

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE E-TİCARET
UYGULAMALARI: İNOVASYON VE DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Abdullah Can ÖZEROĞLU

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

İSTANBUL - 2018

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Abdullah Can ÖZEROĞLU
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE E-TİCARET
UYGULAMALARI: İNOVASYON VE DİJİTAL
GİRİŞİMCİLİK
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : İşletme
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 06.02.2018
- SAYFA SAYISI** : 104
- TEZ DANIŞMANI** : Yrd. Doç. Dr. Erdal Şen
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmada girişimcilik kavramı üzerinde odaklaşıp özellikle dijital girişimcilik ve inovasyon konularında ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır.
- DİZİN TERİMLERİ** : Dijital girişimcilik, inovasyon, e-ticaret ve girişimcilik
- DAĞITIM İSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsüne

Abdullah Can ÖZEROĞLU

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMCİLİK FAALİYETLERİNDE E-TİCARET
UYGULAMALARI: İNOVASYON VE DİJİTAL GİRİŞİMCİLİK

İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Abdullah Can ÖZEROĞLU

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

İSTANBUL - 2018

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Abdullah Can ÖZEROĞLU

... /... / 2018

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ DEĞERLENDİRME RAPORU

ADI SOYADI :

ÖĞRENCİ NU. :

ANABİLİM DALI :

BİLİM DALI :

TEZ SINAV TARİHİ :

TEZ SINAV SAATİ :

JÜRİ BAŞKANI :

Yukarıda adı geçen öğrenci;.....

konulu bitirme tezi değerlendirilmek üzere İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde toplanan jüri tarafından yukarıda belirtilen tarih ve saatte tez sınavına alınmıştır. Sınav sonucunda;

Tezin;

- a. Başarılı kabul edilmesine
- b. Düzeltilmesine (Süre:)
- c. Reddine

Oy birliği / Oy çokluğu ile karar verilmiştir.

JÜRİ BAŞKANI

TEZ DANIŞMANI / DANIŞMANLARI

ÜYE

ÜYE

ÜYE

ÖZET

Bu çalışmada girişimcilik kavramı üzerinde odaklaşıp özellikle “dijital girişimcilik” ve “inovasyon” konularında ayrıntılı açıklamalar yapılmıştır. Ülkemizde ve dünyada yapılan çalışmalar da incelenerek benzerlikler karşılaştırılmıştır. Bu alandaki çalışmalar ülkemizde potansiyel girişimcileri “dijital girişimcilik” ve “inovasyon” u özendirmeye yönelik ele alınmıştır. Çalışma, son yıllarda dijital/elektronik girişimciliğinin neden yükseliş gösterdiğinin cevabını araştırmaktadır.

Bilindiği gibi, girişimcilik ülke kalkınmasına çok yönlü fayda sağlamaktadır. Temel olarak; işsizliği azaltır, gelirin tabana yayılmasına neden olur, sosyal refahı artırır, teknolojik ilerlemeyi hızlandırır, uluslararası rekabet gücünü artırır. Öte yandan müşteri kitlesi belirlenmiş bir pazarda müşterilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal mutluluk yaratır

Dijital girişimcilik kapsamında yer alan Elektronik ticaret; “internet” olarak bilinen iletişim alt yapısını kullanan kişiler arasında, genellikle sözleşmeye dayanan, bir ticari işlemi ifade eder.

İnternet günümüzde daha geniş bir “pazaryeri” oluşumuna imkân sağlamaktadır. Müşteriler dünyanın neresinde ikamet ederlerse etsinler, internet vasıtasıyla ürünleri için uygun gördükleri elektronik “pazaryerine” girme konusunda eşit şansa sahiptirler.

İnovasyon 21. yüzyılında artan bir öneme sahip olmuştur. Bugünün iş dünyasında örgütsel başarının varlığı inovasyon ve yaratıcılığın hızlı değişimi yönetebilmesiyle gerçekleşmiştir. Yaratıcılık ve onu destekleyen inovasyon uzun dönemli bir başarı için gereklidir. Özellikle endüstride örgütsel yaratıcılığın ortaya çıkarılmasında ürün yenilikleri, standartların belirlenmesi ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Bu nedenle; bu araştırmanın amacı girişimcilik eğitimlerine katılan katılımcıların kişisel niteliklerini belirlemek, inovasyon yapabilme kabiliyetlerini ve yeniliğe eğilimlerini belirlemek ayrıca bilgi teknolojileri kullanım düzeylerini inceleyerek daha sonraki süreçler için referans oluşturabilecek “durum analizi” gerçekleştirmektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital girişimcilik, inovasyon, e-ticaret ve girişimcilik

ABSTRACT

In this study, Entrepreneurship concept was taken on hand and digital entrepreneurship activities were investigated in deep. All studies which encouraged and limited the entrepreneurship both in our country and abroad were compared and the current status on digital- electronic entrepreneurship were discussed in detail. This study attempts to find an answer to the question “why digital- electronic entrepreneurship arises? “Also, this study aims to define the profile of digital-electronic entrepreneurship from all aspects in Turkey.

As known, entrepreneurship provides multi-sided benefits to the country. Basically it helps the unemployment number goes down, increase the social welfare, accelerate technological development and increase international competition power. On the other hand, it causes social happiness by meeting the unmet and unwanted demands and wants of the customers in a specific market.

E-commerce taking place under the digital entrepreneurship means a commercial transaction, based on a sales contract between two people using electronic communication infrastructure known as “internet”. Internet provides a wider “marketplace”. It does not matter where customers reside, because they can easily reach the electronic marketplace via internet from the place they live in.

In the 21st century, innovation has a continuously increasing significance. In the today’s business world, organizational success has been realized by rapid change of creativeness and innovation. That means that creativeness and innovation is necessary for long term achievement. Especially in industry, organization creativeness play highly important role in product innovation, defining the standards, providing the customer satisfaction,

For this reason in this study it was aimed to collect all references to future situation analysis from the aspects of personal qualifications, capabilities of innovation of the entrepreneurs taking entrepreneurship training by investigating their technology using levels.

Key Words: Digital entrepreneurship, innovation, e-business and entrepreneurship

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
ABSTRACT	II
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
EKLER LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. GİRİŞİMCİLİK	2
1.1. Girişimciliğin Tanımı	2
1.2. Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler	5
1.3 Girişimciliğin Önemi.....	8
1.3.1. Girişimcilik İş Yaratılmasına ve Büyümeye Katkıda Bulunur.....	10
1.3.2. Girişimciliğin Kaliteli Ürün / Hizmet Üretilmesine Etkisi.....	10
1.3.3. Girişimcilik Kişiy e Potansiyelini Gerçekleştirme İmkânı Sağlar	10
1.3.4. Girişimcilik ve Toplumun Çıkarları	11
1.4. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları	12
1.5. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi	14
1.5.1. Girişimciliğe Yönelik Klasik Yaklaşımlar	14
1.5.2. Çağdaş Yaklaşımlar	16
1.5.3. Türkiye’de Girişimciliğin Gelişim Aşamaları	17
1.6. Türkiye’nin Girişimcilik Alt Yapısına Yönelik Çalışmalar.....	17
1.6.1. Politika ve Stratejiler	18
1.6.2. Üniversite ve Girişimcilik	20
1.6.3. Sivil Toplum Kuruluşlar ve Kamu Özel Sektör İşbirliği	22
1.6.4. Üniversite Sanayi İşbirliği	24
1.6.5. Girişimcilik Tür ve Faaliyetleri.....	25
1.6.5.1 Yenilikçi Sanayi - Ar-Ge Bazlı Girişimcilik	25
1.6.5.2. Yeşil Girişimcilik (EKO-Girişimcilik)	26
1.6.5.3. Dijital (Elektronik) Girişimcilik	27
İKİNCİ BÖLÜM	28
2. E TİCARETİN TANIMI VE TARİHÇESİ	28
2.1. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	30
2.2. Yeni Ekonomi’de İş Kuralları	33
2.3. İş’in E-iş’e Dönüştürülmesinde E- Ticaret	39

2.4. İşletmenin Yeniden Tanımlanması	41
2.4.1. Bir E-Ticaret Sitesinin Kurulumu ve E- Ticaret	42
2.4.2 E-Ticaret'te Alışveriş Sürecinin İşleyişi.....	43
2.4.3 E-Ticaret'te Alışveriş Sürecinde Ödeme Şekilleri	44
2.5. GİRİŞİMCİLİK VE E- TİCARET	47
2.5.1 E-Ticaret'in Girişimcilere Sağladığı Faydalar.....	47
2.5.2. İşletmelerde E-İş.....	48
2.6. E- DEVLET.....	48
2.7. TÜRKİYEDE E-ALİŞVERİŞ.....	49
2.7.1. Türkiye' de E-Alışveriş Şirketleri.....	50
2.7.1.1. Hepsiburada.com.....	50
2.7.1.2. Gittigidiyor.com	50
2.8. TÜRKİYE VE DÜNYADA E-TİCARETE YÖNELİK HUKUKİ ÇALIŞMALAR....	51
2.8.1. Türkiye'de E-Ticaret Yasası	51
2.8.2. Elektronik Ticaret Önündeki Hukuksal Sorunlar	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	54
3. İNNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK	54
3.1. İnovasyonun Tanımı : Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik	54
3.2. Yenilikçilik ve Strateji İlişkisi	56
3.3. Yenilikçiliğin Dünyada Gelişimi:	60
3.4. Girişimcilik ve Rekabet Edebilirlik	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	66
4. GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNE KATILANLAR İLE BİLGİ TEKNOJİLERİ VE İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	66
4.1. Araştırmanın Konusu.....	66
4.2. Araştırmanın Amacı.....	67
4.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	68
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	69
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	69
4.6. Örneklem Süreci.....	70
4.7. Veri Toplama Yöntemi.....	71
4.8. Verilerin Analizi ve Bulgular	74
4.8.1. Veri Toplama Aracının Güvenirliği.....	74
4.8.2. Veri Toplama Aracının Geçerliliği.....	76
4.9. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	77
4.10. Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler	80
4.11. Girişimcilik Özellikleri.....	82

4.12. Bilgi Teknolojileri Kullanım Düzeyleri	84
4.13. Girişimcilerin Kişisel Özellikleri ile İnovasyonda Yenilik İlişkisi	88
4.14. Kişisel Özelliklerine Ait Bilgi Düzeyleri	89
4.15. Kişisel Özellik İle Bilgi Teknolojileri Ve İnovasyon Arasındaki İlişki	92
SONUÇ ve ÖNERİLER	94
KAYNAKÇA	99
EKLER.....

TABLULAR LİSTESİ

TABLO	SAYFA
Tablo 1.1 Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler	6
Tablo 1.2 Girişimcilerin Temel Özellikleri.....	7
Tablo 1.3 Girişimcilik Beceri Tablosu.....	8
Tablo 1.4 Küresel Girişimcilik Endeksinde İlk 10 Ülke	16
Tablo 1.5 KOSGEB Genel Destek Programları Destekleri.....	21
Tablo 2.1 Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılma Tablosu.	46
Tablo 4.1 Anket Formunun İçeriği	74
Tablo 4.2 Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları	76
Tablo 4.3 Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	78
Tablo 4.4 Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler	80
Tablo 4.5 Girişimcilik Özellikleri.....	82
Tablo 4.6 Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyleri.....	84
Tablo 4.7 Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyi Ortalama Değeri.....	85
Tablo 4.8 Girişimcilerin İnovasyon Yeteneklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler	86
Tablo 4.9 Girişimcilerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler	87
Tablo 4.10 Kişisel Özellikleri ile Buluş Arasındaki İlişki.....	88
Tablo 4.12 Girişimcilerin kişisel Özellikleri - Ön Bilgi ve Mevcut Bilgi ile İlgili Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	89
Tablo 4.13 Kişisel Özellik Mevcut ve Deneyim Değişkenlerine İlişkin Eşleştirilmiş T- Testi Sonuçları.....	91
Tablo 4.14 Kişisel Özellik, Bilgi tek. ve İnovasyon Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi	92
Tablo 4.15 Buluş Yetenekleri ile Kişisel Özellik İlişkisi Anova Testi Sonuçları	93

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
Şekil 1.1 Girişimin Ekonomik Gelişmedeki Rolü	9
Şekil 2.1 E-Ticaret Çalışma Sistemi	43
Şekil 2.2 Ülkemizde E-Ticaret İşlem Hacminin 2003-2010 Üçüncü Çeyreği.	49
Şekil 3.1 Rekabetin Üç Alanı.....	56
Şekil 3.2 Rekabetin Dörtlüsü.....	56
Şekil 4.1 Araştırmanın Dayandığı İşletmecilik Üçlemi Modeli	68

EKLER LİSTESİ

EK-A Türkiye’de Dijital / Elektronik Girişimci Profili Anket Çalışması Soru Formu

EK-B Elektronik Ticarete Güven Damgası Hakkında Tebliğ

ÖNSÖZ

Küreselleşmenin iş dünyasına yansımaları oldukça önemli etki yaratmış iş model kavramları köklü bir değişikliğe uğramış, ekonomik büyüme ve üründe yenilikçilik olguları farklı boyut kazanarak mevcudiyetlerini sürdürmek zorunda kalmışlardır. “Rekabet” anlayışı kökten değişmiş “aynı ürünü üretenlerin rakip varsayıldığı günlerden, aynı ürünü aynı pazarlara sunanların rekabetinin olduğu düşüncesine yönelinmiştir. Çünkü teknolojik gelişmelere paralel bir ürünü herhangi bir yerde üretebilmek kolaylaşmış ancak üretilen ürünün “hedef pazarını” bulmak zorlaşmıştır. Burada temel etken küreselleşmenin etkisiyle “iş adamlığı” felsefesindeki değişikliktir. 90’lı yıllara kadar iş adamlığı “ne üretirsem satarım” felsefesine dayalı iken 90’lı yıllarda bu anlayış “ne satabilirim o’nu üreteyim” felsefesine dönüşmüştür. Yani, ticari etkinliğin odak noktasına “ürün-üretim” değil önce o ürünün kabul edilip tüketileceği “hedef pazarı” bulma önceliği oturtulmuştur. Böylece yeni bir iş kurmak isteyenler “pazarı” önce bulamadan iş dünyasına giremez olmuşlardır. Bu sonuç girişimcileri “Pazar” bulmada hızlı ulaşım ve büyük kitlelere daha kolay erişim avantajları nedeniyle “dijital girişimcilğe” yönlendirmiştir. Bilgisayar teknolojilerindeki süratli gelişme, iletişim alt yapısındaki (internet, fiber kablolu, kablosuz ağ oluşturabilme ...) hızlı gelişmeye paralel yeni girişimcinin yeni ürünle yeni bir pazara hızla ulaşabilmesini mümkün kılmış ve e-ticaret olgusu tüm dünyada inanılmaz bir hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alt yapı gerek yeni bir ürünle veya mevcut bir ürünle inovasyonla dijital girişimcilerin motivasyon kaynağı olmuştur. Ancak bilgi işlem ve bilgi ulaştırma teknolojilerindeki hızlı gelişmeye yönelik hukuki alt yapı her ülkede gerek girişimcinin gerek tüketicinin her hakkını her boyutuyla koruyabilecek olgunluğa henüz ulaşmamıştır. Bu nedenle bu çalışma genel girişimcilik tanımının yanı sıra dijital girişimcilğe ilişkin ülkemizdeki teknik, hukuki ve sosyal boyutlarıyla hazır olmuşluğu ele alan, araştırma ve gözleme dayalı bir çalışma olmuştur. Alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların incelenerek tamamlandığı bu çalışmanın dijital girişimcilik alanında çalışma yapacak diğer araştırmacılara ışık tutacağı inancındayız. Çalışma evreninin çok geniş inceleme konularının nispeten sınırlı olması nedeniyle eksik kalmış olabilecek konuların yine yeni araştırmacılarca tamamlanacağını düşünmekteyiz. Bu amaçlar doğrultusunda tezimin her alanında bana yol gösteren ve destek veren çok değerli Danışman Hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN’e sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca tüm tez çalışmam boyunca benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen her zaman yanımda olan ailem’e ve yine çok değerli çalışma arkadaşlarım Melda Sügür’e ve Şenay Ahmetoğlu’na, yıllardır girişimcilik eğitimi veren çok değerli hocalarım Sayın Dr. Atilla Aydın ve Sayın Hasan Açıkgöz’e en içten duygularıyla teşekkür ederim.

GİRİŞ

Dijital girişimcilik olgusu ve aktiviteleri günümüzde yoğun ilgi gören bir boyut kazanmıştır. Bu olgunun önemini kavramış ülkeler hukuki ve teknik alt yapı çalışmalarını tamamlamaya koyulmuşlardır. Gelişmekte olan ülkeler de son yıllarda girişimciliğin gelişmedeki rolünün farkına varmış ve yaptığı çalışmalarla girişimciliği maksimum düzeyde desteklemeye başlamışlardır. Bu çalışmada girişimci ve girişimcilik kavramları açıklanarak, girişimciliğin büyüme ve gelişmeye katkısı belirtilmiştir. Girişimcilik özellikle istihdam alanları yaratması, rekabet koşullarını pekiştirmesi ve kişiye kendini gerçekleştirme imkânı sağlaması açısından önem taşır. Çalışmada Türkiye ve AB ülkelerindeki girişimcilik, inovasyon faaliyetleri ele alınarak bu ülkelerdeki girişimcilik ve inovasyon çalışmalarına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde, elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farklara değinilmiş. Çağımızdaki yaşamın dijitalleşmeye yönelmesi nedeniyle ticarete de dijital yapı ve özellikle elektronik girişimcilik mercek altına alınmıştır. Ülkemizde elektronik ticaretin tabii olduğu mevzuat ve altyapı, örnek durum incelemeleri ile elektronik girişimcilere kendilerini güvenle geleceğe taşıyacak bir düzlem oluşturulmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, ülkemizde yenilikçilik olarak ifade edilen inovasyon konusu ele alınmış ve incelenmiştir. Bu konu gerçek anlamda yeni ihtiyaçları karşılamanın bir yolu ve yine gerçek anlamda kalkınmanın temel taşıdır. Çünkü buluş yada üründe yenilik yeni tüketim alışkanlıkları oluşturmaktadır, bu alışkanlıklar sona erince ortaya çıkan ihtiyaçlar yeni buluş veya üründe yenilikleri gerekli kılmaktadır. İşte bu döngü yeni üretim için teknolojik yenilik gerektirmekte ve ülkelerin bu süreç içerisinde kalkınma eğilimi hızlanmaktadır. Bu nedenle kalkınmışlık; ileri teknoloji kullanımına paralel, bir ülkedeki girişimci sayısı ile ölçülebilir hale gelmiştir.

Dördüncü bölümde, eğitime katılan girişimcilerle yapılan bir anketle girişimci yöneticilerin yönetsel yetkinlikleri, inovasyon konusundaki eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Kalkınmak isteyen her ülke genel anlamıyla girişimcilik ama özelde ise dijital girişimcilik üzerine özel önem atfetmelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞİMCİLİK

1.1. Girişimciliğin Tanımı

Girişimcilik kavramı üzerine birçok tanım yapılmıştır ve yapılmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji nedeniyle dijital girişimciliği kısa bir tanımla ifade edebilmek çok kolay değildir. Girişimcilik kelimesi İtalyanca "entreprenere" kökünden türemiş ve "iş yapan" anlamına gelmektedir. Bu ifade zamanla değişmiş ve günümüzde daha çok fırsatları görerek değerlendiren, risk ve fırsat yönetimini en iyi şekilde konumlandırılan süreç olarak anlandırılmaya başlamıştır. Kavram pek çok araştırmacı tarafından farklı yönleri vurgulanarak çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlara geçmeden önce girişimciliğin kök kavramı girişimin tanımını yapalım. Kendi işinin sahibi olmak isteyenlerin ticari etkinlikte bulunmak için oluşturdukları ekonomik birime girişim adı verilir.¹

Girişimcilik kavramını detaylı olarak incelemek gerekirse;

Girişimcilik; içinde bulunduğumuz ortamın iş kurmaya yönelik fırsatlarını gözlemlene, gözlemlerden tasarımlar üretme ve tasarımları ürüne dönüştürmektir.²

"Girişimcilik her şeyden önce ve en önemlisi bir zihniyettir. Bir kişinin bağımsız olarak ya da bir organizasyon içinde, bir fırsatı saptama ve yeni değer yaratmak ya da ekonomik başarı elde etmek için bu fırsatın üzerine gitme motivasyonunu ve kapasitesini tanımlar".³

Girişimcilik; yeni iş kurma arzusuyla kaynakları bir araya getirerek ya mevcut üründe yenilik ya da buluşu bir kullanıcı/tüketici gurubuna sunma ile ilgili bir stratejik karardır.

Girişimci, olası riskleri göze alarak buluş veya üründe yenilik yapma kararlılığındaki kişidir.⁴

Malta'lı düşünür De Bono'ya göre: "Girişimciyi tanımlayan temel unsur, bir iş fikrini hayata geçirme tutkusudur. Bir icat ve ürün geliştirmek yaşam tarzı oluşturmakla eş değerdir."⁵

Girişimci; mevcut rekabet ortamından kurtulmak için, pazarın istek ve ihtiyacını ürüne giydirmek veya bir buluş yapmak zorundadır. İş dünyasında başarılı olmanın yolu buluş veya üründe yenilikten geçmektedir. Hedef pazarın ihtiyacını en iyi

¹ Uğur Doygun, *Girişimcilik*, Alfa Yayınları, İstanbul, 2003, s.15.

² Rüştü Bozkurt, "Girişimci ve Rol Bilinci", *İş Fikirleri Dergisi*, 2000, s. 84-96.

³ Kimmo Hyrsky, "Relations On The Advent Of A More Enterprising Culture In Finland: An Exploratory Study" *Jyvaskyla Studies, Business and Economics*, 2001, p.75-82.

⁴ Carl Schramm, "The Entrepreneurial Society Of Tomorrow", University Of Rochester Commencement, *Kauffman Foundation Missouri*, 2005, p.35

⁵ Tınaz Titz , *Girişimcilik*, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1994, s. 48.

şekilde karşılayabilecek sistem oluşturma girişimcinin yeni çevre koşullarına uyma becerisi ile doğru orantılıdır.⁶

Girişimci kavramı TÜSİAD tarafından şöyle tanımlanmıştır; “bilinenleri en iyi yapan ve hünelerine aklını da katan, olağan ve olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyebilen kişi”.⁷

Girişimci, yeni işletmecilik bakış açısıyla; İnsan kaynakları, maddi fiziki kaynaklar, bilgi ve ilişkilerden ibaret işletme kaynaklarını bir araya getiri, işi planlar, görevleri atar, süreçleri belirler ve yönetir, sonuçları kontrol eder ve varsa eksik/yanlışları düzelterek başarıyı yakalar.

Bir girişimin başarı kıstası maksimum kâra yaklaşma derecesiyle ölçülür.⁸

Ekonomik önem ve sosyal refah açısından bakacak olursak girişimci vergi mükellefi, istihdam yaratan kişi ve gelir dağılımında gelirin tabana yayılmasını sağlayan kişidir. Girişimci sayılarının yüksek olduğu ülkeler gerek teknolojik gelişmelerde gerek işsizliği azaltmakta önemli ilerlemeler kaydeden ülkelerdir.

Bu tanımlamalar ek olarak “başarılı girişimci” kavramını da netleştirmek gerekmektedir. Başarılı girişimci, bir işletmenin iki temel fonksiyonu olan “pazarlama/satış” ve “üretim” ile bu iki temel fonksiyonu birbirine bağlantılı hale getiren finans fonksiyonunun işleyişini iyi bilmelidir.

Günümüzün başarılı girişimcisi “üretim yeteneğinin sonucuna göre değil “pazar araştırma yeteneğinin sonucuna göre atılımda bulunmayı gerçekleştiren kişidir. Yani bir diğer deyişle bugünün başarılı girişimcisi “ne üretirsem satarım” diyen değil “ne satabilirim o’nu üretmeliyim” diyen olmalıdır.

Girişimcinin en belirgin özelliği “karar alabilmektir” tır. Doğru zamanda doğru kararları veremiyorsa kaçıracağı fırsat maliyeti girişimcinin rekabet gücünü azaltacak ve sürdürülebilirliğini tehlikeye sokacaktır. Girişimci yaptığı iş konusunda da bilgi sahibi olmalı ve ürün/hizmet sürecinin etkin yönetilmesinde yönetsel becerileriyle çalışanları desteklemelidir. Pazarlama stratejileri geliştirebilme, müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve müşteri tatminini en üst düzeyde tutabilme, çalışan ve yöneticilerin motivasyonunu sağlama ve girişimle ilgili yasal mevzuata hakim olabilmelidir.

Bir girişimciden beklenen en önemli hususlardan biri: Hedef belirlemesidir. Girişimcinin hedefini açık bir şekilde belirlemesi gerekir. Bu hedef belirlenirken

⁶ Avrupa Komisyonu, *Avrupa’da Girişimcilik Yeşil Kitap*, Enterprise Publications, 2002, s. 5.

⁷ TÜSİAD, *Türkiye’de Girişimcilik İle İlgili Sorunlar ve Çözümleri*, İstanbul,1987, s. 23.

⁸ David Silver, *Entrepreneurial Life*, John Wiley, New York, 1983, p. 52.

somut bir çerçeve çizilmeli ve analizler yapılmalıdır. Böylelikle performans ölçümü yapılabilir. Bir girişimcinin iş yaşamında öncelikli hedefleri şunlardan oluşur:⁹

- Sadık müşteri oluşturmak,
- Mümkün olduğunca çok müşteriye ulaşmak
- En düşük maliyetle en yüksek kazancı elde etmek,
- Olumlu ürün ve marka imajı ortaya çıkarmak,
- Diğer girişimcileri pazardan caydırmak,
- Maksimum kara kendini odaklamak,
- İnovasyon alanında öncü olmak.

Girişimci, iş dünyasında çok cephede savaşmak zorunda olduğundan bu hedeflere yönelik geliştirdiği stratejilerle karşılaşacağı acımasız rekabete hazır olmalıdır.

Başarılı bir girişimci yaratıcılık gibi soyut nitelikli yöntemler yanında, somut nitelikteki bilgilere de sahip olmalıdır. Bunun başlıca ilkesi de ölçülebilirlik ilkesidir. Başarıya ulaşmak için rakam ve istatistiklere dayalı ölçülebilirlik kriterlerine dikkat etmelidir. Örneğin bir gün içinde kaç kişiyle görüşüldüğü ve bunların kaç tanesini müşteri oluşturduğu ya da bu müşterilerden kaç tanesinin bilgi almak ve kaç tanesinin de iş bağlantılarında bulunmak için girişime geldiği belirlenebilmelidir. Bunun gibi yılın, ayın, haftanın veya günün hangi dönemlerinde satışların yükseliş ve düşüş gösterdiği analiz edilebilmelidir. Girişimdeki başarı grafiğini ve kapasiteyi ölçmenin en sağlıklı yolu, bu rakamları ölçme gücüdür.

Girişimlerde başarının sırrı, bir pazarda o ana kadar karşılanmamış istek ve ihtiyaçların girişimci tarafından tam anlamıyla karşılanabilmesinde yatar.¹⁰ Girişimciler eğer pazarın taleplerini ürüne giydirebilirlerse buna konumlandırma denir. Konumlandırılmış bir ürün girişimcisine pazarda “tekel” olma fırsatını verir.

Başarılı bir girişimci insan kaynakları yönetiminde de mahir olmalıdır. Şirket çalışanlarını maksimum kar hedefine işletmeyi götürecek motivasyonu sağlamalıdır. Girişimin başarısı, çalışanların örgütün amaçlarını gerçekleştirecek şekilde hareket etmeleri ve eyleme geçmeleriyle mümkündür. Bu nedenle girişimciler, çalışanların davranışlarına yön verebilmeli, görev dağılımı çalışanların yeteneklerine göre yapılabilir ve Toplam Kalite Yönetiminin PUKO (Planla, Uygula, Kontrol et, önlem al),kuralını uygulayabilmelidir.

Bir girişimci zaman yönetimini etkin şekilde yapabilmelidir. Bunun tek kuralı önem-öncelik sıralamasının çalışanlara doğru anlatılması ve doğru uygulanmasının sağlanmasıdır.

⁹ ITC (International Trade Center), *The Business Management System*, Geneva, 2003, p. 7.

¹⁰ Matthew Littlefield, *Underpinning of Service Excellence*, Aberdeen, 2010, p. 36.

1.2. Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler

Girişimcilerin özelliklerini belirlemek amacıyla birçok çalışma yapılmış olup, bu çalışmalar sonucunda değişik girişimci sınıflandırmaları da aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. Fırsatçı Girişimci
2. Yenilikçi Girişimci

Fırsatçı Girişimci bilgi ve tecrübmesine dayalı olarak kimsenin bulunmadığı bir pazarda iş kurma atağında bulunan girişimcidir. Yenilikçi Girişimci ise bir ürüne karşı doğunluk gösteren pazarda ürünü pazar beklentilerine göre yeniden konumlandırarak tüketiciler kitesinin kullanıma sunun girişimcidir. Bu girişimcilik üründe sürekli yenilenmeyi ve Pazar ihtiyaçlarının sürekli tespitine yönelik çalışmaları zorunlu kılar. Teknolojik gelişimin yolunu açan girişimcilik bu girişimcilik türüdür.

Günümüzde bir diğer sınıflandırma "Sosyal Girişimcilik" başlığı altında yapılmaktadır. Bu girişimcilik türünde temel amaç ticari kazanç sağlamak yerine sosyal fayda yaratmaktır.¹¹

Girişimci; yenilik yapan, risk alabilen, insan ilişkileri çok kuvvetli olan, müşterinin önemini kavramış sürdürülebilirlik konusunda inançlı ve karar süreçlerinin doğru işletebilen bir kişi olmalıdır. Girişimci kişilik alt boyutlarından risk alma, yenilikçilik, başarı isteği ve kendine güven alt boyutlarının, girişimcilik eğilimine etkisinde yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görölmektedir.¹²

¹¹ Mahmut Özdevecioğlu ve Ayşe Cingöz, "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler; Teorik ereve", *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2009, No: 32, s. 81-95.

¹² Erdal şen, Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi", *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 2017, No: 4, Issue;8, pp. 1847-1855.

Bu kapsamda girişimcide bulunması gereken özellikler aşağıdaki tabloda sunulmaya çalışılmıştır.¹³

Tablo 1.1 Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler

Özellik	%
Risk Alabilme	10,80
Özgüven	09,43
Yaratıcılık	09,30
Liderlik	07,81
İletişim Becerileri	07,67
Organizasyon / Planlama Yeteneği	07,61
İkna Kabiliyeti	07,44

Herkes yeni bir iş kurmayı deneyebilir, ancak iş dünyasında iş gücü piyasalarında insanları üç temel gruba ayırabilmek mümkündür.

Birinci grup sanayiciler, ikinci grup ticaret erbapları, üçün grup memurlardır. Belki dördüncü grup olarak da yukarıdaki gruplar arasında geçiş yapabilme özelliğine sahip iş gücünden bahsedebilmek mümkün olabilir. Sanayi ve üretime yönelik belirgin özelliklere sahip girişimciler ticaret ile uğraşmayı ya da memur olarak çalışmayı karakterleri ile bağdaştıramazlar. Yaratılış özelliklerinde “üretimle” uğraşmaya kodlanmışlardır. Diğer ikinci ve üçüncü grup içinde durum aynıdır. Dördüncü grupta yer alanlar ise muhtemel mecburiyetle mevcut görevini kabul etmiş ama aslında ya üretici ya tüccar karakterli kişiler olabilir. Bu gruptaki kişiler daha sonra girişimci olmak için teşebbüste bulunurlar.

¹³ Characteristics of Successful Entrepreneur's Checklist. <http://www.slq.gld.gov.au/info/bus/sb-feasibility-checklist>. (Erişim Tarihi: 25.12.2016)

Girişimciler bir yandan işini büyütmek bir yandan sürdürülebilirlik gayretlerinde bulunmak bir yandan pazarındaki maksimum kara odaklanmak diğer yandan vergi, sgk gibi hükümlülükleri karşılamak gibi unsurların baskısı altında kaldıklarından gergin ve stresli bir ortamda çalışırlar. Tüm bunlara rağmen kendilerini ve hayallerini gerçekleştirebildikleri için mutludurlar. Girişimciler hangi yaşta girişimde bulunurlarsa bulunsunlar enerjik olmak zorundadırlar. Başarılı olmanın yaş sınırı ve eğitim sınırı yoktur. Kurulan işe inanmak, işe adanmışlık başarı için temel faktörlerdir.

Tablo 1.2 Girişimcilerin Temel Özellikleri¹⁴

TARİH	YAZAR	ÖZELLİKLER
1848	Mill	Risk alma
1917	Weber	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1934	Schumpeter	Yenilik, önyak olma
1954	Sutton	Sorumluluğa istek duyma
1959	Hartman	Biçimsel otoritenin kaynağı olma
1961	McClelland	Risk alma, başarı güdüsü
1963	Dauids	Hırslı olma, başarı isteği, sorumluluk
1964	Pickle	İnsan ilişkileri, iletişim becerisi, teknik bilgi
1965	Litzinger	Riski tercih etme, bağımsızlık, tanınma, liderlik
1965	Schrage	Doğru algılama, güç
1971	Palmer	Risk ölçme
1971	Homadey	Başarı güdüsü, özerklik, saldırganlık, güç, tanınma
1973	Winter	Güç ihtiyacı
1974	Borland	İçsel güç odağı
1974	Liles	Başarı ihtiyacı
1977	Gasse	Kişisel değerlere dönüklük
1978	Timmons	Güdü, özgüven, amaca dönüklük; orta düzeyde risk alma; kontrol odağı, yaratıcılık
1980	Brockhaus	Risk üstlenme eğilimi
1980	Sexton	Enerjik olma, hırs
1981	Mescon Montanari	Başarı, hakimiyet, özerklik-dayanma gücü kontrol
1981	Welsh White	Kontrol ihtiyacı, sorumluluk isteği, özgüven, güdü; mücadele etme, orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelbeoung, Cooper Welsh Young	Büyümeye dönüklük, bağımsızlığa dönüklük zanaatkarlığa dönüklük, kontrol kaynağı, öz güven, yenilikçilik.

Girişimcilerde olması gereken sezgi kabiliyeti, cesaret, gibi özelliklerin yanı sıra işletme yönetimine yönelik diğer bir takım yetenekler de olmalıdır. "Hirsch'e göre bu yetenekler; Teknik ve Yönetim becerileri ile karar almaya yönelik

¹⁴ Semra Arıkan, **Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2002, s. 101.

becerilerdir. Öte yandan Kişisel Girişimcilik Becerilerini 3 başlıkta toplamak mümkündür.. (Hısrich ve Peters) Bu becerileri ise şu şekilde sıralayabiliriz”:¹⁵

Tablo 1.3 Girişimcilik Beceri Tablosu

TEKNİK BECERİLER	YÖNETİM BECERİLERİ	KİŞİSEL GİRİŞİMSEL BECERİLERİ
Yazma	Planlama ve amaç oluşturma	İçsel disipline sahip olmak
Sözlü İletişim	Karar verme	Risk almak
Çevreyi izleme	İnsan İlişkileri	Yenilikçi olmak
Teknik yönetim	Pazarlama	Değişime dönük olmak
Teknoloji	Finansman	Vizyon sahibi bir lider olmak
Dinleme	Muhasebe	Değişimi yönetme yeteneği
Organize etme becerisi	Yönetim	
Şebeke oluşturma becerisi	Kontrol	
Yönetsel tarzlar	Müzakere	
Antrenör türü liderlik	Dengeli büyüme	
Ekip oyuncusu olma		

1.3 Girişimciliğin Önemi

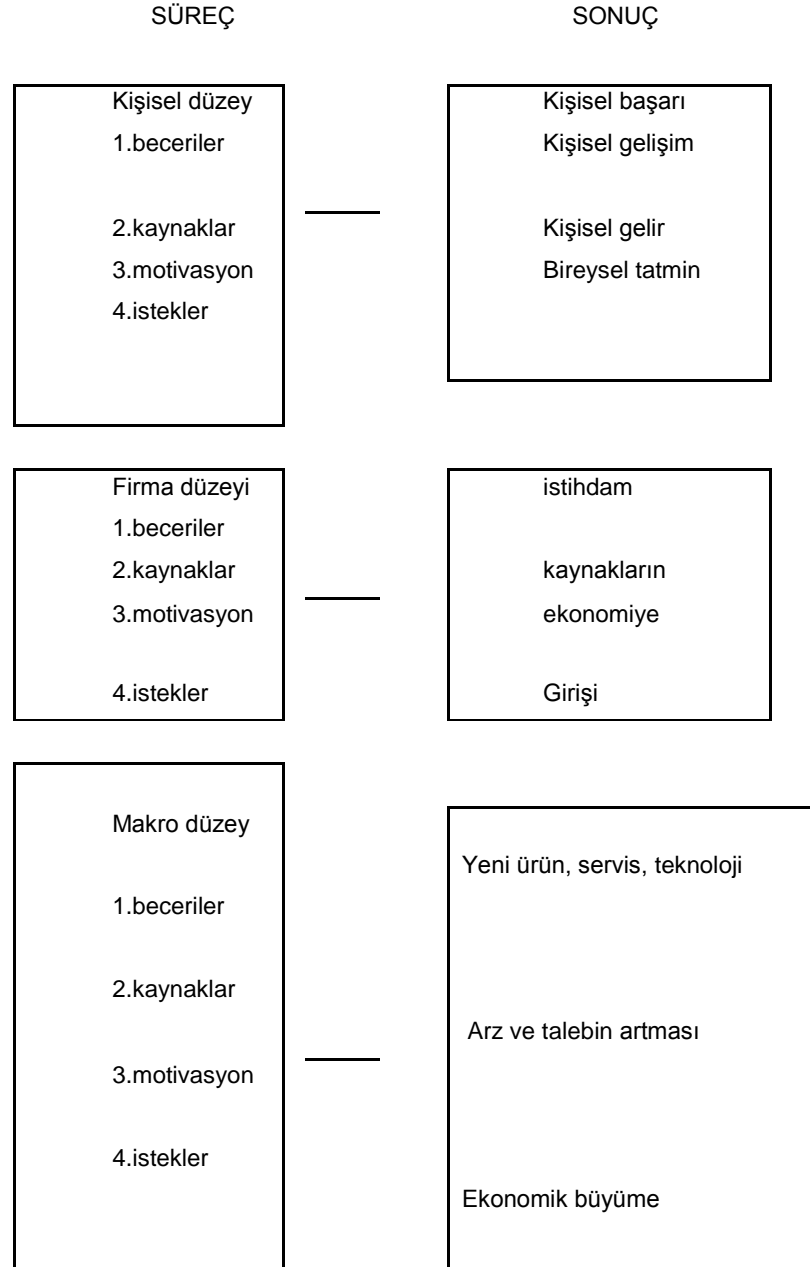
Girişimcilik ülke kalkınmasına çok yönlü fayda sağlamaktadır. Temel olarak; işsizliği azaltır, gelirin tabana yayılmasına neden olur, sosyal refahı artırır, teknolojik ilerlemeyi hızlandırır, uluslararası rekabet gücünü artırır. Öte yandan müşteri kitlesi belirlenmiş bir pazarda müşterilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak sosyal mutluluk yaratır.¹⁶

¹⁵ Robert Hısrich R. , Peters P. Michael, Entrepreneurship: **Starting, Developing And Managing A New Enterprise**, Third Ed, Richard D., Irvin Inc., 1985, p. 88.

¹⁶ Ermukan Şengezer, **KOBİ Girişimci Klavuzu**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011, s. 39.

Dünya Girişimcilik Platformu GEM'in 29 ülkeyi kapsayan araştırması da göstermektedir ki girişimcilik faaliyetleri yüksek olan ülkelerin ekonomik gelişme oranları diğerinin üzerinde bir seyir izlemektedir.

Girişimciliğin ekonomik gelişmedeki rolünü mikro düzeyden başlayarak makro düzeye kadar olan sürecini aşağıdaki şekilde görmek mümkündür.¹⁷



Şekil 1.1 Girişimin Ekonomik Gelişmedeki Rolü

¹⁷ Arıkan, a.g.e., s. 150

1.3.1. Girişimcilik İş Yaratılmasına ve Büyümeye Katkıda Bulunur

Küreselleşen ekonomilerde rekabet acımasız bir boyut kazanmış ve işletmeler için sürdürülebilirlik öncelikli sorun haline gelmiştir. Nitelikli iş gücü bulabilme bir diğer temel sorundur. Yapılan araştırmaların sonuçları göstermektedir ki girişimcilik ile işsizlik sorunu arasında negatif korelasyon vardır.¹⁸

Yeni iş fikirleri her kademedeki girişimciler tarafından üretilmekte ve yeni işler çoğunlukla girişimciler tarafından yaratılmaktadır. Girişimci sayısını artıran ülkeler aynı zamanda rekabet yeteneklerini de artırmış olmaktadır. Kişi Başına düşen gelirin artması ile girişimcilik sayısı arasında doğru bir ilişki vardır. Çünkü GSYİH 'deki büyüme birçok başka faktörden etkilense de girişimciliğin ekonomik büyümeye çok olumlu bir katkıda bulunduğunu apaçık ortadadır.¹⁹

Girişimcilik sosyal ve ekonomik anlamda nispeten gelişmemiş bölgelerde hem sosyal hem ekonomik denge unsuru olma görevini yerine getirir. Bu kapsamda iş yaratma potansiyeli ile birçok işsiz işini beğenmeyen veya dezavantajlı kişilerin iş dünyasına adım atmalarına yönlendirici olmaktadır. Burada girişimciliğe yönelik değişik kurumların (KOSGEB, TÜBİTAK, TGV, İŞKUR) verdiği finansal kaynak ve destekler önemli rol oynamaktadır.

1.3.2. Girişimciliğin Kaliteli Ürün / Hizmet Üretilmesine Etkisi

İş dünyasının önemli bir düsturu; “rekabet olmadan kalitenin olamayacağı” prensibidir. Bu nedenle aynı sektörde aynı hedef kitleye yönelik ürün / hizmet sunma faaliyetleri teşebbüsler arası rekabet baskısını attırarak firmaların ürün / hizmetlerini daha da iyileştirmeye yönelik bir yarışa girmeye zorlamaktadır.

Bunun sonucu olarak daha yüksek standartlı ürünler ve kalite bilinci daha gelişmiş bir müşteri grubu oluşmaktadır. Bu durum müşterilerde seçiciliği girişimcilerde ise üründe yenilik yapmayı neredeyse zorunlu kılmaktadır.

Sonuçta hedef kitle daha yüksek fayda sağlamakta ve ülkenin o sektör bazında kalkınmışlık seviyesi hızla yükselmektedir.

1.3.3. Girişimcilik Kişiyi Potansiyelini Gerçekleştirme İmkânı Sağlar

Kişilerin iş ve meslek seçimleri sadece maddi koşulları değil başka kriterleri de etkilemektedir. Kişisel istek ve ihtiyaçlarda da insanların girişimcilik yoluyla

¹⁸ Peter Aghion and others, “Industrial Policy and Competition” Harward Research Paper. <http://www.economics.harward.edu/faculty/files/industrial-policy> (Erişim Tarihi: 29.12.2017)

¹⁹ David Audretsch, “Entrepreneurship: Survey Of The Literature” Entrepreneurship: Determinants And Policy In A European- US Comparision GEM”, **Search Reports**, 2002, p. 67

kendilerini gerçekleştirme imkânları vardır. Girişimci kişiler iş düzen ve ihtiyaçlarını kendileri belirleyerek koşullarını düzenleyebilmektedirler.

Avrupa çalışma ve yaşam koşullarını iyileştirme vakfının 2000 yılında yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre: Girişimcilerin iş tatmini profesyonellere göre çok daha yüksektir. “Yanında ücretli eleman çalıştırmayan işletme sahiplerinin yüzde 33’ü ile yanında eleman çalıştıran işletme sahiplerinin yüzde 45’i gibi büyük bir bölümü, çalışma koşullarından son derece memnun olduklarını belirtmişlerdir. Bunun tersi görüş bildiren işletme sahiplerinin oranı ise sadece yüzde 27’dir.”²⁰

1.3.4. Girişimcilik ve Toplumun Çıkarları

Girişimciler piyasa ekonomisinin lokomotifi konumundadırlar ve elde ettikleri başarılar toplumlara zenginlik ve yeni iş imkânları, tüketicilere tercih çeşitliliği sağlarlar. Ekonomik faaliyetlerin toplum ve çevre üzerindeki etkisi konusunda halkın giderek büyüyen beklentileri karşısında pek çok büyük şirket resmi kurumsal toplumsal sorumluluk stratejileri benimsemiştir. Bu yaklaşım sorumlu iş anlayışının iş dünyasında başarıya destek olabileceği noktasından hareketle, toplumu ve çevreyi ilgilendiren konuların işletme operasyonlarına ve çıkar sahipleriyle ilişkilere gönüllü olarak yansıtılmasını kapsamaktadır. Buna örnek olarak, çevre dostu üretim yapma taahhüdünde bulunmak ya da tüketici kaygılarına saygı göstermek ve tüketici dostu iş yapmak verilebilir. KOBİ’ler “sorumlu girişimciliği” bu kadar biçimsel olarak yerine getirmeseler de pek çok toplumda bunun dokusunu ve odak noktasını oluşturmaktadır.²¹

²⁰ European Foundation, *Third European survey on working conditions 2000*, Luxembourg, 2001, p. 35-37

²¹ Avrupa Komisyonu, “Best Project on “Promoting entrepreneurship amongst women ve Young Entrepreneurs, Women Entrepreneurs, *Co-Entrepreneurs and Ethnic Minority Entrepreneurs in the European Union and Central and Eastern Europe searches*, Luxembourg, 2000, p. 15

1.4. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Bir girişim etkinliğine kalkıldığında hiç şüphesiz girişime yonelik i ve dış etkilerin getireceği avantaj ve dezavantajlardan bahsetmek mümkün olabilir. Girişimcilik bir hayalin gerçekçi bir iş planıyla ekonomik yaşamda ortaya çıkması olduğu gibi gözlemlere dayalı “bu iş burada tutar” sonucunda hayata geçmesi şeklinde olabilir.”Silicon Walley – Silikon Vadisi” bunun oldukça çarpıcı bir örneğidir. Burada girişimci yeni bir fikri hayata geçirmemiş piyasada tutunan bir işi mükemmelen bir iş yeri seçiminin olduğu bir bölgede kendi muhtemel müşterilerine sunma yoluna gitmiştir. Elbette bu durumda işini etkileyecek avantajlı durumlar yada öncelikle rekabet olmak üzere dezavantajlı durumlardan bahsetmek mümkündür.

Girişimciliğin avantajları süreç içerisinde kişinin kontrol mekanizmasının kendinden ibaret olmasıdır bu başlık altında kararlar, kendini gerçekleştirmenin haz ve finansal kontroldür.²²

Girişimci kendi içinde kendi kararlarını alabilme ve uygulayabilme özgürlüğüne sahiptir. bu kişisel tatmin açısından önemlidir çünkü karar verme mercii kişinin kendisidir.

Girişimciliğin avantajlarından bir diğer de süreci başından alıp bir yere getirirken gerçekleştirilen başarıların kişisel motivasyona olumlu etkisidir. Burada kişinin hedeflerini gerçekleştirmesi ileri süreçler için motivasyon yaratmaktadır.

Girişimci işletmesini kurduğunda finansal anlamda zgr gibi görünse de aslında yalnızdır. Kurduğu işletmenin statüsüne göre finans kurumları ve tedarikilerce itibar grrleri.

Girişimciliğin avantajları kadar dezavantajları da vardır çünkü bu maddi manevi çok fazla özveri gerektiren bir süreçtir.

Girişimcilik süreci öncelikle kuruluş aşamasında özellikle çok fazla iş yükü getirir işi oturtana kadar kişinin çalışma yükü ve süresi çok fazladır. bunun stres olarak kişiye dönüşü sosyal yaşantısında olumsuz sonuçlar doğurabilir.

“Bir diğer dezavantaj da girişim sürecinin getirdiği sorumluluktur. Bu süreçte risk almak ve uygulamanın doğuracağı sonuçlar doğrudan girişimciyi etkilemektedir. Girişimci kuruluşunda A’dan Z’ye her şeyin sorumlusudur ayrıca kurumda olan biten her şeyi bilmek ve karar süreçlerinde değerlendirmek zorundadır.”²³

Finansal yönetimin getirdiği çeşitli darboğazlar, vade uzatımları, geç tahsilatlar, ödenmemiş ek ve senetler, vergi ve sgk yükümlülükleri girişimcilerin

²² nder Aykaç, “Girişimcilik: Sosyo-Kültürel bir Perspektif.”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2015, No: 15, s. 15-27

²³ Aldrich and Zimmer, *Entrepreneurship through social networks – The art and science of entrepreneurship*, Ballinger 1986, New York, p. 3-23

çoğu zaman baş etmekte zorlandıkları konulardır. Finansal planlama ve finansal yönetimin önemi konusunda girişimcilik eğitimlerinde önemle üzerinde durulmalıdır.

Girişimcilik ayrı bir evrenin varlıkları olmak gibidir. İşletme kurulduğunda aile ilişkileri, bireysel ilişkiler, ticari ilişkiler ve yaşam tarzı değişmektedir. İşletme kurmadan önceki iyi, kötü, dost, rakip gibi ifadeler girişim evreninde yani iş dünyasında yeni anlamlar kazanmaktadır. İş kurmadan önce bir dostla buluşmak ve eğlenmeye gitmek öncelikliken, Girişimcilik evreninde ekonomik belirsizliklerin ortaya koyduğu yeni durumlar karşısında çek veya açık hesap ödemeleri için nakit aranmakta, hayatın önceliğini “verilen sözü” yerine getirme gayreti almaktadır. Bu gayret içinde ilişkiler gergin, sonuca odaklı ve manen yıpratıcıdır. Girişimcinin yanında kimse yoktur. Bir ödeme günü öncesi yaşanan sendrom henüz işletme literatürüne girmemiştir. Girişimcilik; çok fazla sorumluluk, endişe ve birtakım psikosomatik rahatsızlıklara da davetiye çıkarmaktadır.

Güvensizlik, girişimciler insana bağlı güvensizlik ortamları ile karşı karşıya kalabilir. İş hayatı ve yaşam güvene dayalıdır. Güvensizlik ortamı belli bir oranda ve belli bir zaman sonra tecrübelerle de aşılabılır.

Sürdürülebilirlik tek gayedir. İş almak, üretmek tamamlayıp teslim etmek ve yenisini alabilmek ve bunun devamlılığı zaman planlamasını zorlaştırabilir. Bir girişimcinin en önemli ihtiyaçlarından biri zaman yönetimidir.

Bir işletmenin hızlı ve dikey büyümesi, işletmeyi kısa süreli sevince boğar. İşletme eğer yatay büyüyemiyorsa orada plan faktörü değil şans faktörü rol oynamıştır. Eğer büyüme stratejik plana oturtulmazsa işletmenin yıkılma hızı büyüme hızından daha hızlı olacaktır. Bu kontrolsüz duruma izin verilmemelidir.

Müşterilerle iletişim çok güçlü olmalıdır. İşin doğasına göre görsel ve yazılı medyanın yanı sıra tüm sosyal medya araçları seferber edilmeli ve geliştirilecek iyi ilişkiler sonucu “sadık müşteri” yaratılması hedeflenmelidir.. Müşteri mutluluğu her zaman sağlanmalı ve sürekli kılınmalıdır.

Girişimciler işletmelerini kurduklarında, işletmenin tüm fonksiyonları ile kendileri ilgilenmekte ve yoğun iş temposu kendilerini bunaltmaktadır. Bu satın alım süreçlerinde de kendini göstermektedir. Görev delegasyonu ile stres faktörü azaltılabilirse de girişimci önemli kararlarda bizzat etkin olarak sürecin içinde bulunmalıdır.²⁴

²⁴ Stuart and Sorenson, “Strategic networks and entrepreneurial ventures”, 2007, **Strategic Entrepreneurship Journal**, p. 211-227

1.5. Girişimciliğin Tarihsel Gelişimi

Girişimciliğin tarihsel gelişimi insanların var olma m¼cadelesi ile eş zamanlıdır. Kişiler ihtiyaçlarını gidermek, fazlasını diğer ihtiyaç sahipleri ile bir bedel karşılığı değiştirmek d¼ř¼ncesinden hareketle ilk girişimcilik girişiminde bulunmuşlardır. Burada bedeni kapasite zihni kapasite zekânın her boyutu kişileri farklı alanlara y¼nlendirmiř ve yoktan başladıkları ekonomik alandaki var olma savaşını zaman içerisinde s¼rd¼r¼lebilir işletmelere d¼n¼řt¼rm¼řlerdir. Dolayısıyla girişimciliği tarihsel gelişimi Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" ile yakından ilintirilendirilerek anlatılabilir.

Yakın coğrafyamız Avrupa'da girişimciliğin gelişmesi yetenek, yeterlilik, zeka gibi kişisel özelliklerin ötesine çıkmış, ihtiyaçlara dayalı emtia değişimi için belirlenen "değişim birimi = para" nın elde fazlası ile tutulmasına dayalı olarak gelişim göstermiştir. Yani bu dönemde sermeye dar sınıf diğer adıyla burjuva kesimi oluşmuş her yeni girişim sermaye sahibi komprador burjuvazinin izin verdiği ölç¼de kendine fırsat bulabilmiştir. Bu sonuç 19.y¼zyıla gelene kadar aslında yenilikçiliğin – inovasyonun da gelişmemesinin temel nedenlerinden biri durumundadır. Ne zaman d¼nyada bilgi çağına ulaşılmışsa yenilikçilik hızlı bir gelişmenin önc¼ rol¼nü üstlenmiştir.

Girişimciliği ekonomik hayatın s¼rd¼r¼lebilirliđi olarak tanımlamıştık, ancak d¼nya siyasal tarihine bakıldığında girişimcilik aynı zamanda sadece ekonomik s¼rd¼r¼lebilirliđin değil yaşamsal s¼rd¼r¼lebilirliđinde temel faktörlerindedir. Bu kapsamda savaşlar ve hayatta kalma arzusu ve direnci yeni icatlarla yeni savaş aletleri ile varlığını s¼rd¼rebilmenin yegâne unsurları olmuşlardır. Bilgi çağına ulaşıldığında girişimcilik şekil değişirmiştir. Burada temel faktör ihtiyaçların sonsuzlaşmasıdır.

1.5.1. Girişimciliğe Y¼nelik Klasik Yaklaşımlar

Tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişe paralel artan bir önem kazanan girişimcilik çoğu ÷lkede iktisadi ve sosyal refahın anahtarı olarak kabul edilmiştir.

G¼n¼m¼z iktisat teorisinde girişimcilik d¼rt temel yaklaşımla açıklanmaktadır.²⁵

1. Gelir Dağılımı
2. Tam Rekabet
3. Yenilikçi Vizyon

²⁵ Arıkan, a.g.e., s. 113

4. Girişimci ve firma arasındaki ilişkiye dayalı olan ve karar verici rolündeki girişimci, girişimcinin motivasyonu ve çevreye ilişkin algılaması üzerinde odaklanan bir yaklaşımdır.

Richard CANTILLON girişimcilik alanına büyük katkı veren, hatta girişimci kavramını iktisadi anlamda ilk kez kullanan kişidir. Cantillon iktisadi anlamda üç tür ögeden söz eder.²⁶

- Arazi sahipleri
- Girişimciler
- Ücretle çalışanlar

Cantillon girişimcinin sistem içerisinde merkezi bir rolü olduğunu ve girişimcinin, ekonomideki bütün mübadele ve dolaşımdan sorumlu olduğunu ileri sürmüştür, girişimciler sınıfının arz-talep dengesini yaratan sınıf olduğunu ifade etmiştir.

Girişimcilik teorisinin gelişiminde gözümüze çarpan en önemli kilerden biri de Joseph Schumpeter'dir. 20.Yüzyılın başında Joseph Schumpeter isimli Avusturyalı ekonomist girişimciliğin ekonomik teorisinin temellerini atmıştır²⁷

Thomas C. Coachran ekonomik değişimde girişimci faktörünü analiz etmiştir Coachran a göre yöneticilerin sahip olduğu özellikleri belirleyen unsurlar o kültürde geçerli olan çocuk yetiştirme ve öğrenimdir. Yönetici, çocukken, okulda geleneksel unsurları ve ideolojileri öğrenir ve eğitim gördüğü sınıfta mevcut olan tutumları özümser. Coachran en gelişmiş ülkelerde bile Latin Amerikalıların çocuk yetiştirme tarzının, Birleşik Amerika'da mevcut olan özelliklerden son derece farklı olan özellikler oluşturduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Amerika'da 1920'lerden önceki çocuk yetiştirme ve öğrenim tarzlarının, 1920'li ve 1930'lu yıllardan çok farklı koşullar yarattığını ifade etmiştir.²⁸

David Mc Clelland, The Achieving Society adlı eserinde toplumun ekonomik gelişmesinin bireysel girişimciliğe bağlı olduğunu savunmuş, yüksek derecede başarı güdüsüne sahip olanların fazla bulunduğu toplumların ekonomik gelişmeyi başardıklarını ileri sürmüştür. Mc Clelland girişimciyi, enerjik ve orta düzeyli risk almaya eğilimli kişi olarak tanımlamaktadır.²⁹

Frank Knight, Girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunmuştur. Knight ,risk ve belirsizlik arasındaki farkı ortaya koyan ilk kişidir ve Cantillon'un girişimcilik

²⁶ Christiaan Mirjam van Praag, "Some Classic Views On Entrepreneurship", *De Economist*, No: 3, Paris, 1999, p. 52-58

²⁷ Çetin Damar, *Türkiye'de Girişimcilik, "Girişimciliğin Tarihçesi"*, İstanbul, 2002, s. 35

²⁸ Coachran, "Entrepreneurship And Economic Developement", *The Free Press*, New York, 1971, p. 30-33

²⁹ Halil Can, "Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başarı", *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayınları*, No: 12, Ankara, 1985, s. 27-29

teorisini genelleştirmiştir. Bunun yanı sıra Knight, başarılı bir girişimci olmak için gereken özelliklerin ve motivasyonun analizini de yapmıştır. Yine Knight başarılı bir girişimci olma şartını risk alma ve karar verme faktörlerine dayandırmıştır

1.5.2. Çağdaş Yaklaşımlar

“Çağdaş yaklaşımlar içerisinde girişimcilik son derece önemli ve hayati bir boyut kazanmaktadır çünkü kalkınmanın temel göstergesi ileri teknoloji kullanmaktan uzaklaşmış ve “girişimcilik sayısı” ile ölçülebilir olmuştur”.³⁰

Tablo 1.4 Küresel Girişimcilik Endeksinde İlk 10 Ülke

Ülke	KGE 2016	Sıralama 2016	KGE 2015	Sırala 2015
ABD	86,2	1	85,0	1
Kanada	79,5	2	81,5	2
Avustralya	78,0	3	77,6	3
Danimarka	76,0	4	71,4	6
İsveç	75,9	5	71,8	5
Tayvan	69,7	6	69,1	8
İzlanda	68,9	7	70,4	7
İsviçre	67,8	8	68,6	9
Birleşik Krallık	67,7	9	72,7	4
Fransa	66,4	10	67,3	12

Tablodan da anlaşılacağı gibi dünyanın en gelişmiş ülkelerinde girişimci sayısı en yüksek miktarlardadır. Bu sayı küresel gelişim endeksi ile ifadelendirilmiştir.

Israel Kirzner, Competition and entrepreneurship adlı eserinde girişimci konusundaki fikirlerini ifade etmiştir. Kirzner e göre; girişimcilik sürecinin iki anlamı vardır.

- Girişimsel rekabet
- Girişimsel keşifler

³⁰ Bruce Katz and Julie Wagner, *The Rice of Innovation Districts*, Brookings, Washington, 2014, p.18

Kirzner'e göre girişimciler, keşif yapma ve kar fırsatlarını değerlendirme konusunda tetikte olan ve pazardaki dengeleyici güçlerdir. Girişimcinin özel bir yeteneğe ya da kişiliğe ihtiyacı yoktur. Girişimcinin ihtiyaç duyduğu tek şey özel bir bilgidir, yani 'bilgiye ulaşmak için nereye bakacağını bilmektir.'³¹

1.5.3. Türkiye'de Girişimciliğin Gelişim Aşamaları

Türkiye'deki girişimcilik faaliyetlerine bakıldığında TÜİK Girişimcilik İstatistiklerine göre 2014 yılında toplam istihdam içinde işveren olarak çalışanların payı %4,5'tir. 2013 yılında ise aynı oran %4,6 olarak gerçekleşmiştir. Aynı istatistiklere göre Türkiye genelinde işveren olarak çalışanlar içinde kadınların oranı %8, erkeklerin oranı ise %92'dir. Bu oranlar gelişmiş ülkeler ile karşılaştırıldığında henüz istenilen düzeylere ulaşmamış olup, bu bağlamda yukarıda belirtilmiş olan stratejik hedeflerin önemi çok daha iyi anlaşılmaktadır.

"Dünyadaki girişimcilik faaliyetleri ile karşılaştırıldığında Türkiye Küresel Girişimcilik Endeksi Raporunda 132 ülke arasında 28. sırada yer almaktadır. Endeksi oluşturan temellere bakıldığında en yüksek puanı "Yüksek Gelişme Potansiyeli" kriterinden almış olup, onu risk sermayesi ve ürün inovasyonu kriterleri izlemektedir.

En düşük puan ise fırsata dayanan şirket kuruluşlarından gelmiştir (GEI,2016).Küresel Girişimcilik Monitörünün 2014 yılı raporuna göre ise 2013'te Türkiye'de 18-64 yaşındaki yetişkin nüfusun % 38,63'ü, gelecek 6 ay içinde yeni bir işe başlamak için fırsat oluşacağına inanırken, 2014'te yetişkin nüfusun girişimciliğe inancının %39,8'e çıktığı görülmektedir. Türkiye'nin potansiyel girişimcilik oranı ise 2006-2012 yıllarında ortalama %20, 2013'te %31,64 iken 2014'te ise daha da artarak nüfusun %35'i seviyesine ulaşmıştır. Yine aynı rapora göre yetişkin nüfusun %64'ünün kendi işini kurma cesaretine sahip olduğu görülmektedir. Nüfusun %56'sı bilgi ve beceri açısından kendisine yeteri kadar güvenirken %39'u yakın gelecekte çevresinde iyi fırsatlar görmektedir. Sonuç olarak yetişkin nüfusun %53'ü potansiyel girişimci olma özelliklerine sahip bulunmaktadır.³²

1.6. Türkiye'nin Girişimcilik Alt Yapısına Yönelik Çalışmalar

Türkiye 1963 yılında "Kalkınma Planlı" döneme geçmiş ve o tarihten günümüze kadar değişik kalkınma planları orta vadeli programlar ve stratejiler geliştirerek girişimciliği teşvik etmeye gayret etmiştir. Planlı dönemlerde bölgesel potansiyeller göz önünde bulundurularak teşvik bilgi çağının başlamasıyla ulusal

³¹ Israel Kirzner, *Competition and entrepreneurship*, The University Chicago Press, Chicago, 1973, p. 37

³² Burcu Aracıoğlu vd., *Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik*, Hümanist, İstanbul, 2016, s. 18

bazlı teşviğe dönüşmüştür. Böylesi bir teşviğin elbette kurumsal aktörleri ve paydaşları olmalıydı, bu nedenle üniversiteler, özel sektöre ait üretim tesisleri ve birlikleri, organize sanayi bölgeleri, bir kısım kamu kuruluşları, dernek-vakıf gibi sivil toplum kuruluşları, hatta bir kamu kurumu olan belediyeler, özel idare bunların müşterek ya da münferiden kurdukları birlikler, bir kısım dezavantajlı gruplar (romanlar, görme engelliler, işitme engelliler, eski hükümlüler vs.) kadınlar hep önemli aktör olarak süreçte yerlerini almışlardır.

1.6.1. Politika ve Stratejiler

Ulusal Girişimcilik Politikalarının temel amacı ülke nüfusunda daha çok kişinin girişimciliği bir seçenek olarak görerek kendi işlerini kurmak üzere faaliyete geçmelerini teşvik etmektir. Bu amaç doğrultusunda ulusal girişimcilik politikaları girişimcilik sürecinin öncesine, başlangıcına ve başlangıç sonrası evrelerine yoğunlaşmakta ve bu süreçlerde motivasyon sağlayıp fırsat yaratmaya ve yetenekleri geliştirmeye odaklanmaktadır.

Devlet politikaları girişimcilik faaliyetlerini pek çok yönden etkileyebileceği için Ulusal Girişimcilik Politikaları geliştirmek basit bir süreç değildir. UNCTAD'ın geliştirmekte olan ülkelere yönelik olarak yayınlandığı Girişimcilik Politika Çerçevesi ve Rehberi'nde önem verilmesi gereken alanlardan ilki ve en önemlisi "Ulusal Girişimcilik Stratejileri" nin geliştirilmesidir. Bu rehberde söz konusu stratejilerin geliştirilmesinde önerilen faaliyetler şöyledir.³³

* Ülkeye özgü zorlukları analiz etmek

- Ülkedeki girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumunu analiz etmek ve girişimciliğin ülkeye özgü güçlü yönleri ve zayıf yönlerini ortaya koymak

* Hedefleri belirleyerek öncelikleri tanımlamak

- Spesifik amaçlara ve spesifik hedef gruplara ulaşmak için izlenecek stratejileri tanımlayarak bu stratejileri uygulamaya koymada yürütülecek faaliyetleri tasarlamak, öncelikli alanları belirlemek

* Girişimcilik stratejisini diğer ulusal stratejiler ile uyumlu hale getirmek

-Tüm kalkınma stratejileri ve özel sektör stratejileri ile girişimcilik stratejilerini paralel hale getirmek, bu stratejiler arasındaki etkileşimi yöneterek sinerji yaratmak

* Kurumsal altyapı ve çerçeveyi güçlendirmek

- Girişimcilik stratejilerine liderlik edecek bir kurum tasarlayarak etkin bir koordinasyon mekanizması sağlamak

* Sonuçları ölçümleyerek geleceğe yönelik politikalar için geribildirim sağlamak

³³ UNCTAD, *Entrepreneurship policy Framework and Implementation Guidance*, New York, 2012, p. 67

- Anlaşılır ve açık performans kriterleri tanımlamak ve stratejilerin sonuçlarını yakından izlemek, elde edilen ölçümleri geleceğe yönelik politikalar için geribildirim olarak kullanmak

Bilindiği üzere ülkemizde ulusal politika ve stratejiler Kalkınma Planları kapsamında geliştirilmekte olup, Kalkınma Planları temel strateji dokümanları olarak görülmektedir. Kalkınma Planı hazırlıkları ise Özel İhtisas Komisyonları vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Şu an yürürlükte olan Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018) hazırlık aşamasında, Girişimciliğin Geliştirilmesi Özel İhtisas Komisyonu (ÖİK) da dâhil olmak üzere 46 özel ihtisas komisyonu ve 20 çalışma grubu faaliyet göstermiştir. Bu süreçte, ÖİK tarafından hazırlanan raporda “Girişimciliğin Geliştirilmesi” ne yönelik mevcut durum analizi ve SWOT analizi gerçekleştirilmiş, dünyada ve Türkiye’de gelişme eğilimleri incelenmiş, bunlara dayalı olarak orta ve uzun vadeli hedefler ile hedeflere dönük temel amaç ve politikalar belirlenmiştir³⁴

Geçmişte girişimciliğin ve KOBİ’lerin geliştirilmesine yönelik strateji ve eylemler KOBİ Stratejisi ve Eylem Planında (KSEP) yer alırken, Onuncu Kalkınma Planı hazırlık çalışmalarında girişimcilik konusu yukarıda da bahsedildiği gibi KOBİ’lerden ayrı bir İhtisas Komisyonunda ele alınmış ve söz konusu planda ayrı bir başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda ülkemizde KSEP’ten ayrı, girişimcilik konusuna odaklanan bir strateji ve eylem planı oluşturma gereği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle 2015-2018 yıllarını kapsayan “Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı (GİSEP)” hazırlanmıştır. “Ülkemizde girişimcilik kültürünü yaygınlaştırmak, güçlü bir ekosistem oluşturmak ve girişimciliği geliştirmek” amacıyla hazırlanan GİSEP altı müdahale alanındaki stratejik hedefler ve bu hedefler çerçevesinde ilgili kurum ve kuruluşlarca 2015-2018 döneminde yürütülecek eylem ve projelerden oluşmaktadır. GİSEP’te yer alan altı temel stratejik hedef şöyledir³⁵

1. Girişimci dostu düzenleyici çerçevenin geliştirilmesi: İşletme devir ve tasfiye süreçlerinin kolaylaştırılması, konsültasyon aşamasının etkin hale getirilmesi, düzenleyici çerçeveye girişimcilik perspektifinden bakılması konularındaki eylemlere yer verilmiş olup ayrıca düzenleyici çerçeve dahil tüm politikalara ışık tutacak araştırma çalışmaları hedeflenmiştir.

2. Yenilikçi girişimciliğin desteklenmesi: Hızlı büyüyen ve küresel doğan firmaların, teknoloji girişimcilerinin, desteklenmesi, tematik kuluçka merkezlerinin kurulması hedeflenmiştir. Akademisyenlerin girişimciliğe özendirilmesi, internet girişimlerinin desteklenmesi planlanmıştır.

³⁴ Kalkınma Bakanlığı, 2014

³⁵ GİSEP, *Türkiye Girişimcilik Stratejisi ve Eylem Planı*, Ankara, 2015, s. 34

3. Tematik ve Genel Destekler: Kadın girişimciliği, genç girişimciliği, eko girişimcilik, sosyal girişimcilik ve dijital girişimcilik gibi öncelikli tematik alanlarda ve genel alanlarda sürdürülebilir bir destek sisteminin geliştirilmesi ve uygulanması hedeflenmiştir.

4. Ülkemizde girişimciyi ve girişimciliği benimsemiş bir kültürün geliştirilmesi: Farkındalık arttırmaya yönelik eylemler, başarılı girişimcilerin rol modeli olarak öne çıkarılması, üniversitelerde girişimciliğin yaygınlaştırılması ve medya rolünün etkin kullanılmasına yönelik eylemler hedeflenmiştir.

5. Örgün ve yaygın eğitim düzeyinde girişimcilik eğitimlerinin yaygınlaştırılması ve girişimcilere yönelik danışmanlık sisteminin geliştirilmesi: İlkokuldan başlayarak hayat boyu eğitim çerçevesinde girişimcilik konularının tüm eğitim programlarına eklenmesini sağlayacak hedefler belirlenmiştir.

6. Girişimcilerin finansmana erişiminin kolaylaştırılması: Risk sermayesi mevzuatının yenilenmesi, risk sermayesi yatırımı için düzenleyici çerçevenin oluşturulması, vergi reformları ve muafiyetler, yatırımcıların, kota edilen firma bilgilerine erişiminin kolaylaştırılması, KOBİ'ler için muhasebe raporlama prosedürlerinin kolaylaştırılması, AB'nin 2011/7EU sayılı Geç Ödemelerle Mücadeleye İlişkin Direktifinin uygulamasının hızlandırılması ve girişimcilerin 6102 sayılı Yeni Türk Ticaret Kanunu madde 1530 kapsamında düzenlenen mal ve hizmet tedarikinde geç ödemeye ilişkin hüküm ve bu hüküm kapsamında bilgilendirilmeleri gibi tedbirler öngörülmektedir.

1.6.2. Üniversite ve Girişimcilik

Günümüzde değişen koşullar ile birlikte, bu duruma ayak uydurabilmek amacıyla üniversiteler de değişime uğramaktadır. Üniversitelerin günümüz koşullarına yönelik olarak değiştirdikleri unsurları doğrultusunda, yeni üniversite formları ortaya çıkmıştır. Bu üniversitelere girişimci üniversiteler denilmektedir.

Üniversiteler, bu ünvanı almak için girişimcilik eğitimi düzenleme yetkisine sahip "KOSGEB yada İŞKUR" ile ihale veya işbirliği yöntemiyle ortak çalışma yaparak girişimcilik eğitimleri düzenlemektedirler.

Bu eğitim işbirlikleri üniversitelere ilave bir mali kaynak kazandırırken diğer yanda iş dünyasına işletmecilik hakkında daha güçlü bilgilerle donanmış ve rekabet konusunda bilgi ve tecrübe zenginliği kazanmış iş adamları yetiştirmektedir. Bu işadamlarının KOSGEB vasıtasıyla kullanabilecekleri destekleri temelde iki gruba ayırabilmek mümkündür. 1) Grup; yeni girişimci desteği; 50 Bin TL tutarında hibe desteği ve 100 Bin TL tutarında geri ödemeli kredi desteği (sabit yatırımlar için)

2.Grup; genel destek programları; Bu program kapsamında on beş ayrı destekten yararlanılabilmektedir.

Tablo 1.5 KOSGEB Genel Destek Programları Destekleri

	GENEL DESTEK PROGRAMI DESTEKLERİ	DESTEK ÜST LİMİT (TL)	1.Bölge	2.,3.,4. Bölgeler	5. ve 6. Bölgeler
1	Yurt İçi Fuar Desteği	45.000	%50	%60	%70
2	Yurt Dışı İş Gezisi Desteği	20.000			
3	Tanıtım Desteği	25.000			
4	Eşleştirme Desteği	30.000			
5	Nitelikli Eleman İstihdam Desteği	50.000			
6	Danışmanlık Desteği	22.500			
7	Eğitim Desteği	20.000			
8	Enerji Verimlilik Desteği	75.000			
9	Tasarım Desteği	22.500			
1	Sınai Mülkiyet Hakları Desteği	30.000			
1	Belgelendirme Desteği	30.000			
1	Test, Analiz ve Kalibrasyon Desteği	30.000			
1	Bağımsız Denetim Desteği	15.000			
	Gönüllü Uzmanlık Desteği	15.000			
1	Lojistik Desteği	40.000			

Yukarıda bildirilen destekler KOSGEB'in Girişimcilik Eğitimleri sonucu iş dünyasına sunduğu temel desteklerdir. Fakat bunlara ilave edilebilecek teknoloji bazlı çalışan sanayi kuruluşlarının ayrıca ve özel olarak faydalanabileceği desteklerde aşağıda sıralanmaktadır.³⁶

³⁶ KOSGEB, *Genel Destek Programları Uygulama Esasları*, Ankara, 2016, s. 39

1. Ar-Ge Inovasyon Programı Başvurusu
2. Endüstriyel Uygulama programı Başvurusu
3. KOBİGEL_ KOBİ Gelişim Destek Programı Başvurusu
4. KOBİ Proje Destek Programı Başvurusu
5. İş Birliği Güç Birliği Program Başvurusu
6. Çağrı Esaslı Tematik Program Başvurusu
7. Yeni Girişimci Desteği Başvurusu
8. GİP KOBİ Destek Programı Başvurusu
9. Uluslararası Hızlandırıcı Program Başvurusu
10. Teminat Giderleri Desteği Başvurusu
11. Teknopazar Destek Programı Başvurusu

Literatüre bakıldığında, girişimcilik ruhunun üniversiteler içinde bireysel olarak hali hazırda bulunduğu ve açığa çıktığının gösterildiği çalışmalardan bahsetmek mümkündür. Ancak herhangi bir iş tecrübesi olmayan üniversite gençliği iş dünyasının gerçeklerinin anlatımına dayalı girişimcilik eğitim modülünü sanal bir ortam olarak algılamaktadır. Verilen eğitim tüm öğrencileri motive edebilip yeni iş kurmaya yönlendirememektedir. Bu sonuç gerek üniversiteleri gerekse üniversitelerde girişimcilik eğitimi alanların her boyutuyla programı irdelemeleri gerektiği ve girişimcilikte esas olan “inovasyon” kavramını eğitim kapsamı için de düşünülmesi gerektiğini gündeme getirmektedir.³⁷

Ancak üniversite öğrencilerinin girişimcilik konusunda eğitim alıyor olması diğer kesim ve yaş gruplarına kıyasla dijital girişimcilik konusunda büyük şanstır.

TÜBİTAK YÖK üzerinden aldığı veriler doğrultusunda beş farklı boyutta incelediği üniversiteleri “Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi” içerisinde toplamıştır. Üniversitelerde girişimcilik ve yenilikçiliğin geliştirilmesi açısından vakıf üniversitelerinin daha fazla çaba harcadığı görülmektedir.³⁸

1.6.3 Sivil Toplum Kuruluşlar ve Kamu Özel Sektör İşbirliği

Türkiye’de başta Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olmak üzere Kalkınma Ajansları, KOSGEB, TÜBİTAK, üniversiteler ve bunlara bağlı olarak kurulan teknoloji merkezleri girişimcileri ve girişimciliği desteklemek ve teşvik etmek adına çok çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar orta vadeli program ve kalkınma planlarına paralel olarak yürütüldüğünde yeni iş alanlarının oluşturulmasıyla ithalata dayalı temin edilen bir kısım ürünlerin yerli üretim olarak

³⁷ Emre Cansız, Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2017, s.40 (**Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**)

³⁸ TÜBİTAK, Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi 2016 Gösterge Seti, 2017

karşılandığı görülmektedir. Burada sadece küçük çaplı desteklerin etkisinden bahsetmek doğru olmaz, burada milyon TL ve üstü bazında yatırımlar için kimi zaman KDV, kimi zaman Fon, kimi zaman Gümrük Vergisi kimi zaman da 50 kişi ve üzeri istihdam desteklerinin ön görüldüğü büyük projelerden söz etmek yerinde olur. Bu alanda en büyük destek TÜBİTAK tarafından verilmektedir. TÜBİTAK'ın "2238 - Girişimcilik ve Yenilikçilik Yarışmaları Programı" ile özellikle gençleri girişimcilik anlamında desteklediği görülmektedir. Bunun en güzel örneğini TÜBİTAK'ın bireysel Genç Girişimciler için 2017 yılı 2. Çağrısı ortaya koymaktadır. Çağrı metni aşağıda yer almaktadır.

"TÜBİTAK Bireysel Genç Girişim (BiGG) Programı 2017 Yılı 2. Çağrısı Açıldı."

BiGG Programı, Türkiye'de girişimcilik ekosisteminin gelişimini hızlandıracak şekilde, TÜBİTAK'la birlikte girişimcilere destek verecek başka kuruluşları da bünyesinde topladı. BiGG Uygulayıcıları olan bu kuruluşlar; girişimcilere birçok ilde iş rehberliği, girişim kampları, eğitimler, ön kuluçkalık gibi hizmetler sağlamaktadır. İş fikirlerini bu hizmetlerden faydalanarak geliştiren girişimci adayları, hazırlayıp ön onay aldıkları iş planlarıyla TÜBİTAK'a başvurmakta ve 150 bin TL'ye kadar olan hibe destekten yararlanmak için yarışmaktadır.

Tüm gençlik merkezlerimiz bu programa üye gençlerimizi yönlendirerek başvuru yapmalarını sağlayacaktır. Başvuru yaptıran gençlik merkezleri başvuru bilgilerini emrah.sagir@gsb.gov.tr ye mail atacaktırlar. "Detaylı Bilgi: <http://bigg.tubitak.gov.tr>"³⁹

Kamu sektörünün dışında girişimcilere mali kaynak sağlayan kurum sayısındaki azlık girişimciliğin önündeki en önemli engeldir. Bunun temel nedeni Ülkemizdeki finans kuruluşlarının kredilendirme politikalarında projeye dayalı finansman vermeme tutumlarından kaynaklanmaktadır. Bu tutumun nedeni de finans kuruluşlarımızın "girişimcilik" kavramına ve "proje finansmanı olgusuna" ya yeteri kadar inanmamalarından ya da yeteri kadar ciddiye almamalarında kaynaklanmaktadır. Oysa bir fikri henüz fikir aşamasında desteklemeye hazır olduklarını bildiren "yabancı melek yatırımcılar" yerli finans kuruluşlarından daha ciddiyetle konuya yaklaşmaktadırlar.

Ülkemizde kurulmuş olan kurulmuş olan Keiretsu, Şirket Ortağım, Trangles, BUBA, Inventram, BIC Angels, Galata Business Angels vb. birçok yapılanma ile melek yatırımcılar ağı olarak tanımlanan hizmet yapıları, girişimcilik fikirlerinin

³⁹ TÜBİTAK, "Bireysel Genç Girişim (BiGG) Programı", Ankara, 2017

içinden seçtikleri projelere yatırım, danışmanlık ve mentörlük destekleri sağlamaktadırlar.⁴⁰

1.6.4. Üniversite Sanayi İşbirliği

Üniversite-sanayi iş birlikleri, değişen endüstri ve pazar koşullarına, lise ve yükseköğretim gençlerini mezuniyet sonrasında hazırlamak adına uygulamaya konulmuş Ülkemizdeki ender ve çok başarılı projelerden biridir. Aslında bu projeyi üniversite sanayi olmaktan ziyade “eğitim-sanayi” işbirliği şeklinde değiştirmek gerekir. Çünkü meslek lisesi mezunları da bu projenin önemli aktörlerindedir.

Üniversite-sanayi iş birliği içerisinde tarafların birbiriyle ilişki içerisinde olmasını sağlayacak çeşitli iş yöntemleri mevcuttur.⁴¹

- * Genel araştırma destekleri,
- * İnfomal araştırma iş birlikleri,
- * Sözleşmeye bağlı araştırma çalışmaları,
- * Bilgi transferi ve eğitim projeleri,
- * Devlet destekli iş birlikli araştırma projeleri,
- * Üniversite-sanayi iş birliği merkezleri olarak sıralamıştır.

Teknoloji Transfer Ofisleri de düzenledikleri çeşitli etkinliklerle üniversiteyi ve sanayiciyi buluşturmak üzere yoğun şekilde çalışmalar yürütmektedirler. Örneğin Ege Üniversitesi bünyesindeki EBİLTEM-TTO Ar-ge, inovasyon, destek programları, proje geliştirme, sanayi ilişkileri, Fikri Sınai Mülkiyet Hakları, ticarileştirme ve girişimcilik konularında öğretim elemanlarının aklına takılanlara cevap verebilmek üzere her hafta “açık gün” ler düzenleyerek öğretim üyelerinin iş dünyası ile Tüm 30 Boyutlarıyla Girişimcilik bir araya gelmesine yönelik danışmanlık hizmeti vermektedir. Birçok üniversitede bulunan Teknoloji Transfer Ofisleri benzer faaliyetler yürütmektedirler.

Teknoloji Transfer Ofislerinin yanında Teknopark olarak da bilinen Teknoloji Geliştirme Bölgeleri (TGB) de “üniversite-sanayi iş birliğinin geliştirilerek girişimciliğin desteklenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. 2001 yılında 4691 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi ile yasal zemine oturan TGB’ler üniversiteler ve sanayi kuruluşlarının aynı ortam içerisinde AR-GE ve inovasyon çalışmalarını sürdürdükleri; Birbirleri arasında bilgi ve teknoloji transferi gerçekleştirdikleri; akademik, ekonomik ve sosyal yapının bütünleştiği organize araştırma ve iş geliştirme ekosistemleri” olarak tanımlanmaktadır. Mevcut durumda 63 Teknoloji Geliştirme Bölgesi

⁴⁰ <https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/girisimcilik/ulusal-destek-programlari/icerik-2238-girisimcilik-ve-yenilikcilik-yarismalari-programi> (Erişim Tarihi: 03.03.2016)

⁴¹ Osman Kiper, **Uygulamada Ticaret Şirketleri**, Beta Yayınevi, İstanbul, 2004, s. 99-102

Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilmiş olup bunlardan 50 tanesi şu an için faaliyette, diğerleri ise geliştirme aşamasındadır. Faaliyette olan teknoparklar arasında en eskisi 2001 yılında kurulan ODTÜ Teknokent Teknoloji Geliştirme Bölgesi ile TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Teknoparkıdır. Nisan 2016 itibarıyla; Türkiye’de faaliyette olan TGB’lerde AR-GE çalışmalarını yürüten firmaların sayısı 3.890’a ulaşmıştır. Bu firmaların %37’si yazılım sektöründe, %17’si Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri sektöründe, %8’i Elektronik ve %6’sı Makina ve Teçhizat İmalatı alanlarında faaliyet gösterdiği bilinmektedir⁴²

1.6.5. Girişimcilik Tür ve Faaliyetleri

Gerek uluslararası boyut gerek ulusal boyutta girişimciliği cinsiyet, faaliyet alanı, kullandığı teknoloji, yaş durumu, eğitim durumu, çevreye duyarlılık, inovasyona yönelmişlik, dijital boyut gibi parametrelerle çeşitli sınıflamalara tabi tutmak mümkündür. Çalışmamızda güncellik ileri teknoloji kullanımı ve çevreye duyarlılık açısından konuya yaklaşılarak aşağıda sınıflanan girişimcilik türlerinden yaratıcının ön plana çıktığı Yenilikçi Sanayi-Ar-Ge bazlı girişimcilik, yeşil girişimcilik ve bu çalışmanın ana çerçevesini oluşturan dijital (elektronik) girişimcilik ele alınmıştır.⁴³

- Genç Girişimciler
- Kadın Girişimciler
- Göçmen Girişimciler
- Fırsatçı Girişimciler
- Sosyal Girişimciler
- Taklitçi Girişimciler
- Kurum İçi Girişimcilik
- Kamu Girişimciliği
- Yenilikçi Sanayi – Ar-Ge Bazlı Girişimcilik
- Yeşil Girişimcilik (EKO-Girişimcilik)
- Dijital Girişimcilik

1.6.5.1 Yenilikçi Sanayi – Ar-Ge Bazlı Girişimcilik

Değişen ve artan sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla tekno kentlerde, üniversitelerin ar-ge’lerinde yapılmakta olan bu girişimcilik daha büyük boyutuyla

⁴² Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı , *Teknoloji Geliştirme Bölgeleri İstatistikleri*, Ankara, 2016, s. 63

⁴³ Hasan Tutar, *Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*, Detay Yayınevi, Ankara, 2014, s. 75

savunma sanayinde uluslararası rekabetin ortaya koyduğu hem yeni ürün hem de üründe yenilik olarak görülmektedir. Bu ürünler daha sonra toplumsal kullanıma mal edilerek önemli miktarda sosyal fayda yaratılmasına neden olmaktadır. Bugün kullanımda olan fax cihazı buna güzel bir örnek oluşturmaktadır, çünkü İkinci Dünya Savaşında bir savaş gereci olarak icat edilen fax daha sonra topluma mal edilerek sosyal iletişim aracı olarak da yaygın kullanılmaya başlamıştır.⁴⁴

Uzay sanayi çalışmaları da ar-ge bazlı, yenilikçi ve yepyeni ürünlerin üretilmesine ve daha sonra aynı savunma sanayinde olduğu gibi sosyal kullanıma açılmasına yol açmaktadır. Alüminyum uzay sanayinin bir sonuç ürünüdür. Daha hafif, korozyon etkisi çok düşük, dayanım süresi çok uzun bir metal olarak uzay sanayi çalışmalarında bulunmuş, kullanılmış ve topluma mal edilmiştir. Bugün ilaç endüstrisinden gıda sanayine, ambalaj sanayinden elektronik sanayine kadar her alanda yaygın kullanılmaktadır.

Bir ürünün ar-ge'ye dayalı icadı ihtiyaçlara göre faydalı modeller olarak şekillenmekte ve süreklilik kazanmaktadır. Şurası açıktır ki, insan ihtiyaçları sonsuz oldukça hem üründe yenilik hem yeni icatlar da sonsuz olacaktır.

1.6.5.2. Yeşil Girişimcilik (EKO-Girişimcilik)

Refah ve her bir yeniliğe dayalı geliştirilen her ürün bir yanda sosyal ihtiyacı karşılarken diğer yanda çevreye tehdit oluşturabilmektedir. Sera gazı ve polimerler yarattığı sorunlarla en güzel örneği oluşturmaktadırlar. Polimerlerin insan hayatına sunduğu kolaylık ve faydalar alabildiğince çoktur. Ancak kullanım sonrası doğaya gelişi güzel bırakıldıklarında hemen doğaya karışmamakta ortalama yüz yıl gibi bir zaman sürecinde doğanın istemedi ama bir türlü doğaya kazandırılmayan bir atık olarak karşımızda durmaktadır. Yine polimerlerin doğaya kazandırılması konusunda bir çok ar-ge çalışmaları sürdürülmekte ancak bu ürünlerin çevre dostu ürüne dönüştürülebilmesi konusunda henüz somut sonuçlar elde edilememektedir. Örneğin yaygın kullanımlı bir polimer olan polipropilen poşet kullanım ömrü içerisinde saklanabilirlik, hafiflik, ekonomiklik, dayanıklılık açılarından ciddi fayda sağlamakta ancak kullanım ömrü dolan bir polipropilen yüz yıl süresince toprağa karışmamaktadır. Tüm girişim gayretleri değişik laboratuvarlarda bu ürünün doğaya kazandırılmasına yöneliktir. Eğer bu laboratuvar ve ar-ge çalışmaları sonucunda mümkün olursa bu alandaki çalışmalar "yeşil girişimcilik" adına yeni bir kilometre taşı ve yeni bilimsel araştırmaları başlangıcını oluşturacaktır.⁴⁵

Yeşil girişimciler veya literatürdeki diğer adıyla eko-girişimciler, çevresel

⁴⁴ TÜBİTAK, 2011-2016 Bilim ve Teknoloji İnsan Kaynağı Stratejisi ve Eylem Planı, 2010, s. 63

⁴⁵ EKOIQ. *İşin Rengi Giderek Değişiyor*, Yeşil Girişimcilik, EKOIQ, İstanbul, 2015, s.48

faktörleri de göz önünde bulundurarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişilerdir. Eko-girişimcileri motive eden unsurlar; geleneksel girişimcilerin sahip oldukları kendi işinin sahibi olma, geçinmek, büyüyen pazarda yer edinmek gibi unsurların yanı sıra daha iyi bir çevre oluşturma isteği, toplumu eğitime ve bilinçlendirme isteği, sürdürülebilirlik hayali, çevreye olan tutku gibi unsurlardır.⁴⁶

1.6.5.3. Dijital (Elektronik) Girişimcilik

Dijital girişimcilik, dijital medya ve diğer bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak fırsatların aranması olarak tanımlanmaktadır⁴⁷

Bilgi teknolojilerin biteviye yenilenmesi işlenen bilginin çok farklı amaç ve çok farklı kullanımları her bir amaç ve fark için yeni enstrüman gelişimi ihtiyacını doğurmakta ve dijital (elektronik) girişimcilere sonsuz fırsatlar sunmaktadırlar. Günümüzde popüler olan bu girişimcilik aynı zamanda ülkeler arasında da ciddi bir rekabete neden olmuş her ülke bir diğerinin açığını yakalayıp zarar verme gayretiyle çalışmalar sürdürmektedirler.

Dijital girişimciler, geleneksel örgütler içerisinde fiziki olarak vücut bulmuş her şeyin dijital ortamda yapılmasını sağlayan, geleneksel girişimcilerin bir alt kategorisi olarak da tanımlanmaktadır⁴⁸

Dijital girişimciliğin önde gelen rekabetçi üstünlüğü göreceli olarak küçük mekânlarda çok ama çok büyük etki yaratan önemli işler yapabilmelerinde yatmaktadır. Çünkü temel ihtiyaç ekran, klavye ve ergonomik oturma grubunu içeren çalışma ortamıdır. Geleneksel girişimcilerde bu mekân ihtiyacı onlarca metre kare büyüklüğünde olabilir.

Dijital girişimciler, yaptıkları işleri fiziki koşullarda gerçekleştirmedikleri için, birçok maliyeti de aza indirdikleri için, geleneksel girişimcilere göre daha avantajlı konuma konumdadırlar.⁴⁹

Dijital (elektronik) Girişimcilik elektronik ticaret ile klasik ticaret arasındaki farkları inceleyen ikinci bölüm ve hukuki alt yapıyı inceleyen üçüncü bölüm, dünyada elektronik ticaret üzerine hukuksal uygulamaları kapsayan dördüncü bölümle tamamlanacaktır. İzleyen çalışmalar dijital (elektronik) girişimciliğin elektronik ticaret boyutu ile ele alınacaktır.

⁴⁶ Efe Efeoğlu, "Çevreci Açından Girişim; Eko Girişimcilik", Ç.Ü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, 2014, Adana, s. 103-118

⁴⁷ Elizabeth Davidson and Emmanuelle Vaasti, "Digital Entrepreneurship and its Sociomaterial Enactment", Long Island University, Brooklyn Campus, 2010, p.9

⁴⁸ David Hull, *Renewing the Heffalump: Identifying Poteantial Entrepreneurs by Porsonality Characteristics*, *Journal of Small Business*, New York, 1980, p.11-18

⁴⁹ Serkan Ünsal, *Dijital Girişimcilik 101*, BKM – Bankalararası Kart Merkezi, İstanbul, 2014, s.33

İKİNCİ BÖLÜM

2. E TİCARETİN TANIMI VE TARİHÇESİ

Elektronik ticaret; “internet” olarak bilinen iletişim alt yapısını kullanan kişiler arasında, genellikle sözleşmeye dayanan, bir ticari işlemi ifade eder. Aşağıdaki örneklemeler bu kavramı çok daha iyi açıklayacaktır

- Amazon.com gibi bir web sitesi tarafından işletilen bir ticari web sitesinden bir kişi tarafından bir kitap satın alınması,
- B şirketinin web sitesinden A şirketinin stoklarına A şirketi tarafından sipariş verilmesi,
- Bir ücret karşılığında bir tarafın diğer tarafa belli bir hizmet sağlayacağı konusunda varılan anlaşma üzerine iki taraf arasındaki elektronik posta alışverişidir.

Aslında son örnekte yer alan işlem ilk iki örnekte ifade edildiği şekliyle bir e-ticaret olmasa da, teklif üzerinde karşılıklı bir rıza belirtilerek ürün bedeli ödenerek tedarikçinin ürünü göndermiş olması da bir elektronik ticaret işlemi kapsamına girer⁵⁰.

İnternet günümüzde daha geniş bir “pazaryeri” oluşumuna imkan sağlamaktadır.⁵¹ Müşteriler dünyanın neresinde ikamet ederlerse etsinler, internet vasıtasıyla ürünleri için uygun gördükleri elektronik “pazaryerine” girme konusunda eşit şansa sahiptirler. Müşteriler hakkında en iyi bilgiyi sağlayabilmek o müşterinin web sitesindeki hareketliliği gözlemlemek suretiyle oldukça mümkündür. Örneklemek gerekirse; bir müşterinin Ankara’da yaşadığını bilmekle, kendi sayfamızda Ankara’da faaliyet gösteren bir pizza restoranının reklam “banner” ını kendi sitemizde yayınlamak mümkündür. Farklı bir müşteri ana sayfayı ziyaret etseydi, reklamın da bir başka türünün olabilmesi mümkündür. Yerleşim odaklı ve hedefli reklam, bulunduğunuz yerden uzak olsa da ürünlerinizin hedef kitleye ya tam ürün bedeli karşılığı yada belli komisyon karşılıklı ulaşmasını sağlar. Buna en güzel örnek çiçekçiler arasında görülmektedir. Amerika’daki bir yakınınıza göndermek istediğiniz bir çiçeği, bulunduğunuz yere en yakın çiçekçiye sipariş ettiğinizde, internet üzerinde kurulan pazaryeri vasıtasıyla, çiçeği yakınınıza ulaştırabilirsiniz. Buradaki kazancınız mal bedeli değil işlemden aldığınız komisyon kazancıdır. Çünkü mal bedeli Amerika’daki yakınınızın en yakınındaki çiçekçiye ödenecektir.

⁵⁰ Peter Carey, The internet and E-Commerce, Thorogood, 2003, p. 5

⁵¹ Zeynep Ersoy, *Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları*, İGEME, Ankara, 1999, s.76.

Teknoloji geliştikçe müşteri beklentileri de artmaktadır. Müşteriler siparişlerinin süreçleri hakkında bilgilendirilmeyi beklemektedirler. Müşterilerinin bu hassasiyetine önem veren firmalar sipariş edilen ürün hakkında müşterileri tüm süreçlerden internet ortamında haberdar ederek elektronik ticarete doğrudan bir güven ve dolaylı olarak da sadık müşteriler yaratılmasına katkı sağlamaktadırlar. Özellikle karga firmaları bu uygulamada oldukça başarılı olmuşlar ve önemli bir mesafe katedmişlerdir.

Dolayısıyla, elektronik ticareti; iş bilgisi paylaşımı, iş ilişkilerinin muhafaza edilmesi ve telekomünikasyon ve internet aracılığıyla tüm ticari işlemleri yönetebilmek diye tanımlayabilmek mümkündür. Elektronik ticaret, günümüzde tüm işletmelerin pazardaki düşünce, faaliyet ve rekabet tarzlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal kaynak planlama gibi çoğu yenilikçi iş modelleri elektronik ticaret sayesinde mümkün olabilmektedir.

Elektronik ticaretin uygulanmaya konulması tüm iş dünyasına yeni fırsatlar ve tehditler sunmaktadır.⁵²

Örnek vermek gerekirse; e- ticaret, uluslararası pazarlama, iş geliştirme, strateji ve girişimcilik alanlarında kapsam çok fazla gelişmiş ve gelişmeye de devam etmektedir. Özellikle elektronik girişimciliğin boyutlarında günlük hatta anlık yenilik ve uygulamalarla karşılaşmaktadır. Küreselleşmeye paralel gitgide yaklaşan pazaryeri artık dijital rekabetin çok etkin hissedildiği bir pazaryeri olmuştur. Burada başarının kuralı girişimcinin “yenilikçi” olmasını gerektirmektedir.

Tarihsel geçmişi, küreselleşmeyle başat olan ve neredeyse 30 yıl geriye dayanan elektronik ticarete halen tek en önemli olgu; işlemlerde uluslararası hukuk alt yapısının sektörün tüm aktörleri tarafından bütünsellik içerisinde benimsenmemiş olmasıdır. Ancak elektronik ticaretin ülkelere sağladığı katma değer arttıkça tüm paydaşlar ortak hukuk zemininde buluşmak için yoğun bir çaba göstermektedirler.

Bu bağlamda; bilgi ve iletişim teknoloji ve yöntemleri ile üretim tekniği, sistemi ve teknolojilerinin geniş çaplı gelişimi ve hızlı değişiminin neden olduğu dönüşümün yanı sıra tüketim kalıpları, biçimleri ve kültüründe ortaya çıkan yeni durum, hem arz eden hem de talep edenlerin içinde bulunduğu etkileşimli değişim ve dönüşüm sürecini ortaya çıkarmaktadır.⁵³

⁵² Nabeel A. Y. Al Qirim, “Elektronik Commerce in Small to Medium-Sized Enterprises Frameworks, Issues and Implications”, *Information Science Publishing*, Newyork, 2013, s.108

⁵³ Erdal Şen, *Kurumsallaşma ve Kurumsal Yönetişim*, Beta Yayınevi, İstanbul, 2018, s. 148

2.1. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Dünya Ticaret Örgütü'nün yaptığı tanıma göre;

Elektronik ticaret; İnsanların çeşitli amaçlara yönelik ihtiyaç duyduğu malların değişiminin belli bedel karşılığı iletişim ağı üzerinden yapılmasıdır.

Klasik ticaretin tanımı; İnsanların çeşitli amaçlara yönelik ihtiyaç duyduğu malların fiziki ortamda belli bedel karşılığı değişimidir.

Halen, gerek hukuki gerekse teknik birtakım eksiklikler olmasına rağmen klasik ticarete kıyasla elektronik ticaret birçok avantajlara ve üstünlüklere sahiptir. Müşteri, Pazaryerine bulunduğu noktadan internet üzerinden ulaşabilir kısa sürede verdiği siparişi teslim alabilir. Zengin bir ürün gamına erişim ve toplam işlem maliyetinde ekonomi sağlanması elektronik ticaretin temel üstünlük noktalarıdır. Müşteri ilişkileri yönetimine (MIY) katkısı ise yadsınamaz bir diğer avantaj noktasını oluşturmaktadır..⁵⁴

Öte yandan sipariş edilen ürünün gönderilen üründen farklı olması ihtimali ve tüketicinin ürünü iade etmede yaşayabileceği zorlukların yanı sıra elektronik ödemede kredi kart bilgilerinin karşı tarafa geçmesi ve istismara açık olması elektronik ticaretin başlıca dezavantajları olarak sayılabilir.

Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında "kişiyeye özel" ticari ilişki kurulabilir..⁵⁵

Klasik ticaret ve elektronik ticaret arasındaki farkların çok daha net anlaşılabilmesi için⁵⁶

- İnternet ile birlikte ortaya çıkan internet ekonomisinin işletmelere olan etkilerinin,
- E-dönüşümün amaçları, aşamaları ve internet ekonomisiyle ortaya çıkan yeni iş yapma biçimlerinin,
- Elektronikleşmenin sunduğu fırsatlar ve dönüşüm öncesi ve sonrası karşılaşılabilecek tehditlerin.
- E-Dönüşümü başlatmak ve yürütmek için firmanın kuvvetli ve zayıf yönleri ve zayıf yönlerini nasıl kuvvetlendirebileceğinin

⁵⁴ İbrahim Sırma, *Elektronik Ticaret Stratejileri*, İstanbul Üniversitesi, Aksan Bülteni, 2002. s.123.

⁵⁵ Dolanbay Çoşkun Dolanbay, *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri*, Sistem Yayınları, 1.Baskı, 2000. s.

34

⁵⁶ Şule Özmen, *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 45

- Elektronik işletmelerin benimsemesi gereken yeni yönetim yaklaşımları ve yeni iş yapma yöntemlerinin,

İncelenmesi faydalı olacaktır.

KLASİK EKONOMİ – DİJİTAL EKONOMİ	
<ul style="list-style-type: none"> • 1)Klasik iş kuralları • 2)Klasik iş modelleri • 3)Klasik müşteriler 	<ul style="list-style-type: none"> • 1)Dijital iş kuralları • 2)Dijital iş modelleri • 3)Dijital müşteriler

Günümüzde, elektronik network alt yapısı geliştikçe ekonominin alt yapısında da değişiklikler olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Pazar yeri herkese eşit mesafeden ulaşılabilir hale gelmekte, geniş bir ürün yelpazesi arasında seçim imkanı sunulmakta ve elektronik ödeme sistemleri ile de ödeme kolaylığı sunulmaktadır. Gümrük duvarlarının aşılması yerel ekonominin küresel boyuta taşınmasına yol açmış ve dijital ekonomi kendi iş kurallarını, kendi modellerini ve kendi dijital müşterilerini yaratmıştır.⁵⁷

Elbette tüm bu değişiklikler, işletmelerin bir pazarın sunacağı maksimum kardan vazgeçmesi anlamına gelmemektedir. Tam tersine dijital ekonomide işletmeler maksimum kar hedefine ulaşmak için çok daha çetin bir rekabet içine itilmektedirler. Bu rekabette internet alt yapısı kuvvetli olan firmalar üstünlük kazanmaktadır. Çünkü üstün internet alt yapısı ile daha çok müşteriye ulaşabilmekte ve kazandıkları müşteri adedi kadar cirolarında artış sağlamaktadırlar.

Bilgi teknolojilerinin bazı araçları ortadan kaldırması, örneğin internet üzerinden doğrudan satış yapan işletmelerin geleneksel toptancı ve dağıtımçılar yerine kargo firmalarını kullanmaları, maliyetleri azaltıcı bir etki göstermektedir⁵⁸

⁵⁷ Erol Balevi, *İnternet*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2004, s. 54.

⁵⁸ Bahadır Akın, "Girişimcilik ve küçük işletmeler açısından elektronik ticaret: Kavramlar, örnekler, öneriler", *Verimlilik Dergisi*, 2001, s. 89-104.

Dijital ekonomi işletme verimliliğine çok önemli katkı sağlarken istihdama ters yönlü etkide bulunarak işsizliğin artmasında etkili olmuştur.

Dijital ekonomide değişen; iş yapmanın yeni yöntemlerdir. Diğer bir ifadeyle, teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar sayesinde, iş süreçlerinde maliyeti düşürme ve verimliliği artırma amaçlarına erişme olasılığının artmasıdır. İşletmeler teknolojinin getirdiği yeniliklerden fayda sağlayabilmek için kendilerini elektronik işletmelere çevirmeye çalışmaktadırlar.

Bilgi teknolojileri, işletmeler ile müşteriler arasında doğrudan bağlantıyı sağlamaktadır. Üretici ve müşteri arasındaki bu doğrudan ilişkinin özellikle KOBİ'lere iletişim, dağıtım ve işlem fonksiyonları açısından önemli avantajları vardır. Daha ötesi, küçük işletmeler bu teknolojileri kullanarak kısıtlı finansal kaynaklarına rağmen uluslararası ve hatta küresel seviyede etkili ve rekabetçi bir şekilde pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilirler. Ayrıca, bir iletişim aracı olarak potansiyel kabiliyetleri işletmelere, müşteri ve tedarikçilerine daha iyi erişim sağlayacakları daha geniş uluslar arası üye ağlarının parçası olma olanağını da verebilir. Mevcut pazarlama kanallarının değiştirilmesine veya yenilerinin geliştirilmesine yol açabilir.⁵⁹

1990'lı yılların başında bilgi ekonomisinde bilgisayar temelli birinci aşamanın ardından ikinci aşama olan internet tabanlı gelişmeler başlamıştır. Bilgisayarlar; telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirlerine bağlanmaya ve iletişim kurmaya başladı. Önceleri yerel alanlarda oluşturulan bu ağlar daha genişlemiş, tüm dünyada yaygınlaşmış ve **İnternet** olarak ortaya çıkartmıştır. Birbirlerine bağlı bilgisayar ağları üzerinden terabitler seviyesinde çok büyük ölçeklere varan veri, ses ve görüntü iletişimi sağlanmıştır. Bu ağlardan iletilen veriler bilgisayar teknolojileri ve gelişmiş yazılımlarla hızlı ve mekândan bağımsız bir şekilde işlenerek bilgiye dönüştürülmüş ve aynı şekilde ağlar üzerinden dağıtılmıştır. Bilgisayar, iletişim ve internet teknolojilerinde süregelen hızlı ilerlemeler her geçen gün internet alt yapılı süreç ile ilgili yenilikleri tetiklemeye devam etmektedir.⁶⁰

Sonuç olarak; tüm bu yenilikler, teknolojik ilerlemeler birçok alanda özellikle ekonomik hayatta kendini belirgin bir biçimde göstermektedir. Ekonomik hayatı, iş hayatını, işletmelerin iş süreçlerini, iş yapış biçimlerini, iş kurallarını, organizasyon yapılarını, yönetim yaklaşımlarını, karar verme süreçlerini ve benzeri birçok şeyi değiştirmekte ve artan bir ivmeyle de değiştirmeye devam etmektedir. Boyett'e göre

⁵⁹ Ioannis Georganas, "Determinants of internet export performance: A conceptual framework for small and medium-sized firms", Emerging Paradigms in International Entrepreneurship, **Edward Elgar Publishing Inc.**, 2004, UK, p. 147-159

⁶⁰ Ruhver Barengi, İnternet ve E-ticaret , **Chip Dergisi**, 2003, s. 201

bilgi ekonomisinde rekabet üstünlüğü verinin ve bilginin kontrolü sayesinde sağlanmaktadır⁶¹ Çünkü **değer** bilgi ile yaratılmaktadır.

2.2. Yeni Ekonomi' de İş Kuralları

Hızlı ve yaratıcı olmak, zaman ve mesafe sınırlamalarının dışında kalmak dijital iş kurallarının temelini teşkil etmektedir. Dijital iş dünyasında yaratıcılık tercih edilmenin ana faktörüdür. Eğer ürün zamanında hazırlanıp teslim edilebilirse yaratılacak müşteri memnuniyeti ile başarı yakalanmış ve bir değer elde edilmiş olacaktır. Dijital dünyada, değer, elle tutulan ürünlerden ziyade dijital teknoloji adı verilen soyut hizmet ve bilgiyle yaratılabilmektedir.⁶²

İşletmeler artık daha hızlı tedarik etmek, daha çabuk üretmek, daha hızlı pazarlamak zorundadır. Bunları hızlı gerçekleştirebilmek içinde her aşamada yönetim becerilerini daha hızlı kullanmak, işletme fonksiyonlarını daha hızlı yerine getirmek durumundadır.⁶³

Tüketiciler, bilgi taleplerinin, ürün ve hizmet taleplerinin, eş zamanlı, yani talebini ilettiği anda karşılanmasını istemektedirler.. Sorduğu sorulara hemen cevap almak istemektedirler. Hızlı olmak sadece müşteri taleplerini karşılamak için değil firma çalışanlarının, karar vericilerin, yöneticilerin talepleri için de gereklidir.⁶⁴ Bilginin zenginliği, derinliği ve detaylı olması ile tanımlanmaktadır. Erişim ise o bilgiye ne kadar çok insanın ulaşabileceğidir. Klasik ekonomide bilginin hem zenginliğinin hem de erişiminin sağlanması çok pahalıya mal olmaktadır. Oysa bilgi teknolojilerinin çoklu ortam (multimedia) olanakları bu konuda çok daha ucuz olanaklar sağlamaktadır.

İnternet kullanıcıları istedikleri bilgiye, buldukları noktadan her gün ve günün her saatinde ulaşma imkânı elde etmişlerdir. Yer, mesafe önemin yitirmiş, bilgi ve bilgiye erişim çok değerli hale gelmiştir. Dijital iş kuralları her işletmeyi bir bilişim faaliyeti içine girmeye, teknolojik alt yapılarını geliştirmeye ve elektronik dönüşüme zorlamıştır.

Değerin kıt olandan değil bol olandan gelmesinin anlamı şudur. Eğer dünyada tek bir faks makinası veya telefon olsaydı hiç bir değeri olmazdı. Ne zaman ki telefonu benimseyenlerin, faksı kullananların sayısı arttı, işte o zaman kurulan bağlantılar sayesinde bir değer yaratmak mümkün olmuştur. İnternet kullananların

⁶¹ Inger Boyett, The public sector entrepreneur – a definition, *Behaviour & Research*, 1997, 3 (2), p. 77-92.

⁶² Inger Boyett, a.g.e., s. 77-92

⁶³ Nuri Küçükler, E-Ticaret, *Pc World Dergisi*, Ekim 2006, s.105.

⁶⁴ Mehmet İnce ve Hasan GÜL, "Bilgi toplumunun girişimciye yüklediği görevler ve entelektüel girişimci felsefesi", **5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, 2007

sayısı arttıkça, buradan işlem yapan, alışveriş yapanların sayısı arttıkça, sanal pazaryerlerine üye olan alıcı ve satıcı firmaların sayısı arttıkça, bir başka ifadeyle bunlar bollaştıkça yaratılan değer de artmaya başlamıştır.

Eskiden sermaye, toprak ve emek olan üretimin faktörlerine, yaratıcılık ve buluşlar da eklendi. İnternet sayesinde Web tabanlı yeni iş modelleri ortaya çıktı ve yaratıcılıklar sayesinde İnternet'te doğan ve geleneksel ticaret hayatında var olmayan "sanal" olarak adlandırılan, İnternet üzerinde iş yapan, çok çeşitli ve yaratıcı hizmetler sunan firmalar ortaya çıkmıştır.⁶⁵

İnternet, merkezi yönetimi olmayan ve hiç kimsenin tek başına sahiplenemeyeceği ancak herkesin, tüm kullanıcıların birlikte sahip olduğu bir ortamdır. İnternetin sahibi hiç kimse ama herkeştir. Coğrafi mesafeler İnternet ve İnternet teknolojileri ile aşılmıştır. Pazarlar genişlemiş, ülke hatta kıta sınırlarını aşarak internet küreselleşmiştir. Sonuç olarak;

- Coğrafi mesafeler İnternet teknolojileri ile yakınlaşmış
- Tüm dünya elektronik pazara dönüşmüş,.
- Üretim ve pazarlama faaliyetlerinin aynı mekanda olma zorunluluğu ortadan kalkmış,
- Müşteri sadakati kavramı zorlaşmış,
- Rekabet yerel olmaktan çıkarak küreselleşmiştir.

İnternet aracılığıyla dünyanın çok uzak noktalarına ürün ve hizmet satılabilmekte ve çok uzak noktasından ürün ve hizmet alınabilmektedir..

Tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin her biri uygun koşulları sağlayan her yerde yapılabilmektedir. Aynı yerde olma zorunluluğu artadan kalkmıştır. Sanal ortamda (elektronik ortamda) bir ürün pazarlama etkinliğine giren herhangi biri sadece sipariş ve ödeme almakta, üretici veya tedarikçi firmaya verdiği talimat ve ödemeyle, ürünün dünyanın herhangi bir noktasındaki müşteriye teslimini yaptırabilmektedir. Önceden rakiplerin kim olduğu bilinebilirken kimi zaman bir işletmenin web sitesi satışları mağaza satışlarına rakip olabilmektedir.

Diğer yandan rekabete geçme süresi de değişmiştir. Klasik ekonomide yıllar içinde kazanılan itibar ve saygınlık, dijital ekonomide etkileyici bir web sitesi vasıtasıyla anlık olarak ortaya çıkabilmektedir. Dijital rekabet dijital ekonominin hızla

⁶⁵ Arzu Akolaş, "Bilişim sistemleri ve bilişim teknolojisinin küreselleşme olgusu ve girişimcilik üzerine yansımaları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, No: 12, s. 29-43.

gelişmesinin bir numaralı tetikleyicisi olmuştur.⁶⁶ Bir yayınevinin rakibi, İnternette doğan yepyeni bir yayınevi şirketi olabilimaktadır.

Elektronik ticaret, sadece firmaların değil tüketicilerin de beklentilerini ve davranış biçimlerini değiştirmiştir.⁶⁷

Dijital dünyanın işletme odaklı internet altyapısını geliştirmesine paralel müşteri odaklı yepyeni bir yaklaşımı da ortaya koyması ve müşterinin bu yeni evrende ürünü satın almasını destekleyici bir takım etkinliklerde de bulunması gerekmektedir. Keza pazarlama yaklaşımı bu değişen dünyaya uyum sağlayabilmeli ve müşteri sadakatini neredeyse kaybaldığı bu ortamda değişik tutumlar geliştirmelidir.

Müşteriler her zaman olduğu gibi, doğru mal ve hizmeti, istedikleri kalitede, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatta, yani kendilerine en uygun koşullarda satın almak istemektedirler. Dijital ekonominin yarattığı farklılık, tüketicilere sunulan alternatiflerinin artmış olması ve tüketicilerin eskisinden daha zor beğeniyor olması ve sadakat duygusunu kaybetmiş olmasıdır. Bu nedenle, doğru zamanda, doğru ortamda, arzulan kalitede, doğru ürün ve hizmeti, artık her zamankinden daha özenle müşteriye sunmak gerekmektedir.⁶⁸

Müşteri ilişkileri yönetimi gurularından biri olan Ronald Swift müşteri beklentilerindeki değişimle müşteriyle ilişki kurularak ve bu ilişkiyi sürekli geliştirerek baş edebileceğini söylemektedir.⁶⁹

Bir diğer “birebir müşteri ilişkileri” yönetim uzmanı Don Peppers, meslektaşı Martha Rogers ile birlikte * bunun milyonlarca müşteriyle adeta her biri firmanın yegâne müşterisiymiş gibi birebir ilişki kurarak sağlanabileceği görüşündedir.⁷⁰

Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri müşteri hakkında bilgi sahibi olmaya ve onları tanımaya, onlara uygun zamanda uygun teklifi götürmeye, müşteriyle birebir ilişki kurmaya olanak tanımaktadır. Öte yandan, dijital ekonomi, müşterilerin beklenti

⁶⁶ Orhan Koçak, “Bilgi Teknolojilerini Kullanan Yeni Girişimcilik Modelinin İş Yaratma Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2009, Sayı 57, s. 382- 405.

⁶⁷ Ahmet Usta ve Emre Yılmaz, “Dijital Türklere 2011”, **Infomag-Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:11, No: 2011, s. 80-95.

⁶⁸ “Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri”, <http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf/17.04.2011> (Erişim Tarihi: 23.07.2017)

⁶⁹ Swift, Ronald, **Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies**, Prentice Hall, 2000, p. 155

⁷⁰ Don. Rogers Peppers, **Making things simple for customers is a complex challenge**, ttec, CO,US, 2018 p. 176

ve davranışlarını da değiştirdi için artık müşterinin sadakatini sağlamak eskisi kadar kolay değildir.

Dijital ekonomi müşteri tipolojisini de değiştirmiştir. Dijital ekonomide müşteri aşağıdaki özellikleri taşımaktadır.⁷¹

- Sunulan her ürün ve hizmette seçici olan,
- Tüketici kanunları ile korunan,
- Bilgi donanımlı, bilinçli,
- Marka sadakati azalabilen,

Dijital ekonominin müşterileri, istek ve beklentileri karşılanmadığı zaman tek bir tıklama ile rakibe kaçan kişi ve kurumlardır.⁷²

Dijital ekonomide tüketicilerin artık “kolay” kişiler ve kurumlar olmadığı kesindir. Çünkü artık müşteriler bu bilgi çağında kendilerini bilgiyle donatabilmektedirler. İstedikleri ürün ve hizmetler için alternatifler araştırmakta, internet üzerinde mevcut yazılımları kullanarak karşılaştırmalar yapmaktadır. Eğer memnun kalmazsa bir tıklamayla hemen rakibin sitesine geçebilmektedirler.. Kendisi için en uygun olanını bulup onu tercih ederken, eskiden alışveriş yaptığı firmayı, birikimlerini yatırdığı bankayı bir solukta terk edebilmektedirler. Kendine artı bir değer sağlamıyorsa anlamsız yere sadakat göstermemektedirler⁷³.

Bu noktada İnternet’ten alışveriş yapanların sadece nihai tüketiciler olmadığını altını çizmek gerekir. İşletmeler arası ticaretteki alıcılar için de aynı durum söz konusudur. Hatta elektronik ticaret hacminin % 80’den daha fazlasının işletmeler arasında gerçekleşmekte olduğu tahmin edildiğine göre, elektronik ticarete alıcı olan işletmelerin önemli bir müşteri kitlesi olarak algılanması ve ona göre davranılması gerekir.⁷⁴

Diğer yandan, nihai tüketici alışverişlerinin İnternet üzerinde henüz anlamlı ya da kar sağlayabilecek bir seviyeye henüz ulaşmadığı tahmin edilmektedir. İnternet’ten alışveriş yapanların sayısının hep böyle kalması beklenemez ve bu

⁷¹ Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004, s.101.

⁷² Öznur Bozkurt, “Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2007, s. 93-113

⁷³ Arman Kırım, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*, Sistem Yayınları, İstanbul, 2001, s 23

⁷⁴ Mehmet Cansız, (2014). Innovative Entrepreneurs Of Turkey: The Case Of Turkish Technoparks, Republic Of Turkey Ministry Of Development, No: 2892, s. 156.

sayının gelecekte anlamlı bir orana çıkması beklenmektedir. Bu gelecek çok ama çok yakın olabilir.. Zaten dijital ekonominin kuralı, geleceği bugünden görmenin önemini artırmıştır. İşletmelere bugünden geleceğin dijital işletmesi olması tavsiye edilmektedir. Bilgisayar ve İnternet teknolojilerine çok daha fazla hakimiyet dijital ekonomide hem rekabetsizliğin hem maksimum kazanca ulaşmanın bir yolu olarak gözükmektedir.

İnternet ortamında müşteriye çok zengin ve birbirinden çok farklı ürün veya hizmet sunumu nedeniyle müşterinin kafası karıştırılmış, kararsızlığa düşürülmüş ve satın alma müşteri üzerinde yoğunlaşmışsa, oluşan baskı nedeniyle müşteri tam tercihini yapmadan satın alma işlemini her zamanki tedarikçisi yerine bir başkasından yapmıştır. Burada müşteriye sadakatsiz diyerek nitelenebilir. Müşteri sadakatini sağlamanın en önemli kuralı müşterinin beklentisini doğru zamanda, doğru yerde, doğru kalitede ve anlaşılabilir fiyat üzerinden sağlamak gerekmektedir. Bunun için de teknolojinin sağladığı olanaklardan faydalanmak çok önemlidir. İnternet Teknolojisi artık pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır.⁷⁵

Klasik Ticaretten Dijital Ticarete dönüşüm, hayatta kalmak isteyen işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Halkın teknolojik bilgi düzeyine bağlı olarak yerel anlamda klasik ticaret halen yapılıyor olsa da, gelecek öngörüsü olan bir işletme dijital ekonomiye uyum sağlayacak dönüşümü gerçekleştirmek zorundadır. Çünkü internet vasıtasıyla ulaşacağı küresel pazar yerinde muhtemel müşteri kazanabilmesi ve böylelikle ilave bir kazanç elde etmesi söz konusudur.

Firmaların, her çeşit kamu ve özel kuruluşların teknolojik ve ekonomik hayattaki bu gelişmeleri tüm boyutlarıyla değerlendirmeleri gerekmektedir.. Elektronikleşmeyle gelen değişimi anlamaları, gelecekteki değişiklikleri öngörmeleri, bunlara karşı nasıl bir tavır takınacaklarını hesaplamaları ve stratejilerini yeni ekonomiyi, yeni iş kurallarını, elektronik ticareti ve elektronik rekabeti değerlendirerek oluşturmaları gerekmektedir..

Klasik iş yaşamında, sanayi çağının özelliği olan kitlesel üretim, üret ve sat prensibi yeni ekonomide geçerliliğini yitirmektedir. Geleceğin daha isabetli öngörülmesi ve bugünden yarının işletmesi olmak gereği bir kural haline almıştır. Süreçlerin hızlandırılması, ister nihai tüketiciyle, ister işletmeler arasında gerçekleşsin, işlemlerin hızlandırılması, işlemlerde verimliliğin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bunun için öngörülü olmak, isabetli tahminlerde bulunmak gerekir. En önemli öngörülerden birisi e-ticaret gerçeğini kabul etmektir. Bu bazı kişilerin düşündüğü gibi internet bir "moda" veya geçici bir

⁷⁵ TIDD, J., Bessant, J. and Pavitt, K, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, John Wiley & Sons Ltd, 2005, p. 61

heves değildir. Ya da bazı pazarlama uzmanların zannettiği gibi sadece eski kavramlara giydirilmiş yeni kılıflar değildir.

E-İş ve E-Ticaret;

- E-İş; e-ekonomide iş yapmanın yeni yollarını, yeni iş modellerini, yeni iş yöntemlerini ve yeni yaklaşımları kapsar.
- İş süreçlerine bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin entegrasyonudur.
- Elektronik ticaretin sadece dünya çapında ağ (www) üzerinde alım satım olduğunu iddia etmek ancak “bilgisayar gelişmiş bir daktilodur” yargısı kadar doğrudur. Çünkü e-ticaret çok daha kapsamlıdır.
- E-İş tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçlerin yeniden yapılandırılmasıdır.

E-ticaret (E-Commerce) ve E-İş (E-Business) zaman zaman birbirinin yerine kullanılan ve iç içe geçmiş kavramlardır. Bu iki kavramın aynı olup olmadığı benzerlikleri ve farklılıkları konuyla ilgili uzmanlar tarafından da sorgulanmaktadır.⁷⁶

E-ticaret terimi, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı zaman zaman bir alım satım süreci gibi algılanmaktadır. Ticaret işlemlerinin İnternet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin Web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin Web üzerinden gerçekleşmesi olarak düşünülmektedir. Oysa E-İş terimi, önceki bölümlerde açıklandığı gibi, sadece alım satım işlemini değil bunu da kapsayan, ancak, diğer süreçleri de içeren bir terim ve daha geniş bir anlam içermektedir⁷⁷. Alım satım işleminin İnternet üzerinden gerçekleştirilmesine ek olarak bu iş sürecinin işletmenin diğer iş süreçlerine de yansımaları ve muhasebeden, insan kaynaklarına, üretimden pazarlamaya, sipariş kabulden sevkiyata kadar otomasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanılması anlaşılmaktadır. E-İş ve e-ticaret terimleri sonuçta birbirleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu konularda yazılmış ve içerikleri tamamen paralel olmasına rağmen çeşitli kitaplarda, yurt dışında verilen ders isimlerinde, konuyla ilgili uzmanların ifadelerinde bu iki terim eş anlamlı kullanılmaktadır. Elektronik-iş ya da elektronik-işletme terimini kullananların savdukları, bu terimin daha kapsamlı bir anlamı olduğu yönündedir. Elektronik ticaret teriminin kullanılmasını savunanların gerekçesi ise bu sürecin literatüre e-ticaret adıyla yerleşmiş olmasıdır. Bu görüşte olanlar zaten e-ticaret teriminin E-İş gibi algılandığı ya da algılanması gerektiğini öne sürmektedirler. Sonuç olarak hem

⁷⁶ Keser Aşkın, “Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret”, **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayıncılık, Ankara, 2000, s. 97-98

⁷⁷ Ekin Keskin, Bilgi Teknolojisi ve Elektronik Ticaret”, **Stratejik Analiz**, 2015, Cilt 1, Sayı 5

iş hayatında, hem de akademik dilde her ikisi de çoğu kez eş anlamlı kullanılmaya devam etmektedir.

E-İş, tedarik zincirinden müşteri ilişkilerine kadar olan süreçlerin İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin desteğiyle yeniden yapılandırılması ve ilgili tüm taraflara değer katmasıdır.⁷⁸

E-İş; tedarik, dağıtım, ulaşım ve tüketim zincirine dahil olan birimleri yeniden yapılandırıyor ve zincirdeki tüm alıcı ve satıcılara yararlar sağlıyor. İşletmelere, müşterilere, üreticilere, tedarikçilere, çalışanlara, yöneticilere değer katıyor. Tedarikçiye, tedarikçinin tedarikçisine, müşteriye, müşterinin müşterisine; fayda, kolaylık, rahatlık, uygun zamanda, daha ucuza, daha yüksek kalitede, ürün ve hizmet sunulmasını sağlıyor. Hammadde, yarı mamul madde tedarikçilerinin birbirleri ile imalatçılar ile bilgisayar ağları ile bağlanması, imalatçıların, toptancılarla, perakendecilerle ve müşterilerle bilgisayar, İnternet ve ağ teknolojileriyle gerçek zamanlı iletişim kurması, tüm taraflara yararlar sağlamakta. Bu yararlar, iletişim ve bunun hızlı gerçekleşmesinden dolayı örneğin, gereksiz yere stok tutmayarak, envanter sistemini optimize etmek, üretim, satış, pazarlama ile ilgili iş süreçlerini kısaltmak, böylece verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek gibi firmanın karına anlamlı katkısı olan yararlardır.

2.3. İş'in E-iş'e Dönüştürülmesinde E-Ticaret

İş'in E-iş'e Dönüştürülmesi günümüz iş dünyasında gelecek için bir zorunluluğa dönüşmüştür. Yapılması gereken öncelikler;

- Bilgisayar ve İnternet teknolojilerinin fayda sağlayacağı tüm iş süreçlerini yeni E-İş süreçlerine dönüştürmek,
- Örgütün gerekirse yapısını ve iş modellerini değiştirmek,
- İşletme fonksiyonlarının ve yönetim işlevlerinin yeni teknolojilere uyumunu gerçekleştirmek.

Yukarıdaki bölümlerde işletmelerin E-İşletmelere dönüşmelerinin stratejik gerekliliği temel boyutlarıyla ele alınmıştır. Geleneksel işletmelerin ve iş yapış

⁷⁸ Ahmet Seyfullahoğulları, Elektronik Girişimcilikte Kullanılan Web Teknolojilerinin İncelenmesi ve Perakende Satış Yapan Sitelerin Bilişim Açısından Karşılaştırılması, **1. Uluslararası Girişimcilik Kongresi**, sunulmuş bildiri, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 2006, s. 86.

biçimlerinin dönüşümünde önemli olan eski paradigmalara değil yeni ekonominin paradigmaları ve elektronik ticaretin gerçekleriyle hareket etmektir.⁷⁹

İş'in E-İş'e dönüştürülmesinde temel başarı unsurları olarak:

- Vizyon, liderlik, kararlılık,
- Stratejik yönetim,
- Değişime açık olmak,
- E-projeleri tüm örgüt çalışanlarının benimsemesi, olarak sıralayabiliriz.

Yeniliklere uyum sağlamak ve bunun için eski işine, eski ve demode olmuş iş yapış biçimine rakiplerin zorlamasından önce son vermek çoğu zaman daha akılcı bir yöntemdir. Bu değişimin, bu dönüşümün zorunlu hale geldiğini savunanlardan birisi olan yönetim bilimleri gurusu Peter Drucker'ın söylediği gibi kendi işinizi kendinizin eskitmesi, bunu rakibe bırakmaktan hem daha ucuz hem daha karlıdır.⁸⁰

Bunları gerçekleştirmek için her projede olduğu gibi başarının anahtarları vardır. Dönüşümü başlatacak kişi veya kişilerin vizyon sahibi olması, bu dönüşüme liderlik etmesi ve kararlı olması gerekir. E-dönüşümde, amaçları ve stratejileri doğru saptayıp, değişimi akılcıca yönetmek gerekir. Örgütün tüm kademelerinin bu değişime açık olmaları ve E-İş projelerine sahip çıkması başarıyı sağlayan diğer unsurlardır.

Elektronik ticaret, elektronik işletme kavramlarında geçen elektronik sözcüğüne takılıp ta bilgisayar ve İnternet teknolojilerinde çok iyi olmanın tek başına yeterli olacağı yanılgısına düşmemek gerekir. En az o sözcük kadar önemli belki ondan da önemli olan sözcük "ticaret" ya da "işletme" sözcükleridir. Geleneksel hayatta iyi olmayan bir işletmenin veya vizyonsuz, amaçsız, plansız, ve bir stratejiye sahip olmadan E-İşletme olmak isteyen bir işletmenin E-İş'te başarılı olma şansı çok azdır. Hatta geleneksel yöntemlerle iş yapanlara göre daha da azdır. Çünkü elektronik hayatta her şey öylesine hızlı ki başarısızlıklar da aynı hızda ortaya çıkmaktadır.⁸¹

"E-İşletme, e-ticaret, sadece elektronik değil, işletme ve ticaret kelimelerini de içermektedir. Başarılı bir E-İşletme olabilmek için elektronikleşmek kadar iyi bir

⁷⁹ Derman Küçükaltan, "Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2009, 4(1), s.21-27

⁸⁰ Peter F. Drucker, "Innovation and Entrepreneurship", Practices and principles, Harper & Row, New York, 1985, p.128

⁸¹ Naci Bayraç, "Yeni Ekonomi ve Yarattığı Değişimler", <http://www.tolgakara.files.wordpress.com>, (Erişim Tarihi: 02.02.2017)

işletme olmak da önemlidir".⁸² İnternet ekonomisinde ortaya çıkan fırsatlar ve yeni iş modelleri değerlendirilerek, işletmelerin kendileri ve çevreleri ile ilgili birçok tanımı yeniden gözden geçirmeleri gerekir.

2.4. İşletmenin Yeniden Tanımlanması

Dijital ekonomide dönüşüm aşamasında işletmenin işletme fonksiyonlarının yeniden tanımlanması gerekmektedir. Tanım bekleyen unsurlar arasında Ürünler, hizmetler ve teklifler ile bunlara değer katan bilgiler başta gelmektedir. Pazarın yapısı, müşteri beklentileri ve müşteri özellikleri ile önemli bir işletme kaynağı olan ilişkiler diğer tanımlama unsurlarını oluşturmaktadır.

E-İş kurmak veya mevcut işi E-İşe dönüştürme sürecinde işletmelerin faaliyet alanlarını, sundukları ürün ve hizmetlerini, pazarlarını, tedarikçileriyle ve müşterileriyle olan ilişkilerini yeniden tanımlaması gerekir. Web'de varolmuş işletmeler, bunların iş modelleri incelenmeli, mevcut ve potansiyel rakipler değerlendirilmelidir. Hızlı ve kolay iletişimin desteklediği ilişkiler yeniden tanımlanmalıdır.

Yeni Ekonominin iş hayatına yansımalarını kısaca özetleyecek olursak:

- Coğrafi mesafeler İnternet sayesinde artık sorun teşkil etmemektedir
- Pazar küresel boyut kazanmıştır,
- Satış, mekândan bağımsız herhangi uygun bir yerde yapılabilmektedir.
- Küresel rekabet kızışmış ve rakiplerin tanımları değişmiştir.
- Müşterilerin beklenti ve davranışları değişmiştir. Diyebiliriz.

Sonuç olarak, elektronik değişim kaçınılmaz görünüyor. Ancak en önemli unsurlar, değişime açık olmak, vizyon sahibi olmak, doğru stratejiler oluşturmaktır. Elektronik ticaret yapmak ve elektronik işletme olmak sadece elektronikleşmek değildir. Önemli olan elektronik ortamda, elektronik araç ve gereçleri kullanarak ticaret yapmak ve çağdaş bir işletme olmaktır. Ticareti bilmeyen veya işletme olma zelliklerini dikkate almayanların başarılı bir *elektronik* işletme olmaları beklenemez.⁸³

⁸² Emre Civelek, *İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem ve Ticaret Noktaları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2003, s. 66

⁸³ Enes Yalçın, "İnternette Başarılı Bireysel Girişim Oluşturabilmek İçin Marka Yaratma Yolları", *Uluslar arası Girişimcilik Kongresi*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 2006, 86, s.118-130

2.4.1. Bir E-Ticaret Sitesinin Kurulumu ve E- Ticaret

E-ticaret kavramının ortaya çıkmasından itibaren, birçok işletme bu sistemde yer almak istemektedir. İnternet üzerinden şirketlerini dünyaya açmak ve uluslararası ticarete yer alarak cirolarını artırmak istemektedirler. Bir web sitesi aracılığıyla bunu yapmak ve bir an önce işe koyulmak gerektiğinin farkına varmışlardır. Burada bir e-ticaret sitesinin kurulumunu için ilk önce bir alan adı (domain) ihtiyacımız var. Bunun için bir örnek verecek olursak hepsiburada.com olabilir. Alan adı alındıktan sonra yapılması gereken sonraki iş ise sistemin yazılımlarının, tasarımının depolanacağı bir web hosting (bilgilerin barınağı) hizmeti ve IP (internet protokolü) satın almaktır.⁸⁴

Bu işlemler gerçekleştiikten sonra bir e-ticaret yazılımına ihtiyaç vardır. Bu yazılımı şirket kendi bünyesindeki programcılara yada piyasada bu programı hazırlayan şirketlerden belirli bir ücret karşılığında alabilirler. Satın alınan e-ticaret programı sisteme yüklendikten sonra, güvenli bir alışveriş için SSL (Secure Socket Layer- Güvenli Soket Katmanı) sertifikasına ihtiyaç vardır. SSL web sitesinin sunucusu ile bu siteye erişmek isteyen istemcinin kimlik doğrulamasını yaparak, bilginin gizliliği ve güvenliğini sağlar.⁸⁵

E-ticaret sitesine giren bir kişinin, alışverişini yaptıktan sonra ödemesini yapabilmesi için kredi kartı bilgilerini kullanarak alışverişini tamamlaması gerekir. Bunun içinde Sanal Pos dediğimiz, banka tarafından e-ticaret sitesine entegrasyonu yapılan, kredi kartı bilgilerini girildiği alandır.

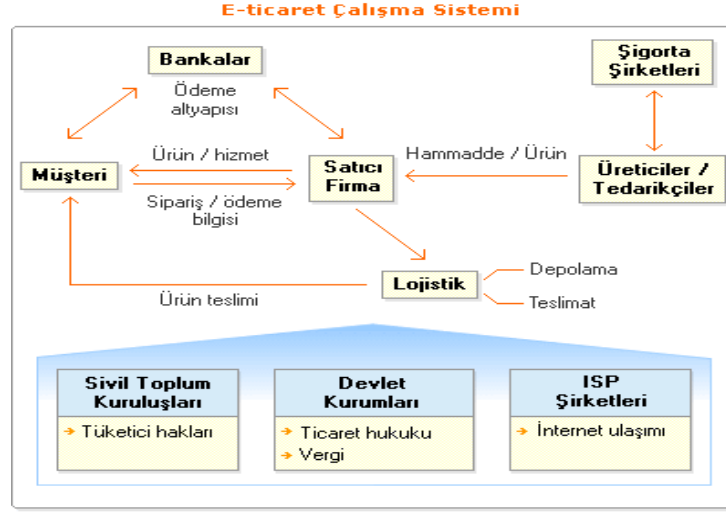
Banka bu alanı e-ticaret sitesine, şirketin istedikleri birkaç belge sonucunda alışveriş sitesine yerleştirdikten sonra müşteri kredi kartı bilgilerini bu alanlara girerek bilgilerin SSL güvenlik katmanı ile güvenli bir şekilde bankaya ulaşarak provizyon sağlanır. Müşteri kredi kartı hesabından ücret düşülerek, e-ticaret şirketinin hesabına geçmesini sağlar. Sistemin genel anlamda kurulumu bu şekilde gerçekleşmiş olur⁸⁶

⁸⁴ Mehmet Vural ve Şenol Çavuş, Elektronik Girişimcilik ve Kırgızistan'da Uygulanma Olanakları, **Akademik Bakış Dergisi**, 2017, Sayı: 59, s. 50

⁸⁵ <http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/252-ssl-nedir>. (Erişim Tarihi: 08.05.2016)

⁸⁶ <http://eticaret.garanti.com.tr/Garanti-Sanal-POS.aspx>. (Erişim Tarihi: 06.06.2016)

2.4.2 E-Ticaret'te Alışveriş Sürecinin İşleyişi



Şekil 2.1 E-ticaret çalışma sistemi

E-Ticaret sisteminin işleyişine baktığımızda, sistemin genel anlamda bir web sitesi aracılığıyla ürünün sipariş süreci ile başlayan, ödeme, teslimat, garanti, iade, gizlilik, güvenli alışveriş başlıklarının bir süreç olduğu görülmektedir. Bu süreç işleyişini şu şekilde özetlemiş olursak:⁸⁷

- E-ticaret sitesine giren müşteri almak istediği ürün ya da ürünleri sanal alışveriş sepetine ekler.
- Alışveriş bittikten sonra, müşteri kasa butonuna basarak toplam ödeme tutarlarını görür.
- Ödeme tutarının olduğu ekranda ürünün teslim edileceği adres bilgisi yer alır, yoksa ekrana yazılması istenerek teyit edilir.
- Nakliye yöntemi, ödemenin alıcı mı yoksa satıcı mı tarafından yapılacağı belirtilir.
- Ödeme yönteminin kredi kartı, EFT, havale ve kapıda ödeme şekli ile mi olacağı belirlenir.
- Ekran ürün bilgileri, kargo adresi, nakliye yöntemi, ödenecek tutar, ödeme yöntemi bilgileri gelir ve müşteri onay işlemi seçer.
- Ekran, kredi kartı ile alışveriş yaptıysa bu bilgilerin girilmesi istenir, eğer havale ile ödeme ise belirli süre içinde verilen hesaba ödeme yapılır.
- Satıcı ödemenin yapıldığını gördüğünde, ürünü hazırlar ve kargoya vererek müşteriye ulaşmasını sağlar.

⁸⁷ <http://www.bilint.com/e-ticaret-sisteminin-icerigi-nedir-nasil-calisir.html> (Erişim Tarihi: 03.03.2016)

Bu süreçlerde yer alan ödeme, güvenlik kavramları e-ticaret kullanımının en önemli başlıkları olarak görülmektedir. Bu başlıkları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

2.4.3 E-Ticaret'te Alışveriş Sürecinde Ödeme Şekilleri

Bilgi, ürün ve hizmet alım satım işlemlerinin bilgi ağları üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan elektronik ticaret, henüz kısa bir geçmişi olmasına karşın katlanarak artan hacmi sayesinde günümüzün en popüler konularından biri haline geldi. Aslında internet, uzun zamandır üzerinde konuşulan global ekonominin hayata geçirilmesi için gereken altyapının ta kendisidir. Ülke sınırlarının olmadığı ve yöresel/bölgesel kuralların yerine standartların konulduğu yapısıyla yeni ekonomik düzenin uygulama alanıdır internet. Global bilgi ağı üzerinde yapılan ticaretin son yıllarda katlanarak artması uygun ekonomik konjonktürün yanı sıra İnternet kullanımının yaygınlaşması, iletişim altyapısının güçlenmesi ve güvenlik konusundaki endişelerin büyük oranda ortadan kalkmasını sağlayan teknolojilerinin gelişmesi gibi teknolojik faktörler ile bir araya gelmesiyle açıklanabilir.⁸⁸

E-ticaret sisteminde ticaretin ilk kuralı hazırlanmış web sitesi üzerinden siparişin girilmesi ile başlar. Siparişin kesinleşmesi için kredi kart sistemi ile ödemenin gerçekleşmesi gerekir. Elbette kredi kartından başka ödeme araçlarının olmasına rağmen hesap bilgilerinin istismar edilebileceği ihtimalinin kuvvetli olması ve küresel bir genel kabul görmüş hukuki alt yapının olmaması nedeniyle hesap bilgilerine dayalı yöntem kullanılmamaktadır.

Elektronik ticaret yeni ortaya çıkan bir kavram olduğu ve hızla gelişimini ve kapsamını genişletmeyi sürdürdüğü için tanımını yapmak ve kapsamını çizmek zordur. Ancak belli başlı özellikleri aşağıda listelenmiştir.⁸⁹

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.

⁸⁸ Serhat Çatak, Globalleşen Dünya, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.75 (**Yüksek Lisans Tezi**)

⁸⁹ Coşkun Dolanbay, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları, I.Baskı, 2000, s. 63

- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketiciler kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünölen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir
- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin veri tabanına dayalı olarak “Müşteri İlişkileri Yönetimi – MİY” kolaylaşmakta potansiyel müşteri yerine nokta atışı hedef müşterilere ulaşılabilmektedir.
- Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşölerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-Ticaret’te bilgi, web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir.
- Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-Ticaret uygulamasında elektronik posta veya elektronik formlar kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Satın alma bölümü, onaylanan yazılı formunun kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listeleri incelenir görüşmeler yapılır. Oysa e-Ticaret’te web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel Ticaret yöntemlerinde, sipariş verme aşamasında yine formlar doldurulur ve tedarikçi firmaya fakslanır veya postalanır. Oysa e-Ticaret’te elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2.1 Geleneksel Ticaret İle Elektronik Ticaretin Karşılaştırılma Tablosu.⁹⁰

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

⁹⁰ Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret.", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Konya, 2004, Sayı: 11, s. 303-329

2.5. GİRİŞİMCİLİK ve E-TİCARET

“Girişimci, kar elde etmek amacıyla mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, belli bir risk taşıyarak işletmeyi kuran ve bu işletmeyi ya yöneten ya da yönetim konusunda profesyonel bir uzmandan yardım alan kişidir. Diğer bir ifadeyle yeni fırsat noktaları konusunda öngörüsü olan ve o fırsatlar üzerinde harekete geçmek için düşünen bir kimse olarak tanımlanabilir.”⁹¹

Girişimcilik ise yaratıcı bir fikri gözleme dayalı seçilen bölgede de tutulacak bir iş yada yeni bir fırsatı işletmecilik bilinci ile hayata geçirmektir.

Bir girişimci kuracağı işe yönelik iki önemli hususu öncelikle göz önünde bulundurmalıdır. Bunlardan ilki üründe yenilik ikincisi pazarın kabulüdür. Eğer yenilik yapılan ürün Pazar ihtiyaçlarını karşılamaktan uzaksa ürüne yönelik yenilik bir anlam taşımamaktadır. Tabi bu iki husus doygunluk seviyesine gelene kadar pazarın gelişimi olmalıdır. Aslında Pazar gelişimi ve üründe yenilik bir birini takip eden iki temel olgudur. Yenilik zamanı Pazar doygunluğunun son evresidir.⁹²

İnternete dayalı teknolojilerin gelişmesi ile 1990'lı yıllarda elektronik yani dijital girişimcilik ortaya çıkmaya başlamıştır. Hukuki al yapı henüz neredeyse hiç yokken bile e-ticaret pazarları kurulmuş ve fırsat izleyen diğer girişimcileri cezbedici cirolar yakalamışlardır. “Ali Baba” bu konudaki öncü dijital (elektronik) girişimciliğin en önemli örneğidir. Küresel anlamda hukuki alt yapı güçlendikçe girişimci sayısı artmış dijital girişimcilik en masrafsız iş kurma ve ticaret yollarından biri olmuştur.

2.5.1 E-Ticaret'in Girişimcilere Sağladığı Faydalar

Klasik ticarete işletme yeni ürün ve hizmetlerini fiziksel anlamda yerine getirirken, şimdi ise bu ticaretin bir kısmını elektronik ticarete kısa sürede, elektronik ağ yoluyla gerçekleştirmektedir. Girişimciler e-ticaret sayesinde müşterileriyle iletişimlerini artırarak, işlem maliyetlerini azaltabilirler. Girişimci için e-ticaret ürün ve hizmet kalitesini artırarak, yeni alıcı ve satıcılara ulaşma, yeni ürünler geliştirmek için bir çok fayda sağlamaktadır.

Elektronik girişimciliğin klasik ticarete göre tartışılmaz üstünlükleri bulunmaktadır.

- a) Müşteri ürün tercihi
- b) Sadık müşteri tespiti
- c) Düşük stok maliyeti ya da hiç stoksuz çalışma
- d) Ödemenin peşin alınması

⁹¹ Hülya Bakırtaş ve Ali Tekinşen, “E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Konya, 2004, s. 128-130

⁹² Hakkı Öcal, E-Ticaret, **Pc World Dergisi**, 2003, s.118-125

2.5.2. İşletmelerde E-İş

E-İş işletmelerin müşterilerine, pazardaki rakiplerine göre üstünlük sağlamak amacıyla yeni bir iş modeli yaratmak veya mevcut iş modelini geliştirerek, dönüştürmek ve yeni bir buluş için elektronik ağların ve buna bağlı teknolojilerinin kullanılmasıdır. İşletmeler ilişki içinde oldukları müşteriler, iş ortakları, çalışanlar ve tedarikçileriyle üretim, pazarlama gibi unsurlarla işlemler yapmakta ve ilişki içerisine girmektedir. İş süreçleri değişmekte standardizasyon ve entegrasyonun önemi artırmakta ve e-pazaryerleri oluşmaktadır. E-İş, işlemlerin teknolojik alt yapısıyla yeniden yapılandırılarak, hızlandırılmasını sağlar. Şirketler E-İş modeline geçtikten sonra yaygın ve düşük maliyetlerle müşterilere çeşitli çözüm önerileriyle; tasarlama, yaratma ve teslimde değişik etkileşim çeşitleri sunmaktadır. E-İş işletmelerin stoklarını azaltır, çalışanların gelişimini sağlar, teknolojik yatırımları artırarak, gelirleri artırır Şirketlerin E-İş' e dönüşebilmek için yapması gerekenler ise şunlardır⁹³

- Pazarı bilgilendirmek için site kurmak: Broşür şeklinde web siteleri kurmak.
- Otomasyon: İşletme içindeki bazı süreçlerin otomasyonunu oluşturmak; ofis malzemeleri için on-line teklif vermek ve marka oluşturmak.
- Entegrasyon: İş ortaklarını süreçlere dahil etmek gerekir.
- Dönüşüm (Yeni İcat): Daha önce hiç yapılmamış, yenilikçi şekilde süreçte farklılık yapmaktır.

2.6. E- DEVLET

“E-devlet bilgi ve iletişim teknolojilerinin, kamunun işlemlerinde etkin olarak kullanılarak, hizmetlerin elektronik ortama dönüştürülmesidir. E-devlet dönüşümlerinde fayda-maliyet, kullanım yoğunluğu ve getirisi yüksek hizmet önceliği unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. E-devlet sistemiyle gerçek ve tüzel kişilere tek numara verilerek tanımlamalarının yapılması ve adres bilgileri ve gayrimenkul bilgileri üzerinden çalışmaların sürdürülmesi düşünülmektedir.”⁹⁴

“Ülkemizde 18 Aralık 2008 tarihinde faaliyete geçirilen E-Devlet Ana Kapısı uygulamaları önemli faydalar sağlayacaktır. Saymanlık Otomasyon Sistemi(Say2000i), Polis Bilgi Ağı (POLNET), Gümrük İdaresinin Modernizasyonu Projesi (GİMOP), Ulusal Yargı Ağı Projesi (UYAP), Vergi Daireleri Otomasyonu Projesi (VEDOP I-II), Merkezi Nüfus İdaresi Sistemi (MERNİS) ülkemizde e-Devlet uygulamalarıdır” .⁹⁵

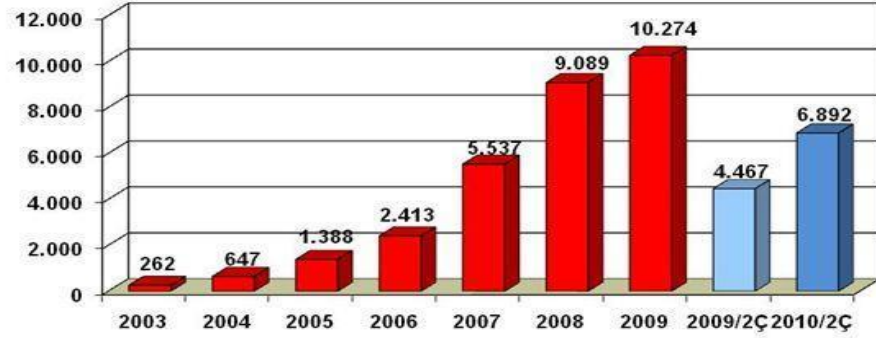
⁹³ Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009 s. 95

⁹⁴ Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009 s. 95

⁹⁵ Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2009 s. 95

2.7. TÜRKİYEDE E-ALİŞVERİŞ

“Türkiye’ de internet teknolojilerinin gelişimi çok yakın bir zamana dayanmaktadır. Bu teknolojiler zaman içerisinde kısa sürede gelişince, özellikle 1999 yılından itibaren Türkiye’ de internet kullanıcılarında hızlı bir artış gerçekleşmiş birçok şirket işletmelerinin ticari faaliyetlerini bu alana kaydırmak istemişlerdir”⁹⁶



Şekil 2.2 Ülkemizde e-ticaret işlem hacminin 2003-2010 üçüncü çeyreği.

Şekil 2’de görüldüğü gibi 2009 yılına göre %54 büyüme gösteren Türkiye’de e-ticaret hacmi, 2010 yılı Haziran ayı sonunda 6.89 milyar TL’ye ulaştı. 2009 yılı sonunda 10 milyar TL seviyesine ulaşan e-ticaret hacmi, 2010 yılı ilk yarısında geçen seneye göre %54 artış göstererek 6.89 milyar TL olarak gerçekleşti.

Türkiye’ de ilk olarak işletmeden işletmeye (B2B - Business to Business) e-ticaret modelini ARÇELİK şirketi, bayilerinden siparişlerini internet yoluyla alarak gösterdi Dünyadaki örneklere baktığımızda e-ticaretin genelde B2B (Business to Business / İşletme – İşletme) şeklinde olduğunu görmekteyiz. Türkiye’de şirketler ise yavaş yavaş bu e-ticaret şeklini de kullanmaya başlamaktadır.

Türkiye’ de şu an e-ticaret faaliyetleri B2C (Business to Customer / İşletme – Müşteri) şeklinde sürmektedir. Özellikle bu ticaret şekli hızlı bir şekilde gelişmektedir. Türkiye’ de bu ticaret modeliyle çalışan e-ticaret şirketine örnek verecek olursak hepsiburada.com’ u görebiliriz.

Türkiye’ de elektronik ticaret alanında gelişmelerle birlikte, Reklamcılar Derneği 1998 yılından itibaren internet reklamlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başladı⁹⁷

⁹⁶ http://www.KOBİfinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020904/8649 (Erişim Tarihi:10.04.2016)

⁹⁷ http://www.gittigidiyor.com/main/basin/basin_main.php?cat=a. (Erişim Tarihi:10.04.2016)

2.7.1. Türkiye’de E-Alışveriş Şirketleri

E-ticaretin ortaya çıkmasından sonra birçok şirket bu alanda yerini alabilmek için adeta akın etmiştir. Türkiye’de bulunan birçok şirket bu alana yatırım yapmak için gerekli çalışmaları başlatmış ve bunlardan gerçek anlamda yatırım yapmak isteyen şirketler bu sisteme dahil olmuşlardır. Türkiye’de bunlardan birkaçına göz atacak olursak, hepsiburada.com ve gittigidiyor.com e-ticaret şirketleri gözümüze çarpmaktadır.

2.7.1.1. Hepsiburada.com

“İlk olarak hepsiburada.com’ un tarihine baktığımızda şirket 1998 yılında geniş ürün yelpazesıyla B2C(Business to Customer / İşletme – Müşteri) e-ticaret modeli ile ticari faaliyetlerine başlamıştır. Alışveriş sitesi olarak tasarlanmış olan e-ticaret sistemi, elektronik eşyadan, giyime kadar birçok ürün çeşitliliği ile internet üzerinden satış gerçekleştirmektedir. 6000 metrekaarelik çalışma alanı, 250’ye yakın çalışan, 2.5 milyon kayıtlı üye, aylık ortalama 5.5 milyon tekil kullanıcısıyla faaliyet göstermektedir. Türkiye Bilişim Derneği ve Deloitte gibi kuruluşlar tarafından “Son 5 yılın en hızlı büyüyen şirketi” ve “En iyi online mağaza” çok sayıda ödülü almış bir şirkettir”⁹⁸

2.7.1.2. Gittigidiyor.com

Türkiye’de e-ticaret faaliyetlerinde bulunan bir diğer şirket ise gittigidiyor.com’ dur. 5 Şubat 2001 tarihinde şirket alıcılarla satıcıları buluşturan bir site tasarımı olarak faaliyetlerine başlamıştır. Açık artırma ve teklif verme yöntemi ile çalışmaktadır. Açık artırmada dünyada ilk defa 2003 senesinde taksit sistemini getirmiştir. 2007 yılında dünyanın en büyük e-ticaret şirketi eBay.com, gittigidiyor.com’ a ortak oldu. Kayıtlı kullanıcı sayısı 5 milyondan fazla, 500 bin günlük tekil ziyaretçi, 3 bin 897 kategoride ürün satışı, 145 kişilik çalışanı, 2 milyonu aşkın anlık satış fırsatı ile Türkiye’nin en işlek alışveriş sitesidir

⁹⁸ <http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx>. (Erişim Tarihi: 17.04.2016)

2.8. TÜRKİYE VE DÜNYADA E-TİCARETE YÖNELİK HUKUKİ ÇALIŞMALAR

Türkiye’ de elektronik ticaret yasal alt yapısını oluşturmak üzere 1998 yılında E-ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. Bu grup 9 Nisan 2003 tarihinde yapılan bir toplantı sonunda KOBİ’ler ve Diğer İşletmeler (koordinatör kuruluş: KOSGEB), Dış Ticarete e-Belge (koordinatör kuruluş: Gümrük Müsteşarlığı) ile e-Finansal Hizmetler (koordinatör kuruluş: Bankalar Birliği) olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesine karar verilmiştir⁹⁹

2.8.1. Türkiye’de E-Ticaret Yasası

8 Mayıs 1998 tarihli Dış Ticaret Müsteşarlığı, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu, Elektronik Ticaret Hukuk Çalışma Grubu raporundaki Elektronik Ticarete Sözleşme Oluşum’una ilişkin ve yasaya ait bölümler aşağıdadır¹⁰⁰

“Mevcut Mevzuat, Borçlar Kanunu’nun birinci maddesinin birinci fıkrasına göre bir sözleşmenin kurulması için tarafların birbirine uygun olarak karşılıklı irade açıklamasında bulunması gerekir. Sözleşme; hukuki bir bağı kurmak, değiştirmek veya ortadan kaldırmak üzere iki tarafın karşılıklı ve birbirine uygun olarak irade beyanlarının birleşmesi ile doludur. Gerek Borçlar Kanunu’nun anılan maddesinden, gerekse sözleşme tanımından bir sözleşmenin kurulabilmesi için bazı şartların olması gerektiği sonucuna ulaşılabılır. Bu şartlar; sözleşme tarafları, irade beyanlarının birbirine uygunluğu ve irade beyanlarının karşılıklı olmasıdır. Ticari sözleşmenin kurulması için yukarıda anılan şartlar elektronik ticaret için de geçerlidir. Kişinin elektronik bir imza ile göndermiş olduğu sözleşme yapma teklifi icap, muhatabın bu teklifi kabul ettiğini elektronik ortamda iletmesi ise kabuldür. Muhatabın elektronik ortamda gönderdiği kabul beyanının icapçıya ulaşması ile ticari bir sözleşme kurulmuş olur. Kabul beyanının muhatap tarafından gönderildiği anda, ticari sözleşme hükümlerini doğurmaya başlar. Ancak, kabul beyanının icapçıya ulaşması ile gönderilme anı arasında pek uzun bir zaman geçmediğinden, kural olarak elektronik ortamda yapılan bir sözleşmenin kurulması anı ile hüküm ve sonuçlarını doğurmaya başladığı tarih aynı tarihtir. Ancak icapçının, muhatabın kabul beyanını gönderdiği zamanda çeşitli sebeplerle (izin, hastalık vb.) kabul beyanını aynı gün öğrenememesi mümkündür. Bu takdirde, kabul beyanının icapçı tarafından öğrenilmesi ile akit kurulacak, muhatap tarafından kabul beyanını gönderildiği tarihte ise ticari sözleşme hükümlerini doğurmaya başlayacaktır”

⁹⁹<http://www.e-ticaret.gov.tr/etik/etik.htm>. (Erişim Tarihi: 02.05.2016)

¹⁰⁰http://www.KOBİfinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02090401/8768. (Erişim Tarihi:08.05.2016)

2.8.2. Elektronik Ticaret Önündeki Hukuksal Sorunlar

Elektronik ticaretin klasik ticarete göre farklılıkları, klasik ticaret göz önüne alınarak hazırlanan mevcut hukuksal düzenlemelerin de bir noktadan sonra yetersiz kalmasına sebep olabilmektedir.

Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği önemli bir konudur. Yasal belirsizlik özellikle internet aracılığıyla yapılan ticaretin geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır.

İnterneti ve klasik ticaret arasındaki farklar tüm aktörler tarafından çok açık bilinmektedir. Klasik hukuk düzenlemelerinin, internetin bazı önemli öğelerinin düzenlenmesi bakımından yetersiz olduğu anlaşılmakla beraber, birçok yönlerine çözüm getirecek hükümleri bulunduğu da görülmektedir. Bunlar tahmin edileceği üzere, daha çok özel hukuk alanındadır.

İnternetin sükreleri arasındaki özel hukuk ilişkileri, büyük ölçüde akdi ilişkiler olduğu için, bunların mevcut hükümler ile düzenleme olanağı büyük ölçüde mevcuttur¹⁰¹

Ancak, her konunun hukuki düzenlemesinde olduğu gibi, burada da birinci derecede önem taşıyan sorumluluk hukuku meselesinde, akit dışı sorumluluğun mevzuata getirilecek hükümler ile ele alınmasıdır¹⁰²

Görüleceği üzere klasik mevzuat özellikle kamu hukuku alanında yetersiz kalmaktadır ve ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Amaç, internetin hukuk alt yapısının, kamu hukuku alanında düzenleyici kılmaktır.

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Gurubu Raporunda; elektronik ticarete ilişkin faaliyetler ve yasal düzenleme alanları aşağıda yer alan başlıklar altında değerlendirilmiştir (ETKK).

a. Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın elektronik ticaret açısından yeniden gözden geçirilmesi,

b. Elektronik ortamda sözleşmelerin yapılması konusunun Borçlar Hukuku çerçevesinde irdelenmesi,

c. Elektronik ortamda elde edilen veya muhafaza edilen delillerin tanınmasının Usul Hukuku açısından değerlendirilmesi,

d. Elektronik imza konusunda, özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi,

e. Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi,

¹⁰¹Sevtao Keskin, "Türkiye'de Kadın Girişimcilerin Durumu", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Ankara, 2014, s.71-94.

¹⁰²Sait Gürkan, "Türkiye Barolar Birliğı", "Hukuk Öğrenimi ve Hukukçunun Eğitimi", Ankara, 2003, s. 84

f. Elektronik ödeme sistemlerinde faaliyet gösterecek operatörlerin saptanması, bu operatörler arasında yapılacak sözleşmeler açısından Rekabet Kanunundaki ilkeleri dikkate alan hukuki kuralların saptanması,

g. Elektronik ödeme araçlarını verenler ile kullananlar arasındaki sorumluluk dağılımının hukuken ve adil bir orantı gözetilerek tesisi,

h. Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması,

i. Elektronik ödeme araçlarının çalınması veya kaybedilmesi halinde sorumluluk ve ispat yükü konularının düzenlenmesi,

j. Servis sağlayıcılarının sorumluluğu ve bunun kapsamı (özellikle pornografi, ırkçı ve şiddete yönelik muhteva, hakaret, telif hakları ve haksız rekabet açısından),

k. Elektronik işlemler sırasında açıklanan kişisel verilerin gizliliği ve korunması,

l. Telif Hakları ve Komşu haklar ile ilgili Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda yer alan çoğaltma, umuma arz, dağıtım yetkilerinin elektronik iletim açısından yeniden gözden geçirilmesi; bu konuda WIPO (Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı) tarafından oluşturulan diplomatik konferansta hazırlanan iki uluslararası antlaşmaya (Telif Hakları Antlaşması ile İcracı Sanatçı ve Fonogram Yapımcıları Antlaşması) taraf olunması hususunun değerlendirilmesi; kopyalamayı önleyici sistem ve bilgiler ile ilgili hükümlerin yukarıda sözü edilen Kanuna ilavesinin incelenmesi,

m. On-line ticaret sırasında haksız rekabet ve aldatıcı reklamların irdelenmesi,

n. Elektronik ticaret sırasında kullanılan internet alan isimlerin hukuken korunması,

o. Kamu alımlarında on-line sisteminin kullanımı.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. İNNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK

3.1. İnovasyonun Tanımı: Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik

Literatürde “yenilik” ve “yaratıcılık” kavramlarına yönelik pek çok tanım mevcuttur. Bazı kaynakların bu terimleri birbirinin yerine kullandığı da görülmektedir. Fakat farklı anlamlar taşımaktadırlar. Yaratıcılık kavramı Latince “Creativität”, İngilizce “Creativity” ve Fransızca “Créer” fiilinden türetilen “Créativité” kelimelerin karşılığı olarak dilimize çevrilmiştir.¹⁰³

Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme Webster’s sözlüğünde; yaratıcılık, yaratma yeteneği, yaratmak; varlık kazandırmak, yeni bir biçim vermek; bir şeyin olmasını sağlamak, neden olmak, yapmak; hayal gücünü kullanarak üretmek; tasarlamak olarak tanımlanmıştır.

Yaratıcı düşünme ise; yeni fikirler ortaya çıkarmak için zihnini kullanma; zihnine yeni bir biçim verme; zihnini kullanarak, yeni bir şeyin olmasını sağlama; yeni bir şeye neden olma, yeni bir şey yapma; hayal gücünü kullanarak yeni fikirler üretme; yeni bir şey tasarlama; yeni bir şey icat etme. Bu tanımlamada yeni ve yenilik kavramları öne çıkmaktadır.¹⁰⁴ Yaratıcılık, mevcut kavramların aralarındaki ilişkilerden yeni kavramlar veya düşünceler üretmek olarak tanımlanabilir.¹⁰⁵ O halde bir düşünce sistemi veya zihinsel bir süreç olarak kabul edilen yaratıcılık, gerçeklik ve değişimdeki sadeliği ortaya koyabilmede sahip olunan zihinsel kabiliyet olarak tanımlanabilir.

Yaratıcılık 21. yüzyılında artan bir öneme sahip olmuştur. Bugünün iş dünyasında örgütsel başarının varlığı, yenilik ve yaratıcılığın hızlı değişimi yönetebilmesiyle gerçekleşmiştir. Yaratıcılık ve onu destekleyen yenilik uzun dönemli bir başarı için gereklidir. Özellikle endüstride örgütsel yaratıcılığın ortaya çıkarılmasında ürün yenilikleri, standartların belirlenmesi ve müşteri hizmetlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Günümüzde hızlıca değişen iş iklimi, örgütsel başarıda yaratıcılık ve yenilik çalışmalarına daha çok bağlıdır. Ayrıca yaratıcılık çalışanların motivasyonu üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.¹⁰⁶

Netice olarak olarak yaratıcılık yeni ihtiyaçlardan kaynaklı hayallerin bileşkesi olarak görülürken, yenilik yaratıcılık çalışmalarının hayata geçirilmesidir.

¹⁰³ İbrahim Akat, *İşletme Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 1994, s. 74.

¹⁰⁴ Emre Güven, *Problem Çözümünde Verimlilik*, Rota Yayıncılık, İstanbul, s. 55

¹⁰⁵ Ramazan Yıldırım, *Yaratıcılık ve Yenilik*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 43

¹⁰⁶ Wong S. Pang, L., “Motivators to Creativity In The Hotel Industry Perspectives of Managers and Supervisors”, *Tourism Management*, 2003, vol:24, p. 551–559.

Ayrıca yaratıcılığın hayal edebilmeyi kapsadığını ancak yeniliğin karşılanmamış istek ve ihtiyaçların çıkış noktası olduğunu da vurgulamak gerekir.¹⁰⁷

“Yenilik” fikir üretmeden uygulamaya farklı aşamaları içeren bir süreç olarak varsayılmıştır. Yaratıcılık ise yenilik sürecinde bir fikir üretme aşaması olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama şekil 1’de gösterildiği gibi¹⁰⁸ yenilik süreci ile tutarlıdır.

Bir yaratıcı düşüncüyü hayal aşamasından sistemli, rasyonel ve uygulanabilir bir biçime dönüştürmek rekabetçi üstünlük sağlamanın önemli bir kriteri haline gelmiştir.

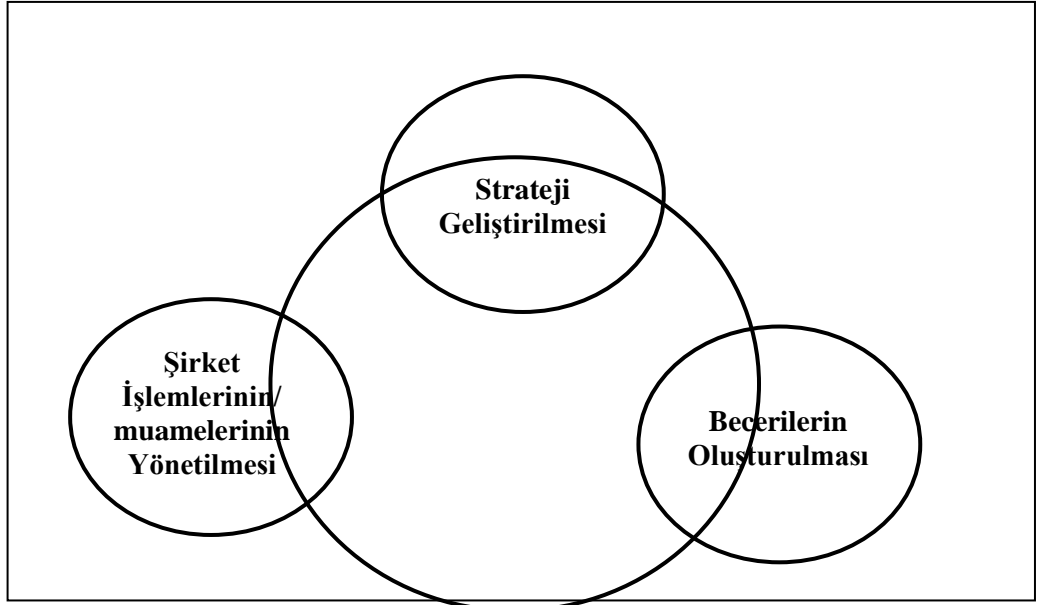
Literatürde, firmaların faaliyetlerinde gerçekleşen çok çeşitli değişiklikler yelpazesini kapsayan dört yenilik türü tanımlanmaktadır. Bunlar:Ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleridir.¹⁰⁹

Günümüzde git gide artan rekabet ve yine git gide küreselleşen iş dünyasında yöneticiler, kendilerini başarılı sonuçlara ulaştıracak, buluş, yeni yöntem ve teknikleri bulma uğraşısı içindedirler. Bu nedenle; yenilikçilik yapmak” olarak tanımlanabilecek “inovasyon” bir işletmenin sürdürülebilirliğinde en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Modern iş yönetim anlayışında “Rekabetin üç alanı” olarak aşağıdaki şekilde tanımlanan olgu gerek sürdürülebilirlik ve gerekse rekabet açılarından, günümüzde yenilikçilik faktörünü de kapsayarak aşağıdaki şekil de ifade edildiği üzere rekabet dörtlüsüne dönüşmüştür.

¹⁰⁷ .“The Social Psychology of Creativity: A Componential Conceptualisation” **Journal of Personality and Social Psychology**, 5, 357–377.

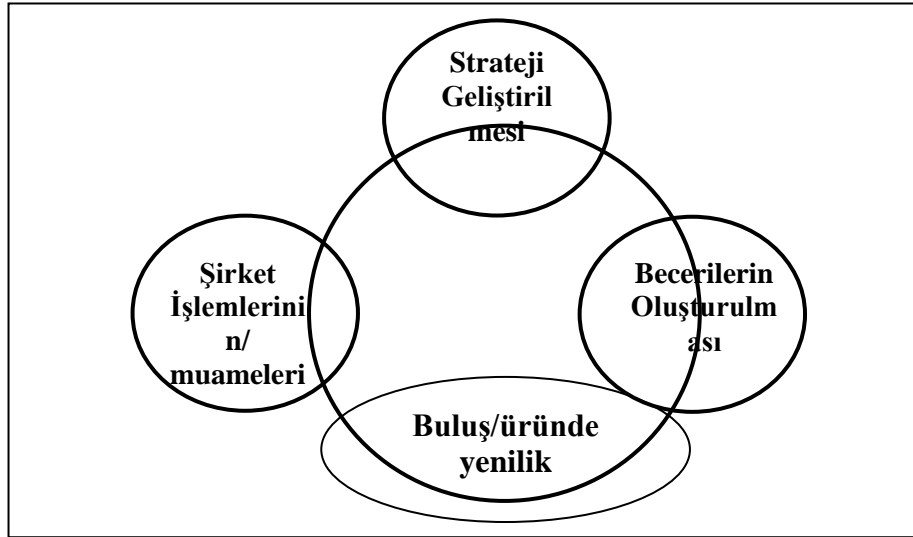
¹⁰⁸ Simon Majaro, *Managing Ideas for Profit*, McGraw–Hill, Maidenhead, 1988, p. 77

¹⁰⁹ Oslo Manual, **Guidelines for collecting and interpreting innovation data**, EU, 2005, p. 21



Şekil 3.1 Rekabetin üç alanı.

Böylece, inovasyonun kapsama alanına dahil edilmesiyle rekabet dört temel payandaya dayanıyor olmaktadır ve artık iş dünyasında var olmak için “rekabet dörtlüsünden bahsetmek gerekmektedir.



Şekil 3.2 Rekabetin dörtlüsü.

3.2. Yenilikçilik ve Strateji İlişkisi

Dünyanın her yerinde ve Türkiye’de “KOBİ” statüsündeki işletmelerini kurmuş girişimcilerin temel zaafı, strateji tasarımına ilişkindir. Yapılan çalışmalar ışığında KOBİ’lerin stratejilerinin olmadığı ve daha da kötüsü strateji belirlemek için bilgi ve

beceri edinmeye ilişkin bir yöneliminin olmağı ortaya konmuştur. Strateji ve strateji tasarımının önemine inanmış girişimciler, başarılı KOBİ'ler olarak rekabette kesin üstünlüklerini ortaya koymuşlardır. Strateji tasarımı olmayan girişimciler hedef pazarlarının karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını, alışveriş alışkanlıklarını güvenilir doğrulukta tespit etmeden pazara girmeye çalışmaktır. Bunun sonucu, "kime ne satacağını" bilmeyen yani şirket stratejisi oluşturmamış girişimci veya KOBİler bu hataları yüzünden piyasadan dışlanmaktadır. Böyle duruma karşılaşılan işletmelerin tek alternatif çıkış yolu buluş ve üründe yeniliğe gitmektir. Buluş ya da üründe yenilik hedef Pazar ihtiyaçlarını karşılamayacak boyuttaysa bunlar stratejik hatalar olarak isimlendirilirler.

İnovasyon: çok yeni olan ve henüz rakipler üretmediği için onların tekliflerinden farklılaştırılması gerekmeyen bir teklif yaratma yöntemidir. Bir şeyin inovasyon olarak kabul edilebilmesi için müşteriler bunun daha önce var olmadığını ve istek ve gereksinimlerini karşıladığını fark etmelidir. Yenilik olarak algılanan bir şey gerçekten yepyeni bir ürün/hizmet olabilir veya var olan bir ürün/hizmete önemli değişiklikler yapılmış olabilir.

Müşteriler için yeni değer yaratmak ve işletme için yüksek finansal getiri sağlamak amacıyla; bir iş modeli, organizasyonel yapı, sistem, süreç, hizmet, değiştirilmiş veya yeni bir ürünün uygulamaya geçirilmesine, geliştirilmesine, yaratılmasına ve tasarlanmasına inovasyon denilebilir.¹¹⁰

Yaratıcı süreç ve analizler aşağıdaki dört temel alanda yeni fikirlerin geliştirilmesine yol açabilirler.¹¹¹

- **İşletme İnovasyonu** –yeni iş veya tedarik zinciri modeli
- **Ürün/hizmet İnovasyonu** – yeni veya değişiklik yapılmış ürün yada yeni hizmet sunum tarzı geliştirme
- **Pazar İnovasyonu** – yeni pazarlara açılma, yeni pazar bulma
- **Süreç İnovasyonu** – mevcut süreçleri iyileştirme ve değiştirme

Çoğu firma satışa geçmeden önce müşterilerine ürünlerinin deneme sürümünü veya prototipini verir. Böylelikle yapılabilecek muhtemel ürün uyarlamaları ve düzeltmeleri tespit edilebilir. Çünkü her iyi fikir, piyasada, yani kullanıcının gözünde tahmin edildiği kadar iyi sonuç vermeyebilir. Daha da ötesi, bazı firmalar Pazar paylarını genişletmek amacıyla, ürünlerini potansiyel müşterilerin daha önce hiç karşılanmamış çok özel ihtiyaçlarına uyarlarlar.

¹¹⁰ Amy Wong, **God from A to Z**, Barbour Publishing Uhrichsville, OH 44683. US, p.73

¹¹¹ UNECE, United Nations Economic Commission for Europe, Fostering Innovative Entrepreneurship: Challenges and Policy Options. <https://www.unece.org/fileadmin/DAM/ceci/publications/fie.pdf> (Erişim Tarihi: 11.01.2018)

Kimi zaman, satış öncesi ve sonrası sağlanan hizmetlerde ürün/hizmet yeniliği yapma imkânları da olabilir. Daha önceleri makine ve elektrikli ev aletlerinde yıllardır “teklifin” bütünleyici parçası olan satış sonrası hizmet günümüzde tüketici ürünlerinin bile ayrılmaz parçası olmuştur.

İnovasyon sadece ürün ve serviste değil pazarlamada da önemli tutarda yatırım gerektirir. Yeni buluşlar için stratejik Pazar araştırmaları yapılması gerekir. Bunda amaç hedef pazarda, müşterilerin karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarının tespit edilip o pazara yani o hedef kitleye konumlandırılmış ürün/hizmetlerin sunulmasıdır. Konumlandırma; müşteri istek ve ihtiyaçlarının ürüne giydirilmesi yani bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek yeni özelliklerin ürüne kazandırılması demektir. İnovasyon sadece üretimle alakalı bir husus değildir, inovasyon da pazarlanabilmeli ve hedef kullanıcılarıyla buluşturulmalıdır.

Bütünöyle yeni bir ürün veya buluşun mucidi belli bir süre tek tedarikçi olarak büyük bir başarıyı yakalamış olabilir. Başarının sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu sürdürülebilirlik üründe yeniliğin ve buluşun sürekliliğine bağlıdır. Eğer ürün pazarda gelişen yeni eğilimlere duyarlı değilse başarı kısa süreli, duyarlı ise başarı uzun sürelidir. Çünkü yeni ürün, buluş veya üründe yenilik mucidini pazarın tek tedarikçisi kılar ancak tek tedarikçi olarak kalabilmenin tek şartı inovasyon yapmaktır. İnovasyon günümüzde işletmelerin başarı faktörü haline gelmiştir. İşletmeler kendi güçlerini farklı endüstriyel alan veya yepyeni piyasa koşulları ile birleştirdiklerinde inovasyonu gerçekleştirmiş olabilirler.

İnovasyonu sürdürebilmek için, işletmeler iletişim ve kurumsal öğrenme konusunda yapabilirliklerini daima geliştirmek zorundadırlar. Çünkü, inovasyon ekonomik büyüme için temel bir kavram haline gelmiş ve aynı zamanda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için bir avantaj haline gelmiştir.¹¹²

Bir işletme eğer fiyatla rekabet edemeyecekse iki temel seçeneği vardır; ya ürün farklılaşmasına gidecektir yada yeni bir ürün yaratacaktır.¹¹³ İnovasyon tüm çalışanların umudu tüm yöneticilerinde hesap verebilirliği olmalıdır. Bu yaklaşımla konuya bakınca iki temel inovasyon türü karşımıza çıkmaktadır.¹¹⁴

Uyarlayıcı İnovasyon – Bir işletmenin mevcut faaliyetleri süresince yeni bir fiyat indirimine gitmesi ve verimlilik seviyesini artırmasına yönelik bir inovasyondur. Temel amaç inovasyonun mevcut sürece değer katabilecek uyarlamalar yapılabilmesidir..

¹¹² Peter Ferdinand Drucker, "Innovation and Entrepreneurship": Practices and principles. Harper & Row, New York, 1985, p. 128

¹¹³ Andy, Bruce, "Switched on to Innovation" Professional Manager, Vol16 Issue 3 May.s.88

¹¹⁴ <http://www.project-leaders.net>. (Erişim Tarihi: 02.05.2017)

Stratejik İnnovasyon – Sürdürülebilirlik ve rekabet üstünlüğü sağlama konuları bu kapsamdadır. Yeni pazarlar bulma, yeni ürün geliştirme ve yeni iş modelleri geliştirme temel konular arasındadır.

İşletmenin başarısında yenilik yapmanın önemi, yönetim disiplini içinde çokça ele alınmıştır. Yönetim biliminde mükemmel işletme tanımı: sürekli buluş ve üründe yenilikle pazarda tek tedarikçi konumunu sürdürebilen işletmedir. İnnovasyon'un önemini kavramış işletmeler çok daha karlı, pazara girmeyi düşünen potansiyel rakipleri caydırıcı, maliyet avantajı olan işletmelerdir.

İnnovasyon bu kadar önemli olduğu için firma hangi ölçekte olursa olsun yenilikçilik ve ar-ge çalışmaları işletme stratejisinin hayati önemli bir parçası olmalıdır.¹¹⁵

İnnovasyon tek başına gerçekleşebilecek bir olgu değildir. Bunun için, üretim süreçlerinde ve kullanılan teknoloji ile üretim yöntemlerinde de yenilik yapmak gerekebilir. Süreç, teknoloji ve yöntem değişikliği üretim maliyetlerini de aşağı çekerek işletmeye bir rekabetçi üstünlük sağlayabilmelidir. Bu rekabetçi üstünlük işletmeye tek tedarikçi olma fırsatı verebileceği gibi pazara yeni girmek isteyenler için de cesaret kırıcı olacaktır.

Bu sonuca ulaşabilmek için fiyat ve kalite farkının fark edilebilir olması ve tercih edilebilirliği artırması gerekmektedir. Üretim metodolojisindeki buluş ve yenilikçilik, karşıladığı istek ve ihtiyaçlar nedeniyle, ürünün yeniden konumlandırılmasını gerektirir.

İnnovasyon, bir işletmenin, bulunduğu pazarda güçlenmesini, maksimum kar hedefine ulaşmasını, rekabet üstünlüğü kazanmasını sağlar. Tabi ki bu, ar-ge çalışmalarına ağırlık vermekle olabilir. Piyasalarda rekabet üstünlüğü kazanmış birçok işletme rekabetten uzak durmanın tek yolunun buluş ve üründe yenilik yapmak olduğunu çok iyi bilmektedir. Bu gerçeğin bilincinde olan işletmeler ar-ge faaliyetlerine ağırlık vermekte ve böylesi işletmeleri destekleyerek ulusal rekabet gücü kazanmak isteyen devletler de bünyesinde ar-ge birimi oluşturmuş işletmelere çok faydalı ve çeşitli destekler sunmaktadırlar.

Ar-ge faaliyetleri bu boyutuyla uluslararası bir konuma sahip olduğundan, bir işletme kendi ar-ge programının yanı sıra, başkalarının yaptığı çalışmalardan da yararlanabilir.¹¹⁶

İnnovasyon ve ar-ge faaliyetleri masraf olmaktan ziyade bir yatırım kalemidir. Yatırımın geri dönüşü konumlanan ürünün pazara iletilecek mesajı ve ürün için

¹¹⁵ Dilşad Erkek, *Ar-Ge, İnnovasyon Ve Türkiye, Neredeyiz?*, GEKA, 2011. s 27

¹¹⁶ TÜİK, *Ar-Ge Faaliyetleri Araştırması*, 2009. s.38

söylenecek “söz” ün etkinliğine bağlı olarak çok kısa olabilir. Burada mesajın iletileceği medya kanallarının seçimi önemli rol oynar. Dolayısıyla, bazen buluş yapma becerisini yaratıcılığa dayandıran ve daha az ar-ge yapan işletmeler, yaratıcılığa dayandırdıkları becerilerinden dolayı daha az yatırımla müşterilerine daha rekabetçi ve yenilikçi teklifler sunabilirler. Bu nedenle inovasyon sürekli yapılmalıdır. Yenilikçiliğin kesintiye uğradığı anda pazara girmek için sizi izleyen ve pazar araştırması yapan muhtemel rakipleriniz derhal pazara girecekler ve onların sizin pazar payınızdan kaptığı miktarlar, yenilikçiliği durdurmanızın maliyeti olarak size yansıtacaktır. Bu durumda kendi rakibinizi kendiniz yaratmış olacaksınız.

İnovasyon için bir planlama yapma gereği vardır. Bu planlama da yukarıda bahsedilen diğer faktörler gibi rekabet üstünlüğü sağlanmasına yardımcı olacaktır. Planlamanın esası bilgi toplama ve o bilginin inovasyon için ne zaman ve diğer hangi kaynaklarla kullanılabileceğinin net bir şekilde ortaya konulmasına yöneliktir. Planlama kapsamında “önemliler” belirlenecek ve öncelik sıralamasına konularak “iş-zaman” planına bağlı olarak uygulamaya geçilecektir. İnovasyon hangi boyutlarına odaklanılacağına karar verilmesi yaratıcılık gücü ile pazar araştırmasına dayalı toplanan bilginin dikkatle ve gerçekçi bir yaklaşımla incelenmesini gerektirmektedir.¹¹⁷

İnovasyon yeteneği firmanın yaratıcılık becerisinin dışında kalıyorsa, firma ar-ge konusunda dış çevredeki kurum ve kuruluşlarla da temas içinde bulunmalıdır. Bu amaçla yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmalı, araştırma enstitüleri ile yakın işbirliği kurmalı teknopark faaliyetlerini incelemeli ve üniversitelerin laboratuvar hizmetlerinden faydalanmalıdır. Ülkemizde girişimcilik eğitimleri vermeye tek yetkili kuruluş KOSGEB’inde laboratuvar hizmetleri dahil tüm teknik kapasitesinden yararlanılmalıdır.

3.3. İnovasyonculuğun Dünyada Gelişimi:

Bir firmanın sahip olduğu patent , faudalı model veya üründe yenilik o firmanın üründe yenilikçiliği konusunda bir ölçü birimi olmayabilir.

Üründe yenilikçiliğe esas teşkil eden unsurlardan biri üretim aşamasında üretimi kolaylaştıracak önerilerde bulunarak bir tekniğin gelişmesine katkıda bulunan üretim noktasındaki teknik çalışanlardır. Bu duruma; “içerdekilerin yaratıcılığı” denmektedir.

¹¹⁷ Erdal Karagöl ve Hatice Karahan, *Yeni Ekonomi; Ar-Ge Ve İnovasyon Analiz*, SETA, 2014, s. 82

Üründe yenilikçiliğin fikir babası Schumpeter'dir. Schumpeter'in "yaratıcı tahrip fırtınası" adlı eserinde, 21.yüzyıl kanaat önderleri Marx ve diğerlerinden farklı olarak kapitalizmin nüvesini "üründe yenilikçiliğin" oluşturduğunu belirtilmektedir.

Schumpeter'e göre Rekabet, globalleşme sürecinde yenilikçilikle bir anlamda özdeşdir. Schumpeter, bu noktada beş tür yenilikten söz etmektedir.¹¹⁸

- * Yeni bir mal üretilmesi ya da mevcut bir malın iyileştirilmesi,
- * Yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi,
- * Yeni bir pazar bulunması,
- * Hammadde ve yarı mamule ilişkin yeni bir arz kaynağının keşfedilmesi,
- * Tekel eğilimli yeni bir endüstriyel organizasyon türünün yaratılması.

Küreselleşme sürecinin başlangıç noktasını: yeni pazarların, yeni tedarik noktalarının ve yeni sunum imkânlarının keşfi ve gelişimi oluşturmaktadır. Gelişen Pazar yapısı, daha çok ve düşük maliyetli üretim, daha ekonomik ham madde kaynakları ile birleştirilince rekabetin boyutu ulusal sınırları aşmakta ve küresel boyuta ulaşmaktadır. Tüm bunlar güçlü bir kurumsallaşmayı gerektirmektedir ve bu zaman isteyen bir süreçtir. Bu nedenle kimi girişimciler ulusal ölçekte kalmayı tercih edebilmektedir.

Ancak günümüzde üründe yaratıcılığın önemi çok iyi anlaşılmış ve rekabet stratejilerinin yadsınamaz bir parçası olmuştur. Üründe ve üretimde yenilikçilik ile ekonomik kalkınma arasında doğrudan bir bağlantı vardır.

İnovasyonun nasıl etkide bulunduğuna cevap arayan araştırmacılara göre tanımlamalar aşağıda yer almaktadır.

- Johnson'a göre; insanlar bir araya geldiğinde ve buluş kalıtsal bir sosyal süreç olduğunda fikirler ortaya çıkmaktadır,
- Ridley'e göre inovasyon "fikirlerin seks yapması" olarak tanımlanabilir,¹¹⁹
- İşbirliği, (buluşla güçlendirilmiş) ihtisaslaşma artı fikir alış verişi refahın artmasına yol açmaktadır,
- Johansson'a göre; kültürlerin ve disiplinlerin çapraz eşleştirilmesi tam kesişme noktasında inovasyona yol açmaktadır.
- Birçok deneyin ortaya koyduğu gibi, yeni bir konfigürasyonda fikirlerin yeniden eşleştirilmesi inovasyona yol açmaktadır.

Bu araştırmacı düşünürler bu bakış açılarını tek bir buluş/üründe yenilik kaynağına ilişkin ortaya koymuşlardır. Bu kaynak; buluşun sosyal doğasıdır.

¹¹⁸ Joseph Alois Schumpeter, The Theory of Economic Development, **Transaction Publishers**, New Brunswick, New Jersey, 1997 p. 117

¹¹⁹ Ridley, Matt, "The evolution of everything; how new ideas emerge", **HarperColins Publisher**, New York, 2016, p. 96

Firmaların kendi içinde ve firmalar arasında imkanlar yaratmanın önemi ise, Matt Ridley'e göre; ekonomik büyüme ve inovasyon arasındaki bağı güçlendirilmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Girişimcilik evreninde bazı gerçekler vardır ki hiç yadsınamaz. Mesela her girişimci bir "iş adamıdır, ama her iş adamı bir "girişimci" değildir. Girişimciler risk alır ancak riski minimize etmenin yollarını da ararlar. Bu konuda genellikle başarısız olurlar. Son dönemlerde girişimciler arasında şöyle bir anlayış ortaya çıkmaktadır; bu başarısızlar tolere edilebilir derecede gereklidir çünkü bunlar paha biçilemez tecrübelerdir ve girişimciyi iş dünyasının yüksek ufuklarına eriştirecek merdivenin basamaklarıdır.¹²⁰

İnovasyon ile eko sistem arasında da karşılıklı birbirini güçlendiren sanki bir "kan bağı" vardır. Eko sistem girişimcilere ihtiyaç duyar ve girişimciler de ekosistemi hem destekler hem güçlendirirler. Başarılı ve büyüme yolundaki bir işletme yeni girişimcilere ilham kaynağı olabileceği gibi aynı zamanda yeni işletmelerin ortaya çıkmasına da ön ayak olacaktır. Bu nedenle ekosistem denmektedir. Bir işletme kendi ihtiyaçlarının karşılanması için diğerlerine bağımlı, diğerlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için de diğerlerinin kendine bağımlılığını oluşturan bir sistem içine girmiş demektir. Yani sürdürülebilirlik için karşılıklı bağımlılık sisteminin adına ekonomik sistem yani kısaca ekosistem denmektedir.¹²¹

Dolayısıyla bir bölgenin gelişimi için kurulacak ilk işletme diğerlerinin kurulması için hem doğurgan hem ilham verici hem de tetikleyici özellik taşır. Kalkınmakta olan ülkelerde girişimcilik eğitimlerinin verilmesi yeni işletmelerin ekosisteme girmesi, inovasyonun teşvik edilmesi ise ekosistemin sudaki haleler gibi büyümesi, büyütülmesi amaçlıdır.

3.4. Girişimcilik ve rekabet edebilirlik

Girişimcilik, rekabet üstünlüğü yeni ürün geliştirme ve buluşa dayalıdır. İşletmenin becerileri olarak bu iki ögeyi edinebilen işletmeler ulusal boyutların dışında rekabetine edebilme cesaretine kavuşurlar.

Bir ülkede vergi boyutuyla, istihdam boyutuyla, teknoloji boyutuyla sağlanabilen teşvikler hiç şüphesiz rekabet gücünü arttırıcı sonuçlar doğuracaktır. Ancak en önemli faktör eğitimin ilk dönemlerinden itibaren girişimciliğin ana tema olarak tüm seviyelerde işlenmesi ve kişilerin eğitimi bıraktığında sektöre "ne

¹²⁰ Murat Kayalar ve Nuri Ömürbek, "Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 187

¹²¹ Sema Yiğit, "İnovasyonun Çevreci Yüzü ve Türkiye", **Yönetim Ve Ekonomi Dergisi**, 2014, Cilt:21 Sayı:1, s.252

yapacağını bilmeyen bir işsiz” değil buluş, üründe veya üretimde yenilik geliştirebilen bir mucit olarak atılabilmektedir.

Eğitim süresince yerel bilgi ve tecrübelerden beslenenler aynı zamanda yurt dışı bilgi ve tecrübeleri de kazanabilirlerse küresel rekabet bu noktada başlamış olur. Yurt dışı bilgi ve tecrübe kazanımı için KOBİ ölçeğindeki firmalara ülkemizde bir çok destekler verilmektedir. Bunların en önemlisi KOSGEB tarafından verilen eşleştirme desteğidir.

Girişimcilik, sistem değişikliği ve inovasyon söz konusu olduğunda rekabet edebilirlik açısından farklılıklar gösterir. Daha inovasyoncu ve girişimci olabilen coğrafi bölgeler uluslararası pazarlarda ekonomik başarılarını arttırabilirler.

Yukarıdaki girişimcilik eğitimi savımızı doğrulayacak şekilde Fernandes de “Bir bölgedeki girişimcilik seviyesi, entelektüel sermaye ve bu sermayenin çekilebilirliğiyle belirlenmektedir.”¹²² diye ifade etmektedir.

Girişimcileri kendi işlerini geliştirmek için destekleyici alt yapı sunan ülkeler, o girişimcilerin küresel rekabet gücü kazanmalarına yardımcı olurlar. Bu durum o ülkede bir girişim kültürü yaratılması ve girişim zemininde müteşebbislerinin artmasına neden olur.

Girişimcilik küresel rekabet edebilirliğin çok önemli bir tamamlayıcı parçası olmakla beraber aynı zamanda, yine küresel rekabet edebilirlik için çok kritik bir rol da üstlenmektedir. Çünkü kısa, orta ve uzun vadeli sonuçlarıyla ekonomik kalkınmada refahın tabana yayılmasında önemli rol oynar. Bu sonuçlar; istihdamda ve üretimde artış, kişi başına düşen milli gelirden artış, sosyal refahta artış gibi sonuçlara yol açarak bir ülkenin gelişmişlik seviyesinde belirleyici unsur olarak yer alırlar.¹²³

Girişimcilik kimi zaman, bir bölgede yaşayanların risk alabilme ve rekabet edebilme eğilimlerine bağlı olarak o bölgede kendine gelişim alanı bulabilir. Ülkemizde buna en güzel örnek; cumhuriyet sonrası otomotive sanayinin ülkemizde ilk montaj üretim yerlerinin yine bu konuda daha önce üretimin yapıldığı bölgeler içinden seçilmesi gösterilebilir. Bu bölgeler Kocaeli, İzmir.. gibi zamanın otomotiv sanayi ürünlerinin üretildiği coğrafi bölgelerdir ve burada oluşan üretim kültürü burada yaşayanların yeni üretim alanında risk almasını sağlamıştır.

¹²² Cristina Fernandes, *Innovation management capabilities in rural and urban knowledge intensive business services: empirical evidence*, New York, 2015, p. 116

¹²³ Sebahattin Yıldız ve Salih Alp, “Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri 29 ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler” **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2012, s. 34-35

Gelecekteki ekonomik kalkınma ve büyüme, küresel rekabet edebilirlik üzerindeki etkisi nedeniyle, girişimcilik ruhuna ve üründe yenilikçilik anlayışının gelişimine bağlıdır.¹²⁴

Bir bölgede girişimcilik değerinin yükselebilmesi için o bölgenin daha önce sanayi ya da ticaret kültürü ile tanışık olması ve gerek üretim gerekse hizmette bir yenilik geliştirebilmesi gerekir. Böylelikle kendi girişimcilik değerlerini harekete geçiren bölgeler risk alma yeteneklerine göre hem ulusal hem uluslararası rekabette bulunabilirler.

İnovasyonu düşük seviyelerde sürdüren bölgeler nispeten daha düşük katma değerli ürünlerin üretimi ile meşgul olurlar. İnovasyon, ekonomik ve sosyal değer yaratacak iletken bir ortamı yaratacak temel rekabet edebilirlik anahtarıdır.¹²⁵

Günümüzde birçok ülke bilimsel, teknolojik ve sosyal anlamda birleştiricilik sağlayabilecek inovasyonu destekleyen çevrenin gerekliliği üzerine odaklanmaktadır. İnovasyon, yeni ürün, hizmet ve teknolojilerin ticarileşmesini sağlayarak küresel rekabet edebilir olma özelliğinin bir parçasını oluşturmaktadır. Burada hükümetlerin de yapacakları çok önemli işler vardır. Bölgenin kalkınmasını isteyen hükümetler, uzun vadeye yayılmış planlarla müteşebbis ruhu teşvik etmelidir. Bu teşvik bugün uygulamada olan hibe, faizsiz kredi, girişimcilik eğitimi konularında olduğu gibi tüm müteşebbisleri kapsayacak vergi muafiyeti boyutuyla da olmalıdır. Yürürlükte 29 yaş altındaki genç girişimcileri özendirecek bir mevzuat ve uygulama vardır ancak gençliği girişimciliğe özendirmek adına bu ne kadar yeterli tartışılmalıdır. Bu mevzuat yaş sınırlamasının yanı sıra vergiden muaf tutulacak kazanç sınırlamasına giderek vergilendirilmeyecek yılsonu kazancını 75.000.-TL olarak belirlemiştir. Ülkemizdeki genç nüfus göz önünde bulundurulurken yaş sınırı en az meslek liselerini bitirme yaşına çekilmeli, vergi muafiyet süresi 3 yıldan beş yıla çıkarılmalı, vergiden muaf tutulan işletme kazancı 100.000.-TL limitine çekilmeli ve ülkemizde henüz bir kazanca sahip olunmadan, işletmesini yeni kurmuş girişimciden tahsil edilen “stopaj” vergisi kaldırılmalıdır. Ülkemizde girişimcilik eğitime önem verilmesi ve yurt genelinde bu eğitimlerin düzenlenmesi oldukça önemlidir. Ama yeterli değildir. Çünkü şimdilerde 40 saate indirgenmiş ve staj imkânı olmayan bir eğitimden çok fazla bir şey beklememek gerekir. Eğitim programlarının daha etkin olabilmesi için girişimcilik eğitimi sonrası, özellikle hayata yeni atılacak genç girişimciler için, birkaç ay sürecek, başarılı bir girişimci işletmesinde staj yükümlülüğü getirilmelidir.

¹²⁴ Michael Fritsch, “The Effect of New Business Formation on Regional Development over Time: The Case of Germany”, **Technical University of Freiberg Faculty of Economics and Business Administration Freiberg**, 2006, p.13

¹²⁵ Dilşad Erkek, **Ar-Ge, İnovasyon Ve Türkiye, Neredeyiz?**, GEKA, 2011, s.20

Bir diğerk önemli konu, bugünkü uygulamada girişimcilik sertifikasına sahip her girişimciye aynı hibe ve kredi imkânlarının sunulmasıdır. Eğer devlet girişimde öncelikli sektörleri derecelendirerek bu sektörlerge göre hibe ve kredi miktarlarını belirlerse hem daha çok girişimci çekecek hem de önceliklendirdiğı sektör veya sektörlerde işletmeye dönüşümü hızlandıracaktır.

Birçok ülkede, hâlihazırda yürürlükteki uygulamalar rekabetçi üstünlük elde edebilmek için yeterli değildir ve inovasyon kesinlikle gereklidir. Bunu kavramış birçok işletme, rakiplerinden daha güçlü olabilmek ve başarılarını sürdürmek adına inovasyon sonuna kadar yaranmaktadır. Çünkü küresel rekabet inovasyon ile girişimcilik politikasının başarıyla devam ettirilmesine bağlıdır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, bir ülkenin gelişmesi ve kalkınması sahip olduğu girişimci sayısı ile aynı yönlü ve doğru orantılıdır. Girişimci sayısı arttıkça ekonomik gelişme ve kalkınma da artacaktır. Bu sayı azaldıkça gelişme hızı da düşecektir. Bununla ilgili yetişkin nüfus içerisinde şirket kuran kişi sayısının oranı; Türkiye’de %4,6, Meksika’da %18,7, İrlanda’da %12, ABD’de %11,7’dir. Bu oranın arttırılabilmesi için hızla gerekli önlemler alınmalıdır.¹²⁶

Girişimci sürekli olarak yenilikler yapmaya çalışan, yeni yatırımlara girişen ve bu amaçla da risk alan bir kişilik olarak hukuki güvenceye sahip olacağı, yaptıklarını koruyabileceğı yasal bir ortam arayacaktır.¹²⁷

¹²⁶ TEPAV, *Türkiye’nin Rekabet Gücü İçin Sanayi Politikası Çerçevesi*, Ankara, 2008

¹²⁷ Hasan Fehmi Kınay, *Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi Kütahya’da KOBİ’lerin Girişimcilik Profili*, TOBB Yayınları, Ankara, 2007, s. 52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİNE KATILANLAR İLE BİLGİ TEKNOJİLERİ 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. Araştırmanın Konusu

Girişimciliğin ülke kalkınmasındaki etkisi gün geçtikçe artış göstermektedir. Bilindiği gibi ülkemizdeki işletmelerin %95 den fazlası KOBİ statüsündedir. Tuik verilerine göre; KOBİ'lerin ekonomideki payı;

Toplam işletmelerin %99,77'si, Toplam istihdamın %78'i Toplam katma değer %55'i, Toplam satışların %65,5'i, Toplam yatırımların %50'si, Toplam ihracatın %60'ı Toplam kredilerin %24'ü Kobilere aittir. Bu da demek oluyor ki; bir KOBİ sosyal refah için elzemdir çünkü sermayenin tabana yayılmasında önemli bir kilometre taşıdır. İşsizliğin azaltılması için KOBİ'lerin çoğaltılması gerekir, yatırımların artması için KOBİ'lere daha çok kredi tahsisi gerekir ve artan KOBİ sayısı sağlayacağı ihracat girdisiyle ülkenin dış borçlarının ödenmesinde önemli rol oynayacaktır.

Bu gerçeğin farkındaki diğer ülkeler de KOBİ, bilişim ve inovasyon üçlemine odaklanmış olarak uluslararası rekabette kendilerine bir pay kapma yarışına girmişlerdir. Üretebilmenin teknolojik gelişmelerle kolaylaştığı günümüzde, sürdürülebilirlik açısından asıl olan; sık değişen ihtiyaçları hızlıca karşılayabilecek üründe yenilik veya buluşla ortaya çıkabilmektedir. Eğer pazarda karşılanmamış istek ve ihtiyaç nasıl kısa sürede tespit edilip ürün konumlandırılabilirse pazara hakim olma da o kadar kolaylaşacaktır. Yani gerek mikro gerek makro ölçüde, iktisadi güce kavuşmak; bilgi teknolojilerinin etkin kullanıldığı inovasyon kavramına odaklanmakla olacaktır. Bu konu tek bir sektöre mahsus ve sınırlı bir aktivite değil aksine mevcut ve yeni oluşabilecek tüm iş sektörlerini kapsayan ve sınırsız bir konudur.

4.2. Araştırmanın Amacı

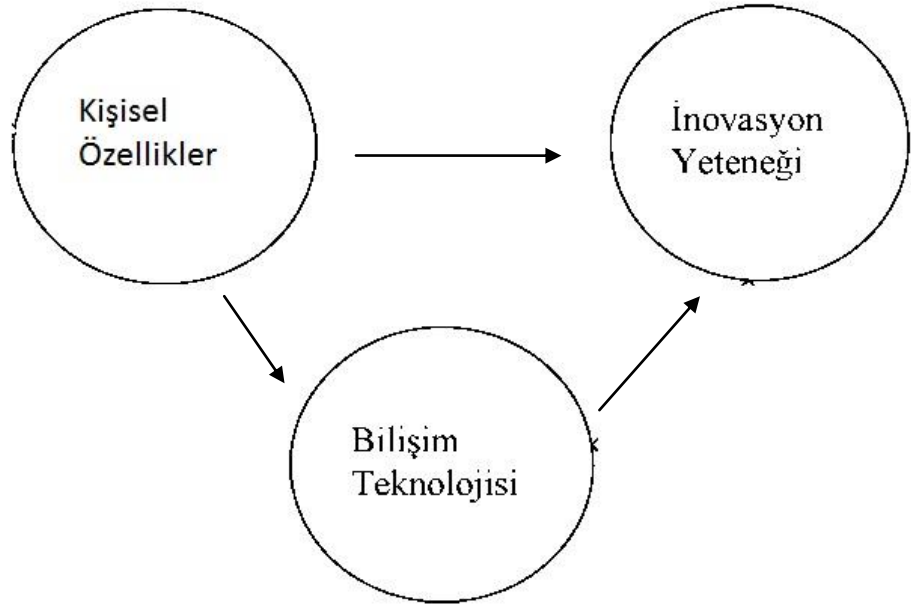
Araştırmanın amacı girişimcilik eğitimlerine katılan katılımcıların kişisel niteliklerini belirlemek, inovasyon yapabilme kabiliyetlerini ve yeniliğe eğilimlerini belirlemek ayrıca bilgi teknolojileri kullanım düzeylerini inceleyerek daha sonraki süreçler için referans oluşturabilecek “durum analizi” gerçekleştirmektir. Araştırmanın temel amacı, anket kapsamındaki girişimcilerin insan kaynağı (kişilik) özelliklerini, bilgi teknolojileri kullanım seviyeleri ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Veri toplama aracı olarak anket formu vasıtasıyla bilgi toplama yöntemine dayanan bu çalışmada, İstanbul’un Çatalca ilçesinde girişimcilik eğitimlerine katılmış her yaş, cins, eğitim ve meslek grubundaki katılımcılarla yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bahsi geçen girişimcilerin anket formlarını doldurmaları istenmiş ve tam olarak doldurulan formların hepsi değerlendirmeye alınmıştır. İşletmelerin sürdürülebilirliği için bilgi teknolojileri ve inovasyon konusunda farkındalık oluşturması ve modern işletmecilik üçlemine bünyesine uyarlaması gerekmektedir. Bu gereklilik bu çalışmanın da asıl amacını oluşturmaktadır.

Bu amacı destekleyici ve araştırmaya bütünsellik katacak alt amaçlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Girişimcilerin kişisel özelliklerini incelemek,
- Girişimcilerin işletmeyi kurmadan önceki ön bilgilerini incelemek,
- Girişimcilerin işletmeyi kurduktan sonraki deneyimlerini incelemek,
- Girişimcilerin bilgi teknolojileri kullanım düzeylerini incelemek,
- Girişimcilerin inovasyon yeteneklerini incelemek,
- Girişimcilikte girişimci profili, bilgi teknolojileri ve inovasyon ilişkisini incelemek

4.3. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri



Şekil 4.1 Araştırmanın Dayandığı İşletmecilik Üçlemi Modeli

Çalışmada, anket formunun vasıtasıyla girişimcilik eğitimine katılanlara sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bir kısım sorular sorulmuştur. 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 olduğu, kurulan kaçınıcı işletme olduğu, girişimciliğe başlama nedeni, girişimciliğin motivasyon nedeni dâhil edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma aşamalarından biri de problemi çözüme götürecektir bir genel hipotez ve bu hipotez doğrultusunda diğer alt hipotezleri kurmak ve bu hipotezleri sınamaktır. Hipotez, geçerliliği sınanacak bir önermedir ve muhakkak doğru olması gerekmemektedir. Hipotezler araştırmada doğrulanmak üzere ele alınmakta ancak yanlış oldukları da bulunabilmektedir Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

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

H2: Girişimcilerin işletmelerini kurmadan önceki ön bilgi düzeyleri ile işletmelerini kurduktan sonraki bilgi düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H3: Girişimcilerin kişisel özellikleri ile bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri arasında bir ilişki bulunmaktadır

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

H5: Girişimcilerin kişisel özellikleri inovasyon yeteneklerini etkilemektedir

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

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 noktada katılımcıların soruları doğru algılayıp, yorumladıkları ve samimiyetle yanıt verdikleri düşünülmektedir.

Anket formları eğitime katılan girişimciler 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;

- 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 Süreci

Çalışmanın ana kümesini İstanbul'un Çatalca ilçesinde Uygulamalı Girişimcilik eğitimine katılan girişimciler oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılacak örneklemin temel amacı, kavramsal maddedeki değişkenlere sahip olan işletmelerden, bulguların genelleştirilebilmesine olanak sağlayacak büyüklükteki verinin elde edilmesidir. Bu nedenle girişimcilik nitelikleri ile bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri ve inovasyon yapabilme yetenekleri arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi girişimcilerin listesi temin edilmiş ve veri toplama aracının uygulanacağı girişimciler bu sayede belirlenmiştir.

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.¹²⁸ 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 belirlenmiştir.

Sonuç olarak, araştırmanın amaçlarına ulaşabilmesi için bilgi teknolojilerini etkin olarak kullanan ve inovasyon yeteneklerine sahip 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 üretim işletmesi olduğu halde inovasyon amacıyla yeni bir işletme kurmak isteyen girişimcilere uygulanması gerekliliğini ortaya koymuştur., İş sahibi olup yeni bir işletme kurmak amacıyla eğitime katılanların sayısı göz önüne alındığında, çalışmada anket formunun doldurulmasına katkıda bulunan girişimcilerin sayısı bu bakımdan yeterli olmakta ve örnek kümeyi temsil ettiği düşünülmektedir.

¹²⁸ Scott Shane, "Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities", **Organization Science**, 2000, vol. 11, No:4 p. 448-469.

4.7. Veri Toplama Yöntemi

İhtiyaç duyulan verilerin toplanması için geliştirilen anket formu, 2017 yılının Nisan-Mayıs aylarında aynı zamanda kendi işletmelerinde yönetici olan girişimciler/yöneticiler tarafından doldurulmuştur. Çalışmada öncelikle işletme sahibi de olan girişimciyle doğrudan ilişki 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 kişisel nitelik, bilgi teknolojileri ve inovasyon yeteneklerini esas alan literatür taramasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Soruların büyük çoğunluğu önceki çalışmalardan alınmış, yeni sorular anketin hedef kitlesine, katılımcıların önerilerine göre geliştirilmiştir. Ankette inovasyon yeteneklerinin belirlenmesi ve bilgi 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. 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 yönlendiren en önemli nedenin ne olduğu öğrenilmek istenmiştir.

Veri toplama aracının ikinci bölümündeki “Bilgi Teknolojilerinin Altyapısı Hakkında Bilgiler” başlığı altındaki kısımda; girişimcilere 11 adet soru yöneltilmiştir. Bu soruların büyük çoğunluğu literatürde bilgi 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. Çalışmada, işletme bünyesinde kullanılması olası olan bilgi 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 bilgi 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 bilgi teknolojileri bağlamında geçmişe dönük bilgi taleplerinin beş yıllık dilimleri kapsadığı açıkça görülmektedir.¹²⁹

Veri toplama aracının “Girişimcilikte Kişilik Özellikleri’ni” ele alan üçüncü bölümündeki 20 adet soru ilgili literatür taraması sayesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda¹³⁰ çalışmasındaki bilgi türleri anket formundaki 20 adet soru türünün oluşturulmasında etkili olmuştur. 20 adet insan kaynağı (kişisel özellikler) 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 kişisel (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

¹²⁹ Bülbül, a.g.e., s. 396.

¹³⁰ Shane, a.g.e., p. 448-469.

kullanma biçimleri hakkındaki bilgin”, “hedef müşteriler hakkındaki bilgin” ve “müşterilerle olan etkileşimim” şeklinde yer almıştır. Girişimcilerin teknoloji bilgisini belirlemeye yönelik sorular kısmındaki 5 adet soru; “farklı teknolojiler hakkındaki bilgin”, “spesifik teknolojiler hakkındaki bilgin”, “işin merkezinde bulunan teknolojiler hakkındaki bilgin”, “yaygın olmayan teknolojiler hakkındaki bilgin ve “işimde önemli olan teknoloji ile ilgili deneyimim” şeklinde yer almıştır. Son olarak girişimcilerin Pazar hakkındaki bilgilerini belirlemeye yönelik sorular; “pazarın işleyişi hakkındaki bilgin”, “pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgin”, “pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgin”, “bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgin” 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 “inovasyon Yeteneklerini 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 64 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	1-21
II	Bilgi Teknolojileri Hakkındaki Sorular	22-33
III	Girişimcinin Kişisel Özellikleri Hakkındaki Sorular	34-54
IV	(inovasyon Yeteneklerini Belirlemeye Yönelik Sorular	55-64

4.8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Girişimcilerin kişisel özellikleri ile bilgi teknolojileri ve inovasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, anket formunun uygulandığı girişimcilerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bazı sorular sorulmuştur. Anket formundaki bu değişkenler girişimci, işletme ve girişimcilik ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Ankete katılacak girişimciyle, 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 kütlede 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 güçlülüğu açısından önemlidir. Bu bağlamda öncelikle güvenilirlik ve geçerlik konusunda veri toplama aracının incelenmesi önem arz etmektedir.

Güvenirlik kavramı ölçülen niteliklerin doğru olarak ölçülmesi anlamına gelmektedir. Güvenirlik düzeyinin yüksek derece olması bir çalışmanın geçerliliğinin sağlanması konusunda ön koşul görevini üstlenmektedir. Cronbach Alfa katsayısı, güvenirliliğin 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.¹³¹ Bu çalışmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenirliliğinin 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 varyantları 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.¹³²

¹³¹ Bülbül, a.g.e., s. 396.

¹³² Şener Büyüköztürk, Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2007, s.

Tablo 4.2.'de belirtildiği üzere ölçeklerin güvenirlik 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 Kişilik Özellikleri (İşletme kurmanın düşünüldüğü an)	5'li ölçek (1-5 arası)	20	,931	119
Girişimcilikte Kişilik 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 arındırıldığıнын 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. Uzmandan 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.¹³³

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 girişimci/işletme sahibine uygulanmış olması ve alanında uzman üç kişi tarafından incelenmiş olması, veri toplama aracının kapsam geçerliğini sağladığını göstermektedir.

4.9. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

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

¹³³ Büyüköztürk, a.g.e., s. 65

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
• Onlisans	15	12,6
• Lisans	22	18,5
• Lisansüstü	2	1,7
Nüfusa Kayıtlı Olduğu İl		
• İstanbul	99	83,2
• Diğer	20	16,8
Nerelisiniz		
• İstanbul	99	83,2
• Diğer	20	16,8
Baba Mesleği		
• Girişimci/İşadamı/Esnaf	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 Ön lisans 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. İstanbul ili nüfusuna kayıtlı olmayıp, uzun yıllar İstanbul ilinde ikamet eden ve kendini İstanbullu olarak ifade eden girişimcilerin varlıkları sorgulanmıştır. Bu bağlamda girişimcilere yönelik farklılık ortaya çıkmamış ve girişimcilerin %83,2'si (99) İstanbullu olduklarını bildirmişlerdir. Anket formunda girişimcilerin baba meslekleri öğrenilmek istenmiş ve Tablo 4.3'te belirtildiği üzere, %52,1'i (62) girişimci/işadami/esnaf, %26,9'u (32) çiftçi ve %17,6'sı (21) işçi/memur/emekli olarak ortaya çıkmıştır. Girişimcilerin %3,4' (4) baba mesleği olarak "diğer" seçeneğini seçmişler ve belirtilen meslek gruplarının dışında bir mesleğe sahip bulunduğunu 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' (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. Araştırmaya Katılan İşletmelere Ait Özellikler

Tablo 4,4.'te araştırmaya katılan işletmelerin özelliklerine değinilmektedir

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?		
	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		
• İstanbul	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 ikisi	10	8,4
Toplam: 119	100	

Tablo 4,4'te belirtildiği gibi, işletmelere ait özellikler incelenmiş ve bu bağlamda öncelikle işletmenin kimler tarafından yönetildiği sorgulanmıştır. Buna göre, işletmelerin %52,9'u (63) girişimcilerin kendileri tarafından, %22,7'si (27) aile fertleri tarafından ve % 15,1'i (18) profesyonel yöneticiler tarafından yönetilmektedir. İşletmelerin % 9,2'si (11) ise ortaklar tarafından yönetilmektedir.

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

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

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

4.11. Girişimcilik Özellikleri

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 kaçıncı 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
İstanbul'da da yatırım yapmanızın en önemli nedeni		
• İstanbullu 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 kaçıncı 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 İstanbul'da yatırım yapmanın en önemli neden öğrenilmek istenmiş ve girişimcilerin % 66,4'ü (79) İstanbul'da 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 kullanmaları olarak ortaya çıkmaktadır. Bilişim teknolojilerine ilişkin daha kapsamlı bilgiler Tablo 4,6.'da özetlenmektedir

4.12. Bilgi Teknolojileri Kullanım Düzeyleri

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 bağılı 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 tedarigi ve satışı yapıp yapmadığı sorgulanmıştır. Buna göre işletmelerin %58,8'i (70) ürün tedarigini internet üzerinden yapmamaktadır. Geriye kalan %41,2'lik dilim içerisindeki 49 işletme ise ürün tedarigini 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
Bilgi 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 Buluş 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 İnovasyon yeteneklerine ait faktör ve değişkenlerin incelendiği Tabloda 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 (kişilik) özelliklerine ilişkin faktörler ve değişkenlere yer verilmektedir.

Tablo 4.9 Girişimcilerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Faktör ve Değişkenler

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

Girişimcilerin işletmelerini kurduktan sonraki kişisel 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. Girişimcilerin Kişisel Özellikleri ile İnovasyonda Yenilik İlişkisi

Tablo 4.10 Kişisel Özellikleri ile Buluş Arasındaki İlişki

Kişisel Özellik-Inovasyon	Ortalama	Std.Sapma	(n)
Kişisel Özellik: Ürün ve Pazar	4,3798	,51050	19
Kişisel Özellik: Ürün ve Müşteri	4,3011	,50528	19
Kişisel Özellik: Teknoloji Bilgisi	4,1113	,70688	19
Ürün İnovasyonu	3,8319	,69128	19
Süreç ve Pazarlama İnovasyonu	3,5238	,72203	19

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

Tablo 4.11. Kişisel Özellikleri ile Buluş Arasındaki Korelasyon Matrisi

Kişisel Özellik İle Buluş Arasındaki İlişki	ki	1	2	3	4	5
Kişisel Özellik: Ürün ve Pazar	r	1				
Kişisel Özellik: Ürün ve Müşteri	p r	,744**	1			
Kişisel Özellik: Teknoloji	p r	,000 ,650**	,599**	1		
Ürün Buluşu	p r	,000 **	,000 **	,305 **		
Süreç ve Pazarlama Buluşu	p r	,519	,521 **	,001 **	,456 **	1
		,257	,237 **	,456 **	,496 **	1

Not: (i): n=119

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

4.14. Kişisel Özelliklerine Ait Bilgi Düzeyleri

Tablo 4.12 Girişimcilerin kişisel Özellikleri - Ön Bilgi ve Mevcut Bilgi ile İlgili Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

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

Pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgim	119	,90	,991	,42	670
Pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgim	119	,99	,045	,41	706
Bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgim	119	,77	,020	,05	928
Pazardaki deneyimim	119	,93	,125	,43	732

Tablo 4.12. incelendiğinde girişimcilerin kişisel 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. $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.13 Kişisel Özellik Mevcut ve Deneyim Değişkenlerine İlişkin Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları

Eski	Mevcut	Ortalama	C-3 S O-3	Std.Hata Ortalama	%95 Güven Aralığında Farklar		T Değeri	Serbestlik Derecesi	Anlamlı (Çift Taraflı)	Hipotez Kabul/ret
					DÜŞÜK	Yüksek				
KÖ1	KÖM 1	1,420	,925	,084	-1,588	-1,252	-16,74	118	,001	Kabul
KÖ 2	KÖM 2	1,310	1,014	,093	-1,495	-1,126	-14,09	118	,001	Kabul
KÖ 3	KÖM 3	1,344	,933	,085	-1,514	-1,175	-15,70	118	,001	Kabul
KÖ 4	KÖM 4	1,361	,997	,091	-1,542	-1,180	-14,88	118	,001	Kabul
KÖ 5	KÖM 5	1,361	1,155	,105	-1,571	-1,151	-12,85	118	,001	Kabul
KÖ 6	KÖM 6	1,546	1,014	,093	-1,730	-1,362	-16,62	118	,001	Kabul
KÖ 7	KÖM 7	1,235	1,047	,096	-1,425	-1,045	-12,86	118	,001	Kabul
KÖ 8	KÖM 8	1,378	,956	,087	-1,551	-1,204	-15,71	118	,001	Kabul
KÖ 9	KÖM 9	1,344	1,036	,095	-1,532	-1,156	-14,14	118	,001	Kabul
KÖ 10	KÖM 10	1,428	1,046	,095	-1,618	-1,238	-14,89	118	,001	Kabul
KÖ 11	KÖM 11	1,252	,949	,087	-1,424	-1,079	-14,38	118	,001	Kabul
KÖ 12	KÖM 12	1,260	,995	,091	-1,441	-1,079	-13,81	118	,001	Kabul
KÖ 13	KÖM 13	1,369	,946	,086	-1,541	-1,197	-15,78	118	,001	Kabul
KÖ 14	KÖM 14	1,344	,896	,082	-1,507	-1,181	-16,35	118	,001	Kabul
KÖ 15	KÖM 15	1,336	,904	,082	-1,500	-1,171	-16,11	118	,001	Kabul
KÖ 16	KÖM 16	1,621	,929	,085	-1,790	-1,453	-19,03	118	,001	Kabul
KÖ 17	KÖM 17	1,512	,981	,090	-1,690	-1,334	-16,80	118	,001	Kabul
BSE 18	KÖM 18	1,420	,969	,088	-1,596	-1,244	-15,97	118	,001	Kabul
KÖ 19	KÖM 19	1,277	,964	,088	-1,452	-1,102	-14,44	118	,001	Kabul
KÖ 20	KÖM 20	1,504	1,119	,102	-1,707	-1,301	-14,66	118	,001	Kabul

Not: KO:Kişisel Özellik Eski / KÖM: Kişisel Özellik Mevcut

Tablo 4.13.'te belirtildiği üzere, girişimcilerin kişisel özellikler 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. Kişisel Özellik İle Bilgi Teknolojileri Ve İnovasyon Arasındaki İlişki

Tablo 4.14 Kişisel Özellik, Bilgi tek. ve İnovasyon Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

BT, Kişisel Özellik ve Buluş Arasındaki İlişki	1	2	3	4	5	6
1- Kişisel Özellik: Ürün ve Pazar	1					
	**					
2- Kişisel Özellik: Ürün ve Müşteri	744	1				
	000					
3- Kişisel Özellik: Teknoloji	50**	99**	1			
	000	000				
4- İnovasyon	519*	521**	305**	1		
	000	000	001			
5- Süreç ve Pazarlama Yenilik	257	237	456	496	1	
	005	009	000	000		
6- Bilgi Teknolojileri Kullanım Düzeyi	425*	419**	217*	435**	,312**	1
	000	000	018	000		,001

Not: (i): n=119

Bilgi Teknolojileri kullanım düzeyi ile i İnovasyon yetenekleri ve beşeri sermaye özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan korelasyon testi Tablo 4.14.'te gösterilmektedir. Yapılan Spearman korelasyon testine göre bilgi teknolojileri kullanım düzeyi ile kişisel özelliklerini içeren faktörler ve İnovasyon yeteneklerine ait faktörler arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda girişimcilerin bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri ile İnovasyon yetenekleri ve kişisel özellikleri arasında ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Özellikle bilgi teknolojileri kullanım düzeyi ile İnovasyon faktörleri arasında yüksek oranda (,435) ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda Hipotez 3'te belirtilen "Girişimcilerin kişisel özellikleri ile bilgi teknolojileri kullanım düzeyi arasında bir ilişki bulunmaktadır" ve Hipotez 4'te belirtilen "Girişimcilerin bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri ile İnovasyon yetenekleri arasında bir ilişki bulunmaktadır." hipotezleri kabul edilmektedir. Tablo 4.15.'te girişimcilerin i İnovasyon yetenekleri ile kişilik özellikler ilişkisi Anova testi sonuçlarına değinilmektedir.

Tablo 4.15 Buluş Yetenekleri ile Kişisel Özellik İlişkisi Anova Testi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	f	Kareler Ortalaması	f Oranı	P	H5
Gruplar Arası	11,067		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 kişisel özellikleri mevcut bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi gösteren Anova testi incelenmiştir. Bu bağlamda ankete katılan girişimcilerin bilgi sistemlerini kullanım düzeyleri ile inovasyon yetenekleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu bağlamda Hipotez 5'e göre "Girişimcilerin kişisel özellikleri, inovasyon yeteneklerini etkilemektedir." hipotezi kabul edilmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmada, girişimcilerin kişiler özellikleri, bilgi sistemleri kullanım düzeyleri ve inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Aynı zamanda kendi işletmesi olan ve ankete katılan girişimcilik öğrencilerini 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 almamıştır. 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 faaliyet gösteren işletmelerin Kobilerin olarak yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarlar hakkında bir değerlendirme yapılmak istendiğinde, işletmelerin %53,8'i İstanbul 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 kısımdaki 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 İstanbul 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. Bilgi 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 kişilik 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 da yenilik yetenekleri arasında ortaya çıkan ilişkinin varlığı, bu durumun geçerliliğini sağlamaktadır. Girişimcilerin inovasyon yetenekleri ile kişisel özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır. Girişimcilerin kişisel özelliklerinden mevcut durum bilgileri, inovasyon yapabilmeleri için destekleyici bir unsur olarak ortaya

çıkılmaktadır. Sonuç olarak, girişimcilikte kişisel özelliklerini içeren unsurlar ile girişimcilerin inovasyon yenilik yetenekleri ve bilişim teknolojileri kullanım düzeyleri arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla, girişimcilerin yaptıkları İnovasyon, kişilik özellikleri ve bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri tarafından desteklendiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde kişisel özellikleri, inovasyon ve bilgi 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 çok daha kapsamlı bir analiz 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 oluşması 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. Bilgi teknolojileri içerisinde sunulan elektronik posta sisteminin ve internetin diğer sistemlere göre daha az maliyetli olması ve erişilebilirlik açısından daha kolay olması, işletmelerdeki internet kullanımını cazip kılmaktadır. Gelişmekte olan yöreler için internet ile inovasyon ilişkisinin sorgulanması daha farklı ve kapsamlı sonuçlar doğurabilecektir. Araştırmada sektörel incelemeler yapılmamış olması kişisel özellik, bilgi teknolojileri kullanım düzeyinin ve inovasyon yeteneklerinin incelenmiş olması, gelecekte yapılacak araştırmalarda belirli sektörler üzerine çalışmaların yoğunlaştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırmada incelenen kişisel özelliklerinin genellikle entelektüel sermaye kavramı ile karıştırılması ve bu özelliklerin çoğunlukla yurtdışı kaynaklı çalışmalarda yer alması, girişimcilikte insan kaynakları 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. İnnovasyon yenilik kavramının algılanmasındaki muhtemel sorunların önüne geçmek için mal/hizmet kelimeleri sorulara yerleştirilmiştir. Bu çalışma yönlendirici bir niteliğe sahiptir.

Sonuç olarak, araştırmaya dahil edilen girişimcilerin kişisel özellikleri kapsamında işletmelerini kurmadan önceki bilgi düzeyleri ve işletmelerini kurduktan sonraki mevcut bilgi birikimleri incelenmiştir. Girişimciler işletmelerini kurmadan önce işletmelerine ilişkin müşteri, pazar, teknoloji ve ürün konularında yeterli bilgi düzeyine sahiptirler. Bu bilgi düzeyleri, işletmelerin kurulması ile birlikte mevcut durumda artış göstermiştir. Girişimcilerin bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri orta düzeyde bulunmuştur. Bu durum, diğer işletmelere oranla birçok konuda avantajlı olduğu bilinen KOBİ statüsünde bulunan işletmelerin eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bilgi teknolojileri konusunu önemsemeleri ve bu alanda kendilerini geliştirmeleri sosyo-ekonomik kalkınma düzeyinin artmasına ve inovasyon yenilik yeteneklerinin ortaya çıkmasına imkân sağlayacaktır. Girişimcilerin, inovasyon yenilik yetenekleri bağlamında ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilikler yapabilmeleri için insan kaynağı özelliklerini dikkate almaları ve bilgi teknolojilerinden mümkün olan en üst düzeyde yararlanmaları gerekmektedir

Girişimcilik Genelinde Öneriler;

“Bir ülkenin kalkınmışlık seviyesi o ülkedeki girişimcilik sayısına bağlıdır» temel varsayımından hareketle;

1)Üniversitelerin İşletme Fakültelerinde işletmelere memur ve yönetici yetiştirmek yerine, girişimcilik kavramı çok geniş çerçevede anlatılmalı ve gençler mezuniyet sonrası iş kurmaya, girişimciliğe özendirilmelidir. Bu amaca yönelik; fakültelerde ilk iki yıl işletme bilimleri son iki yılda girişimcilik bilimleri öğrencilere aktarılıp girişimcilik bilimsel bir disipline kavuşturulmalıdır.

2) Bu amaçla bütçe veya özel fon oluşturularak işini kurmak isteyenlere can suyu sermayesi sağlanmalı ve KGF buna kefil olmalıdır. Başarısız olan girişimci, başarılı olmuş bir girişimcinin kurumunda bir nevi «mecburi hizmete» tabi tutularak ikinci gerekirse üçüncü şans verilmelidir.

3)Girişimcilik eğitimleri şimdiki gibi bir haftaya sıkıştırılmamalı teori ve iş dünyasındaki gerçeklerle tanışma uygulaması anlamında birkaç aşamaya ayrılarak sadece yerel boyutta değil küresel boyutta girişimcilik alt yapısı kazandırılmalıdır.

4) Girişimcilikte teşvikler; mekanik, dijital, geleneksel hizmetler veya daha geniş ölçekte ülkenin kalkınma planları ve orta vadeli planda yer alan sahalarda girişimciliğın boyutuna göre teşviklerden yararlandırılmalıdır. Asıl olan inovasyonu teşvik olmalıdır.

5)Girişimcilik üst kurulu kurulup temel girişimcilik eğitimini geçenler (sınav veya proje değerlendirmesine dayalı olarak) ileri teknolojik ürün üretimine ve bu alanda proje ve ürün geliştirmeye yönlendirilmelidirler.

6)Meslek Liseleri, M.Y Okulları, Teknik Eğitim Fakülteleri tekniğın her bir alanında sorumlu tutularak öğrenci sayısı kadar buluş ve inovasyonla mezun edilmeli, mezuniyet aşamasında öğrencinin buluşu veya üründe yeniliği patent-faydalı modelle tescillenerek öğrenci mezuniyet belgesine eklenmeli ve her yıl yapılacak yarışmalarla ilk 10 veya 100'e girecek ürünler ödüllendirilerek teknoloji öğrencileri sürekli yenilikçiliğe özendirilmelidir.

7)Hali hazırda girişimcilik eğitimleri; farklı eğitim seviyelerinden gelen kişilerin katılımları ile sürdürülmekte bu durum eğitimin her katılımcı üzerinde aynı etkiyi bırakmasını engellemektedir.

8)Üniversiteler, girişimcilik derslerini müfredatlarında yer verebildikleri için Girişimcilik ihalelerine katılmaları engellenmeli ve girişimcilik eğitimlerinin diğer yetkilendirilmiş eğitim kurumları vasıtasıyla daha ücra beldelere yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.

9) Girişimciler işletmelerini kurduktan sonra uluslararası işbirliklerine kuvvetle yönlendirilerek teknoloji transferi gerçekleştirmelerine teşvikler verilmelidir.

10) Girişimcilerin bilgi teknolojileri kullanım düzeyleri orta düzeyde bulunmuştur. Bu durum, diğer işletmelere oranla birçok konuda avantajlı olduğu bilinen KOBİ statüsünde bulunan işletmelerin eksikliği olarak ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bilgi teknolojileri konusunu önemsemeleri ve bu alanda kendilerini geliştirmeleri sosyo-ekonomik kalkınma düzeyinin artmasına ve inovasyon yenilik yeteneklerinin ortaya çıkmasına imkan sağlanmalıdır

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALDRICH Zimmer, “**Entrepreneurship through social networks – The art and science of entrepreneurship**” Ballinger, New York, 1986.

AMY Wong, “**God from A to Z**” Barbour Publishing Uhrichsville, OH United States, 2001.

ARACIOĞLU Burcu , **Hümanist “Tüm Boyutlarıyla Girişimcilik”**, İstanbul, 2016.

ARIKAN Semra, “**Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular**”, Siyasal Kitapevi, Ankara, 2002.

Avrupa Komisyonu, **Avrupa’da Girişimcilik Yeşil Kitap**, Enterprise Publications, 2002.

BALEVİ Erol, **İnternet**, Seçkin Yayın evi, Ankara, 2004.

BÜYÜK Öztürk, “**Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı**”, Pegema Yayıncılık, Ankara, 2007.

CANSIZ Mehmet, Innovative Entrepreneurs Of Turkey: The Case Of Turkish Technoparks, Republic Of Turkey Ministry Of Development Publication, 2014 No: 2892, s 156.

COACHRAN The Free Press, “Entrepreneurship And Economic Developement”, New York, 1971.

DOLANBAY Çoşkun, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları, 2000.

DOLGUN Uğur, “**Girişimcilik**”, ALFA Yayınları, İstanbul, 2003.

DRUCKER , P.F., **Innovation and Entrepreneurship: Practices and principles**, Harper & Row, New York, 1985.

EREN Fikret, “**Borçlar Hukuku Genel Hükümler**”, Ankara, 2017.

ERKEK Dilşad, “**Ar-Ge, İnovasyon Ve Türkiye, Neredeyiz?**”, GEKA, 2011.

ERMUKAN Şengezer, **KOBİ Girişimci Klavuzu**, Beta Yayınları, İstanbul, 2011.

ERSOY Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Ticaret Noktaları**, İGEME, Ankara,1999.

HAYRİ Ülgen ve S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.

HISRICH R Robert and PETERS Michael, **Entrepreneurship: Starting, Developing And Managing A New Enterprise**, 1985.

HULL David, “**Journal of Small Business**” **Renewing the Heffalump: Identifying Poteantial Entrepreneurs by Porsonality Characteristics**, New York, 1980.

ITC (International Trade Center), **The Business Management System**, Geneva, 2003.

KATZ Bruce and WAGNER Julie Brookings, **The Rice of Innovation Districts**, Washington, 2014.

KILIÇOĞLU A.Mithat, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler**, Ankara, 2002.

KİPER Osman, **Uygulamada Ticaret Şirketleri**, İstanbul, 2004.

KIRIM Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)**, Sistem Yayınları, İstanbul, 2001.

KIRZNER Israel, **Competition and entrepreneurship**, The University Chicago Press, Chicago, 1973.

KOSGEB, **Genel Destek Programları Uygulama Esasları**, Ankara, 2016.

MATTHEW Littlefield, **Underpinning of Service Excellence**, Aberdeen, 2010.

Oslo Manual, **Guidelines for collecting and interpreting innovation data**, 2005.

PEPPERS Don and Rogers Martha., **Making things simple for customers is a complex challenge**, ttec, CO,US, 2018.

REİSOĞLU Safa, **Borçlar Hukuku Genel Hükümler** , Ankara, 1998.

RİDLEY Matt, **The evolution of everything; how new ideas emerge**, Harper Colins Publisher, NY. 2016.

TÜBİTAK, **Bilim ve Teknoloji İnsan Kaynağı Stratejisi ve Eylem Planı**, Ankara, 2010.

TUBİTAK, **Girişimci ve Yenilikçi Üniversite Endeksi**, Ankara, 2017

TUBİTAK, **Bireysel Genç Girişim (BİGG) Programı**, Ankara, 2017

TÜSİAD, **Türkiye’de Girişimcilik İle İlgili Sorunlar ve Çözümleri**, İstanbul, 1987.

TUTAR,Hasan “**Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)**” Detay Yayınevi, 2014.

MAKALELER

AKIN, H.Bahadır; (2001), "Girişimcilik ve küçük işletmeler açısından elektronik ticaret: Kavramlar, örnekler, öneriler", **Verimlilik Dergisi**, 2001/2, s.89-104.

ALTINIŞIK, "Elektronik Sözleşmeler" TBB Dergisi Sayı :77 Ankara, 2003 s: 53

ANDY Bruce, Switched on to Innovation, **Professional Manager** Vol16 Issue 3 May 2007. s.88

AŞKIN, Keser, "Küreselleşen Dünyanın Yeni Gerçeği Elektronik Ticaret", **Elektronik Ticaret**, Alfa Yayınları, Ankara, 2000, ss: 97-98

AUDRETSCH David, "Entrepreneurship: Survey Of The Literature" Entrepreneurship: Determinants And Policy In A European- US Comparision GEM, **Search Reports**, 2002.

BAKIRTAŞ Hülya ve TEKİNŞEN Ali, "E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkisi" **Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi**, Konya, 2006, s. 128

BOZKURT Ö., "Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi", **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2007, p. 93-113

BOZKURT Rüştü, "Girişimci ve Rol Bilinci", **İş Fikirleri Dergisi**, Dünya Yayınevi, İstanbul, 2000 s.84-96

CAN Halil, "Başarı Günü ve Yönetmel Başarı", **Hacettepe Üni İ.İ.B.F. Yayınları**, Ankara, 1985 s.27-29

EFEÖĞLU İ.Efe, "Çevreci Açından Girişim; Eko Girişimcilik", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Adana, 2014, Cilt 23, Sayı 1, s.103-118

ELİBOL Halil, KESİCİ Burcu, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret," **Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi**, Konya, 2004, No: 11, s. 303-329

GÜRKAN Sait "Hukuk Öğrenimi ve Hukukçunun Eğitimi", **Türkiye Barolar Birliği**, Ankara, 2003, s. 84

HASILOĞLU Selçuk Burak, Elektronik ticaret ve Stratejileri, **İstanbul Üniversitesi Aksan Bülteni**, 2002. s.89.

HYRSKY Kimmo, "Relations On The Advent Of A More Enterprising Culture In Finland:An Explotary Study", **Jyvaskyla Studies, Business and Economics**, 2001, s.75

İNCE, Mehmet ve Hasan GÜL, Bilgi toplumunun girişimciye yüklediği görevler ve entelektüel girişimci felsefesi", **5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**, 2007.

KAYALAR Murat., Ömürbek.Nuri., “GİRİŞİMCİ ADAYLARININ RİSK ALMAYA YATKINLIK ÖZELLİĞİNİN CİNSİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2007, Cilt: 21, Sayı: 1 , s. 187-193.

KESKİN İbrahim, “İnternet Servis Sağlayıcılarının (İss) Hukuki Ve Cezai Sorumluluğu” 2924 **İstanbul Barosu Dergisi**, İstanbul, 2010, Cilt: 84, Sayı: 5, s. 20

KESKİN Sevtap, “Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi** Ankara, 2014, s.71-94.

KOÇAK Orhan, “Bilgi Teknolojilerini Kullanan Yeni Girişimcilik Modelinin İş Yaratma Etkisi”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, 2009, Sayı 57, s. 382- 405.

KÜÇÜKALTAN Deniz, “Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik”, **Girişimcilik ve Kalkınma Der-gisi**, 4(1),2009, p. 21-27

KÜÇÜKLER Nuri, E-Ticaret, **Pc World Dergisi**, 2006, s.105-112.

ÖNDER Aykaç.,”Girişimcilik: Sosyo-Kültürel bir Perspektif.” **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2015, s. 15-25.

ÖZDEVECİOĞLU Mehmet, “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler; Teorik Çerçeve”, **Erciyes Üniversitesi İ.B.F. Dergisi**, 2009, s. 81-95.

SHANE Scott., “Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities”, **Organization Science**, 2000, vol. 11, No:4, pp. 448-469.

STUART Sorenson, “Strategic networks and entrepreneuriaal ventures” **Strategic Entrepreneurship Journal**, 2007, pp. 211-227

ŞEN Erdal, “Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimi üzerine etkisi”, **Journal of Social and Humanities Siciences Research**, 2017, vol. 4, Issue 8, pp.1847-1855

TECHNICAL University of Freiberg, “Faculty of Economics and Business Administration” **The Case of Germany**, 2006, pp. 13-26

USTA, Ahmet, F.Emre Yılmaz, “Dijital Türkler 2011”, **Infomag-Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 2011, s. 80-95.

VURAL.Mehmet., Çavuş.,Şenol. Elektronik Girişimcilikve Kırgızistan’da Uygulanma Olanakları, **Akademik Bakış Dergisi**, 2017, sayı: 59, s. 50-61

YILDIZ,Sebahattin., ALP,Salih.” Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri 29 ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler” **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2012, s. 34-35

TEZLER

ÇATAK Serhat , Globalleşen Dünya, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001, s.75
(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)

DAMAR Çetin, Türkiye’de Girişimcilik, “Girişimciliğin Tarihiçesi” İstanbul, 2002,
s. 35 **(Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi)**

DAVIDSON Elizabeth ve VAASTÉ Emmanuelle, “Digital Entrepreneurship and
its Sociomaterial Enactment” Long Island University, Brooklyn Campus, 2010, s. 9
(Published Graduate Thesis)

SERDAR İlknur, “ İnternetteki Hukuki İşlemlerde Tüketicinin Korunması” İzmir,
2005, s. 203 **(Yayınlanmamış Doktora Tezi)**

İNTERNET KAYNAKLARI

Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik
Etkileri”, <http://inettr.org.tr/inetconf9 /bildiri/89.pdf>/17.04.2011 (Erişim Tarihi:
23.07.2017)

www.economics.harward.edu/faculty/files/industrial-policy “Peter Aghion and
others, “Industrial Policy and Competition” Harward Research Paper” (Erişim Tarihi:
03.03.2016)

<http://www.bilint.com/e-ticaret-sisteminin-icerigi-nedir-nasil-calisir.html> (Erişim
Tarihi: 03.03.2016)

[https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/girisimcilik/ulusal-destek-
programlari/icerik-2238-girisimcilik-ve-yenilikcilik-yarismalari-programi](https://www.tubitak.gov.tr/tr/destekler/girisimcilik/ulusal-destek-programlari/icerik-2238-girisimcilik-ve-yenilikcilik-yarismalari-programi) (Erişim Tarihi:
03.03.2016)

<http://www.e-ticaret.gov.tr/raporlar/hukuk.htm> (Erişim Tarihi: 10.04.2016)

http://www.KOBİfinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi (Erişim Tarihi: 10.04.2016)

http://www.gittigidiyor.com/main/basin/basin_main.php?cat= a (Erişim Tarihi:
10.04.2016)

Charesteristics of Succesful Enterpreneur’s Checklist.

<http://www.slq.gld.gov.au/info/bus/sb-feasibility-checklist> (Erişim Tarihi: 15.04 2016)

<http://www.hepsiburada.com/hakkimizda.aspx>. (Erişim Tarihi: 17.04.2016)

<http://www.e-ticaret.gov.tr/etk/etk.htm>. (Erişim Tarihi: 02.05.2016)

http://www.KOBİfinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02090401/8768 (Erişim Tarihi:
08.05.2016)

<http://www.telekom.com.tr/v2/sss/internet-sorular/252-ssl-nedir> (Erişim Tarihi:
08.05.2016)

<http://eticaret.garanti.com.tr/Garanti-Sanal-POS.aspx> (Erişim Tarihi: 16.06.2016)

<http://www.hukuki.net/hukuk/index.php?article=669> (Erişim Tarihi: 16.06.2016)

DTM <ftp.dtm.gov.tr> (erişim tarihi:18.06.2016)

<http://http://www.turkhukuksitesi.com> (Erişim Tarihi: 20.06.2016)

<http://www.e-guven.com> (Erişim Tarihi: 08.09.2016)

<http://www.turktrust.com.tr> (Erişim Tarihi: 12.10.2016)

<http://www.e-tugra.com.tr> (Erişim Tarihi: 06.02.2017)

<http://www.elektronicticaretrehberi.com> (Erişim Tarihi: 18.03.2017)

<http://e-ticaret.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

<http://www.tbmm.gov.tr>. (Erişim Tarihi: 20.06.2017)

EKLER

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**. Bu anket 5'li Likert ölçeği ile oluşturulmuştur. Katkılarınız için teşekkür ederiz. İstanbul Gelişim Üniversitesi

Abdullah Can ÖZEROĞLU

Yrd. Doç. Dr. Erdal ŞEN

GİRİŞİMCİYE İLİŞKİN BİLGİLER _____**Yaşınız:** 1()18-25 2()26-30 3()31-35 4()36-40 5()41-45 6()46++**Cinsiyetiniz:** 1()Kadın 2()Erkek**Medeni Haliniz:**1()Bekâr 2()Evlî ise Çocuk Sayısı..... 3()Diğer**Eğitim Düzeyiniz:**1()İlköğretim 2()Lise&Dengi 3()Önlisans 4()Lisans 5()Lisansüstü**Nerelisiniz:** 1()İstanbul 2()Diğer..... **Nüfusa Kayıtlı İl.** 1()İstanbul 2()Diğer.**Babanızın Mesleği:**1()Girişimci/İşadamı/Esnaf 2()İşçi/Memur/Emekli 3()Çiftçi 4()Diğer**Hangi yabancı dili iyi düzeyde bilmektesiniz:**1()İngilizce 2()Almanca 3()Diğer**Amacınıza ulaşma düzeyiniz:**1()Çok Düşük 2()Düşük 3()Orta 4()Yüksek 5()Çok Yüksek**Herhangi bir danışmanlık hizmeti aldınız mı:** 1()Hayır 2()Evet ise hangi konuda**İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER** _____**İşletmeyi kim(ler) yönetmektedir:**1()Girişimci 2()Aile Fertleri 3()Ortaklar 4()Profesyonel**Yöneticiler İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir:**1()Metal 2()Makine 3()Madencilik 4()Gıda 5()Plastik 6()İnşaat Malz&Yapı
7()Mobilya 8()Tekstil 9()Otomotiv Yan Sanayi 10()Diğer**Faaliyet süresi :**1()2 yıldan az 2()2-5 3()6-10 4()11-15 5()16-20 6()20'den fazla**Toplam çalışan Sayısı:**1()9'dan az 2()10-49 3()50-99 4()100-15 5()151 -250 6()250'den fazla**Faaliyet gösterdiğiniz pazar:**1()İstanbul 2()Komşu iller 3()Belirli bölgeler 4()Türkiye 5()Yurtdışı**Tescilli Marka ve Patentiniz veya Faydalı Modeliniz var mı?** 1()Yok 2()Var**İhracat durumu:**

1()İhracat yapmıyoruz 2()Doğrudan 3()Dolaylı 4()Her ikisi

GİRİŞİMCİLİK HAKKINDA BİLGİLER:

Kaçıncı kuşak girişimcisiniz:

1()1. Kuşak 2()2. Kuşak 3()3. Kuşak 4()Daha Fazla

Bu kurduğunuz kaçıncı işletme: 1()İlk 2() 2. 3() 3. 4() 4. ve üzeri

Girişimciliğe başlama/iş fikrinin oluşma nedeni:

1()Konuyla İlgili Bilgim/Tecrübem

2()Aldığım Eğitim 3()İş Fırsatlarım Algılamam 4()Aile/Arkadaş Desteği

5()Devlet Teşviki 6()Diğer

Sizi girişimciliğe motive eden en önemli neden:

1()Prestij Kazanmak 2()Ekonomik Güç Kazanmak

3()Bağımsız Çalışmak 4()Topluma Hizmet Etmek 5()İstihdam Sağlamak

6()Diğer

İstanbul'da yatırım yapmanızın en önemli nedeni:

1()İstanbullu olmak 2()Devlet Teşvikleri 3()Coğrafi konumu 4()Diğer

İŞLETMENİZİN BİLİŞİM ALT YAPISI HAKKINDA BİLGİLER

Kişisel E-Posta Adresiniz: 1()Yok 2()Var ise@ ...

Kurumsal E-Posta adresiniz: 1()Yok 2()Var ise@.

İşletmenize Ait İnternet Sayfanız: 1()Yok 2()Var ise www

İnternet Bağlantısı: 1()Yok 2()Var

İşletmenizde Bulunan Bilgisayar Sayısı: Adet

Intranet Bağlantısı (işletme içindeki bilgisayarların birbirine bağlanması):

1()Yok 2()Var

Extranet bağlantısı (işletme dışındaki bilgisayarın birbirine bağlanması)

1()Yok 2()Var

İnternet Üzerinden Satış (E-ticaret-satış): 1()Yok 2()Var ise %

İnternet Üzerinden Temin Edilen Ürün (E-ticaret-tedarik)

1()Yok 2()Var ise %

İşletmeniz İçin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanıyor Musunuz?

1()Hayır

2()Evet ise

İşletmenizde Bilişim Teknolojileri (internet, extranet, intranet, e-posta, web

sitesi, telekomünikasyon vb.)

Kullanım Düzeyiniz:1()Çok Düşük 2()Düşük 3()Orta 4()Yüksek 5()Çok

EK 2 – ANKET

Marvel, M.R. & Lumpkin, G.T. (2007). **Technology entrepreneurs' human capital and its effects on innovation radicalness.** *Entrepreneurship Theory and Practice* Baylor University, Waco, Texas 31(6), 807–828.

Bu işletmeyi kurmayı düşündüğünüz tarih ile kurmanız arasında kaç yıl geçmiştir?										
BU İŞLETMEYİ KURMAYI DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ AN					Asağıdaki her bir ifade için size en uygun seceneği 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			5	1- Mal/hizmet hakkındaki bilgim					
1	2			5	2- Mal/hizmetin taşıdığı standartlar hakkındaki bilgim					
1	2			5	3- Mal/hizmeti geliştirme süreci hakkındaki bilgim					
1	2			5	4- Mal/hizmetin üretim yöntemleri hakkındaki bilgim					
1	2			5	5- Yeni bir mal/hizmet geliştirme deneyimim					
1	2			5	6- Farklı müşterilerin sorunları hakkındaki bilgim					
1	2			5	7- Spesifik müşteri sorunları hakkındaki bilgim					
1	2			5	8- Müşterilerin mal/hizmeti kullanma biçimleri hakkındaki bilgim					
1	2			5	9- Hedef müşteriler hakkındaki bilgim					
1	2			5	10-Müşterilerle olan etkileşimim					
1	2			5	11-Farklı teknolojiler hakkındaki bilgim					
1	2			5	12-Spesifik teknolojiler hakkındaki bilgim					
1	2			5	13- İsin merkezinde bulunan teknolojiler hakkındaki bilgim					
1	2			5	14- Yaygın olmayan teknolojiler hakkındaki bilgim					
1	2			5	15- İsimde önemli olan teknoloji ile ilgili deneyimim					
1	2			5	16- Pazarın işleyişi hakkındaki bilgim					
1	2			5	17- Pazardaki tedarikçiler hakkındaki bilgim					
1	2			5	18- Pazardaki diğer üreticiler hakkındaki bilgim					
1	2			5	19- Bilinmeyen pazarlar hakkındaki bilgim					
1	2			5	20- Pazardaki deneyimim					

EK 3 – ANKET

Marvel, Matthew R. and Lumpkin, G. T. (2006) "OPPORTUNITY RECOGNITION AND INNOVATION: HOW TECHNOLOGY ENTREPRENEURS USE PRIOR KNOWLEDGE TO CONSTRUCT RADICAL INNOVATIONS (INTERACTIVE PAPER)," *Frontiers of Entrepreneurship Research*: Vol. 26 : Iss. 9 , Article 13.

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.					
2- İşletmemiz, tamamıyla yeni bir mal/hizmet sunmaktadır.					
3- Sunduğumuz mal/hizmet, aşamalı olarak iyileştirilmiştir.					
4-Sunduğumuz mal/hizmet, daha önce karşılanmamış bir isteği / ihtiyacı karşılamaktadır.					
5- Sunduğumuz mal/hizmet, pazarda belirsizlik yaratmaktadır.					
6- Sunduğumuz mal/hizmet, farklı müşteri davranışı gerektirmez.					
7- Sunduğumuz mal/hizmet, bir üretim hattı genişlemesi olarak tanımlanabilir.					
8- Sunduğumuz mal/hizmet, yeni bir teknoloji olarak değerlendirilmektedir.					
9- Sunduğumuz mal/hizmet, temelde nitelik geliştirmeleri sunmaktadır.					
10- Benzer ürünleri kullanan büyük bir müşteri kitlesi vardır.					

Başarı hikayeniz: