T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİNİN ÜRÜN GELİŞTİRMEYE ETKİLERİ

SÜHEYLA BÜYÜKGÖZ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

GEBZE

2017

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİNİN ÜRÜN GELİŞTİRMEYE ETKİLERİ

SÜHEYLA BÜYÜKGÖZ
YÜKSEKLİSANS TEZİ
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali EKBER AKGÜN

GEBZE

2017

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından ...../...../..... tarihinde tez savunma sınavı yapılan **Süheyla BÜYÜKGÖZ**'ün tez çalışması **Strateji Bilimi** Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : Prof.Dr. Ali Ekber AKGÜN

ÜYE : Prof.Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ÜYE : Prof.Dr. Hüseyin İNCE

ONAY

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

İMZA/MÜHÜR

Gebze Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

Son yılların popüler kavramlarından olan girişimcilik, üzerinde çok yazılan, devletlerin girişimciliğin yaygınlaşması için teşvikler verdiği önemli bir kavramdır. Girişimci deyince ilk olarak iş dünyasındaki fırsatları görüp, belli ölçüde risk alabilen yenilikçi kişiler akla gelmektedir. Ürün geliştirme ise işletmelerin pazar payını artırabilmeleri, rekabet edip devamlılığını sağlayabilmeleri için işletmelerin üzerinde durduğu hayati bir kavramdır.

Bu çalışmanın temel amacı, girişimci özelliklerinin ürün geliştirmeye etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla Kocaeli ve İstanbul da küçük, orta, büyük boy işletmelerin sahipleri ya da üst düzey yöneticileriyle bir alan çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada ilk olarak girişimcilik kavramına yönelik açıklamalar yapılmış ve kişilik özelliklerine yönelik incelemeler yapılmıştır. Girişimci kişilik özelliklerinden olan yüksek özgüven, motivasyon, risk alabilme, yenilikçilik, başarma ihtiyacı ve belirsizliğe tolerans incelenerek bunlarla ilgili analizler yapılmıştır. Araştırma sonucunda girişimci özelliklerinin ürün geliştirmeye etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre girişimci özelliklerinden kendine güven, risk alma, yenilikçi ve belirsizliğe tolerans ile ürün yeniliği arasında bir ilişki bulunamamış, kurulan beş hipotezden biri doğrulanmış, girişimcinin motivasyonun ürün geliştirme üzerinde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci Kişilik Özellikleri, Ürün Geliştirme, Ürün Geliştirme Süreci

SUMMARY

Entrepreneurship, one of the popular concepts of recent years, is a concept which is written about a lot and states encourage for its expansion. When entrepreneur is called, the first thing coming to mind is innovative people that can take risk at a certain scale. Product development is a vital concept that enterprises highlight to increase their market shares, compete with and provide sustainability.

The main goal of this study is to present impacts of entrepreneur's characteristics on product development. With this aim, a field survey is done with owners or senior managers of small, medium and large size enterprises in Kocaeli and İstanbul. In the survey, statements about the concept of entrepreneurship are made and personal characteristics are reviewed. High self-confidence, motivation, to be able to take risk, to be innovative, need for success and tolerance towards uncertainty amongst personal characteristics of an entrepreneur are reviewed and analyzes are made about them. In the end of the research, we have tried to determine impacts of entrepreneur's characteristics on product development. According to the results of the research, no relation between self-confidence, risk taking, innovative and uncertainty tolerance and product innovation has been found out of the entrepreneurial characteristics, one of the five hypotheses established has been verified and it has been revealed that motivation of the entrepreneur has an effect on product development.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneur's Personal Characteristics, Product Development, Product Development Process

TEŞEKKÜR

Bu bilgi birikimini kazanmamı sağlayan Gebze Teknik Üniversitesi Strateji Bilimi hocalarımızdan Prof. Dr. Salih Zeki İmamoğlu, Prof. Dr. Hüseyin İnce, Prof. Dr. Halit Keskin, Prof. Dr. Beril Tuğrul hocalarımıza teşekkürü bir borç bilmekteyim. Ayrıca bölüm hocam ve danışmanım olan Prof. Dr. Ali Ekber Akgün hocamıza teşekkür ederim. Teşekkürlerin en büyüğü aldığım kararların arkasında olan, her zaman destekçim ve duacım olan Aileme…

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	SAYFA
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
TABLOLAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. GİRİMCİLİK KAVRAMLARI VE GELİŞİM SÜRECİ	3
2.1. Girişim Kavramı	3
2.2. Girişimci Tanımı	3
2.3. Girişimcilik Kavramı	3
2.4. Girişimciliğin Gelişim Süreci	4
2.4.1. Dünyada Girişimciliğin Tarihsel Gelişim Süreci	5
2.4.1.1. İlk Çağ Orta Çağ Dönemi	5
2.4.1.2. Rönesans Dönemi	8
2.4.1.3.Sanayi Devri Ve Sonrası	8
2.4.2. Türkiye'de Girişimcilik Öncesi ve Sonrası	12
2.5. Girişimcinin Kültürel ve Demografik Özellikleri	13
2.5.1. Kültür Etkisi	13
2.5.2. Sosyolojik Sermaye Etkisi	14
2.5.3. Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar	14
2.5.4. Eğitimin Etkisi	16
2.6. Girişimcide Bulunması Gereken Temel Kişilik Özellikleri	16
2.6.1. Özgüven	16
2.6.2. Motivasyon	17
2.6.3. Risk Alabilme	17
2.6.4. Liderlik Özelliği	18
2.6.5.Başarma İhtiyacı	18
2.6.6. Esneklik, Tolerans	19
2.6.7. Bağımsızlık	20

2.6.8.Üretken/Yenilikçi 21
2.7. Başarılı Girişimcilerden Beklenen Diğer Özellikler 22
2.7.1. Hayal Gücü 22
2.7.2. İletişim Becerisi 23
2.7.3. Planlama yeteneği 24
2.7.4.Finansal Bilgi 24
2.8. Girişimcinin Karar Alma Süreci 24
2.8.1. İş Fikri Oluşturma 25
2.8.2. İş Fikri Kaynakları 25
2.8.3. İş Fikri Seçimi 26
2.8.4. Fizibilite Araştırmaları 26
2.8.5. İş Fikrini Uygulama Öncesi 27
2.8.6. İş Fikri Uygulama Süreci 27
2.8.7. İş Geliştirme Süreci 28
2.9. Girişimcilik, Liderlik, Yöneticilik Kavramları 29
2.9.1. Girişimci 29
2.9.2. Lider 29
2.9.3. Yönetici 30
3. ÜRÜN GELİŞTİRME KAVRAMI, NEDENLERİ, ETKİLEYEN FAKTÖRLER 32
3.1.Ürün Geliştirme Kavramı 32
3.2. Ürün Geliştirme Nedenleri 32
3.3. Ürün Geliştirmeyi Etkileyen Faktörler 33
3.3.1. Kısalan Ürün Yaşam Eğrisi 33
3.3.1.1.Giriş/Sonuç Aşaması 34
3.3.1.2. Büyüme Aşaması 34
3.3.1.3. Olgunluk Aşaması 34
3.3.1.4. Gerileme/Düşüş Dönemi 35
3.3.2. Demografik Yapıdaki Değişiklikler 36
3.3.3. Küreselleşme 36
3.3.4. Teknolojideki Hızlı Değişiklik 37
3.3.5. İşlerin Yapılışındaki Değişiklikler, Satın Alma ve Firma Ortaklıklarının Kurulması 37

3.3.6. Pazarda İlk olmanın Avantajı 38
3.3.7. Ürünlerin Eskimesi, Rakiplerin Sunduğu Yenilikler 38
3.3.8. Finansal Hedefler ve Büyüme İsteği 39
3.4. Ürün Geliştirme Süreci 40
3.4.1. Fikir Üretimi ve Elenmesi 40
3.4.2. Kavram Geliştirme ve Test Etme 41
3.4.3. Ürün Planlama 41
3.4.3.1. Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesi 42
3.4.3.2. İş Analizi 42
3.4.3.3. Yeni Ürün Geliştirme Prosedürleri ve Zaman Çizelgelerinin Hazırlanması 42
3.4.4. Ürün Geliştirme ve Üretim 43
3.4.5. Test, Pazarlama 43
3.4.6. Ticarileştirme 44
3.5. Başarı Faktörleri 44
3.5.1. Ürünün başarılı olmasının Etkenleri 45
3.5.1.1. Müşteriye Eşsiz ve Üstün Bir ürün Sunmak 45
3.5.1.2. Pazar ve Müşteri Odaklı Olmak 45
3.5.1.3. Dünya Ürünleri Araştırması 46
3.5.1.4. Ürün Geliştirme Öncesinde Detaylı Araştırma 46
3.5.1.5. Dikkatli ve Erken Giriş 47
3.5.1.6. Güçlü Pazar Lansmanı 47
3.5.1.7. Doğru Örgüt Yapılması 47
3.5.1.8. Üst Yönetimin Desteği 48
3.5.1.9. Yeteneklerden Faydalanmak 48
3.5.1.10. Pazar Çekiciliği 49
3.5.1.11. Kaynakların Doğru Kullanımı 49
3.5.1.12. Hızın Önemi 49
3.5.2. Ürün Başarısızlığı Nedenleri 50
3.5.2.1. Yetersiz Planlama Araştırmaları 50
3.5.2.2. Teknik Problemler 50
3.5.2.3. Yetersiz Pazarlama 51
3.5.2.4. Yanlış Zamanlama 51
3.6. Girişimcilik Özellikleri ile Ürün Geliştirme İlişkisi 52

4. ARAŞTIRMA BULGULARI 54
4.1. Araştırmanın Amacı 54
4.2. Araştırmanın Kısıtları 54
4.3. Araştırmanın Metodu 55
4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler 55
4.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi 56
4.5.1. Demografik Özellikler 56
4.5.2. Faktör Analizi ve Sonuçlar 58
4.5.3. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi 59
4.5.4. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi 60
5. SONUÇ 62
KAYNAKLAR 64
ÖZGEÇMİŞ 73
EK 74

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	**Açıklamalar**
ÜR-GE	: Ürün Geliştirme
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:	**Sayfa**
2.1: Çağdaş Girişimciliğin Gelişim Süreci	9
2.2: Girişimci Olma Potansiyelini Tetikleyen Nedenler	18
2.3:Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	19
2.4:İş Fikri Akış Şeması	28
3.1: Ürün Yaşam Eğrisi	35
4.1: Araştırma Modeli	54

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo: **Sayfa**

2.1: Orta Çağdan Bilgi Toplumuna Kadar Girişimciliğin Gelişim Aşamaları 7

2.2: Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar 15

2.3: Girişimci ve Yönetici Arasındaki Temel Farklar 31

4.1: Cinsiyet Dağılımı 55

4.2: Yaş Dağılımı 56

4.3: Eğitim Durumu 56

4.4: Firmanızın Sektörü 57

4.5: Firmadaki Ünvanınız 57

4.6: Faktör Analizi 58

4.7: Korelasyon Analizi 59

4.8: Regresyon Analizi 60

1. GİRİŞ

Ürün geliştirme müşteri ihtiyaçlarının belirlenip buna uygun ürünlerin üretilmesi sürecidir. Ürün geliştirme ürünü şimdiki görünümünden ve işlevinden farklı bir hale getirerek, zaman maliyet avantajı sağlamak, kalitesini artırmaktır. Firmalar faaliyetlerini devam ettirebilmek ve uluslararası pazarda rekabet edebilmek için ürün geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Teknolojik yenilikleri tecrübeleriyle birleştirip ürüne dönüştürebilen firmalar rekabet adına önemli üstünlükler kazanmaktadır. Firmalar büyüyebilmek için pazar payını arttırmak ve pazar payını da arttırabilmek için ürün geliştirme çalışmalarıyla rekabet gücünü arttırmalıdır. Günümüzde teknoloji hızlı bir değişim ve dönüşüm geçirmekte, daha iyisini üretmek, müşteri memnuniyetini sağlayıp pazarda rekabet edebilmek için, firmalar bu değişime ayak uydurmaya çalışmakta, ayak uyduramayanlar ise rekabette geri kalmaktadırlar. Bu yüzden firmalar için ürün geliştirme süreklilik arz eden ve üzerinde durmaları gereken hayati bir kavramdır.

Girişimciler, dünyada ekonomik gelişimin ve işsizliğin azaltılabilmesinin çözümü olarak görülmektedirler. Türkiye'nin ekonomik gelişimi yönünden de girişimcilik, istihdam ve üretimi artırmak için oldukça önemli bir yere sahiptir. Son 10 yıldır devlet ve özel sektör, girişimcileri teşvik etmek ve bilinçli girişimcileri sektöre kazandırmak için çalışmalar yapmaktadırlar (Sönmez ve Toksoy, 2014). Girişimci deyince diğer tanımlardan önce akla gelen ilk özelliği yenilikçi olmasıdır. Girişimci kişi, yenilik yapabilen, etrafına diğer insanlardan farklı gözle bakıp fırsatları görebilen ve bunları ticari olarak bir çıktıya dönüştürebilen kişidir. Motivasyon bir insanı ulaşmak istediği hedef için harekete geçiren güç demektir. Girişimci kişilerde güçlü motivasyon görülmektedir. Girişimcinin diğer bir özelliği de hayal ettiği düşünceleri gerçekleştirebilmek için risk alabilmesidir. Risk de beraberinde belirsizliği getirmektedir. Girişimciler farklı duyumlara karşı esnek davranabilen kişilerdir. Düşüncelerini gerçekleştirebilmek, riske belirsizliğe katlanabilmek için de yüksek özgüveni gerektirmektedir. Girişimci sürekli olarak değişmek, denemek ve gelişmek ister. Bu özelliğinden dolayı bu çalışmada girişimcinin hangi kişilik özelliklerinin girişimciyi ürün geliştirmeye ittiğinin incelenmesi önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı girişimcinin kişilik özelliklerinin ürün geliştirme üzerinde etkisi

olup olmadığının belirlenmesi, etkisi varsa hangi kişilik özelliği ya da hangi kişilik özelliklerinin etkili olduğunun belirlenmesidir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişimcilik kavramları tanımlanmış ve girişimciliğin gelişim süreci anlatılmıştır. Girişimcinin kültürel ve demografik özelliklerinden bahsedilerek ayrıca girişimci kişide beklenen kişilik özellikleri belirtilmiştir. Daha sonra girişimcinin karar alma süreci incelenerek girişimci, yönetici ve lider gibi biri birine benzeyen kavramların farkları belirtilerek sonlandırılmışır. İkinci bölümde ise ürün geliştirme kavramları, ürün geliştirmeyi etkileyen faktörler belirtilmiş, ürün geliştirme süreci incelenerek, başarı ve başarısızlık faktörleri belirtilerek, girişimcilik özellikleri ile ürün geliştirme ilişkisi belirtilerek sonlandırılmıştır. Üçüncü bölümde ise araştırma bulgularına yer verilip, sonuç kısmında yorum ve öneriler belirtilmiştir.

2. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

2.1. Girişim Kavramı

Girişim, bir firmayı kurma fikrinin olması, firmayı kurabilmek içinde çabalamak, planlama yapmak ve firmayı oluşturmaktır. Girişim kavramı kazanç ya da fayda elde etmek için veya fon edinmek maksadıyla mal ve hizmet üreterek hukuki ve finansal olarak daimi faaliyette bulunan bir örgüttür (Akdemir, vd., 2003). Girişimcinin ticari faaliyeti başlatabilmesi için kurulan ekonomik yapılara girişim denmektedir. Yine diğer bir tanıma göre de bir unvan, yer, bir sermaye ve organizasyona sahip ekonomik yapı şeklinde ifade edilmektedir (Çetinkaya-Bozkurt, 2011). Yalnız girişim bir işletmeden farklı olarak yenilikçi, farklılaşan durumlara uyum gösterme yeteneğine sahip ve belli oranda risk alabilen bir oluşumdur.

2.2. Girişimci Kavramı

Başka insanların görüp de fark edemediği durumlardan yeni imkan ve fırsatlar algılayıp, onları iş olarak ortaya koyma becerisini gösterip risk alabilen kişidir (Soylu vd., 2015). Girişimci, değişik yol ve yöntemler aramaya alışkındır. Girişimci üç grupta sınıflandırılabilir: Risk alabilen, organize eden ve yenilik yapabilen (Havinal, 2009). İyi bir girişimci insanlara güven veren, ekonomik hedeflere ulaşmada onları motive eden kişidir (Desai, 2009). Girişimci daha önce fark edilmemiş ihtiyaçları fark edip bu ihtiyacı gidermek için teşebbüste bulunan kişidir.

2.3. Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik, kimsenin algılamadığı fırsatları görüp kendi işini kurup geliştirme sürecidir (Öğüt, vd., 2006). Girişimcilik bir iş girişimini başlatabilmek için ihtiyaç duyulan araçları birleştirip yönetme ve bu iş ile ilgili risk ve kazanımları önceden görebilme sürecidir (Daft, 2000). Girişimcilik üretkenlik, bağımsızlık, kar ihtiyacı, risk alabilirlik, yenilikçi düşünme gibi kavramların bütünüdür. Girişimcilik için

gerekli üç faktör: Yetenek, cesaret ve bilgidir. Girişimcilik, fırsatları değerlendirebilen bir düşünce şekli ve planlı bir davranıştır (Krueger et al., 2000). Girişimcilik daha önceden fark edilmemiş ihtiyaçları fark edip fırsata dönüştürmektir (Brazeal, 1999). Girişimcilik sıradan, rutin iş süreçlerine yenilik getirmektir (Hodgetts and Kuratko, 1995).

Girişimcilikle alakalı yapılan farklı tanımlamalardan da görüldüğü üzere ortak bir tanımlama yapmak mümkün olmamıştır. Tarihin farklı dönemlerinde farklı tanımlamalar yapılmış ve bu tanımlar yazarın önceliklerine göre şekil almış ve ortaya konmuştur. Bilgi çağında yapılan tanımlamalara bakıldığında girişimcilikle ilgili yenilikçilik, üretkenlik, risk alabilme, fırsatları görebilme gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

2.4. Girişimciliğin Gelişim süreci

Girişimcilik, avcılık ve toplayıcılığın son bulup cilalı taş devrinde üretim yapmaya başlaması girişimciliğin temellerini atmıştır. Maden devrinde iş yerleri kurulmaya başlanmış ve ticari hayatta başlamıştır. Tunç devrinde şehir devletlerinin kurulmasıyla ticaret şehirlerarası bir boyuta ulaşmıştır. Tarihi devirlerin başlaması ve yazının icadıyla ticaret kıtalararası olmaya başlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009). 12. ve 13. yüzyılda büyük fuarların kurulmasıyla uluslarası pazarlara gelişmeye başlamış, 13. ve 14 yy. ‘da özel bankaların kurulmasıyla büyük sermayedarlar oluşmuştur (Aşkın, vd., 2011). 15. ve 16. yy. Avrupa’sında coğrafi keşifler sonucu edinilen kıymetli madenlerle ekonomik olarak güçlenmiş ve böylece bilimsel ve kültürel olarak da ilerlemişlerdir (Ercan ve Gökdeniz, 2009). Sanayi devriyle merkantalist siyaset izlenmeye başlanmış, küçük pazarlardan büyük pazarlara geçiş olmaya başlamış, üretim ve ihracat özendirilerek yeni pazarlar aranmış, büyük ticaret şirketleri kurulmuştur (Önsoy, 1984). Sanayileşmeyle girişimciler farklı nitelikler kazanmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle bugünkü çağdaş girişimcilik anlayışı oluşmuştur.

2.4.1. Dünyada Girişimciliğin Gelişim Süreci

Tarih boyunca girişimcilik aslında hep vardı. İlk zaman insanlarının gösterdiği girişimcilik, hayatlarını devam ettirebilmek adına faaliyetlerde bulunmak iken, günümüz girişimcisi hayatı daha kolaylaştırmak için çeşitli faaliyetlerde bulunan, ekonomik hayatın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Medeniyetin gelişmesinde, sanayiden bilgi toplumuna geçişmesiyle girişimcilik çok önemli bir kavram haline gelmiştir. Girişimcilikle beraber yeni ve fırsatlar sunan fikirler üretim etkenlerinin birleştirilmesiyle de üretime geçiş yapılmıştır. Üretimle birlikte ekonomik büyüme, yeni istihdam sağlanması ve de sosyal yapıdaki iyileştirmelerle insanların refah düzeylerinin yükselmesi sağlanmıştır. Tarihin başlangıcından beri var olan girişimcilik bugüne kadar farklı nitelikler kazanmış ve şimdi bilgi toplumunda da çok farklı özelliklerle varlığını sürdürmektedir (Aşkın, vd., 2011).

2.4.1.1. İlk Çağ Orta Çağ Dönemi

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan girişimcilik, insanlığın ilk dönemlerinde beri toplumsal ve ekonomik gelişimde her zaman anahtar rol almış bir kavramdır (Aşkın, vd., 2011). Tarihsel sürece bakıldığında insanlar, ilk zamanlardan beri hayatını devam ettirebilmek için birçok olumsuzluklara rağmen gereksinimlerini gidermeye çalışmıştır (Durukan, 2006). İnsanoğlunun tarihin ilk zamanlarından beri hayatını devam ettirmek ve ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları avcılık, çiftçilik, hayvancılık, ticaret gibi birçok iş tarihin ilk zamanlardan bu yana girişimci olduğunu göstermektedir. Girişimcilik olgusunda meydana gelen ilerlemeler modern üretim ve yönetim tekniklerine erişinceye kadar birçok aşamalardan geçmiştir (Aşkın, vd., 2011).

