

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
MESLEK YÜKSEKOKULU
GİRİŞİMCİLİK
DERS NOTLARI

PROF.DR.ŞEVKİNAZ GÜMÜŞOĞLU

2017

İÇİNDEKİLER

1.GİRİŞ

1.1.GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

1.2.GİRİŞİMCİ KİMDİR?

1.3.GİRİŞİMCİNİN ÖZELLİKLERİ

1.4.GİRİŞİMCİLİKLE İLGİLİ BENZER VE KARIŞTIRILAN KAVRAMLAR

1.5.GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.6.GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

- 1.6.1.Dünya’da Girişimcilik
- 1.6.2.Anadolu’da Girişimciliğin Tarihi
- 1.6.2.1.İmparatorluk Dönemi
- 1.6.2.2.Cumhuriyet Dönemi

2.GİRİŞİMCİLİĞİN TEMELİ; İŞLETMECİLİK, TÜRLERİ VE FAALİYET ALANLARI

2.1.İŞLETMECİLİK KAVRAMI

2.2.ÜRETİM FAKTÖRLERİ

2.3.İŞLETME OLMANIN ÖZELLİKLERİ

2.4.İŞLETMENİN AMAÇLARI

2.5.İŞLETME İLKELERİ

2.6.İŞLETMENİN FONKSİYONLARI

2.7.İŞLETME BİLİMİ

- 2.7.1.İşletme Yönetimi
- 2.7.2.İşletme Yönetiminin Tanımları
- 2.7.3.Girişim – İşletme Ayrımı
- 2.7.4.İşletme Türleri

3.GİRİŞİMCİ ÖRGÜT YAPISI OLARAK KOBİ’LER

3.1.KOBİ NEDİR?

3.2.KOBİ’LERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

3.3.KOBİ’LERİN EKONOMİK VE SOSYAL SİSTEMLERE KATKILARI

3.4.KOBİ’LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

- 3.4.1.KOBİ’lerin Önemi
- 3.4.2.KOBİ’lerin Avantaj ve Dezavantajları

3.5.KÜÇÜK İŞLETMELER

4.GİRİŞİMCİLİĞİN ÇEVRESİ

4.1.İŞLETMEYİ VE GİRİŞİMİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

4.2.GİRİŞİMCİLİĞİN İÇ ÇEVRESİ

4.3.GİRİŞİMCİLİĞİN DIŞ ÇEVRESİ

5.EKONOMİK SİSTEM İÇİNDE GİRİŞİMCİLİĞİN FONKSİYONLARI VE TÜRLERİ

5.1.GİRİŞİMCİLİĞİN TEMEL FONKSİYONLARI

5.2.GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

5.3.“GİRİŞİMCİLİKLE İLGİLİ YANLIŞ DÜŞÜNCELER”

5.4.GİRİŞİMCİLİK STRATEJİLERİ, GİRİŞİMCİLİK İÇİN PLANLAMA VE İŞ PLANLARI

- 5.4.1.Girişimcilik Aşamaları
- 5.4.2.İş Kurma Süreçleri
- 5.4.3.Girişimcilikte Başarı Faktörleri ve Başarısızlık Nedenleri
- 5.4.4.Türkiye’ de Girişimcilik, Başarı Faktörleri ve Başarısızlık Nedenleri

6. YENİLİK /İNOVASYON VE TEKNOLOJİ

6.1. YENİLİK/İNOVASYON

6.2. AR-GE

6.3. TEKNOLOJİ

- 6.3.1. Teknolojide Basitlik ve Karmaşıklık
- 6.3.2. Doğa Dostu Teknoloji Üretimi

KAYNAKÇA

1.GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşundan bu yana süregelen yeni talepler ve bunların arzı girişimciliğin doğmasına neden olmuştur. Gelişen toplumun büyüyen ekonomiyi ve dolayısıyla girişimciliği etkilediği bilinmektedir. 15.yy da coğrafi keşifler , rönesans ve reformun etkisiyle gelişmeye başlayan girişimcilik kuramı teknolojik gelişmeler ve sanayi devrimi ile gelişimini sürdürmüştür .

