tespit ederek yatırım alanlarını bu tespite göre belirleyerek toplumsal refaha katkıda bulunmaktadır. Bunun sebebi girişimcilerin istihdam hacminde oluşturdukları olumlu etki ve dolayısıyla gelir artışını sağlamalarıdır. Milli gelir açısından değerlendirildiğinde girişimcilerin gerçekleştirdiği projeler milli gelirde artış sağlaması, işsizliğe çözüm oluşturması, toplumun belli katmanlarındaki gelir adaletsizliğinin düzenlenmesi, kalkınma ve sanayileşmeyi teşvik etmesi, dış ödemeler dengesinde açığın kapatılması, yerli hammaddeyi üretimde kullanmayı öncelemesi gibi sebepler ile ehemmiyeti süreç içerisinde artış gösterecektir (Arıkan, 2002:41).

Girişimcilerin gerçekleştirdikleri projelerin milli ekonomi açısından önemi şu şekildedir;

1. Milli gelirde sağlanan artış
2. İşsizliğin her yönüyle giderilmesi,
3. Gelir adaletsizliğinin önüne geçilmesi,
4. Kalkınma ve sanayileşmenin daha yaygın hale gelmesini sağlamada,
5. Dış ödemeler dengesinde ki açığın giderilmesinde,
6. Üretim için yerli hammadde kullanımının sağlanması (Arıkan, 2002:41).

Girişimcilerin ekonomiye sağladığı yararlar genel olarak şu şekilde ifade edilebilir;

1. İş olanaklarının sağlanması
  - Öğrenci ve ev hanımı durumda olanlara yarı zamanlı iş imkânları sağlamak,
  - Kadınlara iş imkânları sağlamak,

- Azınlıkta kalan kesimlere iş imkânları oluşturmak,
- İşten çıkarılan ya da emekli durumunda olanlara iş imkanları oluşturmak,
- Eğitim düzeyleri yüksek olmayan kesimlere iş imkânları oluşturmak,

2. Yeni ürün ve hizmetler sunmak,

3. Büyük firmalara tedarikçi olmak, taşeronluk yapmak, hizmet sunmak ya da bayilik yapmak,

4. Büyük firmaların sunmadığı ama toplumun talep ettiği ürün ve terzi, kuaför, tamirat vb. gibi hizmetleri sunmak,

5. Rekabeti artırma yoluyla çeşitliliği ve kaliteyi artırmak ( Börü, 2006: 8).

### **1.9. Girişimci Olma Sebepleri**

Girişimci olmanın çok çeşitli sebepleri vardır. Girişimciliği tetikleyen sebepler arasında kültürel dokunun da etkisi fazladır. Girişimcinin yetiştiği kültürel iklim bağımsız iş yapma isteğini perçinlemekte ya da bu isteğe ket vurmaktadır. Bu bağlamda özgüveni yüksek olan girişimci her ay sabit ve miktarı belirli bir getiri elde etmek yerine bilgi birikimi ve inovatif düşünce yapısı ile toplumdaki fırsat ve beklentileri doğru tespit ederek daha çok kazanma isteği ile yola çıkarak girişimcilik yapma eğilimi gösterecektir. Girişimci kendini gerçekleştirmek için alan açmak istemekte ve bu isteğini girişimcilik ile açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda, Kalantaridis (2004:489) girişimcinin itici gücü kendi saltanatını kurma isteği, daha çok kazanma isteği ve yeni üretimler gerçekleştirme arzusu onu bulunduğu durumdan çok yukarılara taşımaktadır. Bundan kaynaklı inovatif girişimci iktisadi değişimin olmasını kolaylaştırmanın çok ötesinde değişimi gerçekleştiren asıl faktör konumunda olmaktadır (Aktaran, Basılğan, 2011:33).

Kişide girişimci olmayı etkileyen harekete geçirici duygular vardır. Bunlardan temel olarak kabul edilen dört temel güdü şu şekildedir. Kar elde etmek, kendinin patronu olmak, kişisel tatmin elde etmek, tercih edilen yaşam biçimini kurmak (Gitmen ve McDaniel1992 ; Segal ,Borgiave Schoenfeld : Aktaran, Yurtseven, 2007:65).

### **1.10. Girişimciyi Girişimci Yapan Biyolojik / Sosyal ve Kültürel Faktörler**

Bir insanın içinde doğduğu ve hayata dair yaşam kodlarını oluşturdukları kültür, kişinin girişimci olma potansiyelini besleyebildiği, geliştirebildiği gibi ket de vurabilmektedir. Bu sebeple Morrison, kültür'ü tanımlarken girişimciliğin başlatan, harekete geçiren itkilere, güdülere bünyesinde yer verdiğini ifade eder (Balaban ve Okutan 2014:16)

Hisrich ve Peters de insanın yaşadığı ve benimsediği değerler bütünü olan kültürün girişimciliğe etkisini şu şekilde ifade eder; Girişimcinin kültür ikliminde, kişinin kendi işinin sahibi olması, ben duygusunun ve başarıma hissini hâkimiyeti, para kazanmanın önem derecesi

gibi duygular öne çıkıyorsa, bu durumun girişimcilik kültürü için teşvik edici olduğu söylenebilir. Bu gibi kültürlerde yeni girişim faaliyetlerinin sayısı yüksek olmaktadır. Bununla beraber, başarılı ve yeni işletmeleri önemsemeyen, aksine başarısızlığı büyük bir itibar kaybı olarak varsayan kültürlerde, başarılı girişimcilik örneklerinin görülmesi fazla olası değildir (Demirel, 2004:54-55).

Kişilerin girişimci olmalarını etkilen birçok sebep mevcuttur. Bunlar içerisinde; bulunulan kültür iklimi etkili olabildiği gibi sosyal - çevresel faktörler, sahip olunan maddi imkânlar, eğitim ve bilgi düzeyi, girişimcilik politikaları ve girişimcilere sağlanan teşvikler girişimci olmayı etkilen sebepler arasında gösterilmektedir.

**Tablo 4: Girişimciliği Etkileyen Faktörler**

Faktörler	Örnekler
Kültür	- Servete karşı tutumlar, yaşlılar, gençler, tecrübeler, risk, çalışma, meslekler, başarılar - Aile, aile genişliği, birey, kolektif mülkiyet vs. -Dine ve iş hayatına yönelik etik tutumlar.
Altyapı	-Maddi ve manevi değerler, haberleşme araçları, ulaşım, dağıtım, sağlık, kamu güvenliği, yasa ve mahkemeler, eğitim sistemi vs.
Sosyal ( toplumsal) Faktörler	-Demografik profil (yaşlanan nüfus girişimciliği ve iş kurmayı azaltır -Göç olayları ( göç alma veya verme) -Kadı bir kast ya da sınıf ayrılığı -Sosyal Homojenik
Ekonomik Faktörler	-Ulusal ya da uluslar arası büyüme fırsatları -Çevrimsel fırsatlar ya da tehditler(örneğin, işsizlik girişimciliğe yol açabilmekte -Sermaye kazançlarına ilişkin vergi politikası, kuruluş giderleri maddi olmayan varlık harcamaları, hisse opsiyonları vs.
Yasalar ve Düzenlemeler	-Yeni kurulan ve küçük işletmelere uygulanan idari yükler, zorluklar

	<p>-Düzenleyici engeller ( lisanslar vs.)</p> <p>-Mülkiyet hakları (maddi ve maddi olmayan) korunabilmekte ve pazarlanabilmektedir.</p> <p>-Anlaşmaları ya ada hakları yürütme ve savunma maliyetleri</p> <p>-İflas durumunda uygulanan cezai müeyyideler</p> <p>-Spesifik piyasalar ya da aktivitelere ilişkin yasalar ve düzenlemeler</p>
Bilgi	<p>-Fırsatlar, teknoloji, partnerler, yasalar ve düzenlemeler vs. ilişkin bilgiye erişim</p> <p>-Basın özgürlüğü ve bilgiyi yayma, reklam özgürlüğü, (yeni ürünlere ilişkin vs.</p> <p>-Farklı dillerde bilgi alabilme ve bilgiye erişebilme</p>
Finans	<p>-Finansmanda ayrımcılık ( yaş, cinsiyet, sınıf ayırımı vs.)</p> <p>-Piyasaların gelişimi ve sofistike olması ( mikro finans, kuruluş ve tohum finansmanı, balık avı, varlık, din [İslami fonlar) risk sermayesi, ikincil ve tezgahüstü piyasalar, vb]</p> <p>-Mali piyasalardaki süreklilik (piyasalar arasındaki ayrılıklar, girişimcinin sorunsuz olarak ilk halka arzla faaliyetlerini genişletebilmesi vs.)</p> <p>-Mali piyasalardaki rekabet (tam rekabet ortamı borç alıp verme marjini azaltarak, borçlanma maliyetini düşürür ve hizmet kalitesi ile çeşitliliğini artırır.</p> <p>-Güvenlik amacıyla mülkiyet haklarını kullanabilme imkanı (girişimcilerin finansmanını garanti altına alır.</p>
Teknoloji	<p>-Teknoloji transferi için büyük firmalara ya da üniversitelere ve araştırma laboratuvarlarına erişebilme olanakları</p> <p>-Arz zincirine ulaşabilme</p> <p>-Teknoloji desteği ve ünkübatörlere ulaşabilme</p>
Eğitim ve İnsan	<p>-Okur-yazar düzeyi</p>



Kaynakları	-Bilgisayar ve ICT bilgisi (okullarda, üniversitelerde girişimcilik için spesifik eğitim eğitim programlarına erişirlik; tavsiye, danışman )
Piyasa Yapısı	-Monopolistik davranışlar, büyük firmaların fırsatçı fiyatlandırmaları -Ağlar(networks), gruplar, emek piyasalarındaki esneklik -Endüstri ya da spesifik pazarlara yönelik teşvikler ve maddi destekler
Birey	-Bireyin kişiliği ve risk alma, içsel kontrol odağı, yenilikçilik gibi motivasyonel özellikler -Bireyin bilgi düzeyi ve deneyimleri

Kaynak: Döm, S. (2006) “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği” Detay Yayıncılık, s.46-47, Ankara.

## 1.2. İNOVASYON

### 1.2.1. İnovasyon Tanımları

İnovasyon kelime anlamı olarak Latince bir sözcük olan ‘ innovatus’ tan türemiş olan; “Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” olarak ifade edilmektedir ( Elçi, 2007:1).

Dictionary of Business (2002:266) inovasyon sözlük anlamı olarak pazardaki diğer firmalara karşı rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi tasarım veya ürün pazarlama yöntemlerinde yeni yaklaşımlar oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Savaş, 2011:62).

İnovasyon; daha önce bulunmamış yeni fikirleri, ürün, yöntem ve hizmet’e dönüştürme sürecidir. Bu süreci iki aşama halinde değerlendirebiliriz. Birinci aşama yeni ve yaratıcı fikir üretme aşaması diğer aşama ise bulunan fikirlerin ticarileştirme sürecidir. Burada Schumpeter’in ‘Yaratıcı Yıkım Kuramı’nda girişimciliğin yenilik üretme potansiyelinin işletme varlığının sürdürülebilirliğine etkisini şu şekilde tanımlanmaktadır. Girişimci ruha sahip yeni firmalar, daha az yenilikçi olan mevcut firmaların yerini alacaktır ve bu durum iktisadi gelişmeye neden olacaktır (Uslu, 2012:14 ). Diğer bir tanımla Schumpeter’in ‘yaratıcı yıkım’ tanımı, pasif bir süreci değil, ekonomik gelişmenin yenilik tarafından; yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı dinamik bir süreç yoluyla harekete geçirildiğini savunmuştur (Oslo Klavuzu, 2005:33).

İnovasyon, yeni ve faydalı bir ürün'nün oluşturulması ve piyasaya arz edilmesi ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş bilginin belli bir amaç çerçevesinde yararlanıldığı süreci tanımlamaktadır ( Budak,1998:18).

Diğer bir tanımlamada inovasyon temel olarak farklı öznelerin karşılıklı iletişimde buldukları ve farklı bilgilerin farklı biçimlerde bir araya getirildiği bir süreçtir (Tuncel, 2012:113).

Coulter, yenilikçiliği icat edilmiş yeni fikirlerin belli bir amaç dâhilinde yararlanılmasını ve bu fikirlerin ticarileştirilebilir bir ürün veya hizmet olarak sunulabilmesi için gereken tüm aşamalar olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı bir fikrin kullanılabilir veya satılabilir bir mal ve hizmete ya da sürece dönüştürülmesidir (Aktaran, Duran ve Saraçoğlu 2009:59).

Bu bağlamda en önemli tanımlardan biri olan İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD)'nin yenilik tanımı şu şekildedir.

Bir yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Oslo Klavuzu, 2005:50).

Bu tanımdan yola çıkarak yeni olan her şey inovasyon olarak tanımlanmamaktadır. Yeni kavramı ürün ve hizmet bazında değerlendirildiğinde mutlaka bir ihtiyacı karşılıyor ya da toplumdaki sorunlara mevcut çözümlerden tamamen yeni ve farklı çözümler sunabiliyor olması gerekmektedir. Bir diğer şekilde tanımlamak gerekirse İnovasyon'un temel dinamiğini yeni olan her şey değil, ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüşen ya da dönüştürülen yenilikler oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal bir katma değeri olmayan bir şeyin ne kadar yeni, farklı, orijinal ya da yaratıcı olursa olsun inovasyon olarak değerlendirilemeyeceği açıktır ( Uzkurt, 2010:37).

Drucker, yeniliğin yetenek zeka ve bilgi gerektirdiğini ancak sadece bununla yeterli olamayacağını aynı zamanda girişimcide gayret, sebat ve adanmışlık olmaması halinde firmaların gerçekleştirdikleri yeniliklerde başarılı olmalarının mümkün olmadığını ifade etmektedir (Harvard Business Review, 2003:120 ).

Yenilik, teknik özelliğinden daha fazla piyasada sağlayacağı parasal değer ile ölçülmektedir. Çünkü işletme için değeri piyasada oluşturacağı iktisadi etkidir ( Tika, 2001:33).

*Açık ve Kapalı İnovasyon:* İnovasyon düşük maliyetler ile yapılabileceği gibi çok yüksek maliyetler ile yapılması gereken inovasyonlar vardır. Bundan kaynaklı inovasyon faaliyetleri iki şekilde yapılabilmektedir. Bunlar açık inovasyon ve kapalı inovasyonlardır. Açık inovasyon şirketlerin hem iç kaynaklarını kullandığı hem de dış kaynakları kullanabildikleri süreçleri ifade etmektedir.

Kapalı inovasyonlar ise sadece firmanın iç kaynaklarına bağlı kalarak gerçekleştirilen inovasyonlardır. Bir başka tanımla açık inovasyon firmaların hem dış AR-GE kaynaklarından yararlanarak yeni ürün, hizmet ve teknoloji geliştirmesini hem de kendi AR-GE kaynaklarının başkaları tarafından farklı pazarlarda değerlendirilerek değer yaratmasını vurgulayan inovasyon yönetimi yaklaşımıdır. Kapalı AR-GE modeli firmaların kendi AR-GE kaynaklarını stratejilerine göre belirledikleri pazarları hedefleyen yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için kullanılmasına odaklarken, açık AR-GE modeli günümüzde bir firmanın tek başına ihtiyaç duyduğu yenilikleri geliştirmede yeterli kaynaklara sahip olamayacağı varsayımını benimser (TÜSİAD ; Özdemir ve Deliormanlı, 2013:9) Bilginin yayılma ve erişme hızı dikkate alındığında açık inovasyonun işletmelere zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlayacağı görülmektedir.

### **1.2.2. İnovasyonun İlişkili Olduğu Kavramlar**

İnovasyon'a tanım itibariyle yakın olan ancak her biri bir birinden farklı olan ilişkili kavramlar söz konusudur. İnovasyona sadece yenilik açısından bakmak kelimeyi tam anlamıyla karşılamamaktadır. Çünkü inovasyon kavramı içerisinde Buluş, Yaratıcılık, Ar-Ge ve Değişim gibi kavramları da barındırmaktadır. Bu sebeple bu tanımların inovasyon ile olan ilişkisi ve farklılık noktaları şu şekilde tanımlanmaktadır.

#### **1.2.2.1. İnovasyon ve Buluş (İcat) İlişkisi**

Buluş, daha önce mevcut olmayan bir yöntem, alet, cihaz olabileceği gibi mevcut yapıdan çok farklı bir şey üretmek olarak da değerlendirilebilir. Türk Patent Enstitüsü (TPE) tanımlamasına göre buluş tarım dâhil sanayideki teknik bir problemin çözümüdür (TPE, 2014).

Buluşlar ve ürün üzerinde yapılan yenilikler bir firmanın tahminin ötesinde hızlı büyümesine neden olur. Burada en önemli nokta, firmanın buluş veya yenilik yaratma peşinde koşması ve meydana getirdiği buluş ve yenilikleri ticarileştirmesidir. Ticarileştirilmeyen buluş ve yenilikler büyüme sağlamaz (MÜSİAD, 2005:85-86 ).

Her buluş inovasyon özelliği taşıyabilir. İnovasyon ile buluş arasındaki en belirgin farklılık inovasyonun geniş bir kitle tarafından kabul görmesi, üretilmesi ve sunulmuş olması gerekmektedir. Buluş toplumsal, sosyal ve ticari fayda üretme potansiyeli taşıması gerekmektedir. Dünya da inovasyona dönüşmemiş binlerce buluş örneği mevcuttur. Burada inovasyonu buluştan ayıran fark inovasyonun mutlaka daha önce mevcut olmayanı icat etme özelliğinden farklı olarak bir değer oluşturma yollarının bulunması gerekliliğidir. Buluş ticarileştirilebilir bir forma büründürülmediği sürece bir değer üretimi gerçekleştirilmiş kabul edilmemektedir. Keşfedilmemiş olanı icat etmeyi değil; değer yaratma yollarını keşfetmeyi hedefler. Buluştan ticari değeri olan bir ürün ortaya çıkmadığı sürece de değer yaratılmamış olur (Elçi 2007:17).

Bir diğer fark da buluş'un birey olarak tek bir kişinin dahi gerçekleştirebilecek düzeyde olabilmesidir. İnovasyon ise bir ekip tarafından planlı, programlı ve gruplar arasında etkin

koordinasyon ürünü olarak ortaya çıkabilmesidir. Bu bağlamda buluş yapma (invention) bireysel bir faaliyet olmasına karşın, inovasyon takım çalışmasını gerektirir ve bu nedenle inovasyon geliştirme grupları arasında bir koordinasyon oluşturulmalıdır ( Tuncel, 2012:113).

Drucker, girişimci ile buluşçuluk arasındaki bağıntıyı şu şekilde ifade eder; “ İster mevcut bir firma ya da bir kamu hizmeti kuruluşu, ister tek bir bireyin aile mutfağında başlattığı yeni bir atılım olsun, buluşçuluk her zaman girişimciliğin özgül bir niteliğidir.” Ayrıca buluşçuluk, girişimcinin yeni refah sağlayıcı kaynaklar yaratmada ya da mevcut kaynakları refah üretmek için ek potansiyelle donatmada kullandığı araç olarak ifade etmektedir ( Drucker, 2006:79 ).

### 1.2.2.2. İnovasyon ve Yaratıcılık İlişkisi

İnsanlar ile aynı şeylere bakmak, farklı görmek, farklı yorumlamak ve yeni bir materyal ya da düşünce üretme faaliyetine yaratıcılık diyoruz. Osborn, Yaratıcı sürecin bir fikirle sona ermeyeceğini aksine bir fikirle başlanacağını söyler. Düşünce dünyamızdaki yaratıcı fikirlerin gerçekliğe dönüşme sürecinin ilk adımlarıdır demektedir ( Mentor, 2009:23).

Yaratıcılığı yenilikten ayıran noktayı şöyle tanımlayabiliriz. Yeni fikirler geliştirme, problemler ve fırsatlara yeni bakış açıları getirebilmektir.”Yenilik ise bu problem ve fırsatlara insanların yaşam kalitesini geliştirecek ya da iyileştirecek yönde yaratıcı çözüm yollarını uygulama becerisidir ( Döm, 2006:10 ).

Bir diğer tanımla yaratıcılık yeniliklerin fikri anlamda oluşumu ile ilgili iken, yenilik yeni fikirlerin paraya dönüştürme süreciyle ilgilidir (Durna, 2002:8).

Lawrence B.Mohr yaratıcılık ve yenilik kavramları için birbirlerinden ayrışma noktasını şöyle tanımlar; yeni bir şey ortaya koyma veya meydana getirmeyi, yenilik ise meydana getirilen bu yeni şeyi uygulama alanına koymayı ifade eder (Şimşek, 2005:306-307).

Tablo 5’ de gösterildiği gibi yaratıcı ve yenilikçi kişilik özellikleri taşıyan insanlar şöyle tanımlanmaktadır.

**Tablo 5: Yaratıcı ve Yenilikçileri Ayırt Etmede Kullanılan Potansiyel Tahmin Ediciler**

	<b>Yaratıcıları ayırt etmede kullanılan potansiyel tahmin ediciler</b>	<b>Yenilikçileri ayırt etmede kullanılan potansiyel tahmin ediciler</b>
Kişilik	Orta derecede dışa dönüklük	Yüksek derecede dışa dönüklük
Motivasyon	Orta derecede hareket odaklılık	Yüksek derecede hareket odaklılık

Çevre	Orta derecede dışsal talep	Yüksek derecede dışsal talep
Liderlik	Orta derecede karizmatik liderlik	Yüksek derecede karizmatik liderlik
Kültür	Düşük derecede belirsizlikten Kaçınma Yüksek bireysellik Yüksek entelektüel özerklik	Orta derecede belirsizlikten kaçınma Orta bireysellik Orta entelektüel özerklik

Kaynak: Duran, C., Saraçoğlu, M. (2009) “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci” Yönetim ve Ekonomi Dergisi Celal Bayar Üniversitesi Cilt:16 Sayı:1 s.62 Manisa.

### 1.2.2.3. İnovasyon ve Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) İlişkisi

Araştırma ve Geliştirme kısaltılmış hali ile Ar-Ge yeni ürünler, araç, teknoloji üretmek için bilgi rehberliğinde yürütülen planlı, programlı, sistematik çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda bilimsel ve teknik bilgi birikimini artırmak amacıyla sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanılması şeklinde özetlenebilir (Budak, 1998:50).

Ar-Ge'nin teknolojik araştırma çalışmalarının yanında toplumsal ve kültürel olarak da gelişmenin sağlanmasına katkı sağlaması esastır. Bu noktadan hareketle insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalarda ar-ge tanımlaması içerisinde yer almaktadır (Anlağan, 2011:3).

İnovasyon ile ilişkisi incelendiğinde bir bütünün parçaları gibi değerlendirilir. İnovasyon ar-ge çalışmalarının bir çıktısıdır.

### 1.2.2.4. İnovasyon ve Teknopark İlişkisi

Teknoparklar; paydaşları üniversiteler veya yüksek öğretim kurumları, araştırma merkezleri olan ar-ge ve inovasyon çalışmalarının gerçekleştirildiği bilgi ve teknoloji transferlerinin yapıldığı merkezlerdir.

Diğer bir tanımla bir üniversite veya araştırma kurumunda ve/veya öncülüğünde üretilen bilginin ticarileşmesine imkân sağlamak ve böylece katma değeri yüksek ürünler elde etmek suretiyle bölge ve ülke kalkınmasına katkı sağlamayı amaç edinen; Ar-Ge ve inovasyon temelli firmaları bünyesinde barındıran, yönetici veya işletici bir şirket tarafından yönetilen ve

mevzuatında öngörülen bir takım destek mekanizmalarına sahip ortamlardır ( DDK Raporu, 2009).

Kuruluş amacı olarak da, teknolojiyi yoğun özellikli sanayi bölümlerinin olduğu yerlerde güçlendirme, yeni yerlerde sanayinin desteklenmesi, yenilikçi-inovatif çalışmaların yapılması, eğitime ilave olarak, dinamik çalışma koşulları ile verimlilik artışı sağlanması ve uluslararası alanda rekabet edilebilirliğin artırılması için kurulmaktadır (Harmancı,1999:2).

#### **1.2.2.5. İnovasyon ve Değişim İlişkisi**

Değişim şirketler için hayati önem arz eden bir süreçtir ve rekabet şartlarının gittikçe zorlaştığı günümüzde kaçınılmazdır. Buradan hareketle değişimi bir şeyin bulunduğu noktadan başka bir noktaya ulaştırmak olarak ifade edebiliriz. Bu sürecin içerisinde kişisel bilgiden beceriye kadar her türlü farklılığı ifade eder (Koçel, 2010:668).

Druker büyük ve birden bire oluşan altüstlüklerin gerçekleştiği zamanlarda değişim bir kuraldır. Değişimler sancılı ve risklidir ve değişim her şeyden önce çok çalışmayı gerektirir( Drucker, 1999:497).

Robey, değişim ve yenilik ayrımını şu şekilde tanımlamaktadır; örgütün yapı, süreç, girdi veya çıktısındaki herhangi bir değişiklik ile ilgiliyen, yenilik örgütün benimsediği yeni olan değişikliklerle ilgilidir ( Durna, 2002:9-10).

Değişim planlı olsun ya da olmasın bir kişinin, yapının, sitemin, örgütün bulunduğu durumdan başka bir duruma hareket ettirilmesi olarak da tanımlanır ve bir süreci ifade eder ( Durna, 2002:9).

Değişimde (yeni ve farklı ürün, yöntem, teknoloji, vb.) piyasanın ihtiyacı olan yeni girişimlere yol açmaktadır. Değişim açısından dünyadaki yeni girişimcilik imajı da şu şekilde sıralanmaktadır.

- Girişimcilerin artık toplumun kaynaklarını en ekonomik şekilde harekete geçiren önemli bir değişken oldukları kavranmaya başlanmıştır.
- Girişimciler toplumun diğer üyelerinden daha fazla yatırım yapan, yeniden yatırım yapan farklı özellikleri olan temel ekonomik değişkenidir.
- Girişimciler toplum içinde alay edilmekten çok kutlanılır hale gelen saygın kişilerdir.
- Girişimciler toplumları negatif bakış açısından pozitif bakış açısına taşımaktadırlar ( Top, 2006:271).

### **1.2.2.6. İnovasyon ve Teknoloji İlişkisi**

Teknoloji hayatın her alanını yeniden dizayn eden bir gerçekliktir. Sosyal, kültürel, ekonomik, teknik her alanda yaşamın daha kolay ve ihtiyaçların pratik olarak giderilmesini sağlayan değişimleri sunmaktadır. Bu kapsamda doğan teknolojiyi yalnızca madde ve insan eliyle yapılan ürünlerdeki değişimleri değil, aynı zamanda toplumdaki sosyal, kültürel, psikolojik değişimleri de içeren bir faktördür ( Budak, 1998:38 ).

Teknolojik yeniliğin üç kademesi mevcuttur. Bunlar ; (1) temel yenilik, (2) artımsal yenilik ve (3) yeni nesil teknoloji yeniliktir. Temel ve yeni nesil teknolojik yenilikler, radikal yeniliklerdir ve endüstriyel yapılar üzerinde önemli yıkıcı etkileri vardır. Bu nedenle teknolojik ilerlemede bunlara teknolojik devamsızlıklar denmektedir. Temel ve yeni nesil teknolojik yenilikler radikal yeniliklerdir ve endüstriyel yapılar üzerinde yıkıcı etkileri vardır. Bu nedenle teknolojik ilerlemede bunlara teknolojik devamsızlık denmiştir. Ayrıca devamsızlık teknolojik değişimin (temel yeniliklerden) yeni endüstriyel yapılar yarattığını ve (yeni nesil teknoloji yeniliklerinden ) var olan endüstriyel yapıları değiştirmektedir. Radikal yenilik, dört kilit aşamada bilimden pazara yeni bilgi gerektirir : Bilimsel fizibilite, teknik fizibilite, fonksiyonel prototip ve ürün yaşam döngüsü ( Betz, 2010:235).

Teknolojiyi inovasyona etkisi üzerinden değerlendirdiğimizde, inovasyonların yoğunluklu olarak teknoloji aracılığıyla gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Fikir aşamasında olan bilginin, yeni düşüncenin teknoloji eliyle bir form ya da şekle büründürülmesi inovasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple teknoloji ile inovasyon arasında doğrusal bir orantı mevcuttur.

### **1.2.2.7. İnovasyon ve Bilgi İlişkisi**

İnovasyon kavramı ile bilgi birbirine bağımlı iki değişkendir. İnovasyon bilgi ile gerçekleştirilebilmektedir. Dünya değişmekte ve bu değişim eski iş yapış şekillerini olduğu gibi üretim faktörlerinin de önem sıralamasını kökünden değiştirmektedir. Bu bağlamda kilit etken faktör bilgidir ve dünya artık emek yoğun, malzeme yoğun, enerji yoğun değildir; bilgi yoğun olmaktadır ( Drucker, 1992:355).

Teknolojinin her geçen gün ilerlemesi, sosyal ve ticari hayatımıza kattığı pratik uygulamalar ve yenilikler ile ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Değişimden ticari yaşam koşulları da etkilenmiş ve yapısal bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşümün en çok da bilgi eksenli bir değişim olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda Lester Thurow'un dediği gibi eskiden geniş hammadde kaynaklarına ve sermaye birikimine sahip ülkeler zengin olurken şimdi bilgi ve beceri mukayeseli üstünlüğün tek kaynağıdır ( Tan, 2010:17-18).

Yenilik kavramı kendi içerisinde mutlaka bilgiyi ve bilgiden kaynaklı değeri barındırması gerekmektedir. Günümüzde teknolojinin sağladığı imkânlar ile bilgiye ulaşma maliyeti eski ile kıyaslandığında ciddi derecede düşmüştür. Yeniliğin gerçekleştirileceği zamanki geriye dönüş

süresinin kısa olması, küçük firmaların insan kaynakları imkânlarına sahip olabilmesi, müşteri istekleri ve beklentilerine hassas olmaları, yenilikçiliği küçük firmalarında gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamaktadır.

Küçük ölçekli işletme dediğimiz girişimcilerin yenilikçilik faaliyetleri gerçekleştirerek ülke ekonomisine sağlayacağı katma değer öneminin anlaşılması dolayısı ile küçük işletmelerin de büyük katma değerler elde edilebileceğinin ve yenilikçi uygulamalara imza atabileceklerinin farkına varılmasıyla, bir anlamda girişimcilik halka açılmış ve girişimcilik kavramı halk düzeyinde önem verilmeye başlanmıştır. Üretim faktörleri dediğimiz emek, sermaye, doğal kaynaklar eski önemini yitirmiş ve yerine öncelik sıralamasında bilgi ve fikir ön plana çıkmıştır. Değişik kültür, eğitim seviyesi ve bilgi düzeyi bir birinden çok farklılık gösteren bireyler işletme kurmak için kendilerine güvenmekte ve yapacakları alt yapı çalışmalarını ile her türlü teşvik, destek ve bilgiye erişebilmektedir (GİSEP, 2014-2016:6).

Tarih'in oluşumuna katkı sağlamış yenilikler içerisinde, bilimsel, teknik ve sosyal yenilik mevcuttur. Bunlar girişimciliğin en önemli araçlarıdır. Şöhret ve parasal olanaklar bu araçlar ile sağlanmaktadır. İnsanların zihinlerinde yeniliğe dair oluşmuş algı bu yöndedir. Fakat bilgi ile gerçekleştirilmiş yeniliklerin hepsi her zaman önem arz etmeyebilir (Harvard Business Review 2003:130).

### 1.2.3. İnovasyon Türleri

İnovasyonlar değişimi gerçekleştirme şekillerine göre farklılık göstermektedirler. Her geçen gün değişen müşteri talep ve beklentilerine göre farklı işlevsel amaçlar için inovasyon türleri çeşitlenerek karşımıza çıkmaktadır. İnovasyon türleri Tablo 6'da tanımlanmaktadır.

**Tablo 6: İnovasyonun Sınıflandırılması**

İnovasyon Türü	Örnek	Ayrırma Ölçütü
1. Ürün İnovasyonu	Yeni veya geliştirilmiş ürünler (cep telefonu, hibrit, otomobil )	İnovasyon'un Konusu
2.Süreç İnovasyonu	Yeni bir üretim yöntemi ( CNC, tam zamanlı üretim)	
3.Organizasyonel İnovasyon	Yeni bir iç haberleşme sistemi yeni bir maliyetlendirme sistemi	
4.Pazarlama İnovasyonu	Yeni satış teknikleri, (e-ticaret)	



5.Radikal İnovasyon	İçten yanmalı motor, nano tüp, mikro çip	İnovasyon'un Etkisi
6.Aşamalı İnovasyon	İçten yanmalı motor teknolojisinde küçük değişiklikler	
7.Modüler İnovasyon	Analog telefonların dijital telefonlarla yer değiştirmesi	
8.Mimari İnovasyon	Büyük tavan fanının, küçük taşınabilir vantilatörlerle yer değiştirmesi	

Kaynak: Tuncel, C.O. (2012) “İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Nilüfer Akkılıç Kütüphanesi Yayınları, s.89, Bursa.

#### 1.2.3.1. Ürün İnovasyonu

Bir işletme içerisinde yaşadığı toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için ürün üretmektedir. İşletme ihtiyaç ve beklentileri bir nokta ileriye götürerek daha konforlu ve daha pratik ürünler ortaya çıkarmak için daha önce üretilmemiş olan ürünler üretmelerini inovasyon olarak tanımlıyoruz. İnovasyon sadece yeni bir ürün üretmek değil, mevcut ürünlere çok fonksiyonlu kullanım özellikleri dahil ederek değiştirmek ve farklılaştırmak da inovasyondur. Bir diğer tanımla bir ürün yeniliği, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır (Oslo Klavuzu 2005:52).

Ürün inovasyonu; farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; ya da var olan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması ‘ürün inovasyonu’ olarak adlandırılmaktadır (Elçi, 2007:3).

Ürün inovasyonundan söz edebilmemiz için ürünün yeni olması ya da kullanım kolaylığı ve amacı açısından bulunduğu noktadan ciddi bir gelişim ve iyileşme gösteren ürünün piyasaya arz edilmesi gerekmektedir. Yeni veya özellikleri ya da kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmiş/iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Bu yenilik biçimi teknik özelliklerde, parçalarda ve malzemelerde, yerleşik yazılımda, kullanım kolaylığında ve diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeleri / gelişmeleri içerir ( Tuncel, 2012:87).

Ürün inovasyonu içinde “Düzen Bozucu İnovasyon” ve “Stratejik İnovasyon” yer almaktadır.

Stratejik İnovasyon, iş stratejisini pazarda diğer işletmelere karşın rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için diğer firmaların başarılı olmada neler yapacağını öngörerek hamleleri belirleme olarak tanımlamaktadır (Barutçugil, 2013:26).

Bir inovasyonun düzen bozucu inovasyon olarak tanımlanması için daha önce mevcut olmayan bir pazar oluşturması gerekmektedir. Bunlar silikon vadisi türü buluşlardan tutun da, bir fırtına gibi esen Pokemon oyuncaklarına kadar çok farklı buluşları kapsayabilmektedir ( Kırım, 2006:15 ).

Diğer bir tanımla yepyeni, sıfırdan pazar yaratan bir inovasyon türüdür. Bu inovasyonlar sektörlerde yerleşik ürün, rekabet ve pazarlama düzenlerini bozduğu için bu tanımlı almaktadırlar (Soylu, 2010:117).

Bu bağlamda stratejik inovasyonu birbirlerinden farklı sektörlerdeki ciddi sayılabilecek derecedeki büyüme hareketliliğini yönlendirebilecek ölçüde ve pazarda lider konumundaki firmaları zorlayacak yeni pazar ve daha önce mevcut olmayan iş modelleri oluşturan farklı yenilikler olarak tanımlayabiliriz (Satı, 2011:546).

### **1.2.3.2. Hizmet İnovasyonu**

Bir işletmenin sunuyor olduğu hizmeti, diğer hizmet sağlayıcılardan farklı ve yeni özellikler katarak müşteri memnuniyet ve aidiyetini pekiştirmek için sunduğu yenilikler hizmet inovasyonudur. Diğer bir tanımla yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık, hizmetin sunulmasında yeni teknolojilerin kullanılması hizmet inovasyonunu doğurur (Elçi, 2007:7).

Kandampully ve Duddy, hizmet inovasyonunu şöyle tanımlamaktadır. Müşteriye sunulan hizmet ve ürünlere ilave değer sağlayacak prosedür, işlemler, kültür ve psikolojide değişimlerin yürütüldüğü süreçtir ( Karaca, 2009:201-202).

### **1.2.3.3. Pazarlama İnovasyonu**

Pazarlama genel anlamda bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin hangi müşteri kitlesine ve hangi kanallar aracılığıyla ulaşılabileceğini belirlemek için oluşturulan tüm stratejilerdir. Pazarlama bir işletmenin en temel fonksiyonlarından biridir. Ürün veya hizmet planlama ve geliştirme, dağıtım, fiyatlama, tutundurma çalışmalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir.

Pazarlama inovasyonu; pazarlama ile ilgili tüm süreçlerde gerçekleştirilecek yeniliklerdir. Bir diğer ifade ile pazarlama yeniliği, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir (OSLO Klavuzu, 2005:53).Firmalar daha fazla müşteri çekebilmek için, ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması “pazarlama inovasyonu” olarak adlandırılır ( BTSO, 2007:11). Bir yöntem

olarak ele aldığımızda da ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler yeni bir pazarlama yöntemidir ( Tuncel, 2012:79 ).

Ayrıca organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu, ‘teknolojik olmayan inovasyon’ sınıfına girer ve en az teknolojik inovasyon kadar önemlidir ( Elçi, 2007:12).

#### **1.2.3.4. Organizasyonel İnovasyon**

İşletmeler inovasyon yapma faaliyetlerini sadece ürün ve hizmet ile sınırlandırmamalı rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için tüm alanlarda inovasyon yapması gerekmektedir. İş yapma ve çalışma yöntemlerinde farklılık ve geliştirme yoluna giderek inovasyon yapılmalıdır. Bu bağlamda bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekir. Bu, geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti “organizasyonel inovasyon” olarak adlandırılır ( BTSO, 2007:12-13).

#### **1.2.3.5. Süreç İnovasyonu**

İşletme faaliyetleri tek tek değerlendirilmemelidir. Hepsi bir bütünün parçaları gibi birbirlerini etkilemektedirler. Ürün veya hizmetin ilk aşamasından nihai tüketiciye ulaşacağı aşamasına kadar önemli bir süreci ifade etmektedir. Bundan dolayı süreç inovasyonu, bir ürün veya hizmet oluşturulmasından tedarik ağına kadar tüm sürecin yeni veya mevcut durumundan önemli derecede iyileştirilmiş yöntemler bütünü olduğu söylenebilir. Kırım, süreç inovasyon’unu şöyle tanımlamaktadır, tedarikten depolamaya, siparişleri yerine getirmekten yeni ürün geliştirmeye, müşteri hizmetlerinden satın almaya, stok yönetiminden teslimata kadar bir şirkette görülen işlerin tümünü yepyeni yöntemlerle yapmayı ve bu suretle maliyetleri sistem dışına çıkarıp verimliliği arttırmayı hedefleyen tüm yenilikçi uygulamaları içerir ( Kırım, 2006:14 ). Bir diğer tanımda süreç yeniliği yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir ( Oslo Klavuzu 2005:53).

Bir ürünün yapılış veya hizmetin sunuluş yönteminde yapılan değişimler de süreç inovasyonu tanımları içerisinde yer alır (Durna, 2002:67).

#### **1.2.3.6. İş Modeli İnovasyonu**

Bir şirketin mevcut iş yapma şekillerinden çok farklı olarak yeni ve daha önce uygulanmamış yöntemler iş modeli inovasyonudur. Diğer bir tanımla bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla geliştirdiği iş yapma yöntemidir (Yelkikalan, 2013:59).

İş modeli inovasyonu dediğimiz kavram iş hayatında hangi yeni yollar ile kazanç sağlayacağımızın yöntem şekli olmaktadır. Bu bağlamda iş modeli, herhangi bir ticarete nasıl

para kazanılacağıın senaryosudur. İş modeli innovasyonu ise, her ticari işin altında en temel değer zinciri üzerinde geliştirilecek yenilikler ve farklılıkların hikayesidir ( Kırım, 2006:13 ).

#### **1.2.3.7. Deneyim İnovasyonu**

Piyasa şartlarını değerlendirdiğimizde artık aynı ürün ya da hizmeti sunan birçok firma mevcuttur. Rekabet sağlanması açısından fiyat ve sunulan kalite diğer firmalar ile başa baş gitmektedir. Bu noktada firmaların kendilerini piyasada farklı ve yeni bir noktaya konumlandırması için ürün ve hizmetten bağımsız bir de değer ve anlam katarak farklılığını müşteriler bazında göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda deneyim inovasyonuna ihtiyaç duyulmaktadır. O halde deneyim, müşterilerinizin sizin sattığınız ürünle ilişkilerinde sizin ürününüzün onlar üzerinde yaratacağı etkiye verilen isimdir (Kırım, 2006:8).

Bir diğer tanımla Kırım deneyim inovasyonunu müşterilerin mevcut ürünleri ve hizmetleri kullanma “deneyimlerini” keyifli ve güvenilir hale getirecek buluşları ifade etmektedir ( Yelkikalan, 2013:57).

#### **1.2.3.8. Tedrici / Radikal İnovasyon**

İnovasyon sınıflandırıldığı zaman iki ayrıma tabi tutulmaktadır. İlk olarak aşama aşama geliştirme ve iyileştirme çalışmalarının çıktısı olarak ortaya çıkan artımsal inovasyondur. Ayrıca, dünyanın her yerinde yapılan yoğunluklu inovasyonlar bu kategoriye girmektedir. Radikal inovasyonda ise bir şeyin kökten yeni olarak üretilmesini ifade etmektedir.

Yani daha önceki ürün ve uygulamalardan çok farklı olarak yeni bir ürün, hizmet veya tecrübe edilmemiş bir yöntemi ifade eder. Bu bağlam da radikal inovasyonu geniş kapsamlı ve yol açan/yön belirleyen inovasyon olarak tanımlanabilir. Çığır açan bir teknoloji veya yöntemin ortaya çıkarılmasıyla sonuçlanır. Radikal inovasyonlar genelde sektörün dışında başlar ve sektörün içinde sonuçlanır. Bunun temel sebebi ise sektördeki teknoloji geliştiren yani aşamalı inovasyon yapan firmaların belli düşünce kalıplarının dışına çıkamamalarıdır. Çünkü mevcut teknolojilerini geliştirmek için çok yatırım yapmış ve aşamalı inovasyona fazlasıyla odaklanmışlardır ( KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2011-2014:4).

Henderson ve Clark, (1990: 12) tedrici inovasyonları ürün ve teknolojik yeniliklerde ve dizaynlarında çok büyük değişimlerin gerçekleşmediği inovasyonlar olarak tanımlamaktadır. Bu inovasyon türleri için bilimsel olarak bir icadın gerçekleşmesine ihtiyaç duyulmadan işletmelerin kendi bilgi, yetenek gibi imkânlarını kullanarak inovasyon yapabilmektedirler. Radikal inovasyon için ise bilimsel ve mühendislik gibi alt yapı çalışmaları ile neticesinin bir çıktısı olmaktadır. Yeni alanların açılması ve mevcut piyasa düzeni ve ekonomiye katkı sağlamaktadır (Tuncel, 2012:88).

#### 1.2.4. Nasıl İnovatif Olunur ?

(Clayton M. Christensen; Aktaran, Ateş, 2007:34). Yenilikçi olmayı beş kural ile açıklamaktadır.

*Birinci Kural:* Piyasanın alt segmentinde büyüme fırsatlarının üst segmentteki büyüme fırsatından fazla olduğu durumlarda ürünün hiç kullanılmamış pazarlara yönelik girişimlerin yapılması. Örneğin; hayatında hiç telefon kullanmamış bir kişiye, daha iyi ve üstün özellikli telefon üretip satmaya çalışmak çok daha zordur.

*İkinci Kural:* Tüketilmeyen ürünlere ya da o ürünü hiç tüketmemiş müşterilere yönelinmesi. Basit ve ucuz ürünler üreterek o ana kadar bu ürünü kullanması imkânsız olan insanlara ürün satılması.

*Üçüncü Kural:* Müşteriyi anlamaya çalışmaktan ziyade, müşterinin hayatında neler yapması gerektiğini anlamaya çalışmak. Bir ürünü satın alma sebebini anlamak. O ürünün müşterinin hayatında ne işe yarayacağını anlaşılmaması gerekir.

*Dördüncü Kural:* Öyle bir ürün üretilsin ki, bu ürünü alan müşteriniz bir üst segmente yükselebilir anlayışıyla hareket etmek,

*Beşinci Kural:* Hiçbir işletme tarafından daha önce üretilmemiş bir ürünün üretilmesi ve sizin ürününüzün başka şirketler tarafından farklı ve yeni birçok ürün üretimine ilham kaynağı oluşturmasına imkân verilmesinin sağlanmasıdır.

Yenilikçilik eskiyi terk etmek demektir. Yenilik hakkında ne biliyoruz? Birincisi, deha ile pek ilgisi yoktur. İlham ile ilgisi de çok azdır, hatta hiç yoktur. Sıkı sistematik çalışmaya dayanır. Masallarda, kendi işini kurmuş müteşebbis oturup dehasının çıkacağı bir kıvılcımı bekleyebilir. Drucker bu durumu şöyle ifade etmektedir. “Kırk yıldan beri kendi işini kurmuş müteşebbislerle birlikteyim; dehasının çıkacağı kıvılcımı bekleyenlerden hiçbiri şimdi ortalarda yok” ( Drucker, 1992:362).

Elçi işletmelerin inovasyon sürecinin başarısını iki faktöre dayandırmaktadır. Bunlardan ilki teknik kaynaklar diye adlandırdığımız inovasyonu gerçekleştirme potansiyeline sahip insan, gerekli olan malzeme, nasıl ve ne şekilde yapılabileceğine dair bilgi ve inovasyon yapabilmek için finansal kaynak gibi etkenlerdir.

Diğer koşul ise şirketin inovasyon sürecini iyi yönetebilecek derecede etkin bir yönetme kabiliyet ve duruşu göstermesi gerekmektedir.

Bu iki koşulun istenilen başarı düzeyini yakalayabilmesi için stratejik ve organizasyondaki tüm etkenler ile beraber gerekli ustalık düzeyi sağlanmalı veya firma bünyesine dâhil edilmesi gerekmektedir. Firma uzun vadeli planına, pazarda talep ve beklentileri doğru tespit edebilmeli, teknolojik ve ekonomiye dair yeni bilgileri toplayarak firma yararına kullanılacak noktaya

getirmesi, geliştirmesi ve içselleştirmesi gibi yetkinliklere sahip olması uzun vadeli başarıyı kazandıracaktır (BTSO, 2007:20).

### 1.2.5. İnovasyonun Önemi ve Gerekliliği

İnovasyon bir işletme için ve bir ülke için ne ifade etmektedir. Ya da ne ifade etmesi gerekmektedir. Bu sorulara vereceğimiz yanıt bizlere inovasyonun önemini hatta daha da geçerli olan gerekliliğini anlatacaktır. İnovasyon'un gerekli olmasının sebepleri arasında ürünlerin eskimesi, fikirlerin hızlı kopyalanabiliyor olması, seçeneklerin fazla olması, müşteri talep ve beklentilerinde değişiklik, çevre koşullarının değişmesi ve gelişen teknoloji gösterilebilir. Bu sebepler bir işletmenin neden inovasyon yapması gerektiğini gösteren göstergelerdir.

**Tablo7: İnovasyonun Toplum, Ekonomi ve İşletmeler İçin Önemi**

Toplum ve ekonomilere yönelik sonuçlar	İşletmeye yönelik sonuçlar
<ul style="list-style-type: none"><li>• Toplumsal refah artışı,</li><li>• Yaşam standartlarının artması,</li><li>• Sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması,</li><li>• İstihdam artışı,</li><li>• Kaynakların etkin ve verimli kullanılması,</li><li>• Yeni hammadde kaynaklarının ortaya çıkarılması,</li><li>• İhracat artışı sağlama,</li><li>• Patent sayılarında artma,</li><li>• Bölgesel kalkınmaya katkı sağlama,</li><li>• Enerji kaynaklarının etkin kullanımı,</li><li>• Girişimciliğin artması,</li><li>• Dışa bağımlılığın azalması,</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rekabet üstünlüğü sağlama,</li><li>• Maliyetlerde düşüş sağlama,</li><li>• Verimlilik artışı,</li><li>• Pazar payının artması,</li><li>• Karlılık artışı,</li><li>• Hammadde kullanımında etkinliğin sağlanması,</li><li>• Kalite artışı,</li><li>• Bilginin ekonomik bir değere dönüşmesi,</li><li>• Yeni pazarlar oluşturma,</li><li>• Ürün hattının ve karmasının genişletilmesi,</li><li>• Müşteri tatmininin maksimize edilmesi,</li><li>• Yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama,</li><li>• Üretimde, tedarik ve pazarlama da esneklik sağlama, Ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısalması ve firelerin minimizasyonunun sağlanması, Çalışma şartlarının iyileştirilmesi,</li><li>• Müşteri, tedarikçi ve aracılarla iletişimin sağlanması</li></ul>

Kaynak: Uzkurt, C. (2010) “İnovasyon Yönetimi:İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, s.38 Ankara (Bu tablo kaynak içerisindeki bilgilerden derlenerek hazırlanmıştır).

İnovasyonu mikro ölçekte işletme açısından ve sağlayacağı kolaylıklar yönüyle değerlendirdiğimizde inovasyonun işletmeler için karlılığı maksimize etmesi en temel ve hayati işlevleri arasında bulunmaktadır. İnovasyon ile beraber birçok işletme işlevi dolaylı ve doğrudan etkilenmektedir. Bunlardan emtialaşma dediğimiz aynılaşmanın giderek artış gösterdiği bir piyasa ikliminde, firmalar inovasyon ile rekabet üstünlüğü kazanmaktadır. Rekabette üstünlük sağlamak firmaların müşteri potansiyellerine ürün ve hizmetlerde gerçekleştirecekleri inovasyon ile mümkün hale gelmektedir.

Rekabette üstün konuma gelmiş firma işletmenin sürekliliği ilkesinin garantisini sağlayabiliyor demektir. Ayakta kalmanın ilk koşulunu yerine getirmiş olarak finansal kaynak kazanımını da sağlayabilmektedir. İnovasyon yapmak aynı zamanda üretim maliyetlerini minimize etmeyi de ifade etmektedir. Maliyetlerin minimum olması işletmeler için daha yüksek parasal kazanç sağlamaktadır. Verimlilik artışı ile maliyetlerin daha kontrol edilebilir olması sağlanmaktadır.

Ve bir şirkette kaliteyi esas tutarak verimlilik artırılmak isteniyor ise ürün ve hizmetler tüm girdi ve çıktılar dâhil edilerek daha iyi ve yeni üretim yolları ile inovasyon gerçekleştirilebilmektedir.

Üretilen ürün veya hizmet ile ilgili faaliyet gösterilen sektörde diğer firmalardan daha yeni ürün, hizmet, iş modeli ve pazarlama gibi inovasyonların yapılması firmanın pazar payını arttırmasını sağlayacaktır. Rekabetçi olduğu firmalardan gerçekleştirdiği yenilik ve farklılık sayesinde ayrıştırılacak ve karlılığını arttırabilecektir.

Bilginin altın çağını yaşadığı günümüzde üretim faktörleri de artık değişim göstermektedir. Bilgi en önemli parasal kazanç kaynağı ve inovasyon gerçekleştirmek için araç haline gelmiştir. Bilgi'nin önemini en erken anlayan ve bilgiyi gerektiği şekilde kullanan firmalar diğer firmalara karşı üstün hale gelecektir. Bilgi günümüzün en önemli üretim faktörüdür.

İnovasyon ile beraber yeni pazarlar oluşmaktadır. Bu da firmaların kendilerine yeni pazarlar ile yeni kazanç olanakları oluşturması anlamına gelmektedir.

İnovasyonun sağladığı katkıları makro ölçekte değerlendirdiğimizde toplumsal alana sağladığı yenilikler ile ekonomik alana sağladığı yenilikler ortaya çıkacaktır.

Toplumsal düzeydeki yenilikler toplumun refah düzeyindeki artış ve yaşam standartlarının yükselmesi ile ortaya çıkmaktadır (Tablo 7).

### 1.3. İNOVATİF DÜŞÜNCE / İŞ FİKRİ OLUŞTURMA YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

#### 1.3.1 İnovatif Düşünce

James Webb Young'a göre; "Bir fikir eski unsurların yeni bir kombinasyonundan başka bir şey değildir. Bu belki de fikir üretimi ile ilgili en önemli noktadır (Yelkikalan, 2013:64).

Tanner (1994) yaratıcılığı, alışık olmadığımız yeni fikirler üretme, inovasyonu ise en iyi fikirleri gerçekleştirme süreci olarak tanımlamaktadır (Özmuş, 2012:732). Yeni fikirlerin üretilmesi sürecinde fikirlerin üretim düşüncesi, kişilerin içsel yargı ve önsezilerine göre bilgileri toplaması ve değişik açılardan durum analizini yapması, yeni fırsatları ve problemleri algılaması, sorgulaması ve hayal etmesiyle ilgilidir. Belirli bir plan doğrultusunda kişilerin fikirleri üretme yeteneğindeki tercihleri fikirlerin seçilmesi ya da ayrıştırılmasıyla sorunlara çare bulunmasından ziyade onlardan fikirlerin değerlendirilmesi, seçilmesi ve belirli bir noktaya doğru birleştirilmesi istenir. Bu konudaki fikirler ve gerçeklerle ilgili her şeyin iyi tarafını ve kötü tarafını da görmeleri gerekir (Duran ve Saraçoğlu, 2009:65). Diğer bir tanımla gözle görülebilen tüm varlıklara farklı bir bakış açısıyla bakmak ve yeniden farklı formlarda yorumlamak olarak da ifade edilebilir. Bireyin yeni, farklı, özgün düşünerek yeni fikirler üretmesi olarak ifade edilebilir. Diğer bir tanımla yaratıcılık süreci kişilerin hedeflerine ulaşması için takip ettikleri farklı aşamaları içerir. Yaratıcılık süreçlerini Wallas (1971) ve Lessem (1991); hazırlanma, kuluçkaya yatma, sezgi ve test etme olarak dört aşamada ele almışlardır (Aktaran, Duran ve Saraçoğlu, 2009:64). İnovatif düşünce; zihindeki kalıpların dışına çıkarak düşünme, günlük düşünce tarzının ötesine geçme, kavramları birbirlerinin zıttıyla eşleştirmek, keskin fikri kalıpların dışına çıkarak esnek fikirler ortaya çıkarabilmek ve kullanım değeri olan uygulanabilir özgün düşünceler üretmektir. Zihinsel faaliyetlerin izlediği süreç; Hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve ispat aşamalarından oluşmaktadır (Wallas, 1921; Aktaran, Çellek, 2002:02-04). Bir diğer tanımlama ile yaratıcılık, inovatif (özgün) düşünce bilinenin, alışılmış ve kalıplaşmış olanın tam karşıtı olan bir davranış biçimi, düşünme süreci veya yeni bir ürün ortaya koyma yeteneğidir. Yeni bir ürün daha önce tahmin edilemeyen ve tamamıyla orijinal, bireysel olarak veya diğer insanların her zaman ürettikleri çalışmalardan farklı ve birçok insan için şaşırtıcı etki yapan özellikler taşımaktadır (Lubart 1994 ; Aktaran, Demirci, 2007:65-75).

İspat yaratıcı inovatif düşüncenin evreleri; hazırlık, kuluçka, aydınlanma ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır.

*Hazırlık aşaması:* Bu ilk aşamaya tanı aşaması da denilebilir. Sorunun tanımlanması ya da gerçekleştirilmek istenen şey tanımlanır. İhtiyaç duyulan veriler toplanır ve gerekli incelemeler yapıldıktan sonra çözüm yolları düşünülür.



*Kuluçkaya Yatırma:* İkinci aşama, konu ya da sorun ile ilgili yeni düşüncelerin ürettiği ve olgunlaştığı bir bekleme süresidir. Bu süre günlerce de sürebilir, aylarca da yıllarca da sürebilir. Yaratıcı, yenilikçi düşünce üretilmesine ve üretilen düşüncelerin oluşma ve hayata geçmesine olanak verilir.

*Yaratıcılıkların Ortaya Çıkması:* Şimşek çakması aşaması da denilen bu aşama yaratıcı sonuçların ortaya çıkmaya başlamaktadır. Parlak çözümlerin bulunduğu bir aşamadır.

*Yaratıcı Sonuçların Kabul Edilmesi:* Bulunan yaratıcı düşüncelerin doğruluğu kontrol ve test edilir.

### **1.3.2. İş Fikri Geliştirme Teknikleri**

Girişimcilikten söz edilebilmesi için bir iş fikrine sahip olunması gerekmektedir. Bir iş fikrinin bulunabilmesi için de belirli tekniklerin kullanılması gerekmektedir. İş fikrine ulaşılmasını sağlayan kaynaklar vardır. Bu kaynaklar tüketiciler, var olan işletmeler, devlet ve araştırma faaliyetleridir. Bu kaynaklar doğru değerlendirildiğinde girişimciler kendilerine iş fikri edinebilmektedirler. Örnek olarak tüketici beklentileri, talepleri ve hizmet tercih şekilleri gösterilebilir. Girişimci içinde bulunmak istediği sektördeki firmaları ve ürettikleri ürün ve sundukları hizmetlerin satış hacmine ve talep yoğunluğuna göre kendisine bir iş fikri oluşturabilir. Devlet hibe ve teşviklerinin yoğun olduğu alanlara yönelik bir iş fikri geliştirebilir. Girişimci tüm bu kaynaklar ışığında kendi bilgi, beceri, kaynak, tedarik ağı ve network ağına en uygun olan iş fikrini geliştirmesi iş fikrinin hayata geçirildiğinde kalıcı olabilmesini sağlayacak etkenlerdir. Genel iş fikri ve inovatif düşünce oluşturabilme teknikleri şu şekilde sıralanmaktadır.

### **1.3.3. Beyin Fırtınası Yöntemi**

Beyin fırtınası yöntemi iş fikri geliştirme de kullanılan en yaygın kullanıma sahip tekniklerden biridir. Bu teknik birçok katılımcının bir araya gelerek belirlenmiş bir konu etrafında tartıştıkları, fikir alış – verişinin sağlandığı bir tekniktir. Bu teknik inovatif fikirler bulmak için de yoğun olarak kullanılan yöntemler arasındadır. Beyin fırtınası tekniği şirketlere yönelik yaratıcı, inovatif fikirleri ortaya çıkardığı noktada temel amaç kar elde etmeyi sağlayacak fikirler bulmak esas alınır.

Beyin fırtınası tekniği amaçları içerisinde şirket içerisinde var olan sorunlara çözüm getirmek, birçok kişinin farklı fikir ve hayal güçlerinden yepyeni fikirler elde etmek ve buluş yapmak sayılabilir.

Yeni fikirler bulabilmek için bir konu seçimi yapılmalıdır. Beyin Fırtınası için süre belirlenmeli ve fikir bulma etkinliği sırasında yeni üretilen fikirleri not alması için bir kişi belirlenmelidir. Katılımcılara basitçe, düşünebildikleri herhangi bir fikri önermeleri istenir. Beyin

Fırtınası yapılma esnasında, ne kadar çılgın veya garip olursa olsun, her fikir geçerli ve dikkate alınmalıdır. Hiçbir fikre karşı olumsuz tepki verilmemesi gereklidir.

Bulunan fikirlerden yeni fikirler elde edilmeye çalışılmalı ve fikirler arası bir ilişkilendirme yapılmadan değerlendirmelidir. Bu fikirlerin başka fikirler ile birleştirildiğinde daha başka hangi fikirlerin üretilebileceği konusuna odaklanılması gerekmektedir.

#### **1.3.4. Balık Kılçığı Diyagramı**

Balık kılçığı diyagramı diğer bir ifade ile Neden-Sonuç / Ishikawa diyagramı olarak da bilinmektedir. Bir şeyin sonucunu oluşturan temel faktörleri tespit etmeye ve bunların etki alanını belirlemeyi sağlayan analiz tekniğidir. Beyin fırtınası tekniği ile geliştirilmesi etkinliğini artırır. Katılımcıların ortak uzmanlığını göstermesi ve tüm faaliyetleri bir çerçevede görme ve aralarındaki ilişkiyi değerlendirme olanağı sağlar. Bu yöntem aynı zamanda inovatif düşünce geliştirmek için de kullanılmaktadır.

#### **1.3.5. Zihin Düşünce Haritası**

Zihin haritalama yöntemi bir çeşit zihin ile fotoğraflama olarak problemin bütününe genel hatları ile görünümü ve en sonunda da detayları görmeyi sağlamaktadır. Bir anlamda tümünden gelim yöntemi benzetmesi yapılabilir. Temel düşünceler ile düşünceye dayalı fikirlerin alt bileşenleri ile kurulan ilişkiler yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Zihin haritalama not tutma tekniği olarak da bilinmektedir. Bilinen en belirgin avantajları şu şekildedir; Zaman tasarrufu sağlaması, anahtar kelimelerin not alınması, önemli konuları daha yoğun değerlendirme imkanı sağlaması, hatırlamada gücünde etkinliğin artırılması ve beynin yeni düşünceler keşfetmesi ile beraber yetenek gelişimini sağlamaktadır.

İnovatif düşünce ve fikirler bulmak için de kullanılmaktadır. Ayrıca problem çözme, planlama ve paradigma değişimi için de idealdir bir yöntemdir

### **1.4. İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK**

Hız çağında ekonomik hayatın normları da giderek değişmekte ve farklı argümanlar eşliğinde işleyiş sağlanmaktadır. Bu bağlamda yeni ekonomik düzende kartopu etkisiyle, güçlü daha güçlü, zayıf ise, daha zayıf olacaktır. Büyük balığın küçük balığı yuttuğu bir dünyadan, hızlı balığın yavaş balığı yuttuğu bir dünyaya geçmiş bulunuyoruz (Doğaner, 2006:207).

Bu noktada iki hayati kavram ve birbirleri arasında ki bağımlı ilişki ortaya çıkmaktadır. Bunlar girişimcilik ve inovasyon kavramlarıdır. Bu kavramlar birbirlerinden çok farklı kavramlar olmasına karşın birbirlerinden bağımsız değerlendirilemeyecek derece de önemli ve birbirine bağımlı kavramlardır. Çünkü İnovasyonu gerçekleştirme misyonunu gerçekleştirenler arasında en önemli etkenlerden birinin girişimci olması sebebiyledir. Bu sebeple yenilik girişimciliğin özgül bir işlevidir. Yenilik, girişimcinin yeni zenginlik üreten kaynaklar yaratmasının ya da mevcut

kaynakların zenginlik yaratma potansiyelini artırmasının aracıdır (Harvard Business Review, 2003:121).

Drucker, yenilikçiliği girişimciliğe özgü bir araç olarak tanımlar ve örgüt şekli her ne şekilde olursa olsun var olma nedenlerini yenilikçiliğe bağlı olarak görür ( Akataran, Barker, 2001:24).

Morris ve Lewis (1995) girişimcilik sürecinin çıktısı olan yenilikçilik, problemlere ve ihtiyaçlara sıradan olmayan yaratıcı çözümler bulmaktır (Gökbulut, 2012:7).

Diğer bir ifade ile yenilikçilik, deha kavramından farklı olarak planlı bir eskiyi terk etme durumu olarak anlaşılabilir. Mevcut olanı terk ederek yeni olanı üretmek demektir. Bu noktadan hareketle yenilikçilik, dehanın tersine “önceden düzenlenmiş vazgeçme” denebilecek olguya bağlıdır. J.B Say adlı Fransız ekonomisti 200 yıl önce entrepreneur kelimesini ürettiğinde, bununla bir durumun tespitini, bir niyetin ifadesini ortaya koymak istemişti: Say’ın düşünce sistemine göre, müteşebbis, düşünce sistemini sarsan, bozan kimseydi. Sonradan müteşebbisliği ciddiye alan tek modern ekonomist olarak Joseph Schumpeter, girişim sürecini “yaratıcı tahripçilik” olarak tarif etmiştir. Yeni ve daha iyi olanı elde etmek için, eskiyi, yıpranmış, modası geçmiş, artık verimi olmayanı terk etmek demektir ( Drucker, 1992:362-363).

Yenilik sadece yenilik olsun diye gerçekleştirilecek bir olgu değildir. Aksine yeniliğin sosyal ve ekonomik hayata sağlayacağı katkının yanı sıra ürün ve hizmetlerin yüksek değer oluşturma gerekliliği söz konusudur. İnovasyon’un ekonomik gelişmeye sağlayacağı katkı yenilik değerinin hem niteliği hem de yüksek bir değer sonucunda ortaya çıkması yönüyledir. Bu bağlamda ‘inovatif‘ nitelmesi ile önemi belirtilmeye çalışılan kavram, girişimcilik ve inovasyon arasında ki söz konusu birbirini etkileyen ve birinin diğer değişkeni gerçekleştirme ve yapma potansiyelinin mevcudiyetiyle ilgili olmaktadır (Gökbulut, 2012:7).

Yenilik kavramına bir diğer yaklaşım Higgins (1996) bir kişi, grup, organizasyon, endüstri ve toplum için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması veya mevcut mamuller veya hizmetlerin geliştirilmesi ya da yeni mamullerin ve hizmetlerin yaratılması süreci şeklinde tanımlamaktadır (İrmiş ve Özdemir, 2011:139).

Ducker girişimcilik ile ilgili işletmenin kendi ikliminde yenilik ile eş değerde olduğunu ifade eder. Bu sebeptendir ki, yenilikçilik ile beraber akla gelen kavramlar olan icat ve buluşlar girişimciler tarafından gerçekleştirilen temel girişimcilik faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Güler, 2010:22).

Yenilik üretmek bir kere gerçekleştirilip bir daha yapılmasına gerek duyulmayacak bir faaliyet değil aksine devamlı bir yeni ve farklı olanı üretme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yenilikçiliğin düğüm noktası, üç yılda bir oturup şirketin ömrünü uzatmak için her

yönünü, ürünlerini, verdiği hizmeti, teknolojisini, pazarlarını ve dağıtım kanallarının teker teker sorgulamaktır ( Drucker, 1992:365).

Yenilik ile beraber inovasyon tanımına baktığımızda Türkçe'ye çevrildiği gibi sadece yenilik demek değildir. İçerisinde buluşu, yaratıcılığı, değişimi, mevcut tüm ürün ya da hizmetlerden farklı olmayı ve en önemlisi ticarileştirilebilme, sosyal ve ekonomik katma değer oluşturabilme özelliğini içerisinde barındırarak bir çıktı üretebilmektir. Girişimcilik ise girişimcinin içinde yaşadığı toplumun ihtiyaç ve beklentilerini doğru kavrayıp mevcut ve oluşabilecek fırsatları eldeki veriler ışığında değerlendirerek mal ve hizmet üretimini gerçekleştirmektir. Bu iki tanımın bir arada olduğu ve yeniçağın yenilikçi, üretken girişimcisini inovatif girişimci olarak tanımlanmaktadır. Bu noktadan hareketle yenilikçilik ve girişimcilik, ekonomi hayatının merkezinde yer almakta ve yeni iş olanakları oluşturmaktadır. Büyüme ve gelişmeye olumlu yönde katkı sağlayarak hızını arttırmaktadır. Verimliliği arttırmakta ve yeni iş imkânları oluşmasına sebep olmaktadır. Bunun yanında her yeni oluşan pazarlar endüstri kolları ve yeni iş sahaları ile beraber yeni istihdam kapıları açılmaktadır. Çalışanların üretimi daha verimli gerçekleştirmeleri sağlanarak hem yerel ekonomi de hem de ülke ekonomisi gelişime gelişimini sürdürebilmektedir ( Börü, 2006:8-9 ).

Yenilik yapmanın mutlaka bir veya birçok sebebi vardır. Yenilik yapma faaliyetleri ile asıl ulaşılmak istenilen hedef, işletmelerin aktivite ve işlerini yaparken gösterecekleri yüksek verimlilikte artışa neden olmasıdır. Bir diğer tanımla yenilik yapma hedef ve çabalarının nihai amacı, işletmenin etkinlik ve performansını arttırmaktadır (Bulut ve Arbak 2012:5-19).

Girişimcilerin birçok işlevi vardır. Bunlardan en temel işlevler şu şekildedir.

- 1.Buluş yaratmak,
2. Denenmemiş teknolojileri yeni bir mal üretiminde kullanmak ya da eski malları yeni yöntemlerle üretmek,
- 3.Üretim için yeni kaynak yaratmak,
- 4.Ürün için yeni pazar sağlamak,
- 5.Üretim biçiminde değişiklik yapmak ya da üretim biçimini tamamen değiştirmek,
- 6.Yeni bir endüstri organize etmek (Hisrich ve Peters 1992:7-9; Aktaran, Yurtseven, 2001:12-13).

İnovasyon yapma arzusu taşıyan işletmeler, globalleşmenin ve iletişim araçlarının hızlı ilerleyiş sağladığı zamanlarda başarı sağlayarak zengin olmak için imkânlar oluşturmak istedikleri zaman kendi organizasyon yapıları içinde girişimcilik odaklı bir yönetim oluşturmaları gerekmektedir. Şirketler kendi örgütsel yapıları içerisinde mutlaka inovasyon ve girişimcilik yönlü politikaları şirketin tüm birimlerine yayarak benimsenmesini sağlamalıdır. İnovasyon

yapabilmek isteyen, hızlı değişim zamanında başarılı olmak ve zenginleşmek için bir fırsatı olsun isteyen bir şirket kendi sistemi içinde girişimcilik ile ilgili bir yönetim oluşturmaldır. Kuruluşun tamamında inovasyon yapma arzusu yaratan politikalar ile girişimcilik ve inovasyon alışkanlıklarını benimsemelidir (Drucker, 2012:497).

Diğer bir ifade ile bir örgütün başarılı olabilmesi o örgütün inovasyon kapasitesi, örgütün başarı ve kalıcılığı için belirleyici etken olarak kabul edilmektedir (Wang ve Ahmed 2004:303; Jamrog ve diğer., 2006:10; Aktaran, Orhan, 2013:13). İşletme sürekliliğini sağlayabilmek için inovasyon yapabilme istek ve potansiyelini en etkin şekilde kullanması gerekmektedir.

İnovasyon ve başarı kendiliğinden gerçekleşebilecek kavramlar değildir. Aksine ortak hedefe kilitlenmiş ve aynı amacı içselleştirmiş ekipler ile gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu açıdan Oden (1997:5) işletmelerde inovatif kültürün tesis edilmesi ve işletmelerin yenilikçi bir yapıya kavuşturulması için sahip olunması gereken özellikleri aşağıdaki sıralamaktadır.

- 1.Daima geleceğe odaklı, ön görüş sahibi, taktik ve strateji geliştirebilen kültür temalı liderlik,
- 2.Odak noktası yenilik ve başarı yönlülük,
- 3.Müşteri ihtiyaç, beklenti ve taleplerine kilitlenilmiş
- 4.Şirketin tüm faaliyet kalemlerinde toplam kalite yönetimi önemseyen politikalar,
- 5.Örgüt yapısında keskin sınırlandırmalardan kaçınarak esnek ve uyumlu yapılar oluşturma
- 6.Yüksek öncelikli çözüm ortaklıkları, ekip çalışması ve güven
- 7.Sadece emir veren değil işbirliğine katılım sağlayan bir yönetim anlayışı, inisiyatif sahibi çalışanlar
8. İnsan kaynaklarına maksimum önem vermek
- 9.Sürekli öğrenme, değişim içinde olma ve ilerleme sağlama
- 10.Etkin bir bilgi sağlama kaynağı, iletişim ve karar alma sistemleri
- 11.Daima işlerin süreç içerisindeki performansına odaklanmak, süreç yönetimini önemsemek
12. Ürün, süreç ve pazar gelişimine önem vermek

İnovasyon kendisini besleyen bir kültür atmosferinde sürekli bir gelişim ve yenilik içerisinde uzun vade de etkinliğini koruyacaktır. Bunun için gerekli olan 12 madde ile anlatılmaya çalışılan konulara önem verip işletme içerisinde inovatif (yenilikçi) bir kültürün oluşumunu sağlamakla mümkün olacaktır (Uzkurt, 2010:43).

## 1.5. GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON YAPMA, İNOVATİF DÜŞÜNCE VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışma girişimcilerin; girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik olarak dört boyutta değerlendirmeleri çerçevesi ile aralarındaki ilişki boyutunda yapılmıştır. Bölüm itibarıyla girişimcilik olarak tarif edilen kavram bilgi ve fırsatların değerlendirilerek faaliyete geçirildiği bir süreci ifade etmektedir. Girişimci ise ürün ve hizmet üreten, mevcut ve öngörülemez riski üstlenen kişiyi ifade etmektedir. Girişimci yenilik ve arge faaliyetlerini gerçekleştirme misyonuna sahip olan kişiliği temsil eder. Diğer bir ifade ile girişimci; özgüveni olan, fırsatları gözleyen, öngörü sahibi ve risk alan kişidir. Girişimcilik ve inovasyon arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Bu ilişki girişimci, yeni şeylerin tasarlanmasında yaratıcılığını ortaya koyan, yeni fikirlerin oluşturulmasında, uygulamaya konulmasında ve bunların geleceğe taşınmasında, hem kendi toplumunda hem de dünya üzerinde ulaşabildiği her yerde katalizör görevi gören kişidir şeklinde tanımlanmaktadır (Kao 1989:91 ; Aktaran, İrmiş ve Özdemir, 2011:139).

Girişimcilik ile yenilik arasındaki ilişki girişimcilerin yeniliği üreten konumda olmalarından kaynaklanmaktadır. Girişimci, inovatif düşünce yöntemleri ile inovatif fikirler geliştirerek inovasyon yapabilmektedir. İnovasyon yapma faaliyetini gerçekleştiren, inovasyonu girişimciliğinin en önemli işlevi haline getiren girişimciler inovatif girişimcilik kavramıyla tanımlanmaktadır. İnovatif girişimciler yenilik üreten, öngörü sahibi, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini iyi gözlemleyebilen, cesur ve çözüm odaklı olmaktadır.

Araştırma da girişimcilerin girişimcilik inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik arasındaki ilişkileri aşağıdaki gibidir;

İnovatif Girişimcilik ile inovasyonun alt boyutları olan ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon ve pazarlama inovasyonu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda inovatif girişimcilik düzeyinin artış göstermesi ile ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon ve pazarlama inovasyonu düzeyleri de artış göstermektedir. Aynı şekilde inovatif girişimcilik ile girişimciliğin alt boyutları olan özgüven, fırsatları değerlendirme ve öngörü düzeyleri arasında da anlamlı ilişki vardır. Doğru orantılı olarak inovatif girişimciliğin artması ile özgüven, fırsatları değerlendirme ve öngörü düzeyleri de artış göstermektedir.

Diğer araştırma boyutu olan inovatif düşünce düzeyi ile inovasyonun alt boyutları olan ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon ve pazarlama inovasyonu arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Bu ilişki inovatif düşünce düzeyinin yüksek olması ve artış göstermesi ile beraber ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon ve pazarlama inovasyonu düzeylerinin de artış gösterdiği görülmektedir. İnovatif düşünce ile girişimcilik alt boyutları olan özgüven, fırsatları değerlendirme ve öngörü düzeylerinde kaydedilen anlamlı ilişki doğru orantılı olmakta ve

inovatif düşünce düzeyinde görülen artış özgüven, fırsatları değerlendirme ve öngörü düzeylerinde de artışa sebep olmaktadır.

İnovatif düşünce kavramı tanım olarak fikirsel boyutta yenilikleri üretme sürecini ifade etmektedir. Bu çerçevede inovatif düşünce düzeyi ile inovatif girişimcilik arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmaktadır. İnovatif düşünce düzeyi arttıkça inovatif girişimcilik düzeyinde de artış görülmektedir.

## **1.6. GİRİŞİMCİLİK, İNOVASYON YAPMA, İNOVATİF DÜŞÜNCE VE İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK KONULARI İLE İLİŞKİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR**

**Er (2013) “Girişimcilik ve yenilikçilik kavramlarının iktisadi düşüncedeki yeri: Joseph A. Schumpeter”** konulu yüksek lisans çalışmasında; Girişimcilik ve inovasyon konusunu Schumpeter’in ‘yaratıcı yıkım’ tanımı üzerinden ele almaktadır. Ekonomik gelişme sağlaması yönüyle ve ekonomik gelişme sağlanmasında girişimcilerin aktif rolü ile girişimcilerin yeniliği üretme işlevi üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışma içerisinde Schumpeter, buluşlar yoluyla girişimcilerin üretime getirdikleri yenilikleri, liberal kapitalist gelişmenin itici gücü olarak kabulünden yola çıkarak girişimcileri ekonominin üretken aktörleri olarak değerlendirilmesini ele alır. Çalışma özellik olarak literatür taraması yöntemi ile yürütülmüştür. Çalışma farklı iktisat okullarının yorumlarının bakış açısına değinilmiştir.

**Arslan (2012) “İnovasyon ile iç girişimcilik etkileşimi: Bilişim 500 şirketlerinde bir araştırma”** konulu doktora çalışması; İnovasyon ve iç girişimcilik konuları arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için yapılmıştır. Literatür taraması yapılarak teorik çerçeve belirlenmiştir. İnovasyon ve iç girişimcilik ilişkisini ortaya koymak için bir model oluşturulmuştur. Araştırmada Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak model test edilmiş ve ileri sürülen hipotezler derlendirilmiştir. Otonomi ve liderlik tarzının iç girişimcilik eğilimi üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Risk alma, rekabetçi girişkenlik ve kendi kendini yenileme, örgüt yapısı, örgüt kültürü ve kaynak kullanabilme imkânı'nın iç girişimciliği etkilediği ve benzer bir biçimde iç girişimcilik eğiliminin de inovasyonu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla risk alma, rekabetçi girişkenlik ve kendi kendini yenileme, örgüt yapısı, örgüt kültürü ve kaynak kullanabilme imkânı iç girişimcilik belirleyicisi iken iç girişimcilik de inovasyonun belirleyicisidir. Bu bulgudan hareketle çalışma sonucunda inovasyon ile iç girişimcilik arasında bir etkileşim olduğu saptanmıştır.

**Özdemir (2012) “Ekonomik Gelişme ve Girişimcilik: İnovatif Girişimciliğin Yeni Değer Yaratımında Rolü”** konulu çalışmasında; Ekonomik gelişme ve girişimcilik tanımından hareketle girişimciliğin ekonomik gelişme katkısı üzerinde durulmuştur. Schumpeter ‘in ‘yaratıcı yıkım’ tanımı ile girişimcilik ve yenilik ilişkisi ele alınmaktadır. Yenilik değer oluşturma

Yeniliğin değeri zeriden nitel sınıflandırma ile yüksek değerli yenilik, ekonomik gelişim sürecinin devrimsel döngüsüyle ilişkilendirmekte ve girişimcilik ile yenilik arasındaki bağı ve yüksek değerli yeniliği önceleyen süreci ve yüksek değerli yeniliği yaratan girişimciyi vurgulayan “inovatif girişimcilik” ekonomik gelişmenin kaynağı olarak görülmektedir.





## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. YÖNTEM

**2.1. Araştırmanın Amacı:** Girişimcilerin inovatif girişimcilik özelliği kazanmalarında girişimcilik, yenilik ve inovatif düşüncenin ilişkisi ve etkisini gözlemlemek amacını içermektedir.

**2.2. Araştırmanın Hedefi:** Girişimcilerin, girişimcilik, inovasyon ve inovatif düşünce özelliklerinden hareketle inovatif girişimcilik özelliklerini geliştirmelerine ışık tutmaktır.

**2.3. Araştırmanın Kapsamı:** Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren, mevcut işi bulunan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahibi olan girişimcileri kapsamaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması Google Docs adlı programda hazırlanmış ve %90 oranında katılım online ortamda girişimcilerin anketi cevaplayarak katkı sağlamaları ile gerçekleştirilmiştir. Diğer %10'lık kısım ise karşılıklı görüşmeler yolu ile sağlanmıştır. Online ortamda bizzat bir iş kurmuş olan girişimciler, işverenler ve iş ortağı olan kişilerin anketleri cevaplandırması sağlanmıştır. Diğer yüz yüze olan görüşmelerde de bizzat firma sahibi olan ve iş fikrini hayata geçirmiş olan kişiler görüşme kapsamındadır. Anket sektör kısıtlaması yapılmadan 700 girişimciye gönderilmiştir. 300 girişimci anketi cevaplayarak geri dönüş sağlamıştır. Tüm sorulara tam yanıt verilmiş olan 201 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

#### 2.4. Anket Bilgileri

Çalışma için oluşturulmuş anket 4 boyutlu olmak üzere 38 sorudan oluşmaktadır. Bunlar girişimcilik ölçeği, inovasyon yapma ölçeği, inovatif düşünce ölçeği ile inovatif girişimcilik ölçekleridir. Anket ve ölçekler, ilgili literatür taranarak araştırmacılar Doç. Dr. Haluk Tanrıverdi ve Makbule Alkan tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada içerik bakımından, 'Girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeylerinin incelenmesi' konusu hali hazırda girişimci olarak tanımladığımız küçük işletme sahibi firma kurucularının 'inovatif girişimcilik' dediğimiz kavram ile inovasyon algısı, inovasyon yönlülüğü ve bu yönlerini ürün ve hizmetlerine nasıl uyguladığını tespit etmeye dair sorular ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

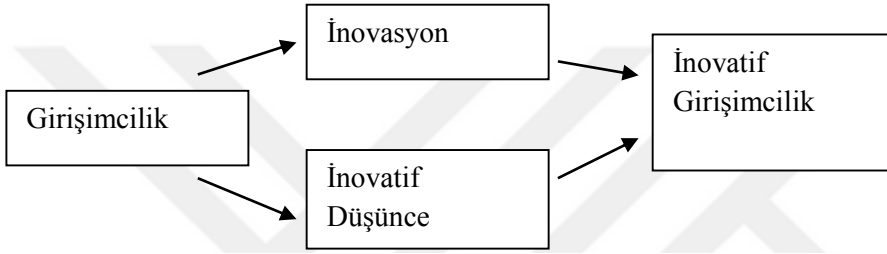
#### 2.5 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma "tarama modeli" ve "nitel araştırma" modeli olarak tasarlanmıştır. "Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez" (Karasar, 2009:77). Nitel araştırma ön pilot çalışması olarak, 11 girişimciye aşağıdaki soruların yöneltildiği şekilde gerçekleştirilmiştir.

- 1.İnovatif düşünce ile girişimcilik arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?
- 2.Yenilik yapma ile girişimcilik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 3.İnovasyon ile inovatif girişimcilik ilişkisi arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 4.İnovatif düşünce ile inovatif girişimcilik kavramlarının birbirlerini etkileyen iki unsur olduğunu düşünüyor musunuz?

Sorulara verilen cevaplar yönelim olarak kavramların birbirlerini olumlu yönde etkilediği ve birbirleriyle ilişki olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Çalışma modeli alınan cevaplar sonucuna göre kurgulanmıştır.

**Çalışmanın şematik modeli aşağıdaki gibidir;**



**Şekil 1: Şematik Tez Modeli**

**Çalışmada aşağıdaki ilişkiler test edilmiştir.**

**Hipotez 1.** “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile ile inovasyon kavram düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

**Hipotez 2.** “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile ile inovatif düşünce düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

**Hipotez 3.** “Araştırmaya katılan girişimcilerin İnovatif düşünce düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

**Hipotez 4.** “Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

## 2.6. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırma Marmara Bölgesi’i esas alınarak yapıldığı için sınırlıdır. Firma seçimi kendi işletmelerini kurmuş olarak faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler( KOBİ) arasından sektör ayrımı yapılmaksızın seçilmiştir. Sadece 4 alt boyut incelenmiştir. Bunlar; girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik boyutlarıdır. Belli zaman dilimi içinde yapıma özellikleriyle sınırlılık göstermektedir.

## 2.7. Veri Toplama Araçları

### 2.6.1. Girişimcilik Ölçeği

Girişimcilik ölçeğindeki 14 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0,860$  olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,883 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 51,71 olan 3 faktör oluşmuştur.

**Tablo 8. Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' s Alpha
Özgüven	24. İnsanları inandırma ve ikna etme kabiliyetimin her zaman yüksek olduğunu düşünmüşümdür.	0,895	22,582	0,729
	16. İş hayatımı dış etkenler değil bizzat ben şekillendiririm.	0,834		
	6. Fırsatların oluşması için beklemem, fırsatı kendim oluşturmaya çalışırım.	0,769		
	31. Cesaret, tutku ve kararlıkla istenilen sonuca ulaşabileceğimi düşünürüm.	0,733		
	14. Risk almak demek benim için bir işte başarının olmazsa olmaz faktörüdür.	0,721		
	12. İçsel motivasyon kaynağım her zaman itici gücüm olmuştur.	0,695		

Fırsatları Değerlendirme	26. Diğer firmalara karşı rekabette nasıl üstün hale gelebileceğimin yöntemlerini ararım.	0,887	17,623	0,765
	8. İş fırsatlarını değerlendirmekte maksimum özveri gösteririm.	0,812		
	35. Toplumun tutum, davranış ve algılarında ki değişim ve dönüşümleri analiz etmeye çalışır ve yeni fırsat kapıları oluşturmaya çalışırım.	0,788		
	30. Rekabet avantajı sağlayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşırım.	0,766		
	25. Hedefe giden yolda ısrarcı olmanın sonuca ulaşmada en etkili faktörlerden olduğuna inanırım.	0,730		
	37. Disiplinli ve nitelikli çalışmalar yaparak inovatif değişikliklerin yapılabileceğine inanırım.	0,703		
Öngörü	11. Dün'ü ve Bugün'ü doğru değerlendirip geleceği çıkarımlarıma göre kurgularım.	0,768	11,501	0,705
	15. Geleceği ön görür ve hamlelerimi ona göre gerçekleştiririm.	0,740		
<b>Toplam Varyans: % 51,706</b>				

*Özgüven* faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,729$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 22,58 varyans oranı elde edilmiştir.

*Fırsatları Değerlendirme* faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,765$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 17,62 varyans oranı elde edilmiştir.

*Öngörü* faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,705$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 11,50 varyans oranı elde edilmiştir.

### **2.6.2. İnovasyon Ölçeği**

İnovasyon ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0,879$  olarak bulunmuştur. Ölçeğin “*Farklı iş modelleri geliştirebilen bir kişilik özelliğine sahip olduğumu düşünürüm.*” maddesi güvenilirliği olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,886 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 51,27 olan 3 faktör oluşmuştur.



**Tablo 9. İnovasyon Ölçeği Faktör Yapısı**

<b>Boyut</b>	<b>Madde</b>	<b>Faktör Yüğü</b>	<b>Varyans</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Ürün İnovasyonu	3. Farklı, yeni, değişik bir ürün veya hizmet geliştirerek bunu pazara sunarım.	0,803	22,256	0,809
	2. Birbirinden farklı ve benzersiz materyalleri bir araya getirerek yeni ürünler ortaya çıkarmaya çalışırım.	0,798		
	4. Değişik ve yeni tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek için fikirler üretirim.	0,765		
Örgütsel İnovasyon	13. Yeni değer oluşturan yapılar kurmak benim için başarı ölçüttür.	0,808	16,521	0,723
	10. Aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında uyumlu bir çalışma birlikteliği sağlarım.	0,788		
	9. Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve var olan yeni sistemlerin firma şartlarına uyarlanmasına özen gösteririm.	0,753		
Pazarlama İnovasyonu	7. Gerekli şartları sağlayarak yeni pazarlara girmekte tereddüt etmem.	0,765	12,492	0,773
	27. Dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında hizmet üstünlüğü sağlamak için yeni yöntemler ararım.	0,754		
	5. Yeni müşteri bulmak için yeni pazarlar oluşturmaktan çekinmem.	0,742		
<b>Toplam Varyans: % 51,269</b>				

*Ürün İnovasyonu* faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,809$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 22,26 varyans oranı elde edilmiştir.

*Örgütsel İnovasyon* faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,723$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 16,52 varyans oranı elde edilmiştir.

*Pazarlama İnovasyonu* faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği  $\alpha=0,773$  olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 12,49 varyans oranı elde edilmiştir.

### 2.6.3. İnovatif Düşünce Ölçeği

İnovatif Düşünce ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0,819$  olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,823 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 50,13 olan tek faktör oluşmuştur.

**Tablo 10. İnovatif Düşünce Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach' s Alpha
İnovatif düşünce	36. İnovasyon yapabilmek için dahi olmaya gerek olmadığını, çok çalışma ve özveri ile inovasyon yapılabileceğine inanırım.	0,887	50,125	0,819
	23.Dünyanın her yerinde ki yeniliklerin sıkı bir takipçisiyim.	0,861		
	1.Düşünen ve yeni fikirler üreten bir yapıya sahibim.	0,826		
	22. Çaprazlama eşleştirmeler yaparak yeni ne üretebileceğimi araştırırım.	0,811		
	33. Bulduğum yenilikleri nasıl ticari ve satış gücü yüksek kazançlara dönüştürebileceğimin yollarını ararım.	0,792		
	28. Değişime, dönüşüme açık ve istekli olduğumu düşünüyorum.	0,786		

	34. Yeniliklerin fayda sağlama potansiyelleri hakkında detaylı çalışmalar yaparım.	0,751		
<b>Toplam Varyans: % 50,125</b>				

#### 2.6.4. İnovatif Girişimcilik Ölçeği

İnovatif Girişimcilik ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği  $\alpha=0,813$  olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,838 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 58,69 olan tek faktör oluşmuştur.

**Tablo 11. İnovatif Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı**

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
İnovatif girişimcilik	38. Eski ve klasikleşen projelerde yer almak yerine yenilikler sağlayan projelerde yer almak önceliklerimdir.	0,861	58,694	0,813
	20. Çok boyutlu değerlendirmeler ışığında yeni perspektif kazandıracak proje ve iş modelleri ile uğraşırım.	0,836		
	19. Eski fikirleri başlangıç noktası kabul edip köklü yeni uygulamaları bu birikimle oluşturmaya uğraşırım.	0,801		
	17. Kendime artı değer katabileceğim ortamlarda bulunmayı tercih ederim.	0,783		
	29. Radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlar yaparım.	0,755		



	18. Kişisel gelişimime pozitif katkı sağlayacak ortam bulamazsam bizzat kendim oluştururum.	0,712		
	21. Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.	0,675		
<b>Toplam Varyans: % 58,694</b>				

### 2.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### 2.8. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan girişimcilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

**Tablo 12. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	49	24,4
	Erkek	152	75,6
	Toplam	201	100,0
Medeni Durumu	Evli	158	78,6
	Bekar	43	21,4

	Toplam	201	100,0
Yaş	18-30 Yaş	38	18,9
	31-40 Yaş	66	32,8
	41-50 Yaş	68	33,8
	51 Yaş Ve üzeri	29	14,4
	Toplam	201	100,0
Eğitim Durumu	Lise Mezunu Ve Altı	44	21,9
	Lisans	96	47,8
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	30,3
	Toplam	201	100,0
Mesleki Deneyimi	1-5 Yıl Arası	24	11,9
	6-10 Yıl Arası	42	20,9
	11-15 Yıl Arası	30	14,9
	16 Yıl Ve üzeri	105	52,2
	Toplam	201	100,0
Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresi	1-5 Yıl Arası	63	31,3
	6-10 Yıl Arası	53	26,4
	11-15 Yıl Arası	28	13,9
	16 Yıl Ve üzeri	57	28,4
	Toplam	201	100,0

Girişimciler cinsiyet değişkenine göre 49'u (%24,4) bayan, 152'si (%75,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Girişimciler medeni durumu değişkenine göre 158'i (%78,6) evli, 43' (%21,4) bekar olarak dağılmaktadır.

Girişimciler yaş değişkenine göre 38'i (%18,9) 18-30 yaş, 66'sı (%32,8) 31-40 yaş, 68'i (%33,8) 41-50 yaş, 29'u (%14,4) 51 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Girişimciler eğitim durumu değişkenine göre 44' (%21,9) lise mezunu ve altı, 96'sı (%47,8) lisans, 61'i (%30,3) yüksek lisans ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Girişimciler mesleki deneyimi değişkenine göre 24' (%11,9) 1-5 yıl arası, 42'si (%20,9) 6-10 yıl arası, 30'u (%14,9) 11-15 yıl arası, 105'i (%52,2) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Girişimciler bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre 63' (%31,3) 1-5 yıl arası, 53' (%26,4) 6-10 yıl arası, 28'i (%13,9) 11-15 yıl arası, 57'si (%28,4) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

### Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları

Araştırmaya katılan girişimcilerin İnovatif Girişimcilik ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 13'de görülmektedir.