Girişimcilik insanların avcılık ve toplayıcılık döneminin bitip neolitik devirde üretime başlamasıyla ilk şekilleri meydana gelmeye başlamıştır. Az bir zaman sonra maden devrinin başlaması, yaşadığımız çağdaki anlamıyla olmasa dahi iş yerlerinin kurulmasıyla ticari hayat başlamış, tunç devrinde şehir devletleri kurulmuş ve ticaret yerel olmaktan çıkıp şehirlerarasına yayılmaya başlamıştır. Yazının keşfedilmesi ve tarihi dönemlerin başlaması sonucunda, ticaret farklı bir nitelik kazanıp kıtalara kadar genişlemeye başlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

Bu çalışmalar içerisinde girişimciliğin özelliklerinin meydana getiren kar beklentisi, risk alma, talep edilen ürünleri pazara arz etme, hukuki, finansal açıdan ticari işlemler yapma gibi bütün ekonomik faktörlerin söz konusu olduğu görülmektedir (Dolgun, 2003). İnsanoğlunun gereksinimlerindeki çeşitliliğin de fazlalaşmasıyla, gerçekleştirilen işlerin çeşitliliğinde fazlalaşma ortaya çıkmıştır. Bu çeşitlilikle beraber rekabet koşullarının da gerekliliği oluşmaya başlamıştır. Böylelikle rekabet koşullarının ilerlemesiyle, girişimciliğin gelişim süreci ivme kazanmaya başlamıştır (Çetin, 1996). 12. ve 13. Yüzyıllarda büyük fuarların kurulmasıyla ulusal ve uluslararası pazarlar gelişmeye başlamıştır. 13. ve 14. Yüzyıllarda özel bankaların teşekkül etmesiyle büyük sermayedarlar meydana gelmeye başlamıştır (Aşkın, vd., 2011). Klasik iktisat düşüncesinin ortaya çıkmasından sonra teorisyenler arasında girişimciliğin ne olduğu tartışmaları sonucu yaptığı tanımlamalardan yola çıkarak, günümüzde bu farklı bakış açılarının yeniden değerlendirilmesi, girişimcilik teorisine katkıda bulunacaktır (Topkaya, 2013). Tablo 2.1'de orta çağdan bilgi toplumuna kadar girişimciliğin gelişim aşamaları gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Orta Çağdan Bilgi Toplumuna Kadar Girişimciliğin Gelişim Aşamaları

	Bilim Adamı	**Girişimcilik Hakkındaki Görüşler**
İlk Çağ	-	Hayatını idame ettirmek için arayış içinde olan hür kimselerdir.
Orta Çağ	-	Büyük ölçekli üretim projelerinin yöneticisidir. Risk unsuru yoktur.
17. yy	-	Girişimci hükümetle yapılan sabit fiyatlı sözleşmelerin, kar ya da zararını üstlenen kişidir.
1725	Richard Cantillion	Girişimci, sermaye sahibinden ayrı riski üstlenen kişidir.
1803	Jean Bobtiste Say	Girişimcinin kazancı, sermayenin getirisinden ayrılmıştır.
1876	Francis Walker	Fon sağlayıcı ile proje sahibi girişimcinin kazançları ayrılmıştır.
1934	Joseph Shumpeter	Girişimci, yenilik yapan ve yeni teknoloji geliştiren kimsedir.
1961	David McClelland	Girişimci, faal ve ılımlı riskleri üstlenen kişidir.
1964	Peter Drucker	Girişimci, fırsatları en üst düzeye çıkaran kişidir.
1975	Albert Shapero	Girişimci, örgütün sosyal ve ekonomik işleyişinde insiyatif kullanan ve muhtemel başarısızlık riskini üstlenen kişidir.
1980	Karl Vesper	Girişimci ekonomist, psikolog, iş adamı ve siyasetçiler tarafından farklı algılanmaya başlanmıştır.
1983	Gifford Pinchot	İç girişimci, faaliyette olan bir örgüt içerisinde çalışan kimsedir.
1985	Robert Hisrich	Girişimci zaman ve gayret sarf ederek farklı değerleri üreten, çeşitli riskleri üstlenen ve sonunda maddi ve manevi sorumluluk alan kimsedir.
1995	Peter Drucker	Girişimci elindeki kaynakları düşük verimlilik alanlarından yüksek verimlilik alanlarına aktaran ve orada tutmayı başaran kimsedir.
1999	Jeffrey Timmons	Girişimci çağdan önderlikle dengelenmiş ve düşünüş biçimine sahip, dürüstlük ve samimiyetle doğruların inşasını yapan kişidir.
2001	Philip A. Wickham	Girişimci belirli bir projeyi kendi girişimcilik anlayışı ile geliştiren kişidir.
2002	G. Brenkert	Girişimci piyasa ekonomisinin vazgeçilmez unsurudur.
2003	L.W. Busenitze	Ekonomik refahın oluşmasında başrol oynayan kişidir.

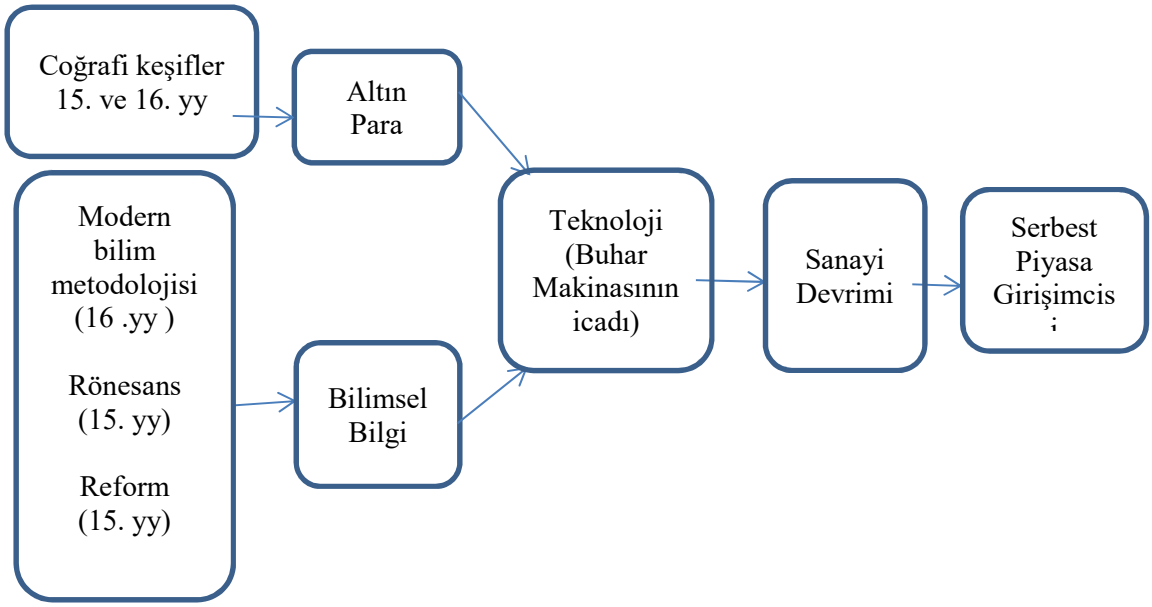
Kaynak: (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

2.4.1.2. Rönesans Dönemi

15. ve 16. yüzyıllarda Avrupalılar doğunun zenginlik düzeyine ulaşabilmek amacıyla coğrafi keşiflerde bulunmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda keşfettikleri topraklarda sömürge hareketiyle elde ettikleri kıymetli madenleri ülkelerine taşıyarak başta ekonomik buna bağlı olarak bilimsel ve kültürel anlamda güçlenmeye başlamışlardır. Rönesans ve reform hareketleriyle ve çağdaş bilim metotlarıyla ilmi bilgi üretmeye başlayan batı dünyası, diğer yandan coğrafi keşiflerle elde ettiği zenginliği birleştirip teknolojik ilerlemenin yapı taşlarını meydana getirmiş oldu. Buhar makinasının da üretilmesiyle sanayi devri başlamış ve modern girişimciliğin zihinsel altyapısı sanayi toplumu içinde oluşturulmuştur. Bütün olarak baktığımızda modern girişimciliğin oluşmasını sağlayan başat rol bilimsel bilgidir (Ercan ve Gökdeniz, 2009).

2.4.1.3. Sanayi Devrimi ve Sonrası

Sanayi devrimiyle birlikte batı Avrupa ülkelerinde özellikle İngiltere de liberal düşünce akımının oluşmaya başladığı milliyetçi monarşilerin inşa edilerek merkantilist bir siyaset izledikleri gözlemlenmiştir. Takip edilen merkantilist politikanın bir sonucu olarak orta çağın küçük pazarları yerini büyük pazarlara bırakmış, oluşturulan devasa ve çağdaş orduların gereksinimlerini gidermek için savaş sanayi oluşturulmuş ve ticari yaşama bazı yenilikler getirilmiştir. Böylelikle üretim ve ihracat özendirilerek yeni pazarlar aranmış, hammadde ihracatına ve mamül mal girdisine bazı kısıtlamalar getirilmiş, büyük ticaret şirketleri inşa edilmiştir (Önsoy, 1984). Şekil 2.1 de çağdaş girişimciliğin gelişim süreci anlatılmaktadır.



Şekil 2.1: Çağdaş Girişimciliğin Gelişim Süreci

Kaynak: (Gökdeniz, 2009).

Dünya çapında ilerleme kaydeden ticaretin dünya ölçeğinde yeni uzmanlaşma ve üretim biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep oldu. Avrupa endüstri mallarının yarışı çok sayıda sanayi öncesi üretim çalışmalarını yıkmış, tarım ve tarım dışı çalışmalarının beraberliğini yok etmiştir. Diğer taraftan dünya pazarlarıyla entegre olmayan, ürün ekimi şekillerinde, geçinmeye ürünlerden, ihracata yönelik sermaye üretimine yönelme de sebep olmuştur (Pamuk, 2005). İngiltere, Fransa, Almanya, gibi kapitalizmi benimsemiş devletler sahip oldukları ürünleri diğer devletlere satabilmek için ekonomi dışı etkenlerle yerli geleneksel zanaatı yıkmış ve endüstri ile kapitalist devletlere kaymasına neden olmuştur (Demirez ve Cebeci, 2005). Dünya ticaretinde kapitalist görüşün güç kurallarından dolayı uzun zaman geçerliliğini sürdürememiştir. Bu sebeple birçok bilim insanı kapitalizme seçenek olması için farklı ekonomik modeller üzerine çalışmaya yönelmişlerdir. Sonraki zamanlarda serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte, girişimcilik çalışmalarının ivme kazanmasında önemli bir etken olmuştur. Amerika da Taylor, Avrupa da Fayol ve Weber önderliğiyle girişimciliğin bilimsel altyapısı oluşturulmuştur. Weber bir yandan da sosyolojik ve ekonomik analizler yapmış iktisat alanına önemli kazanımlar sağlamıştır. Weber girişimciliğin kavramının iki kırılma noktasına dikkat çekmiştir. Birincisi işyeri ve

evin ayrılması, ikincisi muhasebe kayıtlarının tutulmasıdır (Aron, 1994). Girişimciliğin tanımı ilk kez 18. yy. başında Fransız ekonomist Richard Canutillo tarafından yapılmıştır.

Serbest piyasa ekonomisinin altyapısını oluşturan girişimcilik özgürlüğü zihniyeti, çağdaş girişimciliğin gelişmesini sağlamıştır. Diğer yandan girişimcilerin serbest piyasa ekonomisinin ilerlemesine kazandırdıkları değerler, iktisatçılar tarafından kabul edilmektedir ama iktisat teorisinde emek, sermaye, doğal kaynaklarla birlikte dördüncü üretim faktörü olarak girişimcinin önemi hiçbir iktisatçı tarafından Joseph A. Schumpeter gibi özellikle vurgulanmamıştır (Seyidoğlu, 2002). Sanayileşmeyle girişimci insanlar çok farklı özellikler kazanmıştır (Kaya, 2007). Girişimcilik özelliklerindeki bu değişiklik, ayrı zamanda girişimcinin ekonomik önemini ve böylelikle toplumdaki değerini arttırmıştır. Bu ilerlemenin sonucunda genel ekonomik göstergelerde girişimcilik üretim girdisi olarak görülmeye başladı. Yüzyılın ilk yarımında, ilk defa ticaret örgütü sık sık limited şirketlere başvurmaya başladı. 19.yy. ikinci yarımında firma sahibi ve yönetimin ayrı olarak görülmesi girişimciliğin değerlerini artırdı. Böylelikle girişimcinin konumunun tekrar değerlendirilmesine ve girişimciye hayatta daha fazla ehemmiyetle yaklaşılmasını sağlamıştır (Tutar, 2003).

1929'da büyük ekonomik bunalım olmuştur. Öncelikle ABD ve diğer batılı devletler bu bunalımdan kurtulabilmenin çaresi olarak devletin ekonomiye müdahalesini elzem görmüşler ve sosyal devlet anlayışını benimsemeye başlamışlardır. O zamanlarda kalkınmanın özel girişimle olamayacağını, bu yüzden devletin kalkınmayı gerçekleştirmesi gerektiğini kabul ederek 1945'lere kadar sürecek olan kamu girişimciliği kavramı benimsemişlerdir (Kaya, 2007). Bu yıllarda şirketlerin büyümesi durgunlaşmaya başladı, insan odaklı sosyal güvence kavramı öncelikli hale geldi ve bu yönde devlet politikaları uygulandı. Diğer bir deyişle bu yıllarda sosyo-politik ağırlıklı ekonomik politikalar gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bilhassa savaş yılları ve sonrasında, kaynakların etkili kullanımında, kamu ekonomisi toplumda başat hale gelmiştir. Bu durumdan, girişimciliğin fazlasıyla etkilendiği görülmektedir. Kamunun ekonomide giderek fazlalaşan payı ve bununla birlikte fazlalaşan devlet giderleri, devletin bünyesinde ve eş anlı olarak da şirket bünyesinde merkeziyetçiliğe neden olmuştur (Aşkın, vd., 2011).

1980'li yıllar da İngiltere ve ABD' de iktidara gelenler dünya genelinde serbest piyasa ekonomisinin yayılmasını sağlamışlardır. Gerçekleştirilen politikalar, devletin küçülmesi, ekonomik ve sosyal alanlardan geri çekilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu yıllarda girişimcilik faaliyetlerine önemli destekler verilmiştir. Bu yıllarda kar amaçlı şirketlerin desteklenmesiyle beraber kar amaçlı olmayan örgüt ve sivil toplum kuruluşların kurulması da özendirilmiştir. Bütün bunlar girişimciliğin insanlar içinde daha değerli görülmesini sağlamıştır (Çetindamar, 2002). Bütün dünyada bilişim ve iletişim teknolojinin etkisiyle 1980'lerden sonra yaygınlaşan özelleştirmelerle, özel girişimciliğe olan ilgi tekrar canlanmıştır (Kaya, 2007).

1990'lı yıllarda Avrupa ve Sovyet Rusya'daki komünist bloğun yok olmasıyla, Çin'in ihracat yapmaya başlaması, yüksek işsizlik nedeniyle girişimcilik kavramı fazlasıyla ehemmiyetli bir konu haline gelmiştir. ABD ve Avrupa topluluğuna üye ülkelerde ciddi oranlarda özendirme faaliyetleri uygulamaları yapılmış ve bu devletlerde girişimcilik yaygınlaşmıştır (Alpşahin, 2011). Bir yandan gelişmekte olan Singapur, İrlanda, Güney Afrika gibi devletlerde girişimci miktarını artırmak için çok çeşitli özendirme faaliyetlerini devreye sokmuştur (Dilsiz ve Kölük, 2008).

21. yy. da teknolojinin sürekli değişim ve dönüşüm geçirmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin her geçen gün yaygınlaşmasıyla hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla artık bilgiye ulaşmakta çok kolay hale gelmiştir. Günümüzde teknoloji geliştikçe bilişim, iletişim, sibernetik sistemler, biyo teknoloji, nano teknoloji vs. gibi birçok yeni alan ortaya çıkmış ve buna bağlı olarak da girişimcilik yatırımları alan ve çeşitlilik bakımından baş döndürmeye başlamıştır. "Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojinin insanlara sağladığı üstünlük ve hız ile girişimciler dünyanın neresinde bir fırsat ve imkan görseler gidip oraya yatırım yapıp üretim gerçekleştirebilmektedirler. Sermayenin, bilginin ve malların serbest dolaştığı günümüz ortamında girişimciler altın çağını yaşıyor denebilir (Kaya, 2007).

2.4.2. Türkiye'de Girişimcilik Öncesi ve Sonrası

Selçuklu döneminde kurulan Ahi teşkilatları, Müslüman olan Türklerde Osmanlı sonrasında Türklere has özellikler kazanarak ticaretin önemli altyapısını oluşturmuşlardır. Osmanlı döneminde Müslüman Türklerin ticarete pek sıcak bakmadıkları görülmektedir. İki nedenle Türkler ticaretten uzak durdu. Birincisi sanayi devriminden sonra Avrupa'yla yakınlık kurma isteğindendir (Akpınar, 2009). İkinci neden esnaf tüccar ve sanayici mesleklere fazla değer verilmediği içindir (Koç, 2005). Osmanlı'da Türkler yıllarca askerlik yapıyorlardı. Ecnebi vatandaşlar askerlik yapmayıp yerine para ödüyorlardı. Böylece onların bir işte uzmanlaşması için gerekli zaman ve zemin kendiliğinden oluşmuş oldu. Osmanlı'da tüccarlığa rağbet edilmediğinden bu alanlar Rum, Yahudi, Ermeni, İtalyanlara kalmış oldu. Ayrıca yabancılara verilen kapitülasyonlar onların ticari hayata hakim olmalarında önemli etkenlerdendir. Bu durumun Türkler için ticaretin dışında kalmalarının girişimcilik ve ticaret adına ne kadar büyük bir hata olduğu zamanla anlaşılmış oldu.

Ahilik teşkilatına dayalı Türk girişimciliği sanayi dönemine kadar etkinliğini sürdürmüş, bu tarihten sonra yaşanan sosyo ekonomik gelişime adapte olmakta sorunlar yaşamıştır (Çelik ve Akgemci, 1998). 1908'de ikinci meşrutiyetin ilanıyla ticaret ve sanayi gelişimi için eldeki imkanlarla yeni adımlar atılmış, geçmişte Türklerin ticaretin dışında kalmalarının hatasından bu dönemde dönüş yapılmıştır.

Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye'nin kurucuları kazanılan kurtuluş savaşından sonra ekonomik özgürlüğü elde etmek için milli girişimciler oluşturmak istemişlerdir (Güney, 2008) İzmir iktisat kongresinde alınan kararlar ekonomik gelişim ve girişimciliğin yaygınlaştırılması açısından büyük öneme sahiptir. 1950-1980 arası dönemde ağırlıklı olarak, girişimciliğin desteklenmesiyle, özel mülkiyetin yaygınlaştırılmasına zemin sağlanmıştır (Çelik ve Akgemci, 1998). Bu dönem hızlı kalkınmayla birlikte, sanayileşmede önemli yol kat edilmiştir. Özel teşebbüsün sanayideki payı %70 olması bu yıllardaki önemli gelişmelerdendir (TÜGİAD, 1993).

24 Ocak 1980 kararıyla ithal ikamesine dayalı kalkınma stratejisi terkedilmiş ve serbest piyasa ekonomisine geçilmiştir. Bu strateji değişikliğiyle birlikte serbest piyasa ekonomisi sistemi ve bu sistemin en önemli aktörleri durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yenilik girişimciliği destekleme programları devreye sokulmuştur (Müftüoğlu, 2010).

1990-2000'li yıllarda globalleşme ve mali piyasaların birleşmesi Türk girişimcisine dışarıya açılma imkanı vermiştir. Türkiye'de girişimcilik alanın gelişmesiyle birlikte Rusya ve Doğu Bloğu, Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte dünyanın birçok yerinde, yeni girişimlerin gerçekleşmesini sağlamıştır (Açma, vd., 2007).

2.5. Girişimcinin Kültürel ve Demografik Özellikleri

Girişimcinin sahip olduğu özelliklerde üretkenlik, rekabet edilebilirlik, başarı odaklı olma, risk alabilme gibi özellikler sayılmaktadır. Bu özelliklere ilaveten girişimci kişiyi yaşadığı mekanlar, sosyo-kültürel ve ekonomik özellikleriyle beraber analiz eden çalışmalarda yapılmaktadır. Yapılan çalışmalarda görüldü ki girişimci kişi sosyo-kültürel ve ekonomik birleşimin sonucu olmaktadır. Ailesi, toplumsal davranış biçimleri, eğitimin kalitesi ve düzeyiyle, genel ekonomik şartları, insanlar arasındaki ilişkilerindeki güven düzeyi kişinin girişimcilik karakteri geliştirmesinde bu özellikler pozitif ya da negatif etki edebilmektedir (Mızrak, vd., 2006).

2.5.1. Kültür Etkisi

Literatürdeki araştırmalara göre, bir kişinin ailesi, yaşadığı yerler, ekonomik yeterliliğe göre yaşam tarzları, karakteri, fiziksel özelliği bile girişimci kişiliğe sahip olmasında girişimcilik dersinden çok daha önemli etkiye sahiptir (Çetinkaya, vd., 2013). Girişimcilik kavramı, toplumdan topluma sahip olduğu değerlere göre kendini gösteren bir olgudur. Bazı topluluklarda girişimci ruhu yüksek seviyede görülürken bir başka toplulukta değişen kültürel değerlere bağlı olarak yok denecek kadar az seviyede olabilmektedir (Aytaç, 2015).

Kişiliğin girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olduğu, ancak tek başına yeterli olmadığı, diğer faktörlerle birlikte düşünüldüğünde anlaşılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre, girişimcilik kişiliğin dışında çok sayıda faktörün etkileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naafzinger, 1995).

2.5.2. Sosyal Sermaye Etkisi

Toplum, kişileri belli role karşı yönlendirir ya da hazırlar. Toplumun sunduğu fırsatların farklılığı, insanları değişik iş ve uğraş edinmeye yöneltir. Bireyler, mevcut koşullara paralel tutum ve davranış edinirler ve doğal olarak toplumun onay görmüş rol setlerine göre sosyalize olurlar. Toplumun değer ve rol setleri, kişiler için bağlayıcı sonuçlar doğurur. Örneğin girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurduğu ya da aile işini büyüttüğü çoğu kez dikkati çeker, yine işçi ya da memur ailelerden gelenlerin sıklıkla bu yönde sosyalize oldukları, verili koşullara paralel iş, meslek edinmeye yöneldikleri görülmektedir. Bu durum, mevcut sosyo-ekonomi koşulların kariyer tercihi yapmada belirleyici rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır (Bridge, vd. 1998).

2.5.3. Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar

Son 10 yıldır dünya ve Türkiye genelinde kadın girişimci sayısında ciddi oranda bir yükseliş meydana gelmesine rağmen cinsiyet farklılığına göre değerlendirildiğinde erkek girişimcilerin, kadın girişimcilerden çok daha fazla olduğu görülmüştür. Örnek olarak Rusya da kadın girişimcilerin, erkek girişimcilere göre sayısal olarak oranı %80, Amerika da bu oranın %50 eşit olduğu belirlenmiştir. Türkiye de ise Bozkurt'un çalışmasında belirttiği üzere kadınların erkeklere oranı %28'dir (Uluköy ve Demireli, 2014).

Kadın ve erkekleri girişimci olmaya iten psikolojik, sosyolojik, güdülenme noktası, kişilik özelliği gibi birçok faktörün büyük oranda birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Tablo 2.2'de kadın ve erkek girişimci arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Kadın ve Erkek Girişimci Arasındaki Farklar

Özellikler	Kadın Girişimciler	Erkek Girişimciler
Motivasyon	o Bir amacı gerçekleştirmeden dolayı edinilen başarı o Bir işi yalnız yapmaktan kaynaklanan bağımsızlık	o İşleri bitirme sonucu elde edilen başarı o Kişisel bağımsızlık o Kontrolü elde bulundurmaktan kaynaklanan iş tatmini
Hareket Noktası	o İşten kaynaklanan hayal kırıklığı o Alandaki fırsatı görme	o Mevcut işten duyulan tatminsizlik o Okul ya da mevcut işte yeni işle ilgilenmiş olma o İşten çıkarılma ya da işi bırakma o Bir şeyler elde etme isteği
Mesleki Geçmiş	o İş alanında deneyim o Alanında orta düzey yönetici olmak o Hizmet sektöründe iş geçmişi	o Ücretli iş deneyimi o Tanınmış bir uzman ya da o alanda büyük başarılar kazanmış biri olmak o Çeşitli iş alanlarında uzman olmak
Fon Kaynakları	o Kişisel varlık ve birikimler o Kişisel borçlar	o Kişisel varlık ve birikimler o Bankalar, yatırımcılar o Arkadaşlardan ya da aileden alınan borçlar
Kişisel Özellikler	o Esnek ve toleranslı olmak o Amaç odaklı olmak o Üretken ve gerçekçi olmak o Orta düzeyde özgüvene sahip olmak o Şevkli ve enerjik olmak o Sosyal ve ekonomik çevre ile uğraşabilme yeteneğine sahip olmak	o İkna edici olmak o Amaç odaklı olmak o Yenilikçi ve idealist olmak o Yüksek düzeyde özgüvene sahip olmak o Şevkli ve enerjik olmak o Kendi kendisinin patronu olma zorunluluğu
Özgeçmiş	o 35-45 yaşları arasında işletme kurma o İş sahibi bir babasının olması o Üniversite mezunu olmak o Ailenin ilk çocuğu olmak	o 25-35 yaşları arasında işletme kurma o İş sahibi bir babasının olması o Üniversite mezunu olmak o Ailenin ilk çocuğu olmak
Destek Grupları	o Yakın arkadaşlar o Eş, aile o Profesyonel kadın grupları o Ticaret birlikleri	o o Arkadaşlar,avukat, muhasebeciler o İş dünyasında arkadaşlar o Eş
Kurdukları İş	o Hizmet sektörü(eğitim, danışmanlık, halkla ilişkiler)	o Üretim ya da inşaat

Kaynak: (Güney, 2008).

2.5.4. Eğitimin Etkisi

Sadık Gözey ve Cuma Akbay'ın yaptığı araştırmaya göre ankete dahil olan girişimci adaylarının %20,9'nun ilköğretim mezunu, %26,9'unun lise, %47,8 le çoğunluğun üniversite, %4,5 inin de yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu belirlenmiştir. Girişimciliğin çoğunlukla eğitimle ilgili olduğuna dair genelleme yapmak çok da doğru olmayabilir. Ancak eğitimli girişimci adayı iş kurarken yapacağı araştırmalarda daha avantajlı durumdayken, eğitimi olmayan ancak bir iş kolunda tecrübesi olan veya ailesinin ticaretle uğraşıyor olmasından kaynaklanan ticari zekasıyla girişimci adaylarının daha yüksek başarı şansı olduğu görülmüştür (Gözek ve Akbay, 2012).

2.6. Girişimcide Bulunması Gereken Kişilik Özellikleri

Girişimcinin karakteri diğer bireylerden farklılaşan niteliklere sahiptir. Girişimci kişi bir vizyona, güçlü bir girişimde bulunma isteğine ve başarma güdüsüne sahiptir. Girişimci kişiler, üretken, yenilikçi, enerjik, hızlı karar alabilen bağımsız kişilerdir. Girişimci insanlar iş yaşamındaki zorluklara karşı mücadelede güçlü motivasyona sahip, risk alabilen ve değişken durumlara karşı da esneklik gösterebilen kişilerdir (Bozkurt, 2007).

2.6.1. Özgüven

Girişimci de bulunması gereken en önemli özellik özgüvendir. Özgüven kişinin kendine olan güvenini, bir işi başaracağına dair inancını gösterir. Girişimcide bulunan önemli kriterlerden yenilikçilik, üretkenlik, fırsatları görebilme yeteneği ve bilgisi olsa dahi bunları gerçekleştirebilmek için kendine olan inancı yoksa diğer kriterlerin pek bir önemi kalmayacaktır. Girişimciyi diğer insanlardan ayıran en önemli özellik iş fikrini fikirde kalmayıp hayata geçiren, uygulamaya koyan kişidir. Uygulamaya koyabilmek için de kişinin kendine olan özgüveni bu noktada devreye girmekte ve bir girişim ortaya çıkmaktadır. Girişimci kişi kendine ve işinin başarısına olan inancı ne kadar yüksekse, girişimci için gerekli olan risk alabilme potansiyeli de ortaya çıkmakta ve başarma ihtimalide bu inanç oranında artmaktadır. Ortaya çıkan zorluklarla mücadele edebilmek için girişimcinin kendine ve işinin başarılı olacağına dair inanç

ihtiyacı duymaktadır. Özgüveni eksik kişilerin bir girişimde bulunmaları pek mümkün gözükmemektedir. Harekete geçme, üretkenlik ve başarı gibi kavramlar önemli dönüşümler gerektirir. Bu yönde Gibb, girişimci kişilerin belirsiz durumda gizli bir özgüvene sahip olduklarını belirtmektedir. Bu sebeple özgüven, bir girişimde bulunmak için girişimci kişilerin sahip olması gereken öncelikli özelliğidir (Cansız, 2007).

2.6.2. Motivasyon

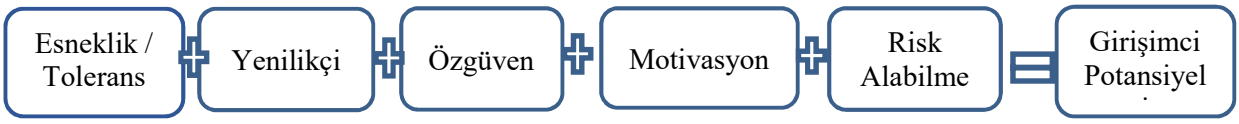
Kişinin bir işi gerçekleştirmek için özgüvene ihtiyacı vardır. Motivasyonda kişinin kendine olan inancıyla beslenir bu inanç ne kadar güçlüyse, işi başlatma, sürdürme ve başarıya ulaştırmak içinde motivasyon da o oranda güçlü olur. Ayrıca kişinin başarma ihtiyacı da motivasyonu diri tutar. Kişinin zorluklarla mücadele edebilme, başarma isteği onun motivasyon derecesini göstermektedir. Motivasyon bir insanı ulaşmak istediği hedef için harekete geçiren güç demektir. Motivasyon içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon kişinin kendi çabalarıyla açıklanırken, dışsal motivasyon kişinin dış etkenlerle (ödül, maaş vs.) bir başkası tarafından yönlendirilmesiyle oluşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre girişimci karakteriyle motivasyon arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Motivasyonu yüksek kişilerin iş hayatında daha etkin ve inovasyona yatkın oldukları görülmektedir. Motivasyonu yüksek kişiler yeniliği özümser, yeniliğin önderi olup, risk alıp aktif rol oynarlar (Soylu vd., 2015).

2.6.3. Risk Alabilme

Yapılan araştırmalarda girişimcilerin risk üstlenen kişiler olduğu görülmektedir. Yüksek başarı ihtiyacı da kişilerin bu hedeflerine ulaşmak için belli oranlarda risk aldıkları görülmektedir. Girişimciler aldıkları riskten çok daha fazla bir geliri beklediklerinden bu riske katlanmaktadırlar.

Girişimcilerin risk almaya meyilli olmaları, onların her zaman yüksek risk alacakları anlamına gelmez. Girişimcilikle ilgili araştırmalar başarılı bireylerin ılımlı risk yüklenenler olduğunu göstermektedir (Shaver and Scott, 1991). Girişimci aslında risk alırken aldığı riski yönetebilen kişidir. Sosyal etkileşim, belirsizliği azaltarak,

edinilen bilgi ve kaynaklarla ve değişim için ihtiyaç duyulan şartları da sağlamasıyla girişimcilik sürecinin önemli bir parçası olmuştur. Sosyal etkileşim riskin yönetilmesinin etkin yollarındandır (McFadzean, et al., 2005). Şekil 2.2 de girişimci olma potansiyelini tetikleyen nedenler gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Girişimci Olma Potansiyelini Tetikleyen Nedenler

2.6.4. Liderlik Özelliği

Örgütler ürünlerinden daha ziyade liderleri ile rekabet halindedirler. İyi bir lider iyi bir çalışan yetiştirir ve iyi yetişen çalışanlarla daha iyi ürünler geliştirilir. Bir örgüt sermaye ve fiziksel imkanların yanında donanımlı bir lidere de ihtiyaç duyar (Tunçer, 2011). Lider yapacağı veya yaptığı işlerle ilgili çevresine danışır ancak bütün sorumluluğuyla beraber son kararı hep kendisi verir. Globalleşme, artan rekabet, yeni teknolojiler gibi nedenlerle işletmeler en çok iyi bir lidere gereksinim duymaktadır. Girişimci olmak isteyen her bir kişi nitelikli bir lider özelliğine sahip olmalıdır (Cansız,2007).

2.6.5. Başarma İhtiyacı

Girişimci bireyi bir girişimde bulunmaya iten güç bir şeyleri başarma ihtiyacıdır. Girişimci insan bir işi diğer insanlardan farklı bir şekilde yapmak veya hiç denenmemişi denemek ister. Farklılıklar yani daha önce tecrübe edilmemiş yol ve yöntemler ya da yeni bir ürün beraberinde bir belirsizlik ve birazda risk gerektirir. Girişimci insan işte bu zorluklar ve belirsizlikle mücadele edip zor olanı başarmayı ister. Girişimci insanlarda özellikle görülen yüksek başarma ihtiyacı yapılan araştırmalara göre çocukluktan gelen ve çocuklukta dahi kendini diğerlerinden farklı olanı yapma ve isteme şeklinde gösteren bir özelliktir. Başarı güdüsü yüksek olan

insan sürekli daha iyinin peşinde koşar ve gösterdiği çabanın karşılığını görmek ister. Bu da onların işin sonuna kadar gidebilmeleri için motivasyonlarını yüksek tutar. Şekil 2.3'de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: (Poston, 2009)

Mc Clelland (1961-1961) girişimcilerin kişilik özelliklerini belirlemeye çalıştığı araştırmalarında başarı ihtiyacının girişimciyi diğerlerinden ayıran en önemli kişilik özelliği olduğunu ortaya koymuştur (Süral, vd., 2012).

2.6.6. Esneklik ve Tolerans

Girişimciler uzun ve belirsiz durumlar için yüksek toleransa sahiptir ve belirsizlik koşulları altında karar vermektedir. Profesyonel yöneticilerden en önemli farklarından biri profesyonel yöneticilerle kıyaslandığında girişimcilerin iş kariyer ve güvenlikle ilgili kararlarını yüksek belirsizlik şartları altında almalarıdır (Timmons, 1978).

Girişimci yenilik yapan ve yeniliğin peşinde koşan kişidir. Girişimci kişi yenilik yapabilmek için farklılığın peşinden koşmalıdır. Girişimci herkesin gittiği yoldan değil, yeni bilinmeyen bir yol da gitmek ister. Bu bilinmeyenin peşinde olmak beraberinde riski de getirir. Girilen bu yolun sonunda ya hedefe ulaştıracak daha kestirme bir yol, ya da bu yol da keşfedilen güzelliklerle beraber yeni fırsatlar veya başladığı noktaya döndüren zaman kaybı ve zarar vardır. Girişimci işte tüm bunlar için risk alır ve bu riski bilerek hedeflediği başarıya ulaşmak adına karşısına çıkabilecek olumsuz durumlara karşı mücadele eder, değiştirmesi gereken durumlar oluşursa bunlara karşı direnmez, başarıya ulaşmak adına esneklik gösterir, gerekli değişimleri yapar. Ayrıca yapılan araştırmalar belirsizlik karşısında yüksek tolerans gösteren kişilerin iş tatminlerinin daha iyi olduğu görülmüştür (Tabak, vd., 2010).

2.6.7. Bağımsızlık

Bağımsızlık isteği belki de girişimcinin başka kazanç sağlama yolları varken niçin bir girişimde bulunduğunu, risk aldığını anlatan en önemli özelliklerdendir (Alpkan, vd., 2002). Girişimci, özgür ruhlu insandır ve iş hayatında da öyle davranmayı ister. Tek başına ya da önemli kararları almayı, tek başına hareket etmeyi isterler. Girişimciler sınırlandırmalardan, kurallarla çevrili bir hayattan hoşlanmazlar. "Bir organizasyonda ya da toplumda kişilerin normlara, kurallara bağlılık göstermeleri beklenmektedir ve bir diğer olarak algılanmaktadır. Oysa bağımsız kişiler bu sınırlandırmalardan hoşlanmazlar ve bu sınırlandırmaları yenilikçi olabilmenin önündeki engeller olarak görürler. Girişimci kişiler bu sınırlandırmaları en aza indirmeyi istemektedirler (Cansız, 2007).

Kişisel kararlar alınırken, kimseye bağlı kalmama, özgürce hareket edebilmek, sosyal hayattaki kısıtlamalardan, gereksiz işlemlerden, kurallardan kaçınmak girişimci açısından bağımsızlığın açıklaması olarak ifade edilebilir. Kişileri girişimci olmaya iten en önemli nedenlerden biri bağımsız çalışabilme imkanıdır (Cansız, 2007).

2.6.8. Üretken/Yenilikçi

Üretkenlik bir yetenektir ve bu yetenek hemen hemen tüm insanlarda az da olsa bulunur. Ancak bazıları üretkenlik konusunda diğerlerinden daha çok yeteneklidir (Aslantaş, 2001). Üretkenlik bir probleme farklı açılardan bakabilmek ve problem için çözüm üretebilmektedir. Bu yeteneğin bir insanda fazla olması o kişiyi üretken olarak nitelendirir. Bir kişinin üretken olması bilgi birikimi, olaylara farklı açılardan bakabilme, motivasyon gibi faktöre bağlıdır. Girişimci, üretken bir kişiliğe sahiptir ve devamlı bilinmeyene yönelen, geleceği öngören ihtimallerden fırsatlar çıkaran ve karmaşaya uyumlaştırabilen biridir (Öğüt, vd., 2006).

Yenilikçilik, girişimciliğin en belirgin özelliğidir. Yenilik, üretkenliğin ticarete dönüştürülmüş halidir. Yani girişimciler için yenilik pazarlanabilirliği ifade etmektedir. Girişimcilik potansiyeli yüksek görülen bireylerde yenilikçilik daha çok görülmektedir. Girişimci kişi rakiplerine oranla daha fazla yenilik yaptığında rekabet açısından çok daha güçlü konuma geleceğini bilir ve bu yüzden de yenilik yapmanın azminde olur (Bozkurt, 2006). Girişimcilik fırsatları yönünden yenilikte kesin bir şekilde yeni ürün, teknoloji veya yöntem keşfi gerekli olmayabilir. Mevcut ürün bir pazara ilk defa girdiğinde de yenilik olmuş olur. Girişimciler yeni pazarlar arayarak, onlara yönelik yeni ürünleri orda piyasaya sürerek de yenilik yapmış olurlar. Pazar için yeni ürün kavramı tüm ekonomik birimler için önemli bir yere sahiptir (Sakarya vd., 2006).

Girişimci kişiliğin bu özelliğini bir örnekle açıklamak gerekirse post-it kağıtları bir yenilik ürünüdür. İlk önce çok kuvvetli bir yapıştırıcı elde edilmek istendi. Spencer Silver isimli bilim adamı yanlışlıkla yüzeylere çok sıkı tutunmayan güçsüz bir yapışkan yapmıştır. Silver keşfinin hemen farkına varmadı ama 3M'de çalışan bir başka bilim adamı olan Art Fry keşfin değerini anladı. Bugünkü iş hayatında kullanılan en çok gereçlerden post-it kağıtları ortaya çıkmış oldu. Art Fry ortaya çıkan olumsuz gibi görünen durumda, farklı ihtiyaçları giderebileceğimizi görmüş ve fırsata dönüştürmeyi bilmiştir. Günümüz dünyasına dönecek olursak 2000'li yıllardan beri yenilik çok kullanılan kavramlardan biri olmuştur. Teknoloji çağında olmamız sebebiyle teknoloji baş döndürücü bir hızda değişip hızlanmaya başlamıştır. Artan rekabetle birlikte diğer firmalara karşı bir fark ortaya koyabilme ihtiyacı her geçen gün

artmaktadır. Burada yenilik yapabilme konusu gündeme gelmekte ve girişimcinin yenilik yapabilme becerisinin önemi anlaşılmaktadır. Yenilik; yeteneği, üretkenliği, bilgiyi ve de çok çalışmayı gerektirmektedir (Arslantaş, 2001). Özetle girişimciyi diğer üretken insanlardan farklı kılan en önemli özelliklerden biri onun yenilik yapabilme kabiliyetidir. Bakmak ve görmek arasındaki fark gibidir.

2.7. Başarılı Girişimcilerden Beklenen Diğer Kişilik Özellikleri

Girişimci karakterini belirlemeye yönelik yerli yabancı birçok çalışma yapılmıştır. Farklı yazarlar girişimcilerin farklı özelliklerine vurgu yaparken ortak olarak vurguladıkları yenilikçi, risk alabilen, özgüveni ve motivasyonu gibi özelliklerinin yanında başarılı girişimcinin sahip olması beklenen diğer kişilik özellikleri vardır. Bunlar zengin hayal gücü, güçlü iletişim becerisi, hayallerini gerçeğe dönüştürebilmek için planlama yeteneği ve kaynaklarını yönetebilmek için finansal bilgiye sahip olması beklenir. Girişimcilik literatürü incelenirse girişimcinin birçok kişilik özelliği ile anıldığı ve hemen hemen tüm pozitif özellikleri taşıması gereken biri olarak kavramsallaşmaya başlamıştır (Cansız, 2007).

