

**T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GİRİŞİMSEL YÖNELİM, YENİLİKÇİLİK VE SOSYAL
SERMAYENİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Ali KÜÇÜKKABAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI**

GEBZE

2015

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMSEL YÖNELİM, YENİLİKÇİLİK
VE SOSYAL SERMAYENİN FİRMA
PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ali KÜÇÜKKABAN
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

GEBZE

2015



YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından tarihinde tez savunma sınavı yapılan **Ali KÜÇÜKKABAN**'nın tez çalışması **Strateji Bilimi** Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ÜYE

: Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

ÜYE

: Prof. Dr. Hüseyin İNCE

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../2015 tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

Küreselleşen ve hızlı teknolojik değişimlerin yaşandığı günümüzün yoğun rekabet ortamında firmalar; hayatta kalmayı sürdürebilmek, müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını öngörüp risk alarak, yaratıcı yeniliklerle çözümler sunarak rakipleri karşısında sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek ve geliştirmek için girişimci ve yenilikçi olmak zorundadır. Girişimcilik ve yenilikçiliğin oluşmasında ise güven, norm, ortak dil ve hikâyeler gibi unsurları barındıran, bireyler ve kurumlar arasındaki ilişkilere gömülü, bilgi paylaşımının esasını teşkil eden sosyal sermaye önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı firmaların sahip olduğu girişimsel yönelim, yenilikçilik, ve sosyal sermaye kavramlarının firma performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu kapsamda İstanbul Tuzla, Dudullu ve Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgeleri ile Gebze Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren 154 firmadan anket tekniği ile toplanan veriler SPSS.16 istatistik paket programı ile analize tabi tutulmuş ve analizler sonucunda birçok bulgu elde edilmiştir.

Bu bulgulardan girişimsel yönelim ve sosyal sermayenin yenilikçilik üzerinde, girişimsel yönelimin sosyal sermaye üzerinde ve son olarak girişimsel yönelim, yenilikçilik, sosyal sermayenin firma performansı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimsel Yönelim, Yenilikçilik, Sosyal Sermaye, Firma Performansı

SUMMARY

Companies in today's highly competitive environment of globalized and rapid technological changes experienced; to remain alive, anticipating customers' needs and demands of taking risks, by offering solutions with creative innovation to achieve and improve sustainable competitive advantage over competitors must be innovative and entrepreneur. In the formation of entrepreneurship and innovativeness; social capital containing elements such as trust, norms, common language and stories, embedded in the relations between individuals and institutions, which constitute the essential of information sharing, carries importance.

The aim of this study is to examine the impact of the concepts of entrepreneurial orientation, innovation and social capital on firm performance. In this context, data collected by survey techniques from 154 companies operating in Istanbul Tuzla, Dudullu and Beylikdüzü Organized Industrial Zones and in Gebze Organized Industrial Zone were analyzed with SPSS.16 statistical package program and as a result analyzes many findings were obtained.

From these findings, it has been proved to be that there were positive effects of entrepreneurial orientation and social capital on innovativeness, of entrepreneurial orientation on social capital and lastly entrepreneurial orientation, innovativeness and social capital on firm performance.

Key Words: Entrepreneurial Orientation, Innovativeness, Social Capital, Firm Performance

TEŐEKKÖR

Yüksek Lisans sürecinin başından itibaren çalışmamda çok büyük emeği olan, bana her konuda yol gösteren başta sayın hocam Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU olmak üzere Strateji Bölümü'nde görevli hocalarıma desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Bu zaman zarfında kendilerine ayırmam gereken zamanı çalışarak geçirmeme ve az dahi olsa ihmal etmeme rağmen; tahammül gösterip her türlü fedakârlığı yaparak beni sürekli destekleyen sevgili eşim Elvan KÜÇÜKKABAN'a, hayatımdaki en büyük mutluluk kaynağım olan sevgili kızlarım Yasemin Alya ve Yağmur Asude'ye teşekkür ederim.

Ayrıca değerli zamanlarını ayırarak, araştırma anketlerinin doldurulmasına katkıda bulunan tüm katılımcılara şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>SAYFA</u>
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1. Girişimsel Yönelim	3
2.1.1. Girişimci ve Girişimciliğin Tanımı	3
2.1.2. Girişimcinin Özellikleri	6
2.1.3. Stratejik Girişimcilik	9
2.1.4. Firma Girişimciliği	10
2.1.5. Girişimsel Yönelim	11
2.1.6. Girişimsel Yönelimin Boyutları	13
2.1.6.1. Risk Alma Eğilimi	13
2.1.6.2. Proaktiflik Eğilimi	14
2.1.6.3. Yenilikçilik Eğilimi	16
2.1.6.4. Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	17
2.2. Yenilikçilik	18
2.2.1. Yenilik ve Yenilikçiliğin Tanımı	18
2.2.2. Yenilikçiliğin Önemi	22
2.2.3. Yenilik Türleri	23
2.2.3.1. Ürün ve Hizmet Yeniliği	25
2.2.3.2. Süreç Yeniliği	26
2.2.3.3. Pazarlama Yeniliği	27
2.2.3.4. Organizasyonel Yenilik	28
2.3. Sosyal Sermaye	29
2.3.1. Sosyal Sermayenin Tanımı	29
2.3.2. Sosyal Sermayenin Unsurları	33

2.3.2.1. Normlar	33
2.3.2.2. Güven	34
2.3.2.3. Sosyal Ağlar	36
2.3.3. Sosyal Sermayenin Analiz Düzeyleri	37
2.3.4. Sosyal Sermaye Türleri	38
2.3.4.1. Bağ Kurucu Sosyal Sermaye	39
2.3.4.2. Köprü Kurucu Sosyal Sermaye	39
2.3.4.3. Birleştirici Sosyal Sermaye	41
2.3.5. Sosyal Sermaye Çeşitleri	41
2.3.6. Sosyal Sermayenin Boyutları	43
2.3.6.1. Yapısal Sosyal Sermaye	43
2.3.6.2. İlişkisel Sosyal Sermaye	43
2.3.6.3. Bilişsel Sosyal Sermaye	44
2.4. Firma Performansı	44
2.4.1. Finansal Performans	45
2.4.2. Yenilik Performansı	46
3. HİPOTEZ GELİŞTİRME	47
3.1. Girişimsel Yönelim ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki	47
3.2. Girişimsel Yönelim ve Firma Performansı Arasındaki İlişki	48
3.3. Girişimsel Yönelim ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişki	49
3.4. Yenilikçilik ve Firma Performansı Arasındaki İlişki	50
3.5. Sosyal Sermaye ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki	51
3.6. Sosyal Sermaye ve Firma Performansı Arasındaki İlişki	52
3.7. Araştırma Modeli	53
4. İSTANBUL VE GEBZE ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDEKİ FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA	54
4.1. Araştırmanın Amacı	54
4.2. Araştırmanın Kısıtları	54
4.3. Araştırmanın Yöntemi	55
4.4. Analiz ve Bulgular	57
4.4.1. Demografik Özellikler	57
4.4.2. Faktör Analizi	60
4.4.2.1. Girişimsel Yönelim Faktör Analizi	61
4.4.2.2. Yenilikçilik Faktör Analizi	62

4.4.2.3. Sosyal Sermaye Faktör Analizi	64
4.4.2.4. Firma Performansı Faktör Analizi	65
4.4.3. Korelasyon Analizi	66
4.4.4. Regresyon Analizi	69
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	73
KAYNAKLAR	75
ÖZGEÇMİŞ	88
EKLER	89

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar

Açıklamalar

AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
EUROSTAT	: European Statistical Office
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Sekil No</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Girişimsel Yönelim Kavramının Gelişim Aşamaları	12
3.1: Araştırma Modeli	53

TABLOR DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
2.1: Girişimcilerin Temel Özellikleri	8
2.2: Yenilik Türleri	26
2.3: Köprü Kurucu ve Bağ Kurucu Sosyal Sermayenin Özellikleri	43
2.4: İçsel ve Dışsal Sosyal Sermayenin Özellikleri	44
4.1: Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdiği Sektörler	62
4.2: Anketi Dolduran Kişilerin Yaş Aralıkları	62
4.3: Anketi Dolduran Kişilerin Cinsiyetleri	63
4.4: Anketi Dolduran Kişilerin Eğitim Durumları	63
4.5: Anketi Dolduran Kişilerin Toplam Çalışma Süreleri	63
4.6: Anketi Dolduran Kişilerin Bu İş Yerinde Çalışma Süreleri	64
4.7: Anketi Dolduran Kişilerin Statüleri	64
4.8: Girişimsel Yönelim Faktör Analizi Sonuçları	61
4.9: Yenilikçilik Faktör Analizi Sonuçları	62
4.10: Sosyal Sermaye Faktör Analizi Sonuçları	63
4.11: Firma Performansı Faktör Analizi Sonuçları	65
4.12: Korelasyon Analizi Sonuçları	71
4.13: Girişimsel Yönelim ve Sosyal Sermayenin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi	70
4.14: Girişimsel Yönelim ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişki	71
4.15: Girişimsel Yönelim, Yenilikçilik ve Sosyal Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi	72

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte günümüzde firmalar arasında yoğun şekilde yaşanan rekabet ortamında, firmalara önemli rekabet avantajı sağlayarak ve onların yaşamlarını sürdürmelerine katkıda bulunarak firma performansını artıracak düşünülen etkili unsurlardan olan girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermayenin önemi son yıllarda giderek artmaktadır.

İçinde bulunduğumuz bilgi toplumunda yaşanan hızlı değişimlere uyum sağlayan, yaratıcı ve özgün fikirlerin gelişmesini teşvik ederek ortaya çıkan bu fikirleri yeniliğe dönüştüren ve dolayısıyla değişimin başlatıcı olan yenilikçi firmalar, küresel rekabet ortamında üstünlük sağlayarak geleceğe güçlü adımlarla ilerlerken, değişime ayak uyduramayan ve yenilik yapamayan firmaların ise varlıklarını sürdürebilmeleri pek mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla günümüzde yenilikçilik firmalar için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Diğer taraftan yaratıcılık ve yenilikçiliğin esas kaynağını oluşturan girişimcilik ise, firmaların üzerindeki atalet ve durgunluğu gidererek, onlara esneklik ve canlılık kazandırarak başarıya ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda firma girişimsel yönelimi sayesinde; pazardaki fırsatları keşfederek, müşterilerin gelecekteki ihtiyaç ve taleplerini öngörerek, bu doğrultuda risk alıp yenilikler yaparak ve rakipleri karşısında yoğun bir rekabet anlayışını benimseyerek rekabet avantajı elde etmekte ve hayatta kalmayı sürdürmektedir.

Bireyler sosyal sermaye ile kurdukları iletişim ağları sayesinde ihtiyaç duydukları bilgiye gerek firma içinde gerekse firma dışında daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşarak işlerini daha etkin, verimli ve kolay yürütmektedir. Ayrıca bu ağlar sayesinde hem zaman kazanılmakta hem de değerli bilgilerin firma içinde ve firmalar arasında yayılması kolaylaşarak yenilikçilik ve firma performansına pozitif yönde katkıda bulunmaktadır. Potansiyel bir zenginlik özelliği taşıyan sosyal sermaye; toplum içindeki ilişkiler ve ağların gelişmesiyle artmaktadır. Diğer bir ifadeyle topluluk içindeki bireylerin karşılıklı olarak etkileşimi arttığında sosyal sermaye gelişirken, bireyler etkileşime girmediğinde ise sosyal sermaye azalmaktadır.

Girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermayenin incelenmesine yönelik muhtelif çalışmalar bulunmasına rağmen bu konuların gerek birbirleri üzerindeki gerekse firma performansı üzerindeki etkisini bütün olarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmamızda girişimsel yönelim, yenilikçilik, ve sosyal sermaye kavramlarının firma performansı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin nasıl olacağı incelenecektir.

Girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermayenin firma performansı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma esas olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatür taraması yapılarak, araştırma modelinde yer alan temel kavramlar açıklanmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın hipotezleri geliştirilerek, araştırma modeli ortaya konmaktadır. Üçüncü bölüm araştırmanın uygulama kısmı olup öncelikle araştırmanın amacı, kısıtları ve yöntemi açıklanmakta ve müteakiben sırasıyla faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ulaşılan bulgular ışığında değerlendirmeler yapılmakta, firma yöneticileri ve gelecekteki araştırmacılara yönelik öneriler sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Girişimsel Yönelim

Girişimsel yönelim kısaca yeni girişimlerin oluşmasını sağlayan süreçler, uygulamalar, yöntemler ve karar verme süreçlerini ifade etmektedir. Girişimsel yönelim işletmelerin ve onların tepe yöneticilerinin girişimci faaliyetlere yönelik eğilimini ölçen ve işletmeleri aşırı muhafazakardan fazla girişimciye kadar uzanan bir skalaya yerleştiren bir değerlendirme sistemi olarak da kabul edilebilir. Bu kapsamda girişimci işletmeler risk alan, proaktif, yenilikçi ve rekabetçi özellikler taşıırken, muhafazakar işletmeler riske girmeyen, “bekleyip görelim” politikası izleyen, yeniliğe kapalı ve rekabetçi olmayan özellikler taşımaktadır (Miller, 1983).

2.1.1. Girişimci ve Girişimciliğin Tanımı

Kelime manası olarak araştırıldığında Latince “intre” kökünden gelen girişimci (entrepreneur) sözcüğü, İngilizce “enter” ve “pre” kelimelerinin birleşiminden oluşan ve “ilk girişen” anlamına gelmektedir (İraz, 2005). Girişimcilik (entrepreneurship) kavramı ise Fransızca’da “üstlenmek, başlamak, ele geçirmek” manalarına gelen “entreprendre” kelimesinden gelmektedir (Kuratko and Hodgetts, 2001).

Girişimcilik kavramı daha önceki toplumlarda çeşitli şekillerde kullanılmasına rağmen girişimcilik literatürünün 18’inci yüzyılda Fransız iktisatçı Richard Cantillon ve diğer iktisatçıların çalışmalarıyla ortaya çıkmaya başladığı kabul edilmektedir. Cantillon 1732’de yazdığı ve 1755’te basılan “Essai Sur la Nature du Commence en General” adlı eserinde girişimci kavramını ekonomik muhtevayı açıkça ifade edecek şekilde kullanmıştır (Zimmerman, 2008). Girişimciye ilişkin olarak literatürde birçok tanım mevcuttur. Girişimci; riskli ve belirsiz bir ortamda kâr elde etmek ve büyümek amacıyla, fırsatları tespit etmek ve bu fırsatları değerlendirmek için gerekli kaynakları bir araya getirerek yeni bir işletme kuran kişidir (Zimmerer and Scarborough, 1998). Girişimci; yeni faaliyetler gerçekleştiren, servet, güç ve mevki kazanmak isteğiyle hayal gücü, cesaret, maharet, liderlik ve kararlılık gerektiren faaliyetleri gerçekleştiren kişidir (Baumol, 1993). Girişimci; fırsatları idrak eden, bu fırsatları uygulanabilir fikirlere dönüştüren, zaman, emek, para veya diğer beceriler

aracılığıyla değer katan, bu fikirleri uygulamak için piyasada risk üstlenen ve çabaları sonucunda ödül kazanan kişidir (Kuratko and Hodgetts, 2001). Girişimci; pazardaki değişimi devamlı olarak takip eden, bu süre zarfında talep ve ihtiyaç boşluklarını zamanında fark ederek bunlara uygun çözümler üreten, yeni talep ve ihtiyaçlar yaratan, kaynak sağlayarak yatırım yapan, rekabetten, riskten ve sorumluluktan kaçınmayan, yaratıcı ve atılgan bireylerdir (Müftüoğlu, 1993).

Girişimcilik kavramı iş dünyasında 200 yıldan daha uzun süredir kullanılmasına rağmen, kavramın anlamına ilişkin tartışmalar devam etmektedir (Morris, 1998). Günümüzde girişimcilik yeni bir firma açmak, mevcut bir firmayı geliştirmek, yenilik yapmak, piyasaya yeni bir ürün çıkarmak, risk almak, değer katmak, fırsatları değerlendirmek gibi çok sayıda kavramla ilişkili olarak tanımlanan kapsamlı bir terimdir (Rocha and Birkinsaw, 2007).

Girişimciliğe ilişkin olarak araştırmacılar tarafından ortaya atılan değişik tanımların her biri girişimciliğin farklı yönlerini açıklamaktadır. Girişimcilik kavramının farklı disiplinlerin inceleme alanına girmesi nedeniyle, kavramın anlamı ve ölçümü konusunda çok fazla fikir birliğine varılamamıştır. Bu nedenle girişimcilikle alakalı araştırmalar büyük oranda dağınık bir görünüm arz etmektedir (Gartner, 2001).

Girişimcilik; bireyin veya grubun, değer yaratma ve büyüme maksadıyla fırsat yakalamak için organize çabalardan ve araçlardan faydalandığı süreçtir. Bu süreçte girişimci, hangi kaynaklara sahip olduğuna bakmaksızın, yenilik ve benzersizlik aracılığıyla toplumun ihtiyaç ve taleplerini karşılamayı amaçlar (Coulter, 2001). Girişimcilik, neredeyse hiç olmayan bir şeyden ortaya kıymetli bir şey çıkarmaktır. Genellikle bir vizyonun mevcudiyetini gerektirir ve bu vizyonun paydaşlara aktarılması için tutku, bağlılık ve motivasyona ihtiyaç duyulur. Ayrıca girişimcilik; başkalarının kaos ve karmaşa olarak algıladıkları ortamda fırsat kollamayı, bu fırsatı izlemek için kaynak bulmayı, bunları düzenlemeyi ve kontrol etmeyi kapsayan bir olgudur (Timmons, 1994).

Girişimcilik; ihtiyaç duyulan zaman ve gayreti kullanarak, mali ve diğer riskleri alarak ortaya değeri olan yeni bir şeyler koyma ve bunun neticesinde maddi ödül, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde etme sürecidir (Hisrich vd., 2004). Girişimcilik terimini ortaya koyan kişi olarak kabul edilen Richard Cantillon,

ekonomik sistemde 3 çeşit eleman olduğunu ifade eder. Bunlar; toprak sahipleri, girişimciler ve ücretli olarak çalışanlardır. Girişimciler, toprak sahipleri ile işçiler arasında arabuluculuk yapar ve bu rolü nedeniyle ekonomik sistemin esas aktörüdür (Cantillon, 1931). Cantillon'un literatüre en önemli katkısı, girişimcinin piyasadaki faaliyetleri sonucunda elde edeceği gelirin belirsiz olduğunu belirterek, girişimciliğin risk üstlenme yönüne işaret etmiş olmasıdır. (Coulter, 2001).

19. yüzyılın başlarında Jean-Baptiste Say, girişimci ile sermaye sahipleri arasındaki farkı vurgulamıştır. Sermaye sahipleri para sağlayan; girişimci ise, üretim için gerekli olan kaynakları yeni değerler üretecek şekilde birleştiren kişidir. Girişimci hem risk alan, hem de yöneteci özelliklerini kendinde toplar. Say girişimcinin yönetsel rolünü vurgulayarak, Cantillon tarafından tanımlanan girişimciliğin kapsamını genişletmiştir. Say, girişimciliğin diğer üretim faktörlerini bir araya getiren ve verimli bir şekilde kullanan rolüne vurgu yaparak literatüre katkıda bulunmuştur (Say, 1971).

20. yüzyılın başlarında Frank Knight, "Risk, Uncertainty and Profit" adlı kitabında risk ve belirsizlik kavramlarını inceleyerek kârın, girişimcinin belirsizliğe katlanması karşılığında bir ödül olduğunu ifade etmiştir. Knight'a göre girişimcinin esas işlevi, gelecekte olabilecek durumlar hakkında kesin bilgi sahibi olmadan, işlerin nasıl yapılacağına karar vermektir (Knight, 1971). 20. yüzyılda girişimcilik kavramına en önemli katkıyı yapan kişi Joseph Schumpeter'dir. 1934'te yayınlanan "The Theory of Economic Development" adlı eserinde Schumpeter, yeniliği girişimcilikle bağdaştırarak girişimcilik kavramına yeni bir boyut eklemiştir. Schumpeter'e göre girişimci, yaratıcı yıkımla devamlı olarak yenilikler ortaya koyarak mevcut yöntemleri, ürünleri, teknolojileri ve becerileri yürürlükten kaldıran ve bunların yerine yenisi getiren kişidir (Morris, 1998).

20. yüzyılda girişimcilik kavramına büyük katkıda bulunan kişilerden biri de Peter Drucker'dır. Drucker'a göre girişimcilik, değişimi normal ve sağlıklı bir vaka olarak kabul eden bir ekonomi ve toplum teorisine dayanır. Bu teoriye göre toplumdaki esas rol, herhangi bir işi o zamana kadar yapılanlardan farklı bir şekilde yapmaktır. Dolayısıyla Drucker, girişimcinin mevcut durumu bozarak yeni bir düzenleme yaptığını ifade eder. Bu açıdan Drucker da Schumpeter gibi yaratıcı yıkımı girişimciliğin özü olarak görür (Drucker, 2007).

21. yüzyılda ekonomik ve toplumsal hayatta meydana gelen büyük değişimler, girişimciliğe yüklenen manaları ve girişimciliğin kapsamını da derinden etkilemiştir. Alvin Toffler'ın "Üçüncü Dalga" olarak ifade ettiği ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin ortaya çıkardığı yeni hayat tarzı; kaynakların kullanılmasında bilgiye yüklenen merkezi rolü vurgulamakta, bilgi işçilerini ekonominin başat aktörleri olarak kabul etmekte, yeni davranış kurallarının, kurumların ve çalışma tarzlarının ortaya çıktığını göstermektedir (Toffler, 2012).

Girişimciliğe ilişkin yukarıda kısaca açıklanan çeşitli düşünürlerin fikirleri incelendiğinde, her birinde girişimciliğin farklı bir boyutunun vurgulandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu tanımlardan her birinin diğerlerini tamamlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir. Girişimcilik tanımlarında verilen bilgiler ışığında; belirsizlik ortamında risk üstlenme, yeni işletme kurma, yenilik yapma, kaynakları farklı şekilde bir araya getirme gibi davranışlar, girişimcilik kavramını tanımlayan önemli unsurlar olarak değerlendirilebilir.

2.1.2. Girişimcinin Özellikleri

Girişimcide bulunması gereken özelliklere ilişkin olarak çeşitli bilim dallarında farklı araştırmacılar tarafından çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmalarda genellikle ortaya çıkan sonuç, başarılı bir girişimcinin hangi bireysel, sosyal ve davranışsal özelliklerinin bulunduğudır. Çeşitli yazarların girişimcilik tarifleri tetkik edildiğinde, girişimcilerin sahip olması gereken davranış şekilleri ile ilgili olarak neredeyse tamamında şu ifadelere rastlanmaktadır (Hisrich, Peters ve Shepher, 2005).

- İnişiyatif sahibi olma,
- Kaynak ve koşulları yararlanılabilir değere çeviren sahalarda yeni bir düzen kurma,
- Risk ve başarısızlığı kabul etme.

Schumpeter (1934)'e göre girişimci; farklı üretim faktörlerini bir araya getirerek, risk alan ve riskin sonuçlarına tahammül edebilen, fırsatları rakiplerinden önce sezebilen ve yenilik gerçekleştirebilen kişidir. Thompson (1999)'a göre girişimcilerin 10 özelliği mevcuttur. Ona göre girişimciler şu özelliklere sahip kişilerdir.

- İşleri bireysel olarak farklı yapan,
- Kendi çıkarları doğrultusunda fırsatları kullanabilen,
- Fırsatların gerektirdiği kaynakları bulan,
- Kaynaklara değer katan,
- İyi bir şebekeye ve bilgi ağına sahip,
- Neyi, nasıl ve niçin yapacağını bilen,
- Sermayeyi bulabilecek kabiliyete sahip,
- Riskleri yönetebilen,
- Karşılaştığı zorlukları tanımlayabilen,
- Yaratıcılığı ve yeniliği bilen kişileridir.

Lambing ve Kuehl (2000) ise başarılı girişimcilerde bulunan ortak özellikleri aşağıda belirtilen başlıklar altında toplamışlardır;

- Bir işi başarmaya istek duyma,
- Muhtemel başarısızlık ve hayal kırıklıklarına karşı güçlü olma ve amaçtan sapmama,
- Kararlılık içerisinde sürekli olarak güven duygusu taşıma,
- Risk belirleme ve risk alma,
- Yaratıcılık ve yaratıcılığı uygulamaya geçirme,
- Değişimleri yeni ve önemli birer fırsat olarak farkedebilme,
- Belirsizlik ortamında soğukkanlı davranma,
- Başarı odaklı olma ve başarıyı ihtiyaç olarak kabul etme,
- Detaylara gereken önemi verme ve en iyisini yapmaya çalışma.

Girişimcilerin temel özelliklerinin belirlenmesi kapsamında çeşitli yazarlar tarafından yazılan makaleler ve yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda girişimcinin özellikleri ile ilgili olarak Tablo 2.1'de belirtilen şekilde bir tablo oluşturulabilir (Güney, 2008).

Tablo 2.1: Girişimcinin Temel Özellikleri

S.NU.	TARİHİ	YAZARI	ÖZELLİKLERİ
1.	1848	Mill	Risk Üstlenme
2.	1917	Weber	Otoritenin sahibi olma
3.	1934	Schumpeter	Yenilik, liderlik etme
4.	1954	Sutton	Sorumluluğu talep etme
5.	1959	Hartman	Otoritenin sahibi olma
6.	1961	McClelland	Risk üstlenme, başarıya güdülenme
7.	1963	Davids	Hırs sahibi olma, bağımsızlık talebi, özgüven, sorumluluk alma
8.	1964	Pickle	Toplum ilişkileri, iletişim yeteği, teknik bilgi
9.	1965	Litzinger	Risk üstlenme, özgürlük, tanınma isteği, Lider olma isteği
10.	1965	Scharege	Güçlü algılama-sezgi, motivasyon, performans odaklı
11.	1971	Palmer	Riski ölçme ve değerlendirme
12.	1971	Hornadey	Başarı güdüsü, özerklik, güç, saldırganlık
13.	1973	Winter	Güç ihtiyacı
14.	1974	Borland	İçsel güç odağı
15.	1974	Liles	Başarma ihtiyacı
16.	1977	Gasse	Bireysel değerlere dönük olma
17.	1978	Timmons	Özgüven sahibi olma, amaç odaklı, risk ölçme, yaratıcı, yenilikçi
18.	1980	Brockhaus	Risk üstlenme yönelimi
19.	1980	Sexton	Hırslı ve canlı olma, ders çıkarma
20.	1981	Mescon-Montanari	Başarı, hâkimiyet, özerklik, kontrol, dayanıklılık
21.	1981	Welsh-White	Sorumluluk talebi, kontrol etme isteği, özgüven, mücadelelilik, orta düzey risk üstlenme
22.	1982	Dunkelberg-Cooper	Büyüme isteği, bağımsızlığa dönük, yetenekli

2.1.3. Stratejik Girişimcilik

Stratejik girişimcilik, stratejik bir bakış açısıyla yürütölen girişimsel faaliyetleri ifade etmektedir. Bir diğer deyişle stratejik girişimcilik, refah yaratmak üzere

tasarlanan faaliyetlerin uygulanmasında girişimsel ve stratejik perspektiflerin birbirini tamamlaması şeklinde tanımlanabilir (Hitt, Ireland, Camp ve Sexton, 2001).

Stratejik girişimcilik, firmaların aynı anda hem girişimci özellikler göstermesi hem de stratejik yönetim uygulaması gerektiğini ifade etmektedir. Stratejik yönetim, bir firmanın rekabet avantajı ve ortalamanın üstünde bir getiri sağlaması için gerekli taahhütler, kararlar ve eylemlerin tamamını kapsar (Hitt, Ireland, Sirmon ve Trahms, 2011). Davidsson (2005) ise girişimcilik faaliyetlerini üç başlık altında sınıflandırmaktadır: (1) Kişinin kendi firmasını açarak çalıştırması, (2) Yeni organizasyonların oluşturulması ve (3) Pazara yeni ürünlerin sunulması.

Stratejik girişimcilik, bireyler, firmalar veya toplum için değer yaratılmasıyla sonuçlanan fırsat ve fayda arama davranışıyla ilgilidir. Bireyler, müşteriler için değer yarattıkları ve bağımsız bir iş geliştirdikleri için tatmin olmakta, ayrıca girişimci başarısının sonucunda servetini artırmaktadır. Yeni bir girişimci firmanın, müşteriler için önemli bir değer yaratan ve mevcut ürünlerden farklı yeni bir ürün geliştirerek bir pazara girmesi veya yeni bir pazar oluşturması, rekabet avantajı yaratması açısından çok önemlidir. Diğer taraftan girişimciler tarafından yapılan yenilikler, yeni meslekler yaratması, ekonomik gelişme ve büyümeye katkı sağlaması açısından da topluma fayda sağlamaktadır (Hitt, Ireland, Sirmon ve Trahms, 2011).

Küçük ve orta ölçekte faaliyet gösteren (KOBİ) girişimci firmaların, stratejik girişimcilik faaliyetleri açısından bazı avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Avantaj olarak; (1) Daha bağımsız hareket etme yeteneği, (2) Daha esnek kararlar alabilme ve uygulayabilme, (3) Yerel şartlara daha hızlı uyum sağlayabilme, (4) Yerel pazarların ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerde daha çabuk değişiklik yapabilme ve (5) Girişimcilik ruhunu koruyabilme sayılabilir. Dezavantaj olarak ise; (1) Yüksek risk ve piyasadaki istikrarsız çevre, (2) Kısıtlı finansal kaynaklar nedeniyle ekonomik dalgalanmalara karşı yüksek hassasiyet, (3) Yetersiz yönetim tecrübesi ve (4) Yetişmiş tecrübeli teknik personel bulmada karşılaşılan zorluklar olarak sıralanabilir (Andriuşcenka, 2003).