**Tablo 13. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik ile İlgili İfadelere Verdiği Cevapların Dağılımları**

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Düşünen Ve Yeni Fikirler reten Bir Yapıya Sahibim.	6	3,0	2	1,0	3	1,5	74	36,8	11	57,7	4,45	0,836
Birbirinden Farklı Ve Benzersiz Materyalleri Bir	6	3,0	14	7,0	21	10,4	102	50,7	58	28,9	3,96	0,9

Araya Getirerek Yeni ürünler Ortaya Çıkarmaya Çalışırım.												7 1
Farklı, Yeni, Değişik Bir ürün Veya Hizmet Geliştirerek Bunu Pazara Sunarım.	4	2,0	16	8,0	33	16,4	94	46, 8	54	26,9	3,89 0	0, 9 6 0
Değişik Ve Yeni Tasarımlar, Ambalajlar Ve Pazarlama Yöntemlerini Geliştirmek İçin Fikirler üretirim.	6	3,0	19	9,5	27	13,4	94	46, 8	55	27,4	3,86 0	1, 0 2 0
Yeni Müşteri Bulmak İçin Yeni Pazarlar Oluşturmaktan Çekinmem.	2	1,0	9	4,5	25	12,4	80	39, 8	85	42,3	4,18 0	0, 8 8 8
Fırsatların Oluşması İçin Beklemem, Fırsatı Kendim Oluşturmaya Çalışırım.	1	0,5	9	4,5	33	16,4	88	43, 8	70	34,8	4,08 0	0, 8 5 7
Gerekli Şartları Sağlayarak Yeni Pazarlara	5	2,5	8	4,0	38	18,9	82	40, 8	68	33,8	4,00 0	0, 9 5 7

Girmekte Tereddüt Etmem.												
İş Fırsatlarını Değerlendirmekte Maksimum Özveri Gösteririm.	4	2,0	5	2,5	13	6,5	101	50,2	78	38,8	4,210	0,830
Yeni Çalışma Ve İş Yapış Yöntemlerinin Geliştirilmesi Ve Var Olan Yeni Sistemlerin Firma Şartlarına Uyarlanmasına Özen Gösteririm.	3	1,5	5	2,5	17	8,5	121	60,2	55	27,4	4,090	0,766
Aynı Örgütsel Düzeydeki Kişi Ve Birimler Arasında Uyumlu Bir Çalışma Birlikteliği Sağlarım.	3	1,5	4	2,0	17	8,5	116	57,7	61	30,3	4,130	0,766
Dünü Ve Bugünü Doğru Değerlendirip Geleceği Çıkarımlarıma Göre Kurgularım.	2	1,0	12	6,0	15	7,5	107	53,2	65	32,3	4,100	0,849
İçsel Motivasyon Kaynağım Her	2	1,0	15	7,5	24	11,9	87	43,3	73	36,3	4,060	0,9

Zaman İtici Gücüm Olmuştur.												3 3
Yeni Değer Oluşturan Yapılar Kurmak Benim İçin Başarı Ölçüttür.	5	2,5	11	5,5	27	13,4	99	49, 3	59	29,4	3,98 0	0, 9 3 5
Risk Almak Demek Benim İçin Bir İşte Başarının Olmazsa Olmaz Faktörüdür.	4	2,0	21	10,4	33	16,4	91	45, 3	52	25,9	3,83 0	0, 9 9 7
Geleceği Ön Görür Ve Hamlelerimi Ona Göre Gerçekleştiririm.	2	1,0	8	4,0	35	17,4	117	58, 2	39	19,4	3,91 0	0, 7 8 2
İş Hayatımı Dış Etkenler Değil Bizzat Ben Şekillendiririm.	5	2,5	42	20,9	59	29,4	73	36, 3	22	10,9	3,32 0	1, 0 0 5
Kendime Artı Değer Katabileceğim Ortamlarda Bulunmayı Tercih Ederim.	4	2,0	10	5,0	13	6,5	88	43, 8	86	42,8	4,20 0	0, 9 1 3
Kişisel Gelişimime Pozitif Katkı	2	1,0	21	10,4	35	17,4	106	52, 7	37	18,4	3,77 0	0, 9

Sağlayacak Ortam Bulamazsam Bizzat Kendim Oluştururum.												0 4
Eski Fikirleri Başlangıç Noktası Kabul Edip Köklü Yeni Uygulamaları Bu Birikimle Oluşturmaya Uğraşırım.	3	1,5	14	7,0	24	11,9	115	57, 2	45	22,4	3,92 0	0, 8 6 8
Çok Boyutlu Değerlendirmeler Işığında Yeni Perspektif Kazandıracak Proje Ve İş Modelleri İle Uğraşırım.	3	1,5	13	6,5	35	17,4	114	56, 7	36	17,9	3,83 0	0, 8 4 9
Geçmişte Başkaları Tarafından Kullanılmamış Yeni Yöntemlerle Çalışmayı Denerim.	5	2,5	26	12,9	42	20,9	95	47, 3	33	16,4	3,62 0	0, 9 8 8
Çaprazlama Eşleştirmeler Yaparak Yeni Ne	4	2,0	17	8,5	36	17,9	112	55, 7	32	15,9	3,75 0	0, 8 9 3

üretebileceğimi Araştırırım.												
Dünyanın Her Yerinde Ki Yeniliklerin Sıkı Bir Takipçisiyim.	3	1,5	24	11,9	39	19,4	98	48,8	37	18,4	3,710	0,953
İnsanları İnanırma Ve İkna Etme Kabiliyetimin Her Zaman Yüksek Olduğunu Düşünmüşümdür .	2	1,0	13	6,5	31	15,4	80	39,8	75	37,3	4,060	0,936
Hedefe Giden Yolda Israrcı Olmanın Sonuca Ulaşmada En Etkili Faktörlerden Olduğuna İnanırım.	4	2,0	24	11,9	22	10,9	84	41,8	67	33,3	3,930	1,049
Diğer Firmalara Karşı Rekabette Nasıl üstün Hale Gelebileceğimin Yöntemlerini Ararım.	2	1,0	6	3,0	14	7,0	104	51,7	75	37,3	4,210	0,780
Dağıtım Ve Satış Sonrası Hizmet Alanlarında	1	0,5	14	7,0	24	11,9	105	52,2	57	28,4	4,010	0,8



Hizmet üstünlüğü Sağlamak İçin Yeni Yöntemler Ararım.												54
Değişime, Dönüşüme Açık Ve İstekli Olduğumu Düşünüyorum.	1	0,5	3	1,5	12	6,0	100	49,8	85	42,3	4,320	0,699
Radikal Fikirler Sonucu Daha Önce Denenmemiş ürün, Hizmet Veya Yöntemlerin Geliştirildiği Büyük Atılımlar Yaparım.	1	0,5	23	11,4	45	22,4	93	46,3	39	19,4	3,730	0,922
Rekabet Avantajı Sağlayacak ürün Ve Hizmetler üzerinde Yoğunlaşırım.	1	0,5	8	4,0	26	12,9	99	49,3	67	33,3	4,110	0,811
Cesaret, Tutku Ve Kararlıkla İstenilen Sonuca Ulaşabileceğimi Düşünürüm.	0	0,0	9	4,5	17	8,5	98	48,8	77	38,3	4,210	0,779
Farklı İş Modelleri Geliştirebilen Bir	1	0,5	17	8,5	28	13,9	103	51,2	52	25,9	3,940	0,8

Kişilik Özelliğine Sahip Olduğumu Düşürüm.												8 4
Bulduğum Yenilikleri Nasıl Ticari Ve Satış Gücü Yüksek Kazançlara Dönüştürebilece ğimin Yollarını Ararım.	1	0,5	11	5,5	27	13,4	99	49, 3	63	31,3	4,05 0	0, 8 4 4
Yeniliklerin Fayda Sağlama Potansiyelleri Hakkında Detaylı Çalışmalar Yaparım.	2	1,0	14	7,0	35	17,4	103	51, 2	47	23,4	3,89 0	0, 8 7 6
Toplumun Tutum, Davranış Ve Algılarında Ki Değişim Ve Dönüşümleri Analiz Etmeye Çalışır Ve Yeni Fırsat Kapıları Oluşturmaya Çalışırım.	2	1,0	10	5,0	31	15,4	104	51, 7	54	26,9	3,99 0	0, 8 4 5
İnovasyon Yapabilmek İçin Dahi Olmaya Gerek Olmadığımı, Çok	5	2,5	13	6,5	30	14,9	91	45, 3	62	30,8	3,96 0	0, 9 7 1

Çalışma Ve Özveri İle İnovasyon Yapılabileceğine İnanırım.													
Disiplinli Ve Nitelikli Çalışmalar Yaparak İnovatif Değişikliklerin Yapılabileceğine İnanırım.	2	1,0	9	4,5	22	10,9	104	51,7	64	31,8	4,090	0,832	
Eski Ve Klasikleşen Projelerde Yer Almak Yerine Yenilikler Sağlayan Projelerde Yer Almak Önceliklerimden dir.	1	0,5	5	2,5	24	11,9	102	50,7	69	34,3	4,160	0,765	

Araştırmaya katılan girişimcilerin İnovatif Girişimcilik ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Düşünen ve yeni fikirler üreten bir yapıya sahibim. ” ifadesine girişimcilerin, %3,0'ı (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %1,0'ı (n=2) katılmıyorum, %1,5'i (n=3) kararsızım, %36,8'i (n=74) katılıyorum, %57,7'si (n=116) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “düşünen ve yeni fikirler üreten bir yapıya sahibim. ” ifadesine çok yüksek (4,450 ± 0,836) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Birbirinden farklı ve benzersiz materyalleri bir araya getirerek yeni ürünler ortaya çıkarmaya çalışırım.” ifadesine girişimcilerin, %3,0'ı (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %7,0'ı (n=14) katılmıyorum, %10,4'ü (n=21) kararsızım, %50,7'si (n=102) katılıyorum, %28,9'u (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “birbirinden farklı ve benzersiz

materyalleri bir araya getirerek yeni ürünler ortaya çıkarmaya çalışırım.” ifadesine yüksek (3,960 ± 0,971) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Farklı, yeni, değişik bir ürün veya hizmet geliştirerek bunu pazara sunarım.” ifadesine girişimcilerin, %2,0’i (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %8,0’i (n=16) katılmıyorum, %16,4’ü (n=33) kararsızım, %46,8’i (n=94) katılıyorum, %26,9’u (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “farklı, yeni, değişik bir ürün veya hizmet geliştirerek bunu pazara sunarım.” ifadesine yüksek (3,890 ± 0,960) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Değişik ve yeni tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek için fikirler üretirim.” ifadesine girişimcilerin, %3,0’i (n=6) kesinlikle katılmıyorum, %9,5’i (n=19) katılmıyorum, %13,4’ü (n=27) kararsızım, %46,8’i (n=94) katılıyorum, %27,4’ü (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “değişik ve yeni tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek için fikirler üretirim.” ifadesine yüksek (3,860 ± 1,020) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yeni müşteri bulmak için yeni pazarlar oluşturmaktan çekinmem.” ifadesine girişimcilerin, %1,0’i (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %4,5’i (n=9) katılmıyorum, %12,4’ü (n=25) kararsızım, %39,8’i (n=80) katılıyorum, %42,3’ü (n=85) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “yeni müşteri bulmak için yeni pazarlar oluşturmaktan çekinmem.” ifadesine yüksek (4,180 ± 0,888) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Fırsatların oluşması için beklemem, fırsatı kendim oluşturmaya çalışırım.” ifadesine girişimcilerin, %0,5’i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %4,5’i (n=9) katılmıyorum, %16,4’ü (n=33) kararsızım, %43,8’i (n=88) katılıyorum, %34,8’i (n=70) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “fırsatların oluşması için beklemem, fırsatı kendim oluşturmaya çalışırım.” ifadesine yüksek (4,080 ± 0,857) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Gerekli şartları sağlayarak yeni pazarlara girmekte tereddüt etmem.” ifadesine girişimcilerin, %2,5’i (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %4,0’i (n=8) katılmıyorum, %18,9’u (n=38) kararsızım, %40,8’i (n=82) katılıyorum, %33,8’i (n=68) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “gerekli şartları sağlayarak yeni pazarlara girmekte tereddüt etmem.” ifadesine yüksek (4,000 ± 0,957) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İş fırsatlarını değerlendirmekte maksimum özveri gösteririm.” ifadesine girişimcilerin, %2,0’i (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %2,5’i (n=5) katılmıyorum, %6,5’i (n=13) kararsızım, %50,2’si (n=101) katılıyorum, %38,8’i (n=78) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “iş fırsatlarını değerlendirmekte maksimum özveri gösteririm.” ifadesine çok yüksek (4,210 ± 0,830) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve var olan yeni sistemlerin firma şartlarına uyarlanmasına özen gösteririm.” ifadesine girişimcilerin, %1,5’i (n=3) kesinlikle

katılmıyorum, %2,5'i (n=5) katılmıyorum, %8,5'i (n=17) kararsızım, %60,2'si (n=121) katılıyorum, %27,4'ü (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve var olan yeni sistemlerin firma şartlarına uyarlanmasına özen gösteririm.” ifadesine yüksek (4,090 ± 0,766) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında uyumlu bir çalışma birlikteliği sağlarım.” ifadesine girişimcilerin, %1,5'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %2,0'ı (n=4) katılmıyorum, %8,5'i (n=17) kararsızım, %57,7'si (n=116) katılıyorum, %30,3'ü (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında uyumlu bir çalışma birlikteliği sağlarım.” ifadesine yüksek (4,130 ± 0,766) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Dünü ve bugünü doğru değerlendirip geleceği çıkarımlarıma göre kurgularım.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %6,0'ı (n=12) katılmıyorum, %7,5'i (n=15) kararsızım, %53,2'si (n=107) katılıyorum, %32,3'ü (n=65) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “dünü ve bugünü doğru değerlendirip geleceği çıkarımlarıma göre kurgularım.” ifadesine yüksek (4,100 ± 0,849) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İçsel motivasyon kaynağım her zaman itici gücüm olmuştur.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %7,5'i (n=15) katılmıyorum, %11,9'u (n=24) kararsızım, %43,3'ü (n=87) katılıyorum, %36,3'ü (n=73) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “içsel motivasyon kaynağım her zaman itici gücüm olmuştur.” ifadesine yüksek (4,060 ± 0,933) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yeni değer oluşturan yapılar kurmak benim için başarı ölçüttür.” ifadesine girişimcilerin, %2,5'i (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %5,5'i (n=11) katılmıyorum, %13,4'ü (n=27) kararsızım, %49,3'ü (n=99) katılıyorum, %29,4'ü (n=59) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “yeni değer oluşturan yapılar kurmak benim için başarı ölçüttür.” ifadesine yüksek (3,980 ± 0,935) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Risk almak demek benim için bir işte başarının olmazsa olmaz faktörüdür.” ifadesine girişimcilerin, %2,0'ı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %10,4'ü (n=21) katılmıyorum, %16,4'ü (n=33) kararsızım, %45,3'ü (n=91) katılıyorum, %25,9'u (n=52) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “risk almak demek benim için bir işte başarının olmazsa olmaz faktörüdür.” ifadesine yüksek (3,830 ± 0,997) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Geleceği ön görür ve hamlelerimi ona göre gerçekleştiririm.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %4,0'ı (n=8) katılmıyorum, %17,4'ü (n=35) kararsızım, %58,2'si (n=117) katılıyorum, %19,4'ü (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Girişimcilerin “geleceği ön görür ve hamlelerimi ona göre gerçekleştiririm.” ifadesine yüksek (3,910 ± 0,782) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İş hayatımı dış etkenler değil bizzat ben şekillendiririm.” ifadesine girişimcilerin, %2,5'i (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %20,9'u (n=42) katılmıyorum, %29,4'ü (n=59) kararsızım, %36,3'ü (n=73) katılıyorum, %10,9'u (n=22) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “iş hayatımı dış etkenler değil bizzat ben şekillendiririm.” ifadesine orta (3,320 ± 1,005) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kendime artı değer katabileceğim ortamlarda bulunmayı tercih ederim.” ifadesine girişimcilerin, %2,0'ı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'ı (n=10) katılmıyorum, %6,5'i (n=13) kararsızım, %43,8'i (n=88) katılıyorum, %42,8'i (n=86) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “kendime artı değer katabileceğim ortamlarda bulunmayı tercih ederim.” ifadesine çok yüksek (4,200 ± 0,913) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Kişisel gelişimime pozitif katkı sağlayacak ortam bulamazsam bizzat kendim oluştururum.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %10,4'ü (n=21) katılmıyorum, %17,4'ü (n=35) kararsızım, %52,7'si (n=106) katılıyorum, %18,4'ü (n=37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “kişisel gelişimime pozitif katkı sağlayacak ortam bulamazsam bizzat kendim oluştururum.” ifadesine yüksek (3,770 ± 0,904) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Eski fikirleri başlangıç noktası kabul edip köklü yeni uygulamaları bu birikimle oluşturmaya uğraşırım.” ifadesine girişimcilerin, %1,5'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %7,0'ı (n=14) katılmıyorum, %11,9'u (n=24) kararsızım, %57,2'si (n=115) katılıyorum, %22,4'ü (n=45) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “eski fikirleri başlangıç noktası kabul edip köklü yeni uygulamaları bu birikimle oluşturmaya uğraşırım.” ifadesine yüksek (3,920 ± 0,868) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çok boyutlu değerlendirmeler ışığında yeni perspektif kazandıracak proje ve iş modelleri ile uğraşırım.” ifadesine girişimcilerin, %1,5'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %6,5'i (n=13) katılmıyorum, %17,4'ü (n=35) kararsızım, %56,7'si (n=114) katılıyorum, %17,9'u (n=36) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “çok boyutlu değerlendirmeler ışığında yeni perspektif kazandıracak proje ve iş modelleri ile uğraşırım.” ifadesine yüksek (3,830 ± 0,849) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.” ifadesine girişimcilerin, %2,5'i (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %12,9'u (n=26) katılmıyorum, %20,9'u (n=42) kararsızım, %47,3'ü (n=95) katılıyorum, %16,4'ü (n=33) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.” ifadesine yüksek (3,620 ± 0,988) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Çaprazlama eşleştirmeler yaparak yeni ne üretebileceğimi araştırırım.” ifadesine girişimcilerin, %2,0'ı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %8,5'i (n=17) katılmıyorum, %17,9'u (n=36) kararsızım, %55,7'si (n=112) katılıyorum, %15,9'u (n=32) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “çaprazlama eşleştirmeler yaparak yeni ne üretebileceğimi araştırırım.” ifadesine yüksek (3,750 ± 0,893) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Dünyanın her yerinde ki yeniliklerin sıkı bir takipçisiyim.” ifadesine girişimcilerin, %1,5'i (n=3) kesinlikle katılmıyorum, %11,9'u (n=24) katılmıyorum, %19,4'ü (n=39) kararsızım, %48,8'i (n=98) katılıyorum, %18,4'ü (n=37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “dünyanın her yerinde ki yeniliklerin sıkı bir takipçisiyim.” ifadesine yüksek (3,710 ± 0,953) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnsanları inandırma ve ikna etme kabiliyetimin her zaman yüksek olduğunu düşünmüşümdür.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %6,5'i (n=13) katılmıyorum, %15,4'ü (n=31) kararsızım, %39,8'i (n=80) katılıyorum, %37,3'ü (n=75) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “insanları inandırma ve ikna etme kabiliyetimin her zaman yüksek olduğunu düşünmüşümdür.” ifadesine yüksek (4,060 ± 0,936) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Hedefe giden yolda ısrarcı olmanın sonuca ulaşmada en etkili faktörlerden olduğuna inanırım.” ifadesine girişimcilerin, %2,0'ı (n=4) kesinlikle katılmıyorum, %11,9'u (n=24) katılmıyorum, %10,9'u (n=22) kararsızım, %41,8'i (n=84) katılıyorum, %33,3'ü (n=67) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “hedefe giden yolda ısrarcı olmanın sonuca ulaşmada en etkili faktörlerden olduğuna inanırım.” ifadesine yüksek (3,930 ± 1,049) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Diğer firmalara karşı rekabette nasıl üstün hale gelebileceğimin yöntemlerini ararım.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %3,0'ı (n=6) katılmıyorum, %7,0'ı (n=14) kararsızım, %51,7'si (n=104) katılıyorum, %37,3'ü (n=75) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “diğer firmalara karşı rekabette nasıl üstün hale gelebileceğimin yöntemlerini ararım.” ifadesine çok yüksek (4,210 ± 0,780) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında hizmet üstünlüğü sağlamak için yeni yöntemler ararım.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %7,0'ı (n=14) katılmıyorum, %11,9'u (n=24) kararsızım, %52,2'si (n=105) katılıyorum, %28,4'ü (n=57) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında hizmet üstünlüğü sağlamak için yeni yöntemler ararım.” ifadesine yüksek (4,010 ± 0,854) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Değişime, dönüşüme açık ve istekli olduğumu düşünüyorum.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %1,5'i (n=3) katılmıyorum, %6,0'ı (n=12) kararsızım,

%49,8'i (n=100) katılıyorum, %42,3'ü (n=85) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “değişime, dönüşüme açık ve istekli olduğumu düşünüyorum.” ifadesine çok yüksek (4,320 ± 0,699) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlar yaparım.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %11,4'ü (n=23) katılmıyorum, %22,4'ü (n=45) kararsızım, %46,3'ü (n=93) katılıyorum, %19,4'ü (n=39) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlar yaparım.” ifadesine yüksek (3,730 ± 0,922) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Rekabet avantajı sağlayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşırım.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %4,0'ı (n=8) katılmıyorum, %12,9'u (n=26) kararsızım, %49,3'ü (n=99) katılıyorum, %33,3'ü (n=67) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “rekabet avantajı sağlayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşırım.” ifadesine yüksek (4,110 ± 0,811) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Cesaret, tutku ve kararlıkla istenilen sonuca ulaşabileceğimi düşünürüm.” ifadesine girişimcilerin, %4,5'i (n=9) katılmıyorum, %8,5'i (n=17) kararsızım, %48,8'i (n=98) katılıyorum, %38,3'ü (n=77) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “cesaret, tutku ve kararlıkla istenilen sonuca ulaşabileceğimi düşünürüm.” ifadesine çok yüksek (4,210 ± 0,779) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Farklı iş modelleri geliştirebilen bir kişilik özelliğine sahip olduğumu düşünürüm.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %8,5'i (n=17) katılmıyorum, %13,9'u (n=28) kararsızım, %51,2'si (n=103) katılıyorum, %25,9'u (n=52) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “farklı iş modelleri geliştirebilen bir kişilik özelliğine sahip olduğumu düşünürüm.” ifadesine yüksek (3,940 ± 0,884) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Bulduğum yenilikleri nasıl ticari ve satış gücü yüksek kazançlara dönüştürebileceğimin yollarını ararım.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %5,5'i (n=11) katılmıyorum, %13,4'ü (n=27) kararsızım, %49,3'ü (n=99) katılıyorum, %31,3'ü (n=63) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “bulduğum yenilikleri nasıl ticari ve satış gücü yüksek kazançlara dönüştürebileceğimin yollarını ararım.” ifadesine yüksek (4,050 ± 0,844) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Yeniliklerin fayda sağlama potansiyelleri hakkında detaylı çalışmalar yaparım.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %7,0'ı (n=14) katılmıyorum, %17,4'ü (n=35) kararsızım, %51,2'si (n=103) katılıyorum, %23,4'ü (n=47) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “yeniliklerin fayda sağlama potansiyelleri hakkında detaylı çalışmalar yaparım.” ifadesine yüksek (3,890 ± 0,876) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.