2.7.1. Hayal Gücü

Girişimci kişi hayalleri olan kişidir ve zengin bir hayal dünyasına sahiptir. Bir girişimcinin ilk sermayesi hayallerdir. Girişimci güçlü ve zengin hayal dünyasına sahip olması vasıtasıyla günlük hayatta karşılaştığı problemlere karşı yeni fikirler üretebilmektedir. Bu fikirleri, fırsatları görebilme, motivasyon, başarı odaklı olmak gibi diğer kişisel özellikleriyle birleştirerek iş fikrini ortaya çıkarabilmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki hayal kurma bir kabiliyet ve hayaller de beyin vasıtasıyla üretiliyorlar. Sıhhatli bir beyin insanı iki yönlü olarak etkilemektedir. Beynimiz sağ ve sol lob olmak üzere iki bölümden meydana gelir. Beynin sol bölümü insanda mantık, matematik, dil, yazmak ve irdelemek gibi yetenekleri yönetir. Sağ bölümü renkler, müzik, ahenk ve hayal gücü becerilerini yönetmektedir (Cansız, 2007).

Dünyanın en önemli konuşmacılarından biri olarak seçilen Tony Buzan, beynin her iki kısmının da kullanılmasıyla büyük işlere imza atılabileceğini belirtmiştir. Tarihte kazanılan büyük zaferler, büyük komutanlarının beyinlerinin sağ bölümünden (hayal gücü) başlayıp sol kısmıyla (mantık) devam etmesiyle kazanılmışlardır. Hayal gücü olmadıkça başarma olasılığının düşük olacağı vurgulanmıştır (Cansız, 2007).

2.7.2. İletişim Becerisi

Bir girişimcinin başarıya sahip olması için gereken bir diğer özellikte iyi insan ilişkileri diğer bir ifadeyle iletişim kurma yeteneğidir. Çalışanların güçlü bir motivasyona sahip olması, yönlendirilmesi bir girişimci için girişimciliğin her kademesinde etkili iletişim sayesinde mümkündür. Girişimci, bireylerle iyi ilişkiler içinde olmalı ve bu ilişkileri güçlü bir şekilde sürdürmelidir. Girişimcinin güçlü ve iyi ilişkilerinin olması güven veren bir kişi olma, hızlı karar alabilen, belirsiz durumlarda ve risklerde yüksek tolerans sahibi olma, stresle başa çıkabilme ve yüksek ikna kabiliyeti, iletişimi kolaylıkla başlatma becerisi, çevre farkındalığı ve geri bildirime özen gösterme gibi etkenlerin bütünleşmesiyle mümkündür (Soylu vd., 2015).

Günümüzde firmalar ürün ve hizmet kalitesinin yanında paydaşlarıyla kurduğu güçlü iletişim sayesinde pazarda etkin olabilmektedir. Rekabet üstünlüğü, kalitenin artırılması artık önemini yitirmeye başlamış, güçlü iletişim faaliyetleri önem kazanmıştır. Bu yüzden kurumsal firmalar hedeflerine ulaşabilmek ve başarıyı sürekli kılabilmek için de kurumsal iletişim önemli bir faktör olarak etkinliğini sürdürmektedir. Günümüz iş dünyasında kurumsal iletişim önemli bir yönetim faktörü olmuştur. Başarı için bir işletme insanların güvenini ve desteğini kazanmalıdır. Bunların sağlanabilmesi sistematik bir şekilde iletişim planlamasıyla mümkündür (Aytek, 2010).

2.7.3. Planlama Yeteneği

Planlama bir girişimcinin avantajları ve dezavantajlarını görebildiği yol haritası gibidir. Girişimci işletmesi için en iyi olanı seçip, gelecekte nerde olmak isteğiyle ilgili düşüncelerini kağıda döktüğü bir belgedir. Girişimci planları sayesinde işlerini düzene koyar, zamandan tasarruf edip işlerini daha verimli bir şekilde yapabilmektedir. Planlama yeteneği bir başka değişle de gelecekte neler olabileceğini ve işletmenin bunlardan nasıl etkilenebileceğini fark edip nelerin yapılması gerektiğini anlama yeteneğidir (Güney, 2008).

2.7.4. Finansal Bilgi

Girişimcilikte başlangıç olarak elzem olan gerekli nitelikler iş fikri, cesaret ve hayata geçirebilmek için sermayenizin olması gerekmektedir. Bir girişim faaliyetlerini sürdürebilmek, üretimini devam ettirebilmek ve de yatırımda bulunma isteği, becerisinin olması girişimcinin takip ettiği doğru finans politikası ve kararlarıyla mümkün olmaktadır. Yatırım kararlarının gerçekleşmesi için verilen finansman kararı bir kez ve kesin olsa da işletmenin gelecekteki seyri bu karardan devamlı bir şekilde etkilenmektedir. Yani şimdi verilen bir finans kararı gelecekteki kararları direkt olarak yönlendirmektedir (Karasioğlu ve Karaduman, 2006). Bu nedenlerden dolayı girişimcinin sermayeyi yönetebilmesi ve doğru kararlar alabilmesi için yeterli derecede finansal bilgiye ihtiyacı vardır.

2.8. Girişimcinin Karar Alma Süreci

Girişimcilik bir süreç olarak düşünüldüğünde ilk olarak fırsatların yakalanması gerekmektedir. Daha sonra bu fırsatın iş fikrine dönüştürülmesi ve bu fikrinde hayata geçirilmesi için de gerekli kaynakların olması ve fizibilite yapılması gerekmektedir. Bu ilk kriterlerden sonra işin başarılı bir biçimde kurulması, devam ettirilebilmesi ve hedeflere ulaşmak, süreci takip edebilmek içinde iş planı hazırlanmalıdır (Özpeynirci, vd, 2006).

2.8.1. İş Fikri Oluşturma

Girişimciliğin ilk hareket noktası yeni fikir ya da fikirlerdir. Sonra bu fikirlerin fırsat olup olmadığı değerlendirilir. Yeni bir fikir olarak düşünülürse bu fikrin gerçekleşebilmesi için gerekli iş yapısı oluşturulur (Akdoğan ve Cingöz, 2006). Örnek olarak Gutenberg, metal para kesme makinasıyla, şarap presini birleştirip matbaayı buldu. Newton denizlerdeki gelgit olayıyla elmanın düşüşünü birleştirerek yerçekimini, Hutshins'de alarm ile saati birleştirip çalar saati buldu. Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere bir iş fikri bulabilmek için önemli olan baktığını farklı bir şekilde görüp yorumlayabilmektedir. "*İyi bir fikre sahip olmanın en iyi yolu birçok fikre sahip olmaktan geçer*." diye Linus Pauling ifade etmiştir.

Üretken düşünebilme yeteneği doğuştan herkese verilmiş bir özelliktir. Yalnız bu özellik bazı insanlarda daha baskın şekilde görülmektedir. Bunun nedenlerini öncelikle özgür düşünebilme ve bu özelliğinin farkına varıp pratik ve denemeler yapmak şeklinde sıralayabiliriz. Girişimcilik aslında hayal kurmakla başlar ve fikir olarak yol alır. Girişimcilikte ilk olarak fikir arama ve bulma mevcut ya da kurulacak işletme için iç ve dıştan gelen çeşitli sinyalleri algılayabilmek önemlidir. Algılanan sinyaller teknoloji, müşteri talepleri ve pazar değişikliklerinden beslenir. Bu sinyallerin farkına varılıp tanınmasıyla da iş fikirleri bulunur (Ürper, 2014).

2.8.2. İş Fikri Kaynakları

Girişimcinin iş fikri aile ortamından tutunda arkadaş ortamı, kişilerden, katıldığı sempozyum, seminer, eğitim vs. faaliyetlerden edindiği gözlem ve duyum sonucunda ortaya çıkabilir ya da girişimci birkaç fikrin etkileşimiyle de yeni bir fikir ortaya çıkarabilir. Girişimci kişi iş fikri edinebilmek için her ortamı fırsata dönüştürmeli, farklı eğitim ve ortamlara katılıp zihin dünyasını zenginleştirmeye özen göstermelidir. Dağıtım kanalları da iyi iş fikirleri kaynaklarıdır. Dağıtım kanalları piyasanın gereksinimlerini iyi bir biçimde görüp analiz ettiklerinden dolayı, onların tavsiye ettikleri iş fikirleri çoğunlukla yeni ürünlere yönelik olmaktadır. Piyasaya sahip kaynaklardan iş fikri edinmek, iyi bir iş fikri için önemli bir kaynaktır. Devlet yeni bir fikrin bulmaya yardımcıdır. Bu patent enstitüsü kayıtlarıyla ve devlet düzenleme

sonuçlarıyla mümkün olmaktadır. Devletin verdiği teşviklerde iş fikri ve girişim için önemli etkenlerdir (Özkara 2010).

2.8.3. İş Fikri Seçimi

Rekabet ortamında işletmelerin başarı durumu yöneticilerin vereceği karar ve kararların doğruluğuna bağlıdır. Verilen kararlar işletmenin başarısı için bir ölçü olması sebebiyle kararın doğruluğu yönetim işlevleri açısından oldukça önemli bir konudur (Özkara, 2010). İş fikri seçimi yaparken de fikirleri tek tek geliştirmek yerine birçok farklı fikrin etkileşimiyle bunların birlikte değerlendirilmesinin yapılması, en etkin modelin ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

Fikirleri elemek, bahçıvanın bahçedeki yabani otları temizlemesine benzer. Elde bulunan birçok fikirden ticari yapılabilirliği olmayan birçok fikirde çıkabilir. Bu fikirlerin ayıklanması gerekmektedir. İyi iş fikrinde işin öncelikli bulunması gereken özellikler vardır. Bu özellikler şu şekilde ifade edildi; Müşteriye bir yarar sağlaması, rekabet avantajı sağlaması, paydaşlara ve firmaya bir kazanım sağlamasıdır. Bunlara ilaveten şu üç soruyu da sormalıdır; 1) Müşteri bunu talep edecek mi? 2) Bunu üretebilir miyiz? 3) Bunda para kazanacak mıyız? Bütün bunlar göz önüne alınarak eldeki fikirler değerlendirilmeli en avantajlı iş fikri seçilmeli ve seçilen fikirle birlikte fizibilite aşamasına geçirmelidir (Yılmaz, 2014).

2.8.4. Fizibilite Araştırmaları

Fizibilite seçtiğimiz iş fikrinin uygulanabilirliğiyle ilgili yapılan detaylı araştırmadır. Fizibilite çalışmalarında iş fikrinin yapılabilirliği yasal, pazar araştırması, teknik ve örgütsel araştırmalarla test edilir. İşin avantajları ve dezavantajları göz önüne serilir. Fizibilite araştırması bize neler yapmamız gerektiği ile ilgili her şeyi önümüze koyar ve bize devam edip etmeyeceğimiz gerektiğini gösterir. Bir yatırım yapmadan önce yapılabilirlik çalışmasına (yatırım planı, proje hazırlama ve değerlendirmesi) çok önem verilmelidir. Yapılabilirlik raporu hazırlamak yatırım yapıp yapılmayacağına karar vermektir (Müftüoğlu, 1989).

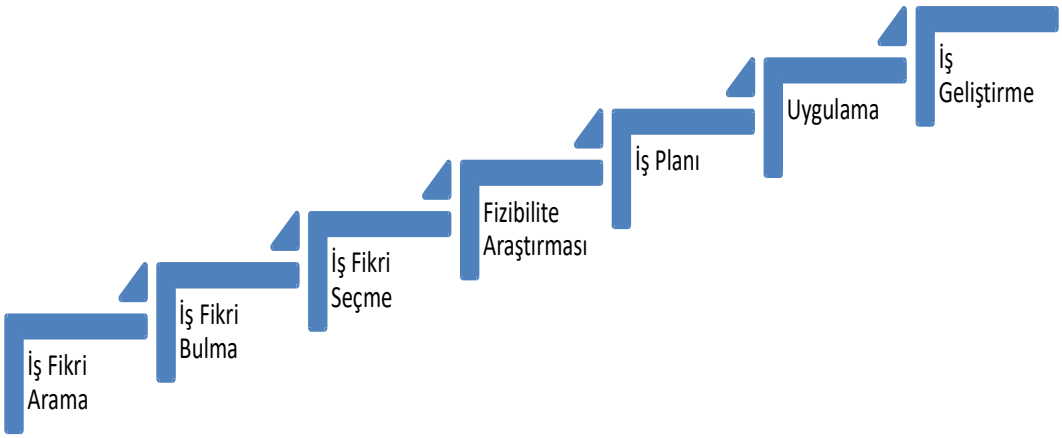
Fizibilite çalışmalarında öncelikli olarak düşünülen iş fikriyle ilgili yasal bir engelin olup olmadığına bakılır, sonra pazar araştırması yapılır. Pazar araştırmasıyla rakipler, müşteriler ve talep değerlendirilmeye çalışılır. Teknolojik araştırmayla düşünülen ürünün donanımı, yazılım (varsa) teknolojisi belirlenmekte, bakım servis onarım imkanları araştırılmaktadır. Ekonomik araştırmayla ihtiyaç duyulan mali miktarın ne kadar olduğu, bunun hangi kaynaklarla giderileceği, iç kaynak/ dış kaynak miktarının ne olacağı belirlemeye çalışılmaktadır. Örgütsel araştırmayla iş fikrimiz için, iş değerlendirmesi, uzmanlaşma, yetki ve sorumluluk paylaşımı, ücretler, prosedürler, insan kaynakları gibi konular araştırılmaktadır (Ürper, 2014).

2.8.5. İş Fikrini Uygulama Öncesi

Fizibilite raporu sonucunda iş yapılması kararı alındığında yapılması gereken ilk ve en önemli iş, iş planının hazırlanmasıdır. İş planı, girişimcinin yapacağı araştırmaları, alacağı kararları içeren, plan ve hedefleri kapsayan, işinizi kurarken ve kurduktan sonra işini geliştirme aşamasında kullanacağı yazılı bir metindir. İş planı, bir anlamda kendisini yatırımcılara ve kredi kuruluşlarına tanıtırken kullanacağı bir dosyadır. İyi yazılmış bir iş planı, yatırımın her boyutunu kapsayan, başka bir deyişle, pazarlama, araştırma geliştirme, üretim, yönetim, kritik riskler, finansman, kilometre taşları vb. kapsayan bir yol haritasıdır (Güney, 2008). İş planının diğer bir adı da kesin plandır. İş planının hazırlanmasından sonraki aşama uygulamadır.

2.8.6. İş Fikri Uygulama Süreci

Uygulama sürecinde iş planı aynen uygulanır. İş fikrini uygularken girişimci, sık sık iş planına bakar. Donanımın kurulumu, teknoloji satın alınımı, montaj işlemleri, sözleşmeler, eğitimler bu aşamada gerçekleştirilir. Girişimcinin ilk defa para harcamaya başladığı süreçtir. Uygulama sırasında öngörülmeyen problemler için de hazırlıklı olunmalıdır. Bu süreç sancılı bir süreçtir. Bütün bu çabalar doğumun sağlıklı gerçekleşebilmesi içindir (Ürper, 2014). Şekil 2.5. de iş fikri akış şeması anlatılmaktadır.



Şekil 2.4.: İş Fikri Akış Şeması

Kaynak:http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf

İş Geliştirme Süreci

İşletme rutin işleyiş sürecine geçtikten sonra işletme devamlılığını sağlama adına uzman yönetim anlayışı ile işletmenin etkin ve karlı bir şekilde sürdürülmesi için çabalar. Bu başarı sağlandıktan sonra işleri büyütmek için kapasite ve sermaye artırımı, iş ve iş yeri geliştirme çalışmaları yapılmaktadır (Güney, 2008).

İş geliştirme ortaklıklar ya da mevcut işletmeyi satın alma şeklinde de olabilir. Satın almanın tercih sebebi; işletme mevcut bir işletmeyi satın alarak belirsizliklerden korunabilir. Diğer bir tercih sebebi kopyalanamayan bir rekabet avantajı sağlamasıdır. Satın alınan işletmenin kurulmuş düzeni, çalışan, teknolojik ve fiziksel donanımları bakımından rakipler için önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilmesidir (Keleş-Tayşir, 2013). Yeni girişimciler için ortaklıklar cazip çıktılar meydana getirebilmektedir. Ortaklık yoluyla girişimcinin farklı coğrafyalara veya piyasa bölümlerine girebilmesi kolaylaşabilmekte, farklı dağıtım kanallarına girebilmekte, ürün geliştirme süreci hızlanmakta ve maliyetler düşebilmektedir (Kawasaki, 2009).

2.9. Girişimcilik, Liderlik ve Yöneticilik Kavramları

Girişimci ve yöneticiler arasında farklı karakter özellikleri görülmektedir. Girişimci için bağımsızlık, aktif ve fırsatları değerlendirebilmek, değişimden yana, yeniliklere, risklere açık ve sorgulayıcı olmak gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Yöneticiler için hali hazırdaki düzeni muhafaza etmeye çalışan, işleri belli kural ve yöntemlerle yürüten, belirsizlikten ve riskten kaçınan kişilerdir (Yıldırım, 2011). Lider vizyon sahibi, hedef belirleyen ve hedeflere ulaşmak için örgütü yönetmeyi ifade eder (Aksu, 2009). Girişimcinin liderden farkı bir girişimde bulunmasıdır diyebiliriz.

2.9.1. Girişimci

Girişimci kişi, önemsiz görülen olayları fırsatlara çevirebilen kişilerdir. Girişimci vizyon sahibi, üretken kişiliktir. Girişimci daima bilinmeyenlerle alakadar olan, gelecek vizyonu olan, ihtimallerden imkanlar meydana getiren, karmaşayı uyumlaştıran kişidir. Girişimci fırsatları görür ve fırsatları değerlendirip bunlardan pazara sürülebilir fikirler üretir. Fırsatları zaman, uğraş, beceri ve parasal birikimle değerli hale getirir, ortaya çıkan bu fırsatları uygulayabilmek için pazar riskinin de farkında olarak sonuçta da kazanım elde eder (İşcan ve Kaygın, 2011).

2.9.2. Lider

İnsanlar psikolojik olarak birlikte yaşama eğilimi gösterirler. Tarihin başlangıcından beri gruplar, daha sonra topluluklar halinde yaşayan insanlar içinde bazıları, diğer kişilere göre daha baskın ve yönlendirici kişilik sergilemişler ve bu kişiler diğer grup üyelerinin de kabulüyle liderliği üstlenmiş olmuşlardır (İbicioğlu, 2009). Hızlı bir şekilde globalleşen dünyamızda, rakiplerine fark atmak isteyen firmalar amaç ve hedefleri doğrultusunda çalışanları ve yöneticileri firma yapısı ve kültürü etrafında bir araya getirmesi gerekmektedir. Firmalar, çalışanlarını bu amaç ve hedefler etrafında toplayabilmesi için, farklı kişilik özelliklerinden yararlanarak bunları bir fırsata dönüştürebilmelidir (Küçükaltan ve Karalar, 2009). Lider ve yönetici kavramları genellikle karıştırılan, bazen de birbirinin yerine kullanılan, yakın anlamlar içeren, ancak temelde birbirinden ayrışan kavramlardır. İşletmeleri başarıya

ulaştıran yönetici mi lider mi sorusu hem bilim adamalarının hem de uygulayıcıların uzun zaman üzerinde çalıştığı konulardır. Rekabet yoğunluğu yaşanan günümüzde çevresel şartların hızlı değişimi, gelecek tahmini yapmanın giderek zorlaşmasıyla da bu iki kavram uzun süre daha gündemini koruyacaktır (Çırpan, 1999).

Liderliğin birden fazla tanımı vardır. Birçok yazar liderliğin farklı boyutunu ele alarak liderliği tanımlamaya çalışmıştır. Bunlardan bazıları; Liderlik sosyal ve beşeri bir kavramdır. Liderlik insan topluluğunun olduğu her yer ve ortamda olan bir gerçeklik ve süreçtir (Şahin ve Temizel, 2007). Liderlik bir karakter özelliği, makamın gerekliliği ya da bir davranış biçimi olarak ortaya çıkabilir. Liderlik geleceği öngören, vizyon sahibi ve hedef belirleyen, bu hedefleri gerçekleştirebilmek adına örgütü yönlendirmeyi gerektirir (Aksu, 2009). Liderlik patronluk ya da yöneticilik değildir. Liderlik güçlü olmayı ve sorunlar karşısında kendini hızlı bir şekilde toparlamayı, ateşli ve yüksek enerji sahibi olmayı örgüt üyelerini hedeflere ulaştırabilmek adına hırslı ve adanmışlığı gerektirir (Ersoy, 2012). Liderlik farklılığı yönetim sanatıdır. Lider örgüt üyesi kişilerin farklı karakterlerini belirleyip, bu farklılığı örgüt amaçları doğrultusunda yönlendirebilen, onların zihinsel, kişisel, sosyal, duygusal ve ruhsal açıdan gelişimlerini destekleyen kişidir (Akman, vd. 2015).

2.9.3. Yönetici

İşletmenin kar ve zarar durumundan doğrudan etkilenmeyen, mal ve hizmet üretimi veya pazarlama için üretim faktörlerini bir araya getiren, mevcut işletmeyi hedefleri doğrultusunda yönetip, sorumluluğu alan kişidir (Güney, 2008).