Girişimciliğin geçmişi insanoğlunun tarihi kadar eskilere dayanmış olsa da, tanım olarak iktisat teorisinde yüzyıllarca yer bulamamış, 20.yy dan sonra kabul görmeye başlamıştır. Adam Smith 1776 yılında “Wealth of Nations” adlı eserinde kapitalizmi tanımlamış ve kapitalist ile girişimciyi bağdaştırmıştır. Ancak 18. yüzyılda Richard Cantillon tarafından tanımlanan Fransızca “entreprendre” ve Almanca “unternehmen” kelimelerinden türetilen ve İngilizce “entrepreneurship” kavramlarının literatürde kullanılmasıyla girişimcilik tanımının gelişimi başlamıştır.

Kavram olarak girişimcilik uzun zamandır hayatımızda olmasına rağmen girişimciliğin ve dolayısı ile girişimcinin tanımı konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Girişimci, risk alan kişi olarak ilk kez 1755 yılında Richard Cantillon tarafından tanımlanmıştır ve Jean Baptiste Say (1803) tanımı girişimcinin yönetici özelliğinin olması gerekliliğini de ekleyerek geliştirmiştir.¹ 1911’li yıllara gelindiğinde ise Joseph Schumpeter “The Theory of Economic Development” adlı eserinde “yaratıcı yıkıcılık” kavramını kullanarak girişimciyi yenilikler yapan ve varolanı geliştiren kişi olarak tanımlamıştır. Girişimci kavramı ile fırsat kavramını ilk kez birleştiren Bygrave ve Hefers olmuştur.² Hisrich ve Peters(2001) ise girişimciyi var olan girdiler ile daha iyi çıktılar elde eden kişi olarak ifade etmiştir.

Girişimciliğin olmazsa olmazlarından biri yenilikçiliktir ve dolayısıyla Morgan’ın da tanımladığı gibi “Yaratıcılık, yenilikçiliğin annesidir” , yaratıcı düşüncenin ticarileşmesi ile yenilikçilik ortaya çıkar. Peter Drucker’a göre de yenilikçilik girişimciliğin en önemli parçasıdır, girişimci değişimleri fark eder ve bunları farklı işler için fırsata çevirir. Başarılı bir yenilik için girişimci değişimin kaynağını, nedenlerini, sonuçlarını içerdiği fırsatları iyice değerlendirmelidir.

Bu araştırmalar ışığında girişimcilik; kişilerin kendi fikirlerini gerçekleştirebilmek için yeni bir işe başlayarak ülke ekonomisi ve istihdam ile topluma katkıda bulunması olarak tanımlanabilir. Girişimciyi ise yaratıcı ve yenilikçi, risk almayı seven, fırsatları değerlendirebilen ve geliştirebilen, yönetici özelliği olan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Girişimci, yaratıcı ve yenilikçi özelliği ile yeni iş alanları bulur, risk alma özelliği ile bir çok insanın girmeye çekindiği işlere girer, gözden kaçan fırsatları görür, değerlendirir veya hali hazırda var olan sistemlerin eksiklerini görür ve bu eksikliklerden güçlü yönler çıkarır. Ayrıca girişimci yeni girdiği bu işlerin en iyi şekilde yönetilmesi için çalışır fakat olası bir başarısızlığı da göze alır.