“Toplumun tutum, davranış ve algılarında ki değişim ve dönüşümleri analiz etmeye çalışır ve yeni fırsat kapıları oluşturmaya çalışırım.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %5,0'ı (n=10) katılmıyorum, %15,4'ü (n=31) kararsızım, %51,7'si (n=104) katılıyorum, %26,9'u (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “toplumun tutum, davranış ve algılarında ki değişim ve dönüşümleri analiz etmeye çalışır ve yeni fırsat kapıları oluşturmaya çalışırım.” ifadesine yüksek (3,990 ± 0,845) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnovasyon yapabilmek için dahi olmaya gerek olmadığını, çok çalışma ve özveri ile inovasyon yapılabileceğine inanırım.” ifadesine girişimcilerin, %2,5'i (n=5) kesinlikle katılmıyorum, %6,5'i (n=13) katılmıyorum, %14,9'u (n=30) kararsızım, %45,3'ü (n=91) katılıyorum, %30,8'i (n=62) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “inovasyon yapabilmek için dahi olmaya gerek olmadığını, çok çalışma ve özveri ile inovasyon yapılabileceğine inanırım.” ifadesine yüksek (3,960 ± 0,971) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Disiplinli ve nitelikli çalışmalar yaparak inovatif değişikliklerin yapılabileceğine inanırım.” ifadesine girişimcilerin, %1,0'ı (n=2) kesinlikle katılmıyorum, %4,5'i (n=9) katılmıyorum, %10,9'u (n=22) kararsızım, %51,7'si (n=104) katılıyorum, %31,8'i (n=64) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “disiplinli ve nitelikli çalışmalar yaparak inovatif değişikliklerin yapılabileceğine inanırım.” ifadesine yüksek (4,090 ± 0,832) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Eski ve klasikleşen projelerde yer almak yerine yenilikler sağlayan projelerde yer almak önceliklerimdir.” ifadesine girişimcilerin, %0,5'i (n=1) kesinlikle katılmıyorum, %2,5'i (n=5) katılmıyorum, %11,9'u (n=24) kararsızım, %50,7'si (n=102) katılıyorum, %34,3'ü (n=69) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Girişimcilerin “eski ve klasikleşen projelerde yer almak yerine yenilikler sağlayan projelerde yer almak önceliklerimdir.” ifadesine yüksek (4,160 ± 0,765) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

#### **Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon, İnovatif Girişimcilik ve İnovatif Düşünce Düzeylerinin Ortalamaları**

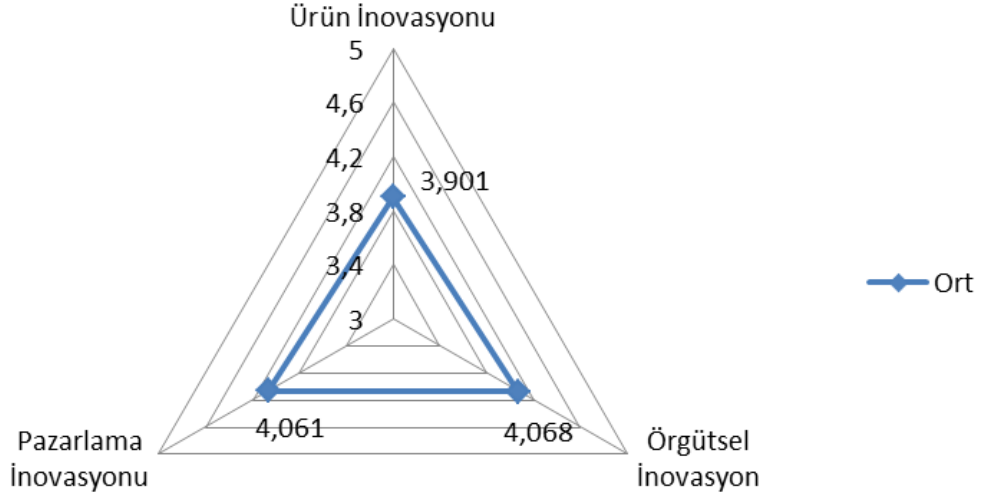
**Tablo 14. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin**

##### **Ortalamaları**

	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>Min.</b>	<b>Max.</b>
Ürün İnovasyonu	201	3,901	0,837	1,000	5,000
Örgütsel İnovasyon	201	4,068	0,663	1,000	5,000

Pazarlama İnovasyonu	201	4,061	0,700	1,330	5,000
----------------------	-----	-------	-------	-------	-------

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “ürün inovasyonu” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,901 \pm 0,837$ ); “örgütsel inovasyon” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,068 \pm 0,663$ ); “pazarlama inovasyonu” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,061 \pm 0,700$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

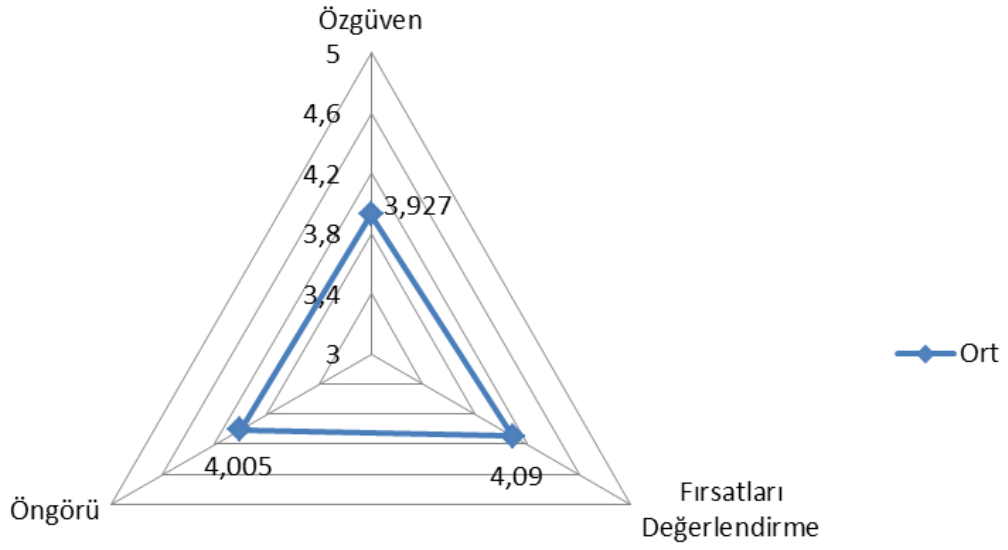


Şekil 2: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyi Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Özgüven	201	3,927	0,600	2,000	5,000
Fırsatları Değerlendirme	201	4,090	0,585	1,500	5,000
Öngörü	201	4,005	0,691	1,000	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde, “özgüven” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,927 \pm 0,600$ ); “fırsatları değerlendirme” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,090 \pm 0,585$ ); “öngörü” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,005 \pm 0,691$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

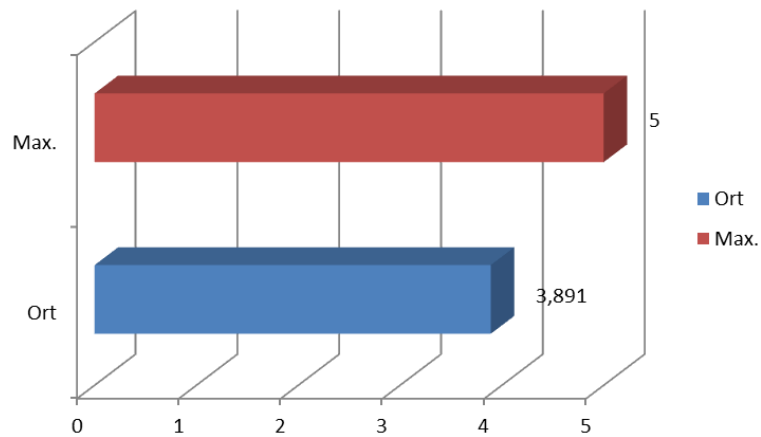


**Şekil 3: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyi Ortalamaları**

**Tablo 16. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyi Ortalaması**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnovatif Girişimcilik	201	3,891	0,610	1,570	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,891 \pm 0,610$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

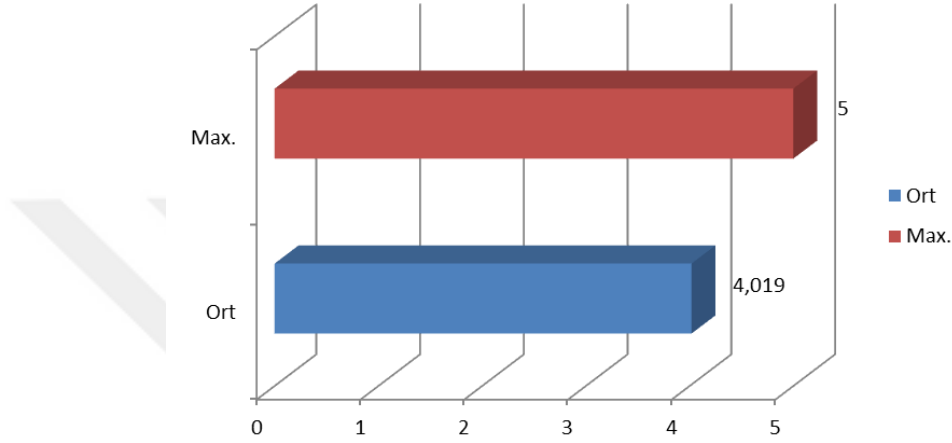


**Şekil 4: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyi Ortalaması**

**Tablo 17. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyi Ortalaması**

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnovatif Düşünce	201	4,019	0,604	1,430	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeyi ortalamasının yüksek (4,019 ± 0,604) düzeyde olduğu görülmektedir.



**Şekil 5: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyi Ortalaması**

**Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları**

**Tablo 18. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Cinsiyet Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün İnovasyonu	Bayan	49	3,918	0,735	0,171	0,864
	Erkek	152	3,895	0,870		
Örgütsel İnovasyon	Bayan	49	4,191	0,486	1,492	0,137
	Erkek	152	4,029	0,707		
Pazarlama İnovasyonu	Bayan	49	4,054	0,708	- 0,080	0,937
	Erkek	152	4,064	0,700		

Araştırmaya katılan girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 19. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Medeni Durumu Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Ürün İnovasyonu	Evli	158	3,956	0,775	1,802	0,129
	Bekar	43	3,698	1,020		
Örgütsel İnovasyon	Evli	158	4,089	0,607	0,845	0,485
	Bekar	43	3,992	0,840		
Pazarlama İnovasyonu	Evli	158	4,087	0,691	0,976	0,330
	Bekar	43	3,969	0,734		

Araştırmaya katılan girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 20. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Yaş Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Ürün İnovasyonu	18-30 Yaş	38	3,912	0,858	0,643	0,588
	31-40 Yaş	66	4,000	0,773		
	41-50 Yaş	68	3,799	0,827		
	51 Yaş Ve üzeri	29	3,897	0,980		
Örgütsel İnovasyon	18-30 Yaş	38	4,219	0,516	2,354	0,073

	31-40 Yaş	66	4,162	0,559		
	41-50 Yaş	68	3,922	0,717		
	51 Yaş Ve üzeri	29	4,000	0,850		
Pazarlama İnovasyonu	18-30 Yaş	38	4,097	0,718	0,386	0,763
	31-40 Yaş	66	4,121	0,732		
	41-50 Yaş	68	4,010	0,689		
	51 Yaş Ve üzeri	29	4,000	0,649		

Araştırmaya katılan girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 21. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Eğitim Durumu Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Ürün İnovasyonu	Lise Mezunu Ve Altı	44	3,856	0,910	2,274	0,106
	Lisans	96	3,802	0,912		
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,087	0,611		
Örgütsel İnovasyon	Lise Mezunu Ve Altı	44	3,939	0,705	2,743	0,067
	Lisans	96	4,028	0,677		
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,224	0,586		
Pazarlama İnovasyonu	Lise Mezunu Ve Altı	44	4,099	0,653	0,176	0,839
	Lisans	96	4,031	0,701		

	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,082	0,740		
--	------------------------	----	-------	-------	--	--

Araştırmaya katılan girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 22. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Mesleki Deneyimi Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Ürün İnovasyonu	1-5 Yıl Arası	24	3,778	0,803	0,527	0,664
	6-10 Yıl Arası	42	3,937	0,859		
	11-15 Yıl Arası	30	3,778	1,105		
	16 Yıl Ve üzeri	105	3,949	0,751		
Örgütsel İnovasyon	1-5 Yıl Arası	24	4,236	0,543	0,660	0,578
	6-10 Yıl Arası	42	4,087	0,740		
	11-15 Yıl Arası	30	4,044	0,617		
	16 Yıl Ve üzeri	105	4,029	0,670		
Pazarlama İnovasyonu	1-5 Yıl Arası	24	4,139	0,701	0,283	0,838
	6-10 Yıl Arası	42	4,119	0,709		
	11-15 Yıl Arası	30	4,033	0,750		
	16 Yıl Ve üzeri	105	4,029	0,689		

Araştırmaya katılan girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının mesleki deneyimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).

**Tablo 23. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Bulunduğu****Yerdeki Çalışma Süresine Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Ürün İnovasyonu	1-5 Yıl Arası	63	3,725	0,893	2,185	0,091
	6-10 Yıl Arası	53	3,874	0,899		
	11-15 Yıl Arası	28	3,917	0,915		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,111	0,621		
Örgütsel İnovasyon	1-5 Yıl Arası	63	4,064	0,718	0,046	0,987
	6-10 Yıl Arası	53	4,050	0,635		
	11-15 Yıl Arası	28	4,107	0,629		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,070	0,657		
Pazarlama İnovasyonu	1-5 Yıl Arası	63	3,921	0,791	1,341	0,262
	6-10 Yıl Arası	53	4,094	0,671		
	11-15 Yıl Arası	28	4,107	0,770		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,164	0,564		

Araştırmaya katılan girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $p>0.05$ ).



**Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları**

**Tablo 24. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Cinsiyet Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Özgüven	Bayan	49	4,143	0,475	2,950	<b>0,001</b>
	Erkek	152	3,858	0,621		
Fırsatları Değerlendirme	Bayan	49	4,208	0,494	1,630	0,105
	Erkek	152	4,052	0,608		
Öngörü	Bayan	49	4,225	0,434	2,594	<b>0,001</b>
	Erkek	152	3,934	0,743		

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2.950$ ;  $p=0.001<0,05$ ). Bayan girişimcilerin özgüven puanları ( $x=4,143$ ), Erkek girişimcilerin özgüven puanlarından ( $x=3,858$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin öngörü puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2.594$ ;  $p=0.001<0,05$ ). Bayan girişimcilerin öngörü puanları ( $x=4,225$ ), Erkek girişimcilerin öngörü puanlarından ( $x=3,934$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin fırsatları değerlendirme puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 25. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Medeni Durumu****Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Özgüven	Evli	158	3,929	0,598	0,104	0,918
	Bekar	43	3,919	0,617		
Fırsatları Değerlendirme	Evli	158	4,114	0,515	1,133	0,376
	Bekar	43	4,000	0,792		
Öngörü	Evli	158	4,019	0,653	0,550	0,631
	Bekar	43	3,954	0,822		

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 26. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Yaş Göre****Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Özgüven	18-30 Yaş	38	3,978	0,608	0,756	0,520
	31-40 Yaş	66	3,987	0,583		
	41-50 Yaş	68	3,843	0,596		
	51 Yaş Ve üzeri	29	3,920	0,645		
Fırsatları Değerlendirme	18-30 Yaş	38	4,154	0,448	1,498	0,216
	31-40 Yaş	66	4,144	0,625		
	41-50 Yaş	68	3,968	0,626		
	51 Yaş Ve üzeri	29	4,167	0,527		

Öngörü	18-30 Yaş	38	4,184	0,471	2,093	0,102
	31-40 Yaş	66	4,053	0,708		
	41-50 Yaş	68	3,853	0,691		
	51 Yaş Ve üzeri	29	4,017	0,840		

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 27. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumu Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Özgüven	Lise Mezunu Ve Altı	44	4,057	0,457	4,859	<b>0,009</b>	<b>1 &gt; 2</b> <b>3 &gt; 2</b>
	Lisans	96	3,792	0,660			
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,046	0,553			
Fırsatları Değerlendirme	Lise Mezunu Ve Altı	44	4,152	0,614	1,787	0,170	
	Lisans	96	4,009	0,580			
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,172	0,564			
Öngörü	Lise Mezunu Ve Altı	44	4,114	0,569	0,813	0,445	
	Lisans	96	3,953	0,722			
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,008	0,722			

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,859$ ;  $p=0,009 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lise mezunu ve altı olan girişimcilerin özgüven puanları ( $4,057 \pm 0,457$ ), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin özgüven puanlarından

(3,792 ± 0,660) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan girişimcilerin özgüven puanları (4,046 ± 0,553), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin özgüven puanlarından (3,792 ± 0,660) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

**Tablo 28. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Mesleki Deneyimi**

**Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Özgüven	1-5 Yıl Arası	24	4,000	0,685	0,513	0,674
	6-10 Yıl Arası	42	4,000	0,528		
	11-15 Yıl Arası	30	3,861	0,671		
	16 Yıl Ve üzeri	105	3,900	0,590		
Fırsatları Değerlendirme	1-5 Yıl Arası	24	4,139	0,493	0,207	0,891
	6-10 Yıl Arası	42	4,131	0,630		
	11-15 Yıl Arası	30	4,044	0,668		
	16 Yıl Ve üzeri	105	4,075	0,567		
Öngörü	1-5 Yıl Arası	24	4,083	0,584	0,342	0,795
	6-10 Yıl Arası	42	4,071	0,668		
	11-15 Yıl Arası	30	3,967	0,754		
	16 Yıl Ve üzeri	105	3,971	0,710		

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının mesleki deneyimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(p>0.05).

**Tablo 29. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyinin Bulunduğu**

**Yerdeki Çalışma Süresine Göre Ortalamaları**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Özgüven	1-5 Yıl Arası	63	3,886	0,656	0,556	0,645
	6-10 Yıl Arası	53	3,940	0,528		
	11-15 Yıl Arası	28	3,845	0,635		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,000	0,588		
Fırsatları Değerlendirme	1-5 Yıl Arası	63	4,019	0,707	1,758	0,156
	6-10 Yıl Arası	53	4,025	0,561		
	11-15 Yıl Arası	28	4,071	0,502		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,237	0,471		
Öngörü	1-5 Yıl Arası	63	3,968	0,706	0,346	0,792
	6-10 Yıl Arası	53	3,991	0,669		
	11-15 Yıl Arası	28	4,125	0,538		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,000	0,768		

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları**

**Tablo 30. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Cinsiyet Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İnovatif Girişimcilik	Bayan	49	4,067	0,462	2,354	<b>0,020</b>
	Erkek	152	3,834	0,642		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2.354$ ;  $p=0.020<0,05$ ). Bayan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ( $x=4,067$ ), Erkek girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından ( $x=3,834$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 31. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Medeni Durumuna Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İnovatif Girişimcilik	Evli	158	3,912	0,571	0,968	0,334
	Bekar	43	3,811	0,741		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ )

**Tablo 32. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnovatif Girişimcilik	18-30 Yaş	38	4,000	0,511	2,248	0,084
	31-40 Yaş	66	3,961	0,581		
	41-50 Yaş	68	3,737	0,632		

	51 Yaş Ve üzeri	29	3,946	0,698		
--	-----------------	----	-------	-------	--	--

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 33. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Eğitim Durumu Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnovatif Girişimcilik	Lise Mezunu Ve Altı	44	3,893	0,651	3,806	0,024	3 > 2
	Lisans	96	3,784	0,607			
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,056	0,556			

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,806$ ;  $p=0,024 < 0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ( $4,056 \pm 0,556$ ), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından ( $3,784 \pm 0,607$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 34. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Mesleki Deneyimi Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnovatif Girişimcilik	1-5 Yıl Arası	24	3,994	0,512	1,519	0,211
	6-10 Yıl Arası	42	3,973	0,619		
	11-15 Yıl Arası	30	3,695	0,779		
	16 Yıl Ve üzeri	105	3,890	0,568		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının mesleki deneyimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 35. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyinin Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresi Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnovatif Girişimcilik	1-5 Yıl Arası	63	3,848	0,654	1,432	0,235
	6-10 Yıl Arası	53	3,911	0,573		
	11-15 Yıl Arası	28	3,725	0,691		
	16 Yıl Ve üzeri	57	4,000	0,543		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları**

**Tablo 36. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Cinsiyet Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İnovatif Düşünce	Bayan	49	4,131	0,509	1,508	0,133
	Erkek	152	3,982	0,628		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).



**Tablo 37. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Medeni****Durumu Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
İnovatif Düşünce	Evli	158	4,044	0,551	1,164	0,338
	Bekar	43	3,924	0,768		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının medeni durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 38. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Yaş Göre****Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnovatif Düşünce	18-30 Yaş	38	4,071	0,539	0,812	0,488
	31-40 Yaş	66	4,078	0,597		
	41-50 Yaş	68	3,929	0,627		
	51 Yaş Ve üzeri	29	4,025	0,647		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 39. Araştırmaya Katılan girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Eğitim****Durumu Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnovatif Düşünce	Lise Mezunu Ve Altı	44	4,084	0,644	1,106	0,333
	Lisans	96	3,952	0,615		

	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	4,075	0,552		
--	------------------------	----	-------	-------	--	--

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 40. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Mesleki**

**Deneyimi Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
İnovatif Düşünce	1-5 Yıl Arası	24	3,982	0,564	0,366	0,777
	6-10 Yıl Arası	42	4,031	0,589		
	11-15 Yıl Arası	30	3,924	0,823		
	16 Yıl Ve üzeri	105	4,049	0,548		

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının mesleki deneyimi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p > 0.05$ ).

**Tablo 41. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyinin Bulunduğu**

**Yerdeki Çalışma Süresi Göre Ortalamaları**

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
İnovatif Düşünce	1-5 Yıl Arası	63	3,921	0,703	2,875	<b>0,037</b>	<b>4 &gt; 1</b>
	6-10 Yıl Arası	53	4,000	0,527			
	11-15 Yıl Arası	28	3,893	0,703			

	16 Yıl Ve üzeri	57	4,206	0,452			
--	--------------------	----	-------	-------	--	--	--

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,875$ ;  $p=0,037 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bulunduğu yerdeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri olan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ( $4,206 \pm 0,452$ ), bulunduğu yerdeki çalışma süresi 1-5 yıl arası olan girişimcilerin inovatif düşünce puanlarından ( $3,921 \pm 0,703$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 42. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon, İnovatif**

**Girişimcilik ve İnovatif Düşünce Düzeyleri Arasındaki İlişkiler**

		ürün İnovasyonu	Örgütsel İnovasyon	Pazarlama İnovasyonu	Özgüven	Fırsatları Değerlendirme	Öngörü	İnovatif Girişimcilik	İnovatif Düşünce
ürün İnovasyonu	r	1,000							
	p	0,000							
Örgütsel İnovasyon	r	0,636**	1,000						
	p	0,000	0,000						
Pazarlama İnovasyonu	r	0,698**	0,641**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000					
Özgüven	r	0,523**	0,540**	0,607**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
	r	0,638**	0,609**	0,697**	0,640*	1,000			

<b>Fırsatları Değerlendirme</b>	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
<b>Öngörü</b>	r	0,463**	0,585**	0,487**	0,561*	0,525**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
<b>İnovatif Girişimcilik</b>	r	0,695**	0,723**	0,634**	0,696*	0,747**	0,617**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
<b>İnovatif Düşünce</b>	r	0,709**	0,605**	0,609**	0,621*	0,769**	0,496**	0,804**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Örgütsel İnovasyon ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.636$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre örgütsel inovasyon arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

Pazarlama İnovasyonu ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.698$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre pazarlama inovasyonu arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

Pazarlama İnovasyonu ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.641$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre pazarlama inovasyonu arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

Özgüven ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.523$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre özgüven arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

Özgüven ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.54$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre özgüven arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

Özgüven ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.607$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre özgüven arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Fırsatları Değerlendirme ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.638$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

Fırsatları Değerlendirme ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.609$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

Fırsatları Değerlendirme ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.697$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Fırsatları Değerlendirme ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.64$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça özgüven artmaktadır.

Öngörü ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.463$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre öngörü arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

Öngörü ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.585$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre öngörü arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

Öngörü ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.487$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre öngörü arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Öngörü ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.561$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre öngörü arttıkça özgüven artmaktadır.

Öngörü ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.525$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre öngörü arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır.

İnovatif Girişimcilik ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.695$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

İnovatif Girişimcilik ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.723$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

İnovatif Girişimcilik ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.634$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

İnovatif Girişimcilik ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.696$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça özgüven artmaktadır.

İnovatif Girişimcilik ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.747$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır.

İnovatif Girişimcilik ile öngörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.617$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça öngörü artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.709$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.605$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.609$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.621$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça özgüven artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.769$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile öngörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.496$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça öngörü artmaktadır.

İnovatif Düşünce ile inovatif girişimcilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.804$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre inovatif düşünce arttıkça inovatif girişimcilik artmaktadır.

**Tablo 43. Girişimciliğin ürün İnovasyonu Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Ürün İnovasyonu	Sabit	-0,320	-0,925	0,356	51,661	0,000	0,432
	Özgüven	0,201	1,947	0,053			
	Fırsatları Değerlendirme	0,682	6,629	0,000			

	Öngörü	0,161	1,990	0,048			
--	--------	-------	-------	-------	--	--	--

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile ürün inovasyonu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=51,661$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Ürün inovasyonu düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,432$ ). Girişimcilerin özgüven düzeyi ürün inovasyonu düzeyini etkilememektedir ( $p=0,053>0,05$ ). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi ürün inovasyonu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,682$ ). Girişimcilerin öngörü düzeyi ürün inovasyonu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,161$ ).

**Tablo 44. Girişimciliğin Örgütsel İnovasyon Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Örgütsel İnovasyon	Sabit	0,609	2,301	0,022	59,821	0,000	0,469
	Özgüven	0,144	1,830	0,069			
	Fırsatları Değerlendirme	0,401	5,092	0,000			
	Öngörü	0,313	5,062	0,000			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=59,821$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Örgütsel inovasyon düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,469$ ). Girişimcilerin özgüven düzeyi örgütsel inovasyon düzeyini etkilememektedir ( $p=0,069>0,05$ ). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi örgütsel inovasyon düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,401$ ). Girişimcilerin öngörü düzeyi örgütsel inovasyon düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,313$ ).

**Tablo 45. Girişimciliğin Pazarlama İnovasyonu Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Pazarlama İnovasyonu	Sabit	0,166	0,631	0,529	75,651	0,000	0,528
	Özgüven	0,277	3,527	0,001			

	Fırsatları Değerlendirme	0,594	7,579	0,000			
	Öngörü	0,095	1,539	0,125			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=75,651$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Pazarlama inovasyonu düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,528$ ). Girişimcilerin özgüven düzeyi pazarlama inovasyonu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,277$ ). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi pazarlama inovasyonu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,594$ ). Girişimcilerin öngörü düzeyi pazarlama inovasyonu düzeyini etkilememektedir ( $p=0.125>0.05$ ).

**Tablo 46. Girişimciliğin İnovatif Düşünce Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
İnovatif Düşünce	Sabit	0,443	2,166	0,032	108,542	0,000	0,617
	Özgüven	0,194	3,178	0,002			
	Fırsatları Değerlendirme	0,630	10,354	0,000			
	Öngörü	0,060	1,245	0,215			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile inovatif düşünce arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=108,542$ ;  $p=0,000<0.05$ ). İnovatif düşünce düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,617$ ). Girişimcilerin özgüven düzeyi inovatif düşünce düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,194$ ). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi inovatif düşünce düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,630$ ). Girişimcilerin öngörü düzeyi inovatif düşünce düzeyini etkilememektedir ( $p=0.215>0.05$ ).

**Tablo 47. İnovasyon ve İnovatif Düşüncenin İnovatif Girişimcilik Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
İnovatif Girişimcilik	Sabit	0,159	0,952	0,342	140,225	0,000	0,736
	ürün İnovasyonu	0,067	1,530	0,128			



	Örgütsel İnovasyon	0,296	6,212	0,000			
	Pazarlama İnovasyonu	0,044	0,928	0,354			
	İnovatif Düşünce	0,519	9,462	0,000			

Ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=140,225$ ;  $p=0,000<0,05$ ). İnovatif girişimcilik düzeyinin belirleyicisi olarak ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu, inovatif düşünce değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,736$ ). Girişimcilerin ürün inovasyonu düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini etkilememektedir ( $p=0,128>0,05$ ). Girişimcilerin örgütsel inovasyon düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,296$ ). Girişimcilerin pazarlama inovasyonu düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini etkilememektedir ( $p=0,354>0,05$ ). Girişimcilerin inovatif düşünce düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,519$ ).

**Tablo 48. Girişimciliğin İnovatif Girişimcilik Üzerine Etkisi**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
İnovatif Girişimcilik	Sabit	0,055	0,283	0,778	133,093	0,000	0,665
	Özgüven	0,290	5,023	0,000			
	Fırsatları Değerlendirme	0,467	8,113	0,000			
	Öngörü	0,196	4,336	0,000			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile inovatif girişimcilik arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=133,093$ ;  $p=0,000<0,05$ ). İnovatif girişimcilik düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,665$ ). Girişimcilerin özgüven düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,290$ ). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,467$ ). Girişimcilerin öngörü düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,196$ ).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SONUÇ

Araştırmada kullanılan anketin dört temel boyutunun ve alt boyutlarının faktör analizlerinin yapılabilir olduğu görülmüştür. İnovasyon Ölçeği Faktör Yapısı ve alt boyutları olan Ürün İnovasyonu, Örgütsel İnovasyon, Pazarlama İnovasyonu faktör yapıları güvenilir bulunmuştur. Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı ve alt boyutları olan *Özgüven, Fırsatları Değerlendirme, Öngörü* faktör yapıları güvenilir bulunmuştur. İnovatif Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı ve alt boyutları olan İnovatif Girişimcilik faktör yapısı güvenilir bulunmuştur. İnovatif Düşünce Ölçeği Faktör Yapısı İnovatif Düşünce faktör yapısı güvenilir bulunmuştur.

#### **Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özellikleri;**

Girişimciler cinsiyet değişkenine göre 49'u (%24,4) bayan, 152'si (%75,6) erkek olarak dağılmaktadır. Girişimciler medeni durumu değişkenine göre 158'i (%78,6) evli, 43'ü (%21,4) bekar olarak dağılmaktadır. Girişimciler yaş değişkenine göre 38'i (%18,9) 18-30 yaş, 66'sı (%32,8) 31-40 yaş, 68'i (%33,8) 41-50 yaş, 29'u (%14,4) 51 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Girişimciler eğitim durumu değişkenine göre 44'ü (%21,9) lise mezunu ve altı, 96'sı (%47,8) lisans, 61'i (%30,3) yüksek lisans ve üzeri olarak dağılmaktadır. Girişimciler mesleki deneyimi değişkenine göre 24'ü (%11,9) 1-5 yıl arası, 42'si (%20,9) 6-10 yıl arası, 30'u (%14,9) 11-15 yıl arası, 105'i (%52,2) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır. Girişimciler bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre 63'ü (%31,3) 1-5 yıl arası, 53'ü (%26,4) 6-10 yıl arası, 28'i (%13,9) 11-15 yıl arası, 57'si (%28,4) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

**Araştırmaya Katılan Girişimcilerin girişimcilik, inovasyon, inovatif düşünce ve inovatif Girişimcilik ile İlgili İfadelere verdiği cevapların dağılımları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar çıkmaktadır.**

“Düşünen ve yeni fikirler üreten bir yapıya sahibim %57,7'si kesinlikle katılıyorum

“Birbirinden farklı ve benzersiz materyalleri bir araya getirerek yeni ürünler ortaya çıkarmaya çalışırım.” %50,7'si (n=102) katılıyorum,

“Farklı, yeni, değişik bir ürün veya hizmet geliştirerek bunu pazara sunarım %46,8'i katılıyorum,

“Değişik ve yeni tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek için fikirler üretirim.” %46,8'i (n=94) katılıyorum,

“Yeni müşteri bulmak için yeni pazarlar oluşturmaktan çekinmem.” %42,3'ü kesinlikle katılıyorum

“Fırsatların oluşması için beklemem, fırsatı kendim oluşturmaya çalışırım %43,8'i (n=88) katılıyorum,

“Gerekli şartları sağlayarak yeni pazarlara girmekte tereddüt etmem.” %40,8'i katılıyorum,

“İş fırsatlarını değerlendirmekte maksimum özveri gösteririm.” %50,2'si katılıyorum

“Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve var olan yeni sistemlerin firma şartlarına uyarlanmasına özen gösteririm.” %60,2'si katılıyorum,

“Aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında uyumlu bir çalışma birlikteliği sağlarım.” %57,7'si

“Dünü ve bugünü doğru değerlendirip geleceği çıkarımlarıma göre kurgularım.” %53,2'si katılıyorum,

“İçsel motivasyon kaynağım her zaman itici gücüm olmuştur.” %43,3'ü katılıyorum

“Yeni değer oluşturan yapılar kurmak benim için başarı ölçütüdür.” %49,3'ü katılıyorum,

“Risk almak demek benim için bir işte başarının olmazsa olmaz faktörüdür.” %45,3'ü katılıyorum,

“Geleceği ön görür ve hamlelerimi ona göre gerçekleştiririm.” %58,2'si katılıyorum,

“İş hayatımı dış etkenler değil bizzat ben şekillendiririm.” ifadesine girişimcilerin, %36,3'ü katılıyorum,

“Kendime artı değer katabileceğim ortamlarda bulunmayı tercih ederim.” %43,8'i katılıyorum,

“Kişisel gelişimime pozitif katkı sağlayacak ortam bulamazsam bizzat kendim oluştururum.” %52,7'si katılıyorum,

“Eski fikirleri başlangıç noktası kabul edip köklü yeni uygulamaları bu birikimle oluşturmaya uğraşırım.” %57,2'si katılıyorum,

“Çok boyutlu değerlendirmeler ışığında yeni perspektif kazandıracak proje ve iş modelleri ile uğraşırım.” %56,7'si katılıyorum

“Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim %47,3'ü katılıyorum,

“Çaprazlama eşleştirmeler yaparak yeni ne üretebileceğimi araştırırım.” %55,7'si katılıyorum,

“Dünyanın her yerinde ki yeniliklerin sıkı bir takipçisiyim %48,8'i (n=98) katılıyorum

“İnsanları inandırma ve ikna etme kabiliyetimin her zaman yüksek olduğunu düşünmüşümdür.” %39,8'i (n=80) katılıyorum,

“Hedefe giden yolda ısrarcı olmanın sonuca ulaşmada en etkili faktörlerden olduğuna inanırım.” %41,8'i (n=84) katılıyorum,

“Diğer firmalara karşı rekabette nasıl üstün hale gelebileceğimin yöntemlerini ararım.” %51,7'si katılıyorum,

“Dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında hizmet üstünlüğü sağlamak için yeni yöntemler ararım.” %52,2'si katılıyorum,

“Değişime, dönüşüme açık ve istekli olduğumu düşünüyorum.” i %49,8'i katılıyorum,

“Radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlar yaparım.” %46,3'ü katılıyorum,

“Rekabet avantajı sağlayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşırım.” %49,3'ü katılıyorum,

“Cesaret, tutku ve kararlıkla istenilen sonuca ulaşabileceğimi düşünürüm.” %48,8'i katılıyorum,

“Farklı iş modelleri geliştirebilen bir kişilik özelliğine sahip olduğumu düşünürüm.” %51,2'si katılıyorum,

“Bulduğum yenilikleri nasıl ticari ve satış gücü yüksek kazançlara dönüştürebileceğimin yollarını ararım.” %49,3'ü katılıyorum,

“Yeniliklerin fayda sağlama potansiyelleri hakkında detaylı çalışmalar yaparım.” %51,2'si katılıyorum,

“Toplumun tutum, davranış ve algılarında ki değişim ve dönüşümleri analiz etmeye çalışır ve yeni fırsat kapıları oluşturmaya çalışırım.” %51,7'si katılıyorum,

“İnovasyon yapabilmek için dahi olmaya gerek olmadığını, çok çalışma ve özveri ile inovasyon yapılabileceğine inanırım.” %45,3'ü katılıyorum,

“Disiplinli ve nitelikli çalışmalar yaparak inovatif değişikliklerin yapılabilmesine inanırım.” %51,7'si katılıyor,

“Eski ve klasikleşen projelerde yer almak yerine yenilikler sağlayan projelerde yer almak önceliklerimdir.” %50,7'si katılıyor şeklinde cevaplanmıştır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik düzeyi, inovasyon düzeyi, inovatif düşünce düzeyi ile inovatif girişimcilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde;**

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde,** “özgüven” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,927 \pm 0,600$ ); “fırsatları değerlendirme” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,090 \pm 0,585$ ); “öngörü” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,005 \pm 0,691$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde,** “ürün inovasyonu” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,901 \pm 0,837$ ); “örgütsel inovasyon” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,068 \pm 0,663$ ); “pazarlama inovasyonu” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,061 \pm 0,700$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeyi** ortalamasının yüksek ( $4,019 \pm 0,604$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeyi** ortalamasının yüksek ( $3,891 \pm 0,610$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik inovasyon, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde;**

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik alt boyutu düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde;**

Araştırmaya katılan girişimcilerin **özgüven** puanları ortalamalarının **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bulunmuştur. Bayan girişimcilerin özgüven puanları, Erkek girişimcilerin özgüven puanlarından yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin **öngörü** puanları ortalamalarının **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bulunmuştur. ( $t=2.594$ ;  $p=0.001<0,05$ ). Bayan girişimcilerin öngörü puanları ( $x=4,225$ ), Erkek girişimcilerin öngörü puanlarından ( $x=3,934$ ) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin **fırsatları değerlendirme** puanları ortalamalarının **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin **özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü** puanları ortalamalarının **medeni durumu ve yaş** değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin **özgüven** puanları ortalamalarının **eğitim durumu değişkenine** göre anlamlı bulunmuştur. ( $F=4,859$ ;  $p=0,009<0.05$ ) Eğitim durumu lise mezunu ve altı olan girişimcilerin özgüven puanları ( $4,057 \pm 0,457$ ), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin özgüven puanlarından ( $3,792 \pm 0,660$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan girişimcilerin özgüven puanları ( $4,046 \pm 0,553$ ), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin özgüven puanlarından ( $3,792 \pm 0,660$ ) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin **fırsatları değerlendirme, öngörü** puanları ortalamalarının **eğitim durumu** değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin **özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü** puanları ortalamalarının **mesleki deneyimi ve bulunduğu yerdeki çalışma süresi** değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovasyon düzeylerinin alt boyutlarının demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde; Girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu** puanları ortalamalarının **cinsiyet, medeni durumu, yaş, mesleki deneyimi ve bulunduğu yerdeki çalışma süresi** değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovatif düşünce düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde; Girişimcilerin inovatif düşünce** puanları ortalamalarının **cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu ve mesleki deneyimi** değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovatif düşünce** puanları ortalamalarının **bulduğu yerdeki çalışma süresi** değişkenine göre anlamlı bulunmuştur. ( $F=2,875$ ;  $p=0,037<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bulduğu yerdeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri olan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ( $4,206 \pm 0,452$ ), bulunduğu yerdeki çalışma süresi 1-5 yıl arası olan girişimcilerin inovatif düşünce puanlarından ( $3,921 \pm 0,703$ ) yüksek bulunmuştur.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde;**

Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovatif girişimcilik** puanları ortalamalarının **cinsiyet değişkenine** göre anlamlı bulunmuştur. Bayan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları, Erkek girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovatif girişimcilik** puanları ortalamalarının **medeni durumu ve yaş** değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovatif girişimcilik** puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmuştur. ( $F=3,806$ ;  $p=0,024<0.05$ ). Eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ( $4,056 \pm 0,556$ ), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından ( $3,784 \pm 0,607$ )

yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin **inovatif girişimcilik** puanları ortalamalarının mesleki deneyimi ve bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik ve alt boyutları, inovasyon ve alt boyutları, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

**Girişimcilerin, Girişimcilik ve alt boyutları düzeyleri, arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

Fırsatları Değerlendirme ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça özgüven artmaktadır. Öngörü ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça özgüven artmaktadır. Öngörü ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları, arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

Örgütsel İnovasyon ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre örgütsel inovasyon arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Pazarlama İnovasyonu ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre pazarlama inovasyonu arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Pazarlama İnovasyonu ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre pazarlama inovasyonu arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik ve alt boyutları düzeyleri ile inovasyon ve alt boyutları düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

Özgüven ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre özgüven arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Özgüven ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre özgüven arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. Özgüven ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre özgüven arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Fırsatları Değerlendirme ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Fırsatları Değerlendirme ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur.

Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. Fırsatları Değerlendirme ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır. Öngörü ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Öngörü ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. Öngörü ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları ile inovatif girişimcilik ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

İnovatif Girişimcilik ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. İnovatif girişimcilik ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. İnovatif Girişimcilik ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik ve alt boyutları, inovatif girişimcilik ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

İnovatif Girişimcilik ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça özgüven artmaktadır. İnovatif Girişimcilik ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır. İnovatif Girişimcilik ile öngörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça öngörü artmaktadır. İnovatif Düşünce ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları ile inovatif düşünce arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

İnovatif Düşünce ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. İnovatif Düşünce ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik ve alt boyutları, inovatif düşünce arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**



İnovatif Düşünce ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça özgüven artmaktadır. İnovatif Düşünce ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır. İnovatif Düşünce ile öngörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça öngörü artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.**

İnovatif Düşünce ile inovatif girişimcilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça inovatif girişimcilik artmaktadır.

**Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik, inovasyon alt boyutları düzeylerinin, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeyleri arasındaki etkileri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre;**

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik ve alt boyutları düzeylerinin inovatif girişimcilik düzeyleri üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları düzeyleri ile inovatif düşünce düzeylerinin; inovatif girişimcilik düzeyleri üzerine etkileri anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeylerinin inovatif düşünce düzeyleri üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimciliğin, inovasyonun alt boyutu olan örgütsel inovasyon düzeyi üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeyinin girişimcilik düzeyleri üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik alt boyutları olan fırsatları değerlendirme ve özgüven alt boyutları arasındaki etkisi anlamlı bulunmuştur.

Ortaya çıkan bu sonuçlar, araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik, inovasyon alt boyutları düzeylerinin, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik, inovasyon alt boyutları düzeylerinin, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeyleri üzerine anlamlı etki yaptığı görülmüştür.

**Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Konuları ile İlişkili Yapılmış Araştırmalar ve değerlendirme;**

Girişimcilik ve yenilik konuları ile ilişkili konular ile çalışmamız arasında konu bazında ve literatür taraması yapılması yönüyle benzerlik görülmektedir. Ancak girişimcilik ve yenilik ile ilgili çalışmalar genel hatları ile konuları literatür taraması olarak yürütülmüştür. Çalışmamızın ciddi şekilde ayrıştığı nokta genel literatür taraması ile beraber girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik konularını beraber değerlendirerek bu dört faktörün birbiriyle ilişkisi ve etkisi tespit edilmiştir.

#### **Araştırmada test edilen verilerin bulguları incelendiğinde;**

1. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile inovasyon kavram düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
2. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile inovatif düşünce düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
3. “Araştırmaya katılan girişimcilerin İnovatif düşünce düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
4. “Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Bu sonuçlar ışığında önerilerimiz şöyle olacaktır.**

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre girişimcilerin inovatif girişimcilik özelliklerini arttırmaları için, girişimci özelliğe, inovasyon yapma düzeylerinin gelişimine ve inovatif düşünce düzeylerini geliştirmeye önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Girişimcilerin inovasyon yapmayı şirket ilgi alanı içerisine almanın ötesinde inovasyon yapılabilecek bir ortam, insan kaynağı, planlama ve finansal kaynak oluşturmaları gerektiği söylenebilir. Girişimcilerin inovasyon yapmaları için öncelikli olarak inovatif bir şirket kültürü oluşturarak inovasyon çalışmalarına başlamaları yararlarına olacaktır. Çünkü inovasyon sadece girişimcinin yüksek önem derecesi ve inancı ile gerçekleştirilebileceği bir faaliyet değildir. Kendisi ile aynı amacı gerçekleştirmeye inanmış, bilgi, yetkinlik sahibi ve inovasyon yapma konusunda yüksek özveri gösterecek bir ekip ile beraber inovasyon yapması gerekmektedir. Girişimciler inovatif girişimci olabilmek için işletme içerisinde inovatif düşünceyi besleyecek, geliştirecek, yeni fikirleri üretebilecek bir inovatif şirket kültürü geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca araştırmada girişimcilerin özgüven ve fırsatları değerlendirme duygusunun inovatif düşünceyi arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sebeple girişimcilerin yüksek özgüven duygusu ile girişimlerini daha aktif ve inovatif girişimcilik düzeyine çekmeye odaklanmaları gerekmektedir. Girişimcilerin, girişimlerini süreç yönetimini esas alarak faaliyetlerini yürütmeleri yararlarına olacaktır. İnovatif girişimcilik ile ilgili bu çalışmadan çıkarılan sonuçlar arasında girişimcilerin inovatif girişimcilik

yapabilmesi için inovatif düşünce sahibi olması gerektiği söylenebilir. Araştırma sonuçları arasında bulunduğu yerdeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri olan girişimcilerin inovatif düşünce puanları, bulunduğu yerdeki çalışma süresi 1-5 yıl arası olan girişimcilerin inovatif düşünce puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu veriler ışığında inovatif düşüncenin oluşabilmesi için uzun süre aynı işle meşgul olmanın girişimcilerin yenilikçi düşünceler üretebilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca bayan girişimcilerin özgüven puanları, erkek girişimcilerin özgüven puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu sebeple kadın girişimcilerin inovasyon yaparken bu özgüven duygusuyla yenilikleri gerçekleştirmeleri yararlı olacaktır. Araştırma sonuçlarında bayan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarının, erkek girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından yüksek bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın girişimciler bu yenilikçi eğilimlerini daha etkin kullanarak kadın girişimciliğinin daha özgün çalışmalarla ilerlemesini sağlayabileceklerdir. Girişimcilik, inovasyon yapmayı, inovatif düşünce ve inovatif girişimciliği bir bütünün birbirini besleyen ve birbirini doğrudan etkileyen etkenler ve parçaları olarak değerlendirip şirketin uzun vadeli yol haritalarını bu dinamiklere göre belirlemeleri gerekmektedir

## KAYNAKÇA

- Ağca,V. (2006) “Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Çerçeve”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi ,(C.VIII, S.2) , s.162 <http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/8-2/8.pdf> (Erişim tarihi:05.04.2014).
- Altun, Ş. (2007) “İnovasyonla Başarıyı Yakalayan Türkler” , Mediacat Kitapları, s.136.
- Anlağan, Ö. (2011) “Tübitak - Ar-Ge, Yenilik ve Teknoloji Politikaları Forumu”(AYTEP), s.3, Ankara.[http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168\\_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=14](http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168_ek.pdf?tipi=2&turu=X&sube=14) (Erişim tarihi: 20.02.2014).
- Arıkan, S. (2002) “Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular” , Siyasal Kitabevi, s.38-39-41, Ankara.
- Arslan, E. T. ( 2012) “İnovasyon ile iç girişimcilik etkileşimi: Bilişim 500 şirketlerinde bir araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Ateş, M. R. (2007) “İnovasyon Hayat Kurtarır” ,Doğan Kitapçılık, 1.Baskı, s.34,İstanbul.
- Atik, H. (2003) “Küresel Ekonomide Küçük Ve Orta Büyüklükte İşletmeler Ve Rekabet Sorunları” ,Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş, Ankara. [http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2003-GA/GA-03-03-04\\_Kuresel\\_Ekonomide\\_KOBiler\\_ve\\_Rekabet.pdf](http://www.kalkinma.com.tr/data/file/raporlar/ESA/GA/2003-GA/GA-03-03-04_Kuresel_Ekonomide_KOBiler_ve_Rekabet.pdf) (Erişim tarihi: 11.02.2014).
- Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi 1,Bişkek- Kırgızistan” ( 2001 ) , Ankara: TİKA Yayın Birimi, s.33.
- Aykan, E. ( 2012) “Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik” ,Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yayınları, C.17, S.3, s.199 <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2012-3-9.pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2014).