Girişimci ve yönetici arasındaki farklılıklar incelendiğinde girişimci kişinin daha çok aktif ve bağımsız, fırsatları görüp değerlendiren, değişim yanlısı, yenilik ve risklere açık, sorgulayan biri olduğu görülmektedir. Yöneticilerin hali hazırdaki düzeni sürdüren, belirlenmiş ilke ve kurallara göre davranış gösteren, belirsizlik ve risklerden kaçınan kişiler olduğu görülmektedir (Yıldırım, vd., 2011). Tablo 2.3'de girişimci ve yönetici arasındaki farklar gösterilmektedir.

Tablo 2.3: Girişimci ve Yönetici Arasındaki Temel Farklar

Girişimci	**Yönetici**
Sürekli geleceğe odaklanır.	Geçmişteki yaptıklarıyla yola devam eder.
Kontrolcüdür.	Düzen kurucudur.
Değişimi benimser ve ayak uydurur.	Değişime karşıdır, statükoya bağlıdır.
Fırsatları yakalar ve değerlendirir.	Problemleri ortaya çıkarır, çözüm için uğraşır
Bir plandan sonra diğerini düşünür.	Bir plan çerçevesinde hareket eder.
Yenilikçidir.	Gelenekçidir.
Hayalcidir.	Planlayıcıdır.
Riski seven	Güven arayandır.
Girişimci yöneticinin belirlediği işleri sıraya koyar ve yapar.	Yönetici ise girişimcinin yaptıklarını toparlar.

Kaynak: (Müftüoğlu, T. vd., 2004).

3. ÜRÜN GELİŞTİRME KAVRAMI

3.1. Ürün Geliştirme Kavramı

Ürün geliştirme müşteri ihtiyaçlarının belirlenip buna yönelik ürünlerin üretilmesi sürecidir. Bu süreç müşterinin ürünle ilgili üreticiye geri bildirim yapmasıyla başlar. Müşteri ürünü kullanırken belirledikleri olumsuzlukları, şikayetleri ya da üründe artı değer kazandıracak tavsiyeleri üreticiye bildirir ve yapılan değerlendirmeler sonucunda ürün geliştirme süreci başlamış olur. Ürün geliştirme ürünü farklılaştırma, yenileme veya farklı bir ürüne dönüştürme yani hali hazırdaki ürünü sonlandırıp yeni versiyonunu oluşturmaktır. Ürün geliştirme mevcut ürünü şimdiki görünümünden ve işlevinden başka bir hale getirerek, gerektiği zaman maliyet azaltımını sağlamak, kalitesini artırmaktır. Ürünü rakip ürünlerden farklılaştırarak, müşteri memnuniyetinin arttırılmasıdır ve rekabet açısından birkaç adım öne çıkmaktır (Filiz, 2008).

3.2. Ürün Geliştirme Nedenleri

Sürekli çoğalan rekabetle birlikte ürünü devamlı olarak iyileştirme, müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinden fazlasını sunabilmek için, üreticiyi daima daha iyisini yapmak için zorlamaktadır. Üretici kuruluşlar varlıklarını devam ettirebilmek için, uluslararası pazarda rekabet etme gücünü elinde bulundurmalıdır. Teknolojik yenilikleri, tecrübeleriyle birleştirip ürüne dönüştürebilen ve maddi değer elde eden firmalar, rekabet elde edebilmek adına önemli üstünlükler kazanırlar. Bu yüzden firmalar için ürün geliştirme kavramı önemli bir yere sahiptir. Firmalar büyüyebilmek için pazar payını arttırmak ve pazar payını da arttırabilmek için Ür-Ge çalışmalarıyla rekabet gücünü arttırmalıdır (Filiz, 2008).

İşletmeler maliyetlerini düşürebilmek ya da kontrol altına almak amacıyla kalite artırımı ve zamanında ürün teslimi yapmak durumundadırlar. Bunları gerçekleştirebilmek için kalite artımını, doğru yatırım, doğru malzeme tedariği, doğru finansal planlama ve yönetim, müşteri isteklerine yönelik hedefler, tüm üretim giderlerinde yüksek verim, sıfır hatayla üretim, doğru insan kaynakları yönetimiyle

gerçekleştirmelidirler. Zamanında teslimat için düzgün planlama, doğru iletişim imkanları, doğru kaynak yönetimiyle sağlamalıdırlar. Kaliteyi yükseltip, maliyetleri düşürmüş olan işletmeler üçüncü olarak da müşteri beklentilerine cevap vererek, ürün görünümü, kullanım kolaylığı, güvenli oluşuyla, dayanıklı ve işlevsel oluşuyla rakiplerine fark atıp, bunu ilk olarak müşteriye sunması gerekmektedir. Ürün geliştirip de ürün güncellemesi yapmayan firmaların bugünkü iş dünyasında ayakta kalabilmeleri mümkün değildir (Filiz, 2008).

3.3. Ürün Geliştirmeyi Etkileyen Faktörler

Ürün geliştirme firmanın finansal büyüme isteği ile başlayıp, birçok faktörün etkisindeki bir süreçtir. Ür-Ge ye etki eden bu faktörler; kısalan ürün yaşam eğrisi, demografik yapıdaki değişimler, küreselleşme, teknoloji değişim hızı, pazarda ilk olmanın avantajı, ürünlerin eskimesi rakiplerin sunduğu yeniliklerdir. Yeni ürün geliştirme işletmenin yeni ürününü oluşturabilmek amacıyla başlattığı uzun ve riskli bir süreçtir (Cengiz, vd., 2005). Firmanın içerden ve dışardan etkilendiği faktörler göz önünde bulundurularak ve iyi analiz edilerek ürün geliştirmeye gidilmelidir

3.3.1. Kısalan Ürün Yaşam Eğrisi

2000'li yıllardan itibaren teknolojideki baş döndürücü gelişmeler, sürekli yenilik, sürekli iyileştirmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bundan 15-20 yıl önce piyasaya bir ürün sürüldüğü zaman bu üründen uzun süre kar elde etmek ve satışını gerçekleştirmek mümkündü. Şu an bilgi çağındaki teknolojik hızda bir ürünün her alanda önceden olduğu gibi uzun yıllar meydan okuması neredeyse imkansız hale gelmiştir. Rekabetteki artışla beraber, gelişmekte olan teknoloji, müşteri gereksinimlerindeki hızlı değişim ve bilgi yoğunluğundaki artınımla ürün yaşam eğrisi de kısalmaktadır (Müsellim, 2015).

Ürün yaşam eğrisinde süreç ürünün pazara tanıtımıyla başlamakta, ürünün pazar potansiyelinde teknolojik yetersizlik, belirsizlik ortamında uygulana yanlış stratejiler ürünün yok olmasına neden olmaktadır. Ürün yaşam eğrisi ürünün pazarda geçirdiği evreleri tanımlamaktadır. Bu evreler; giriş/sunuş, gelişme/büyüme, olgunluk,

gerileme/düşüş evreleridir. Her evrede farklı ürün, fiyat, dağıtma ve tutundurma uğraşları yapılmaktadır (Balyemez, vd., 2005).

3.3.1.1. Giriş/ Sonuç Dönemi

Ürün yaşam eğrisinin ilk aşaması ürünün pazar alanında ilk kez yer aldığı aşamadır. Bu aşamada maliyetler fazladır. Müşteride farkındalık oluşturabilmek için tutundurma harcamaları yüksektir. Bu evrede ürün pazarın her tarafına ulaşmamıştır. Dağıtma yöntemleri sınırlı olmaktadır. Fiyat politikası ürünün pazarda tutunabilmesi, rekabet edebilmesi, dolayısıyla pazar payını arttırabilmesine göre belirlenmektedir. Başlangıçta satışlar çok az, karlılık ise negatif durumdadır. Tutundurma çalışmalarının yüksek, satışların düşük olmasından dolayı kar elde edilemez. Ürün geri bildirimlere sonucuna göre değiştirilir (Balyemez, vd., 2005).

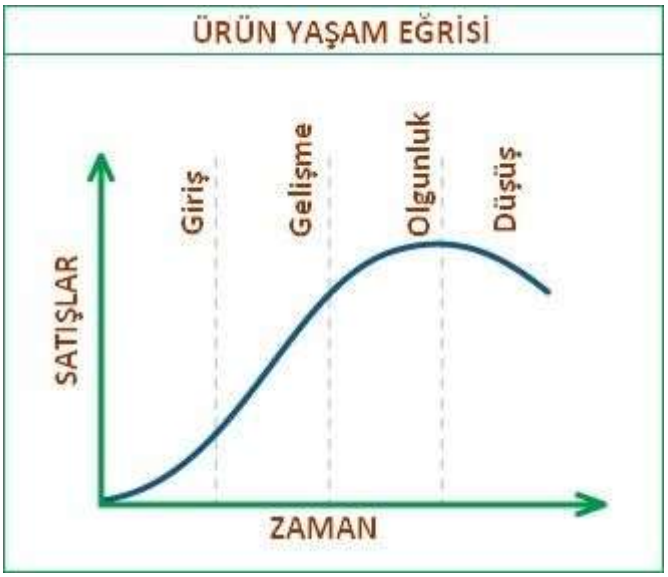
3.3.1.2. Gelişme / Büyüme Dönemi

Satışların yükseldiği, karlılığın artmaya başladığı süreçtir. İşletmeler bu aşamayı olabildiğince sürdürmek istemektedirler. Pazardaki rakiplerin sayısında ki artışla beraber rekabetinde artmaya başladığı bir süreçtir. Ürünün dağıtım ağı genişlemekte ve diğer pazar alanlarına yayılmaktadır. Maliyetler düşürülmeye çalışılarak yeni müşteriler kazanılmaya çalışılmaktadır. Tutundurma faaliyetleri markalaşmaya ve imaj oluşturmaya yöneliktir (Balyemez, vd., 2005).

3.3.1.3. Olgunluk Dönemi

Satışların ve rekabetin en üst düzeyde olduğu aşamadır. Maliyetler düşüktür ve pazar payı da sürdürülmeye çalışılmaktadır. Karlılık düşmeye başladığından dolayı ürünün görünümünde değişiklikler yapılarak ve yeni özellikler kazandırılarak karlılığın devamı sağlanamaya çalışılmaktadır. Kullanıcı durumunda olmayan kişiler yani rakiplerin müşterileri çekilmeye çalışılmaktadır. Rakiplerin müşterilerini çekebilmek için yenilikçi ürünlerin piyasaya sürülmesi bu evrede uygun olmaktadır. Karı yükseltebilmek için farklı stratejiler de uygulanmaktadır. Bunlar; ürünün diğer kullanım alanlarının tanıtımı, pazarın ve kalitenin gelişmesi çabaları, tasarımda

yenilik yapılmasıdır (Balyemez, vd., 2005). Şekil 3.1'de ürün yaşam eğrisi gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak: http://kobitek.com/yalin-is-plani

3.3.1.4. Gerileme / Düşüş Dönemi

Ürün yaşam eğrisinin son aşamasıdır. Satışların düşmesiyle zararın görülmeye başladığı evredir. Ürünlerin düşüş hızları farklı olmaktadır. Ürün düşüş evresinde olduğunu anlamak güçtür. Satışların düşmesiyle bazı rakip firmalar pazardan çekilmektedirler. Pazarda kalan firmalar ürün miktarında kısıtlamaya gitmekte, tutundurma maliyetlerini de azaltarak fiyatlarını düşürmektedirler. Rekabet gücü yüksek firmalar pazarda kalmaya devam ederlerken diğer rakiplerin pazardan çekilmesini bekleyebilirler. Dağıtım kanalında geri dönüşümler yaşanmakta, ürün dağıtım ağı daraltılmaktadır. Ürün fiyatında indirim yapılarak satışların sürdürülmesi sağlanmaya çalışılır (Balyemez, vd., 2005).

3.3.2. Demografik Yapıdaki Gelişmeler

Müşteri ihtiyaçları açısından önemli bir yere sahip olan demografik yapı; yaşam şekli, değerleri, beklentileri üzerinde farklılıklara neden olmaktadır. Bu farklılıklarla birlikte başarılı ürünlerin satışları beklenenden kayma gösterilebilir ya da tüm kategorilerde olgunluk aşamasına beklenenden erken erişebilir. Etkin bir yaşam eğrisi yönetiminde ihtiyaç duyulan düzenlemeleri ve gerçekçi tahminleri yapabilmek için demografik yapı da göz önünde bulundurulmalıdır (Müsellim, 2015).

3.3.3. Küreselleşme

21.yy'da inovatif düşünceyle birlikte iş dünyası hızlı dönüşüm geçirmekte ve küreselleşmenin de etkisiyle yoğun rekabet altında yaşamını sürdürmektedir. Bu değişimle küreselleşme, dünyada en önemli gündem maddesi olmuştur. Genel anlamıyla küreselleşme dış ülkelerle entegre olma, dünyaya açılma olarak ifade edilirken, kavramsal olarak küreselleşme için fikir birliği oluşturulmamıştır. Ekonomik olarak küreselleşme; uluslararası ilişkilerin artarak, dünyanın gittikçe tek ve büyük pazar haline dönüşmesidir. Küreselleşmeyle dünya bir tek pazar olmanın yanında, gittikçe tek bir üretim yerine dönüşmüştür (Gülçubuk, 2014).

Uluslararası ticaretteki artışla beraber bölgesel pazarlar önemli değişikliğe uğramıştır. Uluslararası rekabetin çok yüksek olmasıyla bütün firmalar kendini güvensiz bir ortamda hissetmektedir. Yabancı firmaların yerel pazara girmesi, güncel ürünlere hazırlıksız yerli firmaların sonunu getirmektedir. Küreselleşmeyle firmalar hammadde ihtiyacını uluslararası kaynaklardan sağlayarak, yerli tek hammadde sağlayıcısı konumundaki firmaların fahiş fiyat ve teslim sorunlarına karşı alternatif bir kaynak oluşturmaktadır. Küreselleşme firmaların ürünlerini başka pazarlara sürme imkanı sağlar. Firmalar böylelikle başka pazarlardan da kar sağlama imkanına kavuşurlar (Müsellim, 2015).

3.3.4. Teknolojideki Hızlı Değişim

Günden güne yeni üretim teknolojilerinin üretilmesi, firmaları rakip firmalara karşı güçsüz kılmasına neden olmaktadır. Bu yüzden hızla değişmekte olan çevreye uyum sağlama ve müşterilerin isteklerini makul seviyede karşılayabilmek için değişimleri öngörebilmeyi ve bu değişimlere ayak uydurmayı gerektirmektedir (Türk ve Karadal, 2008). Son yılların üretilen teknolojileri gösteriyor ki firmaların teknolojiyi endüstriye uygulama süresi gün geçtikçe kısalmaktadır. Örnek olarak buhar makinasının icadından 150-200 yıl sonra bile kullanıldığı halde, şimdilerde ileri teknoloji ürünlerinden olan mikro çipler sanayide 5-10 yıl için sanayide yaygın kullanım alanı bulur (Yiğit ve Güner, 2015).

Günümüzde üretim sistemleri için otomasyon ve robot kullanımı hızlı bir şekilde yaygınlaşmış ve bilgisayar destekli üretim sistemleri, üretim sahasında devasa bir değişimi sağlamıştır (Köse, 2002). Bilhassa ileri teknoloji endüstrisindeki (örn. yazılım ve ilaç endüstrisi) firmalar farklı işlevsel geçmişe sahip çalışanlarını takım içerinde birleştirerek, teknoloji değişimi için gerekli olan ve iş çevresinin ihtiyaç duyduğu ürünleri böylece geliştirmeye çalışmaktadırlar. Teknolojideki hızlı değişiklik ve pazardaki taleplerin değişken olması günümüzde işletmelerin hiper-rekabetçi olması zorunluluğunu ortaya çıkarıyor. Bu yüzden işletmelerin bu hiper-rekabetle baş edebilmeleri için yenilik yapma yeteneklerini geliştirmeleri savunulmaktadır (Açıkgöz ve Günsel, 2014).

3.3.5. İşlerin Yapılışındaki Değişiklikler, Satın Alma ve Firma Ortaklıklarının Kurulması

Firmalar arası birleşmeler, bir firmanın başka bir firmayı satın alması ya da kurulan ortaklıklar rekabet etme gücü üzerinde oldukça büyük bir etkendir. Bilhassa iki büyük işletmenin birleşmesiyle bir tekel meydana gelebilir. Bu durum tekel oluşumunun kazanımlarından olan temel araştırma ve çıkarlar için ihtiyaç duyulan kaynağı sağlayabilir. Büyük firmanın sahip olduğu sınırsız finansal imkanlarla, küçük yenilikçi bir firmayı satın alması önemli avantajlar sağlayabilir. Küçük firmanın yeniliklere açık dinamik yapısıyla, büyük firmanın yenilik arayışlarına maddi kaynak sağlayabilme potansiyeli birleşmenin çok büyük kazanımlarındandır.

Rekabet avantajını artırmanın diğer bir yolu, bir endüstri firmasının farklı çapraz sektördeki gelişmiş teknolojisi olan başka endüstri firmalarıyla ortaklıklar kurmaktır. Bu şekildeki birliktelikler mevcut rakiplerin önemli kısmının aşina olmadığı karma teknolojiye yatırım yapma fırsatı sağlar (Müsellim, 2015). Pamuk fabrikasıyla kumaş fabrikasının birleşmesi ya da kumaş fabrikasıyla hazır giyim fabrikasının birleşmesi örnek olarak gösterilebilir.

3.3.6. Pazarda İlk Olmanın Avantajı

İşletmeler ekonomik ve sosyal gelişmelerin çok hızlı bir şekilde değiştiği günümüzde hayatta kalabilmek için mücadele etmektedirler (Akbaba, 2015). Bu mücadelede avantaj elde edebilmek için pazarda ilk olabilme önemli bir etkendir. Pazara öncü olarak giriş yapmak girişimciye geniş bir ufuk sağlar. Daha önceden yapılmayanı yapmak riske katlanmak Ür-Ge de başarılı olmanın anahtarlarından biridir (Filiz, 2008). Koçel (1995) proaktifliğin anlamını ‘’yönetimde olayların arkasından gitmeyi değil, geleceği kestirerek olaylara yön verme’’ olarak ifade etmiştir. Schumpeter’den beri birçok akademisyen girişken olma ve pazarda öncü hareket edilmesinin önemini defalarca vurgulamıştır (Ağca ve Kandemir, 2008).

Pazara ilk giriş yapmak için hızlı hareket etmek gerekmektedir. Başarıya ulaşmak hızla birlikte doğru planlama ve stratejiyle mümkündür. Doğru planlanmış bir şekilde pazara ilk giren firma, fırsatların değerlendirilmesiyle çok yüksek kar payına sahip olmakta, başka bir değişle piyasanın kaymağını götürmektedir. İlk firma olması sebebiyle de marka imajını güçlü bir şekilde konumlandırmış olmaktadır (Ağca ve Kandemir, 2008). Yapılan araştırmaya göre son yıl içinde pazara ilk ürünü çıkartan firmadan on tanesinden sekizinin pazar lideri olduğu görülmüştür (Filiz, 2008). Bu veri pazarda öncü olmanın önemini gözler önüne sermektedir.

3.3.7. Ürünlerin Eskimesi ve Rakiplerin Sunduğu Yenilikler

Günümüzde küresel firmalar beklenmeyen bir yoğunlukta rekabet yapmakta ve hali hazırdaki pazarlarda birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadırlar (Açıkgöz, 2015). Dizayn ve satış döngüsü sürekli kısalmakta ve bu yüzdende geliştirilen ürünlerle, diğer firmaların ürünü taklit etmeden önce pazar elde

edilmelidir. 1940'lı yılların sonlarında ürün döngüsü 30-40 yıl iken şimdi ise bu 30-40 haftalara kadar düşmüştür (Türk ve Karadal, 2008).

İşletmelerin şimdilerde rekabet avantajı elde etmesinin temel koşulu, rekabet edebilen ürünlerle pazarda devamlılığı sağlamaktır. İyi yönetilmekte olan işletmelerde dahi, ürün modasının geçip satış düşüklüğü yaşaması normaldir. İşletme sürekli değişen teknolojik ortamda rakiplerle mücadele edebilecek yeni ürün portföyü ile eskiyen ürünlerin yerine hazır bir durumda olabilecek bir yol izlemelidir. Böylece pazar payını koruyabilir ve değişime ayak uyduramayan rakiplerinin eskimiş ürünlerinin pazar payını da ele geçirme imkanı doğabilir (Gönüllüoğlu, 2015). Yenilik sanayi devriminden bu yana rekabet avantajı elde etmenin kaynağı olmuştur. Yapılan araştırmalara göre yenilikçi işletmelerin kazançları yüksek kar ve pazar payı olmuştur (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Ür-Ge, müşteri isteklerinin ürüne dönüştürüldüğü ve işletmelerin rekabet edebilme avantajını sağlayan bir faktördür. Küresel Pazar ekonomisinde müşterilerin taleplerini vaktinde karşılamak ve rekabet üstünlüğü elde etmek için, işletmelerin üst yönetiminden alt kademelerine kadar teknolojik yeniliklerin takip edilip, benimsenip ürüne dönüştürülmesi gerekmektedir (Sayer ve Ülker, 2014).