Cameron ve Quinn Örgüt Kültürü Sınıflandırılmasına göre girişimcilik ve yaratıcılık adhokrasi kültürünün en öne çıkan özellikleridir. Adhokrasi; dış çevreye uyum sağlayabilen örgütler için kullanılır. Dinamik, esnek, yaratıcı ve girişimci yapısı ile değişen koşullar için yeni şekiller alabilir. Adhokrasi kültürünün bulunduğu ortamlarda, yeni pazar fırsatlarının

¹ Bozkurt Ö.,Kalkan A., Koyuncu O.,Alparslan A, 2012

² Mueller S., Thomas S.A. ,2001

değerlendirilmesi , mevcut örgüt yapısının yenilenme ihtiyacının karşılanması ve değiştirilmesi, girişimciliği en önemli faktör haline getirmiştir.³

Girişimcilik, temelinde insan olması nedeniyle sadece ekonomik değil sosyolojik ve psikolojik alanda da incelenen bir konudur. Psikolojik olarak bakıldığında girişimcilik, girişimcinin kişisel özellikleriyle bağdaştırılmaktadır. Kişinin tavır ve tutumları, bakış açısı, karakteri, düşünce yapısı gibi konular girişimciliği etkileyen en önemli faktörler olarak görülmektedir. Schumpeter’a göre kişilerin toplum içinde kabul görme, statü sahibi olma gibi ihtiyaçları da girişimciliği besleyen faktörlerdendir. Sosyolojik olarak incelendiğinde ise; girişimciliğin toplumsal koşullardan etkilendiği ve onlara göre şekillendiği düşünülmektedir. Girişimcilik toplumun sunduğu fırsatlar yada koyduğu engellerden, toplumun değer ve yargılarından etkilenmektedir. Ayrıca sosyal çevre, kültür, yaş, cinsiyet, ırk, sosyal sınıf, ailenin ekonomik geçmişi de önemli etkenlerdendir.⁴ Ailenin ve sosyal çevrenin girişimciliğe bakışı ve kültürde girişimciliğin yeri ve diğer etkenler, girişimcilik ruhunu teşvik edebilir yada bastırılmasına neden olabilir.

Girişimciliğin sonuçlarını önceden tahminlemek pek mümkün değildir. Girişimciliğin kişilere, daha fazla para ve itibar kazanabilme, kendi işinin patronu olabilme, kendi fikirlerini gerçekleştirip geleceğine yön verebilme imkanına sahip olabilme gibi olumlu etkileri vardır. Toplumsal düzeyde ise; ülke ekonomisinin büyümesine katkıda bulunmak, işsizliğe çare olmak, yeni sektörler açılmasını sağlamak gibi olumlu etkileri vardır. Olumsuz etkilerinin başlıcaları ise belirsizlik, stres ve yoğun çalışmadır.⁵

1.1.Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik kavramı bireysel ve toplumsal anlamda refah ve gelişim sağladığı için pek çok araştırmacının konusu ve günümüzün de en çok tartışılan, desteklenen ve gelişimi için çaba harcanan konulardan biri olmuştur.

Fransızca “**entreprendre**” ve Almanca “**unternehmen**” kelimelerinden türetilen ve İngilizce “**entrepreneurship**” olarak literatürde kullanılan bir kavramdır ve Türkçe anlamı; “**üstlenmek**” tir.

- **Girişimci:** Girişimde bulunan kişi
- **Girişimcilik:** Girişimci kişinin yaptığı iş
- **Girişimsel:** Girişimcinin sahip olduğu yaklaşım
- **Girişimsel süreç:** Girişimcinin işini yaparken geçirdiği evreler

Girişimcilik: Yaşadığımız çevrenin yarattığı fırsatları sezme, o sezgilerden düşler üretme, düşleri projelere dönüştürme, projeleri yaşama taşıma ve zenginlik üreterek insan yaşamını

³ Naman ve Slavin, 1993: 137

⁴ Aytaç,Ö,İlhan,S , 2007

⁵ Yurtsever G., Atış C., Yurtsever Ş., 2006, sf:7

kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır. Girişimcinin zenginlik üretirken üç temel kaynağı vardır. Kendi enerjisi ve gücü, erişebildiği sermaye ve ilişki kurduğu insanlar...

1.2.Girişimci Kimdir?

Girişimci, mal ve hizmet üretmek için gereken bir üretim faktörüdür. Üretim için gereken diğer faktörler doğal kaynaklar, emek, sermaye ve teknolojidir. TÜSİAD girişimciyi, bilinenleri en iyi yapan ve hünelerine aklını da katan, olağan ve olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyebilen kişi yaratıcı girişimcidir diye tanımlamaktadır.

