



**T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE
İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet SAYGIN

DANIŞMAN

Doç. Dr. Himmet KARADAL

Haziran 2012

AKSARAY



**T.C. AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE
İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammet SAYGIN

DANIŞMAN

Doç. Dr. Himmet KARADAL

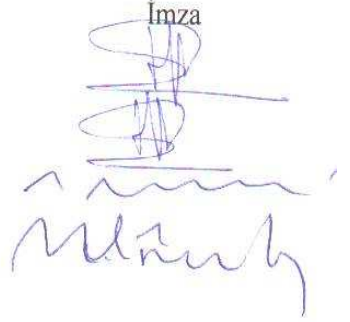
Haziran 2012

AKSARAY

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ KABUL ve ONAY BELGESİ

Muhammet SAYGIN'ın 'Girişimcilikte Beşeri Sermaye İle Bilişim ve İnovasyon Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma' başlıklı Yüksek Lisans tez çalışması, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 21.06.2012 tarih ve 2012/20-5 sayılı kararı ile oluşturulan aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

- Danışman: Doç. Dr. Himmet KARADAL Aksaray Ün.
1. Jüri : Doç. Dr. Himmet KARADAL Aksaray Ün.
2. Jüri : Doç. Dr. Muammer ZERENLER Selçuk Ün.
3. Jüri : Yrd. Doç. Dr. Mehmet Faruk ÖZÇINAR Aksaray Ün.

İmza


Tezin Savunulduğu Tarih : 06.07.2012

ONAY

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ~~17.07.2012~~ tarih ve ~~2012/24-3~~ sayılı kararı ile Muhammet SAYGIN'ın İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora derecesi alması onaylanmıştır.



Doç. Dr. Adem ÖCAL
Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla gelişen dünyamız girişimciliği, inovasyonu ve değişimi beraberinde getirmektedir. Bu gelişim sürecine uyum sağlamanın önemi en eski çağlardan beri kendini hissettirmiş ve içinde bulunduğumuz bilgi çağında vazgeçilmez hale gelmiştir. Toplumunu oluşturan unsurların bilgiyi kullanma ihtiyacı duyduğu bir ortamda bilgiyi yönetmek, girişimciliğe zemin hazırlamak, inovasyon yeteneklerini geliştirmek ve uygun stratejiler izlemek hayati derecede önem arz etmektedir.

Bilgi çağında, bilginin edinilmesinden ziyade bilginin nasıl kullanıldığı, girişimciliğe ve inovasyona nasıl aktarıldığı önem kazanmıştır. Girişimcik süreçinde bilişim teknolojilerinden faydalanmak elbette ki inovasyona bir adım daha yaklaşmak anlamına gelmektedir. Ancak esas olan konu bilişim teknolojilerinin, yönetim stratejilerinde ve tüm inovasyon süreçlerinde kullanılabilmesidir. Bu hedefe ulaşan işletmeler, başarıyı yakalamış olmakla beraber geleceğe daha net bakabilmektedirler. Bu bağlamda, yöneticilerin ve liderlerin bilginin önemini kavramış olmaları, hızla gelişen bilişim teknolojilerini yakından takip etmeleri ve neticede inovasyon hareketlerine katkıda bulunmaları gerekmektedir.

Bilgiye kolayca erişilmesi, inovasyon yaklaşımlarının hızlı biçimde uygulanmasını sağlamaktadır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin önemi de bu noktada ortaya çıkmakta yani bilgiye kolay ulaşmalarından kaynaklanmaktadır. Bilgiye kolay ulaşabilen işletmelerin uygulaması gereken strateji, sadece günün ihtiyaçlarını karşılamak yerine geçmişi göz ardı etmeden, geleceği tahmin edebilmeleri üzerine kurulu olmaktadır. KOBİ'lerin bilgi edinme konusundaki avantajlarını, bilişim teknolojileri ile desteklemeleri ve ortaya çıkan sinerjiyi inovasyon yeteneklerine aktarmaları gerekmektedir. Bu sayede rekabet gücü artan, bulunduğu çevreye katkılar sağlarken kendi bünyesinde gelişimlere yol açan ve her şeyden önemlisi değer üretebilen işletmeler görebilmek mümkün olacaktır.

TEŐEKKÖR

Yanımda olmasa da benimle her zaman gurur duyduğunu bildiğim, bana hayatımın en güzel hediyesi olan onur kaynağım soyadımlı miras bırakan sevgili babama, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili aileme ve hayat arkadaşımlı Pelin SAYGIN'a; araştırma verilerinin analizinde ve çalışmanın tamamlanmasında desteğini esirgemeyen hocam Doç.Dr. Yavuz Demirel'e; akademik yaklaşımı, değerli eleştiri ve gÖrüşleri ile bana yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Himmet KARADAL'a, minnet borçlu olduğumu belirtmek isterim.

Haziran 2012

Muhammet SAYGIN

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Muhammet SAYGIN

Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Himmət KARADAL

Ekonomik gelişmeyi belirleyen temel faktörlerden biri girişimciliktir. Toplumsal ve kültürel bir değer olan girişimcilik, inovasyon ve bilişim kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Girişimcilikte beşeri sermayenin önemi ise büyüme ve gelişme süreçlerindeki etkisinden ve işletmelerin büyümelerine kaynaklık etmesinden ortaya çıkmaktadır. Beşeri sermayenin unsurlarını oluşturan girişimcinin bilgi ve deneyimi ile bilişim ve inovasyon arasındaki ilişkinin incelenmesi bu bağlamda önem arz etmektedir. Küreselleşen dünyada değişimin ve çağa ayak uydurmanın kilit rolünü üstlenen bilişim, aslında inovasyon ve beşeri sermaye kavramlarının da temelini teşkil etmektedir. Bilişim sayesinde yönetim sistemlerini oluşturan örgütlerin, inovasyon sayesinde yenilenme çabalarına yönelmeleri ve kendilerini küresel rekabete karşı farklılaştırmak için farklı model ve yöntemler üzerinde çalışmaları gerekmektedir. Büyüme ve gelişmenin artık tekil faktörlere dayanmadığı küreselleşen dünyamızda, teknolojik gelişmelerin hızla artması beşeri sermayeye, bilişime ve inovasyona verilen önemin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hem mikro hem de makro ekonomideki büyüme ve kalkınmanın, rekabet avantajı sağlamanın en kritik faktörlerinden birisi olan inovasyon kavramı, beşeri sermaye ve bilişim teknolojileri ile bağlantısı ve yönetim düzeyindeki etkisi sayesinde insana ait her alanda dikkate alınması gereken bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, girişimcilikte beşeri sermaye ile inovasyon ve bilişim arasındaki ilişki incelenmiş, işletmelerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri belirlenerek inovasyon yetenekleri sorgulanmış ve yönetim temelli çıkarımlar yapılmıştır.

2012, 160 sayfa

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Beşeri Sermaye, İnovasyon, Bilişim Teknolojileri

Bilim Kodu: 1154

ABSTRACT

Master of Arts Thesis

AN ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN INFORMATION TECHNOLOGIES, INNOVATION AND HUMAN CAPITAL IN ENTREPRENEURSHIP

Muhammet SAYGIN

Aksaray University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Himmet KARADAL

Entrepreneurship is one of the main functions of economic development. Entrepreneurship which is a cultural and social value is closely related with the concepts of innovation and information technologies. Importance of human capital in entrepreneurship can be derived from its effects on growth and development of businesses. Two key characteristics, knowledge and experience, underlie the concept of human capital and human capital in entrepreneurship is vital to innovation outcomes as well as innovation is related with the use of information technologies. This relationship between human capital in entrepreneurship, innovation and information technologies should be analyzed. In the world of globalization, IT playing the key role of change and actuality is also undertaking the basis of innovation and human capital in entrepreneurship. Organizations dealing with the IT management should tend to innovation efforts and need to work on different models and methods in order to differentiate themselves against global competition. In our globalized world where the growth and development no longer depend on individual factors, the rapid increase of technological improvement reveals the importance of innovation and human capital in entrepreneurship. Concept of innovation which is one of the most critical factors of micro and macro economic growth and development provides a competitive advantage and should be taken into consideration. So, in this study, relationship between IT, innovation and human capital in entrepreneurship was analyzed through the management based inferences.

2012, 160 pages

Key Words: Entrepreneurship, Human Capital, Innovation, Information Technologies

Science Code: 1154

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖNSÖZ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLOLAR LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
GİRİŞİMCİLİK ve BEŞERİ SERMAYE HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE	
1.1. GİRİŞİM & GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI	3
1.2. GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ	10
1.3. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ	12
1.4. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ	13
1.5. TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞİMİ	19
1.6. GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE	20
1.7. GİRİŞİMCİLİKTE FIRSAT TANIMLAMA VE ÖN BİLGİ KAVRAMLARI	23
İKİNCİ BÖLÜM	
BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve KULLANIM DÜZEYLERİ	
2.1. BİLGİ, BİLİŞİM VE BENZERİ KAVRAMLAR	28
2.2. BİLİŞİM SİSTEMLERİ VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ	38
2.2.1. İNTERNET	42
2.2.2. EXTRANET	44
2.2.3. İNTRANET	45
2.2.4. OFİS OTOMASYON SİSTEMLERİ	46
2.2.5. YÖNETİM BİLGİ SİSTEMLERİ	48
2.2.6. ELEKTRONİK VERİ DEĞİŞİMİ	49
2.2.7. KARAR DESTEK SİSTEMLERİ	50
2.2.8. ÜST DÜZEY YÖNETİCİ ENFORMASYON SİSTEMLERİ	52
2.2.9. E-DEVLET UYGULAMALARI	53
2.2.10. İŞLETMEYE ÖZGÜ WEB SİTESİ VE E-POSTA SİSTEMLERİ	54
2.3. DİĞER SİSTEMLER VE TEKNOLOJİLER	55
2.4. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYLERİ	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İŞLETMELERİN İNOVASYON YETENEKLERİ

3.1.	İNOVASYON KAVRAMI.....	70
3.2.	İNOVASYON TÜRLERİ.....	75
3.2.1.	ÜRÜN İNOVASYONU.....	78
3.2.2.	SÜREÇ İNOVASYONU.....	80
3.2.3.	PAZARLAMA İNOVASYONU.....	82
3.2.4.	ORGANİZASYONEL İNOVASYON.....	84
3.3.	İŞLETMELER AÇISINDAN İNOVASYONUN ÖNEMİ.....	87
3.4.	İŞLETMELERDE İNOVASYON YETENEKLERİ.....	93
3.5.	BİLİŞİM SİSTEMLERİNİN İNOVASYON FAALİYETLERİNDE KULLANIMI.....	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	101
4.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	101
4.3.	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	103
4.4.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	104
4.5.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	105
4.6.	ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	105
4.7.	VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	107
4.8.	VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	110
4.8.1.	VERİ TOPLAMA ARACININ GÜVENİRLİĞİ.....	111
4.8.2.	VERİ TOPLAMA ARACININ GEÇERLİLİĞİ.....	112
4.9.	GİRİŞİMCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	113
4.10.	ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERE AİT ÖZELLİKLER.....	116
4.11.	GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ.....	118
4.12.	BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYLERİ.....	120
4.13.	BEŞERİ SERMAYE ÖZELLİKLERİ İLE İNOVASYON İLİŞKİSİ.....	124
4.14.	BEŞERİ SERMAYE ÖZELLİKLERİNE AİT BİLGİ DÜZEYLERİ.....	125
4.15.	BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	127
4.16.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	129
	KAYNAKÇA.....	134
	EK 1 - ANKET.....	146
	EK 2 - ÖZGEÇMİŞ.....	148

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Tez Çalışmasının Kapsamı	2
Şekil 1.2. Girişimciliği Tanımlayan Temel Unsurlar	9
Şekil 1.3. Girişim Yaratma Süreci	25
Şekil 2.1. MSSQL Veritabanından Alınmış Salt Veri Örneği	29
Şekil 2.2. Veri, Enformasyon, Bilgi İlişkisi	31
Şekil 2.3. 2010 Yılı İtibariyle Türkiye'deki İnternet Abone Sayıları	43
Şekil 2.4. Ofis Otomasyon Sistemlerinin Genel Görünümü	48
Şekil 2.5. Karar Destek Sistemleri Yapısı.....	51
Şekil 2.6. İşletme Dönüşüm Süreçleri.....	69
Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	103

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Girişimcilik Kavramının Gelişimi	7
Tablo 2.1. Veri, Enformasyon ve Bilgi Kavramlarının Özellikleri.....	33
Tablo 2.2. Bilginin Sahip Olması Gereken Özellikler	34
Tablo 2.3. Veri-Enformasyon-Bilgi Sürecine Yönelik Farklı Kavramsal Bakış Açıları	35
Tablo 2.4. İşletmeler Açısından Bilişim teknolojilerinin Gelişimi	40
Tablo 2.5. İnternet, Intranet ve Extranet'in Karşılaştırılması	46
Tablo 3.1. Yenilikçi Organizasyonları Oluşturan Özellikler	86
Tablo 3.2. Yenilikçi İşletmenin Bileşenleri	91
Tablo 3.3. Mintzberg'in Yapısal Prototipi	92
Tablo 4.1. Anket Formunun İçeriği	110
Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları.....	112
Tablo 4.3. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	114
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikleri.....	116
Tablo 4.5. Girişimcilik Özellikleri	118
Tablo 4.6. Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyleri	120
Tablo 4.7. Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi Ortalama Değeri	121
Tablo 4.8. Girişimcilerin İnovasyon Yeteneklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler	122
Tablo 4.9. Girişimcilerin Beşeri Sermaye Özelliklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler	123
Tablo 4.10. Beşeri Sermaye Özellikleri ile İnovasyon Arasındaki İlişki.....	124
Tablo 4.11. Beşeri Sermaye Özellikleri ile İnovasyon Arasındaki Korelasyon Matrisi	124
Tablo 4.12. Girişimcilerin Beşeri Sermaye Özellikleri - Ön Bilgi ve Mevcut Bilgi ile İlgili Değişkenlerin Ortalama ve Standard Sapma Değerleri	125
Tablo 4.13. Beşeri Sermaye Ön Bilgi ve Deneyim Değişkenlerine İlişkin Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları	126
Tablo 4.14. Beşeri Sermaye, Bilişim ve İnovasyon Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi	127
Tablo 4.15. İnovasyon Yetenekleri ile Beşeri Sermaye İlişkisi Anova Testi Sonuçları	128

KISALTMALAR DİZİNİ

BDSP	Bilgisayar Destekli Süreç Planlama
BDT	Bilgisayar Destekli Tasarım
BDÜ	Bilgisayar Destekli Üretim
CNC	Computer Numerical Control
DNC	Direct Numerical Control
EÜS	Esnek Üretim Sistemleri
EVD	Elektronik Veri Değişimi
GT	Grup Teknolojisi
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IP	Internet Protocol
KDS	Karar Destek Sistemleri
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
MSSQL	Microsoft Structured Query Language
NC	Numerical Control
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
OOS	Ofis Otomasyon Sistemleri
SPSS	Statistical Packages for the Social Sciences
TCP	Transmission Control Protocol
TKP	Toplam Kalite Yönetimi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TZÜ	Tam Zamanında Üretim
ÜKP	Üretim Kaynakları Planlaması
WWW	World Wide Web
YBS	Yönetim Bilgi Sistemleri

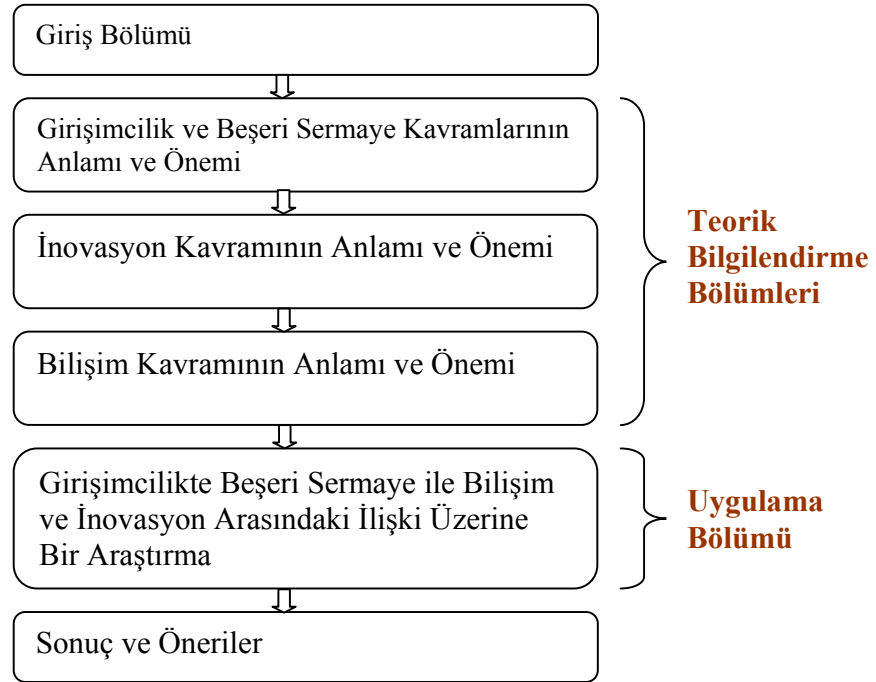
1. GİRİŞ

Dünyamızda yaşanan hızlı değişim ve dönüşüm süreçlerinin bir etkeni olarak girişimcilik, inovasyon ve bilişim kavramları iş dünyasının vazgeçilmezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin kendi içerisinde hızlı gelişimi sürdürmesi ve tüm insanların olduğu gibi tüzel kişiliklerin de kendi gelişimlerini gerektirmekte ve inovasyona teşvik etmektedir. Değişime neden olan olaylara göz atıldığında sanayi devrimiyle filizlenen süreç, bilgi toplumuna giden yolda yenilenmenin daha doğrusu zamana ayak uydurmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Günümüz koşullarında toplumun en küçük biriminden en büyük oluşumuna kadar hemen hepsinin maruz kaldığı değişim sürecine teknolojik gelişmeler ön ayak olmakta ve bu değişimin daha doğrusu inovasyonun takip edilme düzeyi arttıkça istenilen gelişim seviyelerine ulaşabilmektedir. İnsanoğlunun geçirdiği evreler tarım, sanayi ve bilgi çağı olarak özetlenebilse de halen bu dönemleri yaşayan toplumlar bulunmaktadır. Burada esas nokta güncel dönemi yaşayabilmek ve yeni dönemlere seyirci kalmamaktır. Girişimcinin diğer insanlar tarafından görülmeyeni görebilmesi aslında inovasyon yaptığının da bir göstergesi olmaktadır. Bu bakımdan girişimciler için inovasyon daha önce var olmayanın üretilmesi/sunulması anlamına gelmekte ve girişimcilikle yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Küreselleşen dünyamızda giderek ağırlaşan rekabet politikaları ve buna bağlı olarak sürdürülebilirlik kavramı işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Varlığını sürdürebilmek için işletmelerin yeniden yapılanmaları, teknolojik gelişmeleri izlemeleri ve bu doğrultuda inovasyon olgusuna yer vererek mevcut durumu iyileştirme çabası içine girmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada ele alınan girişimcilerin Aksaray ilinde faaliyet göstermelerinden ziyade artık küresel dünyada küresel birer oyuncu oldukları algısı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, oyunun kurallarına göre oynanması, rekabetçi yaklaşımın sınırlarının zorlanması anlamına gelmekte ve oyunculara büyük sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumlulukların başında, bahsi geçen oyuncuların inovasyon yeteneklerini sonuna kadar kullanmaları gelmektedir. Müşteriye daha yakın olmaları, üretim süreçlerinde esnek olabilmeleri ve müşterilerden geribildirim alma yönünden daha hızlı olmaları gibi sebeplerden dolayı KOBİ'lerin avantajları fazladır ve bu bakımdan ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadırlar. KOBİ'ler hayatta kalabilmek için kendilerine ait bir kültür oluşturmakta ve bu kültür sayesinde varlıklarını sürdürmektedirler.

KOBİ'lerin sahip olduğu bu kültür ise sürekli bir değişim gerektirmektedir. Böylece hayatta kalabilme ve inovasyon, yeni kuşağa ışık tutmaktadır. İşletmelerde yönetim stratejilerinin tam olarak uygulanması, doğru kararların alınmasını sağlamaktadır. Yönetim anlayışlarına teknoloji kavramının dâhil edilmesi ise bilişim teknolojilerinin önünü açmakta ve işletmelerin bilgiyi yönetmeleri daha kolay ve daha doğru olmaktadır. Bilişim teknolojileri ise desteklenen yönetim anlayışına inovasyon yeteneklerinin ilave edilmesi ile artık bir oyuncu olduğunu fark eden işletmenin, yerellikten sıyrılıp küreselleşen yapıya kavuşmasını, tüm dünya ile rekabet etmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Aksaray ili üretim işletmelerindeki girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri, inovasyon yetenekleri ve beşeri sermayeleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Şekil 1.1.'de gösterildiği üzere, çalışmada öncelikle girişimcilik, beşeri sermaye ve fırsat tanımlama kavramları ele alınmıştır. Daha sonra bilişim kavramına dair açıklamalar yapılmış bilişim teknolojileri ve sistemleri kapsamı biçimde ele alınmış ve bilişimin önemine değinilmiştir. Son olarak ise inovasyon kavramının anlamı, önemi ve inovasyon yetenekleri incelenmiştir. Çalışma, girişimcilikte beşeri sermaye, bilişim ve inovasyon arasındaki ilişkinin irdelendiği bir uygulamayı kapsamaktadır.



Şekil 1.1. Tez Çalışmasının Kapsamı

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK ve BEŞERİ SERMAYE HAKKINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. GİRİŞİM & GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

Girişim kavramı, kar veya fayda sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek ya da fonlar sağlamak üzere kurulan hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt olarak tanımlanmaktadır (Erbatu 2008:3). Girişimin en belirgin niteliği, kazanç veya başka biçimlerde yarar sağlamak olduğundan ürettikleri mal veya hizmeti ücretsiz olarak dağıtan kuruluşlar girişim sayılmamaktadırlar. Bu nedenle, güvenlik, savunma ve adalet hizmetlerini yerine getiren kuruluşlar, girişim ya da işletme kavramlarının dışında tutulmaktadır (Alpugan vd. 1997:11).

Üretim faktörleri, üretim faaliyetlerinde kullanılan değerleri ifade etmektedir. Bunlar en bilinen haliyle; emek, sermaye, doğal kaynaklar ve müteşebbis veya girişimciyi içermektedir. Girişimci, insan ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri, kuracağı işletme veya organizasyonlarla sağlamaktadır. Üretim faktörlerinin bir araya getirildiği, teknik, ekonomik ve hukuki birimlere, girişim veya işletme adı verilmektedir. Ayrıca girişimcinin bir işletme kurmak veya üretim faktörlerinin bir araya getirmeye yönelik bütün çabaları da girişim olarak ifade edilmektedir. Girişim, genel olarak iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Birincide girişim kavramı, somut bir çerçevede, mal veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirildiği, üretim süreci sonucunda mal veya hizmetlerin ortaya konulduğu, ekonomik, teknik ve hukuki birimler olarak tanımlanmaktadır. İkinci yaklaşım ise, girişim kavramını soyut bir çerçevede ele almaktadır. Bu bakış açısıyla girişim ve teşebbüs, girişimcilerin bir işletme kurmak amacıyla ortaya koydukları çabaları ve katlandıkları zorlukları kapsamaktadır (Tutar ve Küçük 2003:162).

Girişimci kavramı, etimolojik olarak incelendiğinde Latince intrare “yoluyla içinden geçerek”, Yunanca enteron (entos-içinde) “bağırsak” anlamına gelmektedir. Fransızca’da da aynı kökenden entre “girmek” kökünden gelmektedir ve entee kelimesi “giriş”, enrepreneur “girişimci, atılgan” anlamına gelmektedir. İngilizce’de enter “giriş”, pre “ilk”, entrepreneur “ilk giren, başlayan” anlamına gelmektedir. Ayrıca, Arapça müteşebbis, şe-bi-

se kökünden türetilen teşebbese vezninden elde edilmiştir. Teşebbüs “bir şeye pençe ile yapışmak” anlamına gelmektedir. Türkçe’de gir kökünden “gir-iş-me” fiiline dönüşmüştür (Akyan 2002:4-5).

Girişimci, ortamı çok iyi gözleyerek, onları sezgileri ile yorumlayıp uzun dönemde ihtiyaç olacağını düşündüğü ürün ve hizmetleri üretmek için gerekli kaynakları bir araya getiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Girişimci olmak için sadece inovasyon yapmak yeterli olmamakta, belirsizlikleri önceden görmek ve sezmek de önem taşımaktadır. Bu bakış açısına göre, girişimciler sezgisi güçlü, iyi gözlemci, hayal gücü yüksek, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip, kaynaklar arasında özellikle insan kaynaklarını iyi yönetebilen, düşünme ve muhakeme yetenekleri güçlü insanlardır. Toplumda girişimciliğe dair bazı yanlış inanışlar bulunmaktadır ve bu inanışların birçoğu gerçeği yansıtmamaktadır. Girişimcilik üzerine yaygın olan yanlış inanışlardan bazıları aşağıdaki gibidir (TUSİAD 2002:37; Topaloğlu 2006:69):

- Girişimci doğulur, sonradan olunmaz. İnsanların sahip olduğu bazı doğal yetenekler olabilir ama bunların ortaya çıkarılması gerekir. Ayrıca, girişimciliğin temelinde olan birçok yetenek, bilgi, tecrübe ve ilişki ağını yıllar içinde geliştirerek girişimcilik kapasitesini geliştirmek mümkün olabilir.
- Herkes yeni bir iş kurabilir. Yeni bir iş kurmak girişimcilik sürecinin en kolay aşamasıdır. Ancak, önemli olan şirketin devamını sağlamak, büyütme ve onu kalıcı kılmaktır.
- Girişimci için önemli olan yeni bir fikrin başarılı bir şekilde ticarileştirilmesini ve toplumsal faydaya dönüştürülmesini sağlamak ve geliştirmektir.
- Girişimciler kumarbazdır. Başarılı girişimciler kumarbaz değil karşılaşabilecekleri tüm riskleri dikkatlice hesaplayanlardır.
- Girişimciler bütün olayı sahiplenmek ister. Bir işletmeyi tek kişi ile büyütme oldukça zor bir iştir. Başarılı girişimciler takım oluşturabilen ve bu yolla başarıya ulaşan kişilerdir.
- Girişimciler kendilerinin patronudur ve bağımsızdırlar. Girişimcilerin baste yatırımcılar ve müşteriler olmak üzere ailelerine, çalışanlarına ve buldukları sosyal topluma karşı sorumlulukları vardır.

- Girişimciler büyük firmalardaki profesyonel yöneticilerden daha çok çalışırlar. Bugüne kadar bunu ispatlayan veri bulunamamıştır.
- Girişimciler çok stres altında çalışırlar. Girişimcinin stresli ve talep kar bir işle uğraştığından stresli olması olağan olarak karşılanmaktadır. Ancak, yapılan bazı çalışmalara göre, profesyonel yöneticilere nazaran girişimcilerin yaptıkları işten daha memnun oldukları görülmektedir.
- Girişimciler genç ve enerjik olmalıdır. Genel ortalama 30’lu yaşlar olmakla birlikte 60’lı yaşlarında başarılı olan birçok girişimci vardır.

Girişimci kavramının farklı disiplinler tarafından tanımlanmaktadır. Bir ekonomist için girişimci, kaynakları, işgücünü, materyalleri ve diğer kaynakları bir araya getirerek önceki değerlerinden daha büyük bir değer yaratan, aynı zamanda da değişimi, yenilikçiliği ve yeni bir düzen anlayışını ortaya koyan bir birey olarak tanımlanmaktadır. Bir psikolog için girişimci, bir şeyler elde etme veya bir şeye ulaşma, deneyimler edinme, başarma veya başkalarının muhtemel otoritesinden kaçma ya da otoriteye sahip olma ihtiyacı ve arzusu olan ve bu tür güdülerle harekete geçen bir birey olarak tanımlanmaktadır. Bir iş adamı için ise bir girişimci, bir tehdit unsuru, sıkı bir rakip anlamına gelebileceği gibi bir müşteri, stratejik bir ortak veya başkalarının refahı ve mutluluğu için çalışan bir birey olarak tanımlanmaktadır (Ağca ve Yörük 2006:159).

Dolayısıyla girişimci, talebi olan bir mal veya hizmeti ortaya çıkarıp söz konusu mal veya hizmeti üretmeye çalışan ve kendi yeteneklerini kullanarak öncülük yapan kişidir. Bir üretim yapabilmek için tabiat, sermaye ve emek gibi üretim faktörlerinin bir araya getirilmesi söz konusudur. Bu faktörleri harekete geçiren dördüncü faktör ise, girişimcidir. Dolayısıyla girişimci, üretimi gerçekleştirmek için bu faktörleri bir araya getiren, kuran ve kendi yeteneklerini ortaya koyan kişidir (Okur 2002:11).

Girişimcilik kavram olarak, bir girişimci olma eylemini ifade ederken, Fransızca’daki “üstlenmek-girişmek; fırsatları kovalamak; inovasyon ve bir iş başlatma yoluyla ihtiyaç ve istekleri yerine getirmek” anlamına gelen *entreprendre* kelimesinden türetilmiştir. Girişimcilik terimi bir iş bağlamında 200 yılı aşkın bir süredir kullanılmakla

birlikte hala ne anlama geldiğiyle ilgili önemli bir görüş ayrılığı bulunmaktadır (Topaloğlu 2006:51).

Girişimcilik kavramı, Fransızca “entreprendre” ve Almanca’da “unternehmen” sözcüklerinden türetilen ve Türkçe’de “üstlenmek” anlamına gelen bir fiil ifade etmektedir. Gerçekten de girişimciler, bir işletmeyi organize etme, yöneltme, riske girme gibi sorumlulukları üstlenebilmektedirler. Entreprendre kavramından başka kavramlar da türetilmiştir. Bunlar; entrepreneurship yani “girişimcilik”, entrepreneurial yani “girişimsel” ve entrepreneurial process yani “girişimsel süreç” kavramlarıdır. Girişimcilik, girişimcinin yaptığı işi, girişimsel; girişimcinin savunduğu yaklaşımı ve girişimsel süreç ise kullandığı yöntemleri ifade eder (Demirel 2003:8).

Girişimcilik en basit anlamıyla, başkalarının göremediği fırsatları görerek, kendi işini kurma veya geliştirme anlamını taşımaktadır. Daha geniş anlamda ise piyasa koşulları içinde, yatırılacak olan sermayeye en yüksek geliri sağlayacak mal ve hizmetlerin üretimini öngören ve bu amaçla sermayenin üretim sürecine katılma faaliyetidir (Okur 2002:11). Girişimci, bir yansıtıcı gibi sürekli piyasaları gözleyip talep boşlukları yakalayan ve yeni talepler yaratan, taleplerdeki değişimleri zamanında fark ederek gerekli uyumu sağlayan, kaynakları toplayarak yatırımları gerçekleştiren, rekabetten kaçmayan, tam tersi rekabeti; varlığının temel şartlarından biri olarak kabul eden, riske girmekten ve sorumluluk üstlenmekten çekinmeyen atak ve yaratıcı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Erbatu 2008:3).

Girişimciliğin, ekonomik fayda sağlama yanında toplumsal faydayı beraberinde getirmeyi bakımından ayrı bir önemi vardır. Ekonomik büyümenin önemli bir bileşeni olarak görülen girişimcilik, işsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı sunduğu bir kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerin değişik şekillerde kullanımını sağlayarak alternatif üretim alanları yaratmaktadır. Bu yönüyle de toplumsal fayda yaratan ekonomik bir aktör konumundadır (Börü 2006:5).

Girişimcilik, çağımızın ekonomik ve sosyal açılardan en önemli güçlerinden biridir. Bu derece önemli bir güç haline gelmiş olması girişimci faaliyetlere yönelik ilginin artmasından kaynaklanmaktadır. Girişimci faaliyetlere ilginin artması ise, iş alanlarındaki teknolojiye bağlı gelişme dalgalarının sürekli olarak, dünyayı dönüşüm üzerine

şekillendirmesinin bir göstergesidir. Dünyadaki bu dönüşümün doğru bir şekilde algılanabilmesi; girişimciliğin ve girişimcilikle ilgili dinamiklerin tam olarak anlaşılmasına bağlıdır (Kapu 2001:126).

Girişimcilik, yazarlar ve araştırmacılar tarafından uzunca bir süre yeni, inovasyon, esneklik, dinamik, yaratıcı ve risk alma gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Pek çok yazar da fırsatları kovalamaktan ve tanımlamaktan söz etmiş ve bunu girişimciliğin önemli bir parçası olarak kabul etmiştir. Bununla birlikte girişimciliğin tanımlanmasındaki farklılıklar, pek çok disiplini içine alan çok yönlü bir olgu olmasından ve farklı girişimcilik çalışmalarının, farklı kuramsal perspektifleri, analiz birimlerini ve yöntemleri benimsemesinden kaynaklanmaktadır (Topaloğlu 2006:51). Tablo 1.1’de girişimcilik kavramının gelişiminden bahsedilmektedir.

Tablo 1.1. Girişimcilik Kavramının Gelişimi

Dönem	Girişimcilik Kavramının Kullanımı
Ortaçağ Dönemi	Bu dönemde girişimcilik, büyük ölçekli üretim projelerini yöneten bir aktör ya da yönetici olarak benimsenmiştir. Bu türden büyük ölçekli üretim projelerinde girişimci, herhangi bir risk almamakta, sadece tahsis edilen kaynakları kullanarak projeyi yöneten kişidir.
17. yüzyıl	Girişimcilik kavramı ile risk arasında ilk kez bu dönemde ilişki kurulmuştur. Girişimci kar ya da zarar etme riskini üstlenerek, devletle anlaşma imzalamak suretiyle mal ya da hizmet tedarikinde bulunan kişidir.
1725 Richard Cantillon	Girişimci, sermayeyi tedarik eden kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir. Girişimci belirli bir fiyattan satın alan, ancak belirsiz fiyattan ürününü satan, bu nedenle riskle faaliyetlerini sürdüren kişidir.
1797 Beaudeau	Girişimci, risk üstlenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan kişidir.
1803 Jean Baptiste Say	Sermaye karından, girişimci karını ayırt etmiştir.
1876	Fonları tedarik edip faiz alanlarla, yönetsel becerilerinden dolayı kar

Francis Walker	elde edenleri ayırt etmiştir.
1921 Frank H.Knight	Risk ile belirsizliği birbirinden ayırmıştır
1934 J. Schumpeter	Girişimci, inovasyon yapan ve denenmemiş teknolojileri geliştiren kişidir.
1961 David McClelland	Girişimci, faal, orta düzeyde risk alan kişidir.
1964 Peter Drucker	Girişimci fırsatları maksimize eden kişidir.
1975 Albert Shapero	Girişimci, teşebbüs eden, inisiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişidir.
1980 Karl Vesper	Girişimciler, ekonomistler, psikologlar, işadamları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir.
1983 Giffort Pinchot	İç girişimcilik, işletme içinde çalışan bireylerin girişimciliğidir.
1985 Robert Hisrich	Girişimcilik, finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme, bu amaçla, gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma sürecidir.

Kaynak: Döm 2006:11

Literatüre bakıldığında girişimciliğin birçok yazar tarafından farklı açılardan incelenmiş olduğu görülmektedir. Çoğunlukla ekonomistler tarafından yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak risk, sermaye sağlanması, arbitraj ve üretim faktörlerinin koordinasyonu gibi konular ele alınarak girişimcilik kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Birçok yazar ise girişimciliği, küçük işletme kurulması ve bunların yönetilmesi ile özdeşleştirilmiştir (Özal 2009:3).

Girişimcilik kavramı kişilerin çevrelerinde bulunan fırsatları kullanmak için kaynakları bir araya getirmek suretiyle yarattıkları değer sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, herhangi bir örgütsel düzeyde meydana gelebilmekte ve yeni girişimleri, ürünleri, hizmetleri, süreçleri, pazarları ve teknolojileri içeren bir çeşit muhtemel sonuçlarla ortaya çıkmaktadır (Morris 1998:36).

Girişimcilik, gerekli zaman ve çabayı sarf ederek, bununla birlikte gelen finansal, fiziksel ve sosyal riskleri üstlenme, kişisel doyum ve parasal ödüllerin sonucunu elde ederek farklı bir değer yaratma sürecidir (Hisrich vd. 2003:8).



Şekil 1.2. Girişimciliği Tanımlayan Temel Unsurlar
Kaynak: Naktiyok 2004:4

Genel olarak girişimcilik, çevresel etkilerin oluşturduğu fırsatlardan yararlanmak ya da yeni fırsatlar yaratmak amacıyla, ekonomik ürün ve hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olan, bunların örgütleme ve risk alma yeteneği ile ilişkilidir (Demircan 2000:3). Girişimcilik, bir işletme kurmak ve onu işletmektir. Ekonomik ürün ve hizmet üretmeyi tasarlamak, bununla ilgili bir örgüt kurmak, bunun sonucunda sahip olunan parasal fayda ile yaşamaya çalışmaktır (Akdemir 1996:18).

Girişimcilik tarihi boyunca, girişimci kişi pek çok yüze bürünmüş ve pek çok rol üstlenmiştir. Girişimsel kuram içinde girişimciye yüklenen farklı rolleri on iki tema içinde belirtilmiştir (Kirby 2003:23):

1. Belirsizlikle ilgili riski üstlenen kişidir.
2. Finansal sermaye tedarikçisidir.
3. Bir yenilikçidir.
4. Bir karar vericidir
5. Bir endüstriyel liderdir
6. Bir yönetici ya da denetçidir
7. Ekonomik kaynakların koordinatörü ve düzenleyicisidir
8. Bir girişimin sahibidir

9. Üretim faktörlerinin bir patronudur
10. Bir üstlenicidir
11. Bir arbitratördür
12. Alternatif kullanımlar içinde kaynakların bir tahsisatçısıdır.

Mark Casson (1982) çalışmasında bir girişimcinin, kıt kaynakların koordinasyonu hakkında yargısal kararlar almada uzman olan bir kişi olduğunu ifade etmiştir. Girişimciler farklı kararlar alacaklardır, çünkü farklı bilginin ya da yorumun bir sonucu olarak, durumun farklı algılamalarına sahiptir. Bu yüzden girişimci, yargısı diğer insanlardan farklı olan bir kişidir. Casson kuramında, başarılı girişimcinin genel olarak karar vermenin tüm yönlerinde usta olması gerektiğini öne sürmüştür, hayal gücü ve öngörü becerilerinin nadir olduğunu ve bu yüzden bunlara sahip olmanın bir avantaj sağlayacağını belirtmiştir (Chell vd. 1991:24–25).

Girişimcilik kavramında yer alan yaygın olgular göz önünde bulundurulduğunda girişimciliğin, karmaşık ve çok yönlü unsurlarını kapsayan tanımı söyle ortaya konulabilir. Girişimcilik, “pratikte olmayan bir şeyden bir vizyon yaratma ve oluşturma kabiliyetidir. Bu vizyon, hesaplı risk alma istekliliğini ve başarısızlık olasılığını azaltmak için mümkün olan her şeyi yapmayı içerir. Yaratıcı bir faaliyet olan girişimcilik, enerjinin, bir girişim veya organizasyon başlatmaya harcanmasıdır. Girişimcilik, girişimcinin kendi beceri ve yeteneğini tamamlamak için girişimci bir takım oluşturma kabiliyetini de kapsar. Girişimcilik, karışıklık ve çelişki ortamında fırsat yaratma becerisi, diğerlerinin sahip olduğu kaynakları bulma, bir araya getirme ve kontrol etme duygusudur (Timmons 1998:27).

1.2. GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Girişimcilik kavramı literatürde pek çok yazar tarafından farklı boyutları vurgulanarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Kavramla ilgili yapılan bütün tanımlamalarda ortak nokta girişimciliğin ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü bir süreç olarak ele alındığıdır (Ağca ve Yörük 2006:160). Girişimcilik, çok boyutlu bir kavramdır. Girişimcilik kavramı, daha çok girişimci birey perspektifinden ele alınarak araştırılmaktadır. Girişimcilikle ilgili yapılan tanımlamalarda bu görülmektedir.

Girişimcilik tanımlarının hemen hepsinde akademisyenler tarafından üzerinde mutabakat sağlanan konu; girişimcilerin sahip olduğu davranış biçimleridir. Üzerinde görüş birliğine varılan bu davranışlar; inisiyatif alma, kaynakları ve koşulları kullanılabilir değerlere dönüştüren sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapma, risk alma ve başarısızlığı kabul etmedir (Hisrich ve Peters 2002:10).

Pek çok analiz ve tartışmalara konu olan girişimcilik, 18. yüzyıl ekonomistleri tarafından ortaya atılmış ve 19. yüzyılda da ekonomistlerin ilgisini çekmeye devam etmiştir. Geçen yüzyılla birlikte ise kavram, serbest girişim ve kapitalizmle eş anlamlı ya da en azından yakından ilişkili durumda kullanılmıştır (Kuratko ve Hodgetts 2001:30). Erken dönemde girişimci tanımına uygun örnek kişi, bir aracı olarak Uzak Doğu'ya ticari rotalar açmaya girişen Marco Polo'dur. Marco Polo o dönemde bir aracı olarak, mallarını satmak için para sağlayan bir kişiyle (bugünün risk sermayesinin ilk şekli) anlaşma yapmıştır (Hisrich vd. 2003:6).

Orta Çağ döneminde girişimci kavramı, hem büyük üretim projelerini yöneten bir kişi ve hem de bir aktör olarak tanımlanmıştır. Büyük bir üretim projesinin gerçekleşmesi esnasında, kişi herhangi bir risk almamış, fakat sağlanan kaynakları kullanarak projeyi sadece yönetmiştir. Orta Çağ'daki tipik bir girişimciyi papaz temsil etmiştir. Bu kişi büyük mimari görevlerde kalelerin, tahkimatların, halka açık yapıların ya da manastır ve katedrallerin yapımında çalışmıştır (Hisrich ve Peters 2002:6).

Girişimcilik düşüncesinde 17. yüzyılda gelişen risk kavramıyla girişimci, şart koşulan ürünleri sağlamak ya da bir hizmeti gerçekleştirmek amacıyla hükümetle sözleşmelere girişen bir kişi olarak görülmüştür. Yapılan sözleşmelerdeki fiyat sabit olduğundan, elde edilen kar ya da zarar durumu girişimciye aksettirilmiştir. Bu dönemdeki girişimcilerden birisi, krala ait bir banka kurma izni verilen Fransız John Law olarak belirtilmektedir (Hisrich vd., 2003:6). 18. yüzyıl girişimcileri sermaye kullanıcıları olmuşlardır. Bu kişiler, büyük ölçüde risk sermayesi pazarlarının kaprislerine bağımlı kişilerden oluşmuşlardır. Modern yaşamda bir grup oldukça yenilikçi yaklaşımın mucidi olarak Thomas Edison'un girişimcilik süreci de o dönemde, pazara ulaşmak için büyük sermayeye gereksinim duymuştur (Wingham 2004:29).

19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarında girişimcilere yöneticilerden ayırt edilmeksizin çoğunlukla ekonomik bir perspektiften bakılmıştır. Amerikan çelik endüstrisinin kurucusu olan Andrew Carnegie bu tanıma en uygun örneklerden birini temsil etmektedir. Carnegie, bir şeyi icat etmekten ziyade ekonomik olarak diri kalabilmek için yeni teknolojiyi ürünlerin yaratımına uyarlamış ve geliştirmiştir (Hisrich vd. 2003:7).

İnovasyon kavramını ilk olarak Fransız ekonomist Baudeau ortaya atmıştır. Baudeau, girişimciyi inovasyon yaparak maliyetlerini azaltmaya, karlarını arttırmaya çalışan bir yenilikçi olarak tanımlamıştır. Ancak inovasyon kavramını geniş kapsamlı olarak ele alan ilk kişi Schumpeter olmuştur. İnovasyon, Schumpeter'in girişimcilik kavramının özünü oluşturmaktadır (Döm 2006:14–15). Girişimcilik söz konusu olduğunda Avustralyalı iktisatçı Joseph Schumpeter (1961)'in görüşlerinin üzerinde önemle durmak gerekmektedir. Schumpeter, üzerinde en çok tartışılan ve fikir üretilen konu olan girişimcilik kavramını 'bir yenilikçi' olarak tanımlamıştır. Schumpeter girişimciyi ekonomik gelişmenin niteliksel dinamiği olarak ortaya koymakta ve girişimcinin varlığını, statik kapalı devreden çıkmak için kaçınılmaz bulmaktadır. Schumpeter'in deyişiyle girişimci "üretim faktörlerini yeni bileşimler içinde üretim sürecine sokan" kişi olarak tanımlanmaktadır (Özal 2009:4).

1.3. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ

Girişimciliğe yönelik ilginin artmasındaki en önemli etkenin, pek çok ekonomist ve politikacı tarafından büyüme, inovasyon ve işler yaratma konusundaki yeni olanakların, küçük ve yeni firmalar tarafından sağlanacağına sezilmesi oluşturmaktadır. Girişimsel aktivitelerin artmasının ekonomik büyüme ve işsizliğin azaltılması üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır (Wennekers ve Thurik 1999:32).

Bazı toplumların girişimcilik eğilimlerinin diğer toplumlardan daha yüksek olmasında toplumsal ve kültürel yapıların etkisi büyük olmaktadır. Hofstede'nin iki kültür boyutuyla, girişimcilik potansiyeli arasındaki ilişkileri inceleyen bir araştırmada bu varsayımları destekleyen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre Mueller ve Thomas (2000) 15 farklı ülkede gerçekleştirdikleri çalışmalarında "girişimcilik eğiliminin", bireyci ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda görülme olasılığının, kolektivist ve

belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlardan daha fazla olduğunu bulgulamışlardır. Benzer bulgu “içsel kontrol odağı”nda da gözlenmiş ve bu toplumlarda içsel kontrol odağına yönelme olasılığının arttığı sonucu çıkarılmıştır (Topaloğlu 2006:72).

Girişimcilik faaliyetlerinin yoğun olduğu ülkelerin ekonomik büyümeleri oldukça yüksek olduğu ve girişimciliğin ekonomik refahın üzerindeki bu olumlu etkisinin yanında, girişimciliği son dönemlerde böylesine önemli hale getiren üç önemli gelişmeden bahsetmek gerekir. Bunlar girişimciliğin işsizlik için bir çözüm olarak görülmesi, yeni ekonomilerin gittikçe güçlenmesi ile değişen ekonomik yapı ve girişimciliğin yeni ekonomi açısından oynadığı önemli rol ve ekonomi ve işletme alanlarında yaşanan teorik gelişmeler sonucu girişimciliğin genel kabulüdür (Çetindamar 2002:17). Buna paralel olarak yukarıdaki ifadeleri destekler şekilde girişimciliğin uzun yıllardır inovasyon ve ekonomik kalkınmada ilerleme sağlayan bir makine görevini yüklediği söylenmektedir (Busenitz ve diğ. 2000:994). Bu görüşe göre girişimci ekonominin gelişmesinde, yeni bir buluşla veya yeni bir ürün üreterek ya da bilinen yöntemleri geliştirerek veya eskisini yeni bir yöntemle üretmek için denenmemiş, uygulanabilir teknoloji kullanarak üretim sürecinde reform ya da devrim yaparak ekonomine motor görevini üstlenmektedir (Ceylan ve Demircan 2001:828).

Ülkemizde istihdamın büyük bir bölümünü KOBİ’ler tarafından karşılandığı düşünülürse girişimciliğin önemi hem istihdam hem de üretim açısından karsımıza çıkacaktır. Girişimciliğin ekonomik gelişmede önemli bir faktör olduğu birçok araştırmada vurgulanan husustur. Girişimcilik, işletmeciliğin ve toplumun yapısında bir değişimi başlatır ve geliştirir. Bu değişim ve gelişmeyi kolaylaştıran anahtar yenilikçiliktir. Yenilikçilik, hem pazar için yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamakta, hem de kurulacak yeni işletmelere yatırımın ilgisini tetiklemektedir (Börü 2006:12).