3.3.8. Finansal Hedefler ve Büyüme İsteği

Ticari işletmelerin var oluş nedeni ekonomik değer elde etmektir. Ekonomik olarak büyümek isteyen işletmelerin büyümelerini sağlayacak en önemli etkenlerden biri üründe farklılığa giderek müşteri talebini arttırmaktır. Ekonomik büyümenin kaynağı olarak Ür-Ge önemli bir yere sahiptir. İşletmeler geleceğe yönelik finansal hedeflerini her sene pazar payının %7 artması, her beş sene de bir karın iki katına çıkması vs. gibi belirleyebilirler. Hangi nedenle olursa olsun çıktı, satış, kar ve pazar payında artış Ür-Ge çalışmalarının başlangıcı için önemli nedenlerdendir (Müsellim, 2015).

3.4. Ürün Geliştirme Süreci

Ür-Ge süreci ürün ve hizmetlere dair fikirlerin doğuş aşamasından ticarileştirilmesine kadar işletmede gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür (Kulaklı, 2005). Kotler ve Armstrong (2010) çalışmasında yeni ürün geliştirme aşamalarını aşağıdaki gibi sınıflandırmışlardır.

- Fikir üretimi ve elenmesi
- Kavram geliştirme ve test etme
- Ürün Planlama
- Ürün geliştirme ve üretim
- Test pazarlama
- Ticarileştirme

3.4.1. Fikir Üretimi ve Elenmesi

Firmalar rekabet üstünlüğü sağlamak ve karlılığını artırabilmek veya devam ettirebilmek için ürünleri üzerinde güncellemeye gitmektedirler. Bu güncellemenin ne olacağı sorusuyla da fikir bulma aşamasına başlanmaktadır. Bu fikirler firma için de çalışanlar, üretim ve planlama departmanı, varsa Ar-Ge departmanından, firma dışında; müşteri beklenti ve önerileri, rakip ürün analizi, pazarlama kanalları, fuarlar, uluslararası yayın takibi vs. gibi etkenler en önemli fikir kaynaklarıdır. Ürün fikrinden halihazırdaki ihtiyaçlara uygun olanların belirlenip, uzun vadede potansiyel etkisi göz önünde bulundurulmalıdır. Yatırım geri dönüş süresi, maliyeti, yararları arasında bir denge izlenmelidir. Büyük firmalar ürün fikirlerini seçerken global ve ulusal pazarda tutunabilirliğini de göz önünde bulundurarak karar vermektedirler (Desouza et al., 2009).

3.4.2. Kavram Geliştirme ve Test Etme

Bu aşamada ürün fikri pazarlama ve teknik yönden detaylandırılarak incelenir. Hedeflenen pazar, ürün faydaları, tüketicinin ürüne bakışı, üretim şekli, üretim maliyeti gibi konular belirlenmeye çalışılır (Kulaklı, 2005). Yeni ürün aşaması pazarın yapısı ve tüketici talepleri doğrultusunda ilerlemelidir. Bu yüzden kavramlaştırma sonrası hedeflenen tüketici kümeleriyle yeni ürün kavramları test edilmektedir. Tüketiciyi tasarım yapılmadan önce girdi olarak kullanmak, bütün yeni ürün geliştirme uğraşlarının performansı açısından önem arz etmektedir (Cooper, 1998).

3.4.3. Ürün Planlama

Ürün planlama ürün niteliği ve ürün özelliklerinin, tasarımının ve pazarlamasının geliştirilme ya da tutundurma faydasının artırılması nedeniyle yapılır (Balyemez, vd., 2005). Ürün planlamasının net bir başlangıç ve bitiş tarihleri olmayabilir. Bazı kademelerde geriye dönüşler yapmak zorunda kalınabilir ya da bazı kademeler sonra yeniden değerlendirilmesi amacıyla atlanabilir. Fakat başlangıçlar hep müşteri istekleri ve gereksinimlerine göre yapılmalıdır. Yapılan fizibilite araştırmalarından sonra üretime karar verilirse, Ar-Ge bölümü ve Ür-Ge bölümü ürün tasarımı, oluşumu ve prototipinin hazırlanması, kalite ve uygunluk testlerinin yapılmasıyla ürün geliştirme projesi tamamlanmış olur. Tüm çalışmalarla pazar araştırması ve pazarlama karması (ürün-fiyat-dağıtım-tutundurma) birlikte yürütülür. Ür-Ge aşaması proje onayından ve gerekli fonların sağlanmasından sonra başlamaktadır. Bu süreç birden fazla ürün projesinin aynı zamanda geliştirildiği, kaynaklarında bu projelere en uygun biçimde yansıtılmasını gerektiren zor ve çok ehemmiyetli bir zaman dilimidir (Feşel, 2014). Özetle planlamada karar verilen ürünün belli düzen ve programla üretime hazırlandığı aşamadır. Planlama genelde şu üç adımda gerçekleştirilir;

3.4.3.1. Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesi

Bu süreçte seçilen ürün kavramının pazarlama stratejisi için çalışma yapılmaktadır. Kavramlaştırılan ürünün piyasaya sunulması için uygulanacak stratejilerin belirlendiği aşamadır. Ürünün pazarda benimsenmesi pazarlama stratejilerinin etkinlik düzeyiyle ilişkilidir. Pazarlama stratejisi; hedef pazar seçimini, değerlendirilmesini ve pazar karmasını içermektedir (Ünlü, 2006). Hedef pazar, ürün imajı, ilk yıllar için satın alınma miktarı, piyasa payı, kar marjı, ürünün piyasaya çıkış bedeli, dağıtım biçimi ve pazarlama bütçesi, gerçekleşmesi beklenen uzun dönemli satış, kazanç hedefi ve pazarlama karması için stratejiler belirlenmektedir (Yıldız, 2009).

3.4.3.2. İş Analizi

İş analizinde ürünün en büyükten en küçüğe kadar en ufak detaylarının belirlenip, gerekli analizlerin yapılmasıdır. Yapılan analizler sonunda hedeflere ulaşılacağı düşünülüyorsa ürün geliştirme evresine geçilir. Satışların öngörülmesi için firma benzer ürünlerin satışlarına bakarak ve pazar çekiciliğini de belirlemek için pazar araştırması ve anket uygulaması yapabilir. Bunlar yapıldıktan sonra firma maksimum ve minimum satış tahmini yapabilir. Çeşitli kalemlerin maliyetlerini ve karlarını hesaplayıp yeni ürünün finansal yönden çekiciliğinin değerlendirir (Yıldız, 2009).

3.4.3.3. Yeni Ürün Geliştirme Prosedürleri ve Zaman Çizelgelerinin Hazırlanması

Ürün planlaması yapılırken zamanlaması ve tamamlanma faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı ürün projeleri birkaç ayda tamamlanmakta iken bazıları için yıllarca uğraşmaya gerek duyulabilir. Bunun sonucunda ortaya çıkan ürün, pazardaki mevcut ürünlerin yerini alabilecek ise bu ürünün yaşam eğrisi tamamlanması iyice analiz edilmelidir (Gönüllüoğlu, 2015). İş analizi yapıldıktan sonra ürün üretilmeye değer bulunuyorsa sürecin düzgün bir şekilde işlemesi için programlamaya gidilir. İşletmenin teknolojik kabiliyetlerinin pazar gereklilikleri doğrultusunda yeni ürüne

uyumlanması beklenir. Bu yüzden Ür-Ge öncesi müşterek üretim kurallarının yeni ürün geliştirme yöntemlerini bir programa aktarmak gerekir (Yıldız, 2009).

3.4.4. Ürün Geliştirme ve Üretim

Bu aşama da ürünün somut hale gelebilmesi için Ar-Ge bölümünde çalışmalara başlanır. Ür-Ge aşaması ürünün fiziksel özelliklerinin denenip ürün prototipinin oluşturularak, prototipinden beklenen faydanın karşılanıp karşılanmadığı test edilmektedir. Ürün işlevselleğini kontrol etmenin en doğru yöntemi ürün prototipi yapmaktır. İşletmeler prototip ile ürün kullanımını test etmektedir. Büyük işletmelerin mevcut örnek müşteri grupları vardır ve müşteriler örnek ürünleri iş ve evlerinde kullanmakta ve olumlu olumsuz geri bildirimlerde bulunmaktadırlar. Müşterinin gereksinim ve tercihlerine odaklanılarak Ür-Ge aşaması gerçekleştirilmiş olunur ve müşterilerin tepkileriyle üründe ihtiyaç duyulan değişikler yapılmaktadır. Ür-Ge aşamasında işletmeler üretmeyi düşündükleri ürünün teknik ve ticari yönden olabilirliğine bakıp piyasaya sürülüp sürülemeyeceği sorusuna yanıt aranmaktadır (Ünlü, 2006).

3.4.5. Test ve Pazarlama

Test pazarlamada alanın belirlenip, gerçek bir ortamdaki pazar potansiyeli belirlenir. Bu noktada ürün özelliklerine uygun pazar alanının seçimi önemlidir. Alan seçiminin bütün pazarı temsil edebilmesi gereklidir. Örneğin satılacak ürün kırsal alanlar için tasarlandıysa, bu alanlarda pazar testi yapılması gerekir (Kılıç, 2009).

Test pazarlamanın şu üç amacı bulunmaktadır (Müsellim, 2002).

- Ürün ve süreç maliyeti ve pazar maliyetiyle birlikte satış büyüklüğü gerçek bir ortamda belirlenir.
- Pazar karması test edilmiş olur.
- Ürün gerçek anlamda piyasaya çıkmadan önce üretim, dağıtım ve satış yönünden ön çalışma, alıştırma evresi geçirmiş olur.

Pazar testi ürünün bütün pazara yayılmasından önce gerekli ufak değişikliklerin yapılması için fırsat sunmaktadır. Satış düzeninin yapılması, marka imajının oluşturulmasında kullanılacak yöntemlerle ilgili karar aşamasında etkili olmaktadır (Müsellim, 2002).

3.4.6. Ticarileştirme

Ticarileştirme aşamasında ürünü tutundurmada başarılı olmak için pazarlama, tasarım, imalat, gelişim faaliyetlerinin birbiriyle koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekir. Gerçek ticarileştirme Ür-Ge nin son aşamasında yapılırken, lansman planı çoğunlukla pazarlama stratejisi ile birlikte yapılır ve Ür-Ge test aşamasıyla eş güdümlü olarak yürütülür.

Ticarileştirme için ürünün yenilik derecesi de onun talep edilmesini de etkileyecektir ve yapılacak tutundurma aşamasında bu faktör göz önünde bulundurularak planlar yapılmalıdır. Bir işletme düşük yenilikte bir ürün sunuyorsa (özellikle tüketim malları için) diğer rakip ürünlerden farklılıklarını belirten reklam, satış, marka konumlandırması ile konsept farkındalığı sağlamaya yönelik, promosyon ürünlerle tutundurma faaliyetlerinde bulunabilmektedir. Örneğin Torku ilk piyasaya çıktığında %100 doğal şeker pancarından yapıldığını vurgulayıp rakip firmalarla olan farklılığını ortaya koymuş ve müşteri kitlesini kendine çekmeyi başarmıştır. Piyasaya gerçek anlamda bir ürün sunulduğunda ise benimseme süreci daha yavaş olmaktadır. Özellikle yüksek teknolojili ürünlerde genel olarak müşteri ihtiyatlı davranmakta ve ön kullanıcı geri bildirimlerini beklemektedir. Bu da ticarileştirme aşamasının başlangıçta maliyet yoğun bir süreç olmasına neden olmaktadır (Guiltinan, 1999).

3.5. Başarı Faktörleri

Yeni ürün geliştirme kavramı işletmenin, yeni, farklılaşmış bir ürün getirmek maksadıyla bir girişimde bulunduğu riskli ve uzun süreçtir. İşletme bu süreçten iç ve dış faktörler nedeniyle etkilenmektedir. Firmalar yeni ürün geliştirmenin farklı aşamalarında aldıkları doğru kararlarla, ürün geliştirmenin başarılı olmasındaki belirsizlikleri minimize ederek riski azaltabilirler. İşletmelerin doğru karar alabilmeleri, ürün geliştirmede izlenmesi gereken başarı faktörlerini ne kadar göz önünde tuttuklarına göre farklılık gösterir (Cengiz ve Ayyıldız, 2005).

3.5.1. Ürünün Başarılı Olmasının Etkenleri

Ürünün başarılı olması tesadüfi olarak gerçekleşmemektedir. Ürünün başarısında planlı bir süreç takip edilip bu sürecin titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Günümüz dünyasında pazar hareketi hızlı bir değişim geçirmektedir. 1980 ve 1990'lı yılların maliyet kontrolüne ve kaliteyi artırmaya odaklanmış anlayış günümüzde rekabet edebilmek için artık yetmemektedir. Rekabet avantajı ve başarıyı sağlama yeni ya da hali hazırdaki piyasaya farklı ürün sunabilmekle mümkün olmaktadır (Cengiz, vd., 2005).

3.5.1.1. Müşteriye Eşsiz ve Üstün Bir Ürün Sunmak

Başarılı olmanın en önemli kuralı müşteriye farklılaşmış, memnuniyeti yüksek ürünler sunmaktır. Üstün ürün müşteriye önemli yararlar sağlayan yani kazanan ve kaybedeni belirleyen önemli faktördür. Yapılan araştırmalara göre üstün özellikli ürünlerde dört kat fazla karlılık ve beş kat fazla başarı oranı görülmektedir. Üstünlük firmanın gözünden değil, müşterinin gözünden tanımlanmalıdır.

Üstün ürün; rakiplere göre daha fazla müşteri ihtiyacını karşılayan yüksek kaliteli, müşteri problemlerine yönelik çözüm üreten, maliyetleri azaltan, yenilikçi veya yeni olandır. Ürün bunlardan birini veya birkaçını birden sağlıyorsa müşteri gözünde üstün üründür. Üstün ürün sunabilmek için müşteri ihtiyaçları ve müşteri istekleri belirlenmeli, rakip ürünler değerlendirilmeli, ürünle ilgili gerekli test ve analizlerin titizlikle yapılması gerekmektedir (Cooper, 2001).

3.5.1.2. Pazar ve Müşteri Odaklı Olmak

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi globalleşmeye de sebep olmuştur. Teknolojik gelişmeler sonucu bireylerin birbiriyle olan iletişimi artmıştır. Teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin artması, müşteriler için tüm dünyanın tek Pazar haline gelmesi algısına neden olmuş ve müşteri beklentilerini arttırmıştır. Böylece pazarlama yaparken müşteri odaklı anlayış egemen olmuştur. Firmalar teknolojik ve küresel gelişmeler sonucu organizasyonel yapısını üretimden pazarlı odaklı olmaya dönüştürmüş ve pazarlama en önemli faktör haline gelmiştir (Alabay, 2010). Pazar

oryantasyonu için müşteri ihtiyaçları doğru bir şekilde tanımlanmalı, pazar hakkında iyi bilgi ve araştırmaya sahip olma ve müşterilerle çeşitli şekillerde sürekli iletişim halinde olunmalıdır (Cooper, 2001). Araştırma sonuçlarına göre müşteri ilişkilerine odaklanmanın başarı düzeyinde, karlılıktaki artışla beraber pazara nüfuz etme süresinde de kısalmayı sağlamaktadır (Müsellim, 2002).

3.5.1.3. Dünya Ürünleri Araştırması

Dünya ürünlerinin ne olduğu, nasıl tasarlandığının incelenmesi ürün yeniliği açısından önemli bir yarar sağlar. Yalnızca ulusal pazara yönelik ürünler ulusal pazarı ele geçirmekte ancak uzun vadede başarı şansı düşük olmaktadır. Ürünün başarılı olabilmesi için ya uluslararası pazara yönelik tek bir ürün (global) ya da uluslararası pazarların gerekliliklerine göre ürünün farklı çeşitleriyle piyasaya girilmesi gerekmektedir (Cooper, 2001).

3.5.1.4. Ürün Geliştirme Öncesinde Detaylı Araştırma Yapma

Ür-Ge öncesinde detaylı proje analizi yapmak ürünün başarılı olmasında önemli bir faktördür. Projenin ekonomik yönden çekiciliği, hedef müşterilerin belirlenmesi, ürün özellikleri ve niteliği, doğru maliyet hesaplaması, tedarikçilerin belirlenmesi gibi kriterler başarıda önemli etkenlerdir (Cooper, 2001). Pazarlama alanında stratejik yaklaşımın öneminin günden güne artmasıyla, başarısız olma riskini minimize etmek için detaylı ön araştırma yapılması gerekmektedir (Bozkurt-Bekoğlu ve Ergen, 2016). Ür-Ge de detaylı ön değerlendirme karlılık ve de Ür-Ge başarısında önemli bir yere sahiptir. Pazar ve teknik konularla ilgili belirsizlikleri azalttığı için de gereklidir (Köksal, 2014).

3.5.1.5. Piyasaya Dikkatli ve Erken Giriş

Ürün tanımlarının doğru ve dikkatli yapılması ve de pazara diğerlerinden önce giriş yapılması kazanan ve kaybeden ürünleri belirlemektedir (Cooper, 2001). Yeni ürün başarısı, piyasaya sürülme zamanlaması ile belirlenmektedir. Ürün tanıtımı zamanlaması önemli bir başarı faktörüdür (Osswald et al., 2015). Erken giriş yapan firmaların pazar payı, karlılığı, satışları daha yüksek olduğundan dolayı önemli bir konudur. Erken giriş rakiplerin pazara nüfuz etmelerini zorlaştırır ve firma için de yeniliğin öncüsü konumunda uluslararası satış ve pazar payını arttırmasını sağlar (Köksal, 2014).

3.5.1.6. Güçlü Pazar Lansmanı

Müşteri açısından mükemmel bir ürün üretilse bile, onu satamadıktan sonra hiç birşey ifade etmemektedir. Üretilen bir ürünün ticari açıdan bir değer bulması gerekmektedir. Dünyanın en iyi markalarının dahi kendi kendini satabilme özelliği yoktur. Başarı için ürün planlamasıyla birlikte pazarlama planının da yapılması hayati bir öneme sahiptir. Pazarlama planında iyi bir piyasa analizi ve pazarlama faaliyetleri, doğru hedeflenmiş satış oranları, satış sonrası hizmet ürünün pazara başarılı bir şekilde tanıtılması için gerekli şartlardandır (Cooper, 2001).

3.5.1.7. Doğru Örgüt Yapılanması

Üründe yenilik yapmak için örgüt yapılanmasını doğru yapılandırmak önem arz etmektedir. Ürün yeniliği tek bir bölümde olmamakta bölümler arası iş birliğini gerektirmektedir (Cooper, 2001). Üründe yenilik yapabilme takım işidir. Doğru görevlendirme ve yetkilendirmeyle birlikte çok işlevli takımı yönetmek başarı için önemli faktördür. Yapılan araştırmalara göre iyi koordine edilmiş bir ekip başarıyı yakalaması için şunlar gerçekleşmelidir (Müsellim, 2002);

- Takımın kendini projeye odaklaması ve adamasıyla
- Gerçek bir takım ruhuyla
- Ar-Ge, pazarlama ve satış, üretim vb. çok işlevli bir şekilde bölümlendirilmesiyle
- Projeyi yöneten etkili bir liderle mümkün olmaktadır.

3.5.1.7. Üst Yönetimin Desteği

Ür-Ge ve Ar-Ge çalışmaları için bütçeden ayrılması gereken pay, pazara nüfuz etme süresi, pazarın potansiyel durumu, % olarak satış ve yatırım oranları gibi kararlar üst yönetimin sorumluluk alanıdır. Projenin amacını belirtmek ve Ür-Ge aşamasında ki çatışmaları çözümlemek için üst yönetim Ür-Ge projelerinin başında bulunması çalışanların projeyi sahiplenme ihtimalini ve yeni ürün başarısı ihtimalini artırmaktadır (Yayla, vd., 2009). Üst yönetimin desteğini almak başarıda mutlak şartlardan değildir ancak yenilik yapabilmek için her aşamada kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır (Cooper, 2001). Bu roller aşağıda verilmektedir (Müsellim, 2002);

1) Sözlerini gerçekleştirmek ve ihtiyaç duyulanları gidermektir. Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmaları için kalifiye personel, finans vb. ihtiyaç olan kaynakların elde edilme kolaylığı da ürün performansında önemli etkenlerdir.
2) Üst yönetim ayrıca yeni ürün stratejilerinin de ne olacağını belirlemelidir. Bu, hedef pazar, ihtiyaç duyulan teknoloji, kısa ve uzun vadeli planların belirtildiği bir strateji olmalıdır.

3.5.1.8. Yeteneklerden Faydalanmak

İşletmeler ürünü farklılaştırmak ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için farklılaştırma, taklit ve kopya edilememe gibi özelliklere sahip olmalıdırlar. İnsanların bilgi ve birikimleri, yetenek ve uzmanlıkları yönünden farklı özelliklere sahip olması en önemli farklılık ve özgünlük sebebidir. Sürdürülebilir rekabetçilikte işletmelerin başarısı insanın duygusal ve zihinsel birikiminin sonucudur. İşletmeyi başarılı bir şekilde yönetebilmek için işletmenin hareket ettirici faktörünün insan olması gerçeğiyle hem yöneten hem de yönetilen açısından insan kaynakları kavramını iyice özümseyerek buna yeterli önemin gösterilmesini gerekmektedir (Altuntuğ, 2009).

İşletmedeki mevcut güç, yetkinlik ve kaynakların proje parçalarıyla doğru konumlandırılması başarı şansını arttırmaktadır (Cooper, 2001).