Girişimci;

- “Henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişidir”.
- “İş planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı da karlılık yaratacak biçimde tüketicilerin kullanımına sunma becerisi gösteren kişidir”.
- “Toplumun ihtiyaç duyduğu, dolayısıyla talep olunabilir bir mal veya hizmeti bulup onu üretmeye girişen ve yaratıcılığı ile buna ön ayak olan kişidir.”
- “Çevresine bakmasını ve ihtiyaçları görmesini bilen, bu ihtiyaçları bir iş fikrine çevirebilen, risk alabilen, yaratıcı düşünebilen, iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmasa bile bunları bir araya getirebilen kişidir”.
- Kısaca girişimci; bir iş fikrine dayalı olarak kendi işini kurmak isteyen gerçek veya tüzel kişilerdir.

1.3.GİRİŞİMCİNİN ÖZELLİKLERİ

Başarıya ulaşmış girişimcilik hikayelerinden yola çıkılarak yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan başarılı girişimcilerin sahip olması gereken özellikler; risk alabilme, yenilikçilik, yaratıcılık, belirsizliklere karşı durabilme, içsel denetim ve özgüven, belirsizlikten öğrenme, duygusal zeka, liderlik, bağımsızlık, çok yönlü düşünebilme, ileriye görme, iş bitiricilik, esneklik, planlı hareket etme, çalışkanlık, sorumluluk, ikna yeteneği, dürüstlük, değişkenlikleri benimseme ve adapte olabilmelidir.⁶ Bridge(1998) ve Litunnen(2000)'in girişimcilerin karakteristik özelliklerine ilişkin yaptıkları çalışmalara göre

⁶ Yurtsever G., Atış C., Yurtsever Ş., 2006 sf:4

belirtilen bu kişisel özellikler, kişinin hayat tecrübelerinden, bulunduğu örgütün yapısından, toplumsal kültürün özelliklerinden etkilenmektedir.

1.4.Girişimcilikle İlgili Benzer ve Karıştırılan Kavramlar

Esnaf: Tacirle işçi arasında bir konumdadır. Geliri sermayesinden çok emeğine dayanan ve ancak geçimini sağlayacak kadar geliri olan kimsedir (Türk Ticaret Kanunu - TTK)

Tüccar (Tacir): Bir işletmeyi kısmen de olsa kendi adına işleten kişidir.

İşletme / Fabrika Sahibi – Patron

- **İşletme / Fabrika sahibi;** işletmenin mülkiyeti ile ilgili istediği tasarruf hakkı olan kişidir.
- **Patron;** sermaye sahibi ile girişimci arasında kalan bir kavramdır... işletme / fabrika yönetiminden çok aile servetinin yönetimi ile ilgili olan kişidir.

Yönetici / Profesyonel Yönetici

- **Yönetici;** Belirli bir süre içinde, emrine verilmiş olan maddi ve beşeri üretim faktörlerini, amaçlar belirleyerek ya da belirlenmiş amaçları gerçekleştirmek için çevredeki gelişmeleri dikkate alarak yönlendiren ve sahip olduğu kaynakların verimliliğinden sorumlu olan kişidir.
- **Profesyonel Yönetici;** yönetim işini kendine meslek edinerek işletmenin sahibi haline gelmeden girişimcinin yaptığı her işi yapan ve bu hizmetleri karşılığında maaş alan kişilerdir.

Yöneticiyi girişimciden ayıran en önemli özellik, yönetim fonksiyonun kâr ve riskin başkalarına ait olmak üzere yerine getirilmesidir.

“Girişimci evi inşa eder ve anında bir sonrakini planlamaya başlar. Yönetici bir ev inşa eder ve sonuna kadar orada yaşar.” (Gerber,2001)

Lider: Bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır.