1.4. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Girişimcilik çeşitli yazarlara ve değerlendirme kriterlerine göre farklı sınıflarda incelenebilmektedir. Bu konudaki çalışmalar ele alındığında girişimcilik türleri aşağıda belirtildiği gibidir (Yavaş ve Karaslar 2012:419; Top 2006:8)

- Çevreci (Eko) girişimcilik,
- E-girişimcilik

- Fırsat ve yaratıcı girişimcilik,
- Girişimci girişimciliği,
- İç girişimcilik,
- Kadın Girişimci
- Kamu ve özel sektör girişimciliği,
- Orijinal girişimcilik,
- Profesyonel girişimcilik,
- Sosyal girişimcilik,
- Yenilikçi Girişimcilik
- Teknik girişimcilik,

Çevreci (Eko) Girişimcilik: Çevre ile ilgili sorunlara çözüm bularak ortaya çıkan fırsatları değerlendiren girişim türüdür. Özellikle son zamanlarda çevre bilinci dünya genelinde gelişmiş olup, kirliliklere karşı önlemler yeni iş fırsatlarını doğurmaktadır. Atıkların değerlendirilmesi, yeniden dönüşüm faaliyetlerinin yaygınlaştırılması, çevreye zarar vermeyen yeni üretim yöntemlerinin (organik tarım) geliştirilmesi ve hava, su, toprak kirliliğini önleyici yeni teknik gelişmeler çevreci girişimlere fırsatlar sunmaktadır. Yöntemlerinin (organik tarım) geliştirilmesi ve hava, su, toprak kirliliğini önleyici yeni teknik gelişmeler çevreci girişimlere fırsatlar sunmaktadır (Top 2006:17).

Sürdürülebilir girişimcilik faaliyetleriyle değer yaratma, J. Schumpeter'in (1940) geliştirdiği girişimcilik teorisine yeni bir bakış açısı katarak, girişimcilik literatüründe ilerleme gösteren bir konudur. Ancak sürdürülebilir organizasyonlarda araştırma eksikliğinden dolayı girişimciliğin bu türüne ilişkin yaygın bir terminoloji henüz oluşmamıştır (Katsikis ve Kyrgidou 2009:218). Anderson ve Leal (1997) eko-girişimciliği en temel şekilde “vahşi yaşam alanını geliştirmek, tehlike altında olan türleri korumak, çevresel kalite geliştirmek ve doğayı korumak için iş araçlarını kullanan girişimcilik” olarak tanımlanmaktadır. “eko-girişimcilik terimini iş çabalarını sadece karlılık güdüsüyle değil bunun yanında çevresel endişeleri de dikkate alan girişimciler tarafından oluşturulan bir kavram” olarak tanımlamaktadır (Linnanen 2002:78). Eko-girişimci bir firmanın CEO'su kendilerini şu şekilde tanımlamaktadır: “Biz atıkları bir problem olarak görmek yerine, onları değerli kaynakları koruyabileceğimiz ve bunu yaparken iş alanı

yaratabileceğimiz bir fırsat olarak görerek onlardan yararlanmak için coşku ve bağlılıkla çalışan genç bir organizasyonuz” (Balcı 2012:79).

E-Girişimcilik: Elektronik araçlar kullanılarak yürütülen girişimcilik faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Elektronik araçlar arasında son dönemde en popüler olan internettir. E-girişimciler internet ağları üzerinden tüketici ihtiyaçlarını gidererek farklılık yaratmaktadırlar (Yavaş ve Karaslar 2012:419). 21. yüzyılın girişimcilik modeli olarak tanımlanan internet girişimcisi ya da e-girişimci, kendi fırsatlarını yaratan, takım oluşturabilen, lider karakterli, yazılımdan iyi anlayan, elektronik araçları iyi kullanabilen, kendi işine sahip olmak isteyen, yaratıcı fikirlere sahip, sunacağı ürün ve hizmetleri internet ortamında satmak isteyen kişi şeklinde tanımlanmaktadır (Yelkikalan vd. 2010:497).

E-girişimcileri geleneksel girişimcilerden ayıran bazı avantajlar pazara girmek için nispeten düşük maliyete katlanmaları, dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriye ulaşma şansı, ürün ve hizmetleri kişiselleştirebilme olanağı olarak sayılabilir (Bakırtaş ve Tekinşen 2006:134). Kiskis’e (2011) göre, siber alan girişimcileri olarak da nitelendirilebilen e-girişimcileri, geleneksel girişimcilerden ayıran özellikler:şebeke etkisi, küreselleşme, sosyal süreçlerin daha fazla teknolojik hale gelmesi ve oldukça düşük giriş engelleridir (Kiskis 2011:40-41).

Fırsat ve Yaratıcı Girişimcilik: Fırsat girişimciliği pazarda kimsenin görmediği fırsatları ve gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları değerlendirmek için içinde bulunulan zaman diliminde hızlı hareket edilerek sürdürülen girişimcilik faaliyetleridir. Mevcut ve potansiyel pazarlardaki değişimin getirdiği fırsatları görerek veya potansiyel fırsatları sezinleyerek mevcut veya hedef pazara mal satmak amacıyla yapılan girişimciliktir. Bu nedenle de pazarda oluşabilecek fırsatlar girişimciler tarafından takip edilip, en uygun zamanda faaliyete geçilmektedir. Fırsat girişimciliği, ekonomide ortaya çıkan değişimlere bağlı olarak pazarın ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetlerin sunulması şeklinde girişimsel faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Tekin 2004:12).

Yeni bir düşüncenin, buluşun ya da var olan bir mal veya hizmetin; ambalaj, içerik, tasarım, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirilerek kar edilecek biçimde pazara sunulmasını sağlayan girişimciliktir. Yaratıcı girişimcilik, pratikte olmayan bir şeyden bir sonuç

yaratma ya da üretme sürecidir. Yaratıcı girişimci aynı zamanda değer üreten kişidir. Yaratıcı girişimcilik ortaya konulan inovasyon, fark ve yeni oluşumları içerdiği için eşsiz ve özgün bir tavidir Yaratıcı girişimcilik yeni bir fikir veya buluş, ya da mevcut olan bir mal veya hizmetin dizayn, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirilip pazara sunulması anlamına da gelmektedir (Yeniçeri ve İnce 2005:452).

Girişimci Girişimciliği: Bu girişimcilik türünde deneyimli olan girişimcilerin faaliyetinde bulunmuş kişilerin fırsat olarak gördükleri yeni girişimcileri desteklemeleri şeklinde gelişen bir girişimciliğidir. Özellikle hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerde küçük girişimcilerin önünü kesmek durumunda olan rakiplerle mücadele etmelerinde olumlu görülen bir girişimcilik olan girişimci girişimciliği, birlikte iş yapmanın, iş birliği yapmanın ve ortak iş yapma kültürünün gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Dinçer ve Fidan 1998:103). Ayrıca daha önce belli alanlarda girişimcilik yapmış ve daha sonra işletmelerini satmış olan deneyimli girişimcilerin kendilerine fırsat alanı olarak yeni çıkan girişimcileri esas almaları şeklinde gelişen bir girişimciliğidir (Özkul 2008:15).

İç Girişimcilik: Özellikle son yıllarda gündeme gelen bir girişimcilik türüdür. İç girişimcilik, fırsatları fark etme süreci ve artı değer yaratmak için üretim faktörleri arasındaki işlemleri yaratıcı bir şekilde organize etme faaliyetidir. İç girişimcilik ile örgütte çalışan her bireyin girişimci gibi düşünmesi ve faaliyet göstermesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle de iç girişimcilik kavramı: yeni bir ürün, hizmet ve süreç tasarlayabilen bir organizasyon yapısını ortaya koymakta dolayısıyla işletmenin uzun vadede başarılı olabilmesi için önemli bir kaynak sayılmaktadır (Naktiyok 2004:36).

Son yıllarda işletmelerin sürekli inovasyon için çaba harcamakta oldukları görülmektedir. Bu inovasyonları destekleyecek de pek çok atılım ortaya koymaktadırlar. Bunlardan biri de örgüt için girişimciliği destekleyen, iç girişimcilik kavramıdır. Antonic ve Hiscrich'e göre; "Mevcut bir örgüt içindeki girişimcilik faaliyetlerinin tamamı" olarak tanımlanan iç girişimcilik kavramı, ilk kez 1985 yılında ortaya atılmıştır. En geniş anlamda, kurulu bir örgüt içinde söz konusu olan girişimcilik faaliyeti olarak tanımlanan iç girişimcilik, bazen stratejik açıdan rekabet üstünlüğü elde etmek amaçlı yeni iş yaratma faaliyeti, bazen de fırsat bulma ve fırsatları kullanabilmek için kaynak oluşturma çabası olarak ifade edilmiştir. Bakış açısı farklılıklarına rağmen günümüz koşullarında iç

girişimcilik, bir işletmede zaman içerisinde söz konusu olan bürokratikleşme eğiliminin önüne geçebilecek ve kurumsallaşan, büyüyen bir şirkette girişimcilik ruhunun devam ettirilmesine imkân verecek bir kavram olması açısından büyük önem taşımaktadır (Karadal ve iğdem 2012:140).

Kadın Girişimcilik: Son yıllarda yaşanan değişmeler ve gelişmeler doğrultusunda kadınların işgücüne katılımlarında meydana gelen artış genellikle 20.yüzyılın en önemli sosyal ve ekonomik gelişmesi olarak değerlendirilebilir. Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadın nüfusuna ilişkin her yeni oluşum toplumları dönüştürme açısından yadsınamaz bir öneme sahiptir. Bu oluşumlardan bir tanesinin de, kadınların -tüm dünyada gittikçe artan oranlarda ücretli işgücü grubuna katılmalarına paralel olarak kendi işlerini kurmaları olduğu söylenebilir. Ülkemizde de son 15- 20 yıldır, yüksek mesleki eğitim almış ve iş yaşamına atılmış kadın girişimci sayısı hızlı bir artış göstermektedir (Bedük 2005:113).

Kadın girişimciler; evinin dışında kendi adına işletme kaydı olan, işletmesinde tek başına ya da personeli ile çalışan ve iş sahibi sıfatıyla ortaklıklar kuran, herhangi bir ürün veya hizmetin üretilmesiyle ilgili faaliyetleri yürüten, dağıtım pazarlama ve satışı gerçekleştiren, iş ile ilgili konularda ilişki kurulması gereken kişi ve kuruluşlarla kendi adına ilişki kuran kişilerdir. Günümüzde kadın girişimcilerin sayısı giderek artmaktadır. Bunun nedenlerinden biri soysa-kültürel değişim sonucu kadınların öğrenim düzeylerinin yükselmesi ve çok sayıda kadının iş hayatında yerlerini almasıdır. Bir diğeri personel azatlımı halinde ilk kendilerinin işlerini kaybedecekleri inancı ile kendi işlerinin patronu olmayı amalamalarıdır (Demirel 2003:30).

Kamu ve zel Sektör Girişimciliği: Kamu girişimciliği, girişimcilik faaliyetlerinin kamu sektöründeki kuruluşlar tarafından yerine getirilmesidir. Kamu kuruluşları görev ve yetkilerine ilişkin yasal düzenlemeler dâhilinde hareket etmektedirler. Örneğin yerel yönetimlerin faaliyetlerinde yasal sınırlar içerisinde kalmak şartıyla girişimcilik faaliyetlerinde bulunmasıdır. Siyasi otoriteye bağlı olarak ve sıkı bir bütçe disiplini içinde çalışırlar. Bazen ekonomik sınırlamaların ağılıktaki olduğu alanlarda dış kaynaklı dürtülerle, bazen de kendi oluşturduğu kaynakları değil, hazır kaynakları veya kamunun ürettiği kaynakları kullanan kişilerdir. Uygulamada siyasi otoritelerin fırsat verdiği durumlarda,

bürokratik sınırların aşıldığı, kaynak kullanımının esnetildiği, rasyonellik ve piyasa ekonomisi çerçevesinde çalışan yöneticilerin sayısı azımsanamayacak kadar çoktur (Demirel 2003:23).

Sosyal Girişimcilik: Sosyal girişimcilik, yaşadığı çevredeki toplumsal bir sorunu veya ihtiyacı belirleyerek, bu sorunun ortadan kaldırılması veya ihtiyacın giderilmesi için kalıcı çözümler üretmek olarak tanımlanmaktadır (Ersen vd. 2010:14).

Orijinal Girişimcilik: Orijinal girişimcilik, girişimcilerin öncelikle kendi güç, yetenek, algı sezgi, beceri, ustalık, deneyim, bilgi gibi özelliklerine dayanarak hayallerini düşlerini gerçekleştirmek üzere eyleme geçtikleri ve ilk defa sıfırdan başlayarak kurdukları girişimlerdir. İlk defa ve orijinal olma özelliği bu girişimciliğin tanımlanmasında belirleyici ve ayırıcı etmendir (Top 2006:8). Girişimcinin yaratıcı, yenilikçi, keşifçi, maceracı, meraklı, icatçı, aşırı risk alma ve vizyon sahibi olma gibi özelliklerinin öne çıktığı bu tür girişimciliğe yenilikçi girişimcilik de denilmektedir. Drucker, bu tür girişimciliği en iyi fırsatın yakalanması, başarısız olma riski ve gereken çaba ile harcamalardan oluşan üç temel faktöre bağlamaktadır (Özkul 2008:15).

Profesyonel Girişimcilik: Bu girişim türü ister kriz, ister kötü yönetim, isterse girişimcinin ölüm, miras paylaşımı gibi nedenleriyle olsun girişimin, işletme içerisinden ya da işletme dışarisinden birine devredilmesi veya satılmasıdır. Bu tür girişimcilik daha çok risk sermaye şirketlerinin dışsal kredi ve finansmanlarıyla desteklenmektedir. Risk sermayedarları girişimcilik fırsatlarına uygun biçimde katılmaktadırlar. Daha çok yönetim kademesinde bulunan etkin, deneyimli, becerikli ve girişimcilik nitelikleri yüksek kişilere çok uygundur (Top 2006:14).

Teknik Girişimcilik: Teknik girişimcilik, inovasyon, yaratıcılık ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin finansal açıdan desteklenmesini ve yönetilmesini içine alan ve daha çok teknolojik alanda ortaya çıkan ekip girişimciliğidir. Dolayısıyla yüksek teknolojiye sahip, eğitim düzeyleri yüksek, bilgili ve deneyimli girişimcilerin projelerine yapılan yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Göçmen 2006:20).

Yenilikçi Girişimcilik: Yenilikçi girişimcilik, yaratıcı özelliklere sahip girişimcilerin yönettikleri örgütlere yüksek amaçlara yönelik inovasyon getirme çabalarının bir fonksiyonudur. Fonksiyonun işlemesi için en önemli mesele doğru fırsatı yakalayabilmek olduğundan, uygun ortam oluştuğunda kaynaklar en yüksek verimi sağlayacak şekilde kullanılır. Söz konusu inovasyonla, işletmelerde belli başlı yeni bölümlerin temelini oluşturacak kadar radikaldir. Drucker ise yenilikçi girişimciliği en iyi fırsatın yakalanması başarısız olma riski ve gereken çaba ile harcamalardan oluşan üç faktöre bağlamaktadır (Demirel 2003:26).

1.5. TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞİMİ

Cumhuriyet sonrası 1950–1960 yılları arasında girişimcilik ve ticari faaliyetler büyük ölçüde artmıştır. Bu dönemde sermaye birikiminin sağlanması ve girişimciliğin gelişmesinde ağırlıklı olarak rol oynayan grup devlet memurları olmuştur. Bu dönemde girişimciliğin gelişmesi amacıyla bir dizi kanun çıkarılmış ve iktisadi devlet teşekkülleri kurulmuştur. 1960-1970'li yıllar Türkiye'de özel girişimciliğin gelişme gösterdiği dönemdir. Bu dönemde üretim artışı temel bir hedef olarak belirlenmiştir. 1960-1980'li yıllar arasında ise girişimcilik olgusu çeşitli olaylar sonucunda olumsuz etkilenmiştir. Belirtilen dönemde üç askeri darbe, iki reform hükümeti ve çeşitli koalisyonlar ve bunlara ilaveten I. ve II. petrol şokları belirsizlik ortamı yaratmıştır. 1980'li yıllar ise piyasa ekonomisine geçiş ve dünya ekonomisiyle uyum sağlanması amacıyla birçok yeni ekonomik politikaların uygulandığı bir dönem olmuştur (Müftüoğlu 1996:49).

1980'li yıllardan sonra tüm dünyada piyasa ekonomisinin yayılması, uygulanan politikalar ile devletlerin küçülerek hem ekonomik hem de sosyal alanlardan çekilmeye başlaması da girişimciliğin önem kazanmasında ön plana çıkmıştır. Bunlara ek olarak, öğretim kurumlarında hızla artan ve gelişen girişimcilik eğitimi, girişimcilik konusunun daha anlaşılır olmasına ve bilinçlenmenin artmasına çok büyük bir katkıda bulunmuştur (Börü 2006:11).

Özetlemek gerekirse Türkiye'de girişimciliğe bakıldığında 1960'larda ülkemizde girişimciliğin büyük şirketler ve şirketlerin kurduğu holdingler olarak algılanmış, teşvik mekanizmaları da bu doğrultuda geliştirilmiş olduğu görülmektedir. Aynı akım 70'li yıllar

boyunca da artarak devam etmiştir. 1980'lerin ortalarından itibaren sermayesi bulunmayan ancak teknik kapasitesini girişimci ruhu ile birleştiren insanların nasıl üretken hale getirebilecekleri sorgulanmaya başlanmıştır. Bu kavram risk sermayesi uygulamalarının ilk örneklerinin verildiği 90'lı yıllardan itibaren yaygın olarak geliştirilmeye çalışılmıştır (Özal 2009:6).

1.6. GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE

Beşeri sermaye (human capital) kavramı, kişilerin örgütleri için ortaya koydukları ilave değer anlamına gelmekte ve örgütlerin farklılaşması, rekabet gücünü arttırması için gerekli bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Beşeri sermaye, müşteri ilişkileri, marka ve şirket imajı gibi özellikler işletme bünyesinde vazgeçilmez birer varlık olarak değerlendirilmektedir (Baron ve Armstrong 2007:5).

Beşeri sermaye kavramı, ekonomik faaliyetlerle ilgili olarak bireylerde oluşan bilgi, beceri ve diğer nitelikleri, kısaca insanın üretken olarak ortaya koyabileceği tüm nitelikleri içermektedir. İlk olarak 1960'lı yıllarda Theodore W. Schultz tarafından ortaya atılan beşeri sermaye kavramı; gelir artışına bağlı olarak kazanılmış insani özellikleri içeren geniş bir kavramdır. Kavram genel olarak; insanların bilgilerini, becerilerini, yeteneklerini ve kısmen de eğitim boyunca elde ettikleri kazanımları içermekle birlikte aynı zamanda onların sağlık ve beslenmelerine bağlı olarak elde ettikleri güç ve canlılığı da kapsamaktadır. Beşeri sermaye, bireysel yeteneklerin toplamıdır ve soyut bilgidен farklı olarak bilgi ve beceri gerektirmektedir. Geleneksel mallarda olduğu gibi, rakip olma ve dışlama özelliğine sahiptir. Uzman bir doktorun becerisini başka alanlarda kullanamaması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca beşeri sermaye, işgücüne katılmış bilgi ve beceri toplamı olarak kabul edilmekte ve işgücünün niteliği, okullar ve işyerlerindeki eğitim sayesinde geliştirildikçe ülkenin beşeri sermayesinin arttığı, beşeri sermayenin hem artan verimliliğin hem de teknolojik ilerlemenin temel taşı oluşturduğu ileri sürülmektedir (Özyakışır 2011:52).

Beşeri sermaye ile ilgili çalışmalar T. W. Schultz (1955) ve E. Denison (1961) tarafından 1960'lı yıllarda başlatılmıştır. Günümüzde de hızla devam etmektedir. Bilgi çağının getirdiği değişim ile sanayi devriminden çıkmış, insan faktörünün büyük önem

kazandığı teknolojik gelişme ve rekabete yönelik yeni stratejilerin geliştirildiği bir döneme geçilmiştir. Kuşkusuz olarak bilgi burada en önemli silah konumundadır. Bir üretim faktörü konumuna gelen bilgi, diğer üretim faktörlerine göre daha büyük avantajlar sağlamakta ve bu yüzden insana yapılan eğitim ve sağlık gibi yatırımların değeri de artmaktadır. Süreç onu göstermektedir ki, büyük bir ivme kazanarak ilerleyen bilgi toplumunda fiziki sermaye ve doğal kaynakların önemi gittikçe azalmakta ve azalan bu kaynaklar yerini bilgi ve beşeri sermayeye bırakmaktadırlar (Berkman 2008:10).

Beşeri sermaye; insanın zihinsel ve fiziksel iş yapabilme yeteneğini geliştiren bu bağlamda verimliliğini ve gelecekte bireyin gelir elde etme potansiyelini arttıran eğitim, öğrenim, iş başında yetiştirme, yaparak öğrenme, tecrübe, aile içinde okul öncesi eğitim ve kültür oluşumu, sağlık, beslenme, barınma, iş ve ücret konusunda bilgi edinme ve daha iyi iş imkânları için yer değiştirme faktörleri tarafından oluşturulan, insan üzerinde biriken ve zamanla eskimesinden ya da modasının geçmesinden dolayı değeri yitiren maddi olmayan sermaye türünü ifade etmektedir (Dulupcu 1997:86).

Eğitime, sağlığa, beceri kazandırma faaliyetlerine yapılan harcamalar, fiziki ya da finansal sermayeyi değil beşeri sermayeyi geliştirmektedir Bunun gerekçesi ise, fiziki ve finansal sermayeyi kişiden ayırmanın mümkün olması; ancak bir kimsenin bilgisini, becerisini, sağlığını ve değeri kendisinden ayırmanın mümkün olmamasıyla ifade edilmektedir (Becker 1993:16). Beşeri sermaye kavramının, bir sosyal kavram olarak, üzerinde karar kılınan ortak bir tanım bulunmamaktadır. En genel ifadeyle beşeri sermaye, toplumdaki bireylerin, üretim süreciyle ilgili olarak, bir taraftan sahip oldukları bilgilerinin, becerilerinin, yeteneklerinin, tecrübelerinin, işine karşı duygusal bağlılığının, davranışlarının ve değeri ulaştığı düzeyi; diğer taraftan bedensel ve zihinsel zindeliği ya da sağlamlığı ifade eden bir kavramdır (Keskin 2011:126).

Beşeri sermaye, tanımlarda da ifade edilen yönleriyle fiziki sermayeden ayrılmaktadır. Beşeri sermayeye yapılan yatırım sosyal ilişkilerin ve sosyal yapının gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Beşeri sermaye statik olmayıp sürekli yenilenmektedir. Beşeri sermaye, fiziki sermaye gibi stoklanamadığından, üretimde kullanılmadığında sonsuza dek yok olmaktadır. Diğer taraftan fiziki sermaye kullanılıp

kullanılmama ve nerede ne zaman kullanılacağı konusunda tamamen yansız iken beşeri sermaye bu konuda yansız değildir (Karagül 2002:29-30).

Beşeri sermaye birikiminin kaynakları arasında yetenek, bilgi, okul eğitimi, hizmet-içi eğitim, yaparak öğrenme, gözlem ve sosyal etkileşim sayılabilmektedir. İyi eğitilmiş bir toplum sosyal avantajlara sahip olmaktadır. Örneğin, okuma yazma oranı arttıkça ve eğitim süresi uzadıkça iş yaşamındaki değişikliklere uyum esnekliği artmaktadır. Bu nedenle gelecekteki faydaları maliyetini aşacağından bu tür beşeri sermaye yatırımları toplum için bir kazanç olmaktadır. Yetersiz beşeri sermaye yatırımları, bireysel gelir dağılımını bozabilmekte ki bu sorun, uzun dönemde ek beşeri sermaye yatırımlarıyla aşılabilmektedir (Özyakışır 2011:54).

Eğitimin ekonomideki rolünü açıklayan en eski yaklaşım olarak kabul edilen “insan sermayesi kuramı”na ilk teorik katkı Schultz tarafından yapılmıştır. Kurama göre; insan sermayesi yatırımları üretimi, dolayısıyla verimliliği arttıran etkili yatırımlardır. İnsan sermayesi Batı toplumlarında klasik anlamdaki sermayeden daha hızlı ve büyük oranda bir büyümeye sebep olmaktadır. Başka bir deyişle, gelişmiş ülkelerin büyümesinin önemli bir bölümü insan sermayesindeki artışlar ile açıklanmakta ve bu durum insan sermayesinin önemini açıkça göstermektedir. R.Barro (1984) da insan sermayesinin ekonomik büyüme üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunu deneysel delillerle ispatladığını ifade etmiştir. Barro; kişi başına düşen GSMH’ nin başlangıç seviyesi ve o ülkenin politikaları esas alınarak, fertlerin okula devam etme suresi daha fazla ise o ülkelerin daha hızlı biçimde büyüyeceğini ileri sürmüştür (Berkman 2008:14).

Beşeri sermaye kavramı ile entelektüel sermaye arasındaki ilişkiye değinme yerinde olacaktır. Bu bağlamda, entelektüel sermaye kavramı işletme içerisindeki para ve fiziksel varlıklar gibi maddi ve pazarda değer oluşturan bilgi akışı gibi maddi olmayan kaynakları ifade etmektedir. Entelektüel sermayenin üç unsuru bulunmakta ve beşeri sermaye bu unsurların ilkinin oluşturmaktadır. Entelektüel sermayenin unsurları, beşeri sermaye, sosyal sermaye ve örgütsel sermaye olarak belirtilmektedir. Bilindiği üzere beşeri sermaye kavramı; girişimcilikte bilgiyi, yeteneği, gelişimi ve inovasyon kapasitesini ifade etmektedir. Sosyal sermaye kavramı; sosyal yapıları, ağları, normları ve prosedürleri ifade etmektedir ki bu sayede toplum içerisindeki ilişkilerin ve işlemlerin niteliği ve niceliği

biçimlendirilmektedir. Son olarak örgütsel sermaye kavramı bazı yazarlar tarafından yapısal sermaye olarak adlandırılmakta ve organizasyondaki, veritabanları, örgütsel şemalar, süreç manüelleri, stratejiler, rutinler vb. insan- dışı bilgi kaynaklarının tümünü ifade etmektedir (Baron ve Armstrong 2007:6-7).

1.7. GİRİŞİMCİLİKTE FIRSAT TANIMLAMA ve ÖN BİLGİ KAVRAMLARI

1980'lerin başlarında tartışılmaya başlanan fırsat tanımlama konusu, zamanla girişimciliğin anlaşılması için üzerinde önemle durulması gereken, girişimciliğin özünü temsil eden bir olgu haline gelmiştir. Bir çalışma sahası olarak girişimcilik; geleceğin mal ve hizmetlerini oluşturmak için fırsatların nasıl, kim tarafından ve hangi etkilerle keşfedildiğinin, değerlendirildiğinin ve kullanıldığının akademik açıdan incelenmesidir (Shane ve Venkataraman 2000:218).

Her türlü değer yaratma faaliyetini kapsayan girişimcilik sürecinin karmaşık yapısı; girişimciliğin doğası, girişimcinin özellikleri ve davranışları hakkında tatmin edici açıklamalar yapmayı büyük ölçüde zorlaştırmaktadır. Bu noktada girişimciliğin; bir fırsatın tanımlanması, değerlendirilmesi ve bu fırsattan yararlanmak amacıyla faaliyete geçilmesini kapsayan bir süreç olarak ele alınması, hem girişimciliğin daha iyi anlaşılmasına hem de bu süreçte girişimcinin rolünün daha net ortaya konmasına yardımcı olabilmektedir (Karabey ve Bingöl 2010:11).

Girişimcilik, girişimcinin bir fırsatı algılaması ile başlayan, daha sonra bu fırsattan yararlanmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunması ile devam eden süreci ifade etmektedir. Fırsat tanımlama girişimciliğin başlangıcını olarak düşünülmekte ve girişimcilikten söz edebilmek için mutlaka bir fırsatın girişimci tarafından tanımlanması gerekmektedir. Bu sebeple fırsat tanımlama girişimciliğin özünü yansıtır. Ancak akademik literatür fırsat tanımlamaya ilişkin yalnızca sınırlı bir açıklama getirmiştir; çünkü araştırmacılar fırsat tanımlamaya ilişkin konuları ele aldıkları zaman, olgunun doğası gereği büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Fırsat tanımlama girişimciliğin başlangıcında gerçekleşen, oldukça soyut bir nitelik arz eden, sık gözlenmeyen, dolayısıyla gerçek zamanlı olarak takip edilmesi zor ve maliyetli bir olgudur. Ayrıca, araştırmacıların henüz

keşfedilmemiş fırsatlar evrenini bilmesine veya buradan bir örneklem seçmesine imkân veren bir yöntem de bulunmamaktadır (Davidsson ve Honig 2003:304).

Fırsat tanımlama kavramı hem girişimcilikle hem de inovasyonla ilgili bir kavram olması bakımından önem taşımaktadır. İnovasyona bir süreç olarak bakıldığında inovasyon sürecinin ilk evresinin, fırsat tanımlama olduğu görülmektedir. Sürecin daha sonraki evrelerinde müşteri ihtiyacını karşılayacak bir inovasyon tasarlanmakta ve inovasyon müşteriye sunulmaktadır. Böylece müşteri için bir değer, örgüt içinse rekabet avantajı yaratılmış olmaktadır (Naktiyok 2007:215).

Fırsat tanımlama, girişimciliğin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır ve bireysel özelliklerle yakın bir bağ kurmaktadır. Öyle ki birçok araştırmacı girişimciyi; fırsatı algılayan ve işletmeye dönüştüren kişi olarak tanımlamaktadır. Beşeri sermaye kavramı fırsat araştırmalarında giderek artan bir öneme sahip olmaktadır ancak çalışmaların çoğu bilgi kavramını harici olarak incelemektedir. Bilgi kavramı, girişimcinin enformasyonu tahmin etmesini, idrak etmesini, yorumlamasını ve uygulamasını içermektedir (Marvel ve Lumpkin 2007:810).

Fırsat tanımlamayı girişimciliğin temeli kabul eden araştırmacıların sayısı gün geçtikçe artmakta ve fırsat tanımlama olmadan girişimciliğin gerçekleşmeyeceği vurgulanmaktadır. Pek çok araştırmacı fırsatların tanımlanmasının girişimciliğin önemli bir unsuru olduğunu ifade etmektedir. Esasında girişimcilik süreci iki temel aşama çerçevesinde gelişmektedir. Bunlar; fırsat tanımlamak ve bu fırsattan yararlanmaktır. Girişimcilik, bireyin fırsat tanımlaması ile başlayan ve bu fırsat sayesinde fayda sağlamaya yönelik bazı faaliyetleri yerine getirmesi ile devam eden bir süreçtir. Girişimci, fırsata ilişkin herhangi bir faaliyete geçmeden önce, fırsatın ne olduğunu, yani çevresel unsurların kendisi açısından nasıl bir fırsat yarattığını açıkça ortaya koyabilmelidir. Girişimcilik sürecinin ilk adımı olan fırsat tanımlama bu süreçteki ayırt edici ve temel olgulardan biridir. Girişimcilik sayesinde gerçekleştirilen her türlü yenili in ekonomik büyüme ve istihdam sağladığı rolü dikkate alındığında, fırsatların nasıl tanımlandığını ve sonrasında hangi mekanizmalar aracılığıyla refah yarattığını anlamının önemi fark edilir. Fırsat tanımlama, sıradan ve de ersiz bir olay de ildir; çünkü hiç fırsat tanımlanmadığı takdirde, kaynakları

daha verimli biçimde kullanma yolları bulunmayacak ve yeni girişim başlatmak mümkün olmayacaktır (Karabey ve Bingöl 2010:11).



Şekil 1.3 Girişim Yaratma Süreci
Kaynak: Marvel 2006:2

Şekil 1.3'te görüldüğü üzere, fırsat tanımlama kavramı girişimciliğin bir önceki adımını oluşturmakta ve girişimciler için büyük önem arz etmektedir. Girişimciliğin oluşumunu ele alan araştırmalarda birçok farklı şekil ve model literatürde yer almasına rağmen, fırsat tanımlama kavramına bir şekilde değinmek durumunda kalmışlardır. Sonuç olarak fırsat tanımlama kavramı girişimcilikte büyük öneme sahip bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Marvel 2006:2).

Fırsat tanımlamanın anlaşılması çeşitli sebeplerden dolayı önem arz etmektedir. Fırsat tanımlama, girişimcilik sürecinin tetikleyicisi konumundadır ve fırsattan yararlanmanın gerçekleşmesi için gerekli bir ön koşul olarak görülmektedir. Bir fırsatın başlangıçta tanımlanması, sonrasında gerçekleşebilecek potansiyel girişimcilik faaliyetlerinin mutlak parametrelerini veya sınırlarını belirleyebilmektedir (Schenkel 2004:41-42).

Girişimcilikte bilgi kavramının spesifik türlerinin ve beşeri sermayenin fırsat tanımlamaya, teşebbüs yaratmaya etkisi üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Christensen and Peterson (1990) fırsat tanımlama ve bilgi kavramları hakkında ampirik bir çalışma gerçekleştirmiş ve çalışmalarında teknolojinin ve pazar bilgisinin, fırsatların tanımlanabilmesi için birer gereksinim olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca fırsat tanımlamanın bilgiyi gerektiren bir sorun çözme süreci olduğu kanaatine varmışlardır. Çalışmalarında teknoloji ve pazar bilgisinin bireylerin sorunları ve potansiyel çözüm

yollarını tanımlamaları için olanak yarattığını belirtmişlerdir (Marvel ve Lumpkin 2007:811).

Teknolojideki değişim, yeni süreçlerin, yeni ürünlerin, yeni pazarların ve yeni ürünlerin yaratılmasına olanak yaratmakta ve girişimcilik bu olanakların merkezinde bulunmaktadır. Teknolojideki değişim her ne kadar girişimcilikle yakından ilişkili olsa da girişimcilerin fırsatları keşfetmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu durumun sebebi ise fırsatların önceden paketlenmiş biçimde sunulmamasından kaynaklanmaktadır (Schumpeter 1934:66).

Girişimcilik hakkında yapılan birçok akademik çalışma, fırsatlar keşfedildikten sonraki kısım la yani işletmelerin kurulumu ile ilgili olmaktadır. Araştırmacılar tipik olarak bu tarz bir yaklaşımı benimsemektedirler çünkü neo klasik ekonomi ya psikolojik teorilerin savunduğu gibi insanlar aynı fırsatları algılamaktadırlar. Oysaki bu varsayımların geçerliliği sorgulamış ve farklı insanların farklı fırsatları algıladıklarını da öne sürülmüştür. Bu durumun sebebi olarak da kişilerin farklı ön bilgiye sahip olmaları vurgulanmıştır (Shane 2000:448).

Girişimciliğin önemi; girişimcilerin toplumun ihtiyaçlarını belirleyip, bunu yatırıma ve sonucunda da toplumsal refaha dönüştürmelerinde yatmaktadır. Yapılan araştırmalar, sanayileşme düzeyi yüksek ülkelerin girişimcilik düzeyleri ile ekonomik büyümeleri arasında güçlü bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Çünkü yatırım neticesinde; istihdam ve gelir düzeyi yükselmekte, bireylerin ve genel olarak da toplumun refah düzeyi artmaktadır. Bir ülke gelişip kalkınmak, gelir dağılımında adaleti sağlamak, istihdam yaratmak, yoksulluk ve yolsuzlukla mücadele etmek, refahı tabana yaymak, fert başına düşen milli geliri arttırmak, sosyal adaleti ve sosyal güvenliği etkin hale getirmek, bilim ve teknoloji yarışında güçlü hale gelebilmek için girişimci gücü yüksek insanlara, başta maddi imkânlar olmak üzere eğitim konusunda, deneyim konusunda, teknoloji transferi konusunda dış satım konusunda, mevzuat konusunda, rekabet konusunda, yönetim ve organizasyon konusunda yatırım yapmak ve destek vermek zorundadır (Erbatu 2008:9).

Bilgi ve deneyim, beşeri sermaye kavramının altında yatan iki önemli unsur olarak düşünülmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalar, davranış eğilimleri ya da kişilik

özellikleri gibi beşeri faktörlerin girişimciliği nasıl etkilediği yönünde incelemeleri içerse de girişimcilikte beşeri sermayenin rolü hakkında çok az çalışma bulunmaktadır. Eğitim ve deneyim kavramı beşeri sermaye kavramının odağında bulunan özelliklerdir. Deneyim kavramı, çalışma hayatında geçen süreci ve diğer pratik öğrenme yöntemlerini içine alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Marvel ve Lumpkin 2007:809).

Bazı insanlar girişim fırsatlarını kolaylıkla keşfedebilirken, bazıları da bu fırsatları görmekte zorlanmaktadırlar. Bu duruma açıklayıcı unsur olarak insanların sahip oldukları bilgi düzeyi öne sürülmektedir. İnsanlar çeşitli bilgi birikimlerine sahiptir ve bu birikimler kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bazı insanlar bilgiye sahip olurken diğerleri belli bir konu hakkında bilgi sahibi olmamaktadır çünkü bilgi kavramı olasılıklı bir süreç dâhilinde yayılmaktadır. Yani sadece bazı insanlar (tüm insanlar değil) müşteri sorunları, pazar özellikleri veya mal hizmet üretme yöntemleri hakkında bilgiye sahip olmaktadır. Sonuç olarak, her bir kişinin şahsına münhasır hazır bulunan (ön) bilgi düzeyi, kendisine bazı fırsatları algılamasına imkân sağlayan bilgi koridoru oluşturma imkânı sağlamaktadır. Kişinin iş deneyiminden, eğitiminden ya da başka özelliklerinden oluşan ön bilgi düzeyi kişinin girişimcilik yeteneğini etkilemektedir (Shane 2000:451-452).

Çalışmanın birinci bölümünde girişimcilik kavramının anlamına, önemine ve tarihsel gelişimine değinilmiştir. Ayrıca girişim kavramının nasıl ortaya çıktığı konusunda bilgilendirme yapılmış ve ülkemizdeki çalışmalarda pek rastlanmayan fırsat tanımlama kavramına değinilmiştir. Girişimcilikte fırsat tanımlama kavramı girişimlerin oluşması için bir ön koşul niteliği taşımakta ve incelenmesi gereken bir olguyu temsil etmektedir. Ayrıca girişimcilikte beşeri sermaye kavramı incelenmiş ve beşeri sermayenin unsurlarını oluşturan ön bilgi ve deneyim kavramlarına dair açıklamalar yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ ve KULLANIM DÜZEYLERİ

2.1. BİLGİ, BİLİŞİM VE BENZERİ KAVRAMLAR

İşletmeler, günümüzde bilgi kavramının ve bilgiyi en üst düzeyde kullanmanın önemini fark etmektedirler. Rekabet ortamının daha da geliştiği küresel dünyada işletmeler, ayakta kalabilmek için etkin bilgi yönetimine ihtiyaç duymaktadırlar. Tek kesinliğin belirsizlik olduğu dönemlerde, kalıcı rekabet fırsatı sağlayan kaynağın bilgi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Sanayi toplumuyla insanlığın yaşadığı değişim ve dönüşüm süreci, yakın geçmişte bilgi toplumuna dönüşümle farklı bir noktaya ulaşmıştır. Artık işletmeler için rekabette öne geçmek ve diğer rakipleri arasında fark yaratmak için bilgi üretmek zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Verimliliklerini, etkinliklerini ve rekabet güçlerini geliştiren işletmeler günümüzde yeniden yapılanma yolunu gitmek durumunda kalmışlardır. Bu bağlamda bilgi, insanlığın önüne baş döndürücü hızla gelişen yeni bir çağ açmış ve ekonomik yaşamın en önemli faktörü haline gelmiştir (Hussain v.dğr. 2004:1-2).

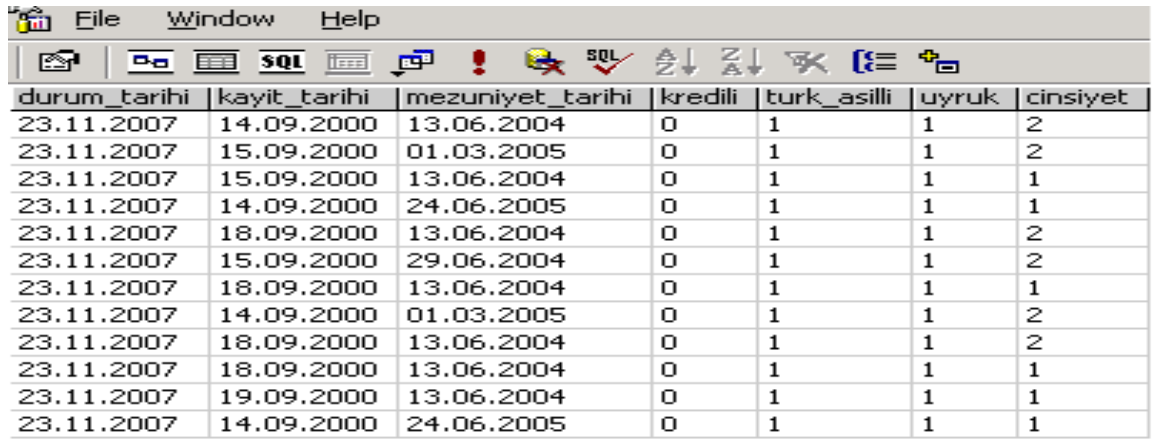
Kesin olan tek şeyin belirsizlik olduğu bir ekonomide sürekli rekabet üstünlüğünün tek güvenilir kaynağı bilgi olmaktadır. Piyasa şartları değiştiğinde ve rekabet koşulları ağırlaştığında, başarılı işletmeler; yeni bilgiyi üretebilen ve bu bilgiyi işletmenin her birimine doğru biçimde yayabilen işletmelerden oluşmakta ve bilgi bu bağlamda yeni teknolojilere hızla adapte edilebilmektedir (Nonaka 1991:96-97).

İngilizce’de information, datum ya da knowledge olarak yer alan bu üç kavram esasen birbirlerinden çok farklı derin anlamlar taşımaktadır. Ancak bu kavramlar Türkçe’de sadece “bilgi” kelimesi ile karşılık bulmaktadırlar. Aslında bu kavramlar arasında anlam bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır (Öğüt 2003:10-11). Bilginin anlamına ulaşmak için tanımlamaya öncelikle bilgiyi oluşturan en temel birimden yani veri kavramından başlamak gerekmektedir.

Veri kavramı bilişim teknolojileri bünyesinde kodlanmış değişmezlikler olarak tanımlanmakta ve genellikle yapılan işlemlerin tutulmuş kayıtları anlamına gelmektedir. Bilgiye ulaşma yolunda temel noktayı tanımlamaktadır ve bilgiyi oluşturan en küçük parçadır. Kendi başına anlamı olmayan, nitel veya nicel olarak yazılı biçimde aktarılabilen

sembolleri ifade etmektedir. Veri kavramı soyutluk anlamına gelmekte ve tek başına anlam taşımamaktadır (Chaims 2007:482).

Şekil 2.1’de üniversite öğrenci bilgi sisteminden alınmış veri örneği sunulmaktadır. Tablolar halinde bulunan ve her biri değişik rakamlardan oluşan bu veriler yorumlandığı takdirde kullanıcıya enformasyon oluşturma imkânı vermektedir. Örneğin ilgili şekilde görüldüğü üzere, herhangi bir sorgu tablosunda “1” rakamı normal şartlarda sadece sayı olarak düşünülüp bir anlam ifade etmezken, “1” ve “2” rakamlarının cinsiyet sütununda yer aldığı belirtildiğinde, “1” rakamının erkek ya da kız kavramlarından birini işaret ettiği enformasyonu ortaya çıkacaktır.



durum_tarihi	kayıt_tarihi	mezuniyet_tarihi	kredili	turk_asilli	uyruk	cinsiyet
23.11.2007	14.09.2000	13.06.2004	0	1	1	2
23.11.2007	15.09.2000	01.03.2005	0	1	1	2
23.11.2007	15.09.2000	13.06.2004	0	1	1	1
23.11.2007	14.09.2000	24.06.2005	0	1	1	1
23.11.2007	18.09.2000	13.06.2004	0	1	1	2
23.11.2007	15.09.2000	29.06.2004	0	1	1	2
23.11.2007	18.09.2000	13.06.2004	0	1	1	1
23.11.2007	14.09.2000	01.03.2005	0	1	1	2
23.11.2007	18.09.2000	13.06.2004	0	1	1	2
23.11.2007	18.09.2000	13.06.2004	0	1	1	1
23.11.2007	19.09.2000	13.06.2004	0	1	1	1
23.11.2007	14.09.2000	24.06.2005	0	1	1	1

Şekil 2.1. MSSQL Veritabanından Alınmış Salt Veri Örneği
Kaynak: URL 1, 2011

Verilen örnekle de açıkça görülmektedir ki veri kavramı tek başına anlam içermeyen ve ancak yorumlanması, anlamlandırılması halinde değer kazanan, bilgiyi oluşturmadaki en önemli ve en küçük kaynağımız olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmeler için veri, yapılan işlemlerin belli biçimlerde tutulmuş kayıtlarıdır. Bir kişiye ait doğum tarihi veri olarak adlandırabilmektedir. Elbette ki belirtilen bu veri kullanılarak elde edilecek kişinin yaşı, bizleri bilgiye götürecektir. Ya da herhangi bir yolda hemen hepimizin karşılaşılabileceği üzerinde sadece rakam olan bir trafik işareti, o haliyle bir veri örneğidir ancak:bu işaretin yorumlanması ve sürücü tarafından yavaş gidilmesi gerekliliğine uyulması bilgiyi oluşturacaktır. Bu bağlamda herhangi bir işaret, ışık, simge veri olarak adlandırılabilir (Yılmaz 2009:98; Türk 2003:75).

Verinin bir sonraki aşamasını oluşturan enformasyonun veriden farklı olarak bir anlamı bulunmaktadır. Enformasyon, verilerin karar alma sürecine destek sunacak şekilde anlamlı bir hale getirilmesi ve analiz edilerek işlenmesiyle ulaşılan sonuçlardır. Enformasyon kavramı, verinin kişi üzerinde fark yaratma evresine girmesi olarak tanımlanmaktadır (Öğüt 2003:11).

Enformasyon genellikle belge şeklinde görsel veya işitsel bir mesaj olarak tanımlanmaktadır. Her mesajda olduğu gibi enformasyonda da bir gönderici, bir de alıcı bulunmaktadır. Enformasyonun hedefi, alıcının bir konudaki düşüncelerini değiştirmek, değerlendirmesi ya da davranışı üzerinde bir etki yaratmaktır. Enformasyon, alıcısını biçimlendirmek zorunda olmaktadır ve alıcının bakış açısında, anlayışında bir fark yaratmaktadır. Enformasyon kavramını kısaca tanımlamak gerekirse, enformasyon fark yaratan veri anlamına gelmektedir (Davenport ve Prusak 2001:24-25).

Enformasyon, olay ve objeleri yorumlamak için bir bakış açısı kazandırmakta ve bilgiyi oluşturmak için gerekli unsurları temsil etmektedir. Verilerin yorumlanması ile oluşan enformasyon, bilginin oluşumuna katkıda bulunarak bilgiyi etkilemektedir (Nonaka 2004:50).

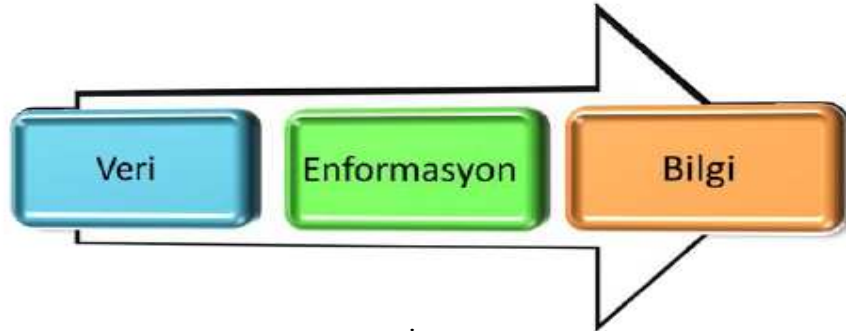
Ayrıca enformasyon bireyin bilişsel mirası içerisinde belirlenen değişimleri ifade etmektedir. Daima bilişsel bir sistem içerisinde gelişen enformasyon, anlam çıkarma konusunda anahtar kaynağı oluşturmaktadır. Enformasyon, verilerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır ve bu bağlamda örnek teşkil etmesi bakımından, metin içerisindeki kelimeleri oluşturan harflerin enformasyon olarak tanımlanmaması gerekmektedir. Enformasyon sadece harflerin alıcı ile temas etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Chaims 2007:480).

Verilerden farklı olarak enformasyonun anlamı bulunmakta yani ilişkilere ve amaca sahip olmaktadır. Verilere çeşitli yollarla değer ekleyerek enformasyon elde edilmektedir. Veriler kullanılarak yapılacak amaca yönelme, kategorize etme, hesaplama, düzeltme ve özetleme verilere değer ekleme konusunda önemli yöntemler olarak gösterilmektedir. Bu yöntemlerden amaca yönelme, verilerin ne amaçla elde edildiğini ifade etmektedir. Diğer bir yöntem olan gruplandırma ise verilerin işletme amaçları göz önünde bulundurularak analize uygun bir şekilde sınıflandırılması anlamına gelmektedir. Hesaplama yöntemi

gruplandırılmış olan verilerin anlamlı hale getirilmesini ifade etmektedir. Düzeltme kavramı:amaç ile ilişkili olmayan verilerin ayıklanması veya varsa hataların düzeltilmesini, özetleme yöntemi ise işletmelerde verilerden en iyi şekilde yararlanabilmek için verilerin kısa ve öz bir şekilde düzenlenmesini ifade etmektedir (Durna ve Demirel 2007:133).

Bilgi kavramı, Latince “informatio” kökünden türetilmiş olup, biçimlendirme ve haber verme eylemi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, araştırma, gözlem ve deney sonucunda elde edilen düşünsel ürün olarak tanımlanmaktadır. Belli bir formda işlenmiş ve elde eden için anlamlı olan, yönetsel kararlar açısından gerekli olduğu varsayılan veya gerçek değeri olan veri anlamına gelmektedir (Şimşek 2010:427).

Bilgi, hem veri hem de enformasyondan oldukça farklı anlamlara sahip olmaktadır. Veri, tek başına bir anlam taşımayan ham gerçeklikleri sembolize etmektedir, ancak enformasyon verinin düzenlenmiş ve anlamlandırılmış halinden oluşturmaktadır. Bilgi ise enformasyonun bir ileriki aşamasını oluşturmakta, daha doğrusu gerekçelere dayandırılan bir olguyu temsil etmektedir. Bu bağlamda, bilgi sonsuz olmakta ve paylaştıkça çoğalmaktadır (Barutçugil 2002:140). Şekil 2.2.’de veri, enformasyon ve bilgi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bu bağlamda, bilgiye ulaşmak için öncelikle verinin ve enformasyonun oluşturulması gerekmektedir.



Şekil 2.2. Veri, Enformasyon, Bilgi İlişkisi
Kaynak: Stenmark 2002:3

Şekil 2.2.’de belirtildiği üzere veri, enformasyon ve bilgi arasındaki ilişki doğrusal düzlemde incelenmektedir. Veri ile enformasyon arasındaki mesafe, enformasyon ile bilgi arasındaki mesafe ile tamamen aynı olmaktadır. Bu durum, bir üst seviyeye geçmek için harcanan çabanın hem veriden enformasyona geçişte hem de enformasyondan bilgiye

ulaşmada aynı düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu üç kavram arasındaki farklılıkları tam olarak belirtmek kolay olmasa da, aralarındaki ilişkinin tamamen doğrusal olmasını gerektiren bir durum bulunmamaktadır. Veri, enformasyon ve bilgi arasındaki ilişki asimetrik olmaktadır. Bu bağlamda veri enformasyona dönüşebilmekte, enformasyon bilgiye dönüşebilmektedir. Ancak tersi bir durumun varlığından söz edilememektedir (Stenmark 2002:2-3).

Veri kavramı, ölçülmüş veya nitelenmiş bir dizi sembolü temsil etmektedir. Duyular aracılığıyla algılanan uyarıcılar veri olarak nitelendirilmektedir. Mevcut durumları göstermekte ve yapılan işlemlerin işlenebilen ve ayrıştırılabilen kayıtlarını oluşturmaktadır. Ayrıca veri kavramı; bilimsel, teorik ve pratik bilginin oluşmasını sağlayan en küçük birimi ifade etmekte ve işlenebilen, kodlanabilen ve yapılandırılabilen sembollerini ifade etmektedir. Enformasyon kavramı ise bilgi yaratma yeteneği olan bir dizi işareti temsil etmektedir. Enformasyon olgusunun özünde yatan düşünce gönderici ve alıcı arasında gelişen iletişim türüne benzemektedir. Böylece, enformasyon ile ilgili çeşitli kavramlar bu tür bir iletişimin başlangıç ve bitiş noktasına odaklanmaktadır. Alıcıya anlamlı biçimde ulaşan enformasyon kavramı, doğruluğu verilerin bütünleştirilmesi ile sağlanan yapılandırılmış ve işlenmiş veriyi işaret etmektedir. Bilgi kavramı, alıcı tarafından kullanılabilen enformasyonu ifade etmektedir. Enformasyon tam anlamıyla özümsemiğinde bilgiyi oluşturmakta ve bireye özgü zihinsel süreçleri etkinleştirmektedir. Çoğunlukla deneyim yoluyla insanların akıllarında olduğu düşünülen bilgi kavramı, bir üretim aracı olarak kullanılabilir enformasyonu tanımlamaktadır (Chaims 2007:480-481).

Veri, enformasyon ve bilgi kavramları arasındaki anlam karmaşasının giderilmesi ve bu kavramlar arasındaki farkın daha net anlaşılması amacıyla bazı soru kalıpları kullanılmaktadır. Bu bağlamda, 'kim, ne, nerede ve ne zaman' sorularına verilen cevaplar veri ve enformasyonun algılanmasına fayda sağlamaktadır. Bilgi kavramının doğru algılanması ise bireyi yorumlamaya sevk eden "neden" ve "niçin" soruları sayesinde gerçekleşmektedir (Malhotra 2000:15). Tablo 2.1'de veri, enformasyon ve bilgi kavramları arasındaki farklılıkların belirtilmesi amacıyla bu üç kavram arasındaki bazı anahtar özellikler belirtilmektedir.

Tablo 2.1. Veri, Enformasyon ve Bilgi Kavramlarının Özellikleri

Veri	Enformasyon	Bilgi
Açık	Yorumlanmış	Kapalı
Faydalanılan	Keşfedilen	Yaratılan
Kullanılan	Oluşturulan	Yeniden Tasarlanan
Kabul Edilen	Onaylanan	Olumsuzlanan
Yöntemlerin Takibi	Yöntemlerin Değiştirilmesi	Yöntemlerin Geliştirilmesi
Öğrenmenin Olmayışı	Tek Döngülü Öğrenme	Çift Döngülü Öğrenme
Yönlendirme	İletişim	Akıl Yürütme
Kuralcı	Uyumlu	Çığır Açan
Verimlilik	Etkinlik	İnovasyon
Belirlenen	Zoraki	Esnek
Teknik Sistemler/Ağlar	Sosyo-Teknik Sistemler/Ağlar	Sosyal Ağlar

Kaynak: Galliers 2001:613

Tablo 2.1’de belirtildiği üzere veri, enformasyon ve bilgi kavramlarının anahtar özelliklerini yansıtan ifadeler bulunmaktadır. Bu bağlamda, veri bireylere açık olması ve kullanılarak enformasyona ulaşılmasını sağlayan birimleri ifade ederken; enformasyon, yorumlanmış verileri ve oluşturulan yargıları ifade etmekte, bilgi kavramı ise yeniden tasarlanan enformasyonu sağlamaktadır. Doğru olduğu kabul edilen bilgi kavramı ve bireyin yorumunu gerektiren enformasyon kavramına tezat biçimde veriler, anlamlandırılmayı gerektiren sembollerini oluşturmaktadırlar (Galliers 2001:610).

Bilgi kavramını hatasız biçimde ifade etmek oldukça güç olmasına karşın, bilgi:fikirler, kurallar, yöntemler ve enformasyonun organize olmuş şekli olarak düşünülmektedir. Başka bir deyişle bilgi, insanın zihninde oluşturduğu anlamlandırılmayı ve gerekçeleri olan olguları belirtmektedir. Anlamı olmadan bilgi, etkisiz ve durağan kalmakta.yani düzenlenmemiş enformasyon olarak düşünülmektedir. Enformasyon anlam kazandığı zaman hayat bulmakta ve bilgiye dönüşmektedir (Bhatt 2000:16-20).

Bilgi, enformasyondan belirgin yönlerden ayrılmakta ve bireye özgü olmaktadır. Enformasyon, başkalarına ait ifadeleri ve bakış açılarını kullanarak edinme, düzenleme,

işleme ve aktarma gibi durumları ifade ederken, bilgi ise kişisel yorumlamalara ve anlayış biçimlerine temas etmektedir (Marchand 1998:255).

Bilgi ancak karar vericilerin amaçlarını karşıladığı sürece bir anlam taşıyacağından kişisel ve örgütsel karar vermede kullanılacak bilginin belirli niteliklere sahip olması gerekmektedir. Enformasyonun bilgiye dönüşüm sürecinde ise bir takım aşamalar izlenmektedir. Bu aşamalar, karşılaştırma, sonuçlar, bağlantılar ve konuşmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Durna ve Demirel 2007:136). Bilgi yaratmaya yönelik karşılaştırma, sonuç, bağlantı ve konuşma gibi faaliyetlerin insanların içinde ve insanlar arasında yürüdüğü görülmektedir. Veriler kayıtlarda ve işlemlerde, enformasyon mesajlarda bulunduğu halde, bilgi bireylerden ya da bilenler grubundan veya bazen organizasyonun rutin çalışmalarından elde edilmektedir. Bilgi, kitaplar ve belgeler gibi belli biçimlere sahip araçlar vasıtasıyla ve sohbetlerden ustalık-çıraklık ilişkilerine kadar uzanan kişisel ilişkilerle aktarılmaktadır (Davenport ve Prusak 2001:27-28). Bilginin değerini belirleyen faktörleri Tablo 2.2'deki gibi göstermek mümkündür.

Tablo 2.2. Bilginin Sahip Olması Gereken Özellikler

Nitelik	Açıklama
Doğruluk	Bilginin doğruluk derecesi, karar vermek için sahip olunan zamana ve bilgiyi elde etmenin maliyetine bağlıdır.
Uygunluk	Bilgi, karar verilen konu veya konularla ilgili olmalıdır. Her yönetim kademesi için gerekli bilginin kapsamı farklılık gösterecektir.
Zamanlılık	Bilgi gerekli yer ve zamanda hazır olmalıdır. Bilgi doğru ve uygun olmasına rağmen zamanında gelmemişse bir anlamı yoktur.
Noksansızlık	Karar vericiye sunulan bilgi tam ve eksiksiz olmalıdır.
Denetlenebilirlik	Bilginin doğruluğu ve noksansızlığı belirlenmeye uygun olmalıdır.
Kısalık	Bilginin içeriği olabildiğince öz ve kısa olmalıdır. Bilginin kapsamı genişledikçe gereksiz ayrıntılardan dolayı karar vermek güçleşecektir.
Güncellik	Sunulan bilgi karar verilecek konudaki en son durumu yansıtmalıdır.
Ekonomiklik	Bilginin bir maliyeti vardır. Bu nedenle bilgi, üretilmesi beklenen değerden daha pahalı olmamalıdır.

Kaynak: Kılıç 2005:8

Tablo 2.2’de belirtildiği üzere, bilgi kavramının sahip olması gereken özellikler doğruluk, uygunluk, zamanlılık, noksansızlık, denetlenebilirlik, kısalık, güncellik ve ekonomiklik olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda bilginin doğruluğu büyük önem arz etmekte ve bilgi kavramındaki doğruluk, bilginin orijinal kaynağına inilerek belirlenebilmektedir. Ayrıca bilginin hatalarından arındırılmış olması gerekmektedir. Bilginin gerektirdiği doğruluk derecesi, bilgiye dayalı olarak alınacak kararların amacına ve niteliğine göre farklılık gösterecektir (Kılıç 2005:8-9). Enformasyon ve bilgi kavramlarına farklı yazarların farklı yaklaşımları olmuştur ve buna bağlı olarak farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu üç olguya yönelik farklı kavramsal bakış açıları Tablo 2.3’te gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Veri-Enformasyon-Bilgi Sürecine Yönelik Farklı Kavramsal Bakış Açıları

Yazarlar	Veri	Enformasyon	Bilgi
Wiig	-	Bir durumu ya da koşulu belirtmek için organize edilmiş gerçeklikler	Gerçekler ve inançlar, bakış açıları ve konseptler, yargılar ve beklentiler, yöntemler ve know-how bilgisi
Nonaka ve Takeuchi	-	Anlamli mesajların akışı	Bu mesajlardan üretilen bağılıklar ve inançlar
Spek ve Spijkervet	Yorumlanmamış semboller	Anlam taşıyan veriler	Anlam kazandırma yeteneği
Davenport	Basit gözlemler	Bağılantısı ve amacı olan veriler	İnsan aklından ortaya çıkan enformasyon
Davenport ve Prusak	Farklılaşmış olgular	Karşı tarafın algısını değiştirmek için gönderilen mesaj	Deneyimler, değerler, kavrayışlar ve bağlamla ilişkili enformasyon
Quigley ve Debons	Özel durumlar için bir anlam ifade etmeyen yazılar	Kim ne zaman, ne nerede gibi soruları cevaplayan metinler	Niçin ve nasıl sorularına cevap veren metinler
Choo, vd.	Olgular ve mesajlar	Anlam ifade eden veriler	Haklılığı görülmüş gerçek kanaatler

Kaynak: Stenmark 2002:2

Tablo 2.3'te belirtildiği üzere farklı yazarların farklı bakış açıları bulunmaktadır. Daha doğrusu farklı bakış açılarıyla benzer noktalara temas etmektedirler. Bu bağlamda, veri; işlenmemiş ham gerçeklikleri ifade etmektedir, enformasyon; çok az değeri olan ve insan tarafından işlenmedikçe bilgiye dönüşmeyen olguları ve sonuç olarak bilgi ise enformasyonun işlenmesi, yorumlanması, anlam kazandırılması ile oluşan biçimlendirilmiş gerçekliklerdir (Griffin 1993:549).

Bilgi kavramını merkezine alan bilim dalları için temel kavramlar gün geçtikçe değişik bakış açılarıyla yorumlanmakta ve güncellenmektedir. Bilim insanlarının sürekli olarak mevcut kavramları gözden geçirmeleri ve temel kavram yapılarını yeniden tasarımları gerekmektedir. Kavramsal açıdan veri, enformasyon ve bilgi kavramları bilgiye dayalı bilim dallarının haritasını oluşturmaktadır. Birçok bilim insanına göre bilginin oluşumunu sağlayan veri ve enformasyon kavramları sıralı bir yapının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda veriler salt malzemeyi oluşturmakta ve enformasyonun oluşumuna sebep olan yapıları sağlamaktadır (Chaims 2007:479).

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, eskiden ürettiği çelik ve enerji miktarı ile ölçülürken artık; mikro-elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojilerinin imkânları ile elde edilen, işlenen, iletilen, saklanan, bilgi miktarı ile ölçülmeye başlanmıştır. Yaşanılan bu yeni süreçte gelişmişlik gereksinimleri fiziki miktarlardan çok daha farklı bilgiye dayalı miktarlara dayanır hale gelmiştir. Sanayi toplumunun teknolojileri ile gerçekleştirilen maddi üretim yerine bilgi toplumunda bilgisayarlara ve bilişim teknolojilerine dayalı bir üretime geçilmektedir. Tüm gelişmeler gibi endüstriyel gelişmenin temelinde de üretilmiş bilginin üzerine daha yeni bilgi eklenilmesi ve giderek artan şekilde paylaşılır kılınması isteği ve çabası yatmaktadır. Bu nedenle üretilen her yeni bilginin paylaşımı ve toplumun yararına sunulması gerekmektedir. Tüm bilimsel alanlarda olduğu gibi sanayi alanında da tüm buluş ya da daha önce bulunmuş bilgiler teknolojik bilginin tamamlayıcısı durumundadır. Bilginin üretime aktarılması ile insan gücünün yerine sisteme dayanan üretim sistemleri devreye girmektedir. İnsanın yaşadığı hiçbir zaman diliminde bilgi önemini yitirmemiştir. Ancak, bilgi hiç bir dönemde bu kadar öneme sahip olmamıştır. Gelişmişliğin ölçü birimi sahip olunan bilgi, bilginin etkinliği de yeni bir bilgi üretimi olmaktadır (Yücel 1997:22-24).

Bilginin doğru kullanımı, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için temel gereksinim olarak göze çarpmaktadır. İşletme bünyesinde doğru bilgiyi edinmek ve uygulamak ise günümüz koşullarında bilişim teknolojilerinin kullanımı ile mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda bilişim kavramı, veri ve enformasyonun işlenmesini, dağıtılmasını, yönlendirilmesini ve analiz edilerek kullanımını mümkün kılan her türlü araç olarak tanımlanmaktadır. Bilişim teknolojileri ise belirtilen amaçlar doğrultusunda bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin kullanılması anlamına gelmektedir (Gibson ve Jackson 1987:3).

Ayrıca bilişim kavramı, insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişimde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun biçimde işlenmesi bilimi, informatik veya enformatik olarak tanımlanmaktadır. Bilginin elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve akla uygun bir biçimde kullanılmasını sağlayan bilişim teknolojilerinden yararlanmak hem insan olarak, hem örgütsel hem de yönetsel olarak işletmeye önemli katkılar sağlamaktadır (Bayram 2010:304).

Bilişim kavramı, işletme üst yönetiminin doğru karar vermesi için gerekli bilgiyi değişik kaynaklardan toplayan, işleyen, saklayan ve raporlayan sistemleri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilişim teknolojilerinin işletme faaliyetlerinde kullanımı ile işletme yapısında değişikliklerin oluşması beklenmektedir. Dolayısıyla işletme yapısı, bireylerin iş tasarımlarının tasarlanması konusundaki önemi sebebiyle, örgütsel değişimlerin de anahtar rolünü üstlenmektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanımı, bürokratik işlemlerin azalmasına ve örgüt yapısının değişmesine sebep olmaktadır. Daha etkin hale gelen iletişim ise yönetici kararlarının daha etkin hale gelmesini sağlamaktadır. Üretim yapan işletmelerde üretim süresinin azalması ve bireylerin güçlendirilmesiyle birlikte verimlilik artışı sağlanmaktadır. Bilişim teknolojileri, çalışma biçimlerini etkilediği gibi çalışma biçimlerinin kişilerle eşgüdümlü olmasına da imkân vermektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanımıyla yönetim faaliyetleri arasındaki ilişki işletmelerin ortaya koyduğu strateji belirleme tarzına bağlı olmaktadır. Kısacası bilişim kavramı ile bilginin toplanmasını, yayılmasını ve işlenmesini sağlayan teknolojiler ve sistem içerisinde bulunan enformasyon anlatılmak istenmektedir (Luthans 1995:28-29).

Bilişimin hedefi, gelecekte ortaya çıkabilecek bir olay ya da durumla ilgili olarak belirsizliği azaltma misyonunu taşıyan ve karar almada gereksinim duyulan bilgiyi yönetmektir. Bilişim teknolojileriyle genel olarak, sistem verimliliğinin artırılması, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmet sunulması, maliyetlerin minimuma indirilmesi, bilgi kaynaklı yeni ürünlerin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması gibi avantajların elde edilmesi mümkündür. Bilişim teknolojileri üst kademe yöneticilere plan yapmalarında, ürün ve hizmetlerin çeşidi ve üretim şekli konusundaki kararlarında erişilmez fırsatlar vermektedirler (Ekinci 2006:55).

2.2. BİLİŞİM SİSTEMLERİ VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Vazgeçilmez bir kaynak olarak günümüz işletmelerinde ihtiyaç duyulan ve diğer işletme kaynaklarının aksine kullanıldıkça çoğalan bilgi, işletmelere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak işletme bünyesinde bilginin yönetilmesine dair gereksinim oluşmakta ve kullanılan bilginin değeri giderek artmaktadır. Bilgi yönetimi, işletmenin sahip olduğu veya sahip olabileceği bilgiyi tanımlamak, yönetmek ve değerlendirmek anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bilişim teknolojileri bilginin yönetilmesi konusunda işletmelere büyük katkılar sağlamaktadır (Smiths ve Moor 2004:1).

Bilişim teknolojilerinin kullanımı, işletmelerin yapılarını ve organizasyon semalarını, iş gören profillerini, müşteri ilişkilerini ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Buna bağlı olarak işletme yapısındaki hız, esneklik, yaratıcılık ve inovasyon kavramlarının önemi giderek artmaktadır. Değişen rekabet ortamında faaliyette bulunan işletmelerin bilişim teknolojileri konusundaki talepleri ve buna bağlı olarak kullanım amaçları ve beklentileri zaman içinde değişmiştir. Bu bağlamda, günümüzde bilişim ve iletişim sistemlerinin uyumu sonucu işletmeler arası bağlantıların güçlendirilmesi beklenmektedir (Bingöl 2006:9).

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin maliyet, zaman ve kalite işletme faaliyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda işletmeler yapısal değişikliklere uğramakta ve bilişim teknolojilerinin işletme bünyesinde kullanımı; ürünlerin piyasaya sürülme aşamalarından, verimlilik artışlarına, müşteri kitlesinin geliştirilmesinden

bağımlılık yaratma gibi yeni yolların keşfedilmesine kadar değişik stratejiler sunmaktadır (Papazoglou ve Tsalgaidou 2000:301).

Bilişim teknolojilerinin iş tanımlarını değiştirmesi, işletme yöneticilerine ilave anlamlar içermektedir. Yöneticiler en iyi kararı verebilmek için hangi sistemi seçecekleri konusunda kararlı olmak zorundadırlar. İşletmelerin küreselleşmesi için küresel pazarda etkili rekabet edebilecek bir işletme oluşturmaya yardım edecek bir bilişim sistemi tasarımı ihtiyacını arttırmaktadır. Küresel ölçekte bilişim teknolojilerinin uygulanması zaman ve mekan kavramları üzerinde baskı yapabilmekte ve nadir oluşan uzmanlıkların paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri günümüzde işletmelerin ulusal ve küresel çevresinde aktif olmasını sağlamakta ve kritik kaynak olarak düşünülebilmektedir. Bilişim teknolojileri, stratejik araç haline gelen bir unsurdur ve işletmeye rekabet çizgisinde zekice ve güçlendirici bir şekilde uygulama gücü vermektedir (Uluköy 2002:66).

Bilişim teknolojileri, işlem sürelerini büyük ölçüde ortadan kaldırmakta ve işletmelerin esnek iş ağıları oluşturmalarını sağlamaktadır. Yeni teşebbüslerin, ortaklıkların, uzun dönemli işbirliklerinin ve hatta pazarlama anlaşmalarının oluşturulmasına imkân vermektedir. Ayrıca işletme içi muhasebe, vergilendirme, veri tabanları oluşturma gibi bazı işlemler bilişim teknolojileri aracılığıyla otomatik olarak yapıldığından bu konularda zaman ve iş gücü kullanımı ortadan kalkmaktadır. Bununla birlikte, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması sayesinde, kelime işlem, hesaplama, sunum ve veri tabanı gibi yazılımları içeren uygulamalar kurumsal yapıda önemli ve yaygın bir kullanım alanı oluşturmaktadır (Venkatraman 1994:74).

Organizasyonların geleceği, değişen şartlara uyum sağlayabilme yeteneklerine bağlı olmaktadır. Değişim, bilginin yenilenmesi ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. İşletmelerin varlıklarını sürdürüp, ayakta kalabilmeleri için değişimi yönetebilmeleri ve bu duruma bağlı olarak da bilgiyi etkin bir şekilde yönetebilmeleri gerekmektedir. Günümüz örgüt çevresi belirgin olarak geçmişten oldukça farklı bir boyut kazanmaktadır. Küresel rekabet, bilişim teknolojisi ve etik alanındaki gelişmeler tüm organizasyonların yönetiminde insan kaynakları ve üretim yönetimine yaklaşımda tamamıyla yeniden düşünmeyi gerektirmektedir. Yaşanan bu değişim, işletmelerin iç ve dış çevrelerine daha

duyarlı olmalarına yol açmaktadır. Bu bağlamda bilişim teknolojilerinin rolü, işletme içi süreçlerde verimliliğin artırılmasından işletmeler arası anlaşmaları yöneten esnek bir iş ağının oluşturulmasına dönüşmektedir (Karadal v.dğr. 2002:2-6).

Bilişim teknolojilerinin rolü, işletme içi faaliyetlerde verimliliğin artırılmasından işletmeler arası anlaşmaları yöneten esnek bir iş ağının oluşturulmasına dönüşmektedir. Günümüz işletme faaliyetlerinde bilişim teknolojileri stratejik başarı için hayati öneme sahip olmaktadır. İşletme içerisinde teknolojik altyapının değerlendirilmesi, tutarlılığın, sağlamlığın ve karmaşıklığın değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. İşletmenin geleceğe güvenle bakabilmek için işe geçmişinden başlaması önem arz etmektedir. Yöneticilerin geçmişte yapılan yatırımların ışığında yeni yatırımlara yön vermesi gerekmektedir. Mevcut bilişim teknolojilerini, teknoloji altyapısını ve mevcut performansı belirleyen geçmişte yapılan yatırımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişe ait deneyim fark edilmedikçe günümüz baskılarını aşmak kolay olmayacaktır (Dempsey v.dğr. 1997:85). Tablo 2.4.'te bilişim teknolojilerinin gelişim süreci ve bilişim kavramı geçirdiği değişimler değerlendirilmektedir.

Tablo 2.4. İşletmeler Açısından Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi

Bilişim Kavramı	Bilişim teknolojileri	Amaç
1950'ler Bürokratik gereksinim (Yoğun kâğıt kullanımı)	Elektronik muhasebe Makineleri	Hızlı muhasebe ve kâğıt işleme (Bürokrasi)
1960-1970 Genel amaçlı destek	Yönetim bilişim teknolojileri, Bilgi fabrikası	Hızlı genel raporlama gereksinimleri
1970-1980 Özel yönetim denetimi	Karar destek sistemleri, İdareci destek sistemleri	Karar vermeyi geliştirmek ve uygulamak
1980-..... Stratejik kaynak, Rekabet avantajı, Stratejik silah	Stratejik sistemler	Organizasyonun yaşayabilirliğini ve başarısını arttırmak

Kaynak: Laudon ve Laudon 2000:9

Küresel rekabetin gittikçe arttığı günümüzde işletmelerin ayakta kalıp varlıklarını devam ettirmeleri; her türlü teknolojiyi, işletmelerine en üst seviyede adapte etmelerine bağlı olmaktadır. Bilgiyi elde edip kullanma ilkesine dayanan bu gelişim süreci, inovasyon sürecinde bilginin en önemli yapı taşı olmasını sağlamaktadır. Günümüzde işletmeler açısından bilgi ve bilginin etkin kullanımı en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Neredeyse tüm alanlarda gerçekleşen gelişme ve değişim akımı, yalnızca işletmelerin değil aynı zamanda bireylerin de hayatlarını etkilemektedir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ise örgütlerin bu değişimi özümseyip uygulamasını beklememekte, kendi içerisinde sürekli ilerlemeye devam etmektedir. Varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin bilgiyi doğru kullanmaları gerekmektedir. Rekabet ortamının hızla artması, inovasyona olan önemi ve bilişim teknolojilerine olan ihtiyacı bir gereksinim haline dönüştürmektedir. Bilginin teknolojiyle buluşmasını esas alan bilişim teknolojileri, uygulandıkları alanlara göre pek çok değişik isimlerle anılsa da, esas olarak rekabet avantajı sağlama konusunda işletmelerin desteği konumundadırlar. Bilişim teknolojileri ister işin amaçları, isterse müşteri satıcı ilişkilerinde kullanılsın, ürün veya hizmetlerde bu teknolojilerin yeri giderek artmakta ve vazgeçilmez rekabet araçları olmaktadır (Ekinci 2006:54-56).

Bilişim sistemleri ve bilişim teknolojileri kapsamında literatürde çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda; Laudon ve Laudon (1995:246) çeşitli organizasyon kademelerine hizmet eden bilişim sistemlerini; Atomik İş İşleme Sistemleri, Yönetim Raporlama Sistemleri, Karar Destek Sistemleri, Yönetici Destek Sistemleri, Uzman Bilgi İş Sistemleri, Ofis Otomasyon Sistemi ve İletişim Destek Sistemleri şeklinde olmak üzere altı başlık altında incelemiştir.

O'Brien (2004:22), işletmelerde bilişim teknolojilerinin artan rolünü ifade ederken yaptığı sınıflandırmada bilişim sistemlerini; Veri İşleme Sistemleri, Yönetim Bilişim Teknolojileri, Karar Destek Sistemleri, Son Kullanıcı Bilgisayar Sistemleri, Üst Yönetici Bilişim teknolojileri, Uzman Sistemler, Stratejik Bilişim teknolojileri, İnternet, Extranet ve İnternet şeklinde kategorize etmiştir.

Hicks (1993:1-6), bilişim sistemlerini fonksiyonlarına göre sınıflandırma yoluna gitmiş ve bu bağlamda; Ticari İşletim Sistemleri, Yönetim Bilişim Teknolojileri, Karar

Destek Sistemleri, Üst Yönetici Bilgi Sistemleri, Uzman Sistemler ve Ofis Otomasyon Sistemleri şeklinde oluşturulan bilişim teknolojileri sınıflandırmasına ulaşmıştır.

Bülül (2003:124-130) çalışmasında bilişim teknolojileri kapsamında sırasıyla; Extranet, İtranet, Ofis Otomasyon Sistemleri, Yönetim Bilişim teknolojileri, Elektronik Veri Değişimi, Karar Destek Sistemleri ve Üst Yönetici Bilişim Teknolojileri'nden bahsetmektedir.

Çalışmada ayrıca e-devlet uygulamaları, işletmeye özgü web sitesi ve e-posta sistemleri ele alınmaktadır. Mesafeler arası veri paylaşımına imkân sağlayan extranet sistemleri, internet sisteminin omurgasına dayalı olarak işlemektedir (Ling ve Yen 2001:40). Bu bağlamda extranet sistemlerine değinmeden önce internet kavramının açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

2.2.1. İnternet

Telgraf ve telefonun icat edilmesi ile iş yapma kavramı tamamen değişime uğramış ve günlük hayatın işleyiş şekli büyük ölçüde etkilenmiştir. Teknolojik icatlar sayesinde bilginin toplanması, doğrulanması ve yayılması daha kolay hale gelmiş ve bilgi verimli bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu bağlamda, yakın geçmişte ortaya çıkan gelişmeler internet kavramının günlük hayata dâhil olmasını ve bilişim teknolojilerinin etkin kullanımını sağlamıştır. İnternet çok protokollü bir ağı temsil etmektedir ve birbirlerine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak da nitelendirilebilmektedir. Dünyada yaşanan değişim ortamının giderek hızlanmış olması, güç ve zenginlik kavramlarının bilginin doğru kullanımına bağlı olduğunu göstermektedir. Hatta bazı ülkeler, bilişim teknolojilerinin stratejik biçimde kullanımı sayesinde rekabetçi küresel ekonomi içerisindeki yerlerini almaktadırlar. Bu bağlamda, karmaşık ağ yapısı olarak bilinen internet ülkelerin rekabetçi politika amacı ile kullanabilecekleri bir araç olarak görülmektedir. Coğrafi farklılıkları, zaman uyumsuzluklarını ve küresel ekonomideki faaliyet sınırlamalarını ortadan kaldıran internet kavramı, gelişmekte olan ülkeler için bir kurtarıcı görevini üstlenmektedir (Burn ve Loch 2003:34).

1969 yılında dört adet bilgisayarın birbirine bağlanması ile başlayan süreç günümüzde devasa boyutlara ulaşmıştır. Bilginin kolayca ve hızlı biçimde paylaşılması esasına bağlı olan bilgisayar ağları, elektronik devlet uygulamalarının da temelini oluşturmaktadır. İngilizce tam karşılığı “web” kelimesi ile karşılanan ağ kavramının kapsamı, bireysel kullanıcıların olduğu kadar işletmelerin de birbirleriyle iletişim haline geçmelerini, veri transferi yapmalarını, koordinasyonu sağlamaları gibi konularda önem arz etmektedir. İnternet, insanoğluna yaşamın her alanında çok önemli kolaylıklar sağlamaktadır ve her geçen gün daha da artan kullanım alanları ile vazgeçilmez olmaya başlamıştır. Hızla gelişen teknolojiler ve erişim imkânları sayesinde ülkemizdeki internet penetrasyonu (İnternet kullanıcılarının nüfusa oranı) dünya genelinden çok daha hızlı artmaktadır. Bununla beraber, internetin suç amaçlı kullanımı, sanal dolandırıcılık ve zararlı içerikler de internetin gelişimine paralel olarak artmaktadır. Bu durumda, tüm kullanıcılara internetin etkin, güvenli ve doğru kullanımı imkânını sağlamak gerekmektedir (BTK 2010:88). Şekil 2.3’te internet abone sayıları gösterilmektedir:

	2010-3	2010-4	Çeyrek Büyüme Oranı (2010-2 - 2010-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2009-4 - 2010-4)
xDSL	6.514.332	6.640.911	1,9%	6,8%
Mobil internet	1.158.866	1.448.020	25,0%	265,3%
Kablo İnternet	218.895	273.908	25,1%	86,8%
Fiber	110.255	154.059	39,7%	-
Diğer	155.659	155.478	-0,1%	557,6%
TOPLAM	8.158.007	8.672.376	6,3%	27,9%

Şekil 2.3. 2010 Yılı İtibariyle Türkiye’deki İnternet Abone Sayıları
Kaynak: BTK 2010:27

İnternet kavramı, işletmeler göz önüne alındığında sınırları ortadan kaldırması bakımından büyük önem taşımaktadır. İnternet sayesinde işletmeler, müşteriler, rakipler ve tedarikçiler, eskiden olduğu gibi önceden belirlenmiş yöntemlerle bir araya gelmemekte, bunun yerine oluşturulan sanal gerçeklikte yerlerini almaktadırlar. Bu durum işletme içerisinde ve diğer işletmeler arasında sanal bir değer zinciri oluşturulmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla işletmeler internet sayesinde yeni deneyimler yaşamaktadır. Promosyon çalışmalarının değişik örnekleri bu yeni deneyimlere örnek oluşturmaktadır (Poon ve Jevons 1997:7-9).

2.2.2. Extranet

Bülbül (2003:136)'e göre, extranet kavramı esasen internet omurgasına bağlı olmakla birlikte internet kadar geniş bir alana hitap etmeyen işletmeler arası bilgi paylaşımına izin veren bir uygulamadır. Herhangi iki işletmenin birbirlerine gerekli erişim izinlerini sağlamalarıyla, her bir işletmeye özgü intranet bölümlerine ulaşma esasına dayanmaktadır. Farklı konumlarda faaliyet gösteren işletmelerin, internet üzerinden extranet uygulaması sayesinde bilgi paylaşımı yapmak istemeleri ve gerekli teknik izinlerin sağlanması sayesinde karşılıklı olarak intranet sistemlerindeki ağa ulaşabilmektedirler. Bu sayede ortaya çıkan durum bilginin hızlı paylaşılmasını sağlamaktadır. Extranet, kurumlar i ağlarını oluştururken, uzakta bulunan şube veya ofislerini internet gibi herkese açık bir iletişim ortamı üzerinden bağlanmalarıyla oluşan özel ağdır. Özel bilgilerin herkese açık ortamlardan geçirileceği için, extranette anahtar sözcük, şifreleme ve gizliliğin sağlanmasıdır. Extranet özelliklerini aşağıda belirtilmektedir:

- Extranet, temel olarak işletmeler arası bilgi erişimi ve paylaşımı içindir.
- Extranet, internetin aksine özel, intranete kıyasla ise daha açık bir ağdır.
- Extranette güvenlik ve erişim denetimi için araçlar bulunmaktadır.
- Extranet, www'nin bir parçasıdır veya en azından internet protokollerine ve omurgasına dayanmaktadır.

İçsel iletişimlerini düzenlemiş olan işletmeler genellikle sonraki adım olarak iş ortaklarıyla dışsal iletişimi iyileştirmek için extranet sistemlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İçsel iletişimleri düzenleyen işletmelerin varlığı, dışsal iletişim biçimleri için extranet kullanımına hazır hale geldiğinin de bir göstergesi olmaktadır. Extranet kavramının tanımlanması konusunda bazı anlam karmaşaları olmasına rağmen, extranet yapılar "internet üzerinden iş ortaklarını birbirlerine bağlayan ağlar" daha doğrusu dışarıya bağlantı izni veren özel yapılar olarak tanımlanabilmektedir. Belirtilen bu bağlantı türü elbette izin verildiği ölçüde gerçekleşmektedir (Vlosky ve dėr. 2000:439). Extranet sistemleri genel olarak işletmelerin diğer bir işletme arasındaki bilgi paylaşımlarının düzenlenmesinde etkili olmaktadır. Temel olarak internet sistemine bağlı olması extranet sistemlerinin kullanımı için internet yapısını zorunlu kılmaktadır. Paylaşılan bilginin güvenliğinin sağlanması ise

geliştirilen yazılımlarca sağlanabilmektedir. Kurulumunun ve kullanımının kolay olması diğer sistemlere oranla daha fazla talep görmesini sağlamaktadır (Ling ve Yen 2001:40).

2.2.3. İntranet

İnternetin bir türevi olarak da adlandırılabilen intranetler, intranetwork ifadesinin kısaltılması olarak kullanılmakta ve gelişmiş bilgisayar ağlarını ifade etmektedir. İntranet, işletme bünyesinde bulunan çalışanların işletme ile ilgili enformasyonlara ulaşması için internet yazılım ve standartlarını kullanan özel bir ağı işaret etmektedir. Bu özel ağa izin verilen kişiler tarafından işletme içerisinden bağlanılmaktadır. İnternet üzerinden bağlanması durumunda ise bu özel ağın ismi extranet olarak isimlendirilmektedir. İntranet her ne kadar internet yapısına benziyorsa da, stratejik planlar açısından bu iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. İnternet üzerinde bir kullanıcının bulunması ne kadar önemliyse, intranet üzerinde bir kullanıcının enformasyonu elde etmesi o derecede önemlidir (Uluköy 2002:32).

Türkiye'deki büyük intranet ağlarından bir tanesi olan ve Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından kullanılan Polnet buna örnek gösterilebilmektedir. Polnet Projesi kapsamında data, görüntü ve ses uygulamalarının da aynı iletişim ağında yer alması planlanmış ve uygulamaya geçirilmiştir. Yeni teknolojilere tamamıyla açık bilgisayar ve iletişim altyapısı üzerinde tüm teşkilatın bilgi otomasyonunu ve ortak veritabanı kullanımını sağlayan ses ve görüntünün de aktarılabilirdiği hızlı, güvenilir bir bilgi sistemidir. Polnet projesi kapsamında gerçekleştirilen inovasyonlar ve uygulamalar şunlardır: bilgisayar sisteminin yenilenmesi, iletişim altyapısının yenilenmesi, personel eğitimi, uygulama programlarının güncel hale getirilmesi ve veritabanlarının yeniden tasarlanmasıdır. Projenin tamamlanması ile gerçekleşecek olan yapı değişikliği, yalnızca Emniyet Genel Müdürlüğü'ne has bir değişiklik olmayıp ülkemizde ve dünyada aynı sancıları yaşayan pek çok kurum ve kuruluş için örnek teşkil edecektir. Personelin etkin ve verimli kullanımı sağlanacaktır. Polise müracaatta bulunan herkesin sorgulaması otomatik olarak yapılabilecektir. Şüpheli şahıslar hakkında bilgi edinme anında gerçekleştirilebilecek, dolayısı ile vatandaşın gereksiz mağduriyeti önlenecektir. Suçlular daha kısa sürede yakalanabilecektir. Ulusal ve uluslararası düzeyde eleştirilere konu olan gözlem altında tutma süresi en aza indirilebilecektir. Polisin prestij ve güvenilirliği

artacaktır. Ayrıca Polnet sayesinde ses ve görüntü iletişiminin çevrimiçi gerçekleştiği “akıllı sınıf” sistemi: farklı illerdeki emniyet mensuplarının bilgisayar başında sanal bir sınıfa dâhil olarak, eğitim görmelerine olanak sağlamaktadır (URL-1, 2011).

İnternet, intranet ve extranet kavramlarının anlamlarındaki farklılıklarına Tablo 2.5’te değinilmektedir. Buna göre internet, genel ağ kullanımını, intranet kuruma mahsus ağ kullanımını, extranet ise kurum tarafından belirlenmiş ağ kullanımını nitelemektedir.

Tablo 2.5. İnternet, Intranet ve Extranet’in Karşılaştırılması

	İ NTERNET	I NRANET	E XTRANET
Kapsam:	Bilgi otoyolu	İşletme içerisinde internet teknolojisinin kullanımı	İşletme intranetlerini birbirine bağlamada interneti kullanan ağ
Erişim	Açık	Özel	Kontrollü
Kullanıcı	Genel kullanıma açık	Örgüt üyeleri	İş ortakları
Bilgi	Genel	Kuruma mahsus	Kurum tarafından belirlenmiş

Kaynak: Bülbül 2003:137

2.2.4. Ofis Otomasyon Sistemleri

Ofis otomasyon sistemleri (OOS), işletme bünyesindeki çalışanların işlerini kolaylaştırmak ve sistemli hale getirmek amacıyla kullanılmaktadır. Ofis otomasyonu, büro fonksiyonlarında kullanılan teknolojilerin otomasyonu olmakla birlikte daha çok bürolarda kullanılan bilişim teknolojilerinin gelişimi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden "Büro Bilişim teknolojileri" terimi daha uygun olmakla birlikte literatürde Ofis Otomasyon Sistemleri kavramının tercih edildiği görülmektedir (Gözlü 1991:238).

Ofis otomasyon sistemlerini: çalışanlar, gruplar ve kurumlar arasındaki her türlü elektronik mesajların, belgelerin ve diğer iletişim formlarının alınmasını, işlenmesini, kayıt edilmesini ve aktarılmasını sağlayan bilgisayar temelli bilişim teknolojileri olarak tanımlamak mümkündür (Tekin v.dğr. 2003:186).

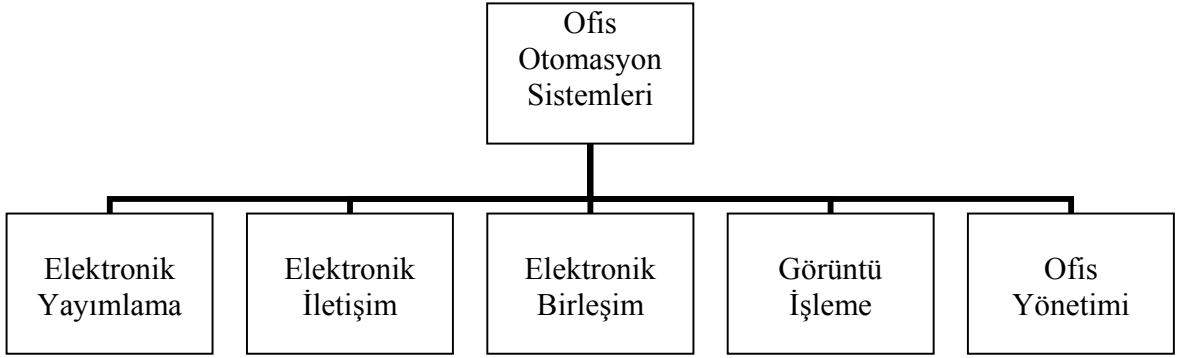
Ofis otomasyon sistemleri, geleneksel anlamda bilinen ve ofis kavramına hitap eden donanımın ve çalışma şekillerinin değişimine neden olmuştur. Ofis otomasyon sistemleri, işletme bünyesinde verimliliği artırması bakımından önemli bir konumda bulunmaktadır. Çalışanların işletme içerisindeki gereksinimlerini karşılamaları bakımından hem işletme içi hem de işletme dışı iletişimin de düzenlenmesine katkıda bulunmaktadır (Laudon ve Laudon 2000:406-407).

Ofis otomasyon sistemleri, işletmelerde yürütülen faaliyetlerin ve işlemlerin düzenli ve tertipli bir biçimde yapılmasını sağlayarak iletişimi hızlandırmakta ve çalışanların verimliliğine olumlu katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, en yaygın kullanılan ofis otomasyon sistemleri; kelime işlemci, masaüstü yayıncılık, sunu uygulamaları, kişisel veritabanı, elektronik tablola programı ve elektronik iletişim sistemleri olarak tanımlanabilmektedir. Sunu uygulamaları, ofis ortamında sahip olunan bilgilerin sunu formatına dönüştürülerek görsel hale getirilmesine olanak sağlayan paket bilgisayar programlarıdır. Sıklıkla kullanılan Powerpoint isimli program ve türevleri sunum uygulamaları konusunda kullanıcılara destek olmaktadır. Kişisel veritabanları ise, ofis çalışanlarına veri kayıtlarının tutulmasında yardımcı olan randevu ayarlama sistemleri, elektronik takvim ve not defterleri gibi uygulamalardır (Altınöz 2008:52-53).

Belgelerin yaratılması, düzenlenmesi, biçimlendirilmesi, saklanması ve gerektiğinde çıktısının alınması gibi uygulamaları kapsayan yazılım ve donanımlar olup, işletmelerde en yaygın kullanılan sistemlerin başında kelime işlemciler gelmektedir. Kelime işlemcilerin en önemli avantajları, yazma süresinin kısaltılması, daha düzenli ve profesyonel sunumların yapılabilmesidir (Tekin v.dğr. 2003:187). İşletmelerde faturalardan hesap hazırlama, rapor elde etme, çalışanların bordrolarını hazırlama gibi sürekli tekrarlanan ve zaman alan işlemlerin kolaylaştırılması amacıyla kullanılan paket programlar, elektronik tablola programları arasında yer almaktadır (Güleş ve Özata 2005:58).

İşletmelerin kitap, broşür, yıllık gibi kendi basılı malzemelerini oluşturmalarına katkı sağlayan sistemler, masaüstü yayıncılık kavramını ifade etmektedir. Kelime işlemcilerle entegre biçimde çalışan masaüstü yayıncılık, profesyonel anlamda belge hazırlanmasını sağlamanın yanında grafik ve özel nitelikli belgelerin de düzenlenmesine katkı sağlayan sistemlerdir İnternet, intranet, extranet gibi ağlarla birbirine bağlı olan

bilgisayar ağı üzerinden gerçekleştirilen elektronik iletişim; elektronik posta, ses postası ve faks gibi bir örgütteki metin, ses ve şekil biçimindeki mesajların ve belgelerin çok hızlı biçimde aktarılmasını sağlayan uygulamalar elektronik iletişim sistemlerini oluşturmaktadırlar. Bu sistemler içinde ses işleme, otomatik arama dağılımı, ses cevap sistemleri ve konuşma algılama sistemleri en yaygın kullanılanlarıdır (Öğüt 2003:119-120).



Şekil 2.4. Ofis Otomasyon Sistemlerinin Genel Görünümü
Kaynak: O'Brien 1994; Bülbül 2003:130

Şekil 2.4'te ofis otomasyon sistemleri belirtilmektedir. Bu bağlamda ofis otomasyon sistemleri; elektronik yayın sistemleri, elektronik iletişim sistemleri, elektronik toplantı sistemleri, görüntü işleme sistemleri ve ofis yönetim sistemlerinden oluşmaktadır. Ofis otomasyon sistemlerinin belli başlıları; kelime işleme, masaüstü yayıncılık, görüntü işleme, elektronik toplantı sistemleri ve elektronik iletişim sistemleridir (O'Brien 1994:243-255).

2.2.5. Yönetim Bilgi Sistemleri

İşletme içerisinde bulunan enformasyon, depolanması, yönetilmesi ve kontrol edilmesi oldukça zor olan entelektüel bir varlık olarak görülmektedir. Bu durum, işletme içerisindeki enformasyonun evraklar, politikalar, prosedürler ve diğer depolama ortamlarında tutulmasından kaynaklanmaktadır. Enformasyonun nasıl kullanılacağına bilinmesi bilgi kavramının oluşumuna yol açmaktadır. Bilginin yönetilmesi ise bu bağlamda işletme yöneticileri için bilginin korunumu ve doğru kullanımı vasıtasıyla rekabet avantajı sağlamaktadır. Yönetim Bilgi Sistemleri (YBS), işletme bünyesinde bilginin doğru kullanımını sağlamaktadır (Galup, Dattero ve Hicks 2003:161-162).

Yönetim Bilgi Sistemleri, işletme bünyesindeki uygulamalar hakkında bilgi sağlayan sistemleri ifade etmekte ve yönetime yardımcı bir araç olarak düşünülmektedir. İşletme içerisinde orta ve üst kademeye yönelik bilgi üretmeleri bakımından önemli bir rol oynamaktadırlar. Üretilen özet bilgiler karar alma mekanizmasını etkileyebilmektedir. Yöneticilere istenilen bilgilerin sağlanması amacıyla kullanılan yönetim bilgi sistemlerinin sağladığı bilgiye dair tasarım önceden yapılabilmekte ve istenilen bilgiye ulaşılması sağlanmaktadır (Hicks 1993:5-7).