3.5.1.9. Pazar Çekiciliği

Pazar cazibesi başarılı ürünler elde edilmesi konusunda etken olmaktadır. Pazar potansiyeli yüksek yani büyümeye ve gelişmeye elverişli pazarlar ve rekabet durumu pazar cazibesinde belirleyici olmaktadır (Cooper, 2001). Pazar çekiciliği bir pazarda yeni bir ürünün pazara sunulduğunda o pazara girmek için motive eden değerleri içerir. Pazarın büyüklüğü, büyüme derecesi, yeni ürüne olan talep miktarı gibi özellikler pazar çekiciliğini belirlemektedir. Yapılan çalışmalar yüksek ihtiyaç hissedilen, büyümenin yüksekliği, pazarın büyüklüğü yeni ürün başarısı için kolaylaştırıcı etken olduğu görülmüştür (Köksal, 2014).

3.5.1.11. Kaynakların Doğru Kullanımı

Pazar değerlendirme, pazar araştırmaları, müşteri testi, deneme satışları ve pazar tanıtımında kaynakların doğru ve etkin kullanımı başarıyı etkilemektedir (Cooper, 2001). Uygun ve kaliteli kaynakların edinilmesi, piyasadaki satışların başarılı bir şekilde başlayabilmesi için ön koşuldur. Yapılan birçok araştırmaya göre yüksek kalitede pazarlama yeteneğine sahip firmalar, düşük kalitede pazarlaması olan firmalara oranla pazarlamada başarı ihtimalleri yüksek olmaktadır. Pazar ve kaynak yatırımı ürün başarısını artırmakta ve ürünün daha hızlıca benimsenmesini sağlamaktadır (Köksal, 2014).

3.5.1.12. Hızın Önemi

Doğru planlanmış bir ürünle pazara ilk giriş yapanlar sektörde öncü olmakta ve karlılıkları da yüksek olmaktadır. Özellikle teknoloji yoğun firmalarda hız ayrı bir öneme sahiptir (Cooper, 2001). Ür-Ge aşamasında müşteri geri bildirimlerini almak doğru bir hedeflenme ile ürün geliştirmeyi hızlı bir şekilde işletme için hayati bir öneme sahiptir. Ürün yeniliğinin başarılı olması proje çalışmasının doğru

yürütülmesiyle beraber Ür-Ge dönüşümlerinin kaliten maliyete kadar hızlıca gerçekleşmesiyle mümkündür (Bhuiyan, 2013).

3.5.2. Ürün Başarısızlığının Nedenleri

Firmalar için ürünün başarısız olması büyük maliyetlere neden olabilir. Büyük firmalar başarısızlık durumunda ortaya çıkan zarara belli miktara kadar katlanabilir. Ancak küçük ve yeni kurulan bir işletme bir defa başarısızlık yaşaması durumunda bile ve de bu başarısızlığı proje aşamasında olsa da iflas etmesi muhtemel bir durumdur (Altuğ, 2017). Bu yüzden ürün başarısızlığına neden olan faktörlerden ders alınarak ürün geliştirme faaliyetlerine başlanmalıdır.

3.5.2.1. Yetersiz Planlama Araştırmaları

Pazar araştırmaları yaparken iyimser öngörülerde bulunması, Ar-Ge bölümünün ya da ürün tasarımcısının ürünü yeterli bulup, müşterilerin de aynı tepki vereceğini varsayması ürün başarısızlığında etken olmaktadır (Cooper, 2001). Ürün geliştirirken ürünün kavramlaştırılması, teknik ve ticari fizibilite sonuçlarıyla proje planı haline getirilmesi gerekmektedir. Planlama, sonraki aşamada ürünün yol haritası görevi görüp, karar ve faaliyetlerin anlaşılması açısından ve de rekabet üstünlüğü açısından artı değer sağlamaktadır. Planlama aşamasında yapılan değişiklerle süreç iyileştirilmesi yapılarak başarı sağlanabilmektedir (Kılıç, 2013). Yol haritası görevi gören planlamada yapılan hatalar da başarısızlığına neden olmaktadır.

3.5.2.2. Teknik Problemler

Tasarımda, üretimde ve ürün kalitesinde meydana gelen bu problemler aslında planlamanın başarısız bir şekilde yapılmasından ve yönetilmesinden kaynaklanmaktadır (Cooper, 2001). Teknolojik değişim ve gelişmeler, sektördeki değişim ve gelişim miktarını yansıtmaktadır. Teknolojide ki hızlı değişimler ürünlerin ürün yaşam eğrisini kısaltmaktadır. Bu yüzden firmalar Ar-Ge gücünü artırarak yeni teknolojilerin, sonraki yani yeni nesil ürünleri oluşturmasını sağlayan pazar fırsatlarını

yakalamaları gerekmektedir. Eğer bu yapılmazsa pazardan silinmeleri kaçınılmazdır (Kılıç, 2013).

3.5.2.3. Yetersiz Pazarlama

Firmanın ürününe çok güvenip kendi kendini satacağı düşünülerek yetersiz pazarlama faaliyetlerinde bulunması ürün başarısızlığında önemli bir etkendir (Cooper, 2001). Kapsam alanı geniş ve iyi hedeflenmiş tanıtım, reklam çalışmaları başarıda önemli faktörlerdir. Ürünün piyasaya sürülmesinde, doğru promosyon çalışmalarıyla müşteriye reklam ve tanıtım yapılmasının başarıyı etkilediği görülmüştür (Köksal, 2014). Bu faktörler göz ardı edildiğinde ürünün başarısızlığına sebep olmaktadır. Tam olarak belirlenmemiş satış ve iletişim kanalları, müşteri ve pazar hedefiyle özensiz yapılmış pazar tanıtımında ürünün başarısızlık olasılığı daha yüksek olmaktadır (Osswald, vd., 2016).

3.5.2.4. Yanlış Zamanlama

Ürün planlamasında ürünü piyasaya sürerken çok erken davranma ya da geç kalma ürün başarısızlığına neden olmaktadır (Cooper, 2001). Yeni ürünün giriş zamanlamasının ürün performansında önemli bir etken olduğu görülmüştür. Piyasaya erken giriş rakiplere karşı bir engel meydana getirir. Ürünün pazarda öncü olması Pazar payının yüksek olmasını sağlar. Pazara geç giren firmalar daha az taleple ve rakiplerinin de daha fazla agresif saldırılarına maruz kaldığı görülmüştür (Köksal, 2014).

3.6. Girişimcilik Özellikleri ile Ürün Geliştirme İlişkisi

Motivasyon bir insanı ulaşmak istediği hedef için harekete geçiren güç demektir. Motivasyon içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılmaktadır. İçsel motivasyon kişinin kendi çabalarıyla açıklanırken, dışsal motivasyon kişinin dış etkenlerle (ödül, maaş vs.) bir başkası tarafından yönlendirilmesiyle oluşmaktadır. Yapılan araştırmalara göre girişimci karakteriyle motivasyon arasında bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Motivasyonu yüksek kişilerin iş hayatında daha etkin ve inovasyona yatkın oldukları görülmektedir. Motivasyonu yüksek kişiler yeniliği özümser, yeniliğin önderi olup, risk alıp aktif rol oynarlar (Soylu vd., 2015). Yayla, Yıldız ve Akyüz'ün (2009) yaptığı çalışma sonucunda motivasyonun ürün geliştirme takımının başarısı üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Açıkgöz ve Günsel'in (2014) yaptığı araştırmaya göre inovasyon becerisinde motivasyonun etkisi üzerine kurdukları hipotez doğrulanmış ve en yüksek beta değeriyle çalışanların dışsal motivasyonunun yeni ürün başarısında etkili olduğu belirlenmiştir.

Girişimciler hayalleri olan ve bu hayallerinin içinden orijinal fikirleri seçip, faaliyete geçirme cesaretini gösterebilme cesaretini gösterebilen kişilerdir. Girişimciyi simgeleyen en önemli özelliği ondaki güçlü bir yenilik yapma isteğidir (Arslantaş, 2001). Yenilik yapma isteği de girişimcileri ürün geliştirmeye yönlendirmektedir. Belirsizliğe tolerans, belirsizliğe katlanabilmektir. Schene (1982) çalışmasında belirsizliğe toleransın girişimci karakteri olduğunu vurgulamıştır. Girişimciler hedeflerine ulaşmak adına belirsizliğe katlanarak yenilik yapma düşüncelerini gerçeğe dönüştürmektedirler.

Yapılan araştırmalarda üretkenlik ve belirsizliğe tolerans kavramaları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş, belirsizliğe toleransın esneklik, holistik ve bağımsız düşünebilme kabiliyetinde önemli bir etken olduğu görülmüştür (Tabak, vd., 2010). Girişimciler diğer bireylerle kıyaslandığında risk alabilmeye daha yatkın olduğu görülmektedir. Girişimci olabilmenin ön şartı olarak risk alabilmek görülmektedir. Girişimci üstlendiği riski iyi yönetebilmeli ve bundan yararlanabilmelidir (Korkmaz, 2012). Timuroğlu ve Çakır'ın 'Girişimcilerin Yeni bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi ile ilişkisi' adlı çalışmada risk alabilen bireylerin yeni girişimcilik yaptıkları ortaya konmuştur. Ürün geliştirmede yüksek risk içerdiği için girişimcinin Ür-Ge yapabilmesi için risk alabilen bir yapıya sahip olması

gerekmektedir. Girişimci belirlediği hedeflere ulaşabilmesi için başaracağına olan inancı gerekmektedir. Girişimci kişi kurduğu işte, kendine olan saygısıyla birlikte, işi başarabilecek yeteneklere sahip olduğuna inanırsa başarıya ulaşması mümkündür (Bozkurt, 2006). Ürün geliştirme zorlu bir süreçtir ve kişinin kendine olan güvenini gerektirir.

H1: Girişimci Özellikleri ile Ürün Geliştirme Arasında İlişki Vardır

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Ürün geliştirme firmaların rekabet edebilmeleri, karlılıklarını artırmaları, sürekli gelişen ve değişen teknolojik gelişmelere, ürün çeşitliliğine ayak uydurabilmeleri için üzerinde durmaları gereken hayati bir kavramdır. Geçmişte kendi alanında dünya lideri konumundaki markaların (Nokia) teknolojik gelişmelerin seyrini iyi analiz edemediği ve bu gelişime ayak uyduramadığı için sektörden nerdeyse silinme aşamasına geldiği görülmüştür. Bu durum Ür-Ge nin ne kadar önemli bir kavram olduğunu göstermektedir.

Girişimcilik ise son yıllarda dünyada ve özellikle ülkemizde son 10 yılda önem verilen ve devletin de girişimciliği teşvik adına büyük destekler verdiği önemli bir olgudur. Ekonomik gelişimimizde KOBİ'lerin itici güç olduğu göz önünde bulundurularak bu çalışmada girişimcileri girişimci olmaya iten kişilik özellikleri incelenmiştir. Neden bazı firmaların ürün geliştirmeye yönelip önem verdiği, bazı firmalarınsa mevcut ürünlerle ayakta durmaya çalıştığı sorusunun arkasında ürün geliştirmeye iten kişilik özellikleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın bazı kısıtları mevcuttur. Sektörel kısıt olarak hizmet sektörü hariç tutularak sadece ürün üreten firmaların belirlenerek araştırma alanının kısıtlanmasıdır. Anket çalışması İstanbul ve Kocaeli'deki firmalara uygulanmıştır. Bu kısıtlardan dolayı anket sayıları belli seviyede kalmıştır. Anket sayılarının artmasıyla sonuçların güvenilirlikleri elbette daha da artacaktır. Son olarak da anketi dolduran kişilerin bu soruları ne kadar samimiyetle cevap verip vermediğidir.

4.3. Araştırmanın Metodu

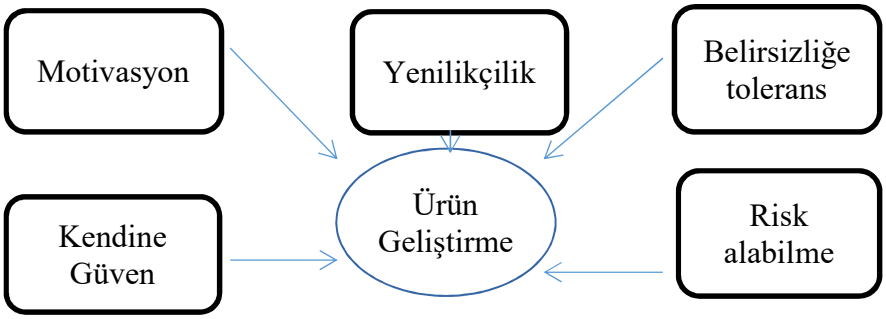
Bu tez çalışmasında 5'li likert ölçeği(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler elden ve E-posta yoluyla İstanbul ve Kocaeli' deki firmalara ulaştırılmıştır. Gönderilen 400 anketten 113 tane geri dönüş olmuş anket kriterlerimize uygun olmayanlar çıkarılıp, 92 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anket demografik sorular hariç 27 sorudan oluşmaktadır.

Anket, toplam üç sayfadan oluşmaktadır. İlk sayfada demografik özellikler, ikinci sayfada girişimcinin kişilik özelliklerinden kendine güven, yenilik, risk alma, belirsizliğe karşı tolerans (İşcan ve Kaygın, 2011) ve motivasyon bağımsız değişkenleri, ürün geliştirme bağımlı değişkeniyle ölçülmüştür.

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi için SPSS 21.0 istatistik programı kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

4.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Girişimci kişilik özelliklerinin ürün geliştirme üzerindeki etkisini ölçmek için literatür taraması sonucunda hipotezler geliştirilmiştir. Uygulanan anket formu ile elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle geliştirilen hipotezlerin doğruluğu test edilmiştir. Araştırma hipotezleri doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli Şekil 4.1' te gösterilmektedir.



Şekil 4.1: Araştırma Modeli

Hipotezler;

H1: Girişimcilik özellikleri ile ürün geliştirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1a: Girişimcilik özelliklerinden motivasyon ile ürün geliştirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Girişimcilik özelliklerinden risk alabilme ile ürün geliştirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1c: Girişimcilik özelliklerinden yenilikçi/üretken olma ile ürün geliştirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1d: Girişimcilik özelliklerinden belirsizliğe tolerans ile ürün geliştirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1e: Girişimcilik özelliklerinden kendine güven ile ürün geliştirme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

4.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Araştırma bulguları öncelikle ankete katılanlarla ilgili demografik bilgiler, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, model ve hipotez sonuçları olarak verilmiştir.

4.5.1. Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş dağılımı, eğitim durumu, firma sektörü, firmadaki unvan gibi özellikler incelenecektir. Tablo 4.1'de cinsiyet dağılımı gösterilmektedir. Tablo 4.1'ye göre anketi yanıtlayanların büyük çoğunluğu (%84,8) erkektir. Katılımcılar %15,2 oranla kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 4.1: Cinsiyet Dağılımı

		Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Kadın	14	15,2	15,2	15,2
	Erkek	78	84,8	84,8	100,0
	Toplam	92	100,0	100,0	

Anketi yanıtlayanların yaş dağılımı tablo 4.2'deki gibidir. Tablo 4.2'ye göre anketi yanıtlayanların daha çok 35-46 yaş aralığında olduğu görülmektedir (%51,1). İkinci yüksek oranlı yaş aralığı %26,1 ile 26-34 yaş aralığıdır.

Tablo 4.2: Yaş Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
25 ve altı	4	4,3	4,3	4,3
26-34	24	26,1	26,1	30,4
35-46	47	51,1	51,1	81,5
46-49	8	8,7	8,7	90,2
50 ve üzeri	9	9,8	9,8	100,0
Toplam	92	100,0	100,0	

Anketi cevaplayanların eğitim durumu tablo 4.3'deki gibidir. Tablo 4.3'e göre anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu üniversite %59,8 oranla mezunudur. Ardından %18,5 ile yüksek lisans-doktora gelmektedir.

Tablo 4.3: Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İlköğretim	1	1,1	1,1	1,1
Lise-meslek lisesi	11	12,0	12,0	13,0
Yüksek okul	8	8,7	8,7	21,7
Üniversite	55	59,8	59,8	81,5
Yüksek lisans-Doktora	17	18,5	18,5	100,0
Toplam	92	100,0	100,0	100,0

Anketi cevaplayanların firma sektörü tablo 4.4'de gösterilmiştir. Tablo 4.4'e göre anket cevaplarının sektör dağılımına bakıldığında farklı sektörleri işaret eden diğer (%40,2) seçeneğini seçtikleri görülmüştür. Diğer seçeneğinden sonra en çok metal sanayinin (%23,9) geldiği görülmektedir.

Tablo 4.4: Firmanızın Sektörü

Firmanın Sektörü	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
metal sanayi	22	23,9	23,9	23,9
kimya sanayi	13	14,1	14,1	38,0
gıda sanayi	7	7,6	7,6	45,7
kağıt ve ambalaj san	7	7,6	7,6	53,3
inşaat sanayi	6	6,5	6,5	59,8
Diğer	37	40,2	40,2	100,0
Toplam	92	100,0	100,0	

Ankete katılanların firmadaki unvanlarına ilişkin bilgiler tablo 4.5'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5: Firmadaki Ünvanınız

Unvan	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
başkan-sahip	5	5,4	5,4	5,4
genel müdür	11	12,0	12,0	17,4
ar-ge müdürü	5	5,4	5,4	22,8
üretim müdürü	12	13,0	13,0	35,9
Diğer	59	64,1	64,1	100,0
Toplam	92	100,0	100,0	

Tablo 4.5'e göre ankete katılanlar çeşitli üst düzey pozisyonları belirtmek üzere diğer (%64,1) seçeneğini tercih etmişlerdir. Diğer seçeneğinden sonra cevaplayanların en çok üretim müdürü (%13) olduğu görülmektedir.

4.5.2. Faktör Analizi ve Sonuçlar

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin arasındaki ilişkiyi anlamak ve yorumunu kolaylaştırmak için az sayıda bir boyuta indirgeyerek özetleyen bir analiz tekniğidir (Yıldız, 2009). Faktör analizine uygun olup olmadığını görmek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmıştır. Örneklemin uygunluğu için bulunan KMO değeri 0,729'dur. Bu değer kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğu Tablo:4.6 da gösterilmektedir. Ankette 35 soru sorulmuş, bunlardan 8 tanesi faktörlere oturmadığı için çıkarılmıştır ve toplamda 27 soru sorulmuştur.

Tablo 4.6: Faktör Analizi

	1	2	3	4	5	6
Risk alma 1						,814
Risk alma 3						,647
Kendine güven 3					,794	
Kendine güven 2					,759	
Belirsizlik_toleransı 2				,834		
Belirsizlik_toleransı 1				,729		
Yenilik 3			,885			
Yenilik 4			,597			
Yenilik 5			,581			
Yenilik 1			,505			
Motivasyon 1		,815				
Motivasyon 5		,768				
Motivasyon 2		,744				
Ürün_yeniliği 1	,893					
Ürün_yeniliği 2	,892					
Ürün_yeniliği 4	,832					
Ürün_yeniliği 3	,792					
Ürün_yeniliği 6	,781					
Ürün_yeniliği 5	,525					
Açıklanan Toplam Varyans: %71						

4.5.3. Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Korelasyon analizi bağımlı, bağımsız değişken ayırt etmeksizin tüm değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin yönünü ve düzeyini belirleyen bir analizdir. Kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Güvenilirlik katsayısı 0 ve 1 arasında değerler alır. Bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Genel kabule göre Alfa değerinin 0,70 ve üzerinde değer alması ölçeğin güvenilir olduğunu gösterir. Ölçek sorularımızın genel güvenirlik katsayısı 0,802 olduğu için oldukça güvenilir kabul edilmektedir. Tablo 4.7'de korelasyon analizi ve Cronbach Alpha katsayısı gösterilmektedir.

Tablo 4.7: Korelasyon Analizi

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
Kendine güven	4,5489	,46916	1					
Yenilik	4,0543	,54449	,269**	1				
Belirsizlik toleransı	2,1196	1,12506	,067	,211*	1			
Risk alma	3,7880	,78528	,133	,345**	,240*	1		
Motivasyon	4,4746	,51648	,228*	,451**	,056	,391**	1	
Ürün Geliştirme	3,6830	,75353	,112	,231*	-,037	,038	,283**	1
Cronbach Alpha			,582	,701	,614	,556	,776	,891

Korelasyon analizi sonucunda motivasyon ve ürün geliştirme arasında %0,01 kuvvetli bir ilişki (,283) vardır. Yenilik ve ürün geliştirme arasında %0,05 düzeyinde anlamlı (,231), bir ilişki görülmüştür.

4.5.4. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza yarayan bir analiz yöntemidir. Bu çalışmada girişimci kişilik özelliklerinin ürün geliştirme üzerine etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Tablo 4.8'de regresyon analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 4.8: Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken **Ürün Geliştirme**

Bağımsız Değişkenler	**ß**	**Sig.**
Kendine güven	,055	,612
Yenilik	,159	,199
Risk alma	,099	,408
Belirsizliğe tolerans	-,028	,798
Motivasyon	,247*	,043
	R: ,109 F: 2,094 Sig: ,074	

Tablo 4.8'de görüldüğü gibi girişimcilik özelliklerinden kendine güven, yenilik, risk alma ve belirsizliğe tolerans arasında anlamlı bir ilişki görülememiştir. Sadece motivasyon ile ürün geliştirme arasında arasında%5 anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan anlaşılmaktadır ki ürün geliştirmede en önemli girişimcilik özelliği girişimcinin motivasyonunun yüksek olabilmesidir.