Stratejik girişimcilik firmalara, gelecekte yararlanabilecekleri yeni bilgi ve gelişmiş yeteneklerini keşfetmenin yanında, bilgi ve yeteneklerini mevcut çevrelerinde uygulama imkanı sağlamaktadır. Bu nedenle içinde buldukları

çevredeki belirsizlikleri avantaja dönüştürerek, değer ve kazanç elde edebilmeleri için firmaların stratejik girişimciliği (stratejik yönetim ve girişimcilik) örgütsel süreçlerinde kullanmaları önem arz etmektedir.

2.1.4. Firma Girişimciliği

Firma girişimciliği, mevcut kuruluşlarda ürün-süreç yeniliği ve piyasa geliştirme yoluyla yeni işler/işletmeler oluşturmayı hedefleyen formal veya informal çabaların tümünü ifade etmektedir. Firmanın performansını ve rekabet durumunu iyileştirmek amacıyla bu tür faaliyetler kurum, bölüm veya proje düzeyinde yürütülebilir (Zahra, 1991). Covin ve Miles (1999)'e göre firma girişimciliği, firmaların rekabetçi konumlarını korumak ve sürdürülebilir yüksek performans için firmanın yeniden tanımlanması, içinde bulunduğu pazarların ve endüstrinin canlandırılması ve yenilenmesi için harcanan gayretleri göstermektedir.

Günümüzde şiddetli rekabetin yaşandığı pazar koşullarında firmalar, varlıklarını sürdürebilmek için büyüme stratejisini tercih etmektedirler. Ancak bu strateji de durgunluk, atalet, yenilik eksikliğini ortaya çıkaran daha bürokratik yapıları birlikte getirmektedir. Firmalar şiddeti artan rekabet ortamında, rekabet avantajını kaybetmemek, devamlı yenilik yapabilmek için ürün ve hizmet süreçlerini tekrar gözden geçirmek zorunda kalmışlardır (Kocapınar, 2010).

Sürdürülebilir rekabetin kaynağı olan bilgi, etkili firma girişimciliği sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Kuratko, Ireland ve Hornsby, 2001). Rakiplerinden daha üstün olabilmek için firma, girişimciliği ile bilgiyi geliştirerek ya da yeni bilgi oluşturarak, bu bilgileri kullanıp yeni ürün ve süreçler yaratmaktadır (Dess ve arkadaşları, 2003). Bu kapsamda firma girişimciliği rekabetle ilgili kıymetli bilginin oluşturulması, kullanılması ve uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Firmalar çalışanları olmaksızın, tek başına faaliyetlerini yürütemezler, bu nedenle de firma içinde gerçekleşen tüm faaliyetler o firmanın çalışanlarının faaliyetleri sonucunda ortaya çıkar. Bu sebeple çalışanların faaliyetleri, o firmanın yenilikçi, proaktif ve riskalma eğilimini oluşturan etkenlerin başında gelmektedir (Stevenson ve Jarillo, 1990).

Bir firmayı girişimci yapan o firmanın faaliyetleridir. Girişimci insan özellikleriyle kıyaslandığında firma davranışının, anlaşılması ve ölçülmesinin daha

uygun olduğu görülmüştür (Covin ve Slevin, 1991). Günümüzde firmaların girişimcilik kapsamında yeni pazarlara girme, piyasaya yeni ürün sürme ve performansı arttırmak amacıyla risk üstlenme, proaktif davranışlar gösterme ve yenilik yapma eğiliminde buldukları görülmektedir (Lumpkin ve Dess 1996). Firma girişimciliği, merkezi yönetim otoritesinin bir kısmının astlara devredilmesini, kararlara katılımı, işbirliğini, bürokrasiden kaçınmayı, risk ve yaratıcılığı desteklemeyi içermektedir (Luchsinger ve Bagby, 1987).

Firma girişimciliği, uygun şekilde kullanılır ve firmanın işleyişinde destekleyici tedbirler alınır; yeni fırsatların fark edilerek değerlendirilmesi açısından firmaya önemli bir güç katacaktır. Firmanın yenilikler yaparak değişime öncülük etmesi ve şiddetli rekabet koşullarında rekabet avantajı elde edebilmesi açısından da ciddi bir faktör olacaktır.

2.1.5. Girişimsel Yönelim

Firmaların girişimsel yönelimleri, onlara yeni fırsatlar sunarak, ihtiyaç ve yenilikleri keşfetme yeteneği oluşturarak, rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle girişimsel yönelimin önemi günümüzün karmaşık küresel ekonomisinde her geçen gün artmaktadır (Wiklund ve Shepherd, 2005).

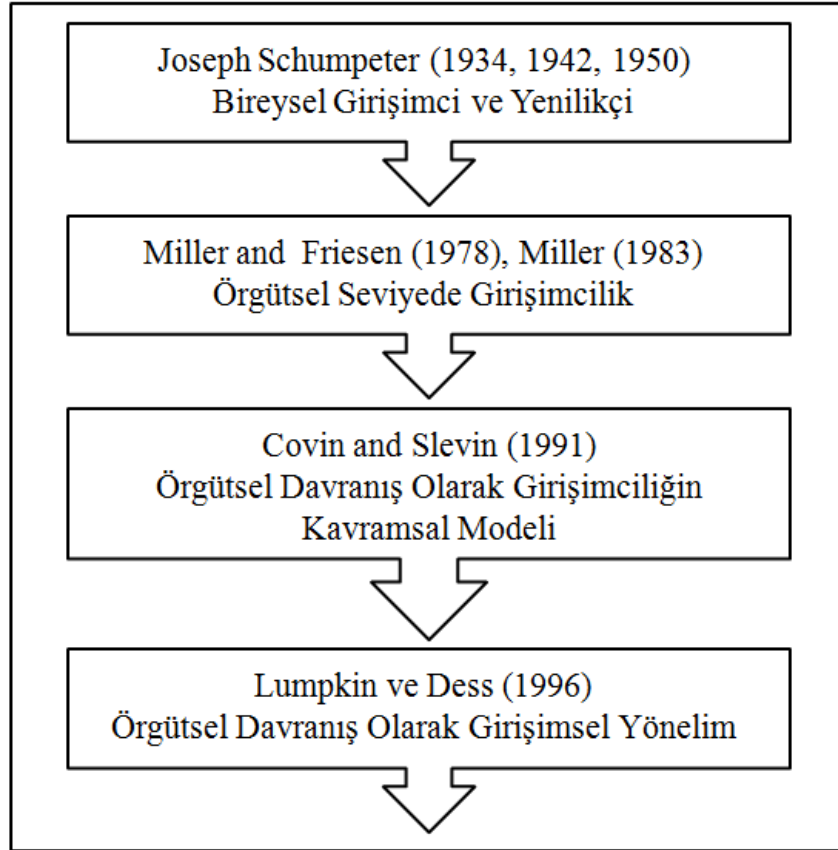
Küreselleşmeyle birlikte küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), dünya çapında artan şekilde rekabetle yüzleşmektedirler. Bu kapsamda KOBİ'lerin üzerlerindeki baskıyı aktif olarak yönetememesi durumunda, firma performansını artırma konusunda zorlanacakları aşikardır. Pazarın işletme için yüksek seviyede belirsizlik içermesi nedeniyle KOBİ'lerin çevrelerindeki fırsat ve tehditleri anlamaları ve küresel ekonomide ayakta kalabilmeleri için girişimsel yönelim faaliyetlerine yön vermektedir (Krueger, 2000).

Girişimsel yönelimin ilk çerçevesini ortaya koyan Miller (1983) girişimci işletmeleri yenilik yapan, risk alan ve proaktif yenilikleri ilk defa uygulayan işletmeler olarak ifade etmiştir. Covin ve Slevin (1988) girişimcilik yönelimini, üst düzey yöneticilerin işe yönelik risk almaya, işletmelerinin rekabet avantajı elde etmesi için yenilik ve değişime ve açık olmaya, diğer işletmelerle agresif olarak rekabet etmeye meyilli olmaları şeklinde açıklamıştır. Lumpkin ve Dess (1996) girişimsel yönelim kavramını, yeni girişimlerin oluşmasını sağlayan süreçler,

uygulamalar, yöntemler, karar verme işlemleri olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda girişimsel yönelim firmanın ne yaptığından çok nasıl faaliyet gösterdiğini ifade etmektedir.

Lee ve Peterson (2000) girişimsel yönelimi, girişimcilik süreci olarak açıklamıştır. Bu süreci, yeni giriş sırasında kullanılan yöntem, faaliyet ve karar verme süreçleri olarak ifade etmektedirler. Lee ve Peterson, “bağımsız hareket eden”, “deney yapmaya istekli”, “risk alan”, “insiyatif alan” ve içinde buldukları pazar çevresinde agresif şekilde rekabet eden işletmelerin girişimsel yönelimlerinin güçlü, bu özelliklerden bir kısmına veya hiçbirisine sahip olmayanların ise girişimsel yönelimlerinin zayıf olduğunu belirtmiştir.

Girişimsel yönelim kavramının ortaya çıkışı ve gelişimine ilişkin olarak yukarıda kısaca özetlenen yazarlar ve onların çalışmaları sonucunda konuya yaptıkları katkıları kronolojik olarak gösteren şekil, Şekil 2.1’de sunulmuştur (Boehm, 2008).



Şekil 2.1: Girişimsel Yönelim Kavramının Gelişim Aşamaları (Boehm, 2008).

2.1.6. Girişimsel Yönelimin Boyutları

Girişimsel süreci anlamak için esas olan girişimsel yönelimin boyutları, firmanın izlediği girişimsel fırsatın türüne bağlı olarak farklı kombinasyonlarda meydana gelebilir. Girişimsel yönelimin ilk çerçevesi Miller (1983) tarafından ortaya konulmuştur. Miller girişimci işletmeleri yenilik yapan, risk alan ve proaktif yenilikleri ilk defa uygulayan işletmeler olarak ifade etmiştir. Miller'in çalışması girişimsel yönelim konusunda esas çalışma olmakla beraber, daha sonra Covin ve Slevin (1989) ile Lumpkin ve Dess (1996) başta olmak üzere bir çok yazar tarafından üzerinde çalışma yapılarak geliştirilmiştir.

Lumpkin ve Dess (1996) girişimsel yönelimin "özerklik", "risk alma", "proaktiflik", "yenilikçilik" ve "rekabetçi agresiflik" boyutları olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kapsamda bu araştırmada da girişimsel yönelimin yukarıda bahsedilen boyutlarından aşağıda belirtilen dört boyutu incelenecektir.

- Risk Alma
- Proaktiflik
- Yenilikçilik
- Rekabetçi Agresiflik

2.1.6.1. Risk Alma Eğilimi

Girişimsel yönetime sahip firmaların, pazardaki fırsatları değerlendirerek yüksek getiri elde etmek amacıyla ağır borç altına girme veya büyük kaynak taahhütleri yapma gibi davranışları genellikle risk alma davranışı olarak adlandırılmaktadır. Tüm iş çabalarının belli ölçüde risk içerdiği ve hiçbir riski olmayan işin pek bulunmadığı söylenebilir (Lumpkin ve Dess, 1996). Risk alma, sonuçların ne olacağını bilmemesine rağmen firmanın, kaynaklarını kullanarak yeni teşebbüsler kurma cesaretini göstermesidir (Wiklund ve Shepherd, 2005). Bu da firmaların belirsizlikler karşısında, stratejik yatırım kararları alabilmelerini sağlamaktadır (Covin ve Slevin, 1991).

Risk almada önemli olan riskin sonuçlarının yönetim kademesi tarafından nasıl karşılanacağıdır. Bu nedenle firma içi girişimsel iklim olmadan firmanın risk alma eğilimi, çalışanlar tarafından her zaman risk alma yeteneğine dönüşmemektedir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995). Risk alan iş görenlerin yapacağı hataların veya kayıpların sonucunda cezalandırılmayacaklarını bilmeleri ve üst yönetim tarafından cesaretlendirilmeleri, çalışanları risk alma davranışına yönlendirmektedir (Kuratko, Montagno ve Hornsby, 1990).

Yeni pazarlara girerken, yeni ürünler geliştirirken ve pazara sunarken karar alma sürecinin merkezinde risk yer almaktadır (Kozak ve Yılmaz, 2010). Risk alma, belirsizlik ortamında, fırsatları değerlendirebilmek için önemli kaynakları kullanabilmede yönetimin istekliliğini ifade etmektedir (Nasution ve ark., 2011). Risk alma davranışının aralığı; bir bankaya para yatırma, tahvil/bonoya yatırım yapma gibi bazı güvenli seviye risklerden, ağır şekilde borçlanma, keşfedilmemiş teknolojilere yatırım yapma ya da yeni pazarlara yeni ürünler getirme gibi yüksek riskli eylemlere kadar uzanır (Lumpkin ve Dess, 1996).

Risk alma ve firma performansı arasındaki ilişki konusunda çok net sonuçlar mevcut değildir. Bununla beraber, risk ve performans arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda dene ve gerçekleştir stratejisini ortaya koyan firmaların daha yüksek performansa ulaştıkları olduğu gözlenirken, riskli stratejiyi tercih eden firmaların bazı projelerinin başarılı, bazılarının ise başarısız olması nedeniyle performanslarının çeşitlendiği sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, riskli projeleri tercih eden firmaların uzun vadede daha kârlı olabilecekleri iddia edilmektedir (McGrath, 2001).

2.1.6.2. Proaktiflik Eğilimi

Firma davranışı olarak proaktiflik, içinde bulunulan çevrenin gelecekteki ihtiyaç ve taleplerini öngörerek, bu taleplere rakiplerden daha önce cevap verebilecek yeni yöntem ve değişimlere öncülük etme davranışdır (Antoncic ve Hisrich, 2001). Proaktif firmalar, gelişmekte olan pazarlardaki fırsatları ve değişimleri öngörerek pazara ilk giren firma olmanın avantajıyla normalden çok daha fazla kazanç elde ederler. Ayrıca bu firmalar pazarın kârlı bölümlerine odaklanır, yüksek fiyat belirler, dağıtım kanallarını ele geçirir, marka bilinirliği yaratır ve pazarın kârlarını toplayarak rakiplerine karşı önemli rekabet avantajına sahip olurlar (Lumpkin ve Dess, 1996).

Bu kapsamda şayet firma yeni ürünler, teknolojiler ve yönetim metotlarıyla pazarı yeniden şekillendirebiliyor, yeni geliştirdiği ürünlerini rakiplerinden daha hızlı olarak pazara ilk önce sunuyorsa bunun bir proaktif firma olduğu söylenebilir (Miller ve Friesen,1983). Proaktiflik; pazar fırsatlarını elde etme öncülüğü ve pazarı şekillendirip talep oluşturmayla ilgilidir. Proaktif firma, pazarda lider konumundadır, sürekli ilk olmasa da pazardaki yeni fırsatları elde edebilecek öngörüye ve isteğe sahiptir (Lumpkin ve Dess, 1996).

Huang ve Wang (2011), proaktifliğin, içinde bulunduğu çevreye hızlı reaksiyon gösterebilen ve ileri görüşlü olabilme olanağı sağlayan işletme özelliği olduğunu ifade etmektedirler. Penrose (1959), fırsatçı genişleme için gerekli olan vizyon ve hayal sağlamaları nedeniyle girişimci yöneticilerin, firmaların büyümesinde önemli olduğunu savunmaktadır. Lieberman ve Montgomery (1988), pazar fırsatlarından yararlanmak için en iyi strateji olarak ilk hamle avantajının önemini vurgulamaktadır. İlk hamle pazardaki asimetriden faydalanarak, alışılmadık şekilde yüksek kâr yakalar ve marka bilinirliği oluşturmaya önde başlar. Böylece, yeni fırsatları takip ve tahmin ederek inisiyatif alma ve gelişmekte olan piyasalara katılma da girişimcilik ile ilişkili hale gelmiştir.

Proaktif işletme davranışlarının, işletmelerin yenilikçilik seviyelerini arttırıcı yönde etkisi bulunmaktadır. İşletmeler proaktiflikleri sayesinde kritik pazar bilgilerine kolaylıkla erişebilmekte ve işletme faaliyetlerinde bu bilgilerden istifade ederek daha etkin performans gösterebilmektedirler. Proaktiflik, işletmenin çevresini genişletmesi açısından da önemli bir niteliktir. Pazardaki dış kaynakları ve fırsatları keşfedebilmesi için işletmenin çok çeşitli paydaşlarla ilişki kurmasını teşvik etmektedir (Tang ve ark., 2013).

Oyson ve Whittaker (2010) tarafından fırsatların oluşumuna ilişkin olarak yapılan sınıflandırmaya göre pazar fırsatları ile işletme yeteneklerinin yeni veya mevcut olan olması durumuna göre dört çeşit kombinasyon vardır. Girişimcinin algısı neticesinde mevcut olan pazar fırsatının işletme yeteneğiyle birleştirilmesi bir fırsat keşfidir. Mevcut olan bir pazar fırsatı için yeni işletme yeteneklerinin geliştirilmesi ise bir fırsat geliştirmedir. Yeni pazar fırsatlarıyla mevcut olan işletme yeteneklerinin buluşturulması ise fırsat inşasıdır. Hem pazar fırsatı hem de işletme yeteneği yeni ise bu bir fırsat yaratılmasıdır.

2.1.6.3. Yenilikçilik Eğilimi

Yenilik, firma uygulamalarında, firma organizasyonunda veya dış bağlantılarında yeni veya büyük ölçüde geliştirilmiş ürün, süreç, pazarlama için yeni bir metot veya yeni bir örgütsel yöntemin icra edilmesidir (OECD, 2005). Yeniliğin girişimcilik sürecindeki rolünü ilk ortaya koyan Schumpeter (1934)'dir. Değişimlerin dışarı yerine içerden geldiğini ifade eden Schumpeter (1934)'in girişimciliği tanımlamasındaki esas öge yeniliktir. Schumpeter, yaratıcı yıkımla, yeni ürün ve hizmetlerin pazar koşullarını bozarak yeni zenginlikler yaratacağını ve kaynakların mevcut firmalardan uzaklaşıp yeni firmalara geçerek ekonomik büyümeye yol açacağını savunmuştur. Bu bağlamda en önemli görev, yapacağı yeniliklerle yeni ürün ve süreçler yaratacak olan girişimciye düşmektedir.

İcattan farklı olarak yenilik mevcut ürün ve süreçlerde gerçekleştirilen değişikliklerin ya da tümüyle orijinal düşüncelerin ticari bir ürüne dönüşmesini de içermektedir. Drucker'a göre yeni fikirlerin ticarileşmesi olarak da tanımlanabilen yenilik, girişimcilere farklı ürün veya hizmet geliştirme fırsatı sunan bir araçtır. Teknolojik olarak yenilenme ve gelişme sonucunda ortaya çıkan ürün, hizmet ve süreç yeniliklerine daha fazla vurgu yapılmaktadır (Antonic ve Hisrich, 2001).

Knigh (1997), ürün ve hizmetlerde olduğu kadar üretimde kullanılan teknik ve teknolojilerde de yapılan iyileştirme ve geliştirmeyi de firma yenilikçiliğinin bir parçası olarak belirtmektedir. Ancak ürün ve hizmet yenilikleri ile süreç yeniliği arasında fark bulunmaktadır. Ürün ve hizmet yeniliğinde firma, üretim sürecine yeni unsurlar sunarken, süreç yeniliğinde firma, ürün ve hizmetlerini geliştirirken, üretirken, sunarken kullandığı teorik ve pratik bilgisini, yeteneklerini bir araya getirmekte ve yenilik yapmaktadır (Guth ve Ginsberg, 1990).

Tedarikçilerle olan ağ bağlantıları da KOBİ'ler için bir yenilik kaynağı olarak görülmektedir. Tedarikçiler, teknolojik gelişmelerin işletmelere aktarılmasında önemli rol almakta ve dolayısıyla işletmelerin yenilik yapmasına destek sağlamaktadırlar (Stangl, 2012). Gelişmiş teknolojiye sahip KOBİ'ler, hızla değişen bir çevre ve rekabetçi bir ortamla karşı karşıyadırlar. Rekabetçi ortamda, rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin rakiplerden önce yeteneklerini geliştirerek

pazardaki fırsat ve tehditleri keşfetmesi ve değişime öncülük etmesi gerekir. Bunun için de Ar-Ge'ye önem vermek ve yenilikçi olmak zorundadırlar (Jones,1999).

2.1.6.4. Rekabetçi Agresiflik Eğilimi

Firmanın rekabet avantajı elde etmesine yönelik yanıtı ifade eden rekabetçi agresiflik girişimsel yönelimin önemli bir bileşenidir. Rekabetçi agresiflik proaktifliğin tersine, bir firmanın pazarda rakiplerinden üstün olabilmek, konumunu muhafaza etmek veya pazar payını arttırmak için rakiplerine karşı gösterdiği saldırgan, düşmanca ve sert hareketleridir. Bu hareketler; iddialı pazar payı hedefleri, fiyatların indirilmesi, kârlardan vazgeçilmesi, pazarlama, üretim kapasitesi, ürün kalitesi gibi harcamaların rakiplerle saldırganca karşılaştırılması olabilir (Lumpkin ve Dess, 1996).

Pazara yeni giriş yapan işletmelerin, rakipleri karşısında uzun süre pazarda tutunup başarı sağlayabilmeleri için saldırgan bir tutum sergilemeleri ve rekabet etmeleri gerekir. İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlayabilen değer, iki şekilde oluşabilmektedir. Bunlar ya faaliyet maliyetini düşürüp finansal avantajı sağlayarak değer fazlası elde edilmesi ya da geliştirilen yeni ürünlerde müşterilerin kıymet vereceği bir değişiklik yaratıp bunun karşılığında pazar fiyatının üstünde bir ücret uygulayarak bir değer fazlası yaratılmasıdır (Porter, 1985). Mevcut firmaları agresif bir şekilde izlemek için üç yaklaşım mevcuttur. Bunlar; yeniden yapılandırma (kapsamı değiştirme), ürün, hizmet ve pazar kanalları yeniden tanımlama ve endüstri liderini geride bırakmadır (Porter, 1985).

Kaynakların yaratılmasını proaktiflik, mevcut kaynakların muhafaza edilmesini de rekabetçi agresiflik olarak düşünürsek, proaktifliğin fırsatlara cevap verirken, rekabetçi agresifliğin tehditlere tepki verdiğini söyleyebiliriz. Proaktif davranışlarıyla işletme çevreyi kendi avantajları doğrultusunda şekillendirirken, rekabetçi agresiflik davranışıyla da rakiplerin meydan okumalarına cevap vermektedir. Genellikle işletmeler daha fazla rekabetçi agresif davranışlar sergileyerek kendileri için pazarda uygun segmentleri bulup pazara yeni giren rakiplere karşı yerlerini muhafaza etmeye çalışabilmektedirler (Lumpkin ve Dess, 2001). En başarılı agresif firmalar; sayısı, boyutları, müşterileri tipleri ve ürün hattı

genişliği açısından geniş tanımlı piyasalardan geri durmayanlardır (Miller ve Camp, 1985).

2.2. Yenilikçilik

Günümüzde pazarların giderek küreselleşmesi, yenilikçiliğin önemini daha da artırmıştır. Dış kaynaklı rekabetin her geçen gün artmasıyla birlikte işletmeler yeni ürün ve hizmet geliştirmek için daha fazla yenilik yapma gereğini duymuşlardır. Firmalar geliştirdikleri yeni ürünler aracılığı ile kar marjlarını muhafaza ederken, faaliyet süreçlerinde yaptıkları yeniliklerle de maliyetlerini azaltmayı hedeflemektedirler. Ürün çeşitliliği sayesinde işletmeler neredeyse bütün pazar segmentlerine hitap edebilmektedir. Böylece işletmeler rakipleriyle kıyasıya rekabet ederken, yeni ürünlerin pazara çıkışını da hızlandırmaktadır. Tüm bu gelişmeler yenilikçiliği, işletmelerin önemli bir stratejik yönetim silahı haline getirmiştir (Schilling, 2008).

2.2.1. Yenilik ve Yenilikçiliğin Tanımı

Latince ‘innovatus’ kelimesinden gelen bir sözcük olan yenilik “yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelmektedir (Elçi vd., 2008). Genellikle yeni bir fikir, ürün veya sürecin kabul edilmesi ve uygulaması ile ilgili vasayılmakta, çevrede bulunan herhangi bir değişikliğe yanıt verebilme yeteneği ve yeni ürün ortaya koyma etkinliği şeklinde anlaşılmaktadır (Tokol, 1998). Yenilik kavramının kavramsal çerçevesini çizmeye çalışan ilk kişi Schumpeter’dir. Ona göre yenilik, girişimcinin üretim fonksiyonunun yapısını değiştirmesi ve üretim faktörlerini önceden bilinmeyen bir yöntemle örgütlemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yeni üretim kaynaklarının bulunması, yeni pazarların açılması, ham maddeleri işleme yöntemlerindeki gelişmeler kısacası ekonomik hayatın akışında bir şeylerin farklı şekilde yapılması yenilik kavramı ile karşılanmaktadır (Schumpeter, 1934).

Schumpeter’e göre yeni bir ürün geliştirilmesi neticesinde elde edilen rekabet avantajının, mevcut ürünlerin fiyatı üzerinde gerçekleştirilen değişikliklerden daha önemlidir. Radikal yenilikler yıkıcı değişimler yaratırken, artımsal yenilikler

değişiklik sürecini devamlı olarak daha öteye doğru taşımaktadır. Schumpeter'e göre yenilik kavramı beş hususu kapsamaktadır (OECD, 2005);

- Halen kullanılan ürünün niteliklerinde değişme yapılması ya da yeni bir ürün ortaya konması,
- Sektörün daha önce kullanmadığı yeni üretim metotlarının kullanılması,
- Yeni pazarlara girilmesi,
- Girdilerin tedariği için yeni kaynakların keşfedilmesi,
- Sanayi organizasyonunda yeniliklerin ortaya konmasıdır.

Yenilik, farklı disiplinler tarafından çalışılmış ve çeşitli açılardan incelenmiş bir kavramdır. OECD ve Eurostat tarafından ortak olarak yayımlanan Oslo Kılavuzu yeniliği; "firma uygulamalarında, firma örgütlenmesinde ya da dış bağlantılarında yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş ürün, süreç, pazarlama metodu veya yeni bir örgütsel metodun uygulanmasıdır" şeklinde tanımlamıştır. Bu çalışmada yenilik kavramına işletmeler açısından bakılmaktadır (OECD, 2005).

İşletmeler açısından yenilik kavramı, genellikle bir organizasyonda yeni fikir ya da davranışların geliştirilmesi ve kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu yeni fikir; yeni ürün, üretim yöntemi veya yeni bir pazar, organizasyonel yapı ya da yönetim sistemi olabilir (Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Yeniliklerin genellikle yoğun Ar-Ge faaliyetleri sonucunda oluştuğu düşünülür. Ar-Ge faaliyetleri yenilik için çok önemli olsa da yeniliği oluşturmak için tek başına yeterli değildir. Yenilik için Ar-Ge faaliyetlerinin yanı sıra üretim, pazarlama ve satış faaliyetleri de oldukça önemlidir (Tushman and Nadler, 1986).

Yenilikle birlikte sık sık kullanılan bazı kavramlar da mevcuttur. Bunlardan önde gelenleri, buluş ve yaratıcılık kavramlarıdır. Buluş, "yeni bir ürün ya da üretim yönteminin keşfedilmesi", "araştırma faaliyetlerinin son noktası ve fikir, taslak veya modellerin patentli bir ürün ya da sürece dönüşmesidir. Buluş, ticari kullanım devreye girdiğinde sonlanmakta, yeni fikir pazarda kullanıldığı zaman yenilik yapılmış olmaktadır. Diğer bir deyişle yenilik, yeni bir fikir veya buluşun ticari bir değere dönüştürülmesidir (Swaan, 2009).

Yenilik ve yaratıcılık birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlardır. Yaratıcılık, yararlı olması muhtemel olan yeni fikirlerin ifade edilmesi ve geliştirilmesi sürecidir. Yenilik, yararlı ve yeni bilgilerin, değerli yeni ürün, süreç ya da hizmetlerle sonuçlanmasıdır. Diğer bir ifadeyle yenilikler, yaratıcı fikirlerle başlamakta ve yaratıcı süreçler sonucunda yenilik ortaya çıkmaktadır (Rixon, 2003). Yenilik, eski fikirlerin yeniden birleştirilmesi, bir formül, özgün bir yaklaşım mevcut düzeni değiştirmek isteyen bir plan olabilir. Ancak bunların ticari bir değere dönüşmesi ve yeni olarak algılanması gerekir (Van de Ven, 1986).