- Balaban, Ö., Okutan, E. “Kültürel Yapının Girişimcilik Eğilimine Etkisi” Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, file:///C:/Users/PCC/Downloads/87-250-1-PB.pdf (Erişim Tarihi:09.09.2014).
- Barker, A., Çev. Kardam, A. (2001) , “Yenilikçiliğin Simyası” , Mess Yayın No:391, s.24, İstanbul.
- Barutçugil, İ. (2013) “Stratejik Yönetim” , Kariyer Yayınları, s.26, İstanbul.
- Basılğan, M. (2011) “Ekonomik Gelismenin Yaratıcı Yıkımı: Schumpeteryan Girişimci” , Amme İdaresi Dergisi (Eylül), Cilt 44, Sayı 3, s.33 <http://yayin.todaie.gov.tr/goster.php?Dosya=MDQ5MDQ5MDUyMDQ5MDUw> (Erişim tarihi: 02.06.2014).
- Başar, M., Ürper, Y., Tosunoğlu, B.T., Müftüoğlu, T. (2013) “Girişimcilik” , T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 3002 AÜ, AÖF Yayını No:1955, s.5-44-45, Eskişehir.
- Betz, F., Çev. Gürcan, P. (2010) “Teknolojik Yenilik Yönetimi Değişimle Gelen Rekabet Avantajı” , Tübitak Popüler Bilim Kitapları, s. 235.
- Bireysel-Kurumsal Yaratıcı Düşünce,  
[http://www.fto.org.tr/DB\\_INT\\_Image/4/503/YARATICI\\_DusuNCE.ppt](http://www.fto.org.tr/DB_INT_Image/4/503/YARATICI_DusuNCE.ppt)(Erişim Tarihi: 16.07.2014).
- Bozgeyik, A. (2005 ) “Girişimcilik Ruhunuzu Ateşleyin Girişimcilere Yol Haritası” ,Hayat Yayınları: 210, Yönetim Dizisi: 59, s.38, İstanbul.
- Bozkurt Ç.Ö., Alpaslan, A.M. ( 2013 ) “Girişimcilerde Bulunması Gerekli Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi”,Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8:1.
- Bozkurt, Ç. Ö. (2011) “Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler”, Detay Yayınları, s.15 Ankara.
- Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A.M (2012) “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1, Sayı:15, s.233-234
- Börü, D. (2006) “Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Yayın No: 733, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın No: 21, s.3-8-9, İstanbul.
- BTSO, ( 2007) “İnovasyon Nedir Şirketlere Ne Getirir” , Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, s.11-12-13-20, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf> (Erişim Tarihi:21.08.2014).

- Budak, G. (1998) “Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey” Sistem Yayıncılık, ISBN:975-322-087-1, s.18-38-50, İstanbul.
- Bulut, Ç., Arbak, H. (2012). “İnovasyon, Direnc ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma”, s.5-19; Edt. Selcuk Karaata, Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk. EGIAD Yayınları: İzmir.
- Bulut, Ç., Fiş, A.M., Aktan, B., Yılmaz, S. (2008) “Kurumsal Girişimcilik” , Journal of Yasar University, 3(10), 1389-1416, file:///C:/Users/user/Downloads/5000066015-5000084447-1-PB.pdf (Erişim tarihi:07.03.2014).
- Business Week, Drucker,F.Peter (2006 ) “Klasik Drucker Yönetimi İcat Eden Adam” , Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, s.79, İstanbul.
- Çellek, T. (2002) “Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu” , Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.02-04, <http://www.universite-toplum.org/text.php?id=47> (Erişim tarihi: 07.02.2014).
- Demirci, C. (2007) “Fen Bilgisi Öğretiminde Yaratıcılığın Erişi ve Tutuma Etkisi”, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 32, s.65-77 .
- Demirel, T.E., Tikici, M. (2004) “Kültürün Girişimciliğe Etkileri” , Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s.54-55.
- Devlet Denetleme Kurulu (DDK) Raporu, (2009) 1- s.30, <http://www.tccb.gov.tr/ddk/ddk26.pdf> (Erişim tarihi :10.02.2014).
- Doğaner, A. (2006) “Yeni Nesil Girişimci” Sistem Yayınları, Sistem Yayıncılık : 541 Kişisel Gelişim/Başarı, s.207, İstanbul.
- Döm, S. (2006) “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği” , Detay Yayıncılık, s.10-46-47, Ankara.
- Drucker, P. (1992) “Gelecek İçin Yönetim 1990’lar ve sonrası” , Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 327 Sosyal Felsefe Dizisi 34, Çev. Fikret Üçkan ,3.Baskı , s.355-362-363-365 ,New York.
- Drucker, P. Joseph, A.Maciariello, Çev. Gülfidan, İ. (2012) “Yönetim” ,Optimist Yayınları, Optimist Yayın No:278, s.490-497-514, İstanbul.
- Duran, C., Saraçoğlu, M. ( 2009 ) “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci” , Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi, Cilt:16, Sayı:1, s.59-58-62-64-65, Manisa.  
[http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S12009/57\\_71.pdf](http://www2.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S12009/57_71.pdf) (Erişim tarihi: 10.02.2014).

- Durna, U. (2002) “Yenilik Yönetimi” , Nobel Yayınları Nobel Yayın No: 381, Eğitim Dizisi:112, s:8-9-67, Ankara.
- Elçi, Ş. (2007 ) “İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı”, Nova Yayınları, s.1-3-7-122-17, Ankara.
- Er, P.H. ( 2013) “Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter” , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 29. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/viewFile/44/28>
- Fidan, Y. “Girişimcilik ve Girişimci Özellikleri Sivas Örneği” ,Beta Yayınları, ISBN:975-295-120-1 S.47.
- Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı Taslak (GİSEP) 2014-2016 , (Nisan 2013), s.6-7.
- Göçmen, S. (2007 ) “İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik” , Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gökbulut Ö.Ö.( 2012 ) “Ekonomik ve Gelişme Girişimcilik: İnovatif Girişimciliğin Yeni Değer Yaratımında Rolü” , E-Journal of New World Sciences Academy Volume: 7, Number: 1, Article Number: 3C0086 ISSN:1306-3111, s.8-7, Ankara.
- Gökdeniz, İ. (2009) “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan” , Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü / Kırıkkale, Bilig / Bahar sayı 49, s.68.
- Günel, Ö. D., Yılmaz, B. S. (2011) “Üniversite Eğitimi ve Girişimcilik: Bireyleri Girişimciliğe Yönlendiren Etkenler Üzerine Bir Araştırma” , Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Akademik Bakış Dergisi, (Eylül –Ekim) Sayı: 26, s.4 <http://www.akademikbakis.org/eskisite/26/01.pdf> (Erişim tarihi : 02.06.2014).
- Harmancı, M., Önen O. (1999) “Dünyada ve Türkiye’de Teknopark ve Teknokent Uygulamaları” Türkiye Kalkınma Bankası A.ş Araştırma Müdürlüğü , GA/99-2-4 Ankara.
- Harvard Business Rewiew, (2003) Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını ISBN 975-6589-26-4 Mess Yayın No:412, s.121-120-130.
- Işık, N. K, Efe C. (2012) “İnovasyon-Güdümlü Kalkınma: Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme” Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi Cilt 1 Sayı 1 s.37.
- İrmiş, A., Özdemir, L. (2011) “Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi” Yönetim Bilimleri Dergisi (9: 1) s.139.
- Karaca, Y. ( 2009 ) “Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi:Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma” Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: XI, Sayı 1, s.201 -202

<http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/XI1/yusufkaraca.pdf>

(Erişim tarihi: 05.04.2014).

- Kırım, A. ( 2006 ) “Deneyim İnnovasyonu” ,Sistem Yayıncılık ,s.8.
- Kırım, A. ( 2006 ) “Süreç İnnovasyonu Maliyetleri Sistemin Dışına Çıkarmak” ,Sistem Yayıncılık, s.14.
- Kırım, A. (2006) “ Karlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon” ,Sistem Yayıncılık, s.15, İstanbul.
- Kırım, A. (2006) “İş Modeli İnovasyonu”, Sistem Yayıncılık, s.13, İstanbul.
- Kırım, A. (2010) “Yeni Girişimcilik İşsizliğin ve Ekonomik Büyümenin Çaresi”, Capital Dergisi Ücretsiz Eki, s.20,Kartalkaya.
- Koçel, T. (2010) “İşletme Yöneticiliği ” Beta Yayınları Yayın No:2323 İşletme –Ekonomi Dizisi: 380 s.668 İstanbul.
- Korkmaz, O. (2012) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği” , Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, ( C.XIV, S II ), s.211, [http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/14\\_2/13.pdf](http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/14_2/13.pdf) (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Küçük, O. (2007) “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi” , Seçkin Yayıncılık, s.27-34-35, Ankara.
- Kümbül, G. B. (2010) “Sosyal Girişimcilik” , Efil Yayınları, s.22
- Mentor, P. (2009 )“İnovasyon Yapmak” Harvard Business School Press, Optimist Yayınları s.23, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. (2004) “Girişimcilik ve Kobi’ler” , Gazi Kitabevi, s.1-5-14.
- Müsiad, (2005) “Yeni Ekonomik Dönemde Kobi’ler için Rekabet ve Büyüme Stratejileri”, Müsiad Cep Kitapları:20, s.85-86, İstanbul.
- Orhan, F. ,Aksay, K. (2013) “Hastanelerde İnovasyon Sürecinin Risk Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bir Model Önerisi” , Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:2 Sayı:3, s.13.
- Oslo Klavuzu, (2005) “Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler”, OECD / Avrupa Birliği, 3.Baskı, s.33-50-52-53.  
[http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo\\_3\\_TR.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf)  
(Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Özdemir, M.N., Deliormanlı, S. (2013) “Türkiye’de Açık İnovasyon Ekosisteminin Oluşmasının Önündeki Engeller Ve Çözüm Önerileri”, Yayın No: Tüsiad-T/ 06/542 s.9.



- Özdevecioğlu, M. ( 2009) “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, s.84 <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi32/005%20mahmut%20ozdevecioglu.pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Özmuş, M. (2012) “Öğretmen Eğitiminde Yaratıcılık ve İnovasyon” , Kastamonu Eğitim Dergisi 731-746, Cilt:20, No:3, ([http://www.kefdergi.com/pdf/20\\_3/20\\_3\\_1.pdf](http://www.kefdergi.com/pdf/20_3/20_3_1.pdf)) (Erişim Tarihi: 14.10.2014).
- Öztürk, A. O. (2012) “Kamu Örgütlerinde Girişimcilik”, İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, s.155.
- Öztürk, İ. (2008) “Girişimcilik Raporu” ,İgiad Yayınları 8 Raporlar 1, s.20-21-24, İstanbul. [http://www.fatih.edu.tr/~ahmetcaliskan/buyume-gelisme1/girisimcilik\\_raporu.pdf](http://www.fatih.edu.tr/~ahmetcaliskan/buyume-gelisme1/girisimcilik_raporu.pdf) (Erişim tarihi 02.06.2014).
- Satı, Z. E. ( 2011 ) “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon” ,Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, s.546.
- Savaş, A. (2011)”Kobilerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1) s.62.
- Şimşek, Ş. (2005 ) “Yönetim ve Organizasyon” ,Günay Ofset, s.306-307, Konya.
- Tan, M.. (2010) “Türkiye de Ar-Ge Teşvikleri” , İstanbul Ticaret Odası Yayınları s.17-18 İstanbul.
- Taş, Y. (2010) “Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Kobi’lerin İstihdam Artırıcı Etkileri” , İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-39, s.58-203.
- Tekin, M. (2004 ) “Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yöneticiliği” , Detay Yayınları, s.12-14-15, Ankara.
- TOBB, (1996) “ Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İmalat Sanayii İşletmelerinde Sorunlar ve Yeni Stratejiler” , TOBB Genel Yayın No:309 Böm:35, Ankara.
- Top, S. (2006) “Girişimcilik Keşif Süreci” , Beta Yayınları Yayın No:1625, İşletme-Ekonomi:176, s.9-12-271, İstanbul.
- Tuncel, C. O. (2012) “İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Nilüfer Akkılıç Kütüphanesi Yayınları, s.87-88-89-113, Bursa.
- Türk Patent Estitüsü (TPE) <http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=125&konu=1> (Erişim tarihi:31.07.2014).

TÜSİAD, Türkiye’ de Girişimcilik Raporu, s.35

[http://www.tusiad.org.tr/\\_rsc/shared/file/girisimcilik.pdf](http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/girisimcilik.pdf) (Erişim tarihi: 30.01.2014).

Uslu, G. (2012) “Türkiye’de İnovatif Girişimcilik” ,Sayı: 287

[https://anahtar.sanayi.gov.tr/Files/Pdfs/anahtar\\_kasim\\_2012.pdf](https://anahtar.sanayi.gov.tr/Files/Pdfs/anahtar_kasim_2012.pdf) (Erişim tarihi: 15.08.2014).

Uzkurt, C. (2010) “İnovasyon Yönetimi:İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
s.37-38-43, Ankara.

<http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/4dosyatemmuzagustos2010.pdf> (Erişim tarihi:01.01.2014).

Yelkikalan, N., Akatay, A., Yıldırım, H.M., Karadeniz, Y., Köse, C., Koncagül, Ö., Özer, E. (2010) “Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz” , KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 51-59, 2010 ISSN: 1309-9132.

Yelkikalan, N., Karakaş, F., Yıldırım,T., Altun, M., Keleş, T.N., Yılmaz,B. B., Erkan, G., Enginkaya, E., Pazarcık, Y., Yelkenci, B., Aydın, E. (2013) , “ Girişimcilik” ,Beta Yayınları, s.3-57-59-64 İstanbul.

Yıldırım, T. (2013) “Girişimcilik”, Beta Yayıncılık, s.25, Çanakkale.  
<http://www.slideshare.net/massive501/dnme-biimleri?related=1>(Erişim Tarihi:10.10.2014).

Yılmaz, E., Sünbül, A. M. (2009) “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi” , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 21, s.196.

Yurtseven, H.R. (2001) “Yaratıcı Yönetim” , Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Yayını, s.12-13, Çanakkale.

Yurtseven, R. (2007 ) “Girişimcilik Küçük Bir İşletme Kurmak ve Yönetmek” ,Detay Yayınları s.65, Ankara.

## EKLER

### EK-1 ANKET ÖRNEĞİ

### EK-2 ÖZGEÇMİŞ

**Sayın Katılımcılar,**

Bu çalışma; “*Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi*” konulu araştırmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

DANIŞMAN

Doç. Dr. Haluk TANRIVERDİ

**MAKBULE ALKAN**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

## I. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

### **Cinsiyetiniz?**

Bayan  Erkek

### **Yaş Grubunuz?**

18-30  31-40  41-50  51 ve üzeri

### **Medeni Durumunuz?**

Evli  Bekâr

### **Eğitim Durumunuz?**

Ortaokul  Lise  Lisans  Lisansüstü  Doktora

### **Mesleki Deneyiminiz?**

1-5 Yıl arası  6-10 Yıl arası  11-15 Yıl arası  16 Yıl ve üzeri

### **Bulduğunuz Yerdeki Çalışma Süreniz?**

1-5  6-10  11-15  16 ve üzeri

### **Bulduğunuz Sektör?**

.....

**Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi**

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneğı (X) ile işaretleyiniz.

**1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**

<b>ÖLÇEK BOYUTLARI</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>GİRİŞİMCİLİK ÖLÇEK BOYUTU</b>					
<b>Özgüven alt boyutu</b>					
24. İnsanları inandırma ve ikna etme kabiliyetimin her zaman yüksek olduğunu düşünmüşümdür. Özgüven					
16. İş hayatımı dış etkenler değil bizzat ben şekillendiririm.					
6. Fırsatların oluşması için beklemem, fırsatı kendim oluşturmaya çalışırım.					
31. Cesaret, tutku ve kararlılıkla istenilen sonuca ulaşabileceğimi düşünürüm.					
14. Risk almak demek benim için bir işte başarının olmazsa olmaz faktörüdür.					
12. İçsel motivasyon kaynağım her zaman itici gücüm olmuştur.					
<b>Fırsatları değerlendirme</b>					
26. Diğer firmalara karşı rekabette nasıl üstün hale gelebileceğimin yöntemlerini ararım.					
8. İş fırsatlarımı değerlendirmekte maksimum özveri gösteririm.					
35. Toplumun tutum, davranış ve algılarında ki değışim ve dönüşümleri analiz etmeye çalışır ve yeni fırsat kapıları oluşturmaya çalışırım.					
30. Rekabet avantajı sağlayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşırım.					
25. Hedefe giden yolda ısrarcı olmanın sonuca ulaşmada en etkili faktörlerden olduğuna inanırım.					

37. Disiplinli ve nitelikli çalışmalar yaparak inovatif değişikliklerin yapılabileceğine inanırım.					
<b>Öngörü</b>					
11. Dün'ü ve Bugün'ü doğru değerlendirip geleceği çıkarımlarıma göre kurgularım.					
15. Geleceği ön görür ve hamlelerimi ona göre gerçekleştiririm.					
<b>İNOVASYON ÖLÇEK BOYUTLARI</b>					
<b>Ürün İnovasyonu</b>					
3. Farklı, yeni, değişik bir ürün veya hizmet geliştirerek bunu pazara sunarım.					
2. Birbirinden farklı ve benzersiz materyalleri bir araya getirerek yeni ürünler ortaya çıkarmaya çalışırım.					
4. Değişik ve yeni tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek için fikirler üretirim.					
<b>Örgütsel İnovasyon</b>					
13. Yeni değer oluşturan yapılar kurmak benim için başarı ölçütüdür.					
10. Aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında uyumlu bir çalışma birlikteliği sağlarım.					
9. Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve var olan yeni sistemlerin firma şartlarına uyarlanmasına özen gösteririm.					
<b>Pazarlama İnovasyonu</b>					
7. Gerekli şartları sağlayarak yeni pazarlara girmekte tereddüt etmem.					
27. Dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında hizmet üstünlüğü sağlamak için yeni yöntemler ararım.					
5. Yeni müşteri bulmak için yeni pazarlar oluşturmaktan çekinmem.					

<b>İNOVATİF DÜŞÜNCE ÖLÇEK BOYUTLARI</b>					
1.Düşünen ve yeni fikirler üreten bir yapıya sahibim					
22. Çaprazlama eşleştirmeler yaparak yeni ne üretebileceğimi araştırırım					
23.Dünyanın her yerinde ki yeniliklerin sıkı bir takipçisiyim					
28. Değişime, dönüşüme açık ve istekli olduğumu düşünüyorum.					
34. Yeniliklerin fayda sağlama potansiyelleri hakkında detaylı çalışmalar yaparım					
36. İnovasyon yapabilmek için dahi olmaya gerek olmadığını, çok çalışma ve özveri ile inovasyon yapılabileceğine inanırım					
33. Bulduğum yenilikleri nasıl ticari ve satış gücü yüksek kazançlara dönüştürebileceğimin yollarını ararım					
<b>İNOVATİF GİRİŞİMCİLİK ÖLÇEK BOYUTU</b>					
17. Kendime artı değer katabileceğim ortamlarda bulunmayı tercih ederim					
18. Kişisel gelişimime pozitif katkı sağlayacak ortam bulamazsam bizzat kendim oluştururum.					
19. Eski fikirleri başlangıç noktası kabul edip köklü yeni uygulamaları bu birikimle oluşturmaya uğraşırım.					
20. Çok boyutlu değerlendirmeler ışığında yeni perspektif kazandıracak proje ve iş modelleri ile uğraşırım					
21. Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.					
29. Radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün, hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlar yaparım.					
38. Eski ve klasikleşen projelerde yer almak yerine yenilikler sağlayan projelerde yer almak önceliklerimdir.					

<b>ANKET</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.Düşünen ve yeni fikirler üreten bir yapıya sahibim					
2.Birbirinden farklı ve benzersiz materyalleri bir araya getirerek yeni ürünler ortaya çıkarmaya çalışırım.					
3.Farklı, yeni, değişik bir ürün veya hizmet geliştirerek bunu pazara sunarım					
4.Değişik ve yeni tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerini geliştirmek için fikirler üretirim					
5.Yeni müşteri bulmak için yeni pazarlar oluşturmaktan çekinmem					
6.Fırsatların oluşması için beklemem, fırsatı oluşturmak için şartları oluşturmaya çalışırım					
7.Gerekli şartları sağlayarak yeni pazarlara girmekte tereddüt etmem					
8.İş fırsatlarını değerlendirmekte maksimum özveri gösteririm					
9.Yeni çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi ve var olan yeni sistemlerin firma şartlarına uyarlanmasına özen gösteririm					
10.Aynı örgütsel düzeydeki kişi ve birimler arasında uyumlu bir çalışma birlikteliği sağlarım					
11.Dün'ü ve Bugün'ü doğru okuyup geleceği çıkarımlarıma göre kurgularım.					
12.İçsel motivasyon kaynağım her zaman itici gücüm olmuştur					
13.Yeni değer oluşturan yapılar kurmak benim için başarı ölçüttür.					
14.Risk almak demek benim için bir işte başarının olmazsa olmaz faktörüdür					
15.Geleceği ön görür ve hamlelerimi ona göre gerçekleştiririm					
16.İş hayatımı dış etkenler değil bizzat ben şekillendiririm.					
17.Kendime artı değer katabileceğim ortamlarda bulunmayı tercih ederim					

18.Kişisel gelişimime pozitif katkı sağlayacak ortam bulamazsam bizzat kendim oluştururum.					
19.Eski fikirleri başlangıç noktası kabul edip köklü yeni uygulamaları bu birikimle oluşturmaya uğraşırım.					
20.Çok boyutlu değerlendirmeler ışığında yeni perspektif kazandıracak proje ve iş modelleri ile uğraşırım					
21.Geçmişte başkaları tarafından kullanılmamış yeni yöntemlerle çalışmayı denerim.					
22.Çaprazlama eşleştirmeler yaparak yeni ne üretebileceğimi araştırırım					
23.Dünyanın her yerindeki yeniliklerin sıkı bir takipçisiyim					
24.İnsanları inandırma ve ikna etme kabiliyetimin her zaman yüksek olduğunu düşünmüşümdür					
25.Hedefe giden yolda ısrarcı olmanın sonuca ulaşmada en etkili faktörlerden olduğuna inanırım					
26.Diğer firmalara karşı rekabette nasıl üstün hale gelebileceğimin yöntemlerini ararım					
27.Dağıtım ve satış sonrası hizmet alanlarında hizmet üstünlüğü sağlamak için yeni yöntemler ararım					
28.Değişime, dönüşüme açık ve istekli olduğumu düşünüyorum.					
29.Radikal fikirler sonucu daha önce denenmemiş ürün,hizmet veya yöntemlerin geliştirildiği büyük atılımlar yaparım.					
30.Rekabet avantajı sağlayacak ürün ve hizmetler üzerinde yoğunlaşırım.					
31.Cesaret, tutku ve kararlılıkla istenilen sonuca ulaşabileceğimi düşünürüm					
32.Farklı iş modelleri geliştirebilen bir kişilik özelliğine sahip olduğumu düşünürüm					



33.Bulduğum yenilikleri nasıl ticari ve satış gücü yüksek kazançlara dönüştürebileceğimin yollarını ararım					
34.Yeniliklerin fayda sağlama potansiyelleri hakkında detaylı çalışmalar yaparım					
35.Toplumun tutum, davranış ve algılarında ki değişim ve dönüşümleri analiz etmeye çalışır ve yeni fırsat kapıları oluşturmaya çalışırım					
36.İnovasyon yapabilmek için dahi olmaya gerek olmadığını, çok çalışma ve özveri ile inovasyon yapılabileceğine inanırım					
37.Disiplinli ve nitelikli çalışmalar yaparak inovatif değişikliklerin yapılabilmesine inanırım					
38.Eski ve klasikleşen projelerde yer almak yerine yenilikler sağlayan projelerde yer almak önceliklerimdir.					

T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Makbule Alkan

Doğum Yeri: İstanbul

Doğum Tarihi: 10.09.1980

Medeni Durumu: Bekar

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lisans: Anadolu Üniversitesi / İktisat

Yüksek Lisans: Hasan Kalyoncu Üniversitesi

E-Posta: alkanmakbule@gmail.com