İşletmelerde yönetim etkinliğinin sağlanabilmesi; temelde doğru bilginin elde edilmesine ve kullanılmasına bağlı olmaktadır. Yönetimin en temel fonksiyonlarından biri olan planlama fonksiyonu ele alındığında gelecek hakkında doğru bilgiye ulaşmak hayati bir önem taşımaktadır. Kontrol fonksiyonunun etkinliği, gerçekleşen durum hakkında doğru bilginin kullanılmasıyla yükselmektedir. Yöneticinin vazgeçilmez görevlerinden karar vermenin de doğru bilgiyle etkin hale geldiği bilinmektedir. Çalışanların uyumu gibi tüm yönetim süreçlerinde bilgi en önemli girdi niteliğinde olmaktadır. Günümüzde, etkin bir bilgi sağlamayı ve bu bilgileri uygulamayı kolaylaştıran her türlü araç ve yöntemlerin (bilişim teknolojilerinin) yönetim faaliyetlerinde kullanılması, gereklilik olmaktan çıkmış zorunluluk haline gelmiştir. Bilişim teknolojileri, yönetim sürecinde kullanılmakla etkinliği artırdığı gibi, bütünüyle yönetim faaliyetlerinde köklü değişiklikler getirmektedir. Örneğin, hiyerarşinin azalması hatta sıfır hiyerarşi gibi yönetim anlayışı gündeme gelmektedir. Bilişim teknolojilerinin kullanılmasıyla, yönetim şekli daha kolay ve daha sistemli hale gelmektedir (Karadal v.dğr. 2002:5).

2.2.6. Elektronik Veri Değişimi

Elektronik Veri Değişimi (EVD), bilgisayarlar arası veri değişiminin destekleyen bir uygulamadır. Günümüz işletmelerinde bilgi sadece işletme bünyesinde kalmamakta ticari ortaklar arasında da paylaşılması gerekmektedir. Posta sistemi, telefon ya da telgraf gibi alışlagelmiş yöntemler ile aktarılan bilginin, alıcıya ulaşana kadarki harcanan zamanı ortadan kaldırmaya yarayan veri değişimi, ilginin hem gönderen hem de alıcı tarafından kolayca yorumlanmasını sağlamaktadır. Elektronik veri değişimi sistemi ile işletmeye dokümanlara erişim sağlanmakta ve bu sayede bilginin kolaylıkla paylaşılması sağlanmaktadır (Martinez ve Redondo 1998:812-813).

Elektronik veri değişimi bilgisayarlar arası veri değişiminin destekleyen bir uygulamadır. Bu sistemde veriler yapısal bir formatta transfer edilmektedir. Buradaki amaç, hızlı paylaşımın önünü açmak ve bilgiye erişimin kolaylaşmasını sağlamaktır. İşletmeler bünyesinde elektronik veri değişimi, kâğıt belge yerine dijital ortam dosyalarının kullanılması anlamına gelmektedir. Geleneksel olarak özel veya ulusal posta sistemi, telefon ve belgegeçer gibi iletişim araçlarıyla iletilen bilgi, alıcıya ulaşıncaya kadar geçen zaman eksiklik yaratmaktadır. Bu bakımdan bilginin hem gönderen hem de alan kişiler tarafından kolayca yorumlanabilmesi ve anlaşılması zaman ve maliyet eksikliklerini ortadan kaldıracaktır. Bu durumda, birçok işletme, maliyetleri azaltmakta ve elektronik veri değişimini mümkün kılmaktadır (Bülbül 2003:131).

2.2.7. Karar Destek Sistemleri

Karar Destek Sistemleri (KDS), oluşmuş çözüm alternatiflerinden birisinin seçilmesinde yöneticiye yardımcı olmak üzere tasarlanmış sistemlerdir. Bu sistemin yöneticinin yerini almak gibi bir amacı bulunmamaktadır. Sadece oluşturulmuş çözüm modelleri üzerinde “bunu yaparsam ne olur?” şeklinde analizler yapılmasına yardımcı olmaktadır (Demircan ve Moltay 1997:22).

Karar Destek Sistemleri, yöneticilere bilgi desteği sunmakta ve karar alma sürecine yardımcı olmaktadır. Karar Destek Sistemleri işletme bünyesindeki büyük sorunların çözümünde fayda sağlayacağı gibi, nadiren karşılaşılan sorunların çözümünde de katkı sağlayabilmektedir. Belli bir sektöre yönelik karar alma mekanizmaları üretilebilmesi bakımından karar destek sistemleri işletmeler için büyük önem taşımaktadır (O’Brien 1994:310-312).

Yöneticilerin zamanında ve doğru karar verebilme istekleri, karar verme ortamı ile doğrudan ilişkili olmaktadır. Karar verme sürecinde, yönetime destek vermek için hedeflenen bilginin üretilmesi ve sunulması için kullanıcı etkileşimli yazılım ve donanım vasıtalarının bütünleşik kümesinden oluşan etkileşimli bilgi sistemleri, karar destek sistemleri olarak adlandırılmaktadırlar. Bu sistemler, yöneticilerin kendi kararlarının

kalitesini geliştirebilmeleri için bilgi eksikliğinin kapatılmasında da yardımcı olmaktadır (Çetinyokuş ve Gökçen 2002:44).

Karar destek sistemleri, yüksek esnekliğe ve karşı etkileşim özelliğine sahip bir bilişim sistemidir. Bu özelliği, girdilerin çıktıları nasıl etkileyeceğini analiz etme imkânı vermekte, ayrıca farklı model kurma araçları ile bilgileri analiz etmektedir. Bu özellik, karar destek sistemlerini yönetim bilgi sistemlerinden ayıran en büyük farkı oluşturmaktadır. Yönetim bilgi sistemlerinde potansiyel problem veya fırsatlar konusunda yöneticileri uyararak önceden hazırlanmış raporlar sunulmaktadır (Power ve Wrobel 1995:47).

Özsever (2009:53)'e göre karar destek sistemlerinin diğer bir çeşidi olarak “Grup Karar Destek Sistemleri” de yöneticiler için önem arz etmektedir. Yöneticiler zamanlarının büyük bir çoğunluğunu toplantılar, konferanslar ile harcamaktadırlar. Bu noktada grup karar destek sistemleri grup toplantılarını daha verimli kılmak için oluşturulmuş sistemlerdir. Karar destek sistemlerinin genel yapısı Şekil 2.5’te gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Karar Destek Sistemleri Yapısı

Kaynak: Özsever v.dğr. 2009:53

1970’li yıllardan bu yana işletmelerde karar destek sistemleri kullanımı belirgin bir şekilde artmıştır. Bilişim teknolojilerinde son yıllarda meydana gelen değişimler ise işletmelerin karar destek sistemleri kullanımı konusunda yönlendirici olmaktadır. Teknolojik ve işletme yapısındaki değişimlerin, kullanım oranının artışıdaki etkisi büyüktür. Bir zamanlar sınırlı bir veritabanına ve tek kullanıcı mantığına dayanan karar destek sistemleri günümüzde internet tabanlı uygulamalar ile oldukça gelişmiş ve işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Ayrıca internet ve iletişim sistemlerinde yaşanan gelişmeler, işletmelerin daha karmaşık, daha küresel ve birbirine daha bağlı hale gelmesini sağlamıştır. Önümüzdeki süreçte, bilişim teknolojileri ve uygulamalarında değişikliklerin olacağı öngörülmektedir. Bu sistemlerin kullanıcılarının daha sofistike ve daha talepkar olacakları, işletmelerin daha karmaşık ancak daha çevik ve esnek bir hale gelecekleri,

rekabet unsurlarının hızla gelişeceği düşünülmektedir. Böyle bir eğilim, karar destek sistemleri yeteneklerinin geliştirilmesi ve daha geniş kullanıcı kitlesine hitap etmesi konusunda önem arz etmektedir (Shim v.dğr. 2002:11).

2.2.8. Üst Düzey Yönetici Enformasyon Sistemleri

Üst düzey yönetici enformasyon sistemleri, yöneticilere:plan yapmak, ekonomik koşulları ve iş fırsatlarını gözlemlemelerini sağlamak, iş problemlerini tanımlamak ve karar vermek için ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca ve etkili biçimde elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Üst düzey yönetici enformasyon sistemleri, özellikle üst düzey yöneticilerin stratejik enformasyon gereksinimini gidermek üzere tasarlanmışlardır. Sistemin özellikleri şunlardır; Yüksek derecede belirsizlik durumunda kullanılabilir. İnovasyon ve gelecek odaklıdır. Veriler, hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklardan elde edilmektedir (Romney 1997:20).

Üst düzey yönetici enformasyon sistemleri, ilk kez 1982 yılında, üst düzey birkaç yöneticinin, ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak için düzenli olarak kullandıkları bir çeşit sistemi tanımlamak üzere kullanılmıştır. Üst düzey yönetici enformasyon sistemlerinin genel kabul görmüş standart bir tanımı bulunmamasına rağmen farklı araştırmacılar, genellikle farklı özelliklerine vurgu yaparak değişik tanımlar kullanmışlardır. Genellikle üst yönetici destek sistemleri ya da üst yönetici bilişim sistemi olarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Kaniclides ve Kimble 1994:2).

Bilişim teknolojileri kapsamında benzer kavramlar için çeşitli sınıflandırmalar olması bakımından veri işleme sistemleri ve uzman sistemler de bu bağlamda açıklanması gerekmektedir. Veri işleme sistemleri, işin yapılması için gerekli günlük rutin muameleleri işleyen, kaydeden bilgisayara dayalı sistemlerdir ve enformasyon sistemlerinin en eski tipini oluşturmaktadır. Veri işleme sistemi, organizasyonun operasyonel seviyesine hizmet vermekte, karar almaya destek sunacak bir niteliğe sahip olmamaktadır. Bunun temel nedeni, sistemin enformasyon talebinde bulunanların sorunlarını yanıtlayamaması ve yalnızca verileri enformasyona dönüştürmesidir. Veri işleme sistemleri, yöneticileri operasyonların durumu ve işletmenin çevre ile ilgili ilişkileri hakkında bilgilendirmekte ve

diğer bilgi sistemlerini yönetimsel bilgi almayı kolaylaştıracak şekilde desteklemektedir (Bensghir 1996:55).

Veri işleme sistemlerine ek olarak uzman sistemler, iyi tanımlanmış bir alanda bir veya daha fazla uzmanın bilgisini ve uzmanlığını içermektedir. Uzman sistemler, tanımlanmış problemler için uygun sistemlerdir. Bu sistemlerin en önemli özelliklerinden biri, uzmanlar tarafından hazırlanan kuralları içeren enformasyon tabanlı bir sistem olmalarıdır. Uzman sistemler, özel uzmanlık bilgisine sahip kişiler tarafından alınabilecek bir kararın bilgisayar tarafından verilmesini mümkün kılmaktadır. Uzman sistemler, işletme bünyesinde tavsiyelerde bulunan uzman danışmanlar gibi çalışmaktadırlar. Bu sebeple, uzman sistemler deneyim ve uzmanlık gerektiren işlerin nasıl yapılacağı konusunda yol gösteren, yöneticinin doğru kararlar almasına yardımcı olan bilgisayar uygulamaları olarak düşünülebilmektedir (Hicks 1993:171-172).

2.2.9. E-Devlet Uygulamaları

E-Devlet kavramı, vatandaşların bilgiye ulaşmaları, kamu hizmetlerini daha kolay ve çabuk kullanmaları, tercih ve taleplerini devlet kurumlarına ulaştırabilmeleri için devlete ait internet teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Karkın 2003:36). E-Devlet, birey ve kurumların açık ağ ortamında (internet) veya sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen (intranet-extranet) kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü gibi sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi, saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan kamu hizmetlerinin tümünü ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre ise E-Devlet, devletin vatandaşlara karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetler ile vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli olarak yürütülmesidir. E-Devlet ve uygulamaları ile asıl ifade edilen olgu, salt teknik değil aynı zamanda ideolojiktir çünkü E-Devlet ile birlikte eskimiş, yozlaşmış, yönetsel, bürokratik ve siyasal kavramlar anlayışlar ve uygulamalar yerini gerçekten çağdaş değerleri benimsemiş ve benimsetmeye çaba harcayan bireylere bırakmaktadır (Karakoyunlu 2003:37).

E-Devlet' ten beklenen, devletin hizmet verdiği bütün kurum, kuruluş ve vatandaşlarına karşı olan görevlerini ve hizmetlerini bilgi ve iletişim sistemlerinin

desteğiyle, hızlı, güvenilir, kolay, tutarlı, hakça ve yeterlilikle verebilmesidir. Bu süreç, salt teknolojik anlamda yenilenmek olmayıp, devletin işleyiş biçiminin iyileştirilmesi, etkin, şeffaf ve verimli bir devlet yapısının kurulması anlamına da taşımaktadır. Ayrıca, E-Devlet, salt vatandaş odaklı hizmet vermek de değildir. Buna göre, E-Devlet'ten:

- Devlet'in kendisi (Kamu Kurumları),
- Yerel yönetimler,
- Kamu hizmeti veren diğer kuruluşlar,
- Özel Kuruluşlar (İşletmeler),
- Vatandaşlar yararlanmaktadır (Karakaya v.dğr. 2004:1).

Ayrıca E-Devlet kullanımını gerektiren sebepleri de belirtmek gerekmektedir. Devletin görevini eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmesi için kamu alanında her türlü istatistiğın tutulabilmesi, açık kamu bilgilerine kolayca erişimin sağlanabilmesi, karar alma sürecinin basitleştirilmesi, yönetimin, hizmetin gereklerine ve değişen koşullara uyumun sağlanabilmesi, vatandaşın müşteri pozisyonu alması, buna paralel hizmetin kalitesinin yükselmesi, kamu hizmeti veren kurum ve kuruluşlar arasındaki işbirliği gerçekleştirmesi, kamu kurum ve kuruluşlarda görev yetki ve sorumlulukları açık biçimde ortaya koyma ve vatandaşların bu konuda daha fazla bilgi sahibi olması için E-Devlet gereklidir (Öztürk 2006:17).

2.2.10. İşletmeye Özgü Web Sitesi ve E-Posta Sistemleri

İşletmeler yeni müşteriler edinmek ve var olan müşterilerinin dikkatini çekmek için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Müşteri sadakati kavramı bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Bilişim teknolojileri ise müşteri ilişkilerinin yönetilmesinde anahtar role sahip olmakta ve müşteri sadakatının artırılmasında büyük bir etki oluşturmaktadır. Bu bağlamda, müşterilere yönelik bilişim yatırımları arasında etkili bir web sitesinin yaratılması, işletmelerin pazarlama stratejileri ile ilgili olmaktadır. Web siteleri, işletmelerin yönetim stratejilerini etkileyen bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Konu ile ilgili bilimsel araştırmalar, daha iyi tasarlanmış bir web sitesinin, müşteriler tarafından ziyaret edilme ve alışveriş yapma oranlarını artırdığını vurgulamaktadır. Web sitesi, etkin bir pazarlama ve iletişim aracı olarak işletmelerin yönetim stratejileri arasında yer alması gereken önemli bir

konu olmaktadır. Bu bakımdan işletmeye ait web sitelerinin karakteristik özellikleri, müşterilerin etkilenme biçimleri üzerinde sağladığı etkiler bakımından büyük önem taşımaktadır (Mithas v.dğr 2006:96-97).

Web sitelerinin barındırıldığı internet sunucuları sayesinde, kullanıcılar herhangi bir web sayfasına bağlanabilmekte:boş zaman değerlendirme ve ticari amaçlarla internet kaynaklarına ulaşabilmektedir. Web sitelerinin metinleri, resimleri, multimedya dokümanları, ses ve video görüntülerini içermesi bakımından iletişimde önemli bir rol oynamaktadırlar. Bütün bu gelişmeler internetin görünümünü değiştirmiştir. İşletmeler web sitelerini çeşitli promosyon çalışmaları için kullanmaktadırlar. Ayrıca İşletmeler promosyon çalışmalarına geleneksel yöntemlere göre daha fazla etkinlik kazandırabilmektedir. Bu bağlamda küçük bir işletme bir web sitesi yaratarak ve bu siteyi tüm dünyanın erişimine sunarak bireysel ancak uluslar arası bir organizasyon yaratabilmektedir (Poon ve Jevons 1997:1-3).

İşletmeye ait web sitelerinin yaratılmasındaki amaç, içeriğin kullanıcıya en doğru şekilde aktarılmasıdır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Yapımı aylarca süren bir web sitesinin kullanıcı tarafından değerlendirilmesi beş saniyeden az sürebilmekte ve yarattığı ilk izlenim ile değerlendirilmektedir. İnternet sitelerinde kullanıcıya iletilecek olan bilginin kolaylıkla erişilebilen bir ara yüz aracılığıyla aktarılması önem arz etmektedir. Aksi takdirde karmaşık yapıya sahip web siteleri kullanıcıların kolayca fikir değiştirmelerine sebep olabilmektedir. Günümüzde web sitelerinin son derece etkin rol oynar hale gelmesi ve e-posta sistemlerinin gelişmesi ile internetin önemi oldukça artmıştır. İşletmeler kendi sitelerine sahip olmaları ile tanıtımlarını, pazarlama çalışmalarını kolayca yapabilmekte, müşteri beklentilerini ve geribildirimleri çok küçük maliyetlerle edinebilmektedirler. Bir web sitesinin en temel öğeleri sunduğu bilgi ve hizmetlerdir. Site, sunduklarının ilgi çekiciliği, işe yararlığı, doğruluğu, güncelliği ölçüsünde kullanıcıların ilgisini çekebilecektir (Townes 2007:1).

2.3. DİĞER SİSTEMLER VE TEKNOLOJİLER

Günümüz piyasa şartlarında hızlı değişme, gelişme ve müşterilerin sürekli değişen farklı ürün talepleri geleneksel üretim sistemlerinin birçok durumda etkisiz kalmasına

neden olmaktadır. Günümüz işletmeleri, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için faaliyetlerinde çok daha esnek ve hızlı olmak durumundadırlar (Şimşek ve Akın 2003:216).

İleri imalat teknolojilerinin kullanıldığı fabrikaların ürün ve üretim süreçlerinin özellikleri aşağıda belirtildiği şekilde olmaktadır (Tekin v.dğr. 2003:131-132):

- Ürün yaşam süreleri kısalmaktadır.
- Kalite ve güvenilirlik ön plana çıkmaktadır.
- Standart ürünlerden uzaklaşmaktadır.
- Üretimde yeni malzemeler kullanılmaya başlanmıştır.
- Stokların düşürülmesi ve hatta sıfır stokla yapılan üretim rekabet için zorunlu hale gelmiştir.
- Fason üretim yaygınlaşmaktadır.
- Tam zamanında üretim sisteminin kullanımı yaygınlaşmaktadır.
- Üretimde giderek daha fazla bilgisayar kullanılmaktadır.

İleri imalat teknolojileri; tasarım, üretim ve organizasyonel faaliyetler için kullanılmaktadır. İleri imalat teknolojilerine yatırım:değişik iş organizasyonları ve koruyucu bakım gibi destek mekanizmaları ile çeşitli teknolojilerle eşzamanlı olarak yapılmalıdır. İleri imalat teknolojilerinin belli başlı faydaları bulunmaktadır. Bunlar arasında, stok miktarının azalması, stokların daha az yer kaplaması, yatırımların hızlı geri dönüşü ve düşük birim maliyeti somut faydalar olarak sayılabilmektedir. Rekabet üstünlüğü, esneklik, gelişmiş ürün kalitesi ve müşteri isteklerini daha hızlı karşılama da ileri imalat teknolojilerinin soyut faydaları arasında sayılabilmektedir. Kütle üretim yerine organizasyonel düzenlemeler ve ileri imalat teknolojileri kullanımı ile rekabet üstünlüğü sağlanabilmektedir. İleri imalat teknolojileri kullanımı ile işletmelerdeki pek çok sorunun çözüme kavuşturulması mümkün olmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım ve üretimin kullanımı ile ürün tasarım süreci ve yeni ürün üretim süresi kısalmaktadır (Ömürbek ve Yılmaz 2009:379).

Bilgisayar Kontrollü Tezgahlar (CNC), makine operasyonlarının kontrolü amacıyla sayısal kontrolü tezgahlara mikro işlemcinin entegre edilmesidir. CNC, bilgisayar sayımlı idare anlamına gelmektedir (Bülbül 2003:141). Bilgisayar kontrollü tezgahlar, üretimin

olgusunun ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Bilgisayar kontrollü tezgahlar, küçük bir bilgisayar aracılığı ile programlanarak otomatik olarak işleme yapan makinelerdir. Düşük maliyetli oluşu ve yüksek oranda etkin kullanımı bu tezgahlara ilginin artmasını sağlamaktadır. Günümüzde tarım ve diğer insan iş gücü gereksinimini azaltmak ve seri imalata yani fabrikasyona geçebilmek için makineler ve bu makineler için takım tezgahları tasarlanmıştır. Diğer makine sanayi ve otomotiv sanayinden sonra tarım makineleri imalatında da kullanılmaya gereksinim duyulmuştur. Bu tasarımcıların amacı, insan gücünü daha hızlı, güvenilir ve verimli aletlerle değiştirmek olmuştur. Uzun yıllar bu tezgahlarda köklü değişiklikler olmasa da sürekli gelişme kaydedildiği görülmektedir. Çağımızın bilişim teknolojilerine dayanan her alanda olduğu gibi metal kesme işlerinde de bir çığır açmış olmaktadır (Koren 1980:265).

İmalatın amacı, hammadde halinde bulunan herhangi bir malzemeyi, belirli bir şekilde dönüştürmektir. İmalat, insan veya hayvan gücü kullanarak ilkel yöntemlerle veya mekanik enerji kullanarak makinelerle yapılabilmektedir. Toplumun, örneğin tarım, tekstil, gıda vs. gibi herhangi bir üretim alanına tatbik edilebilen sanayi, ülkenin kalkınmasında ve ekonominin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Üretim aracı olarak takım tezgahlarının kullanılması insanlık tarihiyle başlamakta, ancak 19.yy. başlangıcında İngiltere ve diğer Batı Avrupa ülkelerinde sanayi devriminin başlamasıyla, takım tezgahları günümüzdeki anlamı ile hızlı bir gelişme göstermişlerdir. Bu ülkelerde, sanayinin belkemiğini oluşturan güçlü bir takım tezgahı sanayi kurulmuştur (Pehlivanoglu 2002:1).

Talaşlı imalat teknolojisindeki en önemli dönüm noktası 1950'li yıllarda nümerik programlamaya göre çalışan NC (numerical control) tezgâhların geliştirilmesidir. Bu tarihlerden günümüze gelindikçe NC tezgâhlarının bilgisayarla donatılması ile CNC ve DNC (direct numerical control) tezgâhları oluşmuştur. Kişisel bilgisayarların kullanımının yaygınlaşması ile CNC kullanım ve çalışmaları artmıştır. Artık günümüzde geleneksel tezgâhların imalatta kullanım payları giderek azalmakta ve yerlerini CNC tezgâhlarının kullanımına bırakmaktadır (Kaygısız ve Çetinkaya 2010:54).

Bilgisayar Destekli Tasarım (BDT), tasarım işini yapmak için yazılan programlara verilen genel bir ad olan "Computer Aided Design" sözcüklerinin baş harflerinden oluşmakta ve uluslar arası düzeyde CAD terimi ile ifade edilmektedir. Bilgisayar destekli

tasarım, bir tasarım süreci içerisinde bir ürünün yaratılması, değiştirilerek daha uygun hale getirilmesi, analizi ve sentezi veya optimizasyonu için bilgisayarlardan yararlanma olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama, bilgisayar destekli çizim, bilgisayar destekli mühendislik, sayısal analiz, optimizasyon ve benzeri konuları içermektedir. Bilgisayar destekli tasarım; tasarım ve imalat için gerekli süreci azaltmakta ve optimum sonuçlara ulaşmada oldukça etkili olmaktadır. Tasarımcının genellikle çizim gösterici bir bilgisayar ucu başında, gerçekleştirmek istediği tasarım için geliştirilmiş yazılım dizgelerinden yararlanarak etkileşimli biçimde çalışmasına olanak hazırlayan araştırma ve uygulama alanıdır. Bilgisayar destekli tasarım, tasarım parametrelerinin kolayca ve çabukça değiştirilebilmesi, tasarım sürecine esneklik kazandırmakta, verimi arttırmakta, tasarım ve üretim maliyetlerini azaltmaktadır (Saçılık 1992:5-6).

Bilgisayar Destekli Tasarım, işletmelerin tasarım sürecinde maket ve prototip üretebilmeleri açısından fayda sağlamaktadır. Bilgisayar destekli tasarım uygulamaları, işletmelerin tasarım ve imalat sürecini hızlandırmakta, üretim sürecine esneklik kazandırmaktadır. Ayrıca, sayısal tabanlı tekniklerle tasarlanan mekanların uygulanmasında yapı malzemelerinin kesimi, biçimlendirilmesi gibi imkanlarıyla, işletmelerin tasarım ve üretim sürecinde odak noktası haline gelmektedir. Günümüzde bilgisayar destekli tasarım, ahşap ve demir işiyle uğraşan geleneksel işletmelerde bile yerini almaya başlamıştır (Akipek ve İnceoğlu 2007:251).

Bilgisayar destekli üretim (BDÜ), işletmelerde malzeme akışı, üretim çalışmalarının planlanması, yönetilmesi ve kontrolü sayesinde imalatı destekleyen bilgisayar ve iletişim teknolojisi uygulamasıdır (Bülbül 2003:141). Bilgisayar Destekli Üretim sistemleri ile işletmelerde üretim süreçleri otomatik olarak yürütülmektedir. Bilgisayar destekli üretim sistemlerinin kullanım amacı, üretimde bilişim teknolojilerini desteklemek, farklı sistemleri kullanarak otomasyon ve işgücü entegrasyonunu sağlamaktır (Vonderembse ve Gregory 1991:47).

Arıkan (2008:1)'a göre Bilgisayar Destekli Üretim, bilgisayar sisteminin bir üretim sisteminin planlanması, yönetilmesi ve denetimi işlerinde doğrudan veya dolaylı olarak kullanılması olarak tanımlanabilmektedir. Bilgisayar sisteminin bu işler için kullanılması iki değişik şekilde olmaktadır:

- Bilgisayar ile izleme ve denetim: Bu tip uygulamalarda, bilgisayar izleme ve denetim amacı ile üretim sistemine doğrudan bağlanmaktadır.
- Üretim destek uygulamaları: Bu tip uygulamalarda ise bilgisayar üretimi desteklemek amacıyla kullanılmakta ve bilgisayar ile üretim sistemi arasında doğrudan bir bağlantı bulunmamaktadır.

Bilgisayarların işletme bünyesinde kullanımı, bilgisayar destekli çizimle başlamış, bilgisayar destekli tasarım alanında devam etmiş ve bilgisayar destekli üretime kadar uzanmıştır. Bilgisayar destekli tasarım, özellikle mimarlara yeni bir görme aracı, tasarım ortamı sunmaktadır. Geleneksel mimari tasarım sürecinde, mimar zihnindekileri temsiller aracılığıyla görsel bir dile çevirmekte ve bu dil aracılığıyla düşünmektedir. Bilgisayar destekli üretim uygulamaları, kağıt üzerinde çizim ve maketlerle ifadeye dayalı geleneksel temsil ortamından farklı özelliklere sahiptir. Bu bağlamda bilgisayar destekli üretim, hesaplama, veriler arasındaki ilişkilerin tanımlandığı algoritmalara, kurallar ve sınırlamalar doğrultusunda yeni sonuçlar üretmeye dayalı, sayısal ve işlemsel bir teknolojiyi tanımlamaktadır (Akipek ve İnceoğlu 2007:252).

Grup teknolojisi, üretimle ilgili bütün fonksiyonları basitleştirmek ve kolaylaştırmak için benzer tasarım ve üretim işlemleri olan farklı parçaları gruplandırmaktır. Grup teknolojisinin amacı:benzer özelliklere sahip parçaları ayırt ederek parça aileleri oluşturmak ve tasarımda ve üretimde bu benzerliklerden yararlanmaktır. Grup teknolojisi, benzer parçaların üretim ve tasarımında benzerliklerinin avantajlarından yararlanmak amacıyla birlikte tanımlanıp gruplandığı bir üretim felsefesidir. Oluşturulan gruplar bir makineden oluşabildiği gibi aktarıcı bir hat aracılığıyla birleştirilen bir akış hattından da oluşabilmektedir. Grup teknolojisinde birçok sorunu birbirine benzer olduğundan hareketle, problemler bulunarak toplanan ve elde edilen gruplar için tek bir çözüm aranmaktadır. Böylece zaman ve bir takım etmenlerden tasarruf sağlanmaktadır (Akdemir 2009:407).

Grup teknolojisinde aynı türden olan iş parçalarının daha verimli, etkin ve hızlı bir şekilde üretiminin yapılabilmesi mümkündür. Sistemin özünde küçük sistemlerin kolay kontrol edilebilme özelliği yatmaktadır. Böylece verimli, etkin ve kontrol edilebilir özelliklere sahip olan küçük sistemlerin bu vasıfları büyük sistemlere yansıtılmış

olmaktadır. Her grup için ayrılan tezgahların kapasitelerine yakın talep varsa, malzeme nakli, hazırlık zamanı ve ara stoklarından önemli oranda tasarruf sağlanabilmektedir (Semiz v.dğr. 2003:469).

Grup Teknolojisi, orta çeşitlilik ve hacimdeki parçaların diğer üretim sistemlerine göre daha ekonomik olarak üretilebildiği bir üretim sistemi ve bilinen bir görevi gerçekleştirmek için, verilen durum ya da nesnelerin özellikleri arasındaki yakınlıktan istifade eden bir felsefe olarak da tanımlanmaktadır. Grup teknolojisinin bir felsefe olarak anılmasının sebebi, bir görev ya da işin tasarım ya da gerçekleştirme aşamalarının her ikisini de içermesidir. Grup teknolojisinin uygulanması, bir işletmede kullanılan bilişim sisteminin derecesine bağlı değildir; bilişim teknolojilerinin kullanıldığı bir işletmede olduğu kadar elle üretim sistemine dayanan bir işletmede de uygulanabilmektedir (Gökşen ve Erdem 2003:99-101).

Otomatik malzeme taşıma sistemleri, ürünlerin imalat aşamasında ve depolanmasında kullanılan sistemlerdir. Bu sistemlerin hızı, kapasitesi, modüler oluşu, kontrol edilebilirliği ve esnek olması üretime doğrudan etki etmektedir. Bu yüzden malzeme taşıma sistemleri, günümüzde rekabet ortamının can alıcı ve çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Dünyada ve Türkiye’de malzeme taşıma ve depolama sistemlerinin uygulamaları; yerel ve küresel çapta verimliliği ve rekabeti arttırmak amacıyla önemli ölçüde hızlanmıştır. Malzeme taşıma sistemlerinin tarihi, seri imalat atölyelerinin kurulmasıyla başlamıştır. İlk zamanlarda, oldukça basit yapıda olmalarına rağmen, günümüzde gelişen teknolojiler sayesinde farklı boyut, ağırlık, rota ve hacimdeki ürünleri nakledebilecek hale gelmişlerdir. Günümüzde özel sistemlerle kontrol edilen Malzeme taşıma sistemlerinde, taşınan ürünler sensörler ya da kameralarla her an izlenmekte, taşınan malzemenin özellikleri, akış hızı ve malzeme hakkındaki diğer bilgiler kullanıcı ekranında görülebilmektedir (Bayır ve Güler 2003:513).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletme sayılarının da artması, otomatik tanımlama sistemlerinin önemini arttırmıştır. Otomatik tanı sistemleri, iş verimini arttıran en önemli unsurlardan biridir. Dolayısı ile iş sistemlerinin kontrol ve takibinde önemli bir yere sahiptir. Çağa ayak uydurabilmek için verilerin artık kesin, daha detaylı ve daha hızlı akışı hemen hemen her sektörde zorunlu hale gelmiştir. Otomatik tanı

sistemlerinin en önemli türlerinden biri olan barkod, farklı kalınlıktaki dik çizgi ve boşluklardan oluşan, verinin otomatik olarak ve hatasız bir biçimde başka bir ortama aktarılması için kullanılan bir yöntemdir. Barkod, barkod alfabesi denilen, barkodun içerdiği çizgi ve boşlukların neye göre basılacağını belirleyen kurallara göre basılmaktadır. Barkodlar, 0-9 arası rakamları, İngilizce alfabesindeki harfleri ve bazı özel karakterleri (*, -, / vb.) içerebilmektedirler. Birçok barkod alfabesi bulunmaktadır. Bu alfabelerden bazıları sadece rakamları içerirken bazıları da hem rakamları hem de özel karakterleri içermektedirler. Buna göre değişik barkod standartları ortaya çıkmaktadır. Bugün dünyada kullanılan birçok barkod çeşidi bulunmaktadır. Barkod sistemleri en etkili otomatik tanımlama teknolojilerinden birini teşkil etmektedir. Bilinen ve en çok kullanılan barkod sistemleri çizgi barkod sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Atasever v.dğr. 2010:1).

Robot kavramının kökeninde, devasa bir gücü ellerinde tutabilmek isteyen insanların doğuştan gelen bir arzusu tanımlanmaktadır. Havada uçabilmek, su üzerinde seyahat edebilmek veya kendi yerini alabilecek bir yardımcı oluşturmak gibi arzuları temsil etmektedir. Bu tür düşünceler, insan hayalinin otomatlar yaratmasını teşvik etmektedir. Bilim ve teknolojik gelişmeler, otomatik işleyen makinelerin oluşturulması için fonksiyon çeşitliliği yaratmıştır. Robot kelimesi, Çek yazar Karel Czapck'ın tiyatro oyunundan alan ve "işçi" anlamına gelen bir kökenden türetilmiştir. İşçi anlamına gelen kelimeye üretim anlamının dâhil edilmesiyle bugün bilinen anlamda endüstri robotu terimine ulaşılmıştır. Günümüzde robotlar iki sınıfa ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, kirli, tehlikeli veya sıkıcı işlemlerde insanların yerine görev yapan robotları oluşturmaktadır. Diğer grup ise insanların zevk ve konforunu arttırmak için oluşturulan robotları içermektedir. İşletmelerde robotların kullanımı ise seri üretim hatlarında oldukça yaygınlaşmaktadır. İnsanlarla etkileşim sağlayabilen robotların kullanımı büyük önem arz etmektedir (Asami 1994:22).

Etkili otomasyon ortamının oluşturulmasında önemli bir öge olan robotlar, yüksek ve sürekli kalitenin yanı sıra kısa üretim sürelerinin teminini de sağlamaktadır. Amerikan Robotik Enstitüsü sanayi robotlarını "Belirli görevleri yerine getirebilmek için programlanmış hareketlerle çeşitli özel parçaları, aletleri, parçaları, malzemeleri hareket ettirmek için tasarlanmış çok fonksiyonlu ve yeniden programlanabilen el işleyicisi" olarak tanımlamaktadır (Semiz v.dğr. 2003:470).

Robotların ve uygulama alanlarının gelişimi incelendiğinde, gittikçe insanlar için ve insanlarla beraber daha sık çalışmalarının kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Robotlar;

- sağlık hizmetlerinde,
- rehabilitasyon çalışmalarında,
- terapilerde
- ofislerde,
- evlerde asistanlık yapıp, işler ile ilgilenip ve bazen de bizi eğlendirip yardımcı olacaktırlar.

Tüm bu uygulamalarda robotların insanlarla etkileşimleri değişik seviyelerde olacak, insanın karmaşık davranışlarını anlamak zorunda kalacaklardır. Tasarımcılar, sosyal etkileşimler kurabilen robotlar geliştirmeye mecbur olacaklardır (Şabanoviç ve Yannier 2003:1).

Robotlar günümüzde değişik sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde kullanılabilir. Bu sektörlere örnek olarak süt sağım işletmeleri gösterilebilir. Sağım, fiziksel ve biyolojik yönleri bulunan düzenli bir işletme fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Süt sığırcılık işletmeleri karlarını doğrudan etkileyen bu iş için en az zaman ve emek harcamak istemektedirler. Son elli yıl içerisinde sağımın otomasyonu için birçok bilimsel çalışma yapılmış olup, bugün itibarıyla, teknolojik gelişmelerin de yardımıyla, işletmelerde sağım işlemi insan müdahalesi olmaksızın robotlar vasıtasıyla yapılabilmektedir (Türkyılmaz 2005:61).

Esnek üretim sistemleri (EÜS), merkezi bilgisayar tarafından kontrol edilen, otomatik taşıma sistemleriyle birbirine bağlanmış ve iş istasyonlarıyla desteklenen otomatik nümerik kontrollü takım tezgahlarının oluşturduğu üretim sistemleridir (Ronald ve Charles 1993:128).

Gelişen ve değişen dünyada işletmelerin verimliliklerinin artırılmasında, teknolojiye uyum sağlamak büyük önem taşımaktadır. Pazarın yapısının tüketiciler tarafından belirlendiği ve müşteri istek ve gereksinimlerinin sürekli olarak değiştiği günümüzde, klasik üretim sistemlerinin yerini, otomasyona dayalı, daha esnek sistemler almaya başlamıştır. Buna bağlı olarak, farklı ürünlerin üretilebilmesi rekabetin temelini oluşturmaktadır (Gönen ve Çelik 2004:134).

Esnek üretim sistemleri, tamamen bilgisayarlar tarafından planlanan ve kontrol edilen, üretim ve tasarım değişikliklerine hızla uyarlanan sistemlerdir. Çok sayıda parçayı küçük ve orta miktarda etkin bir şekilde üretmek için tasarlanmış ve bilgisayar tarafından kontrol edilen iş istasyonları ve malzeme taşıma sistemlerinden oluşmaktadır (Bülbül 2003:141).

Günümüzde bütün çevresel faktörler, ekonomik, hukuki, demografik, soysa-kültürel yapı ve rekabet yapısı ile rakipler sürekli bir değişim içerisinde olmaktadır. Sürekli değişen bir çevrede varlığını sürdürmek isteyen işletmeler açısından koşullar her geçen gün ağırlaşmaktadır. Değişen çevre koşulları, müşteri istek ve beklentilerini de değiştirmekte ve yükseltmektedir. Esnek üretim sistemleri, işletmelerin değişen çevresel koşullara anında uyum gösterebilmeleri konusunda büyük öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda, esnek üretim sistemleri, işletme faaliyetleri açısından esneklik, işletmenin üretim modeli ve sürecinin, değişen iç ve dış çevre koşullarına göre hızlı bir şekilde uyarlanabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Esnek üretim sistemleri, müşterilerin kalite, maliyet ve zaman gibi beklentilerini karşılamaktadır (Akdemir 2009:406).

Bilgisayar Destekli Süreç Planlama (BDSP), süreç planlamasının daha hızlı, etkin ve sağlıklı yapılmasını sağlamaktadır. Bu süreç içerisinde gerektiğinde robot teknolojisinin kullanılması da önemli katkılar sağlamaktadır. BDSP, parçaların üretimini planlayan karar destek sistemidir. İşlem gereklerine ve makine yeteneklerine dayalı olarak, parçaların üretimi için gerekli işlemleri ve makineler arasındaki rotaları belirlemektedir (Bülbül 2003:141).

Bilgisayar Destekli Süreç Planlama, bir parça veya grubun ekonomik imalat metotlarının sistematik bir biçimde belirlenmesi sürecidir. Bir süreç planında, tipik olarak, o parça veya grubun imali için gerekli operasyonların tanım ve sıralamaları, gerekli malzeme, makine, alet ve aparat bilgileri, standart hazırlık ve operasyon süreleri bilgileri yer almaktadır. Bu bağlamda operasyon planlama, ait olduğu parça veya grubun tasarım bilgileri kullanılarak imalata ilişkin bazı bilgilerin türetildiği bir aşama olmaktadır, diğer bir deyişle tasarım ile imalat arasında bir ara aşamayı nitelemektedir. Kuruluşta uygulanabilir imal usulleri ile mevcut imalat altyapısını en iyi biçimde kullanabilmek açısından operasyon planları oldukça önemlidir (Ulusoy 1991:114).

Günümüzün yüksek rekabet ortamında endüstriler artan ürün çeşitliliği, kısalan üretim ve tedarik süreçler ve kişiselleştirilen ürünler tarafından şekillendirilmektedir. Esnek olmayan karar alma yöntemleri, iletişimin düzgün olmayışı ve uzmanlıklardan yeteri kadar yararlanamamak yüzünden geleneksel üretim yöntemleri başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Son zamanlarda dağıtılmış üretim ve e-üretim sistemleri birçok araştırmacı ve üretici tarafından incelenmektedir. Etkili bir sistem için, sürecin planlanması en önemli üretim fonksiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel süreç planlama (otomatik olmayan süreç planlama) metotları zamanı boşa harcayan ve karmaşık işlemlerde hata payı yüksek olan yöntemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde otomatik olmayan el ile koordine edilen süreçler artık bilgisayar destekli olarak yönetilmektedir (Agrawal v.dğr. 2009:580).

Üretim Kaynakları Planlaması (ÜKP), üretim fonksiyonlarının planlanması ve kontrolü amacıyla kullanılan entegre karar destek sistemidir. ÜKP, pazarlama, finans vb. fonksiyonları planlama sürecine katarak, bunların ahenk içerisinde çalışmasını sağlamak üzere geliştirilmiş bir bilişim sistemidir (Bülbül 2003:141). Üretim planlaması ve kontrolü işletmenin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin ve mali tablonun temel belirleyicilerinden birisidir. Özellikle çok fazla sayıda ürün, birden fazla üretim tesisi ve depolama alanları, üretim parametrelerinde belirsizlik ve karmaşık kapasite yapılarına sahip işletmeler üretim planlamasında güçlük çekmektedir. Bu değişen yapının bir sonucu olarak ürün kavramında değişiklikler olmuştur. Yeni ürün piyasaya sürme hızı oldukça artmış ve bazı ürünler geliştirme aşamasında hızla gelişen teknolojinin bir sonucu olarak yok olmuşlardır (Dora 1997:1).

Üretim kaynakları planlaması, işletmelerde mal ve hizmet üretimi için gereken işgücü, makine, malzeme gibi kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayan yönetim sistemini ifade etmektedir. Üretim kaynakları planlamasının temel varlık sebebi en çok gelecek vaat eden ürünün en düşük maliyetle ve en kısa zamanda üretilmesi esasına bağlıdır. Üretim çevresindeki planlama ihtiyaç planlaması mantığına bağlıdır ancak ihtiyaç planlaması mantığının da belirsizlikle başa çıkamama gibi büyük eksikliği bulunmaktadır. Belirsizlik modeller ve gerçek sistem değerleri arasındaki farklılıkların ölçümünü ifade etmektedir. Belirsizlik olgusu modellerle ilintili hatalardan ya da model girişlerinin belirsizliklerinden ortaya çıkabilmektedir. Günümüz üretim yapan girişimcileri varlıklarını

sürdürebilmek ve güçlenerek büyümek için belirsizlik ortamıyla hızlı biçimde başa çıkmak zorundadırlar. Belirsiz talep, kaynak ve retim süreçlerine cevap verebilmek için üretim planlamasının rolü ve performansı hayati derecede önem taşıyan bir konu olmaktadır (Wazed v.dğr. 2010:17).

Günümüz küresel rekabet ortamında, işletmeler için rekabetin şekli giderek farklılaşması kalite kavramının önemini arttırmıştır. Eskiden sadece üretilen ürünün özelliği açısından düşünülen kalite kavramı, günümüzde yaşamın her alanında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Kalite kavramını bu denli ön plana çıkaran, yaşanan hızlı değişim sürecinde üretilen mal ve hizmetlerdeki çeşitlilik, uluslar arası ticarete liberalleşme, ticari sınırların ortadan kalkması, teknolojik ilerlemeler ve bu gelişmelerin beraberinde getirdiği yeni rekabet koşullarıdır. Bir pazarlama stratejisi olarak üretilen ürünün satılması düşüncesi tek başına yeterli olmamakta bunun yerine müşteri ihtiyaç ve beklentilerine göre üretmek anlayışı geçerli olmaktadır (Şimşek 2010:376).

Toplam Kalite Yönetimi (TKP), hem bir kalite felsefesidir, hem de kalite yönetimine sistemli bir yaklaşımdır. Toplam kalite yönetimini kısaca ‘mükemmelliğe sistemli bir yaklaşım’, sonsuz bir döngü içerisinde ‘daha iyiyi arama’ süreci olarak tanımlanabilmektedir. Kelimeleri tek tek ele alındığında, “*toplam*” o ürün veya hizmetle ilgili her birimi, her fonksiyonu ve her süreci kapsamaktadır. “*Kalite*” kelimesi ölçülebilen yönetim değerleri anlamına gelmektedir. “*Yönetim*” ise mükemmelliği sağlayabilmek için tüm kaynaklar ve faaliyetlere uygulanan teknik ve prensiplerdir. Günümüzde sürekli değişim gösteren rekabet ortamında geleceği görebilmek, buna göre inovasyon yapabilmek veya yaratıcılığını en üst seviyede tutabilmek büyük önem taşımaktadır. Rekabet ortamında toplam kalite yönetiminin önemi daha çok kavranmakta ve toplam kalite yönetimine işletmelerin ilgisi artmaktadır. Toplam kalite yönetimi işletmenin, sektörün tamamına yöneliktir. Kalite güvencesini de kapsayan bir kavram olup, kaliteyi geliştirmeyi hedeflemektedir. Toplam kalite yönetimi, müşterilerinin ihtiyaçlarını değiştirmeye, geliştirmeye, ürün ve hizmetleri bunları karşılayacak şekilde tasarlamaya ve aşmaya odaklanmaktadır (Ateş ve Batuk 2007:1-3).

Toplam Kalite Yönetimi, bir yönetim felsefesi olarak çeşitli iş dünyası örgütlerinde uygulanmaktadır. Bu yönetim felsefesi

müşteri ihtiyaçlarına ve performansa dayalı bir iyileştirme döngüsü kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kalitenin artırımının yönetim ve personel katılımı ile sağlanması için kalite yönetimine odaklanmak görülmektedir. Her ne kadar son zamanlarda yapılan akademik çalışmalar, toplam kalite yönetiminin iş ortamına uygulanması konusunu vurgulasalar da diğer bazı çalışmalar ise işletmeler kalite yönetimine hazır olmayışları, üst yönetimin katılım göstermemeleri, yapısal destek eksiklikleri gibi sebeplerle oluşan toplam kalite yönetimi sorunlarına odaklanmışlardır (Gazi v.dğr. 2008:36).

Toplam Kalite Yönetimi, giderek doğal kaynaklarını hızla tüketen, geleceği yönelik iyimser tahminlerin yapılmasının güçleştiği bir zamanda, 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır. Bu durumun bir rastlantı olarak görülmemesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, dünyanın neresinde yapılsa yapılsın, eğer bir etkinlik en iyi şekilde yapılıyorsa; orada toplam kalite yönetiminden bahsetmek mümkündür. Dünyada giderek önemi artan toplam kalite yönetimi anlayışı hiç kuşkusuz, önümüzdeki yıllarda da, önemini daha da artırması beklenmektedir (Yapıcı 2004:10).

İşletmelerde kalitenin geliştirilmesi ve karşılaşılan sorunların çözümlenebilmesi amacıyla kullanılan araçlar genel olarak beyin fırtınası, nominal grup tekniği, akış diyagramı ve ağaç diyagramıdır. Sorunların analizinde kullanılan teknikler, histogram ve güç alan analizidir. Ayrıca pareto, sebep-sonuç diyagramı, kontrol kartı ve grafikler de kullanılmaktadır. İşletmelerde kalite belgeleri kullanımı ile de kalite güvencesi sağlanmaktadır. Kalite belgelerinin amaçları, işletmeleri “sürekli geliştirme” konusunda teşvik etmek, kalite konusunda kaydettikleri ve ulaştıkları aşamaları tescil etmek, müşterilerin tatminine katkıda bulunmak ve pazarda iyi bir imaj sahibi haline gelmek şeklinde sıralanmaktadır. Ancak günümüz dünyasında maliyet ve kalitenin asgari düzeyde gereksinimler olduğu kabul edilmekte ve sürdürülebilir rekabet gücü için yeterli olmadıkları genel olarak bilinmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sürdürmek için, etkinlik ve maliyetin işletmelere taşıdığı getirilerin daha da üzerinde yeni pazarlar yaratabilmek, müşterilere daha fazla katma değer sağlayabilmek gerekmektedir (Şimşek 2010:399-401).

Tam Zamanında Üretim (TZÜ), sistemi, hammaddenin satın alınmasından mamul halinde müşteriye teslim edilmesine kadarki süreçte israfın ortadan kaldırılmasını ve

böylece kaliteyi ve verimliliği yükselterek üretim maliyetlerini azaltılmasını sağlayan sistem anlamına gelmektedir. Tam zamanında üretim sistemi bütün işletme faaliyetlerinde uygulanabilmektedir. Bu anlamda işletmelerde stok birikimini önleyen, taşıma uzunluklarını azaltan, ıskartaları ve kusurlu üretimleri en aza indiren, kıt yerlerin maksimum kullanımı sağlayan, iyileştirmeler yapan, alımlardan üretime, üretimden dağıtımına kadar tüm iş akışının kesintisiz, art arda yani tam zamanında olmasını sağlamayan sistem olarak görülmektedir (Akdemir 2009:407).