Yenilikleri ilk defa ortaya koyan işletmeler, yenilik sürecinin itici güçleri olarak düşünülebilir. Yeni fikir ve bilgiler bu yenilikçi işletmelerden kaynaklansa da, yeniliklerin ekonomik etkisi, anılan yeniliklerin diğer firmalar tarafından benimsenmesine bağlıdır. Yeniliklerin yeni olma durumu üç farklı derecede gerçekleşebilir (OECD, 2005);

- *İşletme için yeni ürünler*: Önceden pazarda benzerleri bulunan ve başka işletmelerce üretilen fakat, anılan ürünü üretmeye başlayan bir firma için yeni olan ürünlerdir.
- *Pazar için yeni ürünler*: Bunlar yeni geliştirilen bir ürün olabileceği gibi, esas olarak mekan farklı dolayısıyla yeni ürün olma özelliği bulunan ürünlerdir.
- *Dünya için yeni ürünler*: Bunlar Ar-Ge çalışmaları neticesinde geliştirilen bir buluşa veya yeni bir düşünceye dayanarak ortaya konan ve daha önceden eşi bulunmayan, yurtiçi ve uluslararası tüm pazarlar ve endüstrilerde ilk defa ortaya konan ürünlerdir.

Yenilikçilik, yeni fikirlere açık olma, yenilikleri benimseme veya işletmenin yenilik yöneliminde bulunması anlamlarına gelmektedir. Bireyler, işletmeler veya ülkeler yenilikçi olabilir. Bireylerde yenilikçilik, pazarda bulunan yeni ürün ve hizmetleri benimseyerek satın alma eğilimi; işletmelerde yenilikçilik, yeni fikirlere açık bir tutum sergileyerek yeni ürün, hizmet, süreç vb. üretme; ülkelerde yenilikçilik ise, milli rekabet stratejilerini yenilik üzerine oturtarak bilimsel ve teknolojik gelişmeleri sağlayacak faaliyetlerde bulunma şeklinde tanımlanabilir (Hurley and Hult, 1998).

Crespell ve Hansen (2008)'e göre yenilikçilik, yeniliklerden önce yeni fikirlere açık olmayı gerektiren örgütsel bir tutumdur. Bu nedenle işletmelerin öncelikle, yeni fikirlere, değişime açık bir tutum sergilemeleri ve yenilikleri benimsemeye istekli olmaları gerekmektedir. Diğer taraftan yenilikçilik, bir işletmenin yeniliği kullanma yeteneği ile ilişkili bir kavramdır. Bir işletmenin yeni ve özgün fikirler geliştirmesi, bunları test etmesi ve yeni ürün, hizmet veya süreçlerle sonuçlanabilen yaratıcı süreçlerle ilgilenmesi ve bunlara destek verme eğilimini ifade etmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996).

Geliştirilen yeni ürün ve hizmetler bir sona, yenilikçilik ise devamlılığa sahiptir. Ürün geliştirme üzerine araştırmalar yapan ve yenilikleri sürekli takip eden bir işletmenin yenilikçi olduğu söylenebilir. Çalışanlarını yenilikçi olma konusunda teşvik eden ve üst düzeyde yenilikçi olan işletmelerin daha fazla yenilik yapma olasılığı bulunmaktadır (Mengüç and Auh, 2006).

Dış çevrenin sunduğu fırsat, tehdit ve değişiklikler, işletmeleri uyarlanabilir bir değişimi araştırmaları için harekete geçirmektedir. Bu nedenle işletmeler, çevresel taleplere yanıt verebilmek için yenilikleri zaman içerisinde benimseyerek, dışsal ve içsel fonksiyonlarını düzenlemek, faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütmek ve performanslarını arttırmak eğilimindedirler. Yenilik yapmak riskli olmasının yanında her yeniliğin başarılı olması da garanti edilemez. Ancak, yeniliği piyasaya ilk defa çıkaran işletme, yüksek bir performans elde edebilir (Damanpour ve ark., 2009).

Ekonomik gelişme için belirleyici ve girişimciliğin bir işlevi olan yenilikçilik, girişimcinin yeni bazı kaynaklara ulaşarak veya elde bulunan kaynaklardan faydalanma potansiyelini çoğaltarak refah üretmesidir (Drucker, 1998). Yenilikçilik, yaratıcılıkta olduğu gibi kişi veya grubun değil, organizasyonun bir fonksiyonudur. Bu kapsamda yenilikçilik, organizasyon için değerli olan yeni fikirlerin bütünleştirilerek firma faaliyetlerine rehberlik eden düşünme biçimi şekline sokulmasıdır (Kuczmarski, 2003).

2.2.2. Yenilikçiliğin Önemi

Yenilik, ekonomik büyümenin önemli bir faktörü ve rekabet üstünlüğü sağlamanın da kaynağıdır. Yeni ürünler, pazarlar, sektörler, üretim yöntemleri oluşturulmasıyla verimlilik, istihdam ve refahta artış sağlanabilir. Bu nedenle işletmeler, yeni ürünleri piyasaya sunarak rakiplerinden farklı olduğu imajını yaratmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanarak pazar paylarını ve kârlılıklarını arttırabilmek amacıyla yenilik yapmaktadırlar (Gray, 2011).

Küresel rekabetin, hızlı teknolojik gelişmelerin ve kaynak kıtlığının yaşandığı günümüz koşullarında faaliyet gösteren işletmeler hayatta kalabilmek, büyümek, ve etkili olabilmek için yenilik yapmak zorundadır (Damanpour ve Wischnevsky, 2006). Günümüzde yenilik kavramı rekabet ile birlikte kullanılmaktadır. Meşhur ekonomist Christopher Freeman (1995), yenilikle ilgili çalışmasında kavramın önemini “yenilik yapmayan yok olur” şeklinde vurgulamıştır.

Yenilikçi işletmeler, örgütün tümüne etki eden bir yenilik sistemi geliştirmektedir. Fakat çoğu yöneticinin yenilik hakkında kusurlu veya noksan fikirlere sahip olduğu ifade edilebilir. Yenilik faaliyetlerinin özünü tam olarak anlayamayan işletmelerin günümüzün rekabet koşullarında lider bir konum elde etmesi oldukça güçtür. Bu tür firmalar, mevcut konumlarını muhafaza etmeye uğraşan ve geleceğin şekillendirilmesi yönünde istek duymayan firmalar şeklinde kabul görebilir. Maliyetlerin düşürülmesi sonuç getirebilecek bir strateji olsa da, sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilebilmesi için yenilik yapmak kaçınılmazdır (Kuczmarks, 2003; Uzkurt, 2011).

İşletmecilik tarihi incelendiğinde, yenilik yapmadığı ve ürün dosyasını güncel olarak tutmadığı için rakiplerince yok edilen çok fazla işletme bulunduğu görülecektir (Cooper, 1993). Yenilik yapma becerisi bulunmayan ve rekabet koşullarına uyum sağlayamayan firmaların ekonomik sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmeleri oldukça zordur. İşletmeler uzun süreler boyunca yaşan sürdürmeyi düşünüyorsa, değişime açık olmalı ve günü geldiğinde değişmelidir (Hollins, 2000).

2.2.3. Yenilik Türleri

Yenilikler, Ar-Ge aşamalarından, geliştirilen yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine kadar geçen periyodu da kapsayan uzun soluklu bir süreçtir. Bu kapsamda yenilik süreci, çeşitli yenilikleri kapsayan farklı evrelerden oluşabilmektedir. Kimi zaman birden çok sektörde gerçekleştirilen yeniliklerin bir araya getirilmesi veya bir sektörde faydalanılan bir ürün veya sürecin diğer sektörlerle aktarılmasıyla da yenilik yapılabilir. Bu bağlamda bir sektördeki yenilik çok çeşitli yeniliklerin bir araya getirilmesiyle gerçekleşebilmekte ve ifade edilen yenilik sınıflandırmalardan birçoğunun özelliklerini kapsayabilmektedir. Bu sebeple yenilikler sınıflandırılırken kesin sınırlar bulunduğunu ifade etmek pek mümkün değildir (Uzkurt, 2011).

Literatür tarandığında, farklı sınıflandırmalar altında yeniliğin birçok çeşidinin bulunduğu görülmektedir. Yenilikler en temel olarak teknik yenilik ve yönetsel yenilik olmak üzere iki çeşit altında sınıflandırılmıştır. Teknik yenilikler, bir örgütün teknik sistemlerinde meydana gelen ve başlıca iş faaliyetiyle doğrudan ilgili olan yeniliklerdir. Bir teknik yenilik, yeni bir ürün-hizmet fikrinin uygulanması, bir örgütün üretim, süreç veya hizmet faaliyetlerine yeni unsurların getirilmesi olabilir. Yönetsel yenilikler ise; personel işe alımı, kaynakların dağıtımını, insan ilişkileri, ödüllendirme gibi bir örgütün sosyal sisteminde meydana gelen yapısal yeniliklerdir.

Farklı yenilikler birbirini etkilemekte ve tamamlamaktadır. İşletmelerin performansını arttırmak için sadece teknik yenilik veya yönetsel yenilik yapmak yerine her ikisini de dengeli bir şekilde gerçekleştirmeleri daha etkili olacaktır (Damanpour ve Evan, 1984). Tushman ve Nadler (1986), yeniliğin en temel düzeyde iki çeşidinin mevcut olduğunu ve her iki çeşidin de üç boyutunun bulunduğunu ifade etmektedir. İki temel çeşit; ürün yenilikleri ve süreç yenilikleridir. Boyutları ise; artan, sentetik ve radikal yeniliklerdir.

Yenilikler, taşıdıkları yenileştirmenin derecesine ve değişikliğin boyutuna göre artımsal ve radikal yenilikler şeklinde iki gruba ayrılır. Radikal yenilikler, mevcutlardan tümüyle değişik şekilde gerçekleştirilen yeniliklerdir. Artımsal yenilikler ise mevcut olan ürünler üzerinde yapılan yeni değişiklikler, ilave veya eksiltme yoluyla geliştirilen yeniliklerdir. Radikal yenilikler, yoğun Ar-Ge gayretleri

sonucunda ortaya konan, müşteriler veya piyasa için tümüyle yeni olarak algılanan, dünyanın tümü için yeni ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili bir faaliyettir. Artımsal yenilik ise, mevcut olan ürün, hizmet veya süreçlerin küçük değişiklikler yapılması yoluyla geliştirilmesini kapsamaktadır (Uzkurt, 2011).

İşletmelerin uzun dönemde büyümeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabilmeleri için radikal yenilik geliştirmeleri zorunludur. Fakat rekabet avantajının sürdürülebilmesi ve muhafaza edilmesi için de artımsal yenilik yapılması gereklidir (Leifer ve ark., 2000). Yenilikler yarattıkları değişiklik yönünden yıkıcı yenilikler ve destekleyici yenilikler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Yıkıcı yenilikler, mevcut bulunanlardan tümüyle değişik olan, bildiğimiz sosyal hayatımızla ilgili davranış ve tutumlarımızı tamamen değişikliğe uğratan yeniliklerdir. Destekleyici yenilikler ise mevcut olan ürünlerdeki performansın artırılmasına ilişkindir ve radikal özellikleri bulunabileceği gibi artımsal özellikleri bulunabilen yeniliklerdir (Christensen, 1997).

OECD ve Eurostat tarafından ortak olarak yayımlanan Oslo Kılavuzu'nda yenilikler dörde ayrılmaktadır. Bunlar: ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yeniliklerdir. Ürün yenilikleri, mal ve hizmet kapasitelerinde önemli değişiklikleri kapsar. Süreç yenilikleri, üretim ve teslim yöntemlerinde önemli değişiklikleri temsil etmektedir. Pazarlama yenilikleri, yeni pazarlama yöntemlerinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Organizasyonel yenilikler ise, yeni organizasyonel metotların yürütülmesini belirtmektedir. Bunlar, firma organizasyonunda ya da firmanın dış bağlantılarındaki değişimler olabilir (OECD, 2005).

Yenilikler, sahip oldukları teknoloji yoğunluğu, geliştirme ve kullanma sürecinde teknolojiye olan bağımlılıklarına istinaden teknolojik veya teknolojik olmayan yenilik şeklinde iki grupta incelenir. Teknolojik yenilikler, halen kullanılan teknoloji veya yeni keşfedilen bir bilgiye bağlı olarak yapılan ve büyük oranda teknolojik ağırlığı bulunan yeniliklerdir. Teknolojik olmayan yenilikler ise, kullanılması ve geliştirilmesinde büyük oranda teknoloji ağırlığı olmayan yeniliklerdir (Uzkurt, 2011). Yenilik türlerine ilişkin olarak yapılan literatür taraması sonucunda çeşitli yazarlar tarafından oluşturulan yenilik sınıflandırmaları Tablo 2.2'de sunulmuştur.

Tablo 2.2: Yenilik Türleri

S.NU.	TARİH	YAZAR	YENİLİK TÜRLERİ
1.	1934	Schumpeter	Radikal ve artımsal yenilikler
2.	1984	Damanpour ve Evan	Teknik ve yönetsel yenilikler
3.	1986	Tushman ve Nadler	Ürün ve süreç yenilikleri Yeniliğin boyutları: Artan, Sentetik, Radikal
4.	1997	Christensen	Yıkıcı ve destekleyici yenilikler
5.	2000	Leifer ve ark.	Radikal ve artımsal yenilikler
6.	2005	OECD	Ürün ve hizmet, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikler
7.	2011	Uzkurt	Radikal ve artımsal yenilikler Teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler

2.2.3.1. Ürün ve Hizmet Yeniliği

Oslo Kılavuzuna göre ürün yeniliği, mevcut ürünlere kıyasla özellikleri veya kullanımları açısından büyük ölçüde geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin ortaya konmasıdır. Ürün yenilikleri; yeni elde edilen bilgi ya da teknolojilerden, mevcut olan bilgi ve teknolojileri yeniden kullanarak ya da bunların kombinasyonlarından yararlanılarak ortaya konulabilir. “Ürün” kavramı hem mal hem de hizmetleri ifade etmektedir. Hizmet yenilikleri; sağlanma yöntemlerinde yapılan önemli geliştirmeleri, mevcut hizmetlere yeni fonksiyon veya özellik eklenmesini veya tamamen yeni hizmetlerin pazara sunulmasını kapsayabilir (OECD, 2005).

Ürün yeniliği, yeni bir ürünün piyasaya sunulması ya da mevcut olan bir üründe yaratılan önemli bazı değişiklikler kapsamında ürünün başkalaştırılmasını belirtir (Maxwell, 2009). Ürün ve hizmet yenilikleri, önceden bulunmayan yeni bir ürün veya hizmetin piyasaya sürülmesi gibi radikal yenilikler şeklinde olabileceği gibi mevcut bulunan ürün ve hizmetlerde bazı değişiklikler yapılarak artımsal yenilikler biçiminde de geliştirilebilir. Ürün ve hizmet yenilikleri ürüne ilişkin ise ürün yeniliği, hizmete ilişkin ise hizmet yeniliği şeklinde isimlendirilmektedir. Fakat ürün ve hizmetlerin pekçok alanda iç içe girmesi nedeniyle ürün ve hizmet yeniliklerinin birbirleriyle oldukça yakından ilişkili olduğu söylenebilir (Uzkurt, 2011).

Ürün yeniliklerinin çoğu artımsal iyileştirmelere dayanmaktadır. Bu tür ürün yenilikleri, rekabet üstünlüğü kazanmak için müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde mevcut ürünlere yeni bazı özellikler ilave edilerek yeni ürünlerin geliştirilmesinden oluşmaktadır. Ürün yeniliğinin ikinci boyutu olan sentetik yenilik ise, mevcut fikir veya teknolojilerin çeşitli yaratıcı yöntemlerle bir araya getirilerek büyük ölçüde yeni ürünlerin ortaya konulmasıdır. Ürün yeniliğinin üçüncü boyutu olan radikal yenilik ise, yeni teknoloji veya fikirlerde büyük ölçüde bir değişim veya uygulamaya ihtiyaç göstermektedir (Tushman ve Nadler, 1986).

Büyük oranda değişiklik yapılmış ya da yeni bir hizmetin sunulması ve dağıtılmasındaki yenilik ve değişim hizmet yeniliği olarak isimlendirilmektedir. Bu çeşit yenilikler, hizmet sektörlerinde çalışan firmaların teknolojik ve örgütsel yeteneklerine ilave olarak insan kaynağı yeteneklerini de geliştirmelerini ve koşullara uygun şekilde tekrar düzenleme yapmalarını gerektirmektedir. Müşterilerin hizmetlerle ilgili taleplerinin karşılanmasındaki hız, güvenlik, kesinlik, kalite, dağıtım kanallarının etkin kullanımı, hizmetlerin üretim ve dağıtım sürecinde teknolojik uygulamaların etkin kullanılması gibi faktörler hizmet yeniliklerinin geliştirilmesi veya uygulanmasında önemli avantajlar sağlamaktadır (Pryce, 2007; Elçi, 2006).

2.2.3.2. Süreç Yeniliği

Süreç yenilikleri; üretime ya da teslimata yönelik maliyetlerin azaltılması, kalitenin artırılması veya yeni ürün üretilmesi ve teslim edilmesi için; üretim, hizmet yaratılması, teslimat ve hesaplama gibi süreçlerdeki yeni ya da büyük ölçüde geliştirilmiş yazılım, usul, teçhizat, yöntem ve teknikleri içerir (OECD, 2005). Süreç yenilikleri; ürün ve hizmetlerin tedariki, üretim aşamasını ve üretim sonrasında dağıtım yöntemlerinde, etkinlik ve verimlilik sağlamak üzere yapılan değişiklikleri içermektedir. Bu kapsamda işletme mevcut olan sisteminde ya tümüyle değişiklik yapacak ya da bir takım düzeltmeler yaparak yenilik ortaya koyabilecektir (Uzkurt, 2008).

Süreç yeniliğinin firmaya sağlayabileceği en önemli avantaj kaynak, çalışan ve zaman kullanımında tasarruf edilerek maliyetlerin minimum seviyeye indirilmesi ve kalitenin yükseltilmesi gibi etkenlerdir. Müşteriler için yaratılan yararlar ise ürün ve

hizmetlere ulaşımda kolaylık, hız ve etkinlik sağlanması gibi faydalardır. Süreç yenilikleri yoluyla yukarıda sayılan bu faydaların yanı sıra işletme, kıymetli bir rekabet üstünlüğüne kavuşma fırsatını da yakalayacaktır (Ise, 1995).

Maliyetleri düşürme, kaliteyi artırma ya da her ikisinin de gerçekleştirilmesiyle neticelenen süreç yeniliği, ürün yeniliğinde olduğu gibi artımsal bir gelişmelerdir. Sentetik süreç yeniliği, mevcut fikir veya teknolojilerin yaratıcı yollarla bir araya getirilerek önemli ölçüde yeni süreçlerin yaratılmasıdır. Radikal süreç yenilikleri ise, mal ve hizmet üretiminde tamamen yeni yöntemlerin kullanılmasıdır (Tushman ve Nadler, 1986). Süreç yenilikleri, yeni ürünlerin geliştirilmesi için alt yapı hazırlayarak onlar için imkan sağlamaktadır. Diğer taraftan süreçlerde meydana gelen aksamalar, zayıflıklar veya kalite bozulmaları süreç yeniliklerini tetiklemektedir (Maxwell, 2009).

Süreç yenilikleri için en fazla bilinen örnek, 1950’li yıllarda Toyota firması tarafından ortaya konan “tam zamanında üretim” modelidir. Bu yöntem sayesinde gereksinim duyulan ürün ve parçalar, gerektiği anda ve sayıda üretilmektedirler. Bu yöntem, stok seviyesini minimum düzeyde tutarken verimlilik artışı sağlar ve değişikliklere süratle yanıt verilmesini sağlar (Elçi, 2006).

2.2.3.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yenilikleri; firmanın satışlarını artırabilmek amacıyla, müşteri taleplerine başarılı biçimde yanıt vermeyi, yeni pazarlara girmeyi ya da bir ürünü piyasada farklı bir biçimde konumlandırmayı amaçlayarak ürünlerin tasarımı, ambalajlanması, konumlandırılması, tanıtımı ya da fiyatlandırılmasında değişiklikler yapmayı içeren yeni pazarlama usulleridir. Pazarlama yenilikleri, yeni ürünler için yapılabileceği gibi mevcut olan ürünler için de diğer firmalardan uyarlanarak veya firmanın kendisi tarafından geliştirilerek gerçekleştirilebilir (OECD, 2005).

Pazarlama yenilikleri, pazarlama sürecini tamamen kaplayacak biçimde veya herhangi bir evresine ilişkin olarak düşünce, pratik ve süreçlere yönelik olarak gerçekleştirilen yeniliklerdir. Pazarlama yenilikleri, müşteriler ile olan ilişkilerde yeni bir usulün tatbik edilmesi biçiminde olabileceği gibi farklı pazarlara girerken yürütülecek yeni pazarlama stratejisi şeklinde de gerçekleştirilebilecektir. Yeniliklerin sağladığı katma değerın çoğaltılmasında, pazarlama stratejisinin önemi

göz önüne alındığında, söz konusu yeniliklerin piyasaya sürülmesinde de yeni pazarlama yöntemlerinin ortaya konması önem arz etmektedir (Uzkurt, 2008).

Pazarlama yenilikleri, piyasanın karmaşıklığını azaltma ve tercih edilen pazarlara en iyi hizmetin nasıl verileceğine ilişkindir. Maksudı, potansiyel pazarların en doğru biçimde tanımlanarak, hedefteki pazarlara verilecek hizmet usullerinin belirlenmesidir (John, 1999). Değişikliklerin süratli bir şekilde yaşandığı günümüz piyasalarında geliştirilen yeniliklerden firmanın en yüksek faydayı elde ederek performansını artırabilmesi için pazarlama yeniliklerine ciddi olarak ihtiyaç duyulmaktadır.

Genellikle küresel yüksek çeşitlilik olarak nitelenen iş çevresi, firmaların müşteri ve rakiplerine yaklaşımında daha uyumlu ve esnek olmalarına neden olurken, aynı zamanda çevrenin karmaşıklığı da firmanın daha fazla yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirerek uygulamasını gerektirmektedir. Bu nedenle yenilikçi pazarlama stratejileri için gayret sarfeden yöneticiler, ürün yeniliğinin ötesini görerek; değer önerisi, yaratıcı pazarlama stratejileri ve düşük maliyetli pazarlama stratejileri belirleme ve geliştirmede özgün yaklaşımlar düşünmelidirler (Hallback ve Gabrielsson, 2013).

2.2.3.4. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilikler; idari, işlem ve araç gereç maliyetlerini azaltmak, firma memnuniyetini artırmak, ticari olmayan varlıklara erişim sağlamak suretiyle firma performansı artırmak amacıyla firma uygulamaları, organizasyonu ya da dışilişkilerinde yeni bir örgütsel metodun gerçekleştirilmesidir (OECD, 2005). Organizasyonel yenilik, dışarıdan alınan ya da geliştirilen yeni bir sürecin, düzenin, programın, cihazın, ürün veya hizmetin firma içinde kabul edilmesidir (Damanpour ve Evan, 1984). Bu kapsamda organizasyonel yenilik firmanın ve firma üyelerinin önem verdiği yeni bir ürün veya hizmet, süreç, yönetim düzen, yeni bir programı içeren veya bunlarla ilişki içerisinde bulunan yeniliklerdir (Uzkurt, 2008).

Organizasyonel yenilikler bir yandan firmanın yapısında ve işleyiş biçiminde değişiklikler meydana getirirken, diğer yandan firma çevresinde de değişikliklere yol açabilecektir. Bu kapsamda organizasyonel yeniliklerden kaynaklanan değişikliklerden en üst seviyede faydalanabilmek için yenilik sürecinin doğru

biçimde yönetilmesi, sonuçlarla ilgili gereken kontrollerin gerçekleştirilmesi ve bunların düzene transfer edilmesi önem kazanmaktadır (Uzkurt, 2011).

Firmalar, problemlerini çözebilmek için gereksinim hissettikleri yenilikleri geliştirebilmek için yeni fikir ve bilgilere gereksinim duyarlar. Anılan fikir ve bilgilerin üretilmesi ve paylaşılmasında firma içinde bulunan personel ve departmanlar ile firma dışında bulunan aktörlerin arasında resmi ve gayri resmi yollarla bilgi alış verişini kolaylaştıracak bir iletişim sisteminin kurulması, dinamik bir şekilde sürekli hale getirilmesi ve yönetilmesi oldukça yararlı olacaktır (Trott, 2002).

Üst yöneticiler yenilik sürecini destekleyerek firma içinde uygun iklim koşulları oluşturursa, çalışanlar tarafından bu olumlu atmosferde gerçekleştirilecek yeni ürün, hizmet ve süreç yenilikleri sayesinde sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilir (Hornsby ve ark., 2002). Bu bağlamda yöneticiler yenilikçiliği teşvik etmek amacıyla personelin fikirlerine değer vermeli ve firma içinde yenilikçi bir ortam oluşturmalıdır. Yöneticilerin en önemli işlevi firmanın yenilik seviyesine pozitif yönde etki yapmaktır (Montalyo, 2004).

2.3. Sosyal Sermaye

Kaynağı bireylerin sosyal ilişkilerinde gömülü bulunan sosyal sermaye kavramı, geliştirilen ilişkiler yoluyla kurulan ağlardan elde edilen potansiyel ve gerçek değerlerin tamamını kapsamaktadır (Coleman, 1988). Örgütler için fayda yaratmada önemli bir kaynak olan bilgiye erişimi ve bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bireylerin sosyal ilişkilerini geliştirerek, farklı gruplara üye olarak bu ilişki ve üyeliklerden yarar sağlama becerisine odaklanmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). OECD ve Dünya Bankası gibi örgütler son yıllarda sosyal sermaye ile ilgili olarak önemli araştırmalar gerçekleştirmektedir. Söz konusu araştırmalar pekçok araştırmacı için esin kaynağı olmakta ve literatürde sosyal sermaye kavramı ile ilgili araştırmaların sayısı giderek artmaktadır.

2.3.1. Sosyal Sermayenin Tanımı

Bireylerden örgütlere ve toplumun tümüne sağladığı faydaların yanı sıra ekonomik ve toplumsal olayların açıklanmasında giderek artan rolü sebebiyle

özellikle 1990'lardan sonra kısa sürede geniş kapsamlı bir literatüre sahip olan sosyal sermaye kavramı kısaca sosyal ilişkiler ve ağların organize edilerek ekonomik bir değer yaratılmasını ifade etmektedir.

Bir işletmede işlerin nasıl yapılması gerektiği resmi bir organizasyon şeması ile gösterilse de esas çalışmanın sosyal etkileşim yoluyla gerçekleştiği pek çok çalışan ve yönetici tarafından fark edilmektedir. Literatürde bu tür gayri resmi ilişkiler sosyal bağlar, sosyal ağlar ve sosyal sermaye olarak adlandırılmaktadır (Qureshi, 2008). Bourdieu (1986) sosyal sermaye için sosyolojik kapsam belirlemiş, Coleman (1988) ise sosyal sermaye için daha sosyoekonomik bir temel hazırlamıştır. Ancak sosyal sermayenin bu kadar yaygınlaşmasında Putnam (1993)'ın çalışmaları büyük önem taşımaktadır (Wallis ve ark., 2004).

Kullanımı çok eski dönemlere dayanmasına karşın sosyal sermayeye ilişkin ilk modern sistematik analiz Fransız sosyolog Pierre Bourdieu tarafından ortaya atılmıştır. Bourdieu sosyal sermayeyi, karşılıklı tanımaya bağlı olarak uzun süreli iletişim ağı sahibi olması dolayısıyla, bir kişinin ya da topluluğun payına düşen kaynakların toplamı şeklinde tanımlamıştır (Field, 2006). Coleman insanların bir arada çalışmayı nasıl başarabildiklerini sosyal sermaye kavramı ile açıklamaya çalışmış ve insanların çıkarları için en elverişli seçeneğin rekabet olduğu koşullarda bile niçin işbirliğini tercih ettikleri probleminde bir çözüm bulmayı amaçlamıştır (Field, 2006).

Coleman sosyal sermayeyi güven açısından ele almış ve iki ya da daha fazla kişi arasında tesis edilen güvene dayanan ilişkilerin paylaşılması şeklinde açıklamıştır. Topluluğun üyeleri arasında mevcut güven derecesi topluluğun sahip olduğu sosyal ağların çerçevesi ile orantılıdır. Coleman, sosyal sermayenin üç biçiminden bahsetmektedir: (i) güven dahil karşılıklı ödün, (ii) bilgi kanalları ve bilgi akışı ve (iii) yaptırım ile konulan normlar. Bunlardan birincisi karşılıklı ödün biçimindedir. Örnek olarak X kişinin Y bireyi için bir şeyler yapması ve Y kişinin buna gelecekte yanıt vereceğine dair güven duyması, X kişisi için bir beklenti oluştururken, Y için ise sorumluluk doğurmaktadır. Sosyal sermayenin bu şekli sorumluluğun gerçekleştirileceğine ilişkin güvene ve benimsenen sorumluluğun boyutlarına dayanmaktadır. Sosyal sermayenin ikinci biçimi olan bilgi kanalları ve bilginin akışı, eyleme destek sağlayan ve kazanılması maliyetli bir ögedir. Farklı

maksatlar için geliştirilen sosyal ilişkiler, değerli bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Üçüncü biçimi olan yaptırım ile konulan normlar ise, sosyal sermayenin kuvvetli bir biçimini oluşturmakta, diğer sosyal sermaye türlerinden ayrı olarak eylemleri kolaylaştırmasına karşın bazılarının gerçekleşmesine ise engel olmaktadır (Seçer, 2009).