Yönetici ile lideri ayıran fark; kişileri ve grubu etkilerken kullandıkları gücün farklı olmasında yatar. Yönetici kendisine verilen formel yetkisini, başka bir deyişle yasal gücünü kullanırken, lider kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan gücünü kullanır. İşletmeyi belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi yönünde yönlendirebilmesi için bir yöneticinin liderlik niteliğine de sahip olması gerektiği açıktır.

Bir toplumda doğal kaynaklar, emek ve sermaye bulunabilir. Ama bunları bir araya getirip üretim yapabilecek girişimcilerin sayısı az ise, o ülkede, üretim yetersizliği ve işsizlik söz konusu olacaktır. Az gelişmiş ülkelerin kalkınamama nedenlerini araştıran bazı iktisatçılar bu ülkelerde girişimcilere değer verilmediğini ve girişimcilik ruhuna sahip insanların az olduklarını saptamışlardır. Üzerinde durulması gereken hususlar şöyle ifade edilebilir;

Sadece para kazanmak girişimcilik değildir,

Gerçek girişimci için para kazanma, etkin bir rekabet ortamında olabilmelidir,

Girişimci sürekli piyasayı takip eden, fırsatları yakalayıp değerlendiren, riske giren ve sonuç olarak katma değer yaratan kişidir.

1.5.GİRİŞİMCİLİĞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Babson College ve London School of Economics işbirliği ile oluşturulan Dünya Girişimcilik Platformunun araştırmalarından görüldüğü üzere girişimciliği etkileyen iki ana faktör bulunmaktadır.⁷

- Girişimcilik alt yapısı; devlet politikaları, devlet programları, eğitim, finans, Ar-Ge transferi, ticari alt yapı, iç pazarın dışa açık olması, fiziksel altyapı ve kültürel normlar.
- Ülke alt yapısı; devletin rolü, ekonominin dışa açıklığı, finans sektörünün etkinliği, teknoloji yoğunluğu, esnek işgücü pazarı, yasal kurumlar, ekonomik büyüme, sosyal, politik ve kültürel ortam.

Ayrıca bilindiği gibi insan, sermaye, organizasyon yapısı, amaç , strateji, bilgi ve teknoloji de girişimi oluşturan ve girişimcilik için önem taşıyan, olumlu etki yaratan faktörlerdir.

⁷ Börü D., 2006

1.6.GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHSEL GELİŞİMİ

1.6.1.DÜNYA'DA GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik kelimesi 1980'lerden sonra dünya çapında çok kullanılır olmuştur.1990'larda Avrupa ve Sovyet Rusya'sındaki bloğun yıkılması, Çin ve Vietnam'ın dışa açılması, dünya genelinde geri dönüşler ve yüksek işsizlik oranları girişimciliğin öneminin artmasına yardım etmiştir. ABD, Avrupa Topluluğu Ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerde girişimcilik çok yaygındır. Bu ülkeler girişimcileri teşvik etmek için çok önemli teşvik araçları kullanmaktadırlar. Bunun yanında gelişmekte olan Singapur, İrlanda, Güney Afrika Ülkeleri gibi ülkelerde girişimci sayısını artırmak için birçok teşvik araçları kullanmaktadırlar.

Ülkelerin Girişimcilik Performansı

David Mc Clelland'ın 1950'li yıllardaki araştırmalarını kapsayan ve 1961 yılında yayımlanan “Achieving Society” adlı eserinde 42 ülkenin insanları, başarı güduları ve girişimcilik kabiliyetleri açısından sıralanmışlardır. Burada 3.62 puanla Türkiye ilk sırayı alırken, Fransa ve İngiltere'nin sıralaması 1.71 ve 1.52'lik puanlarla ancak 27. ve 28. sıralar olmuştur.