5. SONUÇ

2000'li yıllardan beri teknolojide yaşanan baş döndürücü gelişmeler, firmaları sürekli yenilik ve ürün geliştirme yapmak zorunda kılmıştır. 1980, 1990'li yıllarda piyasaya çıkan bir ürün yıllarca kullanılabiliyor ve firmalarda bu üründen uzun süre kar elde edebiliyordu. Ancak günümüzde birçok ürünün ürün yaşam eğrisi kısalmış, hatta öyle ki yüksek teknolojili bazı sektörlerde bu süre 6-12 aya kadar düşmüştür. Teknolojide ki bu hızlı değişiklikle, büyüme isteği içindeki firmalar, sektörde ki rakipleriyle baş edebilmek, hızlı davranarak pazarda öncü olabilmek için Ür-Ge ye yönelmektedirler. Bu değişime ve hıza ayak uyduramayan firmaların ise ayakta kalmaları mümkün gözükmemektedir.

Girişimcilik ise yine ürün geliştirme gibi 2000'li yıllardan beri üzerinde çok durulan önemli bir konu olagelmiştir. Devlet girişimciliği yaymak için önemli teşvikler vermekte ve girişimciliği özendirmektedir. Devletin bu konuya önem vermesinin nedeni, girişimcinin ekonomik büyümeye sağladığı önemli katkıdan dolayıdır. Genel literatür çalışmalarında girişimcilikle ilgili yapılan ortak tanımlar: girişimci kişi çevresindeki fırsatları algılayan, müşteri gereksinimlerine uygun veya müşterinin bile öngörmediği ihtiyaçlarını gideren, motivasyonu yüksek, belli oranda riske katlanan ve belirsizliğe karşı daha cesurca yaklaşıp bu süreci yönetebilen kişidir. Girişimci yeni teknolojiler yapan, yeni ürünler geliştiren, pazarın genişlemesini sağlayan kişidir. Girişimcinin amacı üretmek, geliştirmek ve bir değer oluşturmaktır.

Bu çalışmada ekonomik hayatın sürdürülebilirliği açısından önemli kavramlar olan girişimcilik ve ürün geliştirme konuları ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bölümünde ise girişimcilerin hangi özelliklerinin onları ürün geliştirmeye yönelttiği sorusuna cevap aramak için üst düzey yöneticilere anket yöntemi uygulanmıştır. Geliştirilen 5 hipotezden birinin doğruluğu onaylanmış ve girişimcinin yüksek motivasyona sahip olmasının girişimciyi ürün geliştirmeye yönelttiği konusuna cevap olmuştur.

Araştırma sonucumuza göre sadece motivasyonu yüksek kişilerin ürün geliştirmeye yöneldiği ortaya çıkmış olsa da aslında diğer kavramlar birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Girişimciyi tanımlayan en önemli kişilik özelliği yenilikçi olmasıdır. Bir yenilik yapabilmek, ürünün tutunup tutunamayacağı ile ilgili belirsizliği de beraberinde getirir, bu belirsizlikte risklidir. Girişimci kişi aslında bir yenilik ortaya

koyarken belirsizliği de riski de kabullenmiş olur. Aynı şekilde bir girişimci kişi önce bir işi yapabileceğine dair kendine güven duymalıdır. Düşündüğü işi gerçekleştirebilmek için de motivasyonunun yüksek olması gerekmektedir. Yerli ve yabancı makale sonuçları da bu kavramların birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Motivasyon kişiyi bir amaç için harekete geçiren güç demektir. Ürün geliştirmede sabır ve özen isteyen zor bir süreçtir. Girişimcinin motivasyonunun yüksek olması, onu bu zorlu süreçte hedefe ulaşmak adına güçlü kılan önemli bir etken olduğu bu çalışmayla ortaya konmuş olmaktadır. Bu çalışmada ki anket üst düzey yöneticiler tarafından yanıtlanmıştır. Dolayısıyla müdür pozisyonunda ki kişilerden işlerinden memnun olanların risk almaya eğilim ya da belirsizliğe tolerans gibi özellikler beklenmeyebilir. Motivasyonla ilgili hipotezin doğrulanması ise üst düzey yöneticilerin bulundukları konum itibariyle iç disiplinlerinin sağlamış olmaları düşünüldüğünden motivasyonun olumlu çıkması beklenirdi. Eğer bu anketi sadece şirket sahipleri yanıtlamış olsaydı diğer hipotezlerinde doğrulanabilir olması muhtemeldi.

Ülkemizde ekonomik gelişmenin hızlı bir şekilde ivme kazanabilmesi için katma değeri yüksek, yüksek teknolojili ürünlere yönelmesi gerekmektedir. Bunun içinde girişimciler özellikle devlet tarafından yüksek teknolojili ürünler üretmeye yönlendirilmeli, bunun içinde bu sektördeki girişimciler daha fazla desteklenerek cesaretlendirilmelidirler. Girişimcilerden sonra ürün geliştirmede en önemli aktör olan üst düzey yöneticilerin girişimcilik özellikleri kazanabilmesi için patron tarafından desteklenmelidir. Üst düzey yöneticiler de ürün geliştirme personelini bu konuda motive ederek yenilikçi ve üretken olmaları konusunda yönlendirmeli ve belli oranda risk alıp deneme yapmalarını sağlamaya çalışmalıdırlar. Böylelikle yenilikçi ürünler ortaya koymak ve dolayısıyla ülkenin de bundan kazançlı çıkması mümkün olur.

KAYNAKLAR

Açıkgöz, A., (2015), "Bilişim Endüstrisinde Adaptasyon ve Ürün Başarısı: Çok Katmanlı Bir Çalışma", Istanbul University Journal of the School of Business, 44(2),.

Açma, B., Delibalta, S., Kaya, A., (2007), "Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı", Girişimcilik, Lisans Yayıncılık, ss:9-28.

Ağca, V., Kandemir, T., (2008), "Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma", Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 210.

Akbaba, A. (2005). "Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kalite Fonksiyon Göçerimi (KFG): Turizm İşletmeleri İçin KFG Temelli Bir Ürün Geliştirme Süreci Önerisi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 38-59.

Akdemir, A., Kasımoğlu, M., Kutlutürk, M., M., Yönetsel Yazının Gündemindeki Tartışmalar", Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1-2, 2003, 21-29.

Akdoğan, A., Cingöz A., (2006), İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi Ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86 , Kongreler Dizisi: 11 s.49.

Akman, V., Hanoğlu M., Kizil, C., (2015), "Liderlik İle Personel Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Şirket İncelemesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(52).

Akpınar, S., (2009), "Girişimciliğin Temel Bilgileri", Umuttepe Kitabevi.

Aksu, A. (2009), "Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik", Journal of Yaşar University, 4(15), 2435-2450.

Alabay, N.(2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2), 213-235

Alpkan, L., Keskin, H., Zehir, C., (2002), “Girişimcilik Hisleriyle Girişimcilik Potansiyeli Arasındaki İlişki: Gebze ve Civarındaki Girişimciler Üzerine Bir Saha Araştırması”.

Alpşahin, U., (2011) Kadın Girişimcilerin Başarı Faktörleri: Farklılık Yaratan Stratejilerin Çözümlenmesi, Doktora Tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale

Altuğ, N., (2017), “İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve BaşarıFaktörleri”, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 03 (02).

Altuntuğ, N., (2009). “Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülebilmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı”. Süleyman Demirel Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.,C.14, s. 450

Aron, R., (1994), “Sosyolojik Düşüncenin Evreleri”, Çev. Korkmaz Alemdar, Ankara, Türkiye İşbankası.

Arslantaş, C. C., (2001), “Girişimcilikte yaratıcılık ve yenilik”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 12(38), 17-23.

Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S.Ö. (2011), “Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 6(2), 55ss. – 72.

Aytaç, Ö. (2015). Girişimcilik: Sosyo-kültürel bir perspektif. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(15).

Aytek, H., (2010), “Girişimcinin rekabet, uzlaşma, iletişim becerileri ve pazarlama yaklaşımı”. Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi, Sayı: 19, s. 40-46.

Balyemez, F., Develi, E., ve Şahinoğlu, Z., (2005), Ürün Yaşamı Sürecinde Üretimin Yeniden Yapılandırılması, V. Ulusal Üretim Arastırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, s.83.

Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development, Journal of industrial Engineering and Management, JIEM 4:746-770.

Bozkurt, Ö., (2007), “Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi”, Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, Ss. 93-111.

Bozkurt Bekoğlu, F., Ergen, A., (2016), Yeni Ürün geliştirme ve lansman stratejileri, International Journal of Human Sciences, 13(1), 923-938.

Bozkurt-Çetinkaya, Ö., (2011). ‘’Dünya ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler’’, Ankara: Detay Yayıncılık

Brıdge, S., (1998), “Understanding Enterprise, Entrepreneurship and Small Business”, London: Macmillian Business.

Cansız, E., (2007), “Üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi

Cengiz E., H. Ayyıldız, Kırkbir F. (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Kritik Başarı Faktörleri, Erciyes Üniversitesi Ekonomi Ve Yönetim Bilimi Dergisi, 24: 133-147

Cooper, R., (1998), “Benchmarking New Product Performance: Results Of The Best Practices Study”, European Management Journal, 16(1), 1-17.

Cooper, R. G., (2001), Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch.

Çelik A., Akgemci T., (1998), “Girişimci Kültürü ve Kobiler”, Nobel Yayınları, İstanbul.

Çetin, C. (1996). Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi. *Der Yayınları, İstanbul*.

Çetindamar D., (2002), “Türkiyede Girişimcilik”, Yayın No: Tüsiad-T.

Çırpan H., (1999), “Lider mi, yönetici mi?”, Active Bankacılık ve Finans Dergisi,

Çetinkaya Bozkurt Ö., Alparslan A. M., (2013), “Girişimcilerde bulunması gereken özellikler ile girişimcilik eğitimi: girişimci ve öğrenci görüşleri”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(1), 7-28.

Daft, R. L. (2000), “Management”, The Dryden Pres. Orlando. DĠETER.

Demirez M., Cebeci R., (2005), “Türkiye’de Girişimciliğin Tarihçesi ve Girişimcilerin Sosyolojik Profili”, KOSGEB GGM Ulusal Girişimcilik Raporu Bölüm II.

Desai V., (2009), “Entrepreneurial Development”, Himalaya Publishing House.

Desouza, K. C., (2*009*), Dombrowski, C., Awazu, Y., Baloh, P., Papagari, S., Jha, S., et al.,’’Crafting organizational innovation processes.’’ Innovation: Management, Policy &Practice, 11(1): 6-33.

Dilsiz İ., Kölük N., (2008), “Girişimcilik”, Detay Yayıncılık.Ankara.

Dolgun, U. (2003). Girişimcilik, Alfa Basım Dağıtım. İstanbul.

Duran, C., Saraçoğlu, M., (2009), “Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi Ve Yeniliği Geliştirme Süreci. Yönetim ve Ekonomi”, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1), 57-71.

Durukan, T., (2006), “Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi”. ÇOMÜ, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Cilt 1, Sayı 2

Ercan, S., Gökdeniz, İ., (2009), “Girişimciliğin Gelişim Süreci Ve Girişimcilik Açısından Kazakistan”, Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 49, 59-82.

Ersoy, H., (2012), “Etkin Liderlik Konusunda Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetenlerin ve Yönetilenlerin Algılamaları ve Beklentileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(2).

Feşel, N.N., (2014), Yeni Ürün Geliştirme, ODTÜ, Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi, Sayı:310.

Güney, S., (2008), “Girişimcilik”, Siyasal Kitapevi, Ankara

Gönüllüoğlu, S., (2015), “Belirsizlik Ortamında Yeni Ürün Geliştirmeye İlişkin Portföy Oluşturulması”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(8).

Gözek, S., Akbay, C., (2012), “Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri ve Sorunları”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2).

Guiltinan, J. P. (1999)., “Launch Strategy, Launch Tactics, And Demand Outcomes”, Journal of Product Innovation Management, 16(6), 509-529.

Gülçubuk, A., (2014), “Küreselleşme Sürecinde Yeni Ürün Geliştirme, İnovasyon ve Stratejik İşbirliklerinin Artan Önemi Ve Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Güney S., (2008), ‘’Girişimcilik’, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Havinal, V., (2009), “Management and Entrepreneurship”, New Age International.

İbicioğlu, H., Özmen, Ö. G. D. H. İ., & Sebahattin, T. A. Ş. (2009), “Liderlik Davranışı Ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2).

İşcan, Ö. F., Kaygın, E., (2015), Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2

Karasioğlu, F., Duman, H., (2006). Gelişmekte Olan Ülkelerde Girişimcilik Kültürü ve Risk Sermayesi Üzerine Bir İnceleme, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: 11 s.148

Kawasaki., G., (2009), ‘Girişimcinin El Kitabı’, MediaCat Kitapevi, İstanbul.

Kaya, A., (2007), “Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi”, Konya: Eğitim Kitabevi.

Keleş-Tağşir, N., (2013), ‘Girişimcilik yönleri: Yeni bir iş kurma-Mevcut işletmeyi satın alma-Franchising’’, ‘Girişimcilik’, Yelkikalan, N: Beta yayıncılık. 1.Baskı

Koç, E., (2005), “Kadın Girişimciler Kavramı Ve Serbest Meslek Mensubu Kadın Girişimcilere İlişkin Konya İlinde Bir Uygulama”, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçel, T. (1995), İş Yönetimi, 50. Baskı, .İstanbul: Beta yayınevi.

Korkmaz, O., (2012). “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği ”, Afyon

Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, 14(2), s.209–226.

Kotler, P., Armstrong, G., (2013), “Principles of marketing”, 15th Global Edition, Pearson.

Köksal, M., H., (2014), The differences between successfull and unsucceessful new manufacturing products in international markets, Asia Pacific Journal of Marketing and logistics Vol. 26 No. 1, pp. 21-38

Köse, T., (2002), “Ürün Maliyetlerine Göre Karar Alma Araçları: Ürün Yaşam Seyri Maliyetlemesi, Hedef Maliyetleme ve Kaizen Maliyetleme”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3 Sayı:2

Krueger, Jr., Norris F., Reılly, Michael D., Carsrud, Alan L., (2000), “Competing Models of Entrepreneurial Intentions”, Journal of Business Ven- turing, Cilt:15, Sayı:5-6; ss. 411-432.

Kulaklı, A., (2005), “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi Ve Bir Uygulama”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Yıl: 4 Sayı: 8 Güz 2005/2 s.99-114.

Maslow, A., H., (2013), The Theory Of Human Motivation, Martino Fine Books,

McFadzean, E., O'Loughlin, A., Shaw, E., (2005), “Corporate Entrepreneurship And İnnovation Part 1: The Missing Link”, European Journal of İnnovation Management, 8(3), 350-372.

Mızrak, Z., Mercan, B., Halıcı, N.S., (2006), “Girişimcinin Bölgeye Çekilmesinde Sosyal Sermayenin Rolü”, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: 11

Müftüoğlu, T., (2010), “Girişimcilik”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Müftüoğlu, T., (1989), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Önemi, Özellikleri ve Geleceği." Soba Sanayii Kongresi Bildirileri, (1989): 23-25.

Müsellim, N., (2002), “Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Başarı ve Başarısızlık Nedenleri” İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi

Naffziger, D. (l995),"Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach" Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth, Volume 2, JAI Pres

Osswald, M., Brecht, L., Genther, D., Mahnke, T., (2016), How successful are your product launches, ISPIM Conference Proceedings; Manchester: 1-25. Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIM).

Öğüt, A.; Bülbül, H. ve Yılmaz, N., (2006). "Stratejik Yenilenme Aracı Olarak Kurumsal Girişimcilik ve Bu Süreçte Yenilikçiliğin Önemi", Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları, 86(11): 83-90.

Önsoy, R., (1984), Tanzimat Dönemi Sanayileşme Politikası 1839-1876", Edebiyat Fakültesi Dergisi, 2(2).

Özkara, B. (2010), İş Fikri Bulma Yöntemleri Üzerinde Kişiliğin ve Karar Verme Tarzlarının Etkisi: Isparta ve Burdur İllerindeki Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Özpeynirci, R., Duman. H., Erdemir N.K., (2006), Girişimcilik Sürecinde Finansal Başarısızlığın Etkileri Üzerine Bir İnceleme, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: 11 s.160.

Pamuk, Ş., (2005), "Osmanlı Ekonomisinde Bağımlılık ve Büyüme", 1820-1913, Tarih Vakfı, 3. Basım.

Poston, B., (2009) An exercise in personal exploration: Maslow's hierarchy of needs. Thornton: Everest College, Association of Surgical Technologists.

Sakarya, S., Kosa, G., Namal, B. (2006), "Girişimcilik Sürecinde Fırsat Ve Kırgızistan Örneği", Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan, s.99 -110.

Sayer, S., Ülker, A., (2014), "Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi", Engineer & the Machinery Magazine, (657).

Seyidoğlu, H., (2002), "Ekonomik terimler: Ansiklopedik sözlük", Güzem Yayınları.

Shane, S., (1995), Uncertainty avoidance and the preference for inovation championing roles. Journal of international business studies 26(1): 47-68

Shaver, K. G., Scott, L. R., (1991), "Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation", Entrepreneurship theory and practice, 16(2), 23-45.

Sönmez, A., Toksoy, A., (2014), "Türkiye'de Girişimcilik Ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 21(2), 41-58.

Soylu, A., Şenel, D., Kalfa, V. R., Kocaalan, M. L., (2015), "Girişimcilik Eğitimlerinin Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerine Olan Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt:7 Sayı:3 311-335

Süral-Özer, P., Topaloğlu, T., (2012), "Motivasyonda Kapsam Kuramları", Yayımlandığı Kitap C. Serinkan (Editör), Liderlik ve Motivasyon, 83-102.

Şahin, A., Temizel, H., (2007), Bilgi Toplumunun Örgütsel Ve Yönetsel Yapılar Üzerine Etkileri Bağlamında Türk Kamu Yönetiminde Liderlik Anlayışı: Bir Anket Çalışması", Maliye Dergisi, 153, 179-194.

Tabak, A., Erkuş, A., & Meydan, C. H. (2010). "Denetim odağı ve yenilikçi birey davranışları arasındaki ilişkiler: belirsizliğe tolerans ve risk almanın aracılık etkisi"., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:1

Timmons, J. A., (1978), "Characteristics And Role Demands Of Entrepreneurship", American Journal of Small Business, 3(1), 5-17.

Timuroğlu, M. K., Çakır, S., (2014), Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi İle İlişkisi.

Topkaya, Ö., (2013), "Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme Ve İstihdam Boyutu", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Cilt:8 Sayı:1

Tunçer, P., (2011), "Örgütsel Değişim ve Liderlik", Sayıştay Dergisi Sayı: 80, 57-83.

Tutar, H., (2003), "Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi", Seçkin Yayınları, Ankara.

TÜGİAD, (1993), ‘’Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimci Nitelikleri’’ Türkiye Genç İş Adamları Derneği. İstanbul.

Türk, F., Karadal, M., (2008), “İşletmelerde Teknoloji Yönetiminin Geleceği”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 59.

Uluköy, M., Demireli, C., (2014), “Cinsiyetin Girişimcilik Profili Üzerine Etkisi: Erkek Girişimcilik Ve Kadın Girişimciliğin Karşılaştırmalı Analizi”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12(22), 47-55.

Ünlü, B. (2006), “Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama”, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı İşletme Mühendisliği Programı Yüksek Lisans Tezi.

Ürper Y., (2014), “Girişimcilik ve İş Kurma”, TC Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2555, Eskişehir,

Yayla, Y., & Yıldız, A., & Akyüz, B. (2009). İşletmenin Örgütsel Özellikleri İle Ürün Geliştirme Ekiplerinin Başarısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Seramik Sektöründe Bir Saha Araştırması. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 8(16), 13–30.

Yıldırım, M. H., Demirel, Y., İçerli, L., (2011), “İşletme Sahibi Yöneticilerin Girişimci Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Becerileri Arasındaki İlişkinin Tespiti: Aksaray Örneği”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2).

Yılmaz, A. S., (2014), “Bir Sosyal Değişim Ajanı Olarak Girişimcilik Eğitimi”, Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken, 6(1).

Yiğit, M., Güner, Ü., (2015), Dış Ticaret Ve Girişimcilik Perspektifinde Türkiye'de Risk Sermayesi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 20(20).

Web 1, (2017): http://kobitek.com/yalin-is-plani, (Erişim Tarihi: 1.11.2017).

Web2,(2017):http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Giri%C5%9Fimci%20Fikirler%20ve%20%C4%B0%C5%9F%20Kurma.pdf, (Erişim Tarihi: 1.11.2017).

ÖZGEÇMİŞ

Süheyla Büyükgöz 1986 yılında Gebze de doğdu. 2009 yılında Anadolu Üniversitesi Dış Ticaret, 2012 yılında Anadolu Üniversitesi İktisat ve 2016 yılı Anadolu Üniversitesi Uluslararası ilişkiler bölümünden mezun oldu. 2017 yılında da Gebze Teknik Üniversitesi Strateji Bilimi bölümünden mezun oldu.