Sosyal sermayenin yaygınlaşmasında başlıca aktör olan Robert Putnam'a göre sosyal sermaye kısaca; karşılıklı olarak fayda sağlamak için işbirliği ve koordinasyonu kolaylaştıran, firmanın etkinliğine katkıda bulunan güven, sosyal ağlar ve normlar gibi unsurlardır. Putnam, sosyal sermayenin iki ayrı boyutta geliştiğini ifade etmektedir. Birincisi göreceli olarak daha fazla statik durumda olan sosyal ağlar ve normlar, ikincisi ise bu sisteme bir manada ruh katan güvendir (Putnam, 1993).

Putnam, "Bowling Alone" isimli çalışması ile ABD'deki sosyal sermayenin azalmasına dikkat çekmiştir. Putnam'a göre yoğun çalışma şartlarının sosyal yaşam için ayrılan zamanı kısıtlaması, büyük şehirlerdeki ulaşım zorluklarının insanların bir araya gelmesini engellemesi, televizyon ve bilgisayar gibi cihazlar nedeniyle insanların birbirleri ile etkileşim kurmaya daha az ihtiyaç hissetmesi gibi faktörler sosyal sermayenin azalmasına yol açmaktadır (Putnam, 1995).

Francis Fukuyama, güven kapsamında incelediği sosyal sermayeyi, "sosyal sermaye en basit şekliyle işbirliğine hazır bir grubun üyeleri arasında paylaşılan gayri resmi değerler veya normlar topluluğunun mevcudiyetidir" şeklinde tanımlamaktadır. Yazara göre kişiler arasındaki güven, işbirliğini ve iş ilişkilerini artırır ve işlem maliyetlerini azaltır. İnsanların birbiriyle etkileşim içinde olmasını sağlayan toplumsal ilişkinin özellikleri kişiler arasındaki güven, karşılıklı ödün, karşılıklı norm ve değerlerdir (Fukuyama, 1995).

Lin (2001)'e göre sosyal sermaye, "sosyal ağlar içinde bulunan ve eylem amacıyla aktörler arasında erişilen ve kullanılan kaynaklardır." Aktörler fayda yaratmak amacıyla etkileşimde bulunur ve sosyal ağ oluştururlar. Knack sosyal sermayeyi; "ortak hedeflere ulaşmak için kişilerin birlikte çalışma becerisine etki eden informal ağlar, normlar, ortak değerler ve kurulan beraberliklerdir" şeklinde açıklamıştır (Knack, 2002). Dünya Bankası'na göre sosyal sermaye, insanlar

arasında ilişkileri yönlendiren kurumları, davranışları, etkileşimleri ve değerleri kapsamakta, ekonomik ve sosyal kalkınmanın gerçekleşmesine yardım etmektedir. Sosyal sermaye, yalnızca topluma destek sağlayan kurumlar toplamı olmayıp, ayrıca onların bir arada tutunmasını sağlayan yapıdır. Güveni, toplumu ve bireysel ilişkileri, kişilerin toplamından daha fazla şekilde inceleyen vatandaş sorumluluğuna ilişkin normları ve değerleri kapsamaktadır (World Bank, 1998).

OECD açısından sosyal sermaye, gruplar arasında veya içindeki işbirliğini artıran anlayışlar, değerler, ortak norm ve ağlardır (Healy ve Cote, 2001). KOSGEB (2005) ise sosyal sermaye kavramını sosyolojik açıdan, ekonomik kalkınmaya etki eden toplumsal normlar, ağlar, kurallar, iletişim ve güven şeklinde açıklarken, ekonomik bakımdan kavramın yeni bir yaklaşıma temel oluşturduğunu belirtmektedir. Kavramın, bilgi ekonomisine, öğrenen toplum oluşturma sürecinde katılımcı yurttaşlığa ve karşılıklı saygının önemine dikkat çektiğini ifade etmektedir. Diğer sermaye kavramlarının iktisat disiplini tarafından ortaya atılması ve bu disiplin içinde geliştirilmiş olmasına rağmen sosyal sermaye pek çok disiplinde eş zamanlı olarak geliştirilmektedir (Field, 2006).

Bu nedenle sosyal sermaye farklı disiplinlerde farklı şekilde tanımlanmaktadır. Sosyal açıdan sosyal sermaye kaynağa ve amaca ulaşmak amacıyla oluşturulan bireyler veya gruplar arasında oluşan bağlar olarak ifade edilebilir. Siyaset bilimciler sosyal sermaye kavramını sosyologlar gibi fayda temelinde irdelemiş, işbirliği ve faaliyetleri kolaylaştıran güven, normlar ve ağ düzenekleri olarak belirtmişlerdir. İktisat bilimi ise sosyal sermayeyi üretim faktörlerinden birisi olarak kabul etmeye başlamıştır. Sosyal sermaye, bireyler, birimler ve örgütler arasındaki etkileşimler yoluyla güven, işbirliği ve bilgi paylaşımını artırır. Bu ise maliyetleri azaltıp verimliliği artırarak firma performansına pozitif katkıda bulunur. (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Sosyal sermaye ortak yararlar için işbirliği, sosyal ilişkiler, ortak normlar ve güvenden oluşan müşterek bir değerdir. Ancak sosyal ilişkilerin devamlılığı sağlanmazsa kaybolur (Coleman, 1988). Sosyal sermayenin tanımlanması için gereken üç temel unsur ortak normlar, diğer kişi ve kurumlara karşı güven ve sosyal ağlardır. Sosyal sermayenin bu unsurları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.3.2. Sosyal Sermayenin Unsurları

Birçok unsurun bir araya gelmesi sonucunda oluşan sosyal sermaye kavramının tanımlanmasındaki zorlukları aşarak kavramın açık bir şekilde ortaya konulabilmesi için bu unsurların incelenmesi önem arz etmektedir. Narayan ve Cassidy (2001) yaptıkları araştırma sonucunda sosyal sermaye için yedi farklı unsur ortaya koymuşlardır. Bunlar: grubun nitelikleri, genelleştirilmiş normlar, birliktelikler, girişkenlik, komşuluk bağları, gönüllülük ve güvendir.

Muthuri ve arkadaşları (2007), sosyal sermayenin normlar, güven ve sosyal ağ unsurlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada da sosyal sermayenin unsurları olarak anılan şu üç unsur incelenecektir; normlar, güven ve sosyal ağlar.

2.3.2.1. Normlar

Normlar, birey ve grupların sosyal hayattaki tavır ve davranışlarının nasıl olması gerektiğini çeşitli yaptırımlarla destekleyerek sınırlandıran ortak yaptırım kurallarıdır. Normlar, sosyal yaşamda kişilerin birbirlerine karşı görev ve sorumluluklarına tekabül eden toplum düzenini koruyabilmek için topluluk çıkarlarını bireysel çıkarların üstünde tutan kurallardır (Gerni, 2013). Portes (1998) sosyal sermayenin temel göstergesi olarak normları kullanmakta ve sosyal sermayenin kaynaklarını aktörlerin mecburiyetlere değer verme güdülerine göre çeşitlendirmektedir. Güdülerin ilk türü tamamlayıcı eylem olarak isimlendirilmekte ve bunu içselleşen normlara dayandırmaktadır. İnsanlar, söz konusu normları içselleştirdikleri için belli şekilde davranmakla kendilerini yükümlü hissetmektedir.

Putnam normları açıklarken güven unsurundan faydalanmış, normlar ve ağlar aracılığıyla kişinin güvenme becerisine sahip olduğunu ifade etmiştir. Putnam'a göre normlar sosyal sermayenin üretilmesini ve sürdürülmesini kolaylaştırmaktadır. (Putnam, 1993). Sosyal sermayenin oluşmasında normların önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ekşi, 2009).

Putnam (1993), sosyal sermayenin yaratılması ve üretilmesi açısından karşılıklılık normlarının önemli olduğunu belirtmektedir. Putnam'a göre iki tür karşılıklılık normu bulunmaktadır. Bunlar: dengeli karşılıklılık ve yaygın karşılıklılık normlarıdır. Dengeli karşılıklılık normları, aktörler arasında kısa vadeli bir takas

ilişkinin ifade eden, denklemler arasında eş zamanlı olarak yapılan değişimi anlatmaktadır. Yaygın karşılıklılık normları ise ilişkilerde denklik olup olmamasına bakılmadığı, eş zamanlılığın aranmadığı, süregelen bir değiş tokuş ilişkisini anlatmaktadır. Diğer taraftan yaygın karşılıklılık normları bugün yapılan iyiliğin gelecekte karşılığının olacağı beklentisini de bünyesinde barındırmaktadır.

Coleman (1988), toplumsal yaşamda etkinliği fazla olan normları sosyal sermayenin güçlü bir unsuru olarak görmektedir. Normların yaptırım gücü fazlaysa, bireyler normlara daha fazla uymakta ve böylece aralarındaki güveni artırarak işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Normların sosyal sermayenin unsurlarından birisi olarak benimsenmesinin sebebi, toplumun faydası için kişilerin gerektiğinde kendi yararlarından vazgeçebilmesinden doğmaktadır (Özdemir, 2008). Böylece bireylerin, sadece kendi menfaatlerini düşünen ben-merkezci kişilerden, ortak yararın elde edilmesi için çalışan ve toplumsal hedefler güden kişilere dönüştürülmesi hedeflenmektedir (Özcan, 2011). Normlar, çoğunluk tarafından kabul edilerek benimsendikten sonra dinamik bir baskı aracına dönüşebilmektedir. Bireyler, toplum tarafından kabul edilmeyecek davranışlarını, toplumun normlarına uygun şekilde sergilemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle normların, sosyal bir baskı aracı vasfı bulunmaktadır (Erbil, 2008).

Normlar, aktörlerin gelecekte nasıl davranacaklarını belirleyerek, toplumda oluşması muhtemel belirsizlikleri ortadan kaldıracak ve sosyal sermayenin esasını oluşturan güven duygularının toplumda yerleşmesine katkıda bulunacaktır. Böylelikle birçok yatırım ve ekonomik faaliyetlerden elde edilen kazançların artırılmasına yardımcı olacaktır (Özcan, 2011). Fukuyama'ya göre güvenin yaygın olmadığı bir toplumda, güvenin yerine geçen normların işlevi sosyal sermaye açısından oldukça önemlidir (Fukuyama, 2005). Üyeler ve toplumlar arasında gerçekleşen etkileşimlerde anlaşmalar normlar aracılığıyla tesis edilemezse, ortaya çıkan sorun yasal yollarla giderilmeye çalışılacak, bunun sonucunda da ilave maliyetler oluşacak ve işlem maliyetleri yükselecektir (Erbil, 2008).

2.3.2.2. Güven

Güven bir kişinin, ilişki kurduğu diğer birey tarafından istismar edilmeyeceğinden, ondan kendisine bir zarar gelmeyeceğinden emin olmasıdır

(Başak ve Öztaş, 2010). Güven, kişiler ve kurumlar arasında bulunan ilişkilerde canlılığı sağlayan; dürüstlük, sözlerin tutulması, erdem, içtenlik ve gerçekliği içeren bilinçli tutarlılık şeklinde de ifade edilebilir. Buna ilave olarak güven toplumsal uyumun, bireysel hayatın, demokratik ve ekonomik gelişimin esasını oluşturmaktadır (Gökalp, 2003).

İş yaşamında ilişkilerin devam ettirilebilmesi ve verimli sonuç alınabilmesinde hiç şüphesiz güven en etkin faktördür (Ören, 2007). Güven sayesinde bilgi paylaşımı oldukça kolaylaşmaktadır (Erselcan, 2009). Diğer taraftan güven ortadan kalktığında ise ilişkileri sürdürülebilir ve faydalı sonuçlar elde edebilme olasılığı ortadan kalkabilmektedir (Erdem, 2003). Güven unsurunun yokluğunda sosyal sermayenin gerçekleştirilmesi de mümkün değildir (Gökalp, 2003).

Sosyal sermayenin kişisel erdemlerden daha çok, güvenilirlik, sadakat ve dürüstlük gibi erdemlerin toplum olarak edinilmesi üzerine inşa edildiği ifade edilebilir (Başak ve Öztaş, 2010). Sosyal sermayenin geliştirilebilmesinin en temel şartı güvenin mevcut olmasıdır. Bununla birlikte güvene dayalı ilişkilerle bireylerin birarada çalışması sonucu güven kavramı da kendiliğinden çoğalma yönelimine girmektedir (Erselcan, 2009). Sosyal sermaye kavramının en önemli unsurlardan birisi olan güven; Bourdieu, Coleman ve Putnam tarafından, sosyal sermayenin kilit unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Field, 2006). Belirli bir güven seviyesine ulaşılmadan topluluklar ve bireyler arasındaki karşılıklı bağlılık, ilişki, işbirliği ve sosyal sermayenin oluşması mümkün değildir. Bu sebeple güven, sosyal sermayenin odağında bulunmaktadır (Cohen ve Prusack, 2001). Güven kavramının toplumda yeteri kadar gelişmemesi, sosyal sermayenin azalmasına ve toplumun daha düşük seviyeli bir sinerji ile çalışmasına zemin hazırlar (Ekşi, 2009). Diğer taraftan sosyal ağların ve normların mevcudiyeti güveni beslemektedir. Bu sebeple normlar, güven ve sosyal ağlar arasında karşılıklı olarak tamamlayıcılık mevcuttur (Özcan, 2011). Fukuyama (2005) güveni, toplumsal güven düzeyinin, ekonomik başarının ve işlevsel bir demokrasinin gerekli koşulu olarak ileri sürmektedir. Güveni, sosyal sermayenin bir göstergesi olarak ele alarak, güvenin işbirliği ve normlar ile oluştuğunu ifade etmektedir.

2.3.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal sermayenin oluşturulmasında temel unsurlardan biri de sosyal ağlardır. Sosyal sermaye temelde bireyler ve gruplar arasında kurulan ve geliştirilen ilişkiler ve bağlantılar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlar, küçük çapta yakın arkadaş ilişkilerinden, büyük çaplı iş bağlantılarına kadar çeşitli tür ve boyutlarda ortaya çıkabilmektedir (Özcan, 2011). Pekçok insan günlük yaşamında basit şeyleri (örneğin, ev, araba, iyi bir okul veya hastane vb. ararken) yapmak istediğinde, resmi süreçler ve kurallar yerine, tanıdıkları insanlara danışmayı tercih etmektedir. Çünkü bürokrasi yerine, güvenilir arkadaş, aile ve tanıdıklarla bağlantı içerisinde olmak daha az stresli ve genellikle daha iyi sonuçlar vermektedir (Field, 2008).

Bourdrieu (1986) sosyal ağların, sosyal sermayenin anlaşılabilmesine yardımcı olmanın yanında kişilerin hedeflerine varabilmesi için sosyal sermayenin nasıl kullanılması gerektiğini açıkladığını da ifade etmektedir. Coleman (1988), sosyal sermayenin kişiler arasında geliştirilen sosyal ağlar sonucunda oluştuğunu söylemektedir. Sosyal ağlar yoluyla kişiler birbirleriyle daha sık ilişki kurmakta ve bu ilişkiler müşterek davranış normlarının ve kişilerin birbirlerine yönelik beklenti içine girmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal ağlar, sistemli ilişkiler ve davranım normları yoluyla aktörlerin arasında güvenin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Öztaş, 2007).

Sosyal ağlar ne kadar fazla ise, karşılıklılık ilişkileri ve kişilerarası güven oluşturma imkânı da o kadar fazladır. Sosyal ağlar bir taraftan birey için sermaye niteliği teşkil ederken, diğer taraftan da bir kez biriktirildiği takdirde, ihtiyaç duyulan her an kullanılmaktadır (Coleman, 1988). Ne kadar fazla kişi birbiriyle etkileşime girerse, bu kişiler birbirinden o kadar fazla bilgi öğreneceklerdir. Bu durum da çeşitli teknikler ve yeni teknolojiler hakkındaki bilgi akışını ve öğrenim sürecini hızlandıracaktır (Staveren ve Knorringa, 2006).

Granovetter sosyal sermayeyi, zayıf sosyal ağlar ile tanımlamakta ve sosyal ağları bilginin hızlı bir şekilde yayılmasının aracı olarak görmektedir. Örneğin, bir kişi, bir fikrayı yakın arkadaşlarına anlatırsa, arkadaşları da bu şekilde davranır, böylece pekçok kimse bu fikrayı ikinci ve hatta üçüncü kez duymuş olur. Sosyal ağlar bu sebeple bilginin yayılmasını hızlandıran, belirsizliği ve işlem maliyetlerini

azaltan güçlü araçlar olarak düşünülebilir (Granovetter, 1973). Putnam (1993) ise sosyal ağların, yaygın karşılıklılığı kolaylaştırdığını ve karşılıklı olarak güveni güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu durum neticesinde de başarıya ulaşan ağ yapıları işbirliğini ve iletişimi kolaylaştırır ve kişilerin ortak eyleme geçmesi de kolaylaşır (Ekşi, 2009). Putnam (1993) sosyal ağlar kapsamında gönüllü derneklere üyeliğin önemini vurgulayarak bu tür derneklerin, işbirlikçi değerlerin ve güvenin kolayca geliştiği, “demokrasi okulları” şeklinde işlev gördüklerini iddia etmektedir.

Sosyal sermayenin miktarı, etkin olarak harekete geçirilebilen sosyal ağların miktarı ile doğru orantılıdır. Sosyal ağların artması sosyal sermayenin de artması sonucunu doğururken, ağların azalması ise sosyal sermayenin azalmasına neden olmaktadır (Özcan, 2011). Sık tekrarlanan ve uzun süreli olarak sürdürülen ilişkiler dayanışma ve işbirliğinin artırılmasına katkıda bulunur. Bu tür ilişkiler sonucunda açığa çıkacak olan normlar ise denetim sistemi ve güven aracılığı ile ortak hareketin maliyetini azaltır, tehditlerle mücadeleyi kolaylaştırır, maddi ve manevi destek sağlar (Başak ve Öztaş, 2010).

2.3.3. Sosyal Sermayenin Analiz Düzeyleri

Sosyal sermaye; birey, sosyal grup, resmi kurum, topluluk veya ulus gibi toplumun farklı seviyelerinde ortaya çıkmaktadır. Bu tür farklı seviyeler özellikle sosyal sermayenin ölçülmesi ve analiz edilmesinde önem kazanmaktadır. Literatürde sosyal sermayenin analiz düzeylerinin sınıflandırılmasında farklı görüşler mevcuttur. Bazı yazarlar sosyal sermayeyi bireysel ve kolektif düzey olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bu ayrım sosyal sermayenin bireye mi yoksa topluma mı ait olduğuna ilişkin tartışma sonucunda ortaya çıkmaktadır (Aldridge ve arkadaşları, 2002).

Bazı yazarlar ise sosyal sermayeyi mikro, mezo ve makro olmak üzere çoklu analiz düzeyinde ele almaktadırlar. Bu ayrıma göre sosyal sermaye mikro düzeyde birey ve gruplara, mezo düzeyde örgüt ve gruplara ve makro düzeyde ise toplumun tamamına aittir. Bu düzeyler birbirleriyle etkileşim halindedirler (Turner, 2000). Bu çalışmada da sosyal sermayenin analiz düzeyleri olarak mikro, mezo ve makro düzeyleri esas alınacak ve aşağıda kısaca açıklanacaktır.

- **Mikro Düzeyde Sosyal Sermaye:** Mikro düzeyde sosyal sermaye, bireyler, komşular ve aileler arasında bulunan etkileşimi kolaylaştıran değerleri, normları ve yatay ilişkileri kapsar (Bhandari ve Yasunobi, 2009). Mikro düzeyde sosyal sermayenin ölçümü sırasında kişilere, hane halkına ve işletmelere ait veriler esas alınır. Mikro gösterge olarak kişilerin birbirlerine karşı güven derecesi, kan bağıışı oranları, boşanma istatistikleri ve suç oranı gibi hususlar dikkate alınır.
- **Mezo Düzeyde Sosyal Sermaye:** Mezo düzeyde sosyal sermaye, gruplar, topluluklar, sivil toplum kuruluşları ve firmalar arasındaki etkileşimi sağlayan ağları ve dikey ilişkileri kapsar (Bhandari ve Yasunobi, 2009). Mezo düzeyde sosyal sermayenin ölçümü, hane halkları ve işletmelerin bir arada toplanarak meydana getirdikleri grupların sahip oldukları değerlerin sorgulanması sonucunda yapılır. Mezo düzeyle ilgili analizler, ağ yapılarının oluşturulması ve geliştirilmesiyle ilgilenir. Bu düzey sosyal kimlik ve aidiyete, içeridekilerin kapsanmasına ve dışarıdakilerin dışlanmasına vurgu yapmaktadır (Akdere, 2005).
- **Makro Düzeyde Sosyal Sermaye:** Makro düzeyde sosyal sermaye ise sivil toplumu, hukuk sistemini, siyasal rejimi ve hükümeti etkileyen resmi kurumsal yapıları ve ilişkileri kapsar (Bhandari ve Yasunobi, 2009). Makro düzeyde sosyal sermayenin ölçümü için kurumsal ve siyasi çevrelere ilişkin veriler esas alınır. Örnek olarak hükümetin etkinliği, hukukun üstünlüğü, yargı bağımsızlığı, ifade özgürlüğü, sözleşmelerin uygulanabilirliği, yolsuzluklar, gelir dağılımı gibi unsurlar makro düzeydeki göstergelerdir.

2.3.4. Sosyal Sermaye Türleri

Sosyal sermaye kişi ve gruplar arasında kurulan ilişki özelliklerine göre üç başlık altında incelenmektedir. Bunlar; bağ kurucu (bonding), köprü kurucu (bridging) ve birleştirici (linking) sosyal sermayedir. Putnam (2000) “Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community” isimli eserinde sosyal sermayenin bağ kurucu (bonding) ve köprü kurucu (bridging) sosyal sermaye olmak üzere iki türünün bulunduğunu ifade etmiştir. Woolcock (2001) ise bu türlere birleştirici (linking) sosyal sermaye kavramını da ilave etmiştir.

2.3.4.1. Bağ Kurucu Sosyal Sermaye

Bağ kurucu sosyal sermaye genellikle toplumdaki homojen ve aynı değer yargılarına sahip bireyler arasında kurulan yatay ilişkilerden oluşur. Bu tür sosyal sermaye aile, akraba, arkadaş, komşu gibi yakın ilişkilere sahip bireyler arasında kurulabileceği gibi toplumda bulunan herhangi iki kişi arasında da tesis edilebilir (Narayan ve Pritchett 1999). Bağ kurucu ağlara sahip bireyler, temel özellikleri açısından (sosyal sınıf, ırk, din, eğitim vb.) birbirlerine bezemektedirler. Bu sebeple daha koruyucu ve içe dönük olan bu sermaye türü karşılıklı ödün ve dayanışma açısından daha iyi seviyededir (Oorschot, Arts ve Gelissen, 2006).

Bağ kurucu sosyal sermaye üç çeşit fayda sağlamaktadır. Birincisi başta özel bilgi olmak üzere her türlü bilgiye hızlı, kapsamlı ve güvenilir şekilde ulaşılmasıdır. İkincisi karşılıklı güven sebebiyle anlaşmazlıkların azalması, kriz ve büyük dalgalanma dönemlerinin daha kolay şekilde geçirilmesidir. Üçüncüsü yakın sosyal bağları dikine sosyal hareketlilik ve siyasi örgütlenmeyi olumlu yönde etkilemesidir (Başak ve Öztaş, 2010). Diğer sosyal sermaye türlerine oranla bağ kurucu sosyal sermaye, güven düzeyi en yüksek olan sosyal sermaye türüdür (Adler ve Known, 2002).

Bu tür sosyal sermaye bazı gruplar ve kişiler için faydalı olmasına rağmen, içe dönük ve dışlayıcı yapısı nedeniyle toplumun tümü için her zaman faydalı olmayabilir. Örnek olarak yaptıkları yasadışı faaliyetler nedeniyle bir polis grubunun birbirlerini kollaması bu polis grubu için yararlı iken diğer kişiler açısından adaletsizlik sonucunu doğurabilir. Bağ kurucu sosyal sermayenin yüksek bağ gücü ve kontrol mekanizmaları dolayısıyla grup kimliği üyelerin bireysel kimliğinin yerini alabilir, üyelerin bireysel özgürlüklerini azaltabilir ve onları bağımsız olarak karar veremez hale getirebilir. Gruba dahil olmayanlar gruba dahil edilmek için baskı görebilir (Baskak ve Öneş, 2010).

2.3.4.2. Köprü Kurucu Sosyal Sermaye

Köprü kurucu sosyal sermaye, çok yakın olmayan iş arkadaşlıkları gibi toplumda farklı statüye sahip kişiler arasında karşılaşılan sosyal sermaye çeşididir. Köprü kurucu sosyal sermaye, belirlenen bir hedef uğrunda toplumun farklı

kesimlerinden bir araya gelen bireylerin oluşturduğu ilişkilerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Putnam, 2000). Bağ kurucu sosyal sermaye grup içindeki bağları temsil ederken, köprü kurucu sosyal sermaye grupları arasındaki bağları temsil etmektedir. Köprü kurucu sosyal sermaye, bağ kurucu sosyal sermayeye kıyasla daha fazla dışa dönük, farklı topluluklar arasındaki mesafeyi kapatan, açık üyelik sistemi ile yürütülen ve bu nedenle farklılıkları barındıran toplumda dayanışma sağlama ve ortak amaçlara ulaşma konusunda oldukça önemli bir sosyal sermaye türüdür. Bu sosyal sermaye türü insanların birbirini tanımaya, ilişki kurmasına ve bilgi paylaşmasına yardımcı olarak yardımcı olarak, sorunların çözülmesinde önemli bir rol oynar (Bhandari ve Yasunobi, 2009).

Diğer taraftan kurulan ilişkilerin akrabalıktan daha öte düzeyde olması nedeniyle köprü kurucu sosyal sermaye, bağ kurucu sosyal sermayeye oranla daha düşük güven düzeyine sahip bir sosyal sermaye türüdür (Özen ve Aslan, 2006). Bağ kurucu sosyal sermaye sayesinde toplum içinde dayanışma ve bütünleşme sağlanırken, köprü kurucu sosyal sermaye sayesinde farklı toplumlar arasında etkileşim ve yeni kaynaklara ulaşma imkanı sağlanır ve böylece yenilikler gerçekleştirilir. Bu nedenle toplumda hem bağ kurucu hem de köprü kurucu sosyal ağlara ihtiyaç duyulmaktadır (Öğüt ve Erbil, 2009). Köprü kurucu ve bağ kurucu ağlar toplumda aynı anda yer alır, toplum için faydalı ve farklı işlev görürler (Gerni, 2013). Bu iki tür sosyal sermayenin özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo 2.3’de gösterilmiştir (Baskak ve Öneş, 2010).

Tablo 2.3: Köprü Kurucu ve Bağ Kurucu Sosyal Sermayenin Özellikleri

Köprü Kurucu Sosyal Sermaye	Bağ Kurucu Sosyal Sermaye
Heterojen öğelerden oluşur.	Homojen öğelerden oluşur.
Öğeler arasındaki bağ gücü düşüktür.	Öğeler arasındaki bağın gücü yüksektir.
Kendini oluşturan elemanlara hizmet verir.	Kendini meydana getiren elemanlar ona hizmet verir.
Farklı ağlar ile yeni bağlar kurmak için heveslidir.	Farklı ağlar ile yeni bağlar kurmak için hevesli değildir.
Kimliğin bir parçasını oluşturabilir.	Kimliğin tamamını işgal etme eğilimindedir.
Dışarıda kalanları kucaklayıcıdır.	Dışarıda kalanları dışlayıcıdır.
Tipik örnek: korolar ve spor kulüpleri	Tipik örnek: ırkçı dayanışma örgütleri, marjinal gruplar

Aile, arkadaş ve tanıdıklar arasında mevcut olan bağ kurucu sosyal sermayenin gelir ve kalkınmayı negatif, gönüllü organizasyonların üyelerini bir araya getiren köprü kurucu sosyal sermayenin ise pozitif yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Sabatini, 2005).

2.3.4.3. Birleştirici Sosyal Sermaye

Birleştirici sosyal sermaye, bireylerin çoğunlukla gücü elinde bulunduran kurumsal örgütlerle geliştirdikleri ilişkileri ve bu kurumlara karşı besledikleri güveni belirtmektedir. Birleştirici sosyal sermayenin ölçümü bir toplumda bulunan kişilerin ulusal çapta örgütlere üye olmaları ve farklı çıkarlara sahip örgütleri karar verme süreçlerine yaptıkları katkı düzeyi gibi göstergeler ile yapılmaktadır (Woolcock, 2001).

Birleştirici sosyal sermaye, birbirine benzemeyen çok farklı güce, yetkiye ve sosyal statüye sahip bireyler veya gruplar arasındaki dikey bağları ifade eder. Bu tür sosyal sermaye özellikle politik gücü elinde bulunduranlar ile halk arasındaki veya farklı sosyal sınıflar arasındaki statü ve güç hiyerarşisinden doğmaktadır (Woolcock ve Narayan, 2000). Birleştirici sosyal sermaye, zayıf olanları güç ve yetkisi bulunan birey ve gruplara bağlayarak toplumsal refahın artmasına katkıda bulunur. Kurumlar bakımından ise birleştirici sosyal sermaye, çeşitli güç kaynaklarına ulaşma imkanı sağlayarak kurum faaliyetlerinin etkinleştirilmesine katkıda bulunur (Öğüt ve Erbil, 2009).