Bugün girişimciliğin tanımlarında ortaya konulan tüm özellikleri taşıyan ilkel insanlar, risk alıyorlar, yenilik yapıyorlar, yaşamlarını ortaya koyuyorlardı, fakat yaptıkları tüm bu faaliyetlerin tek amacı hayatlarını devam ettirebilmektir. Bilinen ilk insandan günümüze kadar toplumlar atılım göstererek gelişmişlerdir. Emile Durkheim yaptığı Genetik Evrim Sınıflandırılmasına göre toplumları dört grupta sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

İlkel toplumlar, ilk toprağa yerleşik tarım ile uğraşan toplumlar, feodal toplumlar ve ileri toplumlar olarak sıralanmaktadır.

1.1 İlkel Toplumlar

Klan ve boylardan oluşan ilkel toplumların din anlayışlarının totemizm olduğu, toplumsal düzen için tabuların kullanıldığı ve ekonomik yaşamda büyük oranda tüketici oldukları ve bu nedenle avcılık ve toplayıcılık ile hayatlarını sürdürdükleri bilinmektedir. İnsanlık tarihinin ilk yıllarından bu yana insanların yaşamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı bu faaliyetler basitçe girişim olarak nitelendirilebilse de bu dönemde üreticilik olmadığı için gerçek anlamda bir girişimcilikten bahsetmek mümkün değildir.⁸

1.2 İlk Toprağa Yerleşik Toplumlar

⁸ Durkheim E., 1982

Aşiret ve kentlerden oluşan ilk toprağa yerleşik toplumlar, manizm, naturalizm ve politeizm anlayışlarına inanan, erkeğin şefliği ile toplumsal düzeni sağlayan ve ekonomik anlamda yarı göçebe ve kapalı köy ekonomisinin varlığının bilindiği bir toplumdur. Köy ekonomisinde insanlar yerleşik düzene geçmişlerdir. Tarım devrimi de denilen bu değişimin sebebi insanların toprağı etkin bir biçimde kullanmayı ve buralarda hayvanlarını düzenli bir şekilde yetiştirmeyi öğrenmesidir. Bu dönemde insanların üretime başlamaları ve ihtyaçtan fazlasını üretmeleri nedeniyle takas yönteminin hakim olduğu bir ticaret ortaya çıkmıştır. Bu faaliyetler girişimcilik kavramının o dönemdeki en önemli örnekleridir.⁹

1.3 Feodal Toplamlar

Derebeylik ve imparatorluklardan oluşan monoteizm inanışları olan teoratik monarşi ile yönetilen ve tarım ve ticaretle uğraştıkları bilinen feodal toplumlar da girişimcilik kavramı günümüzdeki anlamına yaklaşmıştır. Feodal toplum yapısı 9. ile 10.yüzyıllar arasında son şeklini almış ve ortaya çıkışında Roma İmparatorluğunun karşılaştığı ekonomik buhran önemli bir rol almıştır. Roma imparatorluğu döneminde gelişmekte olan ticaret Cermen istilaları ile azalmışsa da Feodal çağın sonlarında canlanmaya başlamış ve ticaretteki bu değişim ekonominin ve dolayısıyla toplum düzeninin değişmesine neden olmuştur. Avrupa’da bu gelişmeler yaşanırken Anadolu’ya göz atıldığında şu oluşumlara rastlanmaktadır. Selçuklu imparatorluğunun hüküm sürdüğü topraklara Moğol akımları gerçekleşmektedir. Moğollardan kaçan Türk boyları Anadolu’ya sığınmaktadır. Yörük olarak adlandırılan bu Türk boyları genellikle hayvancılık ve rençberlik ile uğraşmakta ve çadırlarda yaşamaktadır. Bu dönemde tarım ve hayvancılık ekonominin temel dayanağı olsa da sanayi de gelişimine başlamıştır. Dokumacılık, dericilik gibi el sanatları endüstrisi ortaya çıkmıştır. Madencilik gibi tabiat gereği kırsal kesimde olması gereken dallar dışında sanayi, büyük oranda şehirlere özgü bir faaliyet olarak görülmüştür. Dönemin sonlarına doğru ise sanayi faaliyetleri artmış ve buluşlar yapılmaya başlanmıştır.¹⁰

1.4 İlerlemiş Toplamlar

Endüstri devrimi ile ekonomik gücü elde eden ve zenginleşen burjuvazi, toplumu millet ve milliyetçilik duygularıyla ayaklandırıp, toplumun desteğini kazanıp feodal yönetimlerin yıkılmasına neden olmuş ve bunun sonucunda milli devletler kurulmaya başlanmıştır.¹¹

Ayrica Kristof Kolomb ve Vasco de Gama ve bunların 17. Ve 18. Yüzyıllarda yaptıkları keşifler, deniz aşırı ticareti geliştirici faaliyetlerin artmasına tarımın önemini azaltıp sanayinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yeni dünya pazarları oluşmuş ve farklı kıtalardan yeni arzlar ve talepler ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak gelişmeler yeni ve gelişkin üretim metodlarını gerektirmiş ve endüstri devrimini tetiklemiştir.

Endüstri devriminin sonucunda makineler gelişmiş ve daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Literatür devrim ile ortaya çıkan kapitalizmin zenginleşen orta sınıfın yer değiştirerek burjuvaziye dahil olmasına, en kalabalık sınıf olan işçi sınıfının ise ekonomik ve sosyal haklardan mahrum, düşük ücret ve kötü şartlarda yaşamasına neden olduğunu ortaya koymaktadır.¹² Kırsal kesimdeki çiftçi halkın kentlere yada yakınlarına göç etmesiyle, artık kendi ihtiyaçlarını üretmedikleri için dışarıdan alma eğilimi ortaya çıkmıştır ve bu halkın her kesiminde ticareti yaygınlaştırmıştır. Bunun yanı sıra devrim sonrasında artan

⁹ Aşkın A.,Nehir S., Vural S.Ö

¹⁰ Erol, M., 2001

¹¹ ERLER, Ö

¹² Fişek, K. ,1969

yenilikler bulma, fırsatları değerlendirme ve fikirleri hayata geçirme kavramları, bireysel girişimciliği hızla yaymıştır. Dolayısıyla sanayi devriminin sonrasındaki dönemde pozitif bilimle bütünleşen endüstriyel gelişmeleri, daha sonraki yıllarda sanatla ve hemen ardından tasarımla bütünleşmesinden söz etmek doğru olur. Bu gelişmelerin en güzel örneğini Ergonomi biliminin doğuşu, CAD ve CAM, CNC, robot vb. ile açıklamak mümkündür.

20. yy'ın başlarında şirkete sahip olmak ve yöneticisi olmak kavramları ayrılmıştır ve girişimcilik kavramı günümüzdeki halini almaya başlamıştır.¹³ Fakat 1930'larda yaşanan ekonomik buhranlar karşısında Avrupa ve Amerika'da devlet halkın zor durumda kalmasını önlemek adına çalışmalar yapmıştır ve bu durum daha merkezîyetçi bir ekonominin oluşmasına dolayısıyla bireysel girişimciliğin azalmasına ve devlet eliyle yürütülen girişimcilik faaliyetlerinin artmasına neden olmuştur. 1960-1970 yılları arasında etkisini kaybetmeye başlayan merkezîyetçi yönetim sistemi terkedilmiştir. Bu yeni süreçte üretim sistemlerinde, teknolojiye, bilişimde gelişmeler hızla artarken girişimcilik hareketi yükselmiştir. Schumpeter'in yıllar önce bahsettiği "dinamik girişimcilik" anlaşılmaya ve sermayenin önüne geçmeye başlamıştır. Ayrıca Drucker tarafından ortaya atılan küçük ve orta ölçekli işletmeler adı verilen yeni işletme yapısı dikkat çekmiştir. Toplumdaki değişimler yeni fikirlerin gelişmesine neden olmuş ve insanlarda girişimciliğin temeli olan daha korkusuzca risk alma eğilimi artmış, risk sermayesi kavramı ortaya çıkmıştır.

İnsanoğlunun tarihin ilk yıllarından bu yana yaşamak ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaptığı her faaliyet (Avcılık, Çiftçilik, Hayvancılık, Ticaret vb) aslında basitçe girişim olarak nitelendirilebilir. Öyleyse her insan bir şekilde girişimci görünüyor. Hatta geçmişteki atalarımız bizlerden daha girişimciydiler denebilir. Çünkü onlar risk konusunda hayatlarını ortaya koyabiliyorlardı ve bunu sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yapıyorlardı. İlkel insan, bugün girişimciliğin tanımlarında ortaya konulan tüm özellikleri içinde barındırmaktaydı. Risk alıyorlardı, yenilik yapıyorlardı, yaşamlarını ortaya koyuyorlardı, fakat yaptıkları tüm bu faaliyetlerin tek amacı hayatlarını devam ettirebilmektir.

Girişimcilik kavramı modern olarak ilk defa 1878' de İngiltere' de "Müzikal Tiyatronun Yöneticisi" anlamında kullanılmıştır. Daha sonra ise günümüzde kullanılan gerçek anlamı ile "Pazar Yaratan Aktif İşletmeci" anlamına dönüşmüştür.

Girişimcilik neden bu kadar önemli? İngiltere eski maliye bakanı Gordon Brown konuyu şu şekilde açıklamaktadır;

"Artık sanayi çağındaki gibi yalnız birkaç kişinin potansiyeline dayanmak değil, kitlelerin potansiyelini açığa çıkarmak zorundayız. Kitleler, yani çok sayıda kişiler, çok sayıda yeni girişimciler ve milyonlarca küçük işletmeler! Gerçek rekabet avantajı yaratmak,

¹³ Küçük, 2005, s.32,33

kaynakları verimli ve etkin kullanmak ve fakirliği yenmek istiyorsak yeni girişimciler yaratmak ve girişimciliğin tabanını genişletmek zorundayız...”

1.6.2. ANADOLU’ DA GİRİŞİMCİLİĞİN TARİHİ

Dünya insanlığının yerleşik düzene geçmesiyle ortaya çıkan tarım toplumu, ticaret ilişkilerinin de şekillenmesine neden olmuştur. Dolayısıyla insanlar çağlar boyunca ticareti ve gücü ele geçirmek için savaşımlardır. Anadolu’ya göç ederek yerleşen Türk’ler de bu sistemin gereklerini yaşamışlardır. İncalcık yaptığı araştırmalara dayanarak arklı topluluklara “Dârûl – İslam”a – “İllik”e dahil olma karşılığında, o yerlerin savunmasını bir ödev olarak kabul etmiş olduklarını belirtmektedir. Diğer bir deyişle bu topluluklar Türk Beyliklerinin “Haraç güzâr Tabii” olmuşlar, onların ittifaki ve himayesini kabul etmişlerdir. Ayrıca “Kapitülasyon Müsaadeleri” (Ahdnâme – Şurût) bağışlayarak bu topluluklara ticaret garantisi vermekten öte onları koruyan “Dostluk ilişkileri” kurmuşlardır.

Anadolu yüzyıllar boyunca ticaretin önemli bir noktası olmuştur. Üretici tüccarın yanı sıra ne üretici ne de tüketici olan yeni bir tüccar kavramı ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşmış tüccarlar, dönemin ilk girişimcilik örnekleridir. Büyüyen toplumlarda artan ihtiyaçları farkedip üreticiden malı alıp başka kentlerdeki tüketiciye satma işini üstlenmiştir. Seyyar tüccarlar bulundukları kentlerin yakın çevrelerine hizmet sunarlar, kervanlar uzun mesafeli ticareti geliştirmişlerdir. Örneğin Çinden başlayarak Anadolu aracılığıyla Akdeniz, Karadeniz veya Trakya üzerinden Avrupaya uzanan İpek Yolu, Anadolu’yu ticaretin yoğun olduğu bir coğrafya konumuna getirmiştir ve geçtiği