Tam zamanında üretim sisteminin işletmelerin üretim işlemlerinde belirlediği amaçlar; mamul kalitesini yükseltmek, mamulün maliyetini azaltmak ve mamulün dağıtım imkanlarını artırmak şeklinde belirlenebilmektedir. Tam zamanında üretim sisteminin üzerine inşa edildiği temel ilkeler; Toplam Kalite Kontrolü, Talep Çekmeli Sistem, Üretim Süreçlerinin Esnekliği, Verimsizliklerin Yok Edilmesi ve Sürekli İyileştirme başlıklarında sınıflandırılabilir. Tam zamanında üretim sisteminin üzerine inşa edildiği temel ilkelerden biri kalitedir. Üretimin hiç bir aşamasında kalitesizliğe izin verilmemektedir. Bir kalite problemi ortaya çıktığında, üretim süreçlerinin tümüyle durdurulmasına bile izin verilebilmektedir. Üretim süreçlerinde stoksuz, beklemesiz ve kesintisiz düz bir akış gerçekleştirmek için, tam zamanında üretim sisteminde talep çekmeli sistem kullanılmaktadır. Geleneksel üretim sistemlerinin aksine, tam zamanında üretim sisteminde hiçbir surette stok için üretim yapılmamaktadır. Küçük miktarlarda, fakat çok çeşitli mamul üretimimin esas olduğu tam zamanında üretim sisteminde, çalışanlar ve diğer üretim araçlarının esnekliği esastır. Üretim faktörlerinin çok maksatlı olarak kullanılabilmesi anlamına gelen esneklik, mamul çeşitliliğinin önemli olduğu üretim ortamlarında üretim faktörlerinden tam yararlanılmasını sağlamaktadır. Toplam kalite kontrolü, talep çekmeli sistem ve üretim süreçlerinin esnekliğine odaklan tam zamanında üretim sisteminde temel amaçlardan biri de verimsizliklerin yok edilmesi olarak görülmektedir (Savaş 2003:204-205).

2.4. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYLERİ

Günümüzde bütün endüstriler bir dönüşüm geçirmektedir. Pek çok işletme rekabet ve değer yaratmak amacıyla yeni yaklaşımlar geliştirmektedir. Geleneksel işletmeden bilişim teknolojilerinin etkin kullanıldığı e-işletmeye dönüşüm, işletme kaynaklarının

kullanım etkinliğini ve organizasyon yapısını değiştireceğinden beraberinde bazı güçlükler de getirebilmektedir. İş süreçlerinin yeniden tasarlanarak elektronikleşmesi gerekmektedir. Yapılan işe, müşterilere ve teknolojilere uygun iş süreçleri geliştirilmedi. İş süreçlerini, işletme süreçleri ve yönetim ve destek süreçleri olarak sınıflandırabilmektedir. Organizasyon yapısındaki esneklik ve hiyerarşik değişiklik nedeniyle işlerin yapılış biçimleri ve işi yapanlar farklılaşabilmektedir. Bu durumda işletme fonksiyonlarının etkin çalışabilmesinde önemli olan süreç tanımı konusunda karmaşıklıklar olmaktadır. Çünkü artık yeni yapıya ve teknolojiye bağlı olarak çalışanların yetki ve sorumluluk alanları değişmektedir (Çağıl ve Ergün 2008:552).

İşletmelerin bilişim teknolojilerini uygulamaya başlaması ile teknolojik inovasyona yönelmeleri örgütsel dönüşüm sürecine girdiklerini göstermektedir. İşletmelerde örgütsel dönüşüm beş aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar, kısmi kullanım, içsel bütünleşme, iş süreçlerinin yeniden tasarımı, işletme şebekesinin yeniden tasarımı ve işletme sınırlarının yeniden tanımlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci seviyedeki kısmi kullanım işletme süreçlerine en alt düzeyde etki bırakmaktadır. İşletmeler bu seviyede bilişim teknolojilerini işlerinin bir bölümünü yönetmek amacıyla kullanmaktadır. İkinci seviyedeki içsel bütünleşme kavramı, bilişim teknolojilerinin tüm işletme süreçlerinde kullanılması anlamına gelmektedir. Rekabetçi avantaj oluşturmak için işletmenin bilişim sistemi ile iş süreçlerini entegre etmeyi amaçlamaktadır. İlk iki aşamada işletmelerde bilişim teknolojilerinin kullanımı, verimliliği arttırmak ve fonksiyonlar arası entegrasyonu arttırmak amacını taşımaktadır. İş süreçlerinin yeniden tasarlanması aşaması, mevcut süreçlerin bilişim teknolojileri ile uyumlaştırılması anlamına gelmektedir ve işletmenin örgütsel yapısını etkilemektedir. Üçüncü aşamaya gelinmesi ile birlikte, işletme içerisinde radikal değişimlerin artmasının daha büyük oranlarda fayda beklentisi oluşturduğu belirtilmektedir. Bu radikal değişikliklerde bilişim teknolojileri anahtar rol üstlenmektedir. Bir sonraki aşama olan işletme şebekesinin yeniden tasarımı seviyesinde, işletme dışında meydana gelen değişimler dış ilişki şebekesini bütünüyle etkileyebilmektedir. Süreç entegrasyonu içinde sürekli enformasyon değişimi ve yetenek paylaşımının gerçekleştirilmesi büyük bir çabayı gerektirmektedir. Son aşama olan işletme sınırlarının yeniden tanımlanmasında, ortak girişimler, uzun dönem anlaşmalar ve lisans sözleşmeleri gibi ilişkilerin oluşması ile çevrenin yeniden tanımlanması sağlanmaktadır. En üst düzeyde fayda sağlanması ve radikal değişimler bu aşamada meydana gelmektedir (Venkatraman 1994:74-75).



Şekil 2.6. İşletme Dönüşüm Süreçleri
Kaynak: Venkatraman 1994:74

Şekil 2.6.'da görüldüğü üzere, işletmeler bilişim teknolojileri kullanımlarına kısmi kullanım ile başlamakta ve işletme sınırlarını yeniden tanımlayarak son aşamaya ulaşmaktadır. Bu süreç esnasında dönüşümün gerçekleştiği görülmekte ve fayda oranı artmaktadır. Bilişim teknolojileri, işletmenin yeniden yapılanması konusunda büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bilişim teknolojilerinin daha yoğun kullanımı işletme bünyesinde bürokratik işlemlerin azalmasını sağlamakta ve bu bağlamda personel sayısında azalma görülebilmektedir. İşletme içerisinde iletişimin etkin hale gelmesi, üretim süresinin azalması ile birlikte verimlilikte artış oluşmaktadır. Bilişim teknolojileri ile işletme bünyesinde çalışma süreci değişmekte ve yöneticilerin karar alma etkinliklerinde artış görülmektedir (Luthans 1995:28-29).

Çalışmanın ikinci bölümünde, veri olgusuna değinilmiş, bilginin tanımı yapılmış ve enformasyondan farklı oldukları yönler ortaya konulmuştur. İlgili şekiller ve daha önceden yapılmış olan tanımlamalar eşliğinde çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. Tanımlamaların ardından bilginin önemine değinilmiştir. Ardından bilişim teknolojileri konusunda kapsamlı açıklamalar yapılmıştır. Bilgisayar ağları ve özellikle internetin hem işletmeler hem de bireyler için önemi belirtilmiş, işletmelerde bilişim teknolojileri kullanımının önemi ve işletmelerin dönüşüm süreçleri vurgulanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İŞLETMELERİN İNOVASYON YETENEKLERİ

3.1. İNOVASYON KAVRAMI

Latince “innovatus” kelimesinden türetilen inovasyon kavramı Türkçe’de “inovasyon” kelimesi ile karşılık bulmaktadır. Her ne kadar sözlük anlamında yenileme, yenilikçilik gibi kavramları da ifade etmesine rağmen, aslında işletmeler bünyesinde bu tanımlama; var olan şeyin değiştirilmesi, yenilenmesi anlamına gelmekte ve bu tanımlama da bizleri ister istemez yaratıcılık, rekabet ve performans olgularına yönlendirmektedir. “İnovasyonun ne kadar paranız olduğuyula ilgisi yoktur. İnovasyon parayla ilgili değildir. Sahip olduğunuz insanlarla, nasıl yöneltildiğinizle ve ne kadarını elde ettiğinizle alakalıdır” (Tidd ve Bessant 2009:101).

İnovasyon basit biçimde işletme bünyesine yeni eklenen üretim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu fonksiyon, yeni ürün imalatını, işletmenin birleşme gibi örgütsel değişimini ve yeni pazarlara erişimini işaret etmektedir. Ekonomik anlamda üretimin yeni üretim hizmetlerini birleştirmekten başka bir şey olmadığı düşüncesinden hareketle, inovasyon kavramı üretim koşullarının yeniden oluşmasına destek olduğu ifade edilmektedir (Schumpeter 1939:84).

İnovasyon, girişimcilik için gerekli olan ve işletme bünyesinde değişikliğe olanak sağlayan bir araç olarak tanımlanabilmektedir ancak inovasyonla ilgili geçmişten günümüze kadar birçok araştırmacı tarafından değişik tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan birkaçını şu şekilde özetlemek mümkündür (Mcadams ve Armstrong 2001:395):

- İnovasyon, yeni ürün, süreç, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir (Jorde ve Teece 1992:48).
- İnovasyon, bir kişi ya da grup için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılması, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ya da yeni ürünlerin yaratılmasıdır (Higgins 1996:370).

- İnovasyon, işletme için yeni bir üretim fonksiyonun oluşturulmasıdır (Schumpeter 1939:83-87).
- İnovasyon, işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulmasıdır (Güleş ve Bülbül 2004:125).
- İnovasyon, yeni karşılaşılan ya da mevcut olan bir ihtiyacı gidermek için üretilen yeni çözümler anlamına gelmektedir (Devinney ve Davis 1998:27).

İnovasyon, bir birey veya başka bir uygulayıcı birim tarafından yeni kabul edilen bir düşünce, uygulama veya nesne olarak tanımlanabilmektedir. Bu yaklaşımla, bireyler veya uygulayıcı birimler, inovasyonun içinde transfer olduğu sosyal sistemi şekillendiren bireysel tüketiciler veya işletmeler olabilmektedir. Bireysel birimler, inovasyon hakkında bilgi alışverişinde bulunmakta ve her birey belirli bir zamanda inovasyonun kabul edilmesi konusunda karar vermektedir. Bu tanım, çok geniş bir tanım olup, yeni teknolojiler dışındaki unsurları da kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, teknolojik inovasyonlar daha kapsamlı bir grup inovasyonun bir alt unsuru olmaktadır (Tekin v.dğr. 2003:139).

Küresel rekabet ortamında yaşamlarını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri gereksinimlerini göz ardı etmeleri mümkün olmamaktadır. Bu durum işletmelerin yeni ürün ve hizmet sunmalarını zorunlu kılmaktadır. İnovasyon kavramının önemi artan rekabet ile daha da güçlenmektedir. İşletmeler geleneksel ürün ve hizmet anlayışları ile rekabet edememeleri nedeniyle inovasyon konusuna ilgi duymaya başlamış ve işletmeler arasında inovasyon yarışı başlamıştır. Büyük işletmeler sermaye yapılarının çok güçlü olmalarının avantajlarından yararlanarak Ar-Ge faaliyetlerine daha çok kaynak ayırmışlar ve inovasyon çalışmalarına ağırlık vermişlerdir (Örücü v.dğr. 2011:59).

İnovasyon, işletme bünyesinde değer artırımı yapmak ya da sorun çözmek amacıyla yapılan değişiklikleri ifade etmektedir. Bu değişiklikler fikirleri, yöntemleri, dijital içerikleri ya da aygıtları içermektedir. Bu tanımlama inovasyon türlerini bir çatı altında toplamakta ve dolayısıyla inovasyon ölçümlerini geliştirmek amacıyla bilimsel araştırmalarda kullanılmaktadır. 21. yüzyıla kadar sınırlı sayıda yapılan inovasyon

çalışmalarının genişletilmesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerde inovasyon kavramının oluşmasına yol açmıştır (Dadura ve Lee 2011:152).

İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, teknolojik değişim, sosyo-kültürel gelişmeler, sosyal güdüler, çağdaş uluslararası ekonomik yönelimler ve çokuluslu işletmelerin rolü günümüzde işletmeleri inovasyon yapmaya zorlayan faktörlerdendir. İnovasyon, ekonomilerde rekabet ortamının oluşumunu, yeni pazarların yaratılmasını, hızlı teknolojik ilerlemeyi, tüketim düzeyi-hayat standardının iyileştirilmesini sağlamada önemli bir role sahip olmaktadır (Türko 2006:110).

Bir ülke ne kadar inovasyon yapan işletmeye sahipse, ülkedeki işsizlik o ölçüde azalmakta, insanların kazançları artarken; toplumun yaşam kalitesi ve refah seviyesi de o ölçüde yükselmektedir. Böylece ülke rekabette avantajlı konuma gelirken, hızla gelişmekte ve kalkınmaktadır. Ülkelerin, güçlü, istikrarlı büyüyen ve karlı işletmelere ne kadar çok sahiplerse o derece kalkınacakları düşünülmektedir. Ülke kalkınması yukarıdan aşağıya değil, aşağıdan yukarıya gerçekleşmektedir. Bir başka ifadeyle, önce mikro ekonomik alanda iyileştirmeleri sağlayıp bunun makro ekonomiye yansımaları şeklinde gerçekleşmektedir. 21. yüzyılın değişen dünyasında ne kadar fazla sayıda başarılı işletme yaratılırsa, ülkeler de o kadar fazla büyüyeceklerdir (Kırım 2007:29).

İnovasyon, yeni bir üretim fonksiyonunun oluşturulması olarak da tanımlanabilmektedir. Üretim maliyeti sabit kalmak koşulu ile üretilen ürün miktarı artış göstermiş ise inovasyondan söz etmek mümkün olmaktadır. Ancak üretilen bilgi kullanılabilen ve pazarlanabilen süreçlere kendiliğinden dönüşmemektedir. Etkileşimin artması, üretilen bilginin kullanılabilir enformasyona dönüşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, etkileşime girerek fayda sağlanması, inovasyon yapabilmenin ön koşulu olarak görülmektedir. Ayrıca, bilginin yenilenmesi toplum içerisinde katma değer yaratabilmektedir. İnovasyon sayesinde işletmelerin hatta ülkelerin ekonomik süreçte yaşadıkları değişim ve bu değişimlere verilen tepkiler, ekonomik evrim olarak adlandırılmaktadır (Schumpeter 1939:83-87).

İnovasyon ve teknolojik değişim, ekonomik büyüme üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlardaki ani artış ve bu

yatırımların verimlilik üzerindeki etkileri teknolojinin önemli rolünü gösteren faktörlerden biridir. Ancak OECD ülkelerinin son büyüme performansları incelendiğinde, inovasyonun yeni rolünün bilgi ve iletişim teknolojilerinin oldukça ötesine geçtiği görülmektedir. Dünya ekonomisindeki gelişime bakıp genel bir değerlendirme yapıldığında, birçok ülkenin teknolojiye ve teknolojinin ötesinde inovasyona özel bir yer verdiği görülmektedir. Ülkeler, sosyal ve ekonomik politika gündemlerinde inovasyon eksikliği ve böyle bir eksikliğin yaratacağı bedelin üstesinden gelmek için yeni yaklaşımlar benimsemektedirler. Güçlü ülkeler olarak anılan Almanya ve Fransa'nın ulusal inovasyon stratejisi geliştirdiği bir gerçektir. Uzak doğu'da Japonya; güneydoğu Asya'da Tayvan, Singapur ve Güney Kore çok sistemli biçimde yeni teknolojilerin getirdiği dalgalara yön vererek uluslar arası pazarlarda söz sahibi olmak yolunda çaba harcamaktadırlar (Pilat 2002:55 - Kalça ve Atasoy 2008:96).

İnovasyon, girişimcilerin değişim yaratabilmek için kullandıkları bir araçtır. Girişimciler, yeni hizmet ve iş fırsatları yaratmak için inovasyon yapmaktadırlar. Başarılı bir inovasyona ulaşmak için izlenmesi gereken olgular bulunmaktadır. Bu olgular inovasyon kaynaklarını oluşturmaktadır. İnovasyon kaynakları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Arslantaş 2001:17-21):

- Beklenmeyen Koşullar: En basit ve en kolay inovasyon kaynağı fırsatı beklenmeyen durumlardır. Beklenmeyen başarılar ve başarısızlıklar, inovasyon fırsatlarının en verimli kaynağını oluşturmaktadır. Beklenmeyen bir başarısızlık aksine inovasyon için önemli bir fırsat yaratabilmektedir. Bu tür başarı ya da başarısızlıklar, planlanmış beklenmeyen durumlar olduğu için genellikle sürpriz yeni fikirlerin ortaya çıkmasıyla son bulmaktadır.
- Uyuşmazlıklar: Beklentiler ile gerçek arasında ne zaman farklılıklar ya da ayrılıklar ortaya çıkarsa yeni fikirlerin de oluşması o derece kolaylaşmaktadır. Beklenen ile gerçekleşen arasındaki uyumsuzluklar inovasyon için uygun ortamı yaratabilmektedir.

- Süreç Gerekliliği: Bir talep ortaya çıktığında, girişimciler bu ihtiyaca cevap bulmak ve bu ihtiyacı karşılayacak yeni fikirleri geliştirmek için bir sürece ihtiyaç duymaktadır.
- Pazarda Yaşanan Değişimler: Pazarda müşteri davranışlarındaki değişimler, teknolojiye ilerlemeler, pazarın büyümesi gibi sürekli ufak değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Girişimciler, bu değişimleri takip ederek ortaya çıkabilecek fırsatları en iyi şekilde değerlendirmektedirler.
- Demografik Değişiklikler: Nüfus, yaş, eğitim, meslek, yerleşim ve bunun gibi önemli faktörlerdeki değişimlerin neticesinde demografik değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Demografik değişimler oldukça önemlidir ve yeni girişimsel fırsatlara sık sık imkan tanımaktadır.
- Değişimin Algılanması: İnsanların olayları ve kavramları farklı biçimlerde yorumlaması değişimlerin yaratılmasına imkan sağlamaktadır. Algılamadaki değişiklikler, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.
- Yeni Bilgi: İcadın bilgi tabanlı olmasını ifade etmektedir. Bu icatlar, yeni bir düşüncenin, yeni bir metodun ve yeni bir bilginin ürünü olarak ifade etmektedirler.

Drucker (1985:27)'a göre girişimcilerin amacı inovasyon yapmaktır. İnovasyon, girişimcilerin değişim yaratabilmek için kullandıkları bir araç olarak nitelenmekte ve diğer tüm işletme fonksiyonları gibi yönetilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciler, başarılı bir değişim süreci için inovasyon kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır ve bu bağlamda işletme içerisinde inovasyon yönetimi, inovasyonu ortaya çıkaran yedi adet kaynağın incelenmesini gerektirmektedir.

İnovasyonu oluşturan kaynaklardan işletme içerisinde gerçekleşen olgular; beklenmeyen koşullar, uyumsuzluklar, süreç gereksinimi, pazarda yaşanan değişimler olarak belirtilmiştir. Demografik değişimler, değişimin algılanması ve yeni bilgi

kavramlarının oluşturduğu diğer kaynaklar ise işletme çevresi ile ilgili olmaktadır (Hoyos ve Braun 2010:65).

3.2. İNOVASYON TÜRLERİ

İnovasyon kavramı, ortaya çıkışından bu yana anlamsal bakımdan değişiklikler yaşamış, çeşitli bakış açılarına göre yorumlanmıştır. İnovasyonu doğru anlamak için nasıl tasarlandığına ve yapısal özelliklerine dikkat etmek gerekmektedir. İnovasyonun karmaşık ve çok boyutlu olduğunu, aynı zamanda tek bir girdiyle ölçüm yapılarak inovasyonun yapısal özellikleri hakkında fikir üretmenin güç olduğunu kabul etmek gerekmektedir. İnovasyonun yerinin tanımlanmasında daha çok sanayi döneminin ölçütlerinin yansıtıldığı, ortaya çıkan ürünlerin ve somut oluşumların dikkate alındığı görülmektedir. Ancak bu ölçütlerin ötesinde fikirleri, süreçleri ve müşteriye yaratılan değerleri dikkate almak, inovasyonun asıl yansımaları hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayacaktır. Günümüzde gereksinim duyulan inovasyon kavramı artık “ürün ve süreçlerimi müşteriye sunduğum hizmeti nasıl daha iyi hale getiririm?” sorusunun dışında geliştirilen ürün, süreç veya hizmetin müşteriye kattığı değere odaklanmaktadır (Ulusal İnovasyon Girişimi Faaliyet Raporu, 2010).

İnovasyonlar, üretim yöntemindeki değişiklikler ve kullanıcıya sunulan ürün özelliklerine göre değişik şekillerde sınıflandırılmakta ve değişik isimler almaktadırlar. Oylumlu (2006:18-20) inovasyon türlerini dört başlık halinde belirtmiştir:

- **Radikal İnovasyon:** Tüm endüstride önemli bir değişikliğe neden olan inovasyonlardır. Mevcut teknolojik yeteneklerden çok farklı, onlarla ilgisi olmayan yepyeni işlevsel yetenekler sunmaktadırlar. Yeni işlevsellik, yeni iş olanakları için, hatta yeni endüstriler için fırsatlar sunmaktadırlar. Radikal inovasyonlara örnek olarak, elektron vakum tüpleri, transistörler, yarı iletken entegre devreler, lazerler ve DNA teknikleri verilebilmektedir.
- **Artımsal İnovasyon:** Ürün, hizmet ve süreçleri geliştirici etkiye sahip inovasyonlardır. Mevcut teknolojilerin, güvenlik, kalite, performans ve düşük maliyet gibi mevcut işlevsel yeteneklerinin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Artımsal

inovasyonlara örnek olarak, elektron vakum tüplerinde ek ızgaralar kullanımı, transistörlerde geliştirilmiş doping tekniklerin kullanımı ve yarı iletken entegre devreler için gelişmiş fabrikasyon süreçlerinin kullanımı verilebilmektedir.

- **Sistemik İnovasyon:** Gerçekleşmesi için uzun yıllar çalışılması ve büyük kaynaklar ayrılması gereken, dönüşüm niteliğindeki inovasyonlardır. Mevcut teknolojileri yeniden şekillendirerek, yeni işlevsel yetenekler sunan bir tür radikal inovasyondur. Sistemik inovasyonlara örnek olarak, iletişim ağları, uydu çalışmaları ve daha önce var olan taşıma teknolojisi ile bisiklet teknolojisi ve yeni benzinli motor teknolojisinin biraya getirilmesiyle otomobilin icat edilmesi verilebilmektedir.
- **Yeni Nesil Teknoloji İnovasyonu:** Bir sistem üzerinde yapılan kısmi geliştirmeler, kimi zaman bu sistemin yeni nesillerini yaratmaktadır. Böyle bir inovasyon, bir tür sistemik inovasyondur fakat radikal olarak yeni bir inovasyon değildir. Çünkü tamamen yeni bir ürün söz konusu değildir. Diğer yandan, sistem üzerinde yapılan kısmi geliştirmelerin sistemin yeni neslini yaratması söz konusudur; bu da bir artımsal inovasyonun ötesindedir. Yeni nesil teknoloji inovasyonlarına örnek olarak, bilgisayarlarda meydana gelen gelişmeler verilebilmektedir. Çok büyük ölçekli tümleşik devrelerin geliştirilmesi ve bilgisayarlarda kullanılması, bilgisayarların yeni neslini yaratmıştır.

İnovasyon, kullanıcıya sunulan ürün özellikleri dışında süreç olarak da farklı stratejilerden oluşmaktadır. İnovasyonda yeni düşüncelerin ortaya çıkmasında ilham ve hayal gücü önemli olmaktadır. İnovasyon sürecinde ilham ve hayal gücü ile birlikte ortaya konan çaba ve uğraş da son derece önemli olmaktadır. İnovasyon sürecinde ilham ve hayal gücünün etkisi, çaba ve uğraşın etkisinden oldukça az olduğu bilinmektedir (Ahmed ve Abdalla 1999:420-421).

İnovasyon yapabilmek için öncelikle yapılan araştırmalar sonucunda yeni düşüncelerin geliştirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin inovasyon stratejilerini üç ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu stratejiler; saldırgan, savunmaya yönelik, taklitçi ve bağımlı stratejiler olarak sıralanabilmektedir (Örücü v.dğr. 2011:63):

- Saldırgan İnovasyon Stratejileri: Yeni bir ürünü veya yeni bir üretim sürecini rakip işletmelerden daha önce geliştirip pazara sunarak teknik alanda ve pazarda önderliği ele geçirmek amacını taşımaktadır.
- Savunmacı İnovasyon Stratejileri: Savunmaya yönelik inovasyon stratejilerini izleyen işletmeler, dünyada ilk olmayı istememekte, fakat aynı zamanda teknik değişimin de gerisinde kalmak istememektedirler.
- Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejileri: Taklitçi inovasyon stratejisi izleyen işletmeler, genellikle inovasyonları belirli bir mesafeden izleyerek mevcut teknoloji ve bilgileri kullanmaya çalışmaktadır.

İnovasyon stratejilerine ek olarak işletmelerin inovasyona karşı tutumları, işletme bünyesinde yeni düşüncelerin geliştirilmesi konusunda büyük etkiye sahip olmaktadır. İşletmelerin izolasyon içerisinde inovasyon yapmaları kolay olmamaktadır, dolayısıyla inovasyon yapılabilmesi için işletmelerin diğer işletmeler ile sektörel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeyde sürekli bir iletişim içerisinde olmaları gerekmektedir. İnovasyon süreci, işletmelerin yenilenme sistemi içerisinde farklı işletmeler ile etkileşime açık bir ortamda bulunması ile sağlanmaktadır. İşletme düzeyinde inovasyon, işletmenin herhangi bir biriminde oluşabilmekte ve dış bilgi kaynakları ile etkileşim neticesinde ortaya çıkmaktadır (Intarakumnerd ve Chaminade 2011:244).

İnovasyonun gerçekleşmesi için asgari koşul; ürün, süreç, pazarlama veya organizasyonel yöntemin işletme için yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş olmasını gerektirmektedir. İnovasyonun özelliği, gerçekleştirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Yenilenmiş ya da iyileştirilmiş bir ürün, piyasaya sürüldüğünde gerçekleştirilmiş olarak düşünülmektedir. Yeni süreçler, pazarlama yöntemleri ya da organizasyonel yöntemler ise işletmenin faaliyetlerinde gerçek kullanıma girdikleri zaman gerçekleştirilmiş olmaktadır (OSLO 2005:52).

İnovasyon kavramı, OECD tarafından yayımlanan Oslo kılavuzunda belirtildiği üzere dört alanda incelenebilmektedir. Bu alanlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu,

organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dadura ve Lee 2011:152).

3.2.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulması anlamına gelmektedir. Teknik özelliklerde, bileşenler ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, ürünün ergonomisinde ve diğer işlevsel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir. Ürün terimi, hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, işletme tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. Bir ürünün teknik özelliklerinde yalnızca küçük çaplı değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün inovasyonudur. Ürün inovasyonları, hem yeni mal ve hizmetlerin tanıtımını hem de mevcut mal ve hizmetlerin işlevsel veya kullanıcı özelliklerinde yapılan önemli iyileştirmeleri içermektedir. Ürün inovasyonları, yeni bilgi veya teknolojilerden yararlanabilmekte ya da mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilmektedir. Hizmetlerde ürün inovasyonları; sağlanma biçimlerinde yapılan önemli iyileştirmeleri, mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesini veya tümüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesini içerebilmektedir (Türko 2006:41-42).

Ürün inovasyonu kavramı mevcut özellikleri önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünleri tanımlamaktadır. Buradaki ürün kavramı hem mal hem de hizmet anlamına gelebilmektedir. Ürün inovasyonu mal ve hizmetlerdeki yeniliği kapsadığı gibi kullanıcı özelliklerinde yapılan değişiklikleri de içermektedir. Başka bir deyişle, ürün müşteriye sunulan değerleri oluşturmaktadır ve bu tür inovasyonlar doğrudan müşteri ihtiyaçlarıyla ilişkili olmaktadır. Ürünlerin yapısında bulunan özelliklerden dolayı kullanıcıları tarafından değerlendirilmektedirler. Örneğin, temizleme gücü, kokusu, yıkama sıcaklığı gibi özellikleri ile deterjan farklı bileşenlerden meydana gelmektedir. Çeşitli markalar birbirinden farklı bileşenlerden oluşan ürünleriyle pazarda rekabet etmektedirler. İşletmelerin deterjanın bileşiminde farklı kombinasyonlar deneyerek ya da deterjana

önceden bilinmeyen yeni özellikler ekleyerek ürünlerini yenilemeleri ürün inovasyonu olarak ifade edilmektedir (Güleş ve Bülbül 2004:135)

Ürün inovasyonu konusunda odaklanma farklı alanlarda olabilmektedir. Bu odaklanma, mevcut ürünün performansını arttırmak üzerine olabileceği gibi, maliyetleri düşürmek ve kullanım kolaylığını arttırmak üzerine ya da herhangi bir şekilde ürün iyileştirmesi üzerine de olabilmektedir. Bu noktada yeni ürüne ilişkin önemli konulardan birisi, ürün inovasyonu kavramının neyi kapsadığı konusudur. Ürün inovasyonu kavramı, küçük değişikliklerden radikal değişikliklere farklı seçenekleri kapsamaktadır. Yeni ürünün inovasyon düzeyleri açıklamak için çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. Literatürde yaygın olarak kullanılan ürün inovasyonu çeşitleri ve gerçekleşme oranlarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir (Griffin ve Page 1996:485-488):

- Dünya için yeni ürün (%10): Yoğun geliştirme çabaları sonucu elde edilen, gerçek anlamda dünya için yeni ürünlerdir.
- İşletme için yeni ürün (%20): İşletme için yeni olmakla beraber pazarda mevcut olan ürünlerdir. Bu tür ürün inovasyonları, işletmede yeni bir ürün hattı oluşturmakta ve işletmenin yeni bir pazara girmesine olanak tanımaktadır.
- Mevcut ürün hattında yeni ürün (%26): İşletme için yeni ürün olmakla beraber mevcut ürün hattına uyan ürünlerdir.
- Mevcut ürünlerin geliştirme ve iyileştirilmesiyle elde edilen yeni ürün (%26): Mevcut ürünlerde yapılan revizyon ve iyileştirmeler sonucu elde edilen ürün inovasyonudur. Bu iyileştirmeler mevcut ürün hattındaki modası geçmiş bir ürünün yeniden tasarlanmış bir ürünle ikame edilmesini içermektedir.
- Mevcut ürünün yeniden konumlandırılması (%7): Mevcut ürünlerin yeni pazarlara ya da pazar bölümlerine sunulmasıdır.

- Mevcut ürünün maliyeti düşürülerek elde edilen yeni ürün (%11): Daha düşük maliyetle aynı performansı sunan yeni ürünlerdir.

Teknolojideki ve tüketici ihtiyaçlarındaki giderek artan değişim oranı, ürünlerin hayat sürelerini kısaltmakta ve yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini sağlamaktadır. Çoğu zaman ürünün kendisi gerçekten yeni olmadığı halde, tüketicilerde inovasyon imajı yaratarak ürüne yeni bir mal özelliği kazandırılmasında etkili olduğu bilinen markalama kullanılmaktadır. Temelde yeniliğin yeni olan herhangi bir şeyi ifade etmesinden dolayı da ürün yeniliği basit bir ifadeyle yeni üründür denilebilmektedir. Yukarıda ürün inovasyonu çeşitleri ile birlikte sunulan gerçekleşme oranlarında da görüldüğü gibi yeni ürünlerin çok az kısmı, gerçek anlamda dünya için yeni ürün sınıfında yer almaktadır. Birçok işletme ürünlerde küçük değişiklikler üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeni ürünlerin ancak %10'luk bir kısmı ürün inovasyonu kapsamına girmektedir (Güleş ve Bülbül 2004:136-137).

Ürün inovasyonu, gelir elde etmek için en açık araçları sağlamaktadır. Geliştirilmiş veya büyük ölçüde değiştirilmiş olan ürünler, uzun dönemli işletme büyümesi açısından büyük ölçüde önemli olarak kabul edilmiştir. Ürün inovasyonunun gücü, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerine yardımcı olması ve rekabetçi konumlarını geliştirmesidir. Dolayısıyla pazarda güçlü şekilde var olabilmek için ürünlerin güncellenmesi ve tamamen yenilenmesi gerekmektedir (John 1999:6).

3.2.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Süreç inovasyonları, birim üretim veya teslimat yöntemlerinin maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak, yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek üzere uygulanmaktadır (OSLO 2005:53).

İnovasyonla toplum, aynı kaynaktan çok daha büyük getiriler elde etmektedir. Yapılan araştırmalar, ülkelerin belli bir süre, ihracat oranlarındaki iyiye gidiş veya iç talebin yüksekliği sayesinde büyüdüklerini; ancak bu büyümenin uzun vadeli ve sürdürülebilir olmasının ülkenin inovasyon performansına ve bu performansındaki artışa bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Elçi 2005:35).

Süreç terimi, belirli bir müşteri ya da pazara özgü bir çıktıyı üretmek üzere tasarlanmış planlı ve düzenli faaliyetler kümesi olarak tanımlanmaktadır. Süreç inovasyonu ise farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir. Süreç inovasyonu genel olarak girdinin alınıp değer katılarak müşteriye çıktı sunulmasını sağlayan faaliyet ya da faaliyetler kümesinin yenilenmesi ile ilgilidir. Süreç inovasyonu; karlılığı, etkinliği ve verimliliği arttırırken, maliyetleri azaltmakta, işgücü doyumunu yükseltmektedir. Ayrıca dağıtım yönteminin geliştirilmesini sağlayarak, tüketicilere geliştirilmiş ürün ya da hizmetin daha iyi teslim edilmesine olanak tanımaktadır (Güleş ve Bülbül 2004:141).

Mallara ilişkin olarak, ürünler ve süreçler arasındaki farklılık net olmaktadır. Ancak, hizmetlere ilişkin olarak, çoğu hizmetin üretimi, teslimi ve tüketiminin aynı anda meydana gelebilmesinden ötürü, söz konusu farklılık daha az nettir. İnovasyon türlerinin ayırt edici ilkelerden bazıları aşağıdaki gibidir (Türko 2006:43):

- İnovasyon, müşterilere sunulan hizmetin yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş özelliklerini kapsıyor ise bu bir ürün inovasyonudur.
- İnovasyon, hizmeti gerçekleştirmek için kullanılan yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yöntemleri, teçhizatı ve/veya becerileri kapsıyor ise bu bir süreç inovasyonudur.
- İnovasyon, hem sunulan hizmetin özelliklerinde hem de hizmeti gerçekleştirmek için kullanılan yöntemler, teçhizat ve/veya becerilerde önemli iyileştirmeleri kapsıyor ise bu hem bir ürün hem de bir süreç inovasyonudur.

Süreç inovasyonu, kalite fonksiyonunun yerleştirilmesini ve iş süreçlerinin yeniden tasarlanmasını benimsemektedir. Kolay olmayan bir inovasyon türü olmasına karşın, amacı şimdilerde daha iyi anlaşılmaktadır. Verimlilik kazanımları üzerinde çalışan etkin bir tedarikçi, zaman içerisinde, daha düşük maliyetle aynı performansa sahip ürünler tasarlayabileceğini tahmin edebilmektedir (Johne 1999:7).

Ürün inovasyonları, müşterilerin yararına sunulan yeni değerleri temsil ederken süreç inovasyonları mamul veya hizmetlerin üretim ya da sunumundaki yeni yöntemleri işaret etmektedir. Bu açıdan ürün inovasyonları pazar odaklı ve öncelikli olarak müşteriler tarafından yönlendirilmektedir. Süreç inovasyonları ise içsel bir odağa sahiptir ve öncelikli olarak verimlilik tarafından yönlendirilmektedir. Başka bir ifade ile ürün inovasyon yeni bir pazar oluşturup ya da mevcut ürüne talebi arttırırken, süreç inovasyonu işletmenin maliyet yapısını etkileyip arzı yükseltmektedir. Bu duruma göre ürün ve süreç inovasyonlarının farklı etmenler tarafından gerçekleştirilebileceği savunulmaktadır. Öte yandan bu iki inovasyon türünün birbirini desteklediği ve tamamladığı literatürde yaygın biçimde kabul edilmektedir (Güleş ve Bülbül 2004:142-143).

İmalat sektöründeki ürün ve süreç inovasyonu birbiriyle yakından ilişkilidir. Örneğin imalat sektöründe NEC işletmesi düşük fiyatlı ve siyah-beyaz yazıcılarını pazara sunumundan sadece dört ay sonra geri çekmek zorunda kalmıştır. Çünkü endüstrinin önde gelen işletmesi HP, siyah beyaz yazıcıya kıyasla düşük maliyetli ve renkli yazıcıyı piyasaya sürerek üstünlük sağlamayı başarmıştır. İşletmenin bu başarısı mevcut ürünlerde ilerleme sağlamak için ürün inovasyonu yaparken, pazarda görece bir düşük maliyet konumu elde etmek ve maliyetleri düşürmek adına süreç inovasyonu sağlaması ile olmuştur (Higgins 1995:33).

3.2.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, geleneksel pazarlama stratejisini yenilemeye ve bu şekilde pazar payını arttırmaya yönelik bir inovasyon sürecidir. Pazarlama inovasyonu teknolojik olmayan inovasyon sınıfına girmektedir ve en az teknolojik inovasyon kadar önemlidir. Teknolojik olmayan inovasyon, yeni ve daha etkin iş yapış yöntemlerinin ve geliştirilen ürün veya hizmetin daha fazla müşteri çekecek şekilde tasarlanmasını ve gerektirdiğinden işletmelerin pazar paylarını arttırmalarını ve yeni pazarlara girmelerini sağlamaktadır. Bu da hem işletmeler, hem de ülkeler için artan rekabet gücü ve büyüme anlamına gelmektedir (Elçi 2005:12-13).

İşletme bünyesinde pazarlama yöntemi yeni ürünlerin müşteriye ulaştırılmasında büyük önem arz etmektedir Pazarlamada inovasyon kavramı ise 4p olarak adlandırılan

pazarlama karmasının tüm alanlarında kullanılabilecek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama inovasyonu, ürünün tasarım, konumlandırılması, tanıtımı ve fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, günümüz koşullarında artan rekabet koşulları, pazarlama inovasyonunun önemli bir işletme fonksiyonu haline gelmesini sağlamıştır (Shergill ve Nargundkar 2005:32-33).

Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikleri kapsayan bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama inovasyonları, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir işletme ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Pazarlama inovasyonunun, bir işletmenin pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklere kıyasla ayırt edici özelliği, işletme tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır (OSLO 2005:54).

Pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde önemli bir faktör, bilginin entegre edilme şeklidir. Bunun için pazarlama yetenekleri bilgi temelli ve görülebilen kaynakların değerli çıktılar oluşturmak için bir araya getirildiği birleştirici süreçler olarak düşünülebilmektedir (Eren v.dğr. 2005:208).

Pazarlama inovasyonu, hedef pazar bileşenlerinin geliştirilmesi ve seçilen pazarlara nasıl en iyi şekilde hizmet edilebileceğiyle ilgilidir. Amacı potansiyel pazarları daha iyi tanımlamak ve hedef pazarlara daha iyi hizmet vermektir. Öncelikli olarak potansiyel pazarların tanımlanması gelmektedir. Tanımlama, başarılı pazar bölümlendirmesiyle başarılmaktadır. Daha sonraki aşamalarda pazar bölümlendirmesi toplam potansiyel pazarı daha yönetilebilir parçalara bölmektir ve işletmenin karlılığını en üst seviyeye çıkarma amacının olması durumunda kritik önem taşımaktadır. Tamamlanmamış pazar bölümlendirmesi, hedef pazarların optimal bileşenlerinden daha azını sonuç vermekte ve elde edilen gelirler yanlış yorumlanabilmektedir (Johne 1999:7).

Pazarlama inovasyonundaki amaç, ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecindeki konumlandırmayı değiştirmektir. Bu sayede ürünün tüketiciye ulaştırılma şekli

de değişmiş olacaktır. Ürünün müşterilerin zihnindeki yer alış şeklinin değiştirilmesi yani konumlarıyla oynanması oldukça etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyatlandırmadaki değişiklikler, işletmenin mal ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla yeni fiyatlandırma stratejilerinin kullanımını kapsamaktadır. Bir mal veya hizmetin fiyatının talebe göre değiştirilmesine ilişkin yeni bir yöntemin ilk kez kullanımı ya da müşterilere işletmenin web sitesi üzerinde istenilen ürün özelliklerini seçmeleri ve ardından belirlenmiş ürüne ilişkin fiyatı görmeleri imkânını tanıyan yeni bir yöntemin uygulamaya geçirilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir. Tek amacı fiyatları müşteri kesimlerine göre farklılaştırmak olan yeni fiyatlandırma politikaları inovasyon olarak değerlendirilmemektedir. Hizmet inovasyonu ile pazarlama inovasyonu arasındaki ana ayırt edici faktör, inovasyonun bir pazarlama yöntemi ya da bir hizmet içerip içermediğidir. İşletmeler genellikle satış/pazarlama yöntemleri ile ürünleri arasında ayırım yapabilecektir. Buradaki ayırım, işletmenin iş konusunun yapısına göre değişebilmektedir. Mal üreten ve satan bir işletme için, internet satışlarını kapsayan bir inovasyon, elektronik ticaretin ilk kez uygulamaya konulması, ürün konumlandırmasında bir pazarlama inovasyonu olmaktadır. Elektronik ticaret, iş alanındaki işletmeler “satış hizmetleri” sunmaktadır. Bu işletmeler için, sahip oldukları web sitesinin teknik veya görsel özelliklerinde yapılan önemli bir değişiklik ise ürün inovasyonu olmaktadır (Türko 2006:43).

3.2.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon kavramı, işletme bünyesindeki ticari uygulamalarda yeni yöntemlerin uygulanması anlamına gelmektedir. Bu sayede idari maliyetler ve işlem maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmakta ve memnuniyet derecesinin artışına yönelik uygulamalar düzenlenmektedir. İşyeri organizasyonundaki inovasyon, işin işletme faaliyetleri ve organizasyonel birimler içerisinde ve arasında bölünmesi için sorumlulukların ve karar almanın çalışanlar arasında dağılımına yönelik yeni yöntemlerin ve farklı ticari faaliyetlerin entegrasyonu gibi faaliyetlerin yapılandırılmasına yönelik yeni konseptlerin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır. Bir organizasyonun performansını ya da başarısını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Günümüzde inovasyon, bir organizasyonun rekabet edebilmesini sağlayan önemli unsurlardan biridir. Organizasyonlar, inovasyon ve yaratıcı düşünme yeteneklerinin ne ölçüde yeterli olduğu, hangi yenilikçi düşüncelerin organizasyon içinde geliştirilebileceği, hangilerinin organizasyon dışından

alınabileceği veya alınamayacağı konusunda stratejik karar vermek durumundadırlar. Elbette bir işletme her konuda inovasyon yeteneğine sahip olamamaktadır Ancak işletme içinde çalışanlar ne kadar inovasyon yeteneğine sahip olursa, işletmenin inovasyon yetenekleri de o kadar artmaktadır (Oylumlu 2006:6-7).

İşgücünün ayrımı, örgütsel yapı ve yüksek risk stratejisi fikirleri işletme bünyesinde organizasyonel inovasyonun gerekliliğine işaret etmektedir. Organizasyonel inovasyon, örgütsel öğrenme, sorun çözme ve yaratıcılık yetenekleri arasındaki bağlantıyı, işletmeler arası iletişimin ve örgütsel değişimlerin bağlantılarını oluşturması bakımında işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Yaratıcı ve esnek işletme fikrinin ilgi çekiciliğine rağmen, organizasyonel inovasyon konusu örgütsel teorilerinin merkezinde olmamıştır. Ancak organizasyonel inovasyon, işletmelerin teknolojik veya sektörel değişimlere verdiği tepkileri yansıtmaktadır. Özellikle teknolojik değişimler sadece işletmeler için değil uluslar için de izlenilmesi gereken gelişmeleri içermektedir. Günümüzde işletmeler, yeni bir üründe, yeni bir süreçte yeni bir teknolojisinin uygulanmasında ya da yeni bir yönetim şeklinin benimsenmesinde inovasyon çalışması yapabilmektedirler. Bu bağlamda işletmeler, küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmenin yolunun inovasyon yapmaktan geçtiğini öğrenmek zorundadırlar (Hage 1999:597-599).

Organizasyonel inovasyon, işletmenin ticari uygulamalarında, yönetim organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntem uygulanmasıdır. Organizasyonel inovasyonların, idari maliyetlerini ve işlem-üretim maliyetlerini düşürmek, çalışanların memnuniyetini iyileştirmek, iş doyumunun artışına katkı sağlamak, ticari olmayan varlıklara erişim kazanmak ya da araç gereç maliyetlerini en aza indirmek suretiyle işletme performansını artırması öngörülebilmektedir. İşletmedeki diğer organizasyonel değişikliklere kıyasla bir organizasyonel inovasyonun ayırt edici özellikleri, işletmede daha önce kullanılmamış ve yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olan bir organizasyonel yöntem olmasıdır (Bingöl 2006:37). Tablo 3.1.'de yenilikçi organizasyonları oluşturan birey ve organizasyonların özellikleri verilmiştir:

Tablo 3.1. Yenilikçi Organizasyonları Oluşturan Özellikler

YENİLİKÇİ BİREY	YENİLİKÇİ ORGANİZASYON
İleri düzeyde kavrama yeteneği vardır. Çeşitli görüşleri kolaylıkla yaratır.	Düşünen bireylere sahiptir. Haberleşme kanalları açıktır. Öneri sistemlerine ve yeni fikirlerin geliştirilebileceği örgütsel yapı ve işleyişe sahiptir.
Farklı görüşleri, kaynakları açısından değil örgütsel yararları açısından değerlendirir. Onu çalışmaya özendiren sorunun kendisidir ve ele aldığı sorunu çözünceye kadar uğraşır	Belirli bir amacı vardır. Yaklaşımı köklü ilkelere dayanır. Görüşleri, taşıdıkları değere uygun biçimde ele alır. Statü ve dış görünüm önem taşımaz, iş görenleri yararlılık temeline göre seçer ve yükseltir.
Yargılama ve değerlendirme, konusunda çabuk karar vermekten kaçınır. Analiz ve açıklamalar için geniş zaman harcar.	Mevcut ürünlere yapılan harcamaların yetersizliğini savunur. Riskli projelere yatırım yapabilir. Esnek uzun dönemli planlar yapar. Yeni fikirlerle önyargısız biçimde uğraşır.
Daha az otoriterdir. Daha esnektir. İçgüdülerine önem verir. Buluşları düzensizdir.	Merkezcil olmayan bir düzene sahiptir. Risk yüklenir ve hoşgörülü davranır. Hataları düzeltme konusunda zaman ve çaba harcar, iş görenlerin sorunları belirlemesine ve benimsetmesine çok uygun ortam bulunmaktadır. Değişik görüşler özgürce tartışılabilir.
Özgün düşünür, ilginç görüşler getirir.	Birbirinden farklı özelliklere sahip bireylerden yararlanır. Sorunların çözümü için görevlendirilecek iş görenlerde uzmanlık ön koşul değildir.
Yargılamada bağımsızdır. Her fikre hemen katılmaz. Genel kabul görmüş fikirlerden sık sık ayrılabilir. Kendini diğer çalışanlardan farklı görür	Bağımsızdır. Değişik ve özgün amaçlara yönelir. Kendi alanında önderlik eden örgütleri izlemez. Olağan işlerde yeterli düzen ve güvenlik sağlamıştır.

Kaynak: Oylumlu 2006:8

İşletmelerin hem mevcut işlerini karlı bir şekilde sürdürebilmeleri, hem de yeni büyüme fırsatları yaratabilmeleri ancak inovasyonla mümkün olmaktadır. Küresel dünyada hızlı değişim yaşanırken ve rekabetin şartları büyük bir hızla yeniden belirlenirken işletmeler için inovasyon yeteneklerini geliştirmek ve bu yetenekleri kurumsal beceri haline dönüştürmek büyük önem taşımaktadır. Günümüzde inovasyon yetenekleri güçlü olan ve bu yeteneklerini sürekli hale getirebilen işletmeler için rekabet edebilme avantajı oldukça fazla olmaktadır (Kırım 2007:29).

İnovasyon yeteneğine sahip olmak isteyen bir işletmenin, inovasyon geliştirmenin ciddi bir çalışma gerektiğini kabul ederek, çalışmaya başlaması gerekmektedir. İşletmeler genellikle statik düşünmeye eğilimli olmakta, ancak teknoloji ve iş dünyası çok hızlı biçimde değişmektedir. Değişen ortam karşısında değiştirilemeyen düşünceler, eski varsayımlar ve eski iş yapma biçimleri, organizasyonun ilerlemesine engel olmaktadır. İnovasyon olgusu, hem işletmeler hem de bireyler için oldukça önemli bir olgudur. Bu sayede işletmeler değişime olan açık yönlerini fark ederek buna uygun adımlar atabilmektedirler (Oylumlu 2006:8-9).

3.3. İŞLETMELER AÇISINDAN İNOVASYONUN ÖNEMİ

İnovasyon ekonomik gelişmenin temelini oluşturmaktadır ve işletmeler, ticari talepler ile bilinçli tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve küresel rekabet ortamında ön sıralarda kalabilmek için inovasyon yapmak ihtiyacı duymaktadırlar (Kalça ve Atasoy 2008:97). Bu bağlamda, işletmelerin eskimiş kalıplarından kurtulmaları gerekmektedir. Eğer kurtulmayı başaramazlarsa, aynı şeyleri yapmaya devam ederek aynı sonuçları almaları yani yerlerinde saymaları beklenmektedir (Kavrakoğlu 2006:56).

Pazarın ihtiyaçlarına yanıt verme hızı, ürün ömürlerindeki kısalmalar, ürün ve hizmet kalitesi, tasarım, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet yönetimi, yeni yönetim ve organizasyon modelleri gibi pek çok faktör rekabet avantajının birer belirleyicisi olmakta ve maliyetlerden çok daha fazla önemli hale gelmektedirler. İşte tüm bu etkenler işletmelerde inovasyon yapmayı gerektirmektedir (Elçi 2005:31).

Müşteri ihtiyaçları, işletmeler için inovasyonun ana kaynağını oluşturmaktadır. İşletmelerin yeni ürün geliştirmede rekabetçi pazarlarda büyük fırsatlar yakalayabilmeleri için pazar farklılıklarını algılamaları gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin güçlü yanlarından hızlı tepki gösterme ya da pazardaki değişiklikleri önceden görebilme, inovasyon için stratejik önem arz etmektedir. Müşterilerine yakın olma avantajı, inovasyon sürecinde ayrıcalıklı müşteri bilgilerini elde etmek açısından üstünlük kazandırmaktadır (Akgemci 2008:342).

Ulusal düzeyde rekabet edebilirlik konusunda, anlamlı olan tek kavram ulusal verimliliktir. Giderek yükselen bir hayat standardı, bir ülkenin işletmelerinin, yüksek verimlilik düzeylerine ulaşmalarına ve verimliliği zamanla artırmalarına bağlıdır. Verimlilikteki büyümenin sürdürülmesi ise, kendisini sürekli olarak geliştiren bir ekonomiyi gerektirmektedir. Ekonomide yaşanan değişim, üretici ve tüketici değerini arttırmalıdır. İnovasyonlar daha iyi şeyler yapmayı amaçlarken, birbirini izleyen birçok inovasyon ise ekonomiyi bir bütün olarak geliştirmektedir (Göker 2000:1).

Yerli uygulama tasarımına alternatif yaklaşımlarıyla James Dyson, “Post-it” kâğıtlarının arkasındaki yapışıp kalmayan tutkal malzemesini icat eden 3M kimyageri Spence Silver ve müzik paylaşımını sağlayan “Napster” adlı yazılımı yaratarak tek başına müzik endüstrisinde büyük etki uyandıran genç programcı Shawn Fanning inovasyona iyi birer örnek teşkil etmektedirler. İnovasyon takım çalışması ile ilgilidir ve farklı disiplinlerin, bakış açılarının yaratıcı bir birleşimini tanımlamaktadır. Sürecin yarısı kadar bir zamanda yeni bir araba tasarlanması, pazara yeni bir bilgisayar kavramının sokulması, bankacılık, sigortacılık veya seyahat gibi eski hizmetlerin ulaştırılmasında yeni yöntemlerin uygulanması ya da insanların uzaya rutin olarak götürülmesi, başarının yüksek performanslı takımlarda birlikte çalışan insanlardan elde edilip edilmemesi ile ilgilidir. Yaratıcılığın en üst seviyede olduğu bilgi toplumunda, insanlar bir işletmenin sahip olduğu en önemli varlıklardır. Yönetim rekabeti, yenilikçi davranışın artabileceği türdeki örgütlerin yaratılması konusunun nasıl ele alınacağı ile ilgili olmaktadır (Tidd ve Bessant 2009:133).

Tüm dünyada hızlı ve kökten bir değişim yaşanırken ve rekabetin şartları büyük bir hızla yeniden belirlenirken zaman, herkesin inovasyon yeteneklerini geliştirme ve bunu kurumsal beceri haline dönüştürme zamanını gerektirmektedir. Bugünün bilgisi bol ve

yaygın olan dünyasında, inovasyon yetenekleri güçlü olan ve bu yeteneklerini sürekli inovasyona dönüştürebilen işletmeler için fırsatlar oldukça fazladır (Kırım 2007:29).

Avrupa Komisyonu'nun Avrupa Birliği ülkelerinde inovasyonu etkileyen faktörleri irdelemek amacıyla yayımladığı dokümanda, inovasyonun yaşamsal önemi vurgulanmaktadır. Buna göre inovasyon, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlamaktadır. İnovasyon, girişimcilik ruhu için esas teşkil etmektedir çünkü her yeni girişim belli bir inovasyon getirmeye yönelik bir süreç sonunda doğmaktadır. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürülebilmek için işletmeler, yeni fikirleri hızla teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadır (Göker 2000:2).

İnovasyon, işletme tarafından kendi pazarında uygulamaya ilk kez konulduğunda, pazar için inovasyon niteliği taşımaktadır. Pazar basit anlamda işletme ve rakipleri olarak tanımlanmakta olup, bir coğrafik bölgeyi ya da bir ürün hattını içerebilmektedir. Pazar için yeni kavramının coğrafik kapsamı bu sebeple işletmenin kendi faaliyet pazarına bakışına bağlıdır ve bundan ötürü hem yurtiçi hem de uluslararası işletmeleri içerebilmektedir. Bir inovasyon, işletme tarafından yurtiçi ve uluslararası tüm pazarlar ve endüstrilerde uygulandığında dünya için yapılan inovasyon türüne örnek teşkil etmektedir (Türko 2006:54).

İnovasyona önem veren işletmeler için boğucu bürokrasiyi azaltan ihtiyaçları, yardımcı olmayan yapıları, iletişime engel olan duvarları, iyi fikirlerin ortaya çıkışına engel olan faktörleri ortaya koyan yönergeler bulmak kolay olmaktadır. Ancak karmaşa tuzağına düşmemek için dikkatli olunması gerekmektedir çünkü bazen bu tür işletmeler başarılı bir inovasyona karşı gelebilmektedirler. En uygun işletmenin yani işlem durumsallığını veren işletmenin belirlenmesi önem arz etmektedir. Yapı ve kuralların azlığı, çokluğu kadar kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Tidd ve Bessant 2009:100).

İşletmeler hangi sektörde ya da ne kadar büyüklükte olursa olsunlar, inovasyon her işletmenin kaçınılmaz gerçeği olarak gözükmektedir. İnovasyon yapan işletme, müşterilerine daha kolay ulaşarak daha çok ürün satabilmekte ve daha çabuk büyüebilmektedir. Böylece daha çok gelir elde eden işletme daha fazla iş imkânı

yaratabilmektedir. Bu sayede rekabet etme gücüne ulaşabilmekte ve iç piyasadan dış piyasaya doğru bir büyüme de gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda inovasyon işletmeler için hayati derecede önem taşımaktadır (Atasoy 2007:38)

İnovasyon çalışmasının, diğer işletmeler tarafından gerçekleştirilmiş olup olmadığı ya da işletmenin söz konusu inovasyonu ilk defa gerçekleştiren işletme olup olmadığına ilişkin, “pazar için yeni” ve “dünya için yeni” şeklinde sınıflandırmalar kullanılmaktadır. İnovasyonu ilk defa geliştiren işletmeler, inovasyon sürecinin itici güçleri olarak değerlendirilebilmektedir. Birçok yeni fikir ve bilgi, bu işletmelerden kaynaklanmakla birlikte, inovasyonun ekonomik etkisi ise söz konusu değişimlerin diğer işletmeler tarafından benimsenmesine bağlı olmaktadır (Türko 2006:54-55).

Başarılı işletmelerin sürekli yeni ürünler ve hizmetler sunan işletmeler olması dikkat çekici olmaktadır. İnovasyon, rekabet avantajı elde etmenin temel kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Kaliteli ürün sunabilmenin ötesinde ürün, hizmet ve süreçlerine artı bir değer ilave eden ve bunları rakiplerinden daha farklı ve üstün hale getirebilen işletmeler, küresel rekabet ortamında kazanan taraf olmaktadır (Akgemci 2008:341).

İşletmeler yenilikçi ürünleri tanımlama ve geliştirme konusunda ne kadar gelişirlerse gelişsinler, çevreleyen örgütsel ortam uygun olmadıkça başarıya ulaşmaları olanaksız olmaktadır. İşletmelerin başarıya ulaşmaları kolay olmamakta, bu durum örgütsel yapıları ve teknolojik değişimlere imkân veren yeni süreçler yaratmayı gerektirmektedir. Örneğin, fonksiyonlar arasında iletişimin çok az olduğu ve iletişimin tek taraflı sürdüğü hiyerarşik işletmelerde önemli başarı faktörleri arasında sayılan bilgi akıcılığı sağlanamamakta ve fonksiyonlar arası işbirliği gerçekleşmemektedir (Tidd ve Bessant 2009:106). Tablo 3.2’de yenilikçi işletmelerin sahip oldukları özellikler belirtilmektedir.

Tablo 3.2. Yenilikçi İşletmenin Bileşenleri

Bileşen	Anahtar Özellikler
Paylaşılan vizyon, liderlik ve inovasyon isteği	Amaç duygusunun açıkça ifade edilmesi ve paylaşılması, Stratejik amacın daraltılması “Tepe Yönetim Bağlılığı”
Uygun Yapı	Öğrenmeyi, etkileşimi ve yaratıcılığı sağlayan örgüt tasarımı, anahtar olgu özel durumsallıklar için organik ve mekanik ayarlar arasındaki uygun düzeni bulmaktır.
Anahtar bireyler	Yeniliği kolaylaştıran ve yeniliğe güç veren destekleyiciler, savunucular ve diğer roller
Etkin takım çalışması	Sorun gidermek için takımların uygun kullanımı, takım geliştirmeyi ve yatırım yapmayı gerektirir.
Yüksek katılımlı inovasyon	Örgüt içerisinde geniş çaplı sürekli devam eden gelişim aktivitesine katılım
Yaratıcı iklim	İlintili yöneltme sistemleri - yaratıcı fikirlere olumlu yaklaşım

Kaynak: Tidd ve Bessant 2009:100

Tablo 3.2’de belirtildiği üzere, örgütsel yapıların örgüt bünyesinde yürütülecek görevler tarafından etkilendiği ortaya konulmaktadır. Esasen daha az programlanma ve daha çok belirsizlik, ilişkilerin yapısındaki esnekliğe olan ihtiyacın fazlaşması anlamına gelmektedir. Yenilikçiliğin sadece araştırma geliştirme laboratuvarlarına sınırlı kaldığını düşünürken dikkatli davranmak gerekmektedir. Yenilikçilik üretimi, pazarlamayı, yönetimi ve diğer birçok fonksiyonu içeren işletme genelinde bir görev olarak düşünülmektedir. Bu durum, organik modellerin artması amacıyla örgütsel değişim için güçlü bir baskı yaratmaktadır. Esasen bu bakış açısı, en iyi diye tabir edilen bir yapı olmadığını ancak başarılı örgütlerin yapı ve işlem olasılıkları arasındaki en uygun olanı geliştiren yapılar eğilimli olduklarını göstermektedir. Kanadalı yazar Henry Mintzberg, işletmeler için olası temel yapısal ayarlamalar için basit şablonlar sağlayan prototipler serisi önermiştir. (Tidd ve Bessant 2009:108-109). Bu kategoriler ve bu kategorilerin inovasyon yönetimi üzerindeki çıkarımları Tablo 3.3.’te belirtilmektedir.

Tablo 3.3. Mintzberg'in Yapısal Prototipi

Örgütsel Prototip: Basit yapı
Anahtar Özellik: Merkezi olarak kontrol edilir ama çevresel değişikliklere hızlı biçimde cevap verebilir. Genellikle küçüktür ve tek kişi tarafından yönetilir. Karar vericinin aklında tasarlanır ve kontrol edilir.
İnovasyon Çıkarımı: Yüksek teknolojiye küçük başlangıçlar ve genellikle basit yapılardır. Güçlü yönleri enerji, azim ve girişimciliktir. Zayıflıkları, uzun dönemli istikrar ve büyüme ve ayrıca işletmeyi doğru yönde yönlendiremeyen anahtar kişiliklere aşırı bağlılıktır.
Örgütsel Prototip: Mekanizma Bürokrasisi
Anahtar Özellik: Merkezi olarak sistemler tarafından kontrol edilen merkezileştirilmiş mekanik örgüttür. İnsanları makinenin bir dişlisi gibi gören karmaşık mekanizma şeklinde tasarlanan bir yapıdır.
İnovasyon Çıkarımı: Mekanik bürokrasiler inovasyon için uzmanlara bağlıdır ve bu durum sistemin tüm tasarımına aktarılır. Örnekler, hazır gıda (McDonalds), kitle üretim(Ford) ve büyük ölçekli perakende satışı (Tesco) içerir.
Örgütsel Prototip: Bölümlendirilmiş Form
Anahtar Özellik: Merkezi olmayan organik yapı yerel çevresel güçlükler için adapte edilmiştir. Tipik olarak daha geniş örgütlerle ilintilidir, bu model yarı bağımsız birimlerin uzmanlaşmasını içerir.
İnovasyon Çıkarımı: Bu modelin güçlü yönleri özel nişler için uzmanlık geliştirilmesine ve elde edilen bilgilerin örgütün tümüyle paylaşılmasına imkân vermesidir. Zayıflıkları ise birimler arasındaki sürtüşmeleri rekabeti ve bilginin paylaşımına ket vurulmasını içerir.
Örgütsel Prototip: Profesyonel Bürokrasi
Anahtar Özellik: Bireylere yüklenen güç ancak standartlar aracılığıyla sağlanan uyum ile merkezi olmayan mekanik yapıdır.
İnovasyon Çıkarımı: Bu tür yapı tasarımın ve yeniliğin örneğini oluşturur. Resmi Ar-Ge, bilişim veya mühendislik grupları teknik ve uzmanlık mükemmeliyetinin değerlendirildiği iyi birer örnek oluşturur. Güçlü yönleri teknik yetenekler ve profesyonel standartlardır. Zayıflıkları ise yüksek özerkliğe sahip kişilerin idare edilmesindeki zorluklardır.
Örgütsel Prototip: Esnek Bürokrasi
Anahtar Özellik: Örgütün proje tipi kararsızlık ve karmaşa ile başa çıkmak için

tasarlanmıştır. Esnek bürokrasiler her zaman uzun ömürlü değillerdir ancak büyük ölçüde esneklik sunarlar.

İnovasyon Çıkarımı: Bu model yenilikçi proje takımları ile en çok anılan yöntemdir. Esnek bürokrasilerin güçlü yönleri yüksek oranda yaratıcılık ve esnekliktir. Zayıflıkları kontrol eksikliği ve daha geniş organizasyonların masraflı oluşudur.

Kaynak: Mintzberg 1999 der. Tidd ve Bessant 2009:108-110

3.4. İŞLETMELERDE İNOVASYON YETENEKLERİ

Günümüzde inovasyon kavramı, işletmelerin rekabet edebilmeleri ve başarıya ulaşmaları için sahip olunması gereken anahtar özellik olarak ortaya çıkmaktadır. İnovasyon somut bir kavram değildir, çalışanların yeteneklerine ve işletme çevresine bağlı olarak gelişen bir özelliktir. İnovasyon yeteneği kavramı, ülkelerin ve toplumların kalkınmasında, yaşam niteliğinin yükselmesinde oynadığı rolden dolayı devlet politikalarının merkezinde yer almaktadır. Gelişmiş ülkelerin tamamı ve gelişmekte olan ülkelerin önemli bir kısmı, inovasyon yeteneklerini önemli bir politika alanı olarak görmekte ve diğer tüm politika araçlarını kapsayacak biçimde tasarlamaktadır. İnovasyon yeteneğinin ölçülmesi işletme içerisindeki ürünlerin ve süreçlerin yeniliğe uğraması ile alakalı olmaktadır. İşletmelerin müşteri beklentilerini karşılamaları büyük oranda inovasyon yeteneklerine ve ürünlerini daha rekabetçi fiyatlarla piyasaya sunmalarına bağlı olmaktadır (Dadura ve Lee 2011:151).

Elçi (2007:73)'e göre, inovasyon yetenekleri en temel yapıdan en karmaşık yapılara kadar ihtiyaç duyulan ve fayda sağlanan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnovasyon yeteneğine sahip olan kurum ve kuruluşların sahip olacakları olası getirilerinden bahsetmek gerekmektedir. Bu bağlamda:

- İnovasyon yeteneği, kamu sektörünün imajını iyileştirerek vatandaşların yönetime daha fazla güven duymalarını sağlamaktadır.
- Yönetişimde inovasyon, sürekli iyileştirme kültürüne özendirilmekte, bu durum da çalışanların manevi tatminlerinin artmasını sağlamaktadır.
- Bir alandaki başarılı inovasyon, başka alanlarda da inovasyon kapıları açabilmektedir

Yorgancılar (2011:409), inovasyon ile teknoloji ilişkisi oldukça önemli bir güç oluşturduğunu belirtmektedir. İnovasyona ayak uydurmanın yolu bir bakma teknolojiye verilen önemden geçmektedir. Teknoloji olmadan inovasyon isteğinin oluşması zor bir ihtimal olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik değişiklikler, iktisadi büyüme ve kalkınma sürecinde son derece önemli bir yere sahiptir. Teknolojik değişiklikler, yeni mal ve hizmetlerin, yeni üretim ve ulaşım tekniklerinin, yeni piyasaların ve yeni endüstriyel organizasyon türlerinin ortaya çıkmasına yol açan ve karşılaştırmalı üstünlüğün temel parametrelerini değiştiren bir faktördür. Ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen değişimler, ulaşım ve iletişim maliyetlerini büyük ölçüde azaltarak coğrafyanın ekonomi ve diğer sosyal ilişkilerdeki rolünü gittikçe önemsiz bir hale getirmektedir. Bu nedenle teknoloji iktisadi faaliyetlerin küreselleşmesine yol açan en önemli faktörlerden biridir.

İnovasyon kavramı, bilim ve teknolojiyi ekonomik ya da toplumsal bir faydaya dönüştürmeyi anlatmaktadır. Bir ülkenin inovasyondaki yetkinliğinin, yalnızca bilim ve teknolojiyi ekonomik ya da toplumsal bir faydaya dönüştürmede göstereceği beceriye değil bununla birlikte, bilim ve teknolojinin kendisini de üretmede göstereceği başarıya bağlı olduğu söylenebilmektedir. Geliştirdiği inovasyon yeteneği ile dünya pazarlarında son derece önemli bir paya sahip olan Japonya ve onun ardından aynı yönetime başvuran Güney Kore, rekabet üstünlüklerini 21. Yüzyıl'da da sürdürebilmek için inovasyonun ana kaynağını oluşturan temel bilim ve teknoloji alanlarındaki yetkinliklerini de yükseltebilmenin peşindedirler. Buna yönelik, ulusal çapta plânlar, araştırma ve uygulama programları yürürlüğe koymuşlardır. Kısacası, bilim ve teknolojiye dayalı inovasyon becerisi, verimliliği yükseltebilmenin, dolayısıyla da ulusların rekabet üstünlüğünün tek anahtarı haline gelmiştir. Bir başka deyişle, dünya nimetlerinin yeniden paylaşılmasında ve toplumsal refahın yükseltilmesinde bu becerideki üstünlük belirleyici olmaktadır (Göker 2000:4).

Ekonomik anlamdaki refah ile inovasyon arasındaki ilişki en az diğer faktörlerle olan ilişkiler kadar sağlamdır. Yeni teknolojilerin, yeni fikirlerin, yeni ürün, süreç ya da anlayışların hüküm sürdüğü toplumda yaşayan bireyler, yenilikçi kültür sayesinde yaratıcılığa ve üretkenliğe daha açık hale geleceklerdir. İnovasyonlar neticesinde ise ihtiyaç duydukları tüm girdilere daha kısa zamanda, daha az maliyetle ulaşma imkanı bulmaları beklenen bir netice olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha çok üreten, yenilikçi bir toplumun

oluşturduğu ekonomiler ise gittikçe daha da güçlenecek üreterek büyüyeceklerdir. İnovasyon türlerinden herhangi birini uygulamaya koyan işletmeler, hedeflerden birisi olan, büyüme ve karlılığın anahtarı diyebileceğimiz verimlilik artışını sağlama imkanı bulacaklardır. Kısacası inovasyon, yeteneklerini geliştirmek isteyen işletmelerde verimlilik artışı gözlenecektir. Bir işletmede verimliliğe etki eden unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, inovasyonun en büyük getirisi bu unsurları beraberinde ya da sonucunda getirecek nitelikte bir yapıya sahip olması, verimliliğe olan etkisinin bir göstergesidir (Yorgancılar 2011:409-410).

Rakipleri karşısında inovasyonun gücünden yararlanmak isteyen işletmelerin, ulaşmak istedikleri hedeflere, inovasyondaki yetenek düzeylerine ve pazarların durumuna göre uygulayabilecekleri alternatif stratejileri bulunmaktadır. İşletmeler bu stratejilerden sadece birini seçebilecekleri gibi faaliyette buldukları pazarlara göre farklı stratejileri de uygulayabilmektedirler. Ayrıca, iç ve dış çevre koşullarında zamanla meydana gelen gelişmelerle de işletmeler inovasyon stratejilerini değiştirebilmektedirler. İnovasyon stratejilerinden ilki, Freeman tarafından geliştirilen ve saldırgan, savunmaya yönelik, taklitçi, bağımlı, geleneksel ve fırsatları izleme şeklinde olup altı başlık altında toplanmaktadır. Diğer bir sıralama ise Miles ve Snow tarafından araştırmacı, savunmacı, analizci ve tepkici olarak adlandırılan dört boyutta incelenebilecek sıralamadır (Bülbül 2003:105):

- *Araştırmacı* inovasyon stratejisini uygulayan işletmeler, yeni ürünleriyle pazarda ve teknolojiye ilk olmaya önem verirler. Fırsat alanlarına ilişkin ilk işaretlere hemen karşılık verirler.
- *Analizci* işletmeler inovasyonlarıyla nadiren pazarda ilk olurlar. Bununla beraber başlıca rakiplerini dikkatle kontrol altında tutmaları sayesinde yeni ürünün gelişmiş ya da düşük maliyetli sürümüyle hızlı takipçilerdir.
- *Savunmacı* inovasyon stratejisi uygulayan işletmeler, durağan hizmet ve ürün alanlarında güvenli bir nişe yerleşmeye ve bunu korumaya çalışırlar.

- *Tepkici* inovasyon stratejisi uygulayan işletmeler yerleşik ürün ve pazarları korumadan rakipleri kadar saldırgan değildir. Sadece baskı hissettiklerinde karşılık verme eğilimindedirler.

İnovasyon kültürünün temellerinin iyi atıldığı ekonomilerde, yeni adı altında yapılan her türlü girişim, yeni bir uzmanlık gerektiren iş kolunun meydana gelmesine neden olacaktır. Ve bu durumun tabii bir sonucu olarak da yeni yaratılan bu sektörde üretim yapabilmek için sermayenin yanı sıra, işgücüne ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla emek piyasasında, emek arzı oluşacak başka bir deyişle, talep edenlere yeni iş imkanları yaratılmış olacaktır. Üretimde faaliyete geçildikten sonra ise, söz konusu iş kolu genişleyecek, kazanç elde edilen bir sektör haline geldiğinde ise başka girişimciler tarafından da yatırımlar gerçekleştirilecek yani daha fazla işgücü ihtiyacı ve dolayısıyla da daha fazla istihdam yaratılmış olacaktır. İstihdama yönelik katkısı bakımından olumlu bir sonuç elde etmek için, yapılan inovasyon çalışmasının daha önce denememiş bir inovasyon olması şart değildir. Şöyle ki mevcut ürününde, farklılaştırma yapmak suretiyle inovasyon yaratan işletmelerde de işgücüne karşı ihtiyaç doğmakta ve dolayısıyla istihdam artışına katkı sağlanmaktadır. Örneğin, yeni bir makine olarak ürününde farklılık yaratacak bir işletme, bu makineyi kullanacak işgücüne ihtiyaç duyacaktır ki bu da bir kişinin daha istihdam ettirilmesi anlamına gelmektedir. Günümüzde rekabet avantajını sürdürmek için artık etkinlik ve maliyetin işletmelere taşıdığı getirilerin daha da üzerinde yeni pazarlar yaratabilmekte, müşterilere daha fazla katma değer sağlamak ve yine küresel ölçekte daha fazla inovasyon yapabilme yatmaktadır (İnovasyon Çerçeve Raporu 2006).

Sosyo-ekonomik açıdan gelişmeyi, geliştirmeyi, yeniliği, değişimi, ilerlemeyi ifade eden inovasyon ile toplumlar daha rahat koşullara, daha yüksek yaşam standartlarına sahip olacaklardır ki bu durum inovasyonun refaha olan yansımaları oluşturmaktadır. En basit ifadeyle, maddi zenginliğin de ötesinde günlük hayatı kolaylaştırmaya yardımcı olacak herhangi bir inovatif ürün bile, hem zaman hem de fayda bakımından tüketildiği topluma artı sağlayacaktır. Türü ne olursa olsun artı fayda yaratacak olan her bir inovasyon toplum açısından refah sağlayacaktır. Faaliyet gösterdiği pazarlara, yeni fikre ya da fiziki stratejilerle yaklaşarak, ürününü rakiplerinkinden daha faydalı, kaliteli kılan işletmeler, kuşkusuzdur ki rakiplerine karşı bir rekabet üstünlüğü elde etmiş olacaklardır. Farklılaştırma yolu ile inovasyon yaratmanın dışında, ekonomik birimler pazarlama strateji

ve yöntemlerinde inovasyona yönelerek (pazarlama inovasyonu yaratarak) de rekabet güçlerini artırabilmektedirler. Arz edenlerin talepkar kitlesine, iyi anlayıp kavradığı ihtiyaçları doğrultusunda rakiplerinkine nazaran daha donanımlı hale getirdiği ürünlerini sunması, ya da mevcut ürünlerini müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek biçimde farklı pazarlama teknikleriyle hizmetlerine sunması, mevcut müşteri kitlesinin genişlemesine dolayısıyla da müşteri arayan olmaktan müşterilerce aranan bir işletme olmasına yol açacağı aşikardır. Bu ve buna benzer unvanları elde etmiş olan ekonomik aktör, kuşkusuz piyasanın en büyük hâkimi olacaktır (Yorgancılar 2011:410-411).

İnovasyona önem veren işletmeler, sundukları ürün ve süreç inovasyonu sayesinde büyük pazar payları, karları yönetim süreçlerinde iyileşmeler elde etmektedirler. Rekabette geri kalmak istemeyen rakipleri ise bu yeni ürünleri veya süreçleri kısmen de olsa taklit etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, işletmeler ister pazarda ilk olarak hareket etsinler isterlerse öncüyü taklit etmeye çalışsınlar, inovasyon faaliyetlerinin içerisinde yer almaktadırlar. Bu sebeple inovasyon faaliyetlerinde kendilerine rehberlik edecek, yapılarına uygun bir inovasyon stratejisini belirlemeleri gerekmektedir (Bülbül 2003:105-106).

3.5. BİLİŞİMİN İNOVASYON FAALİYETLERİNDE KULLANIMI

Bilişim teknolojilerinin etkileri iş hayatının tüm alanlarında kendini hissettirmektedir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler için hayati öneme sahip olarak görülen ürün inovasyonu faaliyetlerinde, bilişim teknolojileri işletmelere büyük fırsatlar ve kolaylıklar sunmaktadır. Günümüzde pek çok işletme rakiplerinden farklılaşmak için yeni ürün geliştirmeye odaklanmaktadır. İşletmelerin ürün inovasyonu sayesinde rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesi, belirli bir kalite ve fiyat düzeyine sahip yeni ürünleri hızlı biçimde pazara sunmalarına bağlı olmaktadır. İşletmelerin hız kalite ve maliyet gibi pazar açısından önemli unsurları kontrol altında tutmaları dolayısıyla, inovasyon sürecinin her aşamasında etkin ve verimli çalışmaları gerekmektedir. Yeni ürün geliştirme ön araştırma, ayrıntılı inceleme, geliştirme, test etme ve onaylama, üretime geçiş ve pazara sunum gibi birçok faaliyetten meydana gelen bir süreçtir. Bu faaliyetler çapraz fonksiyonel ve çapraz bölgesel takımların koordinasyonunu, iletişimini ve işbirliğini gerektirmektedir. Ayrıca bilgi yaratma, paylaşma ve güç kararların alınmasını içermektedir. Yeni bir ürünün başarısı, bu faaliyetlerin başarı ile uygulanmasına bağlı olmaktadır. Bu

faaliyetleri kolaylaştırmanın bir yolu bilişim teknolojilerinden faydalanılmasıdır. Bilgisayarlar ve iletişim ağıları yanı sıra tasarım, üretim ve ticarileştirmeye ilişkin yazılımlar yeni ürün geliştirme sürecini kolaylaştırmaktadır (Güleş ve Bülbül 2004:276-277).

İşletmelerin içsel operasyonlarının yürütülmesinde kullandıkları yolların hızlandırılmasında bilişim teknolojilerinden çok farklı şekillerde faydalanılabilmektedir. Bilişim teknolojileri, işlem süreleri ortadan kaldırdığı gibi işletme içi muhasebe, vergilendirme, veri tabanları oluşturma gibi bazı işlemler bilişim teknolojileri aracılığıyla otomatik olarak yapıldığından bu konularda zaman ve iş gücü kullanımı ortadan kalkmaktadır (Venkatraman 1994:74).

Bilişim teknolojileriyle genel olarak, sistem verimliliğinin artırılması, müşterilere daha kaliteli mal ve hizmet sunulması, maliyetlerin minimuma indirilmesi, bilgi kaynaklı yeni ürünlerin geliştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması gibi avantajların elde edilmesi mümkün olmaktadır. Küresel rekabet ortamında örgütlerin başarısı, tüketicilerin ürün kalitesi ve güvenilirliği, ürün çeşidi, müşteri, hizmet gibi konulardaki beklentilerini karşılayarak, müşteri memnuniyetini sürekli sağlamalarına bağlı olmaktadır. Bunu sağlayabilmek için müşteri gereksinim ve isteklerinin sürekli olarak toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Bu ise müşterilerle ilgili bir veri tabanı oluşturulmasını gerektirmektedir. İşletmelerde bu tip teknolojiler kullanılarak oluşturulan veritabanları sadece müşterilerle iletişim kurmanın ötesinde, zaman içinde değişen tercihlerin izlenmesi bakımından da yararlı olmaktadır. Bu tür bilgiler stratejik yönetim, planlama ve karar verme açısından oldukça önemlidir. Müşteri veritabanlarına kaydedilmiş veriler kullanılırken temel prensip, bütün müşterilerin ortak tercihlerinin ve benzer özelliklerinin olduğu ancak her birinin kendine özgü farklılıkları bulunduğuudur. Böylece müşterilerin belirleyici özelliklerine ait verilerin analiz edilmesiyle ve çeşitli kriterlere göre birleştirilmesiyle hedef müşteri grupları oluşturulabilmektedir (Bingöl 2006:23).

Genellikle bir işletmede yeni fikirler oluşturma ya da mevcut fikirlere yeni bakış açıları getirme, bu amaçla görevlendirilmiş yaratıcı düşünceye sahip kişilerin görevi olmaktadır. Ancak, genellikle bu tür kişiler hiyerarşik düzende çalışmayı benimsememektedirler. Bu kişilerin örgüt içerisinde tutulması ve bu kişilerden etkin biçimde faydalanılmasında bilişim teknolojileri kullanılabilmektedir. Yaratıcı kişiler bilişim

ağları sayesinde evlerinden ya da uzak yerlerden bağlantılarla görevlerini yürütebilmektedirler. Uzaktan çalışması suretiyle bu kişiler, hem özgür hem de yaratıcılığını geliştirici bir çalışma ortamı sunulabilmektedirler. Bu sayede işletmedeki rutin işlerden uzak tutulurken işe gelip gitmeyle harcanan zaman ortadan kalkmasıyla da daha fazla zaman kullanımına sahip olabilmektedirler. Ayrıca daha serbest bir çalışma ortamı ile bu kişilerden daha fazla verim alınabilmektedir (Güleş ve Bülbül 2004:279).

Ülkelerin inovasyon politikaları, inovasyon süreçlerini etkileyen kamusal eylemler olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda (ürün ve süreç) inovasyon türlerinin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması bu tür eylemler arasında gösterilmektedir. Bir inovasyon politikasının amaçlarını genellikle ekonomik büyüme, verimlilik artışı, istihdam artışı ve rekabet gücündeki artış gibi ekonomik veriler oluşturmaktadır. Ancak kültürel, sosyal, çevresel ya da askeri alanlarda ortaya çıkan ekonomik olmayan inovasyon türleri de inovasyon politikası içerisine dâhil edilebilmektedir. Kamu kurumlarında ya da özel sektördeki inovasyon süreçleri bu bağlamda operasyonel olarak karşımıza çıkmaktadır. İnovasyon genellikle işletmeler tarafından yürütülmesine rağmen, büyük ölçekli ve radikal değişiklikler yaratan inovasyonlar genellikle kamu kurumlarının desteği olmadan uygulanamamaktadır (Intarakumnerd ve Chaminade 2011:241)

Ulusal inovasyon sistemi, faaliyetleri ve etkileşimleri yeni teknolojilere ön ayak olan, bu teknolojileri edinen ve değiştiren, yayılmasını sağlayan kamu ve özel sektör kuruluşlarının oluşturduğu yapılardır. Elçi (2005:50) ulusal inovasyon sisteminin ana aktörlerini şu şekilde sıralamıştır:

- Politikaları yapan ve uygulayan hükümetler,
- Tüm sektörlerdeki işletmeler,
- Üniversiteler ve araştırma kurumları arasında köprü görevi gören kuruluşlar,
- Araştırma kurumları ve patent ofisleri,
- Ortak araştırma merkezleri,
- Teknoloji transfer birimleri,
- Eğitim merkezleri,
- Teknoparklar gibi diğer kamu ve özel sektör kuruluşları.

Atasoy (2007:42)'a göre, ulusal inovasyon sistemi bu aktörler arasında kurulmuş olan ve başarıyla işleyen bir ağ yapısıdır. Bu yapının yardımıyla bilgi ve teknoloji yaratılmakta, yayılmakta ve kullanılmaktadır. Ağ yapısı ne kadar dinamik ve etkinse ekonomik ajanlar arasındaki etkileşim ve ilişkiler ne kadar güçlü ve kaliteliyse, inovasyon faaliyetleri de o derece hızlı ve o derece başarılı olmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve toplumsal fayda da o derece yükselmektedir. Ulusal inovasyon sisteminde aktörler arasındaki bilgi akışları dört ana başlık altında toplanabilmektedir:

- İşletmeler arasındaki etkileşimler,
- İşletmeler, üniversiteler ve kamu araştırma laboratuvarları arasındaki etkileşimler,
- İşletmelerdeki bilgi ve teknoloji yayılımı,
- Personel hareketleri.

Türkiye’de bu konu üzerinde çalışmalar yapılmış olup Ulusal İnovasyon Girişimi oluşturulmuş ve inovasyonu barındıran süreçlerin sağlıklı ve sürdürülebilir bir biçimde ele alınması için kaynaklar paralelinde çaba sarf edilmiştir. Ulusal İnovasyon Girişimi bünyesinde geliştirilen strateji belgesi üç ana konuya odaklanmıştır. Bunlar, sırasıyla;

- Türkiye’de inovasyon politikalarının oluşturulması ve uygulanması safhalarında özel sektör-üniversite-sivil toplum işbirliğini pekiştirmek ve yönlendirmek,
- Siyasi irade ve kamu kurumlarıyla diyalogu geliştirerek ve görüş ve öneriler hazırlayarak inovasyon politikaları oluşturma sürecine katkıda bulunmak,
- İnovasyon konusunda kamuoyunda bilinç oluşturmak şeklinde ifade edilmiştir (Ulusal İnovasyon Girişimi Faaliyet Raporu, 2011).

Çalışmanın üçüncü bölümünde, inovasyon olgusuna değinilmiştir. İnovasyon kavramının çeşitli bakış açılarına göre tanımlaması yapılmış ve inovasyon türlerine değinilmiştir. Tanımlamaların ardından inovasyon kavramının öneminden bahsedilmiştir. İşletmelerde inovasyon yeteneklerinin açıklanması ile birlikte inovasyonun hem bireyler hem de işletmelerin ne denli önemli olduğu konusunda çıkarımlar yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİKTE BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu uygulama bölümünde; tez araştırmasının konusu, amacı, araştırmanın modeli ve değişkenleri; araştırma konusuna ilişkin hipotezler, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi; verilerin analizi, bulguları ve bu analizlerden çıkarılan sonuçlar ele alınmıştır.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Girişimciliğin ülke ekonomisindeki rolü giderek artmakta ve önem kazanmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin kurulumunu üstlenen girişimciler, yeni istihdam alanları yaratılmasındaki katkıları, piyasa koşullarındaki değişikliklere uyum sağlama, geri bildirim alma ve müşterilerine hızlı cevap verme konusundaki yetenekleri, ekonomik ve sosyal kalkınmanın sağlanmasındaki etkileri ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde gün geçtikçe daha vazgeçilmez olmaktadır.

Dünya ekonomisindeki gelişmeye bakıp genel bir değerlendirme yapıldığında birçok ülkenin teknolojiye ve teknolojinin ötesinde inovasyona özel bir yer verdiği görülmektedir. Ülkeler, sosyal ve ekonomik politika gündemlerinde inovasyon eksikliği ve böyle bir eksikliğin yaratacağı bedelin üstesinden gelmek için yeni yaklaşımlar benimsemektedirler. İnovasyon ekonomik faaliyetlerin özünü oluşturmaktadır. Ekonomide, bütün sektörlerdeki işletmeler ticari talepler ile bilinçli tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve küresel rekabet ortamında ön sıralarda kalabilmek için inovasyon yapmak zorundadırlar (Kalça ve Atasoy 2008:97).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada gerçekleştirilmek istenen, girişimcilerin beşeri sermaye özelliklerini belirlemek, inovasyon yetenekleri ile bilişim teknolojileri kullanım düzeylerini incelemek ve ileriki süreçler için bir referans niteliğindeki mevcut durum analizini gerçekleştirmektir. Araştırmanın temel amacı, uygulama alanına giren Aksaray ili üretim işletmelerindeki

girişimcilerin beşeri sermaye özelliklerini, bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Veri toplama aracı olarak anket formu vasıtasıyla bilgi toplama yöntemine dayanan bu çalışmada, Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren, üretim yapan işletmelerin girişimcileri esas alınmış ve bu bağlamda her bir girişimci ile yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Söz konusu girişimcilerin anket formlarını doldurmaları istenmiş ve eksiksiz doldurulan formların tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Varlığını sürdürebilmek için işletmelerin ve dolayısıyla girişimcilerin yönetim özelliklerini gözden geçirmesi, teknolojiyi yönetimlerine dâhil etmeleri ve bu bileşkede inovasyon olgusuna da yer vererek mevcut durumu iyileştirme çabası içine girmeleri gerekmektedir.

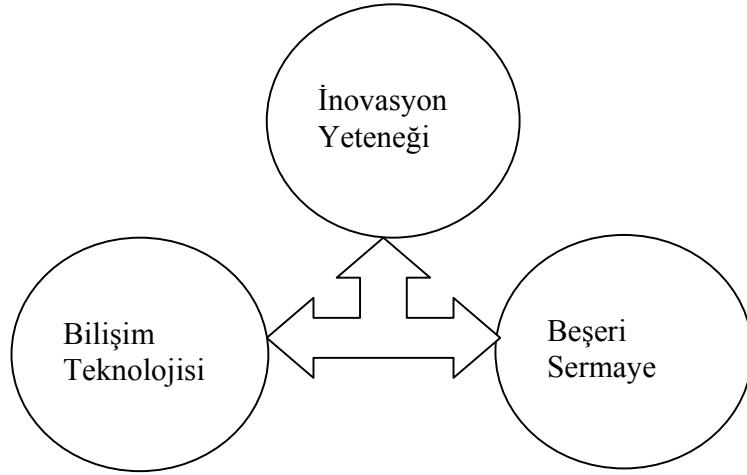
Bu çalışmada ele alınan girişimcilerin Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren üretim işletmelerini kurmuş olması, bu işletmelerin yerel işletme olmalarından ziyade artık küresel dünyada birer küresel oyuncu oldukları mesajını da iletmektedir. Bu bağlamda oyunun kurallarına göre oynanması rekabetçi yaklaşımın sınırlarının zorlanması anlamına gelmekte ve oyunculara büyük sorumluluklar ylemektedir. Bu sorumlulukların başında ise bahsi geçen girişimcilerin bilişimi ve inovasyonu sonuna kadar kullanmaları gelmektedir. Sonuç olarak araştırmanın temel amacı, girişimcilikte beşeri sermaye, bilişim ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu amaca ulaşılmasında yardımcı olacağı düşünülen alt amaçları aşağıdaki gibi belirlemek mümkündür:

- Girişimcilerin beşeri sermaye özelliklerini incelemek,
- Girişimcilerin işletmeyi kurmadan önceki n bilgilerini incelemek,
- Girişimcilerin işletmeyi kurduktan sonraki deneyimlerini incelemek,
- Girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerini incelemek,
- Girişimcilerin inovasyon yeteneklerini incelemek,
- Girişimcilikte beşeri sermaye, bilişim ve inovasyon ilişkisini incelemek.

4.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

Bilgi eksikliği ve zaman sıkıntısı nedeniyle gerçekleştirilemeyen inovasyon çalışmaları, bilişim teknolojilerinin sağladığı kolaylıklar sayesinde aşılabilmektedir. Böylece rekabet etme gücüne sahip olan girişimciler geleceğe daha doğru bakabilecek ve stratejilerini bu doğrultuda belirleyebileceklerdir. Bu noktaya kadarki teorik bilgilendirme, literatür incelemelerinde de bahsedildiği üzere girişimcilikte beşeri sermayenin ve bilişim teknolojilerinin önemi vazgeçilmezdir ve girişimcilerin inovasyon yetenekleri için bir zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmaya özgü bir kavramsal model çıkarmak yerinde olacaktır:



Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Girişimcilikte beşeri sermaye ile bilişim ve inovasyon ilişkisini ölçen bu çalışmada, anket formunun uygulandığı işletme girişimcilere sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bazı sorular yöneltilmiştir. Anket formunda bu sosyo-demografik özellikler kolay anlaşılması amacıyla gruplara ayrılarak sunulmuş ve aşağıda belirtildiği gibi şekillendirilmiştir:

Girişimcilere İlişkin Bilgiler: Anket formundaki bu değişkenler girişimcinin; yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim düzeyi, nereli olduğu, baba mesleği, yabancı dil düzeyi, amaca ulaşma düzeyi ve danışmanlık hizmeti alıp almadığı ile ilgili olmaktadır.

İşletmeye İlişkin Bilgiler: Anket formundaki işletmeye ilişkin bilgiler bölümünde değişkenler; işletmelerin kimler tarafından yönetildiği, hangi sektörde faaliyet gösterdiği, faaliyet süresi, toplam çalışan sayısı, faaliyet gösterdiği sektör, tescilli marka veya patentin bulunup bulunmadığı ve ihracat durumu olarak ifade edilmiştir.

Girişimcilik Hakkında Bilgiler: Anket formundaki girişimciliğe ilişkin değişkenler; kaçınıcı kuşak girişimci olduğru, kurulan kaçınıcı işletme olduğru, girişimciliğe başlama nedeni, girişimciliğın motivasyon nedeni ve Aksaray ilinde yatırım yapma nedeni dâhil edilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma aşamalarından biri de problemi çözüme götüreceğ bir genel hipotez ve bu hipotez doğrultusunda diğere alt hipotezleri kurmak ve bu hipotezleri sınamaktır. Hipotez, geçerliliğı sınanacak bir önermedir ve muhakkak doğru olması gerekmemektedir. Hipotezler araştırmada doğrulanmak üzere ele alınmakta ancak yanlış oldukları da bulunabilmektedir (Arlı ve Nazik 2010:32). Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda belirtildiğı gibidir:

H1: Girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri ile inovasyon yetenekleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H2: Girişimcilerin işletmelerini kurmadan önceki ön bilgi düzeyleri ile işletmelerini kurdukları andaki mevcut bilgi düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri ile bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır

H4: Girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ile inovasyon yetenekleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H5: Girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri inovasyon yeteneklerini etkilemektedir.

4.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Veri toplama aracının uygulanması öncesinde, verilecek cevapların tamamen gizli tutulacağı ve cevapların bilimsel bir araştırmaya yönelik kullanılacağı bilgisi verilmiştir. Bilgilerin başka kişi ve kurumlarca kullanılması gibi işletmelere zarar verecek bir durumun oluşmayacağı konusunda gerekli açıklamalar yapılmıştır. Bu bağlamda işletme yöneticilerinin soruları doğru algılayıp, yorumladıkları ve içtenlikle yanıt verdikleri düşünülmektedir.

Anket formları girişimciler/işletme yöneticileri tarafından doldurulmuştur. Bu yüzden, kullanılan anket formuna cevap veren kişilerin ifadeleri değerlendirme becerisine sahip oldukları varsayılmaktadır. Bu çalışmadaki anket incelemeye konu olan değişkenleri belirlemek için gerekli tüm özelliklere sahip olduğu düşünülmektedir. Anket 119 adet işletmede uygulandığı için elde edilen bulgular işletmelerden alınan verilerle sınırlı olmaktadır.

Ayrıca araştırmanın başlıca sınırlılıkları ise;

- Aksaray ilinde yapılması,
- Anket metodunun kullanılması, mülakat, gözlem gibi yöntemlerle desteklenmemesi,
- Ölçülmek istenen konunun anket soruları ile sınırlı olması,
- Verilen cevapların deneklerin algısına dayalı olmasıdır.

4.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Çalışmanın ana kütesini Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin girişimcileri/yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak örneklemin temel amacı, kavramsal maddedeki değişkenlere sahip olan işletmelerden, bulguların genelleştirilebilmesine olanak sağlayacak büyüklükteki verinin elde edilmesidir (Bülbül 2003:204). Bu nedenle girişimcilikte beşeri sermaye özellikleri ile bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelere ait girişimcilerin ve işletmelerin listesi edinilmiş ve veri toplama aracının uygulanacağı girişimciler bu sayede

belirlenmiştir. Girişimcilere ulaşmak için Anket formunun uygulandığı Aksaray Organize Sanayi Bölgesi hakkında en doğru bilgi, bağlı bulunduğu kurumun yani T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın Sanayi Bölgeleri Genel Müdürlüğü ile Organize Sanayi Bölgeleri Üst Kuruluşu (OSBÜK) tarafından hazırlanan OSB Bilgi Sistemi'nden elde edilmiştir. Bu bağlamda, 1987 yılında faaliyete geçen ve hali hazırda 133 adet faal ve 14 adet yapımı süren işletmenin bulunduğu Aksaray OSB, 5500 kişilik çalışan sayısı ile her geçen gün büyümekte ve ülke ekonomisine değer yaratmaya devam etmektedir.

Çalışma evreni araştırma sonuçlarının genellendirilebildiği elemanları içermektedir. Örnek, belli bir evrenden belli kurallara göre seçilmiş olan çalışma evrenine kıyasla daha az sayıda elemandan oluşmuş küçük bir topluluktur. Bir bütünün daha küçük parçası tarafından temsil edilmesidir (Arlı ve Nazik 2010:73). Çalışmada genel evrene ulaşılmasının güç olması araştırmada örneklem yönteminin tercih edilmesini sağlamıştır. Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmesi için inovasyon yapan işletmelerin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan araştırmaya dâhil etmek için üretim yapan işletmeler tercih edilmiştir. Konunun önemi nedeniyle tüm sektörleri ilgilendiren bir konu olması ve genel bir sonuç elde etme isteği, araştırma kapsamına sadece belirli bir sektörde çalışan işletmeler yerine farklı sektörlerde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin de alınmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Farklı sektörlerden verilerin toplanması bulguların genelleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Araştırmanın örnek kümesini oluşturan üretim yapan işletmeler belirlenmiş ve Aksaray Organize Sanayi Bölgesi işletme listesinden ulaşılabilen tüm işletmeler araştırmaya dâhil edilmiştir

Sonuç olarak, araştırmanın amaçlarına ulaşabilmesi için bilişim teknolojileri etkin düzeyde kullanan ve inovasyon yeteneklerine haiz olan işletmelerin belirlenmesinde üretimin ve dolayısıyla üretim yapan işletmelerin önemi son derece büyüktür. Bu bakımdan, çalışmada anket formunun doldurulması amacıyla üretim yapan işletmelerin tercih edilmiş olması, anket formunun Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'nde uygulanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Sanayi bölgesi içerisindeki ve çevresindeki girişimcilerin sayısı ve bölgenin özellikleri göz önüne alındığında, çalışmada anket formunun doldurulmasına katkıda bulunan girişimcilerin sayısı bu bakımdan yeterli olmakta ve örnek kütemi temsil ettiği düşünülmektedir.

4.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

İhtiyaç duyulan verilerin toplanması için geliştirilen anket formu, 2012 yılının Nisan-Mayıs aylarında girişimciler/yöneticiler tarafından doldurulmuştur. Her işletmede öncelikle girişimciyle yani işletme sahibiyle doğrudan temas kurulmaya çalışılmış, çalışmanın niteliği, amacı ve bilgi toplama yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Taramanın daha sağlıklı verilerle gerçekleştirilebilmesi amacıyla anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle doldurulmuştur.

Çalışmanın amaçlarına en üst düzeyde ulaşmak için veri toplama aracı olarak düşünülen anket uygulamasındaki soruların her biri dikkatle hazırlanmıştır. Bu sorular beşeri sermaye, bilişim teknolojisi ve inovasyon yeteneklerini esas alan literatür taramasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Soruların büyük çoğunluğu önceki çalışmalardan alınmış, yeni sorular anketin hedef kitlesine, uygulandığı bölgeye ve işletme yöneticilerinin önerilerine göre geliştirilmiştir. Ankette inovasyon yeteneklerinin belirlenmesi ve bilişim teknolojileri kullanım düzeyinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular güvenilirlik ve geçerliliği kanıtlanmış sorulardan oluşmakta ve kolay anlaşılır nitelikte sorulardır.

Veri toplama aracının birinci bölümündeki “Girişimciye İlişkin Bilgiler” başlığı altındaki kısımda; girişimcinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, eğitim düzeyi öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca girişimcinin nereli olduğu ve hangi ilin nüfusuna kayıtlı olduğu şeklinde iki adet soru yöneltilmiştir. Buradaki amaç Aksaray ili doğumlu olmayan girişimcilerin işletmelerini kurdukları Aksaray ilinde geçirdikleri süre neticesinde kendilerini Aksaraylı olarak görüp görmediklerini belirlemektir. Ayrıca girişimcinin yabancı dil bilgisi, amaca ulaşma düzeyi ve herhangi bir danışmanlık hizmeti alıp almadığı bilgisi belirlenmek istenmiştir. Bu bölümde girişimci tarafından kolaylıkla cevaplanacağı düşünülen sorulara yer verilmiş, ikincil kaynaklardan elde edilmesi muhtemel olan sorular ankete dâhil edilmemiştir.

Veri toplama aracının birinci bölümündeki “İşletmeye İlişkin Bilgiler” başlığı altındaki kısımda; işletmenin kimler tarafından yönetildiği ve hangi sektörde bulunduğu öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca, işletmenin faaliyet süresi, işletmede çalışan toplam kişi

sayısı, faaliyet gösterilen sektör, tescilli markanın bulunup bulunmadığı bilgisi ve son olarak işletmedeki ihracat durumuna dair bilgi edinilmek istenmiştir.

Veri toplama aracının birinci bölümündeki “Girişimciliğe İlişkin Bilgiler” başlığı altındaki kısımda; anket formunu dolduran girişimcinin/yöneticinin, girişimcilik kavramına dair algıları belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda, girişimcinin kaçınıcı kuşak girişimci olduğu ve şu anki işletmesinin kurulan kaçınıcı işletme olduğu sorgulanmıştır. Ayrıca, girişimciliğe başlama/iş fikrinin oluşma nedeni, girişimciliğe motive eden en önemli nedenin ne olduğu ve son olarak Aksaray ilinde yatırım yapma nedeni öğrenilmek istenmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümündeki “Bilişim Altyapısı Hakkında Bilgiler” başlığı altındaki kısımda; girişimcilere 11 adet soru yöneltilmiştir. Bu soruların büyük çoğunluğu literatürde bilişim teknolojisi kullanımını tespit etmeye yönelik sorulardan oluşturulmuştur. Öncelikle girişimciye ait kişisel elektronik posta adresinin bulunup bulunmadığı sorusu yer almıştır. Çalışmada ayrıca işletmelerin web sitelerinin olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Günümüzde internet üzerinden ticaretin önem kazanması bu sorunun eklenmesi gerekliliğini oluşturmuştur. Ayrıca bu soruya bağlı olarak işletmelerde kurumsal e-posta sisteminin oluşup oluşmadığı bilgisi aranmıştır. Zaman ve maliyetten tasarruf edilmesine yaran bilişim teknolojilerini içeren bu çalışmada bu sorunun bulunmamasının bir eksiklik yaratacağı düşünülmüştür. Çalışmada, işletme bünyesinde kullanılması olası olan bilişim teknolojilerine yer verilmiş ve bu teknolojileri gerekli literatür taramasının ardından Bülbül (2003)’ün ve Bingöl (2006)’ün çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, işletmelerin internet, extranet ve intranet bağlantılarının olup olmadığı sorgulanmıştır. Ayrıca, günümüzde popüler olan sosyal paylaşım sitelerine dair kullanım bilgisi de anket formuna yerleştirilmiştir. Son olarak işletme bünyesinde bilişim teknolojileri kullanım düzeyi öğrenilmek istenmiş ve bu düzey; “*çok düşük*” ten (1 olarak kodlanmıştır), “*çok yüksek*”e doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li Likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Literatürde benzer çalışmalara bakıldığında bilişim teknolojilerini bağlamında geçmişe dönük bilgi taleplerinin beş yıllık dilimleri kapsadığı açıkça görülmektedir (Bülbül 2003:195).

Veri toplama aracının “Girişimcilikte Beşeri Sermaye Özellikleri’ni” ele alan üçüncü bölümündeki 21 adet soru ilgili literatür taraması sayesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda Shane (2000) çalışmasındaki bilgi türleri anket formundaki 20 adet soru türünün oluşturulmasında etkili olmuştur. 20 adet beşeri sermaye sorusu 4 bölümde incelenmekte ve bu bölümler sırasıyla, pazara hizmet etme yöntemleri, müşteri sorunları, teknoloji bilgisi ve pazar bilgisi şeklindedir. Her bir bölümdeki 5 adet ve beşeri sermaye özellikleri bağlamındaki 20 adet soru Marvel ve Lumpkin (2007)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Buna göre pazara hizmet etme yöntemlerine ait sorular; “mal/hizmet hakkındaki bilgim”, “mal/hizmetin taşıdığı standartlar hakkındaki bilgim”, “mal/hizmeti geliştirme süreci hakkındaki bilgim”, “mal/hizmetin üretim yöntemleri hakkındaki bilgim” ve son olarak “yeni bir mal/hizmet geliştirme deneyimim” şeklinde oluşturulmuştur. Girişimcilerin müşteri sorunlarına ait bilgi düzeyi, girişimcilerin müşteri ihtiyaçlarını algılamaları ile ilgili olmaktadır. Bu sorular anket formunda; “farklı müşterilerin sorunları hakkındaki bilgim”, “spesifik müşteri sorunları hakkındaki bilgim”, “müşterilerin mal/hizmeti kullanma biçimleri hakkındaki bilgim”, “hedef müşteriler hakkındaki bilgim” ve “müşterilerle olan etkileşimim” şeklinde yer almıştır. Girişimcilerin teknoloji bilgisini belirlemeye yönelik sorular kısmındaki 5 adet soru; “farklı teknolojiler hakkındaki bilgim, “spesifik teknolojiler hakkındaki bilgim, “işin merkezinde bulunan teknolojiler hakkındaki bilgim, “yaygın olmayan teknolojiler hakkındaki bilgim ve “işimde önemli olan teknoloji ile ilgili deneyimim” şeklinde yer almıştır. Son olarak girişimcilerin Pazar hakkındaki bilgilerini belirlemeye yönelik sorular; “pazarın işleyişi hakkındaki bilgim”, “pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgim”, “pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgim”, “bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgim” ve “pazardaki deneyimim” olarak anket formunda yer almıştır. Belirtilen bu bilgi türleri, “çok düşük” ten (1 olarak kodlanmıştır), “çok yüksek”e doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li Likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

Ayrıca anket formunda girişimcilerin, iş fırsatını algılamaları ile işlerini kurmaları arasındaki süreci belirlemeye yönelik soru sorulmuş ve bu sayede girişimcilikte fırsat tanımlamanın teşebbüse dönüşme sürecine ilişkin yargıda bulunulmak istenmiştir. Bu bağlamda, Marvel ve Lumpkin (2007)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulan “Bu işletmeyi kurmayı düşündüğünüz tarih ile kurmanız arasında kaç yıl geçmiştir?” sorusu anket formunda yerini almıştır.

Veri toplama aracının son bölümündeki “İnovasyon Yetenekleri”ni ölçen sorular, Marvel (2006)’in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda girişimcilerin inovasyon yeteneklerini belirlemek amacıyla 10 adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular sırasıyla; “işletmemiz, eski mal/hizmete yeni bir bakış açısı kazandırmıştır”, “işletmemiz, tamamıyla yeni bir mal/hizmet sunmaktadır.”, “sunduğumuz mal/hizmet, aşamalı olarak iyileştirilmiştir.”, “sunduğumuz mal/hizmet, daha önce karşılanmamış bir isteği/ihtiyacı karşılamaktadır.”, “sunduğumuz mal/hizmet, pazarda belirsizlik yaratmaktadır.”, “sunduğumuz mal/hizmet, farklı müşteri davranışı gerektirmez.”, “sunduğumuz mal/hizmet, bir üretim hattı genişlemesi olarak tanımlanabilir.”, “sunduğumuz mal/hizmet, yeni bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.”, “sunduğumuz mal/hizmet, temelde nitelik geliştirmeleri sunmaktadır.”, ve son olarak “benzer ürünleri kullanan büyük bir müşteri kitlesi vardır.” şeklinde oluşturulmuştur. Belirtilen bu inovasyon soruları, “kesinlikle katılmıyorum” dan (1 olarak kodlanmıştır), “kesinlikle katılıyorum” a doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li Likert ölçeği ile oluşturulmuştur.. Toplam 84 sorudan oluşan anket formunun içeriği Tablo 4.1.’de özetlenmiştir.

Tablo 4.1. Anket Formunun İçeriği

Bölüm	Bölüm Sorularının İçeriği	Soru Sırası
I	Girişimci, İşletme ve Girişimcilik Hakkındaki Sorular	1-22
II	Bilişim Teknolojileri Hakkındaki Sorular	23-33
III	Girişimcilikte Beşeri Sermaye Özellikleri Hakkındaki Sorular	34-74
IV	İnovasyon Yeteneklerini Belirlemeye Yönelik Sorular	75-84

4.8. VERİLERİN ANALİZİ ve BULGULAR

Girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri ile bilişim ve inovasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, anket formunun uygulandığı girişimcilerin ve işletmelerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bazı sorular yöneltilmiştir. Anket formundaki bu değişkenler girişimci, işletme ve girişimcilik ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Her işletmede öncelikle girişimciyle doğrudan temas kurulmaya çalışılmış, çalışmanın niteliği, amacı ve bilgi toplama yöntemi hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

Taramanın daha sağlıklı verilerle gerçekleştirilebilmesi amacıyla anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle doldurulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin analizinde SPSS 20 paket programından yararlanılmıştır. Ham verileri özetlemek ve dağılım hakkında genel bir fikir edinmek için frekans, ana kütlelen alınan örneklemin ortalamasını ifade etmesi açısından aritmetik ortalama, anket formunun güvenilirliğini ortaya koyan bir ölçüm olması sebebiyle Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır. Toplanan bilgilerin, veri içindeki diğer bilgilerle karmaşık ilişkisi göz önüne alınarak, toplanan yeterli sayıdaki verinin analiz ve yorumunu kolaylaştırmak amacıyla, büyük ölçüde istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır.

4.8.1. Veri Toplama Aracının Güvenirliği

Araştırmada ulaşılabacak olan bulguların doğruluğu, ölçme için kullanılan araçların belirli niteliklere sahip olması ile alakalıdır. Bu nitelikler, ölçme aracının ölçülecek özelliği tam ve doğru olarak ölçmesi (geçerlik) ve ölçtüğü özelliği tutarlı olarak (güvenirlik) ölçmesidir. Veri toplamak için hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, veri toplama aracının güvenilirlik ve geçerliğinin incelenmesi sonuçların güçlülüğü açısından önemlidir. Bu bağlamda öncelikle güvenilirlik ve geçerlik konusunda veri toplama aracının incelenmesi önem arz etmektedir.

Güvenirlik kavramı ölçülen özelliklerin doğru olarak ölçülmesi anlamına gelmektedir. Güvenirlik düzeyinin yüksek derece olması bir çalışmanın geçerliliğinin sağlanması konusunda ön koşul görevini üstlenmektedir. Cronbach Alfa katsayısı, güvenilirliğin test edilmesinde en yaygın kullanılan metotlardan birisidir. Cronbach Alfa katsayısının düşük değeri (sıfıra yakın olması) değişkenlerin içsel olarak ilişkili olmadığını göstermektedir. Yeni geliştirilen ölçekler için kabul edilebilir Cronbach Alfa katsayısı 0,50 ile 0,60 arası iken, Cronbach Alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması içsel tutarlılığın yüksek olduğunu ifade etmektedir (Bülbul 2003:216). Bu çalışmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Tablo 4.2.'de verilerin analizleri sırasında toplam puanlardan (ölçeği meydana getiren toplam puan) yararlanılacak ölçeklerin Cronbach Alfa katsayıları ve ölçeğin yapısını tanıttıcı bilgiler sunulmaktadır. Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere, ölçekte yer alan soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach

Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırmaktadır. Alfa Katsayısı, bireysel puanların belli sayıdaki soruları içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır (Özdamar 2002).

Tablo 4.2.'de belirtildiği üzere ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,819 ile 0,958 arasında değişmektedir. Bu sonuçlardan, kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.2. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	(n)
Girişimcilikte Beşeri Sermaye Özellikleri (İşletme kurmanın düşünüldüğü an)	5'li ölçek (1-5 arası)	20	,931	119
Girişimcilikte Beşeri Sermaye Özellikleri (İşletme kurulduğu an)	5'li ölçek (1-5 arası)	20	,958	119
İnovasyon Yetenekleri	5'li ölçek (1-5 arası)	10	,819	119

4.8.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği

Bir ölçeğin geçerliliği, ölçüm sürecinin tesadüfi ve sistematik hatalardan ne düzeyde arındırıldığına göstergesidir. Geçerlik teknikleri için değişik sınıflandırmalardan bahsedilebilmektedir. Bu sınıflandırmalar içerisinde en çok kullanılanlardan birisi olan kapsam ve yapı geçerliğidir. Kapsam geçerliği, testi oluşturan maddelerin, ölçülmek istenen davranışı ölçmede nicelik ve nitelik olarak yeterli olup olmadığının göstergesidir. Kapsam geçerliğine sahip bir test, ölçülecek davranış alanı için iyi bir davranış örnekleme sahiptir. Kapsam geçerliğini test etmede kullanılan mantıksal yollardan biri, uzman görüşüne başvurmaktır. Uzmanlardan beklenen, testin taslak formunda yer alan maddelerin kapsam geçerliği bakımından değerlendirilmesidir. Yapı geçerliği, testin ölçülmek istenen davranış

bağlamında soyut bir kavramı doğru bir şekilde ölçebilme derecesini göstermektedir. Bireyin, tutum, performans, yetenek gibi psikolojik özelliklerini ölçmek amacıyla çok sayıda ölçülebilir gözlenebilir sorular oluşturulur. Hazırlanan bu soruların belirtilen özellikleri ne derecede ölçtüğü sorunu, yapı geçerliği ile ilgili olmaktadır (Büyüköztürk 2007:168).

Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı değişik aşamalardan geçirilerek sonuca ulaştırılmıştır. Öncelikler anket formunda yer alacak maddelerin belirlenmesinde kapsamlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Kullanılan her değişken için önceki araştırmalarda kullanılmış ayrıntılı bir madde listesi düzenlenmiştir. Anket formunda kullanılacak olan maddeler üç uzman tarafından incelenmiş ve önerilere dayalı olarak çeşitli güncellemeler yapılmıştır. Ardından veri toplama aracı, eğitim seviyesi ortaöğretim düzeyinin üstünde olan kişilerce doldurulmuş ve anlaşılabilirlik, sadelik ve anlam karmaşası gibi konular dâhilinde tekrar gözden geçirilmiştir. Taslak veri toplama aracının oluşturulması ile birlikte on adet işletmeye uygulanarak örnek uygulama yapılmıştır. Bu çalışma esnasında işletme yöneticilerinin uyarıları ve gözlemleri neticesinde bazı güncellemeler yapılmış ve veri toplama aracının tasarımında EK-1’de sunulduğu haline ulaşılmıştır. Yapılan literatür taraması, ön testin yükseköğretim düzeyinde eğitimlerini sürdüren öğrencilere ve örnek uygulamanın on adet işletme sahibine uygulanmış olması ve alanında uzman üç kişi tarafından incelenmiş olması, veri toplama aracının kapsam geçerliğini sağladığını göstermektedir.

4.9. GİRİŞİMCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 4.3.’te araştırmaya dahil olan girişimcilere ait sosyo- demografik özellikler incelenmektedir. Bu bağlamda, girişimcilerin yaş aralıkları, cinsiyetleri, eğitim durumları, nüfusa kayıtlı oldukları illeri, baba meslekleri, yabancı dil bilip bilmedikleri, amaçlarına ulaşma düzeyleri ve danışmanlık hizmeti alıp almadıkları sorgulanmıştır. Bu bağlamda, Tablo 4.3’te belirtildiği üzere, araştırmaya katılan girişimcilerin % 31,1’i (37) 31-35 yaş aralığında bulunmakta, %21,8’i (26) 46 ve üzeri yaşlarda bulunmaktadır. Araştırmaya katılan girişimcilerin sadece % 5’i (6) 18-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Girişimcilerin cinsiyet bilgileri incelendiğinde araştırmaya katılanların %5,9’u (7) kadın, %94,1’i (112) erkek olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.3. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı	%
Yaş Aralığı		
• 18–25 yaş	6	5
• 26-30 yaş	15	12,6
• 31-35 yaş	37	31,1
• 36-40 yaş	16	13,4
• 41-45 yaş	19	16
• 46 ve üzeri yaş	26	21,8
Cinsiyet		
• Kadın	7	5,9
• Erkek	112	94,1
Medeni Hal		
• Bekar	21	17,6
• Evli	98	82,4
Eğitim Durumu		
• İlköğretim	27	22,7
• Ortaöğretim	53	44,5
• Önlisans	15	12,6
• Lisans	22	18,5
• Lisansüstü	2	1,7
Nüfusa Kayıtlı Olduğu İl		
• Aksaray	99	83,2
• Diğer	20	16,8
Nerelisiniz		
• Aksaray	99	83,2
• Diğer	20	16,8
Baba Mesleği		
• Girişimci/İşadamaı/Esnaı	62	52,1
• İşçi/Memur/Emekli	21	17,6
• Çiftçi	32	26,9
• Diğer	4	3,4
İyi Düzeyde Bilinen Yabancı Dil		
• İngilizce	30	25,2
• Almanca	7	5,9
• Diğer	8	6,7
• Bilmeyen	74	62,2
Amacına Ulaşma Düzeyi		
• Çok düşük	4	3,4
• Düşük	178	15,1
• Orta	46	38,7
• Yüksek	42	35,3
• Çok Yüksek	9	7,6
Danışmanlık Hizmeti Alınıp Alınmadığı		
• Hayır	98	82,4
• Evet	21	17,6
Toplam:	119	100

Tablo 4.3.'te belirtildiği gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin eğitim durumları incelenmiş ve bu bağlamda girişimcilerin %44,5'i (53) ortaöğretim, %22,7'si (27) ilköğretim, % 12,6'sı (15) ise Önlisans mezunu olarak belirlenmiştir. Girişimcilerin sadece %18,5'i (22) yükseköğretime devam etmiş ve fakülte mezunu olmuştur. Geriye kalan %1,7'lik kesimde (2) ise lisansüstü öğrenim mezunu girişimcilere rastlanmıştır.

Araştırmada girişimcilerin nüfusa kayıtlı oldukları il ve nereli olduklarına dair sorular sorulmuş ve oluşabilecek olası doğum yeri ve ikamet farklılıkları öğrenilmek istenmiştir. Aksaray ili nüfusuna kayıtlı olmayıp, uzun yıllar Aksaray ilinde ikamet eden ve kendini Aksaraylı olarak ifade eden girişimcilerin varlıkları sorgulanmıştır. Bu bağlamda girişimcilere yönelik farklılık ortaya çıkmamış ve girişimcilerin %83,2'si (99) Aksaraylı olduklarını bildirmişlerdir. Anket formunda girişimcilerin baba meslekleri öğrenilmek istenmiş ve Tablo 4.3'te belirtildiği üzere, %52,1'i (62) girişimci/işadamı/esnaf, %26,9'u (32) çiftçi ve %17,6'sı (21) işçi/memur/emekli olarak ortaya çıkmıştır. Girişimcilerin %3,4'ü (4) baba mesleği olarak "diğer" seçeneğini seçmişler ve belirtilen meslek gruplarının dışında bir mesleğe sahip olduğunu bildirmişlerdir.

Araştırmada girişimcilerin iyi düzeyde yabancı dil bilip bilmedikleri öğrenilmek istenmiş ve bu bağlamda soru yöneltilmiştir. Girişimcilerin %25,2'si (30) İngilizce dilini, %6,7'si (8) diğer dilleri ve % 5,9'u (7) Almanca dilini iyi düzeyde bildiğini ifade etmiştir. Ancak girişimcilerin %62,2'si (74) iyi düzeyde yabancı dil bilmediklerini belirtmişlerdir. Anket formunda girişimcilerin amaçlarına ulaşma düzeyleri öğrenilmek istenmiş ve bu amaç doğrultusunda soru yöneltilmiştir. Amaçlarına ulaşma düzeyleri ile alakalı olarak girişimcilerin %38,7'si (46) orta düzeyde, %35,3'ü (42) yüksek düzeyde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca girişimcilere herhangi bir danışmanlık hizmeti alıp almadıkları sorusu yöneltilmiş ve Tablo 4.3.'te belirtildiği gibi girişimcilerin %82,4'ünün (98) belirtilen hizmetten faydalanmadıkları ortaya çıkmıştır. Girişimcilerin %17,6'sı ise (21) danışmanlık hizmeti aldıklarını belirtmişlerdir.

4.10. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERE AİT ÖZELLİKLER

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler

İşletmelere Ait Özellikler	Sayı	%
İşletmeyi kimler yönetmektedir?		
• Girişimci	63	52,9
• Aile Fertleri	27	22,7
• Ortaklar	11	9,2
• Profesyonel Yönetici	18	15,1
İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?		
• Metal	22	18,5
• Makine	9	7,6
• Madencilik	5	4,2
• Gıda	20	16,8
• Plastik	8	6,7
• İnşaat Malz.&Yapı	16	13,4
• Mobilya	19	16
• Tekstil	11	9,2
• Otomotiv Yan Sanayi	7	5,9
• Diğer	2	1,7
Faaliyet Süresi		
• 2 yıldan az	5	4,2
• 2-5 yıl	29	24,4
• 6-10 yıl	40	33,6
• 11-15 yıl	20	16,8
• 16-20 yıl	8	6,7
• 20 yıldan fazla	17	14,3
Toplam Çalışan Sayısı		
• 9'dan az	43	36,1
• 10-49 arası	60	50,4
• 50-99 arası	9	7,6
• 100-150 arası	2	1,7
• 151-250 arası	3	2,5
• 250'den fazla	2	1,7
Faaliyet Gösterdiğiniz Pazar		
• Aksaray	64	53,8
• Komşu İller	14	11,8
• Belirli Bölgeler	2	1,7
• Türkiye	35	29,4
• Yurtdışı	4	3,4
Tescilli marka ve patentiniz ve faydalı modeliniz var mı?		
• Yok	89	74,8
• Var	30	25,2
İhracat Durumu		
• İhracat yapmıyoruz	66	55,5
• Doğrudan	10	8,4
• Dolaylı	33	27,7
• Her İkisi	10	8,4
Toplam:	119	100

Tablo 4.4.'te araştırmaya katılan şişletmelerin özelliklerine değinilmektedir. Tablo 4.4.'te belirtildiği gibi, şişletmelere ait özellikler incelenmiş ve bu bağlamda öncelikle şişletmenin kimler tarafından yönetildiği sorgulanmıştır. Buna göre, şişletmelerin %52,9'u (63) girişimcilerin kendileri tarafından, %22,7'si (27) aile fertleri tarafından ve % 15,1'i (18) profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. şişletmelerin % 9,2'si (11) ise ortaklar tarafından yönetilmektedir.

Veri toplama formunda şişletmelerin hangi sektörde faaliyet gösterdiği öğrenilmek istenmiş ve buna yönelik soru sorulmuştur. Bu bağlamda şişletmelerin %18,5'i (22) metal sektöründe, %16,8'i (20) gıda sektöründe ve %16'sı (19) mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir. Ayrıca şişletmelerin %13,4' (16) inşaat malzemeleri ve yapı sektöründe ve %9,2'si (11) tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir.

Veri toplama formunda şişletmelerin faaliyet süreleri belirlenmek istenmiştir ve bu bağlamda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda şişletmelerin faaliyet süreleri %33,6'sı (40) 6-10 yıl aralığında, % 24,4' (29) 2-5 yıl aralığında ve %16,8'i (20) 11-15 yıl aralığında ortaya çıkmıştır. şişletmelerin %14,3' (17) ise 20 yıldan fazla faaliyet süresine sahiptir. şişletmelerin toplam çalışan sayıları belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda, şişletmelerin % 50,4' (60) 10-49 arası çalışana sahipken %36,1'inde (43) 9 kişiden az çalışan bulunmaktadır. şişletmelerin sadece %1,7'sinin (2) 250'den fazla çalışan sayısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca şişletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar belirlenmek istenmiştir. Buna göre, şişletmelerin %53,8'i (64) Aksaray ilinde faaliyet göstermektedir. Ayrıca şişletmelerin % 29,4' (35) Türkiye pazarında faaliyet gösterirken, %11,8'i (14) komşu illerde faaliyet göstermektedir. şişletmelerin yalnızca %3,4' (4) yurtdışında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. şişletmelere tescilli marka ve patentlerinin olup olmadığı sorulmuş ve bu bağlamda şişletmelerin %74,8'i (89) marka ve patentinin olmadığını belirtmiştir. şişletmelerin % 25,2'si ise (30) tescilli marka ve patentinin bulunduğunu belirtmiştir. Son olarak şişletmelere ait özellikler bölümünde şişletmelerin ihracat durumları incelenmiştir. şişletmelerin %55,5'i (66) ihracat yapmadıklarını, geriye kalan kısımdaki şişletmeler ise doğrudan, dolaylı veya her iki biçimde de ihracat sürecine dahil olduklarını bildirmişlerdir.

4.11. GİRİŞİMCİLİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 4.5. Girişimcilik Özellikleri

Girişimcilik Özellikleri	Sayı	%
Kaçıncı kuşak girişimcisiniz		
• 1. Kuşak	78	65,5
• 2. Kuşak	36	30,3
• 3. Kuşak	4	3,4
• 4. Kuşak ve Daha Fazla	1	0,8
Bu kurduğunuz kaçınıc işletme		
• İlk	92	77,3
• 2.	14	11,8
• 3.	5	4,2
• 4. ve üzeri	8	6,7
Girişimciliğe başlama/iş fikrinin oluşma nedeni		
• Konuyla İlgili Bilgim/Tecrübem	62	52,1
• Aldığım Eğitim	11	9,2
• İş Fırsatlarını Algılamam	25	21
• Aile/Arkadaş Desteği	17	14,3
• Devlet Teşviki	3	2,5
• Diğer	1	0,8
Sizi girişimciliğe motive eden en önemli neden		
• Prestij Kazanmak	25	21
• Ekonomik Güç Kazanmak	22	18,5
• Bağımsız Çalışmak	30	25,2
• Topluma Hizmet Etmek	22	18,5
• İstihdam Sağlamak	19	16
• Diğer	1	0,8
Aksaray'da yatırım yapmanızın en önemli nedeni		
• Aksaraylı olmak	79	66,4
• Devlet Teşvikleri	26	21,8
• Coğrafi konumu	13	10,9
• Diğer	1	0,8
Toplam:	119	100

Tablo 4.5.'te araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik özelliklerine değinilmektedir. Tablo 4.5.'te belirtildiği üzere, girişimcilerin %66,5'i (78) 1. kuşak girişimci, 30,3'ü (36) 2. kuşak girişimci olduklarını bildirmişleridir. Geriye kalan girişimciler ise 3. ve daha fazla kuşaktaki girişimciler olduklarını beyan etmişlerdir. Girişimcilere kaçınıc işletmelerini kurdukları sorulmuş ve bu bağlamda, girişimcilerin %77,3'ü (92) ilk işletmeleri olduğunu, %11,8'i (14) ikinci işletmeleri olduğunu ve % 4,2'si

ise (5) üçüncü işletmelerini kurduklarını belirtmişlerdir. Girişimcilerin %6,7'si (8) 4. ve üzeri işletmelerini kurdukları bilgisini vermişlerdir.

Anket formunda girişimcilerin iş fikri oluşum sebepleri belirlenmek istenmiştir. Buna göre girişimcilerin %52,1'i (62) konuyla ilgili bilgisi ve tecrübesi sebebiyle girişim yarattıklarını belirtmişlerdir. İş fırsatlarını algıladıklarını belirten girişimcilerin oranı ise %21 (25) olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca girişimcilerin % 14,3'ü (17) ise aile/arkadaş desteğinin etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Tablo 4.5.'te belirtildiği üzere girişimcilerin motivasyon nedenleri belirlenmek istenmiş ve bu doğrultuda girişimcilerin %25,2'si (30) bağımsız çalışmanın önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca girişimcilerin %18,5'i (22) ekonomik güç kazanmak ve topluma istihdam sağlamanın önemli unsurlar olduğunu belirtmektedirler. Girişimcilik özellikleri bağlamında son olarak Aksaray'da yatırım yapmanın en önemli neden öğrenilmek istenmiş ve girişimcilerin % 66,4'ü (79) Aksaraylı olmanın en önemli unsur olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca girişimcilerin % 21,8'i (26) devlet teşviklerinin önemli bir unsur oluşturduğu konusunda fikir beyan etmişlerdir.

Tablo 4.6.'da işletmelerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bağlamda, girişimcilerin %84,9'unun (101) elektronik posta adresine sahip olduğu, %15,1'inin (18) ise sahip olmadığı görülmektedir. Büyük çoğunluğun elektronik posta adresine sahip oluşu girişimcilerin dijital ortamda haberleşmeyi tercih ettiklerinin de bir göstergesi olmaktadır. Veri toplama formunda ayrıca girişimcilerin işletmelerine ait internet sitelerinin olup olmadığı ve bu doğrultuda kurumsal yani işletmelerine has uzantıya sahip elektronik posta adreslerinin varlığı sorgulanmıştır. Girişimcilerin %55,5'i (66) kurumsal elektronik postalarının olduğunu belirtmiş, %44,5'i ise (53) kurumsal e-posta sistemini kullanmadıklarını bildirmişlerdir. Ayrıca işletmelere ait internet sitelerinin varlığı incelendiğinde, %48,7'si (58) işletmelerine özel internet sitelerine sahip olduklarını belirtmişler, %51,3'ü ise (61) internet sitelerinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla işletmelerine ait internet sitesi olan girişimcilerin sayısı 58 iken kurumsal elektronik posta sistemi kullanan işletme sayısı 66 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun sebebi ise bazı girişimcilerin işletmelerinin isimlerini kendi alan adları yerine

ücretsiz e-posta adresleri ile birlikte kullanılmaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerine ilişkin daha kapsamlı bilgiler Tablo 4.6.'da özetlenmektedir.

4.12. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIM DÜZEYLERİ

Tablo 4.6. Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyleri

Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyleri	Sayı	%
Kişisel E-Posta Adresi		
• Yok	18	15,1
• Var	101	84,9
Kurumsal E-Posta Adresi		
• Yok	53	44,5
• Var	66	55,5
İşletmenize Ait İnternet Sayfası		
• Yok	61	51,3
• Var	58	48,7
İnternet Bağlantısı:		
• Yok	7	5,9
• Var	112	94,1
Intranet Bağlantısı		
• Yok	57	47,9
• Var	62	52,1
Extranet Bağlantısı		
• Yok	96	80,7
• Var	23	19,3
İnternet Üzerinden Satış		
• Yok	87	73,1
• Var	32	26,9
İnternet Üzerinden Temin Edilen Ürün		
• Yok	70	58,8
• Var	49	41,2
Sosyal Paylaşım Siteleri Kullanımı		
• Yok	60	50,4
• Var	59	49,6
Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi		
• Çok Düşük	3	2,5
• Düşük	27	22,7
• Orta	55	46,2
• Yüksek	27	22,7
• Çok Yüksek	7	5,9
Toplam:	119	100,0

Tablo 4.6.'da belirtildiği üzere, araştırmaya katılan işletmelerin bünyesinde bulunan bilgisayarların birbirleriyle bağlantıları incelenmek istenmiştir. Buna göre işletme bünyesinde internet, intranet ve extranet bağlantılarının varlığı sorgulanmıştır. İşletmelerin büyük çoğunluğunda yani %94,1'inde (112) internet bağlantısı var iken yalnızca %5,9'unda (7) internet bağlantısı bulunmamaktadır. İşletmelerin %52,1'inde (62) bilgisayarlar yerel ağ üzerinden birbirine bağlı yani intranet sistemi ile bağlı haldeyken, %47,9'unda (57) intranet bağlantısı bulunmamaktadır. İşletmelerin %19,3'ü (23) extranet bağlantısı kullanmayı tercih ederken büyük çoğunluğu %80,7'si (96) ise extranet bağlantısı kullanmamaktadır.

İşletmelerin internet üzerinden ürün tedariki ve satışı yapıp yapmadığı sorgulanmıştır. Buna göre işletmelerin %58,8'i (70) ürün tedarikini internet üzerinden yapmamaktadır. Geriye kalan %41,2'lik dilim içerisindeki 49 işletme ise ürün tedarikini internet üzerinden sağlamaktadır. Ayrıca İşletmelerin %72,1'i (87) internet üzerinden satış yapmayı tercih etmemektedir. Girişimcilerin günümüzde popüler olan sosyal paylaşım sitelerini kullanım düzeyleri belirlenmek istenmiştir. Buna göre girişimcilerin %49,6'sı sosyal paylaşım sitelerini kullanmayı tercih ederken geriye kalan %50,4'lük kısmı (60) bu internet sitelerini kullanmadığını belirtmektedir.

Son olarak, girişimcilerin bilişim teknolojileri sorularına verdikleri cevaplara ilave olarak genel bir değerlendirme olması bakımından, işletme bünyesinde bilişim teknolojisi kullanım düzeyi belirlenmek istenmiştir. Bu bağlamda Likert 5'li ölçek kullanılarak 1 (çok düşük) ve 5 (çok yüksek) olmak üzere kullanım düzeyi girişimcilere sorulmuştur. Girişimcilerin %46,2'si (55) orta düzeyde kullandıklarını, %22,7'si (27) yüksek düzeyde kullandıklarını ve sadece %5,9'u (7) çok yüksek düzeyde kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 4.7.'de girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeylerine ilişkin ortalama değerler belirtilmektedir.

Tablo 4.7. Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi Ortalama Değeri

Kullanım Düzeyi	Ortalama	(n)	Standart Sapma
Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi	3,067	119	0,890

Tablo 4.7.'de belirtildiği gibi, bilişim teknolojileri kullanım düzeyine ait ortalama değer 3,067 olarak belirlenmiştir. Tablo 4.8.'de girişimcilerin inovasyon yeteneklerine ilişkin faktör ve değişkenlere değinilmektedir.

Tablo 4.8. Girişimcilerin İnovasyon Yeteneklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler

İşletmelerin İnovasyon Yetenekleri: Faktör ve Değişkenler	Faktör Yük Değerleri	
	1	2
İşletmemiz, eski mal/hizmete yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.	,819	
İşletmemiz, tamamıyla yeni bir mal/hizmet sunmaktadır.	,697	
Sunduğumuz mal/hizmet, aşamalı olarak iyileştirilmiştir.	,782	
Benzer ürünleri kullanan büyük bir müşteri kitlesi vardır.	,597	
Sunduğumuz mal/hizmet, daha önce karşılanmamış bir isteği/ihtiyacı karşılamaktadır.		,615
Sunduğumuz mal/hizmet, pazarda belirsizlik yaratmaktadır.		,789
Sunduğumuz mal/hizmet, farklı müşteri davranışı gerektirmez.		,593
Sunduğumuz mal/hizmet, bir üretim hattı genişlemesi olarak tanımlanabilir.		,522
Sunduğumuz mal/hizmet, yeni bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.		,725
Sunduğumuz mal/hizmet, temelde nitelik geliştirmeleri sunmaktadır.		,589
Açıklanan varyans (%)	27,335	26,440
Açıklanan toplam varyans (%)	53,775	
K-M-O	,811	
Approx. Chi-Square	370,371	
Bartlett's Test of Sphericity	df: 45; p<0,001	

İşletmelerin inovasyon yeteneklerine ait faktör ve değişkenlerin incelendiği Tablo 4.8.'de faktör analizini uygulanan veri setinin analiz için uygunluğunun değerlendirilmesinde test edilen örneklem yeterlilik oranı (KMO) ve Barlett testlerinde; KMO testi %81,1 (,811) çıkararak veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Barlett testi de anlamlı çıkmıştır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan değerler anlamlı olarak düşünülmektedir. Buna göre 2 adet faktör söz konusu olmaktadır. 1. faktörde toplanan değişkenler (1), (2), (3) ve (10) nolu sorulardan oluşmaktadır. 2. faktörde toplanan değişkenler ise (4), (5), (6), (7), (8) ve (9) nolu sorulardan oluşmaktadır. Tablo 4.8.'de belirtilen faktörler; Faktör 1 %27,335 ve Faktör 2 %26,440 oranında toplam varyansın % 53,775' ini açıklamaktadır. Tablo 4.9.'da girişimcilerin beşeri sermaye özelliklerine ilişkin faktörler ve değişkenlere yer verilmektedir.

Tablo 4.9. Girişimcilerin Beşeri Sermaye Özelliklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler

Beşeri Sermaye Özellikleri: Faktör ve Değişkenler	Faktör Yük Değerleri		
	1	2	3
Mal/hizmetin taşıdığı standartlar hakkındaki bilgin	,680		
Mal/hizmetin üretim yöntemleri hakkındaki bilgin	,442		
Müşterilerin mal/hizmeti kullanma biçimleri hakkındaki bilgin	,633		
Müşterilerle olan etkileşimim	,722		
İşin merkezinde bulunan teknolojiler hakkındaki bilgin	,610		
İşimde önemli olan teknoloji ile ilgili deneyimim	,561		
Pazarın işleyişi hakkındaki bilgin	,530		
Pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgin	,771		
Pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgin	,561		
Pazardaki deneyimim	,595		
Mal/hizmet hakkındaki bilgin		,629	
Mal/hizmeti geliştirme süreci hakkındaki bilgin		,550	
Yeni bir mal/hizmet geliştirme deneyimim		,609	
Farklı müşterilerin sorunları hakkındaki bilgin		,624	
Spesifik müşteri sorunları hakkındaki bilgin		,600	
Hedef müşteriler hakkındaki bilgin		,734	
Farklı teknolojiler hakkındaki bilgin			,567
Spesifik teknolojiler hakkındaki bilgin			,598
Yaygın olmayan teknolojiler hakkındaki bilgin			,833
Bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgin			,786
Açıklanan varyans (%)	23,327	18,514	16,531
Açıklanan toplam varyans (%)	58,372		
K-M-O	,920		
Approx. Chi-Square	1239,192		
Bartlett's Test of Sphericity	df: 190; p<0,001		

Girişimcilerin işletmelerini kurduktan sonraki beşeri sermaye özelliklerinden deneyim düzeylerinin incelendiği Tablo 4.9.'da, faktör analizini uygulanan veri setinin analiz için uygunluğunun değerlendirilmesinde test edilen KMO ve Barlett testlerinde; KMO testi % 92 (,922) çıkarak veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Barlett testi de anlamlı çıkmıştır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan değerler anlamlı olarak düşünülmektedir. Buna göre 3 adet faktör söz konusu olmaktadır. 1. faktörde toplanan değişkenler (2), (4), (8) (10), (13), (15), (16), (17), (18) ve (20) nolu sorulardan oluşmaktadır. 2. faktörde toplanan değişkenler ise (1), (3), (5), (6), (7) ve (9) nolu sorulardan oluşmaktadır. 3. faktörde ise (11), (12), (14) ve (19) nolu sorular bulunmaktadır. Tabloda belirtilen faktörler toplam varyansın % 58,372'ini açıklamaktadır.

4.13. BEŞERİ SERMAYE ÖZELLİKLERİ İLE İNOVASYON İLİŞKİSİ

Tablo 4.10. Beşeri Sermaye Özellikleri ile İnovasyon Arasındaki İlişki

Beşeri Sermaye-İnovasyon	Ortalama	Std. Sapma	(n)
Beşeri Sermaye: Ürün ve Pazar	4,3798	,51050	119
Beşeri Sermaye: Ürün ve Müşteri	4,3011	,50528	119
Beşeri Sermaye: Teknoloji Bilgisi	4,1113	,70688	119
Ürün İnovasyonu	3,8319	,69128	119
Süreç ve Pazarlama İnovasyonu	3,5238	,72203	119

Tablo 4.10.'da beşeri sermaye özellikleri ve inovasyon yeteneklerine ait faktörlerin ortalama değerlerine yer verilmektedir. Tablo 4.11.'de ise belirtilen bu faktör yüklerinin ilişkilerine dair bilgilendirme yapılmaktadır.

Tablo 4.11. Beşeri Sermaye Özellikleri ile İnovasyon Arasındaki Korelasyon Matrisi

Beşeri Sermaye İle İnovasyon Arasındaki İlişki	1	2	3	4	5
1- Beşeri Sermaye: Ürün ve Pazar	r 1				
	p				
2- Beşeri Sermaye: Ürün ve Müşteri	r ,744**	1			
	p ,000				
3- Beşeri Sermaye: Teknoloji	r ,650**	,599**	1		
	p ,000	,000			
4- Ürün İnovasyonu	r ,519**	,521**	,305**	1	
	p ,000	,000	,001		
5- Süreç ve Pazarlama İnovasyonu	r ,257**	,237**	,456**	,496**	1
	p ,005	,009	,000	,000	

Not: (i): n=119

Farklı alanlarda gerçekleştirilen inovasyon düzeyi arasındaki ilişkiye bakmak amacıyla yapılan korelasyon testi Tablo 4.11.'de gösterilmektedir. Yapılan Spearman korelasyon testine göre beşeri sermaye özelliklerini içeren faktörler ile inovasyon yeteneklerine ait faktörler arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda girişimcilerin bir alanda yaptıkları inovasyonun beşeri sermaye özellikleri tarafından desteklendiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Tablo 4.12.'den de anlaşılacağı üzere Hipotez 1'de belirtilen “girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri ile inovasyon yetenekleri arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

4.14. BEŞERİ SERMAYE ÖZELLİKLERİNE AİT BİLGİ DÜZEYLERİ

Tablo 4.12. Girişimcilerin Beşeri Sermaye Özellikleri - Ön Bilgi ve Mevcut Bilgi ile İlgili Değişkenlerin Ortalama ve Standard Sapma Değerleri

Girişimcilerin Ön Bilgi ve Deneyim Düzeyleri ile İlgili Değişkenler	(n)	Ön Bilgi		Mevcut Beilgi	
		Ort.	Std. S.	Ort.	Std. S.
Mal/hizmet hakkındaki bilgin	119	2,87	1,013	4,29	,705
Mal/hizmetin taşıdığı standartlar hakkındaki bilgin	119	2,94	,968	4,25	,739
Mal/hizmeti geliştirme süreci hakkındaki bilgin	119	2,94	1,043	4,28	,678
Mal/hizmetin üretim yöntemleri hakkındaki bilgin	119	3,02	,969	4,38	,639
Yeni bir mal/hizmet geliştirme deneyimim	119	2,93	1,039	4,29	,729
Farklı müşterilerin sorunları hakkındaki bilgin	119	2,77	1,061	4,31	,675
Spesifik müşteri sorunları hakkındaki bilgin	119	2,85	1,067	4,09	,833
Müşterilerin mal/hizmeti kullanma biçimleri hakkındaki bilgin	119	3,06	,989	4,44	,709
Hedef müşteriler hakkındaki bilgin	119	3,17	1,013	4,52	,550
Müşterilerle olan etkileşimim	119	3,00	1,008	4,42	,618
Farklı teknolojiler hakkındaki bilgin	119	2,91	1,013	4,16	,762
Spesifik teknolojiler hakkındaki bilgin	119	2,92	,949	4,18	,853
İşin merkezinde bulunan teknolojiler hakkındaki bilgin	119	2,94	1,019	4,31	,789
Yaygın olmayan teknolojiler hakkındaki bilgin	119	2,69	1,004	4,04	,986
İşimde önemli olan teknoloji ile ilgili deneyimim	119	2,97	,969	4,31	,673
Pazarın işleyişi hakkındaki bilgin	119	2,77	,986	4,39	,703
Pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgin	119	2,90	,991	4,42	,670
Pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgin	119	2,99	1,045	4,41	,706
Bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgin	119	2,77	1,020	4,05	,928
Pazardaki deneyimim	119	2,93	1,125	4,43	,732

Not: (i): n=119

Tablo 4.12. incelendiğinde girişimcilerin beşeri sermaye özelliklerinden ön bilgi düzeyleri ile şu anki bilgilerini ölçmeyi hedefleyen mevcut bilgi düzeylerine ait ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Ön bilgi düzeyleri arasında, “Bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgim”, “Pazarın işleyişi hakkındaki bilgim” ve “Farklı müşterilerin sorunları hakkındaki bilgim” gibi hususlarda işletmelerini kurmadan önce yeterli düzeyde bilgiye sahip olunmadığı görülmektedir. Girişimcilerin işletmelerini kurduktan sonraki bilgi düzeyleri arasında ise hemen hemen tüm maddelerin ortalama değerleri yeterli seviyede görülmektedir. Tablo 4.13.’te girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri bağlamında ön bilgi düzeyleri ile şu anki bilgi düzeyleri arasındaki ilişki karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4.13. Beşeri Sermaye Ön Bilgi ve Deneyim Değişkenlerine İlişkin Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları

Eski	Mevcut	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama	%95 Güven Aralığında Farklar		T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlı (Çift Taraflı)	Hipotez Kabul/ret
					Düşük	Yüksek				
BSE1	BSM 1	-1,420	,925	,084	-1,588	-1,252	-16,74	118	,001	Kabul
BSE 2	BSM 2	-1,310	1,014	,093	-1,495	-1,126	-14,09	118	,001	Kabul
BSE 3	BSM 3	-1,344	,933	,085	-1,514	-1,175	-15,70	118	,001	Kabul
BSE 4	BSM 4	-1,361	,997	,091	-1,542	-1,180	-14,88	118	,001	Kabul
BSE 5	BSM 5	-1,361	1,155	,105	-1,571	-1,151	-12,85	118	,001	Kabul
BSE 6	BSM 6	-1,546	1,014	,093	-1,730	-1,362	-16,62	118	,001	Kabul
BSE 7	BSM 7	-1,235	1,047	,096	-1,425	-1,045	-12,86	118	,001	Kabul
BSE 8	BSM 8	-1,378	,956	,087	-1,551	-1,204	-15,71	118	,001	Kabul
BSE 9	BSM 9	-1,344	1,036	,095	-1,532	-1,156	-14,14	118	,001	Kabul
BSE 10	BSM 10	-1,428	1,046	,095	-1,618	-1,238	-14,89	118	,001	Kabul
BSE 11	BSM 11	-1,252	,949	,087	-1,424	-1,079	-14,38	118	,001	Kabul
BSE 12	BSM 12	-1,260	,995	,091	-1,441	-1,079	-13,81	118	,001	Kabul
BSE 13	BSM 13	-1,369	,946	,086	-1,541	-1,197	-15,78	118	,001	Kabul
BSE 14	BSM 14	-1,344	,896	,082	-1,507	-1,181	-16,35	118	,001	Kabul
BSE 15	BSM 15	-1,336	,904	,082	-1,500	-1,171	-16,11	118	,001	Kabul
BSE 16	BSM 16	-1,621	,929	,085	-1,790	-1,453	-19,03	118	,001	Kabul
BSE 17	BSM 17	-1,512	,981	,090	-1,690	-1,334	-16,80	118	,001	Kabul
BSE 18	BSM 18	-1,420	,969	,088	-1,596	-1,244	-15,97	118	,001	Kabul
BSE 19	BSM 19	-1,277	,964	,088	-1,452	-1,102	-14,44	118	,001	Kabul
BSE 20	BSM 20	-1,504	1,119	,102	-1,707	-1,301	-14,66	118	,001	Kabul

$p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Not: BSE: Beşeri Sermaye Eski / BSM: Beşeri Sermaye Mevcut

Tablo 4.13.'te belirtildiği üzere, girişimcilerin beşeri sermaye eski ve mevcut durum değişkenlerine ilişkin eşleştirilmiş T-Testi sonuçları, Hipotez 2'de belirtilen “Girişimcilerin işletmelerini kurmadan önceki ön bilgi düzeyleri ile işletmelerini kurdukları andaki mevcut bilgi düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi kabul edilmektedir

4.15. BEŞERİ SERMAYE İLE BİLİŞİM VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tablo 4.14. Beşeri Sermaye, Bilişim ve İnovasyon Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

Bilişim, Beşeri Sermaye ve İnovasyon Arasındaki İlişki		1	2	3	4	5	6
1- Beşeri Sermaye: Ürün ve Pazar	r	1					
	p						
2- Beşeri Sermaye: Ürün ve Müşteri	r	,744**	1				
	p	,000					
3- Beşeri Sermaye: Teknoloji	r	,650**	,599**	1			
	p	,000	,000				
4- Ürün İnovasyonu	r	,519**	,521**	,305**	1		
	p	,000	,000	,001			
5- Süreç ve Pazarlama İnovasyonu	r	,257**	,237**	,456**	,496**	1	
	p	,005	,009	,000	,000		
6- Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi	r	,425**	,419**	,217*	,435**	,312**	1
	p	,000	,000	,018	,000	,001	

Bilişim Teknolojileri kullanım düzeyi ile inovasyon yetenekleri ve beşeri sermaye özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon testi Tablo 4.14.'te gösterilmektedir. Yapılan Spearman korelasyon testine göre bilişim teknolojileri kullanım düzeyi ile beşeri sermaye özelliklerini içeren faktörler ve inovasyon yeteneklerine ait faktörler arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri ile inovasyon yetenekleri ve beşeri sermaye özellikleri arasında ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Özellikle bilişim teknolojileri kullanım düzeyi ile inovasyon faktörleri arasında yüksek oranda (.435) ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda Hipotez 3'te belirtilen “Girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri ile bilişim teknolojileri kullanım düzeyi arasında bir ilişki bulunmaktadır” ve Hipotez 4'te belirtilen “Girişimcilerin bilişim teknolojileri

kullanım düzeyleri ile inovasyon yetenekleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmektedir. Tablo 4.15.’te girişimcilerin inovasyon yetenekleri ile beşeri sermaye ilişkisi Anova testi sonuçlarına değinilmektedir.

Tablo 4.15. İnovasyon Yetenekleri ile Beşeri Sermaye İlişkisi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f Oranı	P	H5
Gruplar Arası	11,067	1	11,067	39,209	,001	
Gruplar içi	33,023	117	,282			Kabul
Toplam:	44,089	118				

Not: (i) f= 39,209; (ii) p <0,01

Tablo 4.15.’te inovasyon yetenekleri ile beşeri sermaye özellikleri mevcut bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova testi incelenmiştir. Bu bağlamda Aksaray ilinde üretim yapan işletmelerin bilişim sistemlerini kullanım düzeyleri ile inovasyon yetenekleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 5’e göre “Girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri, inovasyon yeteneklerini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmektedir.

4.16. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada, girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri, bilişim sistemleri kullanım düzeyleri ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Aksaray ilinde faaliyet gösteren imalat yapan işletmelerin girişimcilerini kapsayan çalışmaya ilişkin bulgular aşağıda özetlenmektedir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin %18,5'i metal sektöründe, %16,8'i gıda sektöründe ve %16'sı mobilya sektöründe faaliyet göstermektedir. Ayrıca işletmelerin %13,4'ü inşaat malzemeleri ve yapı sektöründe ve %9,2'si tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, araştırmada belli bir sektörde faaliyet gösteren işletmeler yer almamış, Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde bulunan ve değişik sektörlerde faaliyetlerini sürdüren işletmeler dahil edilmiştir. İşletmelerin %52,9'u girişimcilerin kendileri tarafından, %22,7'si aile fertleri tarafından ve % 15,1'i profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. İşletmelerin % 9,2'si ise ortaklar tarafından yönetilmektedir. Bu bakımdan, girişimcilerin işletme yönetiminde etkin rol üstlendikleri ve yönetimde profesyonel yöneticilerden ziyade bizzat kendilerinin yer aldıkları ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin %33,6'sı 6-10 yıl aralığında, % 24,4'ü 2-5 yıl aralığında ve %16,8'i 11-15 yıl aralığında faaliyet süresine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin %14,3'ü ise 20 yıldan fazla faaliyet süresine sahiptir. Faaliyet süreleri göz önüne alındığında işletmelerin büyük çoğunluğunun kısa sayılabilecek bir geçmişe sahip olan yeni kurulmuş işletmeler olduğu ortaya çıkmaktadır. Toplam çalışan sayıları konusunda, işletmelerin % 50,4'ü 10-49 arası çalışana sahipken %36,1'inde 9 kişiden az çalışan bulunmaktadır. İşletmelerin sadece %1,7'sinin 250'den fazla çalışan sayısına sahip olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, Aksaray ili organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) olarak yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar hakkında bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, işletmelerin %53,8'i Aksaray ilinde faaliyet gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. İşletmelerin % 29,4'ü Türkiye pazarında faaliyet gösterirken, %11,8'i komşu illerde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin yalnızca %3,4'ü yurtdışında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, işletmelerin ihracat durumları incelenmiştir. Buna göre, işletmelerin %55,5'i ihracat yapmadıklarını, geriye kalan

kısımındaki işletmeler ise doğrudan, dolaylı veya her iki biçimde de ihracat sürecine dahil olduklarını bildirmişlerdir. Sonuç olarak işletmelerin yurtdışı bağlantıları kurma ve ihracat yapma oranlarının oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. İşletmelere tescilli marka ve patentlerinin olup olmadığı sorulmuş ve bu bağlamda işletmelerin %74,8'i marka ve patentinin olmadığını belirtmiştir. İşletmelerin yalnızca % 25,2'si tescilli marka ve patentinin bulunduğunu belirtmiştir. Bu durum işletmelerin marka ve patent konularında yeterli derecede bilgi sahibi olmadığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan girişimcilerin %66,5'i 1. kuşak girişimci, 30,3'ü 2. kuşak girişimci olduklarını bildirmişleridir. Ayrıca girişimcilerin %77,3'ü kurdukları işletmenin ilk işletmeleri olduğunu belirtmişlerdir. Girişimcilerin yalnızca %6,7'si 4 ve üzeri sayıda işletme kurdukları bilgisini vermişlerdir. Bu durum Aksaray ili bünyesindeki girişimcilerin büyük çoğunluğunun yalnızca bir işletme kurduğunu ve genellikle tek bir sektörde var olduğunu göstermektedir. Bu durum ise iş kurma, şirketleşme ve istihdam oranlarının düşük çıkmasına sebep olmaktadır. Girişimcilerin %52,1'i konuyla ilgili bilgisi ve tecrübesi sebebiyle girişimci olduklarını belirtmişlerdir. Bu durum ise girişimcilerin kendi deneyimlerini potansiyel iş fikrine dönüştürmeleri ile açıklanabilmektedir. Bilişim teknolojileri bağlamında, girişimcilerin büyük çoğunluğu elektronik posta adresine sahipken yalnızca %55,5'i kurumsal elektronik postalarının olduğunu belirtmiş, %44,5'i ise kurumsal e-posta sistemini kullanmadıklarını bildirmişlerdir. Girişimcilerin büyük çoğunluğun elektronik posta adresine sahip oluşu; girişimcilerin dijital ortamda haberleşmeyi tercih ettiklerinin göstergesi olmaktadır, ancak kurumsal posta sisteminin ve kurumsal internet sitelerinin olmayışı dijital ortama tam olarak uyum sağlanamadığının belirtisi olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri, işletme kurulmadan önceki ön bilgi düzeyi ve mevcut durum üzerinden incelenmek istenmiştir. Bu bağlamda girişimcilerin işletmelerini kurmadan önceki ön bilgi düzeyleri ile işletmelerini kurduktan sonraki bilgi düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar ve artışlar gözlenmiştir. Yani, girişimcilerin müşteriler, faaliyet gösterilen pazar, teknoloji ve ürün kavramları bağlamında bilgi düzeylerinde artış meydana gelmektedir. Ayrıca girişimcilerin ön bilgi düzeylerine ait ortalama değerlere göz atıldığında, iş fikrinin ortaya çıkması için belli düzeyde bilgi

birikimine gereksinim duyulduğu düşüncesini oluşturmaktadır. Bu bağlamda girişimcilerin ön bilgi düzeyleri iş fikri hayata geçirildiğinde artış göstermektedir.

Araştırma kapsamına alınan girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri incelenmiş ve orta düzeyde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilerin işletmelerini kurduktan sonraki bilgi düzeyleri arasında ise hemen hemen tüm maddelerin ortalama değerleri yeterli seviyede görülmektedir. Ayrıca girişimcilerin inovasyon yapabilmeleri için teknolojiyi işletmelerinde etkin kullanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bilişim teknolojileri kullanım düzeyi ile inovasyon yetenekleri arasında ortaya çıkan ilişkinin varlığı, bu durumun geçerliliğini sağlamaktadır. Girişimcilerin inovasyon yetenekleri ile beşeri sermaye özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Girişimcilerin beşeri sermaye özelliklerinden mevcut durum bilgileri, inovasyon yapabilmeleri için destekleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak, girişimcilikte beşeri sermaye özelliklerini içeren unsurlar ile girişimcilerin inovasyon yetenekleri ve bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilerin yaptıkları inovasyonun, beşeri sermaye özellikleri ve bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri tarafından desteklendiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde beşeri sermaye özellikleri, inovasyon ve bilişim sistemleri ile ilgili ayrı ayrı incelenmiş birçok çalışma karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu kavramları birlikte ele alan ve ilişkilerini sorgulayan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Araştırmaya katılan işletmelerin sayısı 119 olarak belirlenmiştir ve benzeri çalışmaların sadece üretim yapan işletmeler dışında tüm girişimcilere uygulanması durumunda tam bir şehir analizi gerçekleştirilmiş olacaktır. Araştırmaya katılan işletmeler üretim yapmaları bakımından finansal açıdan güçlü işletmelerdir. Araştırmanın tüm işletmelere uygulanması durumunda farklı sonuçlara ulaşma olasılığı olacaktır. Bununla birlikte, bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma, diğer çalışmalara rehberlik edecek niteliktedir.

Araştırmada sadece belirli bir zaman dilimine ait (ön bilgi düzeyi ve şu anki mevcut durum) verilerin istenmiş olması araştırmada kısıtlılık oluşturmuştur. Ayrıca veri toplama aracının doldurulması esnasında işletmeler açısından zaman ve maliyet kısıtının oluşmuş olması ve geçmişe dönük hatırlama sorunları da dikkate alındığında araştırmada sınırlılık oluşturmuştur. Gelecekteki çalışmalarda veri toplama esnasındaki zaman aralığının daha

uzun tutulması ve yüz yüze görüşme dışında çeşitli alternatiflerin sunulması araştırmacıları değişik sonuçlara yönlendirebilecektir.

Bilişim teknolojileri içerisinde sunulan elektronik posta sisteminin ve internetin diğer sistemlere göre daha az maliyetli olması ve erişilebilirlik açısından daha kolay olması, işletmelerdeki internet kullanımının araştırılmasını cazip kılmaktadır. Gelişmekte olan şehirler için internet ile inovasyon ilişkisinin sorgulanması daha farklı ve kapsamlı sonuçlar doğurabilecektir. Araştırmada sektörel incelemeler yapılmamış olması il bazında beşeri sermaye, bilişim teknolojileri kullanım düzeyinin ve inovasyon yeteneklerinin incelenmiş olması, gelecekte yapılacak araştırmalarda belirli sektörler üzerine çalışmaların yoğunlaştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmada incelenen beşeri sermaye özelliklerinin genellikle entelektüel sermaye kavramı ile karıştırılması ve bu özelliklerin çoğunlukla yurtdışı kaynaklı çalışmalarda yer alması, girişimcilikte beşeri sermaye özelliklerinin incelenmesi gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Ayrıca veri toplama aracındaki kavramların işletme yöneticileri tarafından bilinmemesi ihtimali bir kısıtlılık oluşturmuştur. İfadelerin ve kavramların açık ve anlaşılır olmasına gayret edilmesine rağmen inovasyon gibi bazı kavramların anlaşılama ihtimali ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan veri toplama aracının bazı kısımlarında ifadelerin yerleri değiştirilmiştir. İnovasyon kavramının algılanmasındaki muhtemel sorunların önüne geçmek için mal/hizmet kelimeleri sorulara yerleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, toplum tarafından genel geçer bilgi düzeyine ulaşılmış kavramların incelenmesi açısından bu çalışma yönlendirici bir niteliğe sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, araştırmaya dahil edilen girişimcilerin beşeri sermaye özellikleri kapsamında işletmelerini kurmadan önceki bilgi düzeyleri ve işletmelerini kurduktan sonraki mevcut bilgi birikimleri incelenmiştir. Bu bağlamda, girişimciler işletmelerini kurmadan önce işletmelerine ilişkin müşteri, pazar, teknoloji ve ürün konularında yeterli bilgi düzeyine sahiptirler. Ancak belirtilen bu bilgi düzeyleri, işletmelerin kurulması ile birlikte mevcut durumda artış göstermiştir. Ayrıca, girişimcilerin bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri orta düzeyde bulunmuştur. Bu durum, diğer işletmelere oranla birçok konuda avantajlı olduğu bilinen küçük ve orta ölçekli statüsünde bulunan işletmelerin eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bilişim konusunu önemsemeleri ve bu

alanda kendilerini geliştirmeleri sosyo-ekonomik kalkınma düzeyinin artmasına ve inovasyon yeteneklerinin ortaya çıkmasına imkan sağlayacaktır. Girişimcilerin, inovasyon yetenekleri bağlamında ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikler yapabilmeleri için beşeri sermaye özelliklerini dikkate almaları ve bilişim teknolojilerinden mümkün olan en üst düzeyde faydalanmaları büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Agrawal, R., Shukla, S. K., Kumar, S. ve Tiwari, M. K., 2010. "Multi-Agent System for Distributed Computer-Aided Process Planning Problem in E-Manufacturing Environment", International Journal of Advanced Manufacturing Technology, Vol. 44 Issue 5/6, p579-594.

Ağca, V. ve Yörük, D., 2006. "Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 139-153.

Ahmed, A.M. ve Abdalla, H.S., 1999. "The Role of Innovation Process in Crafting the Vision of the Future", Computers & Industrial Engineering, Vol. 37, Iss.1-2, October.

Akdemir, A., 1996. **Girişimcilik Kültürü: Para ile Mutlu Olunur mu?**, Dumlupınar Üniversitesi Yayınları, Kütahya.

Akdemir, A., 2009. **İşletmeciliğin Temel Bilgileri**, Ekin Kitabevi, Ss. 582, Bursa.

Akgemci T., 2008. **Stratejik Yönetim**, Gazi Kitabevi, İkinci Basım, Ankara.

Akıpek, F.Ö. ve İnceoğlu, N., 2007. "Bilgisayar Destekli Tasarım ve Üretim Teknolojilerinin Mimarlıktaki Kullanımları", YTÜ Arch. Fac. E-Journal, Volume 2, Issue 4.

Akyan, E., 2002. **Girişimcilik ve Girişimcilerin Liderlik Davranışları**, (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Alpugan, O.D. ve Dğr., 1997. **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**, Beta Basım, İstanbul.

Altınöz, M., 2008. "Ofis Otomasyon Sistemlerinin Bireysel Performans Üzerine Etkisi", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 20, S51-63.

Arıkan, S., 2008. **Bilgisayar Destekli Üretim**, <http://arsiv.mmo.org.tr/pdf/10945.pdf>, (Erişim Tarihi:10.03.2011).

Arlantaş, C.C., 2001. "Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl 12, 38, s.17-23.

Atasoy, Y., 2007. **Dinamik Dışsallıkların İnovasyon İle Büyüme Üzerinde Etkileri ve Türkiye'nin Mevcut Durumu**, (Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Programı, Trabzon.

Ateş, H. ve Batuk, F., 2007. **Toplam Kalite Yönetimi**, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 11. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 2-6 Nisan 2007, Ankara.

Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A., 2006. "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16, 125-138.

Balçı, F., 2012. **Girişimciliğe Ekolojik Yaklaşım: Türkiye'nin En Büyük İlk 500 Firması Üzerinde Ampirik Bir Araştırma**, 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Manisa.

Baron, A. ve Armstrong, M., 2007. **Human Capital Management, Achieving Added Value Through People**, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, Britain, ss.239.

Barutçugil, İ., 2002. **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul.

Bayram, H., 2010. **Bilgi Toplumu ve Bilgi Yönetimi**, Etap Yayınevi, İstanbul.

Becker, G.S., 1993. "Human Capital, A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference to Education", National Bureau of Economic Research (NBER), The University of Chicago Pres, Chicago.

Bedük, A., 2005. "Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12), 106-117.

Bensghir, T.K., 1996. **Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim**, Ankara: TODAİE.

Berkman, K. 2008. **Beşeri Sermayenin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi Türkiye Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Bhatt, G., 2000. "Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle", Journal of Knowledge Management, 4(1):15-26.

Bingöl, M., 2006. **İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki İmalat İşlemleri Üzerinde Bir Araştırma**, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Erzurum.

Börü, D., 2006. **Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Yayınları No.733, İstanbul.

BTK, 2010. **Üç Aylık Pazar Verileri Raporu**, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, 2010 Yılı 4. Çeyrek. Sayı 12. Ankara.

Burn, J.M. ve Loch, K.D., 2003. "The Societal Impact of the World Wide Web Key Challenges for the 21st Century", Advanced Topics in Information Resources Management, Volume 2, Idea Group Publishing.

Busenitz, W.L. ve Diğerleri, 2000. "Country Institutional Profiles: Unlocking Entrepreneurial Phenomena", Academy of Management Journal, 43 (5), 994-1003.

Bülbül, H., 2003. **Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması**, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya, ss.396.

Büyüköztürk, Ş., 2007. **Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Ceylan, A. ve Demircan, N., 2001. "Girişimciliği Etkileyen Faktörler ile Girişimci Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma", 9.Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 827-840.

Chaims Z., 2007. "Conceptual Approaches for Defining Data, Information, and Knowledge", Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(4):479-493.

Chell, E., Haworth, J. ve Brearly, S., 1991. **The Entrepreneurial Personality**, Routledge, NewYork.

Çağıl, G. ve Ergün, K., 2008. **Geleneksel İşletme Anlayışından E-İşletme Anlayışına Geçişte Yaşanan Problemler**, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim.

Çetindamar, D., 2002. **Türkiye'de Girişimcilik**, TÜSİAD Yayınları, İstanbul.

Çetinyokuş, T., ve Gökçen, H., 2002. "Borsada Göstergelerle Teknik Analiz İçin Bir Karar Destek Sistemi", Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 17, No 1, S.43-58.

Dadura A M. ve Lee T.R., 2011. "Measuring the Innovation Ability of Taiwan's Food Industry Using Dea, Innovation", The European Journal of Social Science Research, 24:1-2, 151-172.

Davenport, T.H. ve Prusak, L., 2001. **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi, Kuruluşlar Elleriindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler?**, Rota Yayınları, İstanbul.

Davidsson, P. ve Honig, B., 2003. "The Role of Social and Human Capital among Nascent Entrepreneurs", Journal of Business Venturing, 18, s. 301-331.

Demircan, M.L. ve Moltay, C.A., 1997. **Bilgiyi Yönetmek**, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul.

Demirel, E.T., 2003. **Girişimcilik Kültürü**, (Yüksek Lisans Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Dempsey, J. ve Diğerleri, 1997. **Escaping the IT Abyss**, The McKinsey Quarterly, Sayı: 4.

Devinney, T. ve Davis J., 1996. **The Essence of Corporate Strategy**, ss.. 27.

Diñçer , Ö. ve Fidan, Y., 1998. **İşletme Yönetimi**, 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Dulupcu, M.A., 1997. **İktisadi Kalkınmada Beşeri Sermaye Geliştirme Konsept Türkiye İçin Model ve Stratejiler**, (Doktora Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Dora, G. 1997. **Belirsizlik Ortamında Üretim Planlama Ve Kontrol Sisteminin Tasarımlanması, Geliştirilmesi Ve Boya Sanayinde Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Döm, S., 2006, **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Drucker, P., 1985. **Innovation & Entrepreneurship: Practice and Principles**, Boston, Butterworth Heinemann.

Durna, U. ve Demirel, Y., 2007. “Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, Ocak-Haziran 2008, ss.129-156.

Ekinci, H., 2006. “Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (11), 54-70.

Elçi, Ş., 2005. **İnovasyon, Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Meteksan Bilişim Grubu ve BT Haber Ortak Yayını, Ankara.

Elçi, Ş., 2007. **İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı**, Technopolish Group.

Erbatu, G., 2008. **Kültürel Boyutları içerisinde Girişimcilik Eğilimi**, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eren, E., Alpkın, L., Erol, Y., 2005. “Temel fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 7.

Ersen, T.B., Kaya, D., Meydanoglu Z., 2010. **Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu**, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, No: 50, s. 14

Galliers, R.D., 2001. “Back to the Future:From knowledge Management to Data Management”, The 9th European Conference on Information Systems, Bled, Slovenya, Haziran 27-29, 2001.

Galup, S.D., Dattero, D. ve Hicks, R.C. 2003. “The Societal Impact of the World Wide Web Key Challenges for the 21st Century”, Advanced Topics in Information Resources Management, Volume 2, Idea Group Publishing.

Gazi A., Z., Silman, F., & Birol, C. 2008. **Implementation in Distance Education Institute: A Case of North Cyprus**, Eğitim Araştırmaları-Eurasian Journal of Educational Research, 31, 35-54. Kuzey Kıbrıs.

Gibson, C.F. ve Jackson, B.B., 1987. **The Information Imperative**, Toronto: Lexington Books.

Göçmen, S., 2006. **İşletmelerde Girişimcilik Özellğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik**, (Yüksek Lisans Tezi), Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Göker, A., 2000. **Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji**, Tartışmalı Toplantı, MPM, Ankara. 25 Ekim 2000.

Gönen, S. ve Çelik, M., 2004. “Esnek Üretim Sistemleri Uygulayan İşletmelerde Üretim Maliyetlerinin Değerlendirilmesi”, Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi, Sayı 1-2 Cilt No:4, 133-143.

Gözlü, S., 1991. **Büro Verimliliği ve Otomasyon**, MPM I. Verimlilik Kongresi, Ankara.

Griffin, A., ve Page, A.L., 1996. “PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure”, Journal of Product Innovation Management.

Griffin, R. W., 1993. **Management**, (Fourth Edition), Houghton Mifflin Company.

Güleş, H. ve Bülbül, H., 2004. **Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s. 131.

Güleş, H.K. ve Özata, M., 2005. **Sağlık Bilişim Sistemleri**, Nobel Yayınları, Ankara.

Hage, J.T., 1999. “Organizational Innovation and Organizational Change”, Annual Rev. Sociol., 25:597.622.

Hicks, J.O., 1993. **Management Information Systems: A User Perspective**, 3rd Edition, West Publishing Co. New York.

Higgins, J.M., 1995. **Innovation Core Competence**, Planning Review, Nov/Dec..

Hisrich, R. D. ve Peters, M. P., 2002. **Entrepreneurship**, 5th Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.

Hisrich, R. D., Peters, M. P. ve Shepherd, D. A., 2003. **Entrepreneurship**, Sixth Edition, McGraw-Hill, USA.

Hoyos, A.T. ve Braun, B.M., 2010. **Managing Innovation: A Values Based Approach**, The Journal of International Management Studies, Volume 5, Number 62 1,

Hussain, F., Lucas, C. ve Ali, M.A., 2004. **Managing Knowledge Effectively**, Journal of Knowledge Management Practice.

Intarakumnerd, P. ve Chaminade, C., 2011. **Innovation Policies in Thailand: Towards a System of Innovation Approach**, Asia Pacific Business Review Vol. 17, No.2.

İnovasyon Çerçeve Raporu

ww.uig.gen.tr/dokumanlar/UIG_EkBilgiler_20_11_2006_.pdf, Erişim Tarihi:16.04.2011.

Johne, A., 1999. **Successful Market Innovation**, European Journal of International Management, Volume:2, Number:1, s.6-11.

Kalça, A. ve Atasoy, Y., 2008. **Ekonomik Büyüme Aracı Olarak Bilgi Yayılımları Ve İnovasyon**, The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, Volume III Fall.

Kaniclides, T. ve Kimble, C., 1994. **Executive Information Systems: A Framework for Their Development and Use**, University of York, Department of Computer Science, YCS 247.

Kapu, H., 2001. **Orta ve Güneydoğu'da Yaşayan Girişimci/Yöneticilerin Yaşam ve Girişimcilik Değerleri**, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karabey, C.N. ve Bingöl, D., 2010. **Girişimciliğin Başlangıcı Olarak Fırsat Tanımlama**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yıl 2010 , Cilt 21 , Sayı 67.

Karadal, H. Ve Çiğdem, H.Y., 2012. **Kişilik İle İç Girişimcilik Arasındaki İlişkilerin Analizi**, 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Manisa.

Karadal, H., Kazan, H., Uygun, M., 2002. **Bilişim Teknolojilerine Geçiş Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Temel Üretim ve Yönetim Sorunları: Aksaray Örneği**, 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Fakültesi, KKTC.

Karagül, M., 2002. **Beşeri Sermayenin İktisadi Gelişmedeki Rolü ve Türkiye Boyutu**, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 37, Afyon

Karakaya, Z., ve Diğerleri, 2004. **E- Devlet: Kamuda Ortak Bilgi- Veri Paylaşımı: 2. Ara Rapor**, TBD, Ankara, http://www.bilimsurasi.org.tr7e_turkiye/docs/e-Devlet_Kurumlararası_Bilgi%20Paylasimi_v0-3.doc.

Karakoyunlu, Y., 2002. **Türkiye'de e-devlet Forumu Açılış Konuşması**, Bilişim Zirvesi (<http://www.hurriyetim.com.tr/dosya/bilisim2001/13bil.asp>).

Karkin, N., 2003. **Kamu hizmetlerinin Sunumunda Değişim Süreci, E-Devlet Uygulamaları ve Denizli Belediyesi Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Katsikis, N. J. ve Lida P. K., 2009. **Entrepreneurship in Teleology: the Variety of the Forms**, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 15 (2), 209-231.

Kavrakoğlu, İ., 2006. **Yönetimde Devrimin Rehberi: İnovasyon**. (2. bs.). İstanbul.

Kaygısız, H. ve Çetinkaya, K., 2010. **CNC Freze Eğitim Seti Tasarımı ve Uygulaması**, SDU International Journal of Technologic Sciences, Vol. 2, No 3, September 2010 pp. 53-71.

Keskin, A., 2011. “Ekonomik Kalkınmada Beşeri Sermayenin Rolü ve Türkiye” Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 3-4, 2011

Kılıç, S., 2005. **Bilişim Endüstrisinin Elektronik Doküman Yönetimine Yaklaşımı**, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.

Kırım, A., 2007. **İnovasyon: Para Kazandıran Yenilikçilik**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kirby, D. A., 2003. **Entrepreneurship**, McGrawHill Education, UK

Kiskis, M., 2011. **Entrepreneurship in Cyberspace: What Do We Know?**, Social Technologies, 1(1), 37-48.

Koren, Y., 1980. **Cross-Coupled Biaxial Computer Control for Manufacturing Systems**, Journal of Dynamic Systems, Measurement, and Control, December, Vol. 102.

Kuratko, D. F. ve Hodgetts, R. M., 2001. **Entrepreneurship**, South-Western, Fifth Edition, USA.

Laudon, J.P. ve Laudon K.C., 1995. **Information Systems: A problem Solving Approach**, 3. B. Fort Worth, The Dryden Press.

Laudon, J.P. ve Laudon K.C., 2000. **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**, 6.B., New Jersey, Prantice-Hall Inc.

Ling, R.R. ve Yen, D.C., 2001. “Extranet: A New Wave of Internet”, SAM Advanced Management Journal, Spring.

Linnanen, L., 2002. **An Insider’s Experiences With Environmental Entrepreneurship**, Greenleaf Publishing, 1-80.

Luthans, F., 1995. **Organisational Behaviour**, McGraw Hill Book Co.

Malhotra, Y., 2000. “Knowledge Management for E-Business Performance: Advancing Information Strategy to Internet Time, Information Strategy”, The Executive's Journal, 16(4):5-16.

Marchand, D.A., 1998. **Competing with Intellectual Capital**, (Der.), Knowing in Firms: Understanding, Managing and Measuring Knowledge in Organizations, SAGE Publications, London.

Martinez, J.J. ve Redondo, Y.P., 1998. "International Diffusion of a New Tool:The Case of Electronic Data Interchange in the Retailing Sector", Research Policy, Volume 26.

Marvel, M.R. ve Lumpkin, G.T., 2007. **Technology Entrepreneurs' Human Capital and its Effects on Innovation Radicalness**. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 31, No. 6, pp. 807-828.

Marvel, M.R., 2006. **A Knowledge Based View of Venture Creation Process: How Technology Entrepreneurs Mix Knowledge to Create Radical Innovation**, University of Illinois, Urbana.

Mithas, S. ve Diğerleri, 2006. "Designing Web Sites for Customer Loyalty Across Business Domains: A Multilevel Analysis", Journal of Management Information Systems, Winter 2006-7, Vol. 23, No. 3, pp. 97-127.

Morris, M. H., 1998. **Entrepreneurial Intensity Sustainable Advantages for Individuals**. Organizations, and Societies, Greenwood Publishing Group Inc., USA.

Müftüoğlu, T., 1996. **Girişimcilik**, Yavuz Odabaşı (Ed.). Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.955, Eskişehir

Naktiyok, A., 2004. **İç Girişimcilik**, Beta Basım, İstanbul.

Naktiyok, A., 2007. "Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 21(2):211-230

Nonaka, I., 1991. "The Knowledge Creating Company", Harvard Business Review, Harvard Business School Press, U.S.A.

Nonaka, I., 2004. "The Knowledge – Creating Company", Hitotsubashi on Knowledge Management, Singapore, John Wiley&Sons Pub.

O'Brien J.A., 1994. **Introduction to Information Systems**, Irwin, Boston.

O'Brien J.A., 2004. **Management Information Systems**, Irwin, McGraw.

Okur, A., 2002. **Girişimcilik**, YA-PA Yayınları, İstanbul.

Oylumlu, H., 2006. **Bir Şirketin Yenilikçiliğine Etki Eden Koşulların Belirlenmesi**, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Öğüt, A., 2003. **Bilgi Çağında Yönetim**, Nobel Yayınları, Yayın No: 321, 2. Baskı, Ankara.

Ömürbek, N, ve Yılmaz, H., 2009. "İleri İmalat Teknolojileri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (21), s.375-389.

Örücü, E., Kılıç, R. ve Savaş, A., 2011. “Kobi’lerde İnovasyon Stratejileri Ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1) 2011, 58-73.

Özal, P.H., 2009. **Türkiye’de Girişimcilik Teşvikleri ve Yeterliliği Ankara’da Bir Araştırma**, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Özkul, G., 2008. **Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (GBBS Düzey 2 TR61 Bölgesinde) İmalat Sanayi KOBİ’lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme**, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Özsever, Ç. ve Diğerleri, 2009. “İşgücü Verimlilik Takibi İçin Sistem Tasarımı ve Karar Destek Modelinin Geliştirilmesi”, Dumlupınar Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Sayı 18, , s45-58.

Öztürk, İ.Y., 2006, **E-Devlet Bağlamında E-Demokrasi: Türkiye’de ve Dünyada Öne Çıkan Uygulamalar**, (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.

Özyakışır, D., 2011. “Beşeri Sermayenin Ekonomik Kalkınma Sürecindeki Rolü: Teorik Bir Değerlendirme”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (6:1)

Papazoglou, M. ve Tsalgatidou, A., 2000. “Business-to-Business Electronic Commerce Issues and Solutions”, Decision Support Systems, Vol 29.

Pehlivanoglu, V., Batı, M., 2002. **CNC Takım Tezgahları ve DNC**, Marmara Üniversitesi, Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Bölümü İstanbul. <http://www.turkcadcam.net/rapor/cnc-tezgahlar/index.html>

Pilat, D., 2002. **Innovation in the New Economy**, Canadian Journal of Policy Research, Vol.3, Nr.1.

Poon, S. ve Jevons, C., 1997. “Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective”, Journal of Marketing, 13 (1-3), 29-41.

Power, H. ve Wrobel, L.C., 1995. **Boundary Integral Methods in Fluid Mechanics**, Computational Mechanics Publication, Southampton.

Romney, M. B. vd, 1997. **Accounting Information Systems**, Addison-Wesley.

Ronald G. A. ve Charles R. S., 1993. **Modelling Analysis of Manufacturing Systems**, Wiley, USA.

Saçılık, K., 1992. **Tarım Makinalarında Kullanılan Radyal Vantilatörlerin Bilgisayar Destekli Tasarımı**, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Savaş, O., 2003. “Tam Zamanında Üretim Sisteminin Gerektirdiği Maliyet Muhasebesinin Temel Nitelikleri”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 20, Ocak-Haziran 2003, ss. 203-218.

Schenkel, M. T., 2004. **New Enterprise Opportunity Recognition: Toward a Theory of Entrepreneurial Dynamism**, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), University of Cincinnati. USA.

Schumpeter, J.A., 1939. **Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of The Capitalist Process**, Volume I, McGraw-HILL Book Company, USA.

Semiz, S., Okay, Ş., Sekmen, Y. ve Çınar, C., 2003. **Otomotiv İşletmelerinde İleri Bilgi Teknolojilerinin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarındaki Rolü**, III. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu, 18-20 Ağustos 2003, s. 468-479, Gazi Üniversitesi, Ankara-Türkiye.

Shane, S. ve Venkataraman, S., 2000. **The Promise of Entrepreneurship as Field of Research**, *Academy of Management Review*, 25, 1, s. 217-226

Shane, S., 2000. “Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities”, Organization Science, Vol. 11, No:4 July-August, 448-469.

Shergill, G. S. ve Nargundkar, R., 2005. “Market Orientation, Marketing Innovation as Performance Drivers: Extending the Paradigm”, Journal of Global Marketing, Vol. 19(1), pp. 27-47.

Shim, J.P. ve Diğerleri, 2002. “Past, Present, and Future Of Decision Support Technology”, Elsevier Science Publications, B.V. ss16.

Smiths, M. ve Moor, A., 2004. “Effective Knowledge Management in Knowledge-Intensive Organizations”, Proceedings of Organizational Knowledge, Learning and Capabilities, Innsbruck.

Stenmark, D., 2002. **Information vs. Knowledge: The Role of Intranets in Knowledge Management**, Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences, 10s.

Şabanoviç, A. ve Yannier, S., 2003. “Robotlar:Sosyal Etkileşimli Makinalar”, Tübitak Bilim Teknik Dergisi.

Şimşek, M.Ş. ve Akın, H.B., 2003. **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, (Birinci Basım), Çizgi Kitabevi, Konya.

Şimşek, M.Ş., 2010. **Yönetim ve Organizasyon**, (Onikinci Basım), Eğitim Kitabevi, Konya.

Tekin, M., 2004. **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**; 4. Baskı, Damla Ofset, Ankara.

Tekin, M., Güleş, H.K., Ögüt, A., 2003. **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara, s.139.

Tidd, J. ve Bessant, J., 2009. **Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change**, 3rd Edition, John Wiley & Sons Ltd.

Timmons, J. A., 1998. **New Venture Creation**. New York:Irwin/McGraw Hill Inc.

Top S., 2006. **Girişimcilik Keşif Süreci**, 1. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Topaloğlu, T., 2006. **Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma**, (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.

Townes, F., 2007. **Web Design Aesthetics, Webcredible User Experience&Design Online Magazine**, Londra, İngiltere, <http://www.webcredible.co.uk>, Erişim tarihi: 11.10.2010

Tutar, H. ve Küçük, O., 2003. **Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Türk, M., 2003. **Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Bilgi Yönetimi**, Türkmen Kitabevi, Yayın No: 235, İstanbul.

Türko, E., 2006. **Organize Sanayi Bölgeleri ve Yenilik: Erzurum Alt Bölgesinde Bir Uygulama**, (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Erzurum.

Türkyılmaz, M.K., 2005. “Süt Sığırcılık İşletmelerinde Sağım Robotu Kullanımı”, Erciyes Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi 2(1) 61-64, 2005.

TÜSİAD, 2002. **Türkiye’de Girişimcilik**, Lebib Yalkın Yayınları, İstanbul.

Uluköy, M., 2002. **Bilişim Teknolojilerinin İşletme Rekabetinin Sürdürülebilirliğine katkıları: LBS Örneği**, (Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Ulusal İnovasyon Girişimi Faaliyet Raporu

http://www.uig.gen.tr/dokumanlar/inovasyon_cerceve_raporu.pdf, T.C. Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, , Erişim Tarihi: 06.04.2011

Ulusoy, G., 1991. **Bilgisayar Destekli Operasyon Planlama.**, TMMOB Seminer Notları, Cilt 2, S.114-130.

URL-1, <http://www.google.com>, Erişim Tarihi: 09.01.2010

Venkatraman, N., 1994. “IT-Enabled Business Transformation: From Automation to Business Scope Redefinition”, Sloan Management Review, 35,2 ss73.

Vlosky, R., Fonteneo, R. ve Blaclock L., 2000. "Extranets:Impacts on Business Practices and Relationships", Journal of Business&Industrial Marketing, Vol 15, No:6.

Vonderembse, M., Gregory, A. ve White, P., 1991. **Operations Management: Concepts, Methods and Strategies**, Second Edition, West Publishing Co., New York.

Wazed, M.A., Ahmed, S. ve Nukman, Y., 2010. "A Review of Manufacturing Resources Planning Models Under Different Uncertainties: State-of-the-Art and Future Directions", South African Journal of Industrial Engineering, Vol 21(1): 17-33.

Wennekers, S., Stel, A.V., Thurik, R. ve Reynolds, P., 2005. "Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development", Small Business Economics, 24: 293-309.

Wingham, D. W., 2004. **Entrepreneurship Through The Ages**, Edt: Welsch, H. P., Entrepreneurship The Way Ahead, Routledge, NewYork.

Yapıcı, M., 2004. "Toplam Kalite Yönetimi", Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Mart 2004, Cilt 4, Sayı 1, SS.10

Yavaş, Ö. ve Karaslar, S., 2012. **Girişimcilik için Şirket Kuruluş Sürelerinin Önemi: Türkiye ile Seçilmiş Ülke Gruplarının Karşılaştırılması**, 4. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Manisa.

Yelkikalan, N. ve Diğerleri, 2010. "Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19), s. 51-59.

Yeniçeri, Ö. ve İnce M., 2005. **Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik**, 1. Baskı, Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

Yılmaz, M., 2009. "Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 49, 1 95-118

Yorgancılar, F.N., 2011. "Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği", Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, s.379-427, Konya.

Yücel, İ.H., 1997. **Bilim Teknoloji Politikaları ve 21. Yüzyılın Toplumu**, Devlet Planlama Teşkilatı, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Araştırma Dairesi Başkanlığı, Ankara.

EK 1 - ANKET

Değerli Girişimci/Yönetici, bu anket formu **yüksek lisans tezi** için hazırlanmıştır. Her soru için size en çok uyan sadece bir seçenek işaretlenmelidir. Cevaplarınız **GİZLİ TUTULACAKTIR**. Katkılarınız için teşekkür ederiz. **Doç. Dr. Himmet KARADAL & Muhammet SAYGIN,** Aksaray Üniversitesi

GİRİŞİMCİYE İLİŞKİN BİLGİLER									
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> 26-30	<input type="checkbox"/> 31-35	<input type="checkbox"/> 36-40	<input type="checkbox"/> 41-45	<input type="checkbox"/> 46+			
Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek							
Medeni Haliniz:	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli ise Çocuk Sayısı.....	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> Diğer					
Eğitim Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise&Dengi	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü				
Nerelisiniz:	<input type="checkbox"/> Aksaray	<input type="checkbox"/> Diğer.....	Nüfusa Kayıtlı İl.			<input type="checkbox"/> Aksaray	<input type="checkbox"/> Diğer.....		
Babanızın Mesleği:	<input type="checkbox"/> Girişimci/İşadamı/Esnaf	<input type="checkbox"/> İşçi/Memur/Emekli	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> Çiftçi	<input type="checkbox"/> Diğer.....				
Hangi yabancı dili iyi düzeyde bilmektesiniz:	<input type="checkbox"/> İngilizce	<input type="checkbox"/> Almanca	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> Diğer.....					
Amacınıza ulaşma düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> Çok Düşük	<input type="checkbox"/> Düşük	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Yüksek	<input type="checkbox"/> Çok Yüksek				
Herhangi bir danışmanlık hizmeti aldınız mı:	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Evet ise hangi konuda.....							
İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER									
İşletmeyi kim(ler) yönetmektedir:	<input type="checkbox"/> Girişimci	<input type="checkbox"/> Aile Fertleri	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> Ortaklar			<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> Profesyonel Yöneticiler	
İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7		
Faaliyet süresi:	<input type="checkbox"/> 2 yıldan az	<input type="checkbox"/> 2-5	<input type="checkbox"/> 6-10	<input type="checkbox"/> 11-15	<input type="checkbox"/> 16-20	<input type="checkbox"/> 20'den fazla			
Toplam çalışan Sayısı:	<input type="checkbox"/> 9'dan az	<input type="checkbox"/> 10-49	<input type="checkbox"/> 50-99	<input type="checkbox"/> 100-150	<input type="checkbox"/> 151-250	<input type="checkbox"/> 250'den fazla			
Faaliyet gösterdiğiniz pazar:	<input type="checkbox"/> Aksaray	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6			
Tescilli Marka ve Patentiniz veya Faydalı Modeliniz var mı?	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var ise							
İhracat durumu:	<input type="checkbox"/> İhracat yapmıyoruz	<input type="checkbox"/> Doğrudan	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> Dolaylı			<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> Her İkisi	
GİRİŞİMCİLİK HAKKINDA BİLGİLER									
Kaçıncı kuşak girişimcisiniz:	<input type="checkbox"/> 1. Kuşak	<input type="checkbox"/> 2. Kuşak	<input type="checkbox"/> 3. Kuşak	<input type="checkbox"/> 4. Daha Fazla					
Bu kurduğunuz kaçıncı işletme:	<input type="checkbox"/> İlk	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4. ve üzeri					
Girişimciliğe başlama/iş fikrinin oluşma nedeni:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6			
Sizi girişimciliğe motive eden en önemli neden:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6			
Aksaray'da yatırım yapmanızın en önemli nedeni:	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4					
İŞLETMENİZİN BİLİŞİM ALT YAPISI HAKKINDA BİLGİLER									
Kişisel E-Posta Adresiniz:	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var ise	@.....						
Kurumsal E-Posta adresiniz:	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var ise	@.....						
İşletmenize Ait İnternet Sayfanız:	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var ise www.....							
İnternet Bağlantısı:	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var	İşletmenizde Bulunan Bilgisayar Sayısı: Adet						
İntranet Bağlantısı (işletme içindeki bilgisayarların birbirine bağlanması):	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var							
Extranet bağlantısı (işletme dışındaki bilgisayarın birbirine bağlanması)	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var							
İnternet Üzerinden Satış (E-ticaret-satış):	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var ise %.....							
İnternet Üzerinden Temin Edilen Ürün (E-ticaret-tedarik)	<input type="checkbox"/> Yok	<input type="checkbox"/> Var ise %.....							
İşletmeniz İçin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanıyor Musunuz?	<input type="checkbox"/> Hayır	<input type="checkbox"/> Evet ise.....							
İşletmenizde Bilişim Teknolojileri (internet, extranet, intranet, e-posta, web sitesi, telekomünikasyon vb.) Kullanım Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> Çok Düşük	<input type="checkbox"/> Düşük	<input type="checkbox"/> Orta	<input type="checkbox"/> Yüksek	<input type="checkbox"/> Çok Yüksek				

Bu işletmeyi kurmayı düşündüğünüz tarih ile kurmanız arasında kaç yıl geçmiştir? yıl														
BU İŞLETMEYİ KURMAYI DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ AN					Aşağıdaki her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz. Sol kısımdaki seçenekler bu işletmeyi kurmayı düşündüğünüz an ile sağ kısımdaki seçenekler ise işletmeyi kurduğunuz an ile ilgilidir. <i>1-çok düşük 2-düşük, 3-orta, 4-yüksek, 5-çok yüksek</i>					BU İŞLETMEYİ KURDUĞUNUZ AN				
1	2	3	4	5	1- Mal/hizmet hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	2- Mal/hizmetin taşıdığı standartlar hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	3- Mal/hizmeti geliştirme süreci hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	4- Mal/hizmetin üretim yöntemleri hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	5- Yeni bir mal/hizmet geliştirme deneyimim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	6- Farklı müşterilerin sorunları hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	7- Spesifik müşteri sorunları hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	8- Müşterilerin mal/hizmeti kullanma biçimleri hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	9- Hedef müşteriler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	10- Müşterilerle olan etkileşimim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	11- Farklı teknolojiler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	12- Spesifik teknolojiler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	13- İşin merkezinde bulunan teknolojiler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	14- Yaygın olmayan teknolojiler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	15- İşimde önemli olan teknoloji ile ilgili deneyimim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	16- Pazarın işleyişi hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	17- Pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	18- Pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	19- Bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgim	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	20- Pazardaki deneyimim	1	2	3	4	5				

Aşağıdaki ifadeler, işletmenizin inovasyon yetenekleri ile ilgilidir. Her bir ifade için ölçeği dikkate alarak cevap veriniz: 1-kesinlikle katılmıyorum 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum 5-kesinlikle katılıyorum										
1- İşletmemiz, eski mal/hizmete yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.	1	2	3	4	5					
2- İşletmemiz, tamamıyla yeni bir mal/hizmet sunmaktadır.	1	2	3	4	5					
3- Sunduğumuz mal/hizmet, aşamalı olarak iyileştirilmiştir.	1	2	3	4	5					
4-Sunduğumuz mal/hizmet, daha önce karşılanmamış bir isteği/ihtiyacı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5					
5- Sunduğumuz mal/hizmet, pazarda belirsizlik yaratmaktadır.	1	2	3	4	5					
6- Sunduğumuz mal/hizmet, farklı müşteri davranışı gerektirmez.	1	2	3	4	5					
7- Sunduğumuz mal/hizmet, bir üretim hattı genişlemesi olarak tanımlanabilir.	1	2	3	4	5					
8- Sunduğumuz mal/hizmet, yeni bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.	1	2	3	4	5					
9- Sunduğumuz mal/hizmet, temelde nitelik geliştirmeleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5					
10- Benzer ürünleri kullanan büyük bir müşteri kitlesi vardır.	1	2	3	4	5					

Başarı hikayeniz:.....
.....

ANKETE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

Doç. Dr. Himmet KARADAL

Muhammet SAYGIN

EK 2 - ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : **MUHAMMET SAYGIN**

Doğum Yeri : **BURDUR**

Doğum Yılı : **06.06.1984**

Eğitim Durumu

Lise:

Cumhuriyet Lisesi (YDA) (1998-2002)

Lisans:

Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, İngiliz Dil Bilimi Bölümü (2002-2007)

Yüksek Lisans:

Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı (2009-2012)

İletişim Bilgileri

Adres : **Aksaray Üniversitesi Rektörlük Binası Zemin Kat Aksaray/Türkiye**

Telefon : **(+90) 533 658 5899**

E-posta : **muhammetsaygin@gmail.com**

Web : **www.msaygin.com**