2.3.5. Sosyal Sermaye Çeşitleri

Adler ve Kwon (2002) sosyal sermaye ile ilgili tanımları sistematik bir şekilde analiz ederek sosyal sermayeye ilişkin olarak yürütülen çalışmaların, içsel ve dışsal sosyal sermaye olmak üzere iki gruba ayrılabilceğini ifade etmiştir.

- **İçsel Sosyal Sermaye:** Putnam, Coleman ve Fukuyama içsel sosyal sermayenin öncüleri olarak kabul edilebilir (Özen ve Aslan, 2006). Örneğin Fukuyama (1995) sosyal sermayeyi kişiler arasında koordinasyon ve işbirliğini özendirilen ve samimiyetin egemen olduğu normlar olarak açıklamış ve bu normların itici gücü olarak güven unsurunu ön plana çıkarmıştır.

- **Dışsal Sosyal Sermaye:** Dışsal sosyal sermayenin öncülleri olarak ise Burt, Baker, Bourdieu ve Wacquant değerlendirilebilir. Bu araştırmacılar tarafından dışsal sosyal sermaye bir aktörün sosyal bağlantıları sonucunda oluşan ve ona bir takım üstünlükler sağlayan fırsatlar kümesi olarak algılanmakta, bir aktörün sosyal bağlantıları sayesinde meydana getirdiği ve hedeflerine ulaşmak için yararlandığı özel mülkiyet türünde bir kaynak şeklinde tanımlanmaktadır. Güveni sosyal sermayenin oluşmasına katkıda bulunan önemli bir etmen olarak ele almışlardır.

Kısaca içsel sosyal sermaye toplum yapısında kendiliğinden oluşan ve işbirliğini teşvik eden bir kavramken, dışsal sosyal sermaye bireyin kendisi tarafından dış bağlantıları vasıtasıyla oluşturduğu ve ona yatırım yaparak ondan yararlandığı bir kavramdır. İçsel sosyal sermaye ve dışsal sosyal sermayeyle ilgili özellikler Tablo 2.4'te gösterilmiştir (Özen ve Aslan, 2006).

Tablo 2.4: İçsel ve Dışsal Sosyal Sermayenin Özellikleri (Özen ve Aslan, 2006).

Farklılık Boyutu	İçsel Sosyal Sermaye	Dışsal Sosyal Sermaye
Öncülleri	Putnam (1992), Coleman (1990) ve Fukuyama (1995)	Burt (1992), Bakker (1990), Bourdieu ve Wacquant (1992)
Tanımlardaki vurgu	İşbirliği içerisinde topluluğun ortak hedeflere varabilmesini sağlayan sosyal yapının özellikleri	Bir aktörün sosyal ilişkilerinden kaynaklanan ve ona bir takım avantaj sağlayan fırsatlar bütünü
Sosyal sermayenin sahipliği	Toplumun ortak malıdır.	Bireyin özel malıdır.
Sosyal sermayenin oluştuğu yer	Topluluğun içindedir.	Sosyal aktörün diğer sosyal aktörlerle arasında bulunan yapısal boşluklardadır.
Sosyal ağ anlayışı	Topluluğun içinde bulunan diğer aktörler ile biçimsel olmayan ilişkilerdir.	Aktörün, topluluk içinde ve dışındakiler ile çeşitli nitelikteki bağlarıdır.
Sosyal sermayenin kaynağı	Toplulukta bulunan sosyal ilişkileri şekillendiren değer, inanç ve normlar	Sosyal ilişkilerin yapısı (dolaylı, doğrudan vb.)
Sosyal sermayenin oluşumu	Verilen bir varlıktır.	Daha sonra geliştirilebilir, edinilebilir,
Güven kavramının statüsü	Sosyal sermayenin bir türü veya kendisidir.	Sosyal sermayenin meydana gelmesini sağlayan bir faktördür.

2.3.6. Sosyal Sermaye Boyutları

Nahapiet ve Ghoshal (1998), çeşitli yazarlar tarafından ifade edilen sosyal sermayenin farklı yönlerini birleştirerek sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel olarak üç boyutunun bulunduğunu ileri sürmüştür. Burt (1997), sosyal sermayenin yapısal boyutunun, bireyler ve kurumlar arası ilişkiler ağlarının ve bağlantıların nasıl olması gerektiğini belirlediğini söylemektedir. Coleman (1998)'a göre sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bireyler arasındaki ilişkilerde güven ve normları oluşturmaktadır. Berger ve Luckman (1996) ise sosyal sermayenin bilişsel boyutunun, paylaşılan ortak dil, değerler ve başarı hikâyelerinden oluştuğunu dile getirmektedir.

2.3.6.1. Yapısal Sosyal Sermaye

Yapısal boyut karşılıklı olarak fayda sağlayan ortak faaliyetlerin yürütülebilmesi için oluşturulan roller, yöntemler ve kurallar bütünüdür (Hitt ve arkadaşları, 2002). Yapısal boyut, uygun örgüt konseptini, iletişim ağ yapılarını vb. kapsamaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Yapısal boyut bilgiye ve enformasyona kolay erişilebilmesini sağlayarak bilgi üretimini etkiler (Chua, 2002). Örgütlerde biçimsel ilişkilerin yanında biçimsel olmayan ilişkilerin de kurulup geliştirilmesi, kişilerin daha samimi iletişim kurmalarına katkıda bulunur. Kişiler arasındaki bu samimi iletişim, değerli bilgi kaynaklarına ulaşım kanallarını artırır, işlerin daha hızlı, kolay, etkin ve verimli bir şekilde yürütülmesini sağlar.

Firma içindeki sosyal etkileşim ağları güven algısını etkiler. Bireyler zaman içinde etkileştikçe birbirlerine olan güvenleri artar ve birbirlerini güvenilir olarak algılamaya başlarlar. Bu yakın etkileşimler bireylerin bilgilerini paylaşmaları ve ortak bir görüş oluşturmaları için birbirlerini tanımalarına imkan sağlar (Tsai ve Ghosal, 1998).

2.3.6.2. İlişkisel Sosyal Sermaye

İlişkisel sosyal sermaye, bireylerin diğer insanlarla aralarında oluşturdukları dostluk, muhabbet, saygı gibi kişisel ilişkilere dayanır. Tsai ve Ghosal (1998) sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun sosyal ilişkilerin içinde yer alan güven ve güvenilirlik gibi olgulara dayandığını ifade etmektedir. Her iki taraf da bir birlerine

güvendiklerinde, diğer tarafın kendine bir avantaj sağlayacağı endişesine kapılmadan kaynaklarını onunla paylaşır. Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu güven, normlar ve özdeşleşmeden oluşur. İlişkilere gösterilen özen; güven, empati, yardımlaşma ve hoşgörü davranışlarının oluşması sonucunu doğurur. (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Özdeşleşme bireyin kendisini bir gruba ait olarak görme duygusuna dayanmaktadır. Grupla özdeşleşen bireyin grup üyeleriyle bilgi paylaşma eğilimi ve ortak faaliyetlere ilgisi artmaktadır.

2.3.6.3. Bilişsel Sosyal Sermaye

Bilişsel sosyal sermaye kolektif normlar, inanç, tutum ve değerleri kapsayan karşılıklı olarak fayda yaratan toplu faaliyetler olarak ifade edilebilir. Kişisel olarak yapılması güç olan faaliyetler, müşterek bir hedef olduğunda sosyal ağlar sayesinde kolaylaşmaktadır (Uphoff, 1999). Bilişsel sosyal sermaye, zihinsel süreçler sonucunda oluşmakta olup kültür ve ideoloji, özellikle de işbirlikçi davranışa katkıda bulunan normlar, değerler, tutumlar ve düşünceler tarafından kuvvetlendirilmektedir (Evans ve Syrett, 2007).

Bilişsel sosyal sermaye, genel hedeflerin kolektif bir şekilde kavranmasına yardımcı olan paylaşılan başarı hikâyeleri ve ortak dilden meydana gelmektedir (Chua, 2002). Ortak dil yanlış anlamaları azaltır, zaman kayıplarını önler ve ortak çalışmayı kolaylaştırarak bireylerin birbirleriyle kolay iletişim kurmalarına yardımcı olur. Farklı uzmanlardan oluşan grup ortak bir dil ile anlaşır, uyum içinde çalışarak hedefine ulaşır. Firma içindeki başarı hikâyeleri ise bireyleri daha yenilikçi, yaratıcı ve girişimci davranışlarda bulunmaya teşvik eder ve firmayı daha fazla benimseyip onunla özdeşleşmesine yardımcı olur.

2.4. Firma Performansı

Literatürde performans kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. En genel tanımıyla performans, firmada belirli bir zaman sonucunda meydana gelen çıktı veya çalışmanın sonucuna göre işletme amacının yerine getirilme düzeyi olarak ifade edilmektedir (Akal, 2003). Pitt ve Tucker (2008), performans kavramını, bir sürecin içerisindeki faaliyetlerin hangi düzeyde gerçekleştirilebildiği veya süreç sonucunda belirli bir hedefe ulaşılmasıyla ilgili çıktıların etkinlik düzeyi olarak

tanımlamaktadır. Firma performansı ise, planlanan bir faaliyet neticesinde kazanılanları sayısal veya nitelik olarak ortaya koyan bir kavram ya da bir firmanın hedeflerini hangi ölçüde başarabildiğinin bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Ho, 2008).

Performans ölçümü ile ilgili literatür incelendiğinde iki ana evreden oluştuğu anlaşılmaktadır. Geleneksel performans ölçüm modellerinin kullanıldığı ilk evrede, verimlilik, kâr ve yatırım geri dönüş oranı gibi finansal kriterlere odaklanılmıştır. Dünya çapında yaşanan değişimlerin bir sonucu olarak 1980'lerin sonunda başlayan ikinci evrede ise araştırmacılar finansal kriterleri esas alan performans ölçüm sistemlerinin eksikliklerini ortaya koyarak çok boyutlu performans ölçüm modelleri geliştirmişlerdir. Bu yeni sistemler finansal olmayan, geleceğe dönük ve dışsal performans ölçümleri üzerine odaklanmaktadır (Ghalayini ve Noble, 1996).

Literatürde farklı araştırmacılar firma performansının ölçümü için çeşitli performans ölçüm kriterlerini ele almışlardır. Finansal performans, performans ölçümünün esasını oluştursa da (Antoncic ve Hiscrich, 2001), finansal performansı etkileyecek olan firmanın yenilik performansı (Damanpour, 1991), üretim performansı (Neely ve Austin, 2004) ve pazar performansının (Venkatraman ve Ramanujam, 1986) ölçülmesi önem taşımaktadır.

2.4.1. Finansal Performans

Finansal performans, ölçüm aracı olarak geleneksel yaklaşım olan muhasebe tablolarını kullanarak parasal açıdan başarı ve performansı göstermektedir. Firmanın bilançosu, nakit akımı ve gelir tablosu gibi mali tablolarda yer alan faaliyet sonuçları, firmanın finansal başarısı hakkında kıymetli bilgiler sağlayan göstergeler olarak kabul edilmektedir (Ceylan, 2003). Finansal performans ölçmek için genellikle kullanılan ölçüm değişkenleri, satış miktarı, pazar payı, kârlılık düzeyi, öz sermaye kârlılığı, ciro kârlılığı, yatırımların geri dönüş oranı, vergiden önceki gelir, net gelir gibi göstergelerdir (Bulut ve arkadaşları, 2009).

Finansal performans ölçümü genellikle nakit akışı, karlılık ve büyüme ile kaldıraç çerçevesinde ele alınmasının yanında, farklı bir takım parametreler de bunların alt gruplarına girebilmektedir. Satış gelirleri, aktiflerin kârlılığı, net gelir ve satışların büyüme oranı diğer göstergelere kıyasla daha sık olarak kullanılmaktadır (Carton ve Hofer, 2006). Finansal performansın ölçülmesinde yaygın şekilde

faýdalanılan performans göstergeleri, aktiflerin karlılığı, kârlılık ölçümü ve özellikle yeni kurulan firmalar için büyüme oranlarıdır (Antoncic ve Hisrich, 2001).

2.4.2. Yenilik Performansı

Yenilik performansı, firma performansına yenilikçiliğin hangi oranda etki ettiğine ilişkindir ve maksadı yeniliklerin firmanın performansı ve rekabetçiliğine olan katkısını belirlemektir (Günday, 2007). Yenilikler, performans indeksleriyle ölçülebilen firma performansına doğrudan etki eder ve firma performansına birçok yönden katkıda bulunur. Yenilikçi firmalar, yenilikçi olmayanlara kıyasla; üretim, finans ve pazarlama gibi pek çok konuda daha olgun olmaktadırlar. Firma performansına yeniliklerin katkısı üretim kârlılığında pazar payına, verimlilik ve satışlara ve kadar yaygın bir sahada görülebilir (OECD, 2005).

Damanpour (1991) yenilik performansını incelerken, teknolojik yenilikler ve yönetimle ilgili yenilikler olmak üzere iki farklı değişken kullanmıştır. Teknolojik yenilikler ürün, hizmet ve üretim süreçlerini kapsarken, yönetim ile ilgili yenilikler firmanın yapısı ve yönetim süreçlerini içermektedir. Hagedoorn ve Cloodt (2003), gelişmiş teknoloji temeline sahip dört iş sektöründe 1200 firma üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, yenilik performansı göstergesi olarak; yeni ürün ilanlarını, patent sayılarını, Ar-Ge girdilerini ve patent atıflarını kullanmışlardır. Günümüzde çok sayıdaki araştırmacı, firmaların yenilik performansı göstergesi olarak patent atıflarını kullanmaktadır (Hagedoorn ve Cloodt, 2003).

Bir firmanın yenilik performansı çeşitli göstergeler esas alınarak ölçülebilse de çok sayıda araştırmacı tarafından patentlere yapılan atıflar ve yeni ürünlerle ilgili bildirimler, yenilik performansının ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu nedenle yenilik performansının ölçülmesinde, patentlerle ilgili göstergeler büyük öneme sahiptir (Gibbs ve De Matteis, 2003).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

3.1. Girişimsel Yönelim ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki

Günümüzde firma başarısının en önemli göstergesi olan yenilikçilik firmanın yenilik yapabilme kapasitesi ve girişimsel yönelimine bağlıdır (Hult ve arkadaşları, 2004). Schumpeter'e göre yenilik riskli bir süreçtir. Yeni çıkan bir ürünün piyasada benimsenmesi veya piyasaya çıkma sürecinin yüksek maliyet gerektirmesi gibi bazı riskler vardır. Yenilikler, ancak bu riskleri göze alabilecek girişimciler tarafından yapılabilecektir (Schumpeter, 1934).

Firma yenilik yapmak için ihtiyaç duyduğu krediyi, ya kendisi doğrudan karşılamakta ya da finans kurumlarına başvurmaktadır. Schumpeter, yeniliğin finansmanını bu şekilde üstlenen aktörlere girişimci adını vermektedir. Girişimci, yenilikleri uygulamak, gerekli yatırımları yapmak ve bu yatırımlar sonucunda ortaya çıkan risklere katlanmak zorundadır (Aydoğmuş ve arkadaşları, 2009). Girişimciler yenilik yaparak mevcut durumu bozar ve üretim faktörlerinin yeni bir bileşimini ortaya çıkarır. Bu girişimcinin yenilikçi olduğunu gösterir (Winata, 2008). Böylece girişimciler yeni teknolojik fırsatları ortaya çıkararak teknolojik yeniliklerin temel kaynağını oluştururlar (Antonelli, 2009).

Baker ve Sinkula (2009), çalışmalarında fırsatların aranmasını ve ortaya çıkarılmasını amaçlayan girişimsel yönelimin, firmanın yenilik performansı ile doğrusal ilişkili olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılar yaptıkları çalışmada, firmanın yenilik çalışmalarındaki başarısının girişimsel yönelim ve kârlılık arasında ara değişken etkisi gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Firmalar güçlü girişimsel yönelimleriyle fırsatları ortaya çıkarıp radikal yeniliklerle yenilik performanslarını arttırmakta ve buna bağlı olarak firmanın kârlılığı artmaktadır.

Hult ve arkadaşları (2004), yenilikçiliğin firma performansı üzerine etkilerini araştırırken, girişimsel yönelimi yenilikçiliğin önceli olarak ele almışlardır. Araştırma sonuçlarına göre girişimcilik, firma içinde yeniliğin ortaya çıkma eğilimini artırırken, yenilikçilik firmanın uzun vadede başarısı için kritik bir faktör olmaktadır. Bu sonuçlar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H1: Girişimsel yönelim ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Girişimsel Yönelim ve Firma Performansı İlişkisi

Firmanın girişimsel yönelimi, verimliliğini ve büyümesini geliştirmekte ve içinde bulunduğu rekabet ortamına göre zaman içerisinde performans göstergelerine olan etkisini artırmaktadır. Yapılan araştırmalar girişimsel yönelimin firma performansını, firmanın proaktifliğini, risk alma eğilimini, ürün, hizmet ve süreç yeniliklerini etkileyerek artırdığını göstermektedir (Lumpkin ve Dess, 1996).

Girişimsel yönelim pazarlara genişlemede fırsatların keşfedilerek ortaya çıkarılmasını sağlayan bir yetenek olarak rekabet üstünlüğünün ana kaynağı olarak görülmekte ve firmanın performansına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Wicklund ve Shepherd, 2005). Zahra, Nielsen ve Bogner (1999) girişimsel yönelim ve firma performansı arasında pozitif ilişki beklenmesinin sebebini, girişimciliğin firma içinde yeni bilgi üretmesi ve kaldıraç etkisi göstermesine bağlamıştır. Üretilen yeni bilgi, yeni yetenekleri açığa çıkarırken, mevcut yetenekleri de canlandırmakta ve firmaya rekabet avantajı sağlamaktadır.

Wicklund ve Shepherd (2003) girişimsel yönelimi, firmanın bilgi kaynaklarıyla performans arasında şartlı değişken olarak incelemiş ve araştırma sonucunda girişimsel yönelimin bilgi kaynaklarını etkileyerek firma performansını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Düşük teknoloji ve yüksek büyüme stratejisine sahip firmaların girişimcilik yöneliminin firma performansına etkisi, yüksek teknoloji ve yüksek büyüme stratejisine sahip firmaların girişimsel yönelimlerinin firma performansına etkisinden daha fazla olduğu ispatlanmıştır. Diğer taraftan şiddetli rekabetin yaşandığı endüstrilerde, yüksek performanslı firmalarda, girişimsel yönelimle performans arasında olumlu ilişkilere rastlanırken, olgunlaşan endüstrilerde söz konusu ilişkinin azaldığı gözlemlenmiştir (Covin ve arkadaşları, 1990).

Girişimsel yönelime ilişkin olarak yapılan araştırmalar, girişimsel yönelimle firma performansının arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır Zahra (1993) çeşitli endüstri alanlarında yaptığı araştırmalarda, girişimsel yönelimin firmanın satış gelirleri ve satışlardaki büyüme gibi finansal performansla ilişkili olduğunu kanıtlamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H2: Girişimsel yönelim ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.3. Girişimsel Yönelim ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişki

Yeni girişimler için firmaların kendi iç örgütsel kaynakları sınırlıdır. Bu nedenle firmaya destek bulabilmek için dış çevre ile daha fazla etkileşim gereklidir. Sosyal sermaye firmalar arasında gerekli etkileşimi sağlamaktadır. Dolayısıyla diğer firmalarla yeterli düzeyde etkileşim kurarak güçlü bir sosyal sermayeye sahip olmak, girişimsel yönelim üzerinde pozitif bir etki sağlamaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996).

Farklı bilim adamları, sosyal sermaye ve girişimsel yönelim arasındaki ilişki hakkında çeşitli teoriler önermektedir. Bu araştırmaların çoğunda sosyal sermayenin, sosyal etkileşim yoluyla girişimciler için bilgi kaynakları ve destek sağladığı kabul edilmektedir. Sosyal sermaye girişimci faaliyetleri geliştirmek için mükemmel bir temel sağlar ve rekabet avantajı elde edilmesini kolaylaştırır (Huang ve Wang, 2011).

Cao ve arkadaşları (2012), 122 Çin teknoloji firması üzerinde yaptıkları araştırmada, yöneticilerin firma çalışanlarıyla bağ kurucu sosyal sermayesi ile girişimsel yönelim arasında ters U şeklinde bir ilişki bulunurken, dış paydaşlarla ile girişimsel yönelimleri arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca firmanın bulunduğu çevredeki istikrarsızlık arttıkça köprü kurucu sosyal sermaye ile girişimsel yönelim arasındaki ilişki daha güçlü hale gelmektedir. Farsi ve arkadaşları (2013), İran'da otomobil parçaları üreten firmaların yöneticileri üzerinde yaptıkları araştırmalar sonucunda, sosyal sermayenin personel arasındaki girişimsel yönelim üzerinde pozitif ve önemli bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır.

Chen ve arkadaşları (2007), Tayvan'da 104 firma üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda firmaların sosyal sermayesi ve girişimsel yönelimleri arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu ispatlamışlardır. Sosyal bağlam ve koşullara dayanan sosyo-ekonomik bir süreç olan sosyal sermaye, girişimsel yönelim faaliyetlerinde iki noktada önemli bir rol oynar. İlk olarak girişimciler, sosyal çevrelerinin ürünüdürler. İkincisi, girişimcilik bir sosyal aktivitedir ve sosyal bağlantıların var olup olmaması firmaların doğasını etkiler (Anderson ve Miller, 2003). Bu sonuçlar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H3: Girişimsel yönelim ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.4. Yenilikçilik ve Firma Performansı Arasındaki İlişki

Yenilikler; sürdürülebilir büyüme, performans ve rekabet üstünlüğünün sürükleyici gücü olarak görülmektedir. Bu nedenle firmalar gerçekleştirdikleri yenilik faaliyetleri aracılığıyla kârlılık ve verimlilik gibi pek çok alanda avantaj sağlamaktadırlar (Eraslan ve arkadaşları, 2008). Yenilikler, performans indeksleriyle ölçülebilen firma performansına doğrudan etki eder ve firma performansına birçok yönden katkıda bulunur. Firma performansına yeniliklerin katkısı üretim kârlılığından pazar payına, verimlilik ve satışlara ve kadar yaygın bir sahada görülebilir (OECD, 2005).

Firmaların finansal performans-yenilikçilik ya da yenilikçilik-finansal performans çerçevesi esasına dayalı edinimleri, geniş zaman periyotlarına yayılabilmektedir. Başka bir ifadeyle yenilikçilik eğilimi, firmanın niteliklerine ilişkin performansı yoluyla sayısal performansının artmasını sağlamaktadır (Alpkan ve arkadaşları, 2005). Literatürde yenilikçilik ve firma performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların ortak noktası ise yenilikçilik ve firma performansı arasında pozitif bir ilişkinin ispat edilmiş olmasıdır (Han, Kim ve Srivastava, 1998).

Öztürk ve arkadaşları (2013), Türkiye’de bulunan yat limanlarının gerçekleştirdikleri yenilik faaliyetlerinin firma performansı üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarının sonucunda yat limanlarında gerçekleştirilen yenilik faaliyetlerinin, firma performansı üzerinde pozitif yönde etkisinin bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Kanada firmaları üzerine yapılan bir araştırmada Baldwin ve Johnson (1996), firmanın yenilikçiliğinin pazar payındaki artış ve yatırımların geri dönüşü gibi firmanın finansal performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ispatlamıştır.

Yenilikçiliğin firmanın rekabet avantajı üzerinde de pozitif yönlü etkileri bulunmaktadır. Sürekli yenilik çalışmalarıyla ürünlerini yenileyen firmaların müşteri ihtiyaçlarını daha hızlı karşılayıp, müşterilerin satın alma ve benimseme davranışlarını olumlu etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Salomo, Talke ve Strecker, 2008). Buradan hareketle şu hipotez önerilmektedir.

H4: Yenilikçilik ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.5. Sosyal Sermaye ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki

Araştırmalar, sosyal sermayenin yararlarının gerçekleştirilmesinin ürün yeniliğinde olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Örneğin, İngiltere yüksek teknoloji firmaları üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal sermayenin, bilgi kullanımının etkinliğinin artırılması yolu ile yeni ürünlerin sayısını artırdığı ortaya konmuştur (Yli-Renko ve arkadaşları, 2001). Rindfleisch ve Moorman (2001), yeni ürün ittifakının ortakları arasındaki karşılıklılık ve yakınlığın bilgi transferi ve ürün geliştirme faaliyetlerinin verimliliğini iyileştirerek pozitif yeni ürün sonuçlarına yol açabileceğini önermektedir.

Örgüt içi iletişim üzerine yapılan birçok araştırma, birimler arasındaki etkileşimin yeniliğin oluşturulması ve yayılmasındaki önemini ifade etmektedir. Sosyal sermaye sosyal ilişkiler yoluyla bireylerin kaynaklara daha kolay erişebilmesini sağlamaktadır (Tsai ve Ghosal, 1998). Rogers (2003) firma içinde yeniliğin yayılmasının yapısal iletişim kanallarının yanında önemli ölçüde kişiler arasındaki yakın ilişkiler yoluyla gerçekleştiğini ifade etmiştir. Damanpour (1991) içsel iletişim ve etkileşimin fikirlerin örgüt içinde paylaşılmasını ve yayılmasını sağlayarak yeni fikirlerin gelişmesine fırsat tanıdığını ifade etmiştir.

İnsan ilişkilerindeki karşılıklı güven bireylerin düşüncelerini daha cesur şekilde ifade etmelerini sağlar. Bireyler güven ortamında başarısızlıktan korkmadan yenilikleri geliştirmek için risk alırlar. Güvensizlik ortamında ise bireyler hata yapmaktan korkarak, fikirlerini ifade etmekten kaçınırlar. Yenilik yapmak yerine mevcut olanı sürdürmeye çalışırlar. Örgütteki güven ortamı, sosyal ağ imkanları ve miktarı çalışanların yenilik için gerek duydukları kaynaklara ve bilgiye ulaşabilmelerinde oldukça etkilidir (Adler ve Kwon, 2002; Tsai ve Ghoshal, 1998).

Yeniliklerin başarıya ulaşmasında, firmalar arasındaki sosyal ağların önemli bir katkısı vardır. Bilgi değişimi için sosyal ağlar temel faktördür. Sosyal ağlar aracılığıyla firmalar, pek çok dışsallıktan faydalanabilmektedir. Yapılan çok sayıda araştırmada yenilik geliştirme yeteneği ile sosyal ağlar arasında pozitif yönde bir olduğu tespit edilmiştir (Sungur, 2007). Bu sonuçlar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H5: Sosyal sermaye ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.6. Sosyal Sermaye ve Firma Performansı Arasındaki İlişki

Yönetim literatürü sosyal sermayenin farklı yönlerine ışık tutsa da, bilim adamları öncelikle sosyal sermayeyi bağımsız bir değişken olarak kullanarak, sosyal sermayenin farklı performans sonuçlarıyla ilişkisinin araştırılması üzerine odaklanmıştır (Payne ve arkadaşları, 2011).

Yüksek miktarda sosyal sermaye, bilgiye erişimi sağlamanın yanı sıra bilgi alışverişini ve birleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bilginin bu değişim ve birleştirilmesi yenilik faaliyetlerinin merkezinde yer alarak, yenilikçi ürün, hizmet ve süreçler şeklinde değer yaratılması için bir ön koşul olmaktadır. Artan rekabet ve kısılan ürün yaşam döngüleri nedeniyle, firmaların rekabet avantajlarını korumak ve kârlılıklarını artırmak amacıyla sürekli bir yenilik akışı oluşturmaları gerekir (Artz ve arkadaşları, 2010).

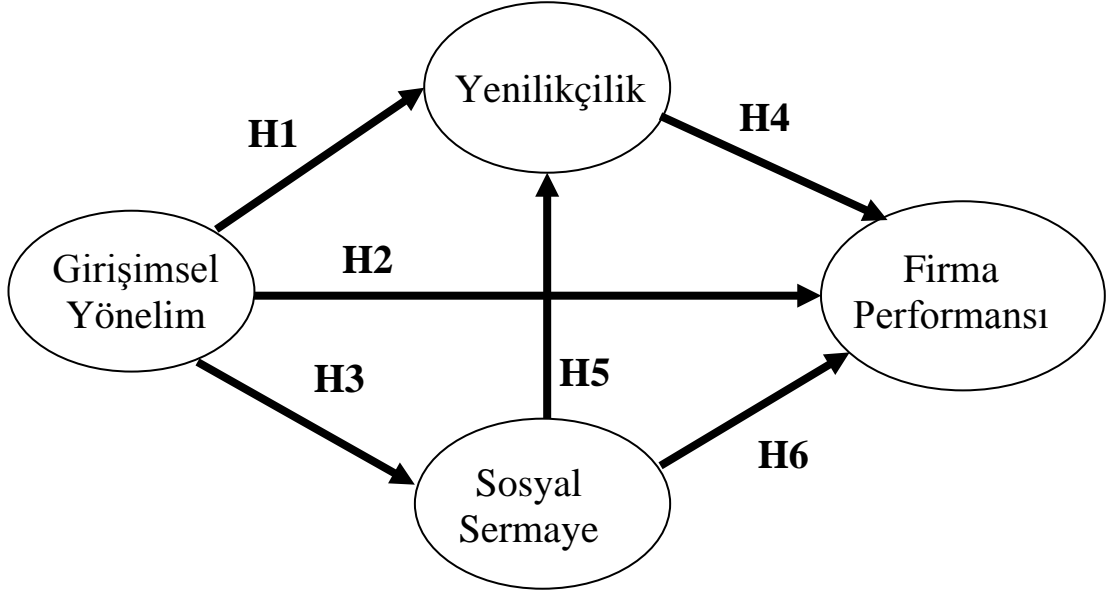
Sosyal sermaye sadece yenilik süreçlerini kolaylaştırarak yarar sağlamaz. Aynı zamanda sosyal ağ bağlantıları yoluyla yenilik faaliyetleriyle ilgili kaynaklara erişim imkanı sağlar. Ayrıca, sosyal sermaye bilgi akış hızını artırır ve fırsatların odak aktörünü bildirir (Burt, 1997). Sosyal ilişkiler ve ağlar firmaları müşteriler, tedarikçiler, rakipler, üniversiteler ve kamu kuruluşları gibi farklı dış aktörlere bağlaması nedeniyle firma için yüksek değere sahiptir. İlgili kişilere erişim ve onlar üzerinde etki sahibi olmanın yanında önemli bilgileri daha hızlı elde etmek, yeniliklerin dışında umut verici fırsatlar sunabilir (Rass ve arkadaşları, 2013).

Stam ve arkadaşları (2014), 61 bağımsız örneğin analizi sonucunda sosyal sermaye ve firma performansı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca ağ çeşitliliğinin firma performansı üzerinde büyük olumlu etkisi varken, zayıf bağların etkisi, yapısal boşluklardan daha küçük idi. Pratono ve Mahmood (2014), yaptıkları araştırma sonucunda sosyal sermayenin firma performansı üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve çevrenin karmaşıklığının bu pozitif etkiyi azalttığını ispat etmiştir. Bu sonuçlar ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir.

H6: Sosyal sermaye ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.7. Araştırmanın Modeli

Bu hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

Girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermayenin firma performansı üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla geliştirilen altı adet hipotez aşağıda listelenmiştir.

H1: Girişimsel yönelim ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Girişimsel yönelim ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Girişimsel yönelim ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Yenilikçilik ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H5: Sosyal sermaye ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H6: Sosyal sermaye ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

4. İSTANBUL VE GEBZE ORGANİZE SANAYİ BÖLGELERİNDEKİ FİRMALAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan teknolojik gelişmelere paralel olarak her alanda çok hızlı bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Bu koşullar altında firmaların ayakta kalabilmesi ve rakipleri karşısında avantaj sağlayabilmesi için hayati derecede etkisi bulunan yenilikçilik, girişimcilik ve sosyal sermaye kavramlarının önemi her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, yenilikçilik, girişimcilik ve sosyal sermaye kavramlarının firma performansı üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasıdır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Öncelikle zaman ve maliyet etkenleri dikkate alınarak araştırma için kullanılan anketin İstanbul ve Gebze Organize Sanayi Bölgelerinde bulunan firmalara gönderilmesi nedeniyle araştırma sınırlı bir bölgeyi kapsamaktadır. Farklı örneklem için de modelin test edilmesine ihtiyaç vardır. Bununla birlikte incelenen değişkenler, zaman içinde değişime uğrayabileceğinden dolayı bulgular uygulandığı zaman ile de sınırlıdır.

Diğer taraftan yeniliklerin ortaya konulmasında önemli bir faktör olan Ar-Ge çalışmaları ve Ar-Ge'ye kaynak ayrılması genellikle büyük ölçekteki firmalar tarafından yapılmaktadır. Ancak bu araştırma küçük ve orta ölçekteki firmalar ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca firma yöneticilerinin anket sorularını cevaplarken zaman kaybına neden olacağı yönündeki kaygıları ve firmalarını performans açısından zayıf konuma düşürecek sonuçlarla karşılaşma endişesiyle anket sorularına gerçekten daha yüksek veya daha düşük puan vermeleri araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermayenin firma performansı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçladığımız bu çalışmada, İstanbul Tuzla, Dudullu ve Beylikdüzü Organize Sanayi Bölgeleri ve Gebze Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar örneklem kümesi olarak ele alınmıştır. Araştırmanın uygulama bölümü için kısa zamanda fazla miktarda veri toplamaya imkan sağlaması nedeniyle anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem kümesinde bulunan 400 firmayla ilgili bilgiler söz konusu Organize Sanayi Bölgelerinin web sitelerinden alınmış ve her bir firmanın internet sitesinden merkez ofis ve fabrikalarına ait iletişim bilgileri elde edilerek daha kapsamlı bir iletişim veri bankası oluşturulmuştur.

Geliştirilen hipotezler ve oluşturulan modeli test etmek amacıyla araştırmanın uygulama kısmında, diğer ölçeklere göre geliştirilmesinin kolay ve kullanışlı olması nedeniyle çok yaygın şekilde kullanılan 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında daha önce geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan gelişmiş batı ülkelerinde kullanılmış olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Hazırlanan anketteki soruların önemli bir kısmının yabancı yayınlardan derlenmesi nedeniyle yanlış anlamaları ortadan kaldırmak için tercüme edilen anket sorularının uygunluğu dil uzmanlarıyla görüşülerek kontrol edilmiştir.

Ankette girişimsel yönelim, yenilikçilik, sosyal sermaye ve firma performansı başlıkları altında toplam 75 soru sorulmuştur. Dess ve Lumpkin (1996) girişimsel yönelimi; risk alma, yenilikçilik, proaktiflik ve rekabetçi agresiflik eğilimleri şeklinde dört alt boyutta incelemiştir. Bu çalışmada Bulut (2007)’un hazırladığı girişimsel yönelim ölçeği kullanılmıştır. Bulut ölçeği; risk alma eğilimi ölçeği Dess, Lumpkin ve Covin (1997), Barringer ve Bluedorn (1999), Hornsby, Kuratko ve Zahra (2002), Naman ve Slevin (1993) ve Liu, Luo ve Shi (2002)’nin çalışmalarından 5 soru, proaktiflik eğilimi ölçeği Miller (1983) ve Naman ve Slevin (1993) çalışmalarındaki 5 soru, yenilikçilik eğilimi Antoncic ve Hisrich (2001)’in çalışmasından 4 soru, rekabetçi agresiflik eğilimi ölçeği ise Lumpkin ve Dess (2001)’in çalışmasından 3 soru alınarak hazırlanmıştır. Bu şekilde girişimsel yönelim ölçeği toplam 17 soru içermektedir.

OECD tarafından Kasım 2005'te yayımlanan Oslo Kılavuzunda yenilikler; ürün ve hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yenilikler olmak üzere dört türe ayrılmaktadır. Bu araştırmada yenilikçilik ölçeği sorularının hazırlanmasında; Daft (1982), Lio (2008), Tsai (1997), Avunduk (2012), Kapucu (2012) ve OECD (2005)'den faydalanılmıştır. Yenilikçilik ölçeği; ürün ve hizmet yenilikleri için 10 soru, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yenilikler için ise 5'er soru olmak üzere toplam 25 sorudan oluşmaktadır.

Nahapiet ve Ghoshal (1998) tarafından sosyal sermaye kavramı yapısal, ilişkisel ve bilişsel olmak üzere birbiyle bağlantılı üç boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu araştırmada sosyal sermaye ölçeği sorularının hazırlanmasında; Nahapiet ve Ghoshal (1998), Tsai ve Ghoshal (1998) ile Liao ve Welsch (2005)'ten faydalanılmıştır. Sosyal sermaye ölçeği; yapısal sosyal sermaye için 7 soru, ilişkisel sosyal sermaye için 5 soru ve bilişsel sosyal sermaye için 3 soru olmak üzere toplam 15 sorudan oluşmaktadır.

Firma performansını ölçmek için yapılan çalışmalarda araştırmanın odağına ve içeriğine bağlı olarak farklı performans kriterleri ve veri kaynakları kullanılmaktadır. Firma performansını ölçmek için bu çalışmada finansal performans ve yenilik performansı incelenecektir. Firma performansı ölçeği sorularının hazırlanmasında; Wiklund ve Shepherd (2003), Antoncic ve Hisrich (2004); Bontis ve Fritz-en (2004), Youndt, Subramaniam ve Snell (2004), Alegre ve Chiva (2006), Neely ve Hii (2001) ve Kocapınar (2010)'ın çalışmalarından faydalanılmıştır. Firma performansı ölçeği; finansal performans için 11 soru ve yenilik performansı için 7 soru olmak üzere toplam 18 sorudan oluşmaktadır.

Anket formu düzenlenirken literatürde bu kapsamda belirtilen hususlar dikkate alınmıştır. Altı sayfadan oluşan anket formunun ilk sayfanın en üst kısmına kurum adı ve logosu eklenmiş, giriş kısmında da araştırmanın adı, amacı ve kapsamıyla ilgili kısa bilgiler verilmiştir. Bunun yanında firmalardan alınacak bilgilerin gizli tutulacağına ilişkin açıklama yapılmıştır. Açıklamaların altına araştırmayı yürüten kişilerin isim, unvan, çalıştıkları kurumun adı, iletişim bilgileri ve e-mail adresleri dahil edilmiştir.

Anket formunda, girişimsel yönelim, yenilikçilik, sosyal sermaye ve firma performansı başlıkları ayrı ayrı gruplanmış ve katılımcıların soruları cevaplarken konuları karıştırmamaları için bölüm başlarında alt başlıklar belirtilmiştir. Soruların cevapsız bırakılmaması için sorular kısa, kolay ve anlaşılır şekilde hazırlanmıştır.

Uygulama sürecinde öncelikle ana kütleyi oluşturan 400 firma yöneticisinin tümüne e-postayla anket gönderilmiş ve araştırmayla ilgili toplanacak veriler konusunda kendilerinden yardım talep edilmiştir. İlk dönüşlerden sonra cevap gelmeyen firmalara ikinci kez e-postayla anketler yollanmış, telefonla ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Veriler Aralık 2014 ve Nisan 2015 tarihleri arasında beş ayda toplanmıştır. Sonuç olarak 154 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 39'dur. Bu oran önceki araştırmalarla karşılaştırıldığında kabul edilebilir bir değerdedir.

4.4. Analiz ve Bulgular

Araştırma için toplanan veriler, SPSS.16 istatistik paket programından faydalanılarak analiz edilmiştir. Analizlere anketi cevaplayan kişilerin demografik özellikleri ve firmalara ait temel bilgilerin analizi ile başlanmış müteakiben faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Sonrasında girişimsel yönelim, yenilikçilik, sosyal sermaye ve firma performansı arasında mevcut birebir ilişkiyi test etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Nihai olarak da regresyon analizi ile araştırma modeli test edilmiştir. Söz konusu analizler aşağıda detaylı olarak açıklanacaktır.

4.4.1. Demografik Özellikler

Anketi cevaplayan firmalar hakkındaki temel bilgiler ve anketi dolduran kişilere ait demografik özelliklere ilişkin istatistik veriler Tablo 4.1'de açıklanmıştır. Tabloya göre en yüksek oranın % 29,2 ile imalat ve en düşük oranın ise % 3,2 ile ilaç ve elektrik/elektronik sanayi olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan firmaların tamamının mülkiyetinin özel sektöre ait olduğu görülmüştür.

Tablo 4.1: Ankete Katılan Firmaların Faaliyet Gösterdiği Sektörler

SEKTÖR	SIKLIK	ORAN(%)
İmalat	45	29,2
Kimya	28	18,2
Metal	24	15,6
Makina	20	13
Tekstil	12	7,8
Gıda	8	5,2
Otomotiv	7	4,6
İlaç	5	3,2
Elektrik/Elektronik	5	3,2
TOPLAM	154	100

Tablo 4.2.'de ankete katılan çalışanların yaş aralığı gösterilmiştir. Tabloya göre anketi cevaplayan çalışanların çoğunluğunun (% 44,2 oranında) 35-44 yaş aralığında bulunduğu, 25 ve altı (% 5,2) ile 50 ve üzeri (% 9,1) yaş aralığında bulunanların oranının ise oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2: Anketi Dolduran Kişilerin Yaş Aralıkları

YAŞ ARALIĞI	SIKLIK	ORAN(%)
25 ve altı	8	5,2
26-34	33	21,4
35-44	68	44,2
45-49	25	16,2
50 ve üzeri	14	9,1
TOPLAM	154	100

Tablo 4.3'de gösterildiği üzere anketi cevaplayan kişilerin %36,4'ünü kadınlar, %63,6'sını da erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.3: Anketi Dolduran Kişilerin Cinsiyetleri

CİNSİYET	SIKLIK	ORAN(%)
Kadın	56	36,4
Erkek	98	63,6
TOPLAM	154	100

Anketi dolduran kişilerin eğitim durumları Tablo 4.4'de gösterilmiştir. Tabloya göre anketi dolduran çalışanların % 8,4'ü yüksek lisans/doktora, % 24,7'si lise/meslek lisesi, % 29,2'si üniversite, % 37,7'si yüksekokul mezunudur.

Tablo 4.4: Anketi Dolduran Kişilerin Eğitim Durumları

EĞİTİM DÜZEYİ	SIKLIK	ORAN(%)
Lise/Meslek Lisesi	38	24,7
Yüksekokul	58	37,7
Üniversite	45	29,2
Yüksek Lisans/ Doktora	13	8,4
TOPLAM	154	100

Anketi dolduran kişilerin toplam çalışma süreleri Tablo 4.5'de gösterilmiştir. Buna göre toplam 11 yıl ve üzerinde çalışanların oranı % 50,6, 6-10 yıl arasında çalışanların oranı % 32,5, 3-5 yıl arasında çalışanların oranı % 15,6 ve 0-2 yıl arasında çalışanların oranı ise %1,3'tür.

Tablo 4.5: Anketi Dolduran Kişilerin Toplam Çalışma Süreleri

TOPLAM ÇALIŞMA SÜRESİ	SIKLIK	ORAN(%)
0-2	2	1,3
3-5	24	15,6
6-10	50	32,5
11 ve üzeri	78	50,6
TOPLAM	154	100

Anketi dolduran kişilerin mevcut iş yerlerinde çalışma süreleri Tablo 4.6'da gösterilmiştir. Buna göre mevcut iş yerinde 0-1 yıl arasında çalışanların oranı % 3,9, 2-3 yıl arasında çalışanların oranı % 26, 4-5 yıl arasında çalışanların oranı % 31,2 ve 6 yıl üzerinde çalışanların oranı % 38,9'dur.

Tablo 4.6: Anketi Dolduran Kişilerin Bu İş Yerinde Çalışma Süreleri

BU İŞ YERİNDE ÇALIŞMA SÜRESİ	SIKLIK	ORAN(%)
0-1	6	3,9
2-3	40	26
4-5	48	31,2
6 ve üzeri	60	38,9
TOPLAM	154	100

Tablo 4.7'ye göre ankete cevap veren kişilerin % 70,1'i orta düzey yönetici ve % 29,9'u üst düzey yöneticidir.

Tablo 4.7: Anketi Dolduran Kişilerin Statüleri

STATÜSÜ	SIKLIK	ORAN(%)
Orta Düzey Yönetici	108	70,1
Üst Düzey Yönetici	46	29,9
TOPLAM	154	100

4.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi ile çok fazla olan değişken sayısı azaltılarak yorumlama bakımından basitleştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu şekilde mevcut olduğu bilinen fakat gözlemlenemeyen alt boyutların elde edilmesi sağlanmaktadır (Gürüş ve Astar, 2014).

Bu araştırmada faktör yapısının belirlenmesi amacıyla değişkenlere SPSS 16 paket programı yardımıyla keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Veri redüksiyonu yöntemi kapsamında faktör sayısı belirlenirken özdeğeri 1 ve daha fazla olan faktörler hesaba katılmıştır. Faktörlerin yorumlanarak açıklığa kavuşturulması ve isimlendirilebilmesi için faktörleri temsil eden eksenlerde 90 derece dik döndürmeye dayanan varimax rotasyon tekniği kullanılmıştır.

Örnekleme büyüklüğünün uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testlerinin değeri 0,50'den oldukça büyük bulunması (KMO:

0,957) nedeniyle örnek hacmi faktör analizi için uygundur. Verilerin çok değişkenli normal dağılan bir ana kütlede alınıp alınmadığını test etmek amacıyla yapılan Bartlett Küresellik Testi sonucu p değerinin 0,05'den daha düşük olması (p: 0,000) nedeniyle veriler çoklu normal dağılımdan gelmekte ve analiz için uygundur. Araştırma ölçeklerinin güvenilirlik analizi kapsamında hesaplanan Cronbach Alfa katsayılarının (α) değerleri incelendiğinde ($\alpha > 0,9$) ölçekler çok iyi derecede güvenilirdir.

4.4.2.1. Girişimsel Yönelim Faktör Analizi

Girişimsel yönelim ölçeğinin faktör analizi sonucunda dört faktör bulunmuştur. Bunlar risk alma eğilimi, proaktiflik eğilimi, yenilikçilik eğilimi ve rekabetçi agresiflik eğilimidir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değerler eşik yük değeri olan 0,40'dan büyüktür. Bu nedenle tüm sorular analize dâhil edilmiştir. Faktörler varyansın % 71,43'ünü açıklamaktadırlar. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Tablo 4.8: Girişimsel Yönelim Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR VARYANSI	YÜK DEĞERLERİ			
		1	2	3	4
Faktör 1: Risk Alma Eğilimi	27,51				
Yöneticilerimiz belirsizlik ve risk taşıyan projelere/ yatırımlara çok değer verir.		0,787			
İşletmemiz yüksek riskli projelere/yatırımlara girmekten kaçınmaz.		0,740			
Rakiplerimiz ile karşılaştırıldığında firmamızın risk alma eğilimi daha yüksektir.		0,671			
Çalışanlarımızın çoğu risk almaya yatkındır.		0,662			
İşletmemizde risk almak, olumlu bir davranış ve girişim olarak görülür.		0,658			
Faktör 2: Proaktiflik Eğilimi	16,04				
İşletmemiz pazara yeni ürün/hizmet sürmede rakiplerinden daha hızlı davranmayı amaçlar.			0,793		
İşletmemiz rakiplerinden her konuda önce davranmaya çaba harcar.			0,760		
İşletmemiz rakiplerine karşı iddialı ve geniş kapsamlı stratejik hamleler (eylemler) yapmayı tercih eder.			0,730		
İşletmemiz rakiplerin hamlelerini gözleyip onlara cevap vermek yerine, ilk girişimi kendisi yapmaya çalışır.			0,725		
İşletmemiz stratejik hamlelerini yaparken pasif veya reaktif değil, aksine öncü ve aktiftir.			0,705		

Faktör 3: Yenilikçilik Eğilimi	13,98	1	2	3	4
İşletmemiz yeni fikirleri hayata geçirmeye çalışır.				,780	
İşletmemiz işleri daha iyi yapabilmek için yeni yollar arar.				,719	
İşletmemiz yeni ürün ve hizmet geliştirme konusuna çok önem verir.				,702	
İşletmemiz işlerin yürütülmesinde yeni metotlar arayışı içindedir.				,692	
Faktör 4: Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	13,90	1	2	3	4
İşletmemiz rakiplere karşı genellikle kıran kırana bir rekabet anlayışını benimsemiştir.					,786
İşletmemiz rakiplerinin pazar payını küçülterek kendi pazar payını artırmayı amaçlamıştır.					,643
İşletmemiz, belirsiz karar verme süreçlerinde bile fırsatları yakalamak için sert bir rekabet ortamına girmekten kaçınmaz.					,590
Toplam Açıklanan Varyans: % 71,43		α : 0,948 (Cronbach Alfa Katsayısı)			
KMO: 0,937		p: 0,000 (Bartlett Küresellik Testi)			

4.4.2.2. Yenilikçilik Faktör Analizi

Yenilikçilik ölçeğinin faktör analizi sonucunda dört faktör bulunmuştur. Bunlar ürün ve hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, pazarlama yenilikleri ve organizasyonel yeniliklerdir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değerler eşik yük değeri olan 0,40'dan büyüktür. Bu nedenle tüm sorular analize dâhil edilmiştir. Faktörler varyansın % 71,44'ünü açıklamaktadırlar. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9: Yenilikçilik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR VARYANSI	YÜK DEĞERLERİ			
Faktör 1: Ürün ve Hizmet Yenilikleri	25,10	1	2	3	4
Son 5 yıl içinde rakiplerine kıyasla işletmemiz piyasaya daha yenilikçi ürün ve hizmetler sürmüştür.		0,761			
Yeni ürün ve hizmetlerimiz bizi genellikle rakiplerimizden daha avantajlı duruma getirir.		0,755			
İşletmemiz ürünlerinin dizaynını sürekli değiştirir ve yeni pazarlara süratli bir şekilde girer.		0,748			
İşletmemiz pazarın isteklerini karşılamada ve yeni ürünleri süratle geliştirmede başarılıdır.		0,714			
Mevcut fikir veya teknolojileri yaratıcı yollarla bir araya getirerek önemli ölçüde yeni ürünler geliştiririz.		0,703			

Müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun şekilde ürünlerimize yeni özellikler ekler ve bunları esnek olarak geliştiririz.		0,688			
Müşteriler tarafından yeni ürün ve hizmetlerimiz genellikle özgün olarak görülür.		0,666			
İşletmemiz, özellikli ve patentli ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine devamlı öncelik verir.		0,634			
İşletmemiz yeni bir ürün ya da hizmeti genellikle pazara ilk sunandır.		0,630			
İşletmemiz sürekli olarak eski ürünlerini geliştirir ve yeni ürünlerin kalitesini artırır.		0,535			
Faktör 2: Süreç Yenilikleri	24,36	1	2	3	4
Mevcut fikir veya teknolojileri yaratıcı yollarla bir araya getirerek önemli ölçüde yeni süreçler oluştururuz.			0,839		
İş süreçlerimizde etkinlik ve verimliliği arttırmaya yönelik çözümler geliştiririz.			0,794		
İş süreçlerimizi hızlandırma ve geliştirmenin yollarını ararız.			0,784		
Mal ve hizmet üretimi için önemli ölçüde iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri kullanırız.			0,778		
İş süreçlerimizde bilgi teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmamız işlerimizi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.			0,628		
Faktör 3: Pazarlama Yenilikleri	12,53	1	2	3	4
İşletmemiz, satışlarını artırmak maksadıyla sürekli olarak yeni pazarlara açılmayı ve ürünlerini piyasada tutundurmak için yeni pazarlama yöntemleri uygulamayı hedefler.				0,754	
İşletmemiz pazarlama yeniliklerinde rakiplerine kıyasla daha başarılıdır.				0,742	
Ürünlerimizin fiyatlandırma politikasında yeni yaklaşımlar geliştiririz.				0,706	
İşletmemiz, müşterilerin talep ve şikayetleriyle vakit geçirmeksizin ve özenli bir şekilde ilgilenir.				0,693	
İşletmemiz yeni ürün ve hizmetler için sürekli olarak yeni dağıtım kanalları oluşturmaya çalışır.				0,598	
Faktör 4: Organizasyonel Yenilikler	9,45	1	2	3	4
Kaynaklarımızı gereksiz şekilde tüketmek yerine, rasyonel bir şekilde kullanmak için sürekli olarak yeni yollar ararız.					0,796
Firma çalışanlarının, karar almada fikirleriyle katkıda bulunmasını teşvik eden bir organizasyon yapısı kurmaya çalışırız.					0,761
Firmamız diğer firmalar, müşteriler, tedarikçiler vb. ile işbirliği yaparak iletişim ve bilgi paylaşımı imkanlarını arttırmaya çalışır.					0,746
Firma içerisinde bilgi paylaşımını ve iletişimi arttırmak için yeni uygulamalar geliştiririz.					0,717
İşletmemizin ihtiyaçlarına göre, işlerin daha					0,689

etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacak yeni departmanlar oluşturabiliriz.					
Toplam Açıklanan Varyans: % 71,44		α : 0,973 (Cronbach Alfa Katsayısı)			
KMO: 0,960		p: 0,000 (Bartlett Küresellik Testi)			

4.4.2.3. Sosyal Sermaye Faktör Analizi

Sosyal sermaye ölçeğinin faktör analizi sonucunda üç faktör bulunmuştur. Bunlar yapısal sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermayedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değerler eşik yük değeri olan 0,40'dan büyüktür. Bu nedenle tüm sorular analize dâhil edilmiştir. Faktörler varyansın % 70,96'sını açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.10'da gösterilmiştir.

Tablo 4.10: Sosyal Sermaye Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR VARYANSI	YÜK DEĞERLERİ		
		1	2	3
Faktör 1: Yapısal Sosyal Sermaye	30,12			
İş hayatına yönelik bulduğumuz fikirleri çok sayıda insanla paylaşır ve onların görüşlerini alırız.		0,792		
Diğer firmalar ve kurumlarla telefon, posta, internet vb. iletişim kanalları aracılığı ile iletişim ağları kurar ve iletişim ağları içindeki kişilerle karşılıklı bilgi paylaşımında bulunuruz.		0,782		
Sosyal bağlantılarımız aracılığıyla yeni bağlantılar kurar ve çevremizi genişletiriz.		0,751		
Çevremizdeki çeşitli mesleki örgütlere, sivil toplum örgütlerine veya derneklere üyeyiz ve bu örgütlerin/ derneklerin faaliyetlerine, toplantılarına aktif olarak katılırız.		0,735		
Sosyal çevremiz oldukça geniştir.		0,723		
Diğer firmalarla bilgi ve malzeme paylaşımı ile ortak sorunlarımızın çözümü gibi konularda dayanışma içerisindeyiz.		0,689		
Çalışanlarımız sık sık yüz yüze görüşerek iletişim kurmakta, fikirlerini/sorunlarını paylaşmakta ve birbirlerini yakından tanımaktadırlar.		0,592		
Faktör 2: İlişkisel Sosyal Sermaye	25,92			
Sahip olduğumuz bağlantılar, herhangi bir konuda sıkıntı yaşadığımızda bize yardımcı olarak işimizi kolaylaştırır.			0,784	
Sosyal çevremizdeki şahıslarla oldukça yakın ilişkilerimiz vardır.			0,714	
Yöneticiler ve çalışanlarımız arasında güven içeren ilişkiler nedeniyle çalışanlarımızda görev bilinci ve firmaya aidiyet duygusu yüksektir.			0,692	
Firma yönetimi ve arkadaşlarına duydukları güven, sevgi ve bağlılık duygularına dayalı olarak			0,677	

çalışanlarımız birbirleriyle işbirliği içerisinde çalışır; bilgi, beceri ve tecrübelerini paylaşırlar.				
Sosyal çevremizdeki kişileri (çalışanlarımızı, meslektaşlarımızı vb.) çok iyi tanır ve onlara güveniriz.			0,605	
Faktör 3: Bilişsel Sosyal Sermaye	14,90	1	2	3
Firma çalışanları şirketin geçmişi ve geleceğiyle ilgili öyküler paylaşmaktadır.				0,745
Firma, geleneklerini, değerlerini ve hedeflerini sürekli olarak canlı tutmaktadır.				0,731
Çalışanlar arasında kullanılan ortak dil ve bakış açısı; bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve birbirini anlamayı kolaylaştırmaktadır.				0,632
Toplam Açıklanan Varyans: % 70,96		α : 0,949 (Cronbach Alfa Katsayısı)		
KMO: 0,937		p: 0,000 (Bartlett Küresellik Testi)		

4.4.2.4. Firma Performansı Faktör Analizi

Firma performansı ölçeğinin faktör analizi sonucunda iki faktör bulunmuştur. Bunlar finansal performans ve yenilik performansıdır. Faktör analizi sonucunda elde edilen değerler eşik yük değeri olan 0,40'dan büyüktür. Bu nedenle tüm sorular analize dâhil edilmiştir. Faktörler varyansın % 67,17'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4.11'de gösterilmiştir.

Tablo 4.11: Firma Performansı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	FAKTÖR VARYANSI	YÜK DEĞERLERİ	
		1	2
Faktör 1: Finansal Performans	60,21		
Firmamızın ciro kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.		0,832	
Firmamızın satışlardaki kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.		0,688	
Firmamızın kârlarındaki büyüme rakiplerimizden yüksektir.		0,680	
Firmamızın aktif kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.		0,657	
Firmamızın yatırımlarının kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.		0,814	
Firmamızın müşteri başına kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.		0,574	
Firmamızın pazar payı büyüklüğü rakiplerimizden yüksektir.		0,664	
Firmamızın çalışan başına ortalama üretkenliği rakiplerimizden fazladır.		0,672	
Firmamızın müşteri memnuniyeti rakiplerimizden yüksektir.		0,640	
Firmamızın müşteri sadakati rakiplerimizden yüksektir.		0,695	
Firmamızın müşteri şikâyetlerine cevap verme süresi		0,465	

rakiplerimizden yüksektir.			
Faktör 2: Yenilik Performansı	6,96	1	2
Firmamızın piyasa sunduğu yeni ürünlerin sayısı rakiplerimizden yüksektir.			0,724
Firmamız yeni ürünleri rakiplerinden önce piyasaya sunabilmektedir.			0,710
Firmamızın yeni ürün projelerini ortalama geliştirme süresi rakiplerinden kısadır.			0,711
Firmamızın yeni ürün projeleri için ortalama maliyeti rakiplerinden düşüktür.			0,554
Yeni ürün geliştirmek için firmamızın Ar-Ge harcamaları rakiplerinden yüksektir.			0,689
Firmamızın patent alabilecek yada patent alınmış yeniliklerinin sayısı rakiplerinden fazladır.			0,667
Firmamızın iş süreçleri ve yöntemlerine ilişkin geliştirdiği yenilikler rakiplerinden fazladır.			0,657
Toplam Açıklanan Varyans: % 67,17	α : 0,929 (Cronbach Alfa Katsayısı)		
KMO: 0,949	p: 0,000 (Bartlett Küresellik Testi)		

4.4.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olmasına bakılmadan aralarındaki ilişkinin yönünü ve derecesini ortaya koymak amacıyla kullanılan bir istatistik yöntemidir. Pearson korelasyon katsayısı (r), değişkenlerin yönü, değişkenler arasında etkileşim olup olmadığı, varsa etkileşimin derecesini ifade etmektedir. Pearson korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değişen değerler almaktadır. $r=0$ ise değişkenlerin arasında bir ilişki yoktur. $r<0$ ise değişkenlerin arasında ters yönlü ilişki vardır. $r>0$ ise değişkenlerin arasında pozitif yönlü ilişki mevcuttur. r katsayısının değeri +1'e yaklaşıyorsa değişkenler arasında doğru yönlü kuvvetli ilişki, -1'e yaklaşıyorsa ters yönlü kuvvetli ilişki vardır. r değeri 0'a yaklaşıyorsa; işareti + ise doğru yönlü zayıf ilişki, işareti - ise ters yönlü zayıf ilişki vardır. r değeri +0,50'ye yakınsa ilişki doğru yönlü, -0,50'ye yakınsa ilişki ters yönlü orta derecelidir (Güriş ve Astar, 2014).

Faktör analizi neticesinde elde edilen alt ölçeklere uygulanan korelasyon analizi sonucunda bulunan Pearson korelasyon katsayıları ile her bir faktöre ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 4.12'de gösterilmiştir. Korelasyon katsayılarının anlamlılığını incelemek için p değeri (,000) ele alındığında 0.05'ten küçük olması nedeniyle katsayılar istatistiki açıdan anlamlıdır ve yorumlanabilir.

Korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde araştırmaya dahil edilen tüm değişkenler arasında birebir, güçlü ve pozitif bir ilişkinin mevcut olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, girişimsel yönelimin alt ölçekleri arasındaki ilişkilere baktığımızda ise, risk almanın, proaktiflik, yenilikçilik ve rekabetçi agresiflik ile sırasıyla % 84,5, % 83,5 ve % 74,8, proaktifliğin, yenilikçilik ve rekabetçi agresiflik ile sırasıyla % 83,1 ve % 74,1 ve yenilikçiliğin, rekabetçi agresiflik ile % 65,8 ilişkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Yenilikçiliğin alt ölçeklerinden ürün ve hizmet yeniliğinin; süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikler arasında sırasıyla % 93,2, % 90,9 ve % 92,8, süreç yeniliğinin, pazarlama ve organizasyonel yenilikler ile arasında % 89,2 ve % 92,3 ve pazarlama yeniliğinin, organizasyonel yenilik ile % 89,1 ilişki içerisinde bulunduğu saptanmıştır. Yapısal sosyal sermayenin ilişkisel ve bilişsel sosyal sermayeyle sırasıyla % 93 ve % 89,7 ilişkili olduğu görülürken, ilişkisel sosyal sermayenin, bilişsel sosyal sermaye ile % 85,9 ilişki içinde olduğu bulunmuştur.

Girişimsel yönelim ile firma performansı arasındaki ilişkilere bakıldığında, girişimsel yönelimin tüm alt boyutları ile finansal ve yenilik performansı arasında $p<0.01$ düzeyinde pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Bu ilişkilerden en güçlü olan risk alma alt boyutu ile yenilik performansı ($r: ,883$), en zayıf olan ise rekabetçi agresiflik alt boyutu ile finansal performans ($r: ,739$) arasında olduğu görülmektedir. Yenilikçilik ile firma performansı arasındaki ilişkiler gözden geçirildiğinde, yenilikçiliğin tüm alt boyutları ile finansal ve yenilik performansı arasında $p<0.01$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. En kuvvetli ilişki ürün ve hizmet yeniliği alt boyutu ile yenilik performansı ($r: ,938$) arasında bulunmaktadır.

Sosyal sermaye ile firma performansı arasındaki ilişkilere bakıldığında, sosyal sermayenin tüm alt boyutları ile firma performansının alt boyutları arasında $p<0.01$ düzeyinde anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. En kuvvetli ilişkinin de yapısal sosyal sermaye ve yenilik performansı ($p: ,914$) arasında olduğu gözlemlenmektedir. Son olarak firma performansının alt boyutları olan yenilik performansı ile finansal performans arasında % 90,3'lük pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Tablo 4.12: Korelasyon Analizi Sonuçları

ÖLÇEK	N	ORT.	ST.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Risk Alma	154	3,78	0,72	-												
2. Proaktiflik	154	3,78	0,76	,845**	-											
3. Yenilikçilik	154	4,08	0,53	,835**	,831**	-										
4. Rekabetçi Agresiflik Ürün ve Hizmet	154	3,50	0,58	,748**	,741**	,658**	-									
5. Yeniliği	154	3,95	0,69	,887**	,920**	,843**	,762**	-								
6. Süreç Yeniliği	154	4,12	0,64	,877**	,888**	,859**	,708**	,932**	-							
7. Pazarlama Yeniliği	154	3,99	0,64	,837**	,866**	,789**	,669**	,909**	,892**	-						
8. Organizasyonel Yenilik	154	4,08	0,65	,869**	,874**	,831**	,715**	,928**	,923**	,891**	-					
9. Yapısal Sosyal Sermaye İlişkisel Sosyal	154	4,01	0,62	,876**	,850**	,842**	,729**	,901**	,901**	,850**	,914**	-				
10. Sermaye	154	4,08	0,54	,866**	,846**	,833**	,719**	,903**	,915**	,855**	,924**	,930**	-			
11. Bilişsel Sosyal Sermaye	154	4,01	0,70	,859**	,818**	,798**	,663**	,863**	,871**	,845**	,886**	,897**	,859**	-		
12. Finansal Performans	154	4,05	0,69	,833**	,831**	,781**	,739**	,894**	,882**	,867**	,887**	,894**	,879**	,850**	-	
13. Yenilik Performansı	154	3,97	0,71	,883**	,868**	,796**	,756**	,938**	,918**	,883**	,921**	,913**	,914**	0,885**	,903**	-

** : $p < 0.01$ düzeyinde korelasyon anlamlıdır.

4.4.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi matematiksel bir denklem ile açıklayan analizdir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine etkisinin ne kadar olduğunu göstermektedir. Araştırmada girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermayenin firma performansı üzerine olan etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

İki ya da daha fazla bağımsız değişkeninin bir bağımlı değişken üzerine olan etkileri çoklu regresyon analizi ile incelenmektedir. Regresyon analizleri SPSS 16 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde ulaşılan sonuçlar ile hipotez testleri aşağıdaki tablolarda gösterilerek açıklanmıştır.

Tablolarda gösterilen değerlerden belirlilik katsayısı R^2 , bağımlı değişkendeki değişimlerin, bağımsız değişkenler tarafından hangi oranda açıklandığını göstermektedir. Bağımsız değişken katsayısı β , bağımsız değişkenin bir birim değişmesi karşısında, bağımlı değişkende oluşacak değişim miktarını açıklamaktadır. Anlam seviyesi p değeri, hipotezin kabulü için belirlenen hata değeridir ve bu değer 0,05'ten büyük ise hipotez reddedilir. t testi katsayıların anlamlılığını ve herhangi bir katsayının varsayılan veya ileri sürülen bir değere eşit olup olmadığını test etmektedir. F testi ise, tüm bağımsız değişken katsayılarının istatistiksel anlamlılığını birlikte test etmektedir (Güriş ve Astar, 2014).

Tablo 4.13: Girişimsel Yönelim ve Sosyal Sermayenin Yenilikçilik Üzerindeki Etkisi

	Bağımlı Değişkenler											
	Ürün ve Hizmet Yeniliği			Süreç Yeniliği			Pazarlama Yeniliği			Organizasyonel Yenilik		
Bağımsız Değişkenler	β	t	p	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Risk Alma Eğilimi	,121	2,050	,042	,088	1,484	,140	,116	1,471	,144	,040	,665	,507
Proaktiflik Eğilimi	,371	7,422	,000	,220	4,378	,000	,343	5,148	,000	,177	3,521	,001
Yenilikçilik Eğilimi	,033	,495	,622	,158	2,371	,019	,024	,275	,784	,016	,233	,816
Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	,080	1,716	,088	,031	,464	,607	,060	,970	,334	,005	,014	,989
Yapısal Sosyal Sermaye	,103	1,154	,250	,046	,516	,508	,010	,088	,930	,134	1,486	,140
İlişkisel Sosyal Sermaye	,287	3,149	,002	,435	4,744	,000	,290	2,390	,018	,493	5,371	,000
Bilişsel Sosyal Sermaye	,080	1,364	,175	,125	2,127	,035	,215	2,759	,007	,195	3,304	,001
	R²= ,915 F= 223,910 p= ,000			R²= ,901 F= 189,135 p= ,000			R²= ,824 F= 97,642 p= ,000			R²= ,899 F= 195,114 p= ,000		

Girişimsel yönelim ve sosyal sermaye ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin ölçüldüğü regresyon modelinde t ve F test istatistikleri ile bağımsız değişken katsayıları (β) ve p değerleri Tablo 4.13'te gösterilmiş olup model istatistiksel ve genel olarak anlamlıdır. Regresyon modelinde belirlilik katsayıları: $R^2=,915$, $R^2=,901$, $R^2=,824$ ve $R^2=,899$ 'dur. Yani regresyona giren bağımsız değişkenler; ürün ve hizmet yeniliğinin % 91,5'ini, süreç yeniliğinin % 90,1'ini, pazarlama yeniliğinin % 82,4'ünü ve organizasyonel yeniliğin % 89,9'unu açıklamaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre girişimsel yönelim ve sosyal sermaye ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu nedenle **H1** ve **H5** kabul edilmiştir.

Tablo 4.14: Girişimsel Yönelim ve Sosyal Sermaye Arasındaki İlişki

	Bağımlı Değişkenler								
	Yapısal Sosyal Sermaye			İlişkisel Sosyal Sermaye			Bilişsel Sosyal Sermaye		
Bağımsız Değişkenler	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Risk Alma Eğilimi	,345	5,265	,000	,284	4,835	,000	,512	6,119	,000
Proaktiflik Eğilimi	,194	3,207	,002	,183	3,386	,001	,240	3,107	,002
Yenilikçilik Eğilimi	,300	3,751	,000	,248	3,460	,001	,209	2,048	,042
Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	,095	1,642	,103	,074	1,416	,159	,037	,501	,617
	$R^2=,828$ $F= 179,073$ $p=,000$			$R^2=,812$ $F= 161,126$ $p=,000$			$R^2=,774$ $F= 127,773$ $p=,000$		

Girişimsel yönelim ve sosyal sermaye arasındaki ilişkinin ölçüldüğü regresyon modelinde t ve F test istatistikleri ile bağımsız değişken katsayıları (β) ve p değerleri Tablo 4.14'te gösterilmiş olup model istatistiksel ve genel olarak anlamlıdır. Regresyon modelinde belirlilik katsayıları: $R^2=,828$, $R^2=,812$ ve $R^2=,774$ 'tür. Yani regresyona giren bağımsız değişkenler; yapısal sosyal sermayenin % 82,8'sini,

ilişkisel sermayenin % 81,2'sini ve bilişsel sosyal sermayenin % 77,4'ünü açıklamaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre girişimsel yönelim ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sebeple **H3** kabul edilmiştir.

Tablo 4.15: Girişimsel Yönelim, Yenilikçilik ve Sosyal Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler					
	Finansal Performans			Yenilik Performansı		
	β	t	p	β	t	p
Risk Alma Eğilimi	,057	,734	,464	,082	1,392	,166
Proaktiflik Eğilimi	,076	,985	,327	,040	,677	,499
Yenilikçilik Eğilimi	,079	,908	,365	,213	3,226	,002
Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	,158	2,590	,011	,086	1,865	,064
Ürün ve Hizmet Yeniliği	,189	1,554	,122	,394	4,268	,000
Süreç Yeniliği	,134	1,160	,248	,161	1,846	,067
Pazarlama Yeniliği	,232	2,620	,010	,049	,732	,465
Organizasyonel Yenilik	,076	,666	,506	,073	,844	,400
Yapısal Sosyal Sermaye	,326	2,812	,006	,130	1,476	,142
İlişkisel Sosyal Sermaye	,095	,719	,474	,212	2,110	,037
Bilişsel Sosyal Sermaye	,080	1,007	,315	,142	2,363	,019
	$R^2= ,862$ $F= 80,590$ $p= ,000$			$R^2= ,926$ $F= 162,157$ $p= ,000$		

Girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermaye ile firma performansı arasındaki ilişkinin ölçüldüğü regresyon modelinde t ve F test istatistikleri ile bağımsız değişken katsayıları (β) ve p değerleri Tablo 4.15'de gösterilmiş olup model istatistiksel ve genel olarak anlamlıdır. Regresyon modelinde belirlilik katsayıları: $R^2=,862$ ve $R^2=,926$ 'dır. Yani regresyona giren bağımsız değişkenler; finansal performansın % 86,2'sini ve yenilik performansının % 92,6'sını açıklamaktadır. Bu analiz sonuçlarına göre girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermaye ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sebeple **H2**, **H4** ve **H6** kabul edilmiştir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde firma çalışanlarının girişimci, yenilikçi ve paylaşımcı enerjilerini ortaya çıkararak firmaya fayda sağlayacak girişimci ve yenilikçi bir örgüt yapısına ve yönetim anlayışına sahip olunması, firma çalışanları arasında ve firma dışı aktörlerle güvene dayalı ilişkiler kurularak bilgi paylaşımının kolaylaştırılması, firmaların varlıklarını devam ettirirerek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo 4.13'teki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; girişimsel yönelim ve sosyal sermaye ile yenilikçilik arasında pozitif bir ilişki olduğu, bu ilişkide proaktiflik eğilimi ile ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermayenin, yenilikçiliğin alt bileşenleri üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde etkisi bulunurken, girişimsel yönelim ve sosyal sermayenin diğer alt bileşenlerinin yenilikçilik üzerindeki etkisinin pozitif ancak oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir.

Bu sonuçlara göre firmalar için yaşamsal öneme sahip olan yenilikçiliğin firma içerisinde benimsenerek artırılabilmesi için; proaktif davranışların teşvik edilmesi, bireyler arasında ve firma dışındaki aktörlerle ilişkilerin geliştirilmesi ve paylaşılan ortak değerler, dil ve başarı hikâyeleri gibi unsurların yaygınlaştırılarak çalışanların firmaya aidiyet duygularının artırılması ve güven ortamının yaratılması gerekmektedir. Elde edilen bu bulgular, Yli-Renko ve arkadaşları (2001), Rindfleisch ve Moorman (2001), Hult ve arkadaşları (2004) ve Baker ve Sinkula (2009)'nın araştırmaları ile uyum içerisindedir.

Tablo 4.14'teki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; girişimsel yönelim ile sosyal sermaye arasında pozitif bir ilişki olduğu, bu ilişkide risk alma, proaktiflik ve yenilikçilik eğilimlerinin, sosyal sermayenin tüm alt bileşenleri üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde etkisi bulunurken, girişimsel yönelimin rekabetçi agresiflik eğilimi alt bileşeninin sosyal sermaye üzerindeki etkisinin pozitif, ancak yok denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında sosyal sermayenin artırılabilmesi için firma çalışanlarının risk alma, proaktiflik ve yenilikçilik eğilimi davranışlarının teşvik edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Elde edilen bu bulgular, Chen ve arkadaşları (2007), Cao ve arkadaşları (2012) ve Farsi ve arkadaşları (2013)'nin araştırmaları ile uyum içerisindedir.

Tablo 4.15'teki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; girişimsel yönelim, sosyal sermaye ve yenilikçilik ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu, bu ilişkide rekabetçi agresiflik eğilimi, pazarlama yeniliği ve yapısal sosyal sermaye alt bileşenlerinin finansal performans üzerinde; yenilikçilik eğilimi, ürün ve hizmet yeniliği, ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye alt bileşenlerinin ise yenilik performansı üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek düzeyde etkisi bulunurken, diğer bağımsız değişkenlerin firma performansı üzerindeki etkisinin pozitif ancak oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre finansal performansın artırılması için rekabetçi agresiflik eğilimi, pazarlama yeniliği ve yapısal sosyal sermaye kavramlarına yatırım yapmak gerekirken, yenilik performansının artırılması için ise yenilikçilik eğilimi, ürün ve hizmet yeniliği, ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye kavramlarına yatırım yapmak gerekmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar firma yöneticileri için de yol gösterici niteliktedir. Bu sonuçlara göre; öncelikle katı disiplinden uzak, esnek, risk almayı, proaktif davranmayı ve yenilik yapmayı teşvik eden bir örgüt yapısı oluşturularak firmanın girişimsel yönelim yönü geliştirilmiştir. Eş zamanlı olarak firma çalışanlarının birbirleriyle ve firma dışı aktörlerle sosyal etkileşimini kolaylaştıracak ortamlar yaratılmalı, çalışanlar arasında güven ve sosyal bağlar kuvvetlendirilmeli, ortak dil ve değerler geliştirilmeli, böylece firmanın sosyal sermayesi de artırılmalıdır. Son olarak özgürlükçü, esnek bir ortamda birbirine güvenen, iletişim kuran ve kurumsal aidiyeti yüksek çalışanların oluşturduğu bir çalışma ortamında ortaya çıkacak yaratıcı ve yeni fikirleri değere dönüştürecek bir mekanizma kurulmalı ve bu şekilde elde edilecek yeni ve yaratıcı fikirlerden yenilikler geliştirilerek firmanın finansal ve yenilik performansı artırılmalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda; farklı bölge, sektör ve kültürlerde modelden benzer sonuçlar elde edilip edilemeyeceğini ortaya koymak açısından araştırmanın farklı bölge ve sektörlerde yapılması faydalı olabilir. Benzer şekilde girişimsel yönelim, yenilikçilik, sosyal sermaye ve firma performansı arasındaki ilişki farklı büyüklükteki firmalar üzerinde karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Ayrıca bu araştırmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Müteakip araştırmalarda yüz yüze görüşme yöntemiyle daha güvenilir veriler elde edilebilir.

KAYNAKLAR

Adler, P.,S. and Kwon, S.,W. (2002) “Social Capital: Prospects for a New Concept”, Academy of Management Review, cilt 27, sayı 1, s. 17-40.

Akdere, M. (2005). “Social Capital Theory and Implications for Human Resource Development”, Singapur Management Review, Vol.27, No.1, p.17-40.

Aldridge, S., Halpern, D. and Fitzpatrick, S. (2002). “Social Capital”, Performance and Evaluation Unit Discussion Paper, London.

Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). “Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri”, Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 175-189.

Anderson, A. R., and Miller, C. J. (2003). “Class matters: Human and social capital in the entrepreneurial process”, Journal of Socio-economics, Vol.32, No.1, p.17-36.

Andriuşcenka, J.(2003). Strategic Entrepreneurship: Conceptual Attitude in Management Paradigm, Management of Organizations: Systematic Research, Vol. 26 s.7

Antoncic, B. ve Hisrich, R.D. (2001). “Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation,” *Journal of Business Venturing*, 16, 495–527.

Antonelli, C. (2009). “The Economics of Innovation: From the Classical Legacies to the Economics of Complexity”, *Economics of Innovation and New Technology*, s.611-646.

Artz, K.W., Norman, P.M., Hatfield, D.E. and Cardinal, L.B. (2010). “A Longitudinal Study of the Impact of R&D, Patents, and Product Innovation on Firm Performance”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.27, p.725–40.

Aydoğmuş, O., Türkcan, B., Tunalı, E. ve Kopurlu B. S. (2009). Kriz Teorileri: Kondratieff, Schumpeter ve Wallerstein, Ege University, Working Papers in Economics.

Bhandari, H. and Yasunobi, K. (2009). “What Is Social Capital? A Comprehensive Review of The Concept”, *Asian Journal of Social Science*, Vol.37, No.3, p.480-510.

Baker, W. E and Sinkula, J.M.(2009). “The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business”, *Journal of Small Business Management*, Vol.47 No.4, p.443-464.

Baskak, B. ve Öneş, N. (2010). “Sosyal Sermaye ve Psikiyatrik Bozukluklar: Güven ve Karşılıklılık Üzerine”, *Nöropsikiyatri Arşivi*, No.47, s. 253.

Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). “Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Vol.12, No.1, s.27-56.

- Baumol, W., J. (1993). *Entrepreneurship, Management and the Structure of Payoffs*, The MIT Press, Cambridge: Massachusetts, p. 7-8.
- Berger, P. L. and T.Luckman (1996), *The Social Construction of Reality*, Penguin Press, London.
- Boehm, J. (2008). 'Entrepreneurial Orientation in Academia', Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Dissertation, Frankfurt.
- Bontis, N. (2000). "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No.1.
- Bourdieu, P. (1986). "The forms of capital", *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Ed:John Richardson, Greenwood, New York, s. 241-258.
- Bozbura, T. (2004). "Measurement and Application of Intellectual Capital in Turkey", *The Learning Organization*, Vol. 11, No.4/5, p. 210
- Bulut, Ç. (2007), *Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmit.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. ve Alpkan, L. (2009). "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 9, Sayı: 2, s.513-538.
- Burt, R.S. (1997). "The Contingent Value of Social Capital", *Administrative Science Quarterly*, Vol.42, p.339-65.
- Cantillon, R. (1931), "Essai sur la nature de commerce en general", Ed.: Henry Higgs, Macmillan Pub., London, 1931 (1. baskı 1755), s. 54.
- Cao, Q., Simsek, Z., and Jansen, J. (2012). CEO Social Capital and Entrepreneurial Orientation of the Firm: Bonding and Bridging Effects. *Journal of Management*, p.1-26.
- Carroll, R., and Tansey, R. (2000). "Intellectual Capital in the New Internet Economy", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 4, p. 297.
- Carton, A. R. and Hofer, C., W.(2006). *Measuring Organizational Performance – Metrics for Entrepreneurship and Strategic Management Research*, Edward Elgar Publishing Limited, UK/USA.
- Ceylan, A. (2003), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Chen, C., N., Tzeng, L.,C. and Ou, W., M. (2007). "The Relationship among Social Capital, Entrepreneurial Orientation, Organizational Resources and Entrepreneurial Performance for New Ventures", *Contemporary Management Research*, Vol.3, No.3, P. 213-232.

Christensen, C.M. (1997). *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press, Boston.

Chua, A. (2002) "The Influence Of Social Interaction On Knowledge Creation", *Journal of Intellectual Capital*, cilt 3, sayı 4, s. 375-392.

Cohen, D. ve Prusack, L. (2001). *Kavrayamadığımız Zenginlik: Kuruluşların Sosyal Sermayesi*. (Çeviren: Ahmet Kardam), MESS Yayınları, İstanbul.

Coleman, J. S. (1988). "Social capital in The Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, sayı 94, s. 95-120.

Cooper, R.G. (1993). *Winning at new products: accelerating the process from idea to launch*, Addison-Wesley, Cambridge.

Coulter, M. (2001), *Entrepreneurship in Action*, Prentice Hall, New Jersey, s.3-6.

Covin, J. G. ve Miles, M. P. (1999). "Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47-63.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1988). 'The influence of organization structure on the utility of an entrepreneurial top management style', *Journal of Management Studies*, 25 (3), 217–259.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1989). 'Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments', *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.

Covin, J. G., Slevin, D. P. and Covin, T. J. (1990). "Content and performance of growth-seeking strategies: A comparison of small firms in high-and lo- technology industries," *Journal of Business Venturing*, 5,391-412.

Covin, J. G. ve Slevin, D. P. (1991). "A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior," *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 7–24.

Crespell, P. and Hansen, E. (2008). "Work Climate, Innovativeness, and Firm Performance in the US Forest Sector: In Search of a Conceptual Framework", *Canadian Journal of Forest Research*, 38, s.1704.

Damanpour, F. and Evan, W.M. (1984). "Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag", *Administrative Science Quarterly*, 29 (3), s. 392-394.

Damanpour, F. (1991). "The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations: Impact of Organizational Factors," *Journal of Management*, Vol.13, No.4, 675-688.

Damanpour, F. and Wischnevsky, J.D. (2006). "Research on Innovation in Organizations: Distinguishing Innovation-Generating From Innovation-Adopting Organizations", *Journal of Engineering and Technology Management*,23(4), 271.

Damanpour, F., Walker, R.M. and Avellaneda, C.N. (2009). "Combinative Effects of Innovation Types and Organizational Performance: A Longitudinal Study of Service Organizations", *Journal of Management Studies*, 46 (4), s.655.

Davidsson, P. (2005). *Researching Entrepreneurship*, New York, Springer, Boston.

Dess, G.G., Ireland, R. D. , Zahra, S. A. , Floyd, S. W., Janney, J. J., Pane, P. L. (2003). "Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship *Journal of Management*," *Journal of Management*, 29(3), 351-378.

Drucker, P. F. (1998). *The Discipline of Innovation*, *Harvard Business Review*, 76(6), 149-57.

Drucker, P. (2007), *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper and Row, New York, s.23.

Ekşi, H. (2009). *Sosyal Sermayenin Önemi, Üretimi ve Ölçümü Üzerine Bir Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Elçi, Ş., Karataylı, İ. ve Karaata, S. (2008), *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, TÜSİAD, Ankara.

Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon-Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Nova Bas. Yay. Dağ., Ankara.

Eraslan, H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). "Kümelenmeler ve İnovasyon Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Vol.5, No.3, s.15-29.

Erbil, C.(2008). *Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdem, F. (2003). *Sosyal Bilimlerde Güven*, Vadi Yayınları , Ankara.

Erkuş, A. (2006). *Entelektüel Sermaye: Bir uygulama*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.

Erselcan, F. (2009). "Disiplinler Arası Ortak Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Sermaye", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35 (2), 248-256.

Evans, M. and Syrett , S. (2007). "Generating Social Capital?: The Social Economy and Local Economic Development", *European Urban and Regional Studies*, Vol.14 No.1, p.55-74.

Farsi, J. Y., Rezazadeh, A., and Najmabadi, A. D. (2013). "Social Capital and Organizational Innovation: The Mediating Effect of Entrepreneurial Orientation", *Journal of Community Positive Practices*, Vol.13, No.2, p.22-40.

Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*, Çev. Bahar Bilgen ve Bayram Şen, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*, Free Press, New York.

Fukuyama F.(2005). *Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Artırılması*, (Çev. Ahmet Buğdaycı), İş Bankası Yayınları.

Gartner,W., B. (2001). “Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Summer, s. 27-29.

Gerni, G.M. (2013). *İlişkilerin Maddi Yönü: Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ghalayini, A., M. and Noble, J., S. (1996). “The Changing Basis of Performance Measurement”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 16, No.8, p.63.

Gibbs, A. and De Matteis, B. (2003). *Essentials of Patents*, John Wiley and Sons, Inc., Canada.

Gökalp, N. (2003). “Ekonomide Güven Faktörü”, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2),163-174.

Gray, I. (2011). “Innovation for Growth”, *Innovation UK.Innovation Europe*,.

Guth, W. D. and Ginsberg, A. (1990). “Guest Editors’ Introduction: Corporate Entrepreneurship”, *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.

Günday, G.(2007). *Innovation Models and Implementations at Firm Level in Manufacturing Industry*, Sabancı University, İstanbul.

Güney S. (2008). *Girişimcilik; Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, Siyasal Kitapevi, Ankara.

Hagedoorn, J. and Cloudt, M. (2003). “Measuring Innovative Performance:Is There an Advantage in Using Multiple Indicators?”, *Research Policy*, Vol .32, 1365–1379.

Hallback, J. and Gabrielsson, P.(2013). “Entrepreneurial Marketing Strategies During The Growth of International New Ventures Originating in Small and Open Economies”, *International Business Review*, 22,1008–1020,

Healy, T. and Cote, S. (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital: Education and Skills*, Organization for Economic Cooperation and Development, OECD Publications, France.

Hisrich, R. D., Peters, M.P. ve Shepherd, D. A. (2004). *Entrepreneurship*, Irwin/McGraw Hill, New York, s. 8.

Hitt, M.A., Ireland, R.D., Camp, S.M., ve Sexton, D.L. (2011). *Special Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation*, *Stratejik Management Journal*, Vol. 22 s. 479–724

- Hitt, M.A., Ireland, R.D., Sirmon, D.G., ve Trahms, C.A. (2011). Strategic Entrepreneurship: Creating Value for Individuals, Organizations and Society, Academy of Management Perspectives, Vol. 25 (2), s.57-75.
- Hitt, M. A, Lee, H.U. and Emre, Y. (2002). "The Importance of Social Capital to The Management of Multinational Enterprises: Relational Networks Among Asian and Western Firms", *Asia Pacific Journal of Management*, Vo.19, p.353.
- Ho, L. (2008). "What Affects Organizational Performance? The Linking of Learning and Knowledge Management", *Industrial Management and Data Systems*, Vol.108, No. 9, p. 1238.
- Hollins, B. (2000). "Why The Resistance To Long-Term Innovation Management?", *International Journal of Innovation Management*, 4(2), p.136.
- Hornsby, S.J., Kuratkoa, D.F., Zahra, S.A. (2002). "Middle Managers' Perception of the Internal Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale", *Journal of Business Venturing*, Vol.17, 253–273.
- Huang, S. K. and Wang, Y.L. (2011). "Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation And Innovation In Small And Medium Enterprises", *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol.24, s.563-570.
- Hult, G.T., Hurley, R. F., and Knight, G. A. (2004). "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance", *Industrial Marketing Management*, Vol.33, p.429-438.
- Hurley, R.F. and Hult, T.M. (1998). "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, 12 (3), s.44.
- Ise, M. (1995). "Entrepreneurial Innovation: Beyond Schumpeter", *Creativity and Innovation Management*. 4 (1), s.41.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Johne, A. (1999). "Successful Market Innovation", *European Journal of Innovation Management*, Vol.2, No.1, pp.6-11.
- Joia, L., A. (2000). "Measuring Intangible Corporate Assets", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No.1, p. 68-70.
- Jones, M. V. (1999). "The Internationalization Of Small High-Technology Firms", *Journal of International Marketing*, Vol.7, s.15-41.
- Kardes, F. (2002). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, Prentice Hall, New Jersey, p. 23-48.

Kennedy, F. (1998). "Intellectual Capital in Valuing Intangible Assets", *Team Performance Management*, Vol. 4, No.4, p.123.

Knight, F. (1971). *Risk, Uncertainty and Profit*, Ed.: G. J. Stigler, University of Chicago Press, Chicago, (1. Baskı 1921), s. 282-285;

Knight, A. G. (1997). "Cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation," *Journal Of Business Venturing*, 12, 213-225.

Knack, S. (2002). *Social Capital, Growth and Poverty: A Survey of Cross-Country Evidence*, Cambridge University Press, Cambridge.

Koh, L. and Demirbağ, M. (2007). "The Impact of Supply Chain Management Practices on Performance of SMEs", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 107, No.1, p. 103-124.

KOSGEB (2005). "Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü", *Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Müdürlüğü*, s. 1-35, Ankara.

Kocapınar, E.B.(2010). *Entelektüel Sermayenin Girişimsel Oryantasyona Etkisi ve Firma Performansı ile İlişkisi*, Doktora Tezi.

Kozak, A.M. ve Yılmaz, G.E. (2010). "Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:21, Sayı:1, s. 85-97.

Krueger, N. F. (2000). "The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume: 24, 5–23.

Kuczmarski, T.D. (2003). "What is innovation? And Why Aren't Companies Doing More of It?", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (6), p.536-541.

Kuratko, D. F. Ireland, R. D. and Hornsby, J. S. (2001). "Improving Firm Performance Through Entrepreneurial Actions: Acadia's Corporate Entrepreneurship Strategy", *Academy of Management Executive*, 15(4), 60-71.

Kuratko, D. F., Montagno, Ray V. ve Hornsby J. S. (1990). "Developing an Intrapreneurial Assessment Instrument for an Effective Corporate Entrepreneurship." *Strategic Management Journal*, 11(5), 49-58.

Kuratko, D. F. and Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, Hartcourt College Publishers, 5. Edition, USA, s. 28.

Lambing, P. and Kuehl, C.R. (2000). *Entrepreneurship*, Second Edition, Prentice Hall, s.15-21.

Lee, S. M. and Peterson, S.J. (2000). 'Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness', *Journal of World Business*, 35 (4).

Leifer, R., Mcdermott, C.M., O'connor, G.C., Peters, L.S., Rice, M. and Veryzer, R.W. (2000). *Radical Innovation: How Mature Companies Can Outsmart Upstarts*, Harvard Business School Press, USA.

Lieberman, M. ve Montgomery, D. (1988). "First-mover Advantages", *Strategic Management Journal*, 9: 41-58.

Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University Press, New York.

Luchsinger, V. ve Bagby, D. R. (1987). "Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons and Contrasts," *SAM Advanced Management Journal*, 10–13.

Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (1996). "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance," *The Academy of Management Review*, 21(1),135-172.

Lumpkin, G.T. ve Dess, G.G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle," *Journal of Business Venturing*, 16, 429–451.

Marr, B., Schiuma, G. and Neely, A.(2004). "Intellectual Capital –Defining Key Performance Indicators for Organizational Knowledge Assets", *Business Process Management Journal*, Vol. 10, No.5, p.771-781.

Maxwell, I.E. (2009). *Managing Sustainable Innovation - The Driver for Global Growth*, Springer, New Zealand.

Mayer, R.C., Davis, J.H. ve Schoorman, F.D. (1995). "An Integrative Model Organizational Trust *Academy of Management Review*," 20, 709-734.

McGrath, R. (2001). "Exploratory Learning, Innovative Capacity, and Managerial Oversight," *Academy of Management Journal*, 44(1), 118–131.

Mengüç, B. and Auh, S. (2006). "Creating a Firm-Level Dynamic Capability through Capitalizing of Market Orientation and Innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), s. 65.

Miller, D. (1983). "The correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", *Management Science*, 29: 770-791.

Miller, A. ve Camp, B. (1985). "Exploring Determinants of Success in Corporate Venture," *Journal of Business Venturing*, 1 (1), 87-106.

Miller, D ve Friesen, P.H. (1983). "Strategy-Making and Environment: The Third link," *Strategic Management Journal*, 4, 221–235.

Montalyo, C. (2006). "What Triggers Change and Innovation?", *Technovation*, Vol.26, 312–323.

Morris, M., H. (1998). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies*, Quorum Books, Westport: CA, s. 14.

Muthuri, J.N., Matten, D. and Moon, J. (2007). "Employee Volunteering and Social Capital: Contributions to Corporate Social Responsibility, *British Journal of Management*, Vol.20, No.1, p.77.

Müftüoğlu, T. (1993). *Girişimcilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.15.

Nahapiet, J. and Ghoshal, S.(1998). "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage". *Academy of Management Review*, cilt 23, sayı 2, yıl, s. 242-266.

Narayan, D. (1999). *Bonds and Bridges. Social Capital And Poverty*. The World Bank Policy Research Working Paper, No. 2167, Washington, DC.

Narayan, D. and Pritchett L. (1999). *Social capital: Evidence and Implications in Social Capital: A Multifaceted Perspective*, World Bank, Washington, DC.

Narayan, D. and Cassidy, M.F. (2001). "A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of Social Capital Inventory", *Current Sociology*, Vol.49, No.2, P.59-102.

Nasution, H., Mavondo, F. T., Matanda, M.J. and Ndubisi, N.O. (2011). "Entrepreneurship: Its Relationship with Market Orientation and Learning Orientation and as Antecedents to Innovation and Customer Value", *Industrial Marketing Management*, Vol.40, s.336-345.

Neely, A. and Austin, R. (2004). "Measuring Performance: The Operations Perspective", *Business Performance Measurement - Theory and Practice*, Cambridge University Press, 41-51.

Nonaka, I. (1994). "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organization Science*. 5 (1), 14–37.

OECD, (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, OECD Publishing, Paris.

Oorschot, W.V., Arts, W. And Gelissen, J. (2006). "Social Capital in Europe. Measurement and Social and Regional Distribution of a Multifaceted Phenomenon", *Acta Sociologica: Special Issue on Social Capital*, Vol.49, No.2, p.149-166.

Oyson, M. and Whittaker, D.H. (2010). "An Opportunity-Based Approach To International Entrepreneurship: Pursuing Opportunities Internationally Through Prospection", *The Eighteenth Annual High Technology Small Firms Conference*, The Netherlands.

Öğüt, A. ve Erbil, C. (2009). *Sosyal Sermaye Yönetimi, Çizgi Kitabevi, Konya*.

- Ören, K. (2007). “Sosyal Sermayede Güven Unsuru ve İşgücü Performansına Etkisi, Kamu-İş; İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 9 (1), 71-90.
- Özcan, B. (2011). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdaşlı, K. (2009). “Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 10.
- Özdemir, A.,A. (2008). “Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 8, sayı 2, s. 81-102.
- Özen, Ş., Aslan, Z. (2006). “İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, cilt 12, s. 130-161.
- Öztaş, N. (2007). “Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuramları: Dayanışmacı ve Aracı Sosyal Sermaye”, Amme İdaresi Dergisi, 40 (3), 79-98.
- Öztürk, E., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013). Yenilik Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine bir Değerlendirme”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Vol.8, No.2.
- Payne, G.T., Moore, C.B., Griffis, S.E. and Autry, C.W. (2011). “Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research”, Journal of Management, Vol.37, p.491-520.
- Penrose, E (1959). The Theory of the Growth of the Firm, Oxford University Press, Oxford.
- Pitt, M. and Tucker, M. (2008). “Performance Measurement in Facilities Management: Driving Innovation?”, Property Management, Vol. 26, No. 4, p. 243.
- Porter, M. (1985).Competitive Advantage, Free Press, New York.
- Portes, A. (1998). “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology” Annual Review of Sociology, Vol.24, p.1-25.
- Pratono, A., H. and Mahmood, R. (2014). “Social Capital and Firm Performance: Moderating Effect of Environmental Turbulence”, Asian Social Science, Vol. 10, No. 19.
- Pryce, V. (2007). Innovation in Services, DTI Occasional Paper No. 9, UK.
- Putnam, R., D. (1993). “The Prosperous Community: Social Capital and Public Life”, The American Prospect, vol. 13, p.35-42.
- Putnam, R., D. (1995). “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, Journal of Democracy, cilt 6, sayı 1, s. 65-78.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York.

Qureshi, I. (2008). "Influence of computer mediated communication on social capital: a disaggregated approach", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, School of Graduate and Postdoctoral Studies The University of Western Ontario.

Rass, M., Dumbach, M., Danzinger, F., Bullinger, A., C. and Moeslein, K., M. (2013). "Open Innovation and Firm Performance: The Mediating Role of Social Capital", *Creativity and Innovation Management*, Vol.22 No.2.

Rindfleisch, A. and Moorman, C. (2001). "The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength of Ties Perspectives", *Journal of Marketing*, 65,1, 18.

Rixon, D. (2003). "Strategic Commitment-The Foundation Stone for Innovation", *Innovation: Harnessing Creativity for Business Growth*, Ed. Adam Jolly, London, Kogan Page and Contributors, s. 5.

Rocha, H. and Birkinsaw, J. (2007). "Entrepreneurship Safari: a Phenomenon-driven Search for Meaning", *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 3, 3, s. 210.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.), Free Press, New York.

Sabatini, F. (2005). "The Role of Social Capital in Economic Development: Investigating the Causal Nexus through Structural Equation Models".

Say, J.B. (1971). *A Treatise on Political Economy or the Production, Distribution and Consumption of Wealth*, A. M. Kelley Publishers, New York, (1. Baskı 1803), s. 330.

Schilling, M. A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*, 2nd ed., NY: McGraw-Hill, New York.

Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Oxford University Press, New York.

Seçer, B. (2009). "İşgücü Piyasasında Sosyal Sermaye", *Kamu-İş*, cilt 10, sayı 3, s.103-130.,

Stam, W., Arzlanian, S. and Elfring, T. (2014). "Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A Meta-Analysis of Contextual and Methodological Moderators", *Journal of Business Venturing*, Vol.1, p. 152-173.

Stangl, L.M. (2012). "Network Relationships in International Entrepreneurship: A Multilevel Analysis", *Massey University, Yeni Zelanda*.

Staveren, I., and Knorringa, P.(2006). "Social Capital in Economic Development: How Social Relations Matter", *Review of Social Economy*, p.1-29.

- Stevenson, H.H. ve Jarillo, C.J. (1990). "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management," *Strategic Management Journal*, 11 (5), 17-27.
- Stewart, T. (1997). *Entelektüel Sermaye*, Çev. Nurettin Elhüseyni, MESS Yayınları, İstanbul, s. 157-180.
- Stewart, T. (2001). *The Wealth of Knowledge: Intellectual Capital and the Twenty-First Century Organization*, Doubleday, Random House, U.S.A., p.180-201.
- Sungur, O. (2007). *Bölgesel Ölçekte İnovasyon: KOBİ'ler ile Yerel Paydaşlar Arasındaki Bilgi Dinamikleri ve Ağbağları Üzerine Bir İnceleme*, S.D.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Swaan, P. (2009). *The Economics of Innovation: An Introduction*, Massachusetts, Edward Elgar Publishing Limited, s. 25.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). "Social Capital And Value Creation: The Role of Intrafirm Networks", *Academy of Management Journal*, cilt 41, sayı 4, s. 464-476.
- Tsan, W. and Chang, C. (2005). "Intellectual Capital System Interaction in Taiwan," *Journal of Intellectual Capital*, Vol.6, No.2, 285.
- Timmons, J.A. (1994). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st century*, Irwin Pub., Burr Ridge, s. 7-8.
- Toffler, A. (2012). *Üçüncü Dalga*, Çeviren: Selim Yeniçeri, Koridor Yayıncılık, İstanbul,
- Tokol, T. (1998), "İşletmelerde Ürün Yenilikleri", *Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 16 (1).
- Trott, P. (2002). *Innovation Management and New Product Development*. (2nd ed.). Prentice Hall, Pearson Education.
- Turner, J.H. (2000). "The Formation of Social Capital", *The World Bank*, Washinton, D.C., p. 94-146.
- Tushman, M. and Nadler, D. (1986). "Organizing for Innovation", *California Management Review*, 23 (3).
- Uzkurt, C. (2011). *Yenilik Yönetimi*, T.C. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Uzkurt, C. (2008), *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Wallis, J., Killerby, P., and Dollery, B. (2004). "Social Economics and Social Capital", *International Journal of Social Economics*, Vol. 31, No. 3, p. 239- 258.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2003). "Knowledge-based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium Sized Business", *Strategic Management Journal*, Vol. 24, p.1307 - 1314.

- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2005). "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: a Configurational Approach," *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, p.71–91.
- Winata, S. (2008). *The Economic Determinants of Entrepreneurial Activity : Evidence from a Bayesian Approach*, Massey University.
- Woolcock, M. (2001). "The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes", *Canadian Journal of Policy Research*, Vol.2, No.1, p.11-17.
- Woolcock, M. and Narayan, D. (2000). "Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy", *The World Bank Research Observer*, Vol.15, No.2, p.225-269.
- World Bank (1998). "The Initiative on Defining, Mentoring and Measuring Social Capital: Overview and Program Description", *Social Capital Initiative Working Paper No: 1*, p.1-33.
- Van de Ven, A.H. (1986). "Central Problems in the Management of Innovation", *Management Science*, 32 (5), 591-592.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986). "Measurement of Business Performance in Strategy Research: a Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, Vol.11, No.4, p.801–814.
- Yli-Renko, H., Autio, E., and Sapienza, H. J. (2001). "Social Capital, Knowledge Acquisition, and Knowledge Exploitation in Young Technology-Based Firms", *Strategic Management Journal*, Vol.22, No.6–7, p.587–613.
- Yüksekbilgili, Z. (2009), Yeni Ürün Kararları, <http://www.pazarlamacanavari.com/index.php/tag/pazarlama-makale/> E.T. 25.12.2014.
- Zahra, S.A. (1991). "Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, p. 259-285.
- Zahra, S.A. (1993). "Environment, Corporate Entrepreneurship and Financial Performance: A Taxonomic Approach," *Journal of Business Venturing*, Vol.8, No.4, p.319-340.
- Zahra, S. A., Nielsen, A. P. and Bogner, W. C. (1999). "Corporate entrepreneurship, knowledge, and competence development," *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.23, No.3, 169–189.
- Zaim, S. (1997). *Çalışma Ekonomisi*, Filiz Kitabevi, İstanbul, s. 296-297.
- Zimmerer, T.,W. and Scarborough, N., M. (1998). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, Prentice Hall Pub., 2. Edition, New Jersey, p. 3.
- Zimmerman, J. (2008). *Refining the Definition of Entrepreneurship*, Unpublished PhD Thesis, Pepperdine University, Graduate School of Education and Psychology, p. 19.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Oltu/Erzurum'da doğan Ali KÜÇÜKKABAN, 2003 yılında Deniz Harp Okulu Gemi Makineleri ve Gemi İnşa Mühendisliği Bölümünden mezun olmuştur. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine 2013 yılında başlamış ve eğitimini 2015 yılında tamamlamıştır. 2003 yılından beri Deniz Kuvvetleri Komutanlığının çeşitli birliklerinde subay olarak çalışmaktadır.

EK:1 Anket Formu



Sayın İlgili,

Bu anket formu, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen **“Girişimsel Yönelim, Yenilikçilik ve Sosyal Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi”** konulu bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket; işletme ve anketi dolduran kişiye ilişkin genel bilgiler ile araştırılan konuya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Bu ankette sorulan sorulara vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel araştırma kapsamında kullanılacak olup kimliğiniz ve işletmenizle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu amacı sağlamak üzere anket formu isim belirtilmeden doldurulacak şekilde hazırlanmıştır.

Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar ile yönetim biliminin ilerlemesine ve Türk iş dünyasının gelişimine katkıda bulunma hedeflenmektedir. Elde edilecek sonuçların anlamlı ve geçerli olabilmesi için soruların istenilen değil, gerçekte algılanan ve /veya yapılan davranış ve tutumları yansıtacak şekilde cevaplanması araştırmanın tutarlı sonuçlar ortaya koyabilmesi bakımından oldukça önemlidir. Bu nedenle lütfen soruları yanıtlarken samimi ve içten olmaya özen gösteriniz. Lütfen hiçbir soruyu atlamadan ve boş bırakmadan değerlendirmelerinizi yapınız.

Bu çalışma iş dünyası ve üniversite arasındaki ilişkileri geliştirecek ve elde ettiğimiz bulgular, anketimizi cevaplayan firmalara istenildiği takdirde e-mail veya posta ile gönderilecektir. Değerli zamanınızı ayırarak bu araştırmaya katkıda bulunduğunuz için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

Ali KÜÇÜKKABAN

İletişim :

alikuukkaban@gyte.edu.tr
Gebze Teknik Üniversitesi

A. İşletme Hakkında Genel Bilgiler

İşletmenin Kuruluş Yılı :

İşletmede Çalışan Sayısı :

Faaliyet Gösterdiği Sektör :

Mülkiyet Durumu : Kamu Özel

B. Bu Anketi Dolduran Kişiyeye Ait Genel Bilgiler

Yaşı: 25 ve altı 26-34 35-44 45-49 50 ve üzeri

Cinsiyeti: Kadın Erkek

Eğitim Durumu:

İlköğretim Lise-Meslek Lisesi Yüksek Okul Üniversite

Yüksek Lisans - Doktora

Toplam Çalışma Süresi : 0-2 3-5 6-10 11 ve üzeri

Bu İş Yerinde Çalışma Süresi: 0-1 2-3 4-5 6 ve üzeri

Ünvanınız/Statünüz:

İşlemenizin yapısıyla ilgili aşağıdaki ifadelere ne oranda katıldığınızı; “**Kesinlikle Katılmıyorum (1)**” dan “**Kesinlikle Katılıyorum (5)**”a doğru uzanan cevap seçeneklerini kullanarak belirtiniz. Her bir ifade için sizce uygun olan basamaktaki kutuyu işaretleyiniz.

(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum)

GİRİŞİMSEL YÖNELİM					
Risk Alma Eğilimi					
1. Rakiplerimiz ile karşılaştırıldığında firmamızın risk alma eğilimi daha yüksektir.	1	2	3	4	5
2. Yöneticilerimiz riskli yatırımlara/ projelere çok fazla değer verir.	1	2	3	4	5
3. İşletmemiz yüksek riskli projelere/yatırımlara girmekten kaçınmaz.	1	2	3	4	5
4. Çalışanlarımızın çoğu risk almaya yatkındır.	1	2	3	4	5
5. Firmamızda risk alma, olumlu bir girişim ve davranış olarak kabul görülür.	1	2	3	4	5
Proaktiflik Eğilimi					
1. İşletmemiz rakiplerin hamlelerini gözleyip onlara cevap vermek yerine, ilk girişimi kendisi yapmaya çalışır.	1	2	3	4	5
2. İşletmemiz pazara yeni ürün/hizmet sürmede rakiplerinden daha hızlı davranmayı amaçlar.	1	2	3	4	5
3. İşletmemiz rakiplerinden her konuda önce davranmaya çaba harcar.	1	2	3	4	5
4. İşletmemiz stratejik hamlelerini yaparken pasif veya reaktif değil, aksine öncü ve aktiftir.	1	2	3	4	5
5. İşletmemiz rakiplerine karşı iddialı ve geniş kapsamlı stratejik hamleler (eylemler) yapmayı tercih eder.	1	2	3	4	5
Yenilikçilik Eğilimi					
1. İşletmemiz işlerin daha iyi yapılabilmesi için yeni yöntemler arar.	1	2	3	4	5
2. Firmamız işlerin yürütülmesinde yeni metotlar arayışı içindedir.	1	2	3	4	5
3. İşletmemiz yeni fikirleri yaşama geçirmek için çalışır.	1	2	3	4	5
4. İşletmemiz yeni ürün ve hizmet geliştirme konusuna çok önem verir.	1	2	3	4	5

Rekabetçi Agresiflik Eğilimi					
1. İşletmemiz rakiplere karşı genellikle kıran kırana bir rekabet anlayışını benimsemiştir.	1	2	3	4	5
2. İşletmemiz rakiplerinin pazar payını küçülterek kendi pazar payını artırmayı amaçlamıştır.	1	2	3	4	5
3. İşletmemiz, belirsiz karar verme süreçlerinde bile fırsatları yakalamak için sert bir rekabet ortamına girmekten kaçınmaz.	1	2	3	4	5
YENİLİKÇİLİK					
Ürün ve Hizmet Yeniliği					
1. İşletmemiz yeni bir ürün ya da hizmeti genellikle pazara ilk sunandır.	1	2	3	4	5
2. Son 5 yıl içinde rakiplerine kıyasla işletmemiz piyasaya daha yenilikçi ürün ve hizmetler sürmüştür.	1	2	3	4	5
3. Yeni ürün ve hizmetlerimiz bizi genellikle rakiplerimizden daha avantajlı duruma getirir.	1	2	3	4	5
4. Müşteriler tarafından yeni ürün ve hizmetlerimiz genellikle özgün olarak görülür.	1	2	3	4	5
5. İşletmemiz, özellikli ve patentli ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine devamlı öncelik verir.	1	2	3	4	5
6. İşletmemiz pazarın isteklerini karşılamada ve yeni ürünleri süratle geliştirmede başarılıdır.	1	2	3	4	5
7. İşletmemiz ürünlerinin dizaynını sürekli değiştirir ve yeni pazarlara süratli bir şekilde girer.	1	3	3	4	5
8. Müşterilerimizin ihtiyaçlarına uygun şekilde ürünlerimize yeni özellikler ekler ve bunları esnek olarak geliştiririz.	1	2	3	4	5
9. İşletmemiz sürekli olarak eski ürünlerini geliştirir ve yeni ürünlerin kalitesini artırır.	1	2	3	4	5
10. Mevcut fikir veya teknolojileri yaratıcı yollarla bir araya getirerek önemli ölçüde yeni ürünler geliştiririz.	1	2	3	4	5
Süreç Yeniliği					
1. Mevcut fikir veya teknolojileri yaratıcı yollarla bir araya getirerek önemli ölçüde yeni süreçler oluştururuz.	1	2	3	4	5
2. İş süreçlerimizi hızlandırma ve geliştirmenin yollarını ararız.	1	2	3	4	5
3. İş süreçlerimizde etkinlik ve verimliliği arttırmaya yönelik çözümler geliştiririz.	1	2	3	4	5
4. İş süreçlerimizde bilgi teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmamız işlerimizi hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
5. Mal ve hizmet üretimi için önemli ölçüde iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri kullanırız.	1	2	3	4	5

Pazarlama Yeniliği					
1. İşletmemiz, satışlarını artırmak maksadıyla sürekli olarak yeni pazarlara açılmayı ve ürünlerini piyasada tutundurmak için yeni pazarlama yöntemleri uygulamayı hedefler.	1	2	3	4	5
2. İşletmemiz, müşterilerin talep ve şikayetleriyle vakit geçirmeksizin ve özenli bir şekilde ilgilenir.	1	2	3	4	5
3. İşletmemiz yeni ürün ve hizmetler için sürekli olarak yeni dağıtım kanalları oluşturmaya çalışır.	1	2	3	4	5
4. Ürünlerimizin fiyatlandırma politikasında yeni yaklaşımlar geliştiririz.	1	2	3	4	5
5. İşletmemiz pazarlama yeniliklerinde rakiplerine kıyasla daha başarılıdır.	1	2	3	4	5
Organizasyonel Yenilik					
1. Firma çalışanlarının, karar almada fikirleriyle katkıda bulunmasını teşvik eden bir organizasyon yapısı kurmaya çalışırız.	1	2	3	4	5
2. İşletmemizin ihtiyaçlarına göre, işlerin daha etkin bir şekilde yürütülmesini sağlayacak yeni departmanlar oluşturabiliriz.	1	2	3	4	5
3. Kaynaklarımızı gereksiz şekilde tüketmek yerine, rasyonel bir şekilde kullanmak için sürekli olarak yeni yollar ararız.	1	2	3	4	5
4. Firmamız diğer firmalar, müşteriler, tedarikçiler vb. ile işbirliği yaparak iletişim ve bilgi paylaşımı imkanlarını artırmaya çalışır.	1	2	3	4	5
5. Firma içerisinde bilgi paylaşımını ve iletişimi artırmak için yeni uygulamalar geliştiririz.	1	2	3	4	5
SOSYAL SERMAYE					
Yapısal Sosyal Sermaye					
1. Sosyal bağlantılarımız aracılığıyla yeni bağlantılar kurar ve çevremizi genişletiriz.	1	2	3	4	5
2. Sosyal çevremiz oldukça geniştir.	1	2	3	4	5
3. İş hayatına yönelik bulduğumuz fikirleri çok sayıda insanla (çalışanlarımızla, meslektaşlarımızla vb.) paylaşır ve onların görüşlerini alırız.	1	2	3	4	5
4. Diğer firmalar ve kurumlarla telefon, posta, internet vb. iletişim kanalları aracılığı ile iletişim ağları kurar ve iletişim ağları içindeki kişilerle karşılıklı bilgi paylaşımında bulunuruz.	1	2	3	4	5
5. Diğer firmalarla bilgi ve malzeme paylaşımı ile ortak sorunlarımızın çözümü gibi konularda dayanışma içerisindeyiz.	1	2	3	4	5
6. Çevremizdeki çeşitli mesleki örgütlere, sivil toplum örgütlerine veya derneklere üyeyiz ve bu örgütlerin/ derneklerin faaliyetlerine, toplantılarına aktif olarak katılırız.	1	2	3	4	5
7. Çalışanlarımız sık sık yüz yüze görüşerek iletişim kurmakta, fikirlerini/sorunlarını paylaşmakta ve birbirlerini yakından tanımaktadırlar.	1	2	3	4	5

İlişkisel Sosyal Sermaye					
1. Sosyal çevremizdeki şahıslarla (çalışanlarımız, meslektaşlarımız vb.) oldukça yakın ilişkilerimiz vardır.	1	2	3	4	5
2. Sosyal çevremizdeki kişileri (çalışanlarımızı, meslektaşlarımızı vb.) çok iyi tanır ve onlara güveniriz.	1	2	3	4	5
3. Sahip olduğumuz bağlantılar, herhangi bir konuda sıkıntı yaşadığımızda bize yardımcı olarak işimizi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
4. Yöneticiler ve çalışanlarımız arasında güven içeren ilişkiler nedeniyle çalışanlarımızda görev bilinci ve firmaya aidiyet duygusu yüksektir.	1	2	3	4	5
5. Firma yönetimi ve arkadaşlarına duydukları güven, sevgi ve bağlılık duygularına dayalı olarak çalışanlarımız birbirleriyle işbirliği içerisinde çalışır; bilgi, beceri ve tecrübelerini paylaşırlar.	1	2	3	4	5
Bilişsel Sosyal Sermaye					
1. Çalışanlar arasında kullanılan ortak dil ve bakış açısı; bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve birbirini anlamayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5
2. Firma, geleneklerini, değerlerini ve hedeflerini sürekli olarak canlı tutmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Firma çalışanları şirketin geçmişi ve geleceğiyle ilgili öyküler paylaşmaktadır.	1	2	3	4	5
FİRMA PERFORMANSI					
Finansal Performans					
1. Firmamızın ciro kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
2. Firmamızın satışlardaki kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
3. Firmamızın kârlarındaki büyüme rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
4. Firmamızın aktif kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
5. Firmamızın yatırımlarının kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
6. Firmamızın müşteri başına kârlılığı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
7. Firmamızın pazar payı büyüklüğü rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
8. Firmamızın çalışan başına ortalama üretkenliği rakiplerinden fazladır.	1	2	3	4	5
9. Firmamızın müşteri memnuniyeti rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
10. Firmamızın müşteri sadakati rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5

11. Firmamızın müşteri şikâyetlerine cevap verme süresi rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
Yenilik Performansı					
1. Firmamızın piyasa sunduğu yeni ürünlerin sayısı rakiplerimizden yüksektir.	1	2	3	4	5
2. Firmamız yeni ürünleri rakiplerinden önce piyasaya sunabilmektedir.	1	2	3	4	5
3. Firmamızın yeni ürün projelerini ortalama geliştirme süresi rakiplerinden kısadır.	1	2	3	4	5
4. Firmamızın yeni ürün projeleri için ortalama maliyeti rakiplerinden düşüktür.	1	2	3	4	5
5. Yeni ürün geliştirmek için firmamızın Ar-Ge harcamaları rakiplerinden yüksektir.	1	2	3	4	5
6. Firmamızın patent alabilecek yada patent alınmış yeniliklerinin sayısı rakiplerinden fazladır.	1	2	3	4	5
7. Firmamızın iş süreçleri ve yöntemlerine ilişkin geliştirdiği yenilikler rakiplerinden fazladır.	1	2	3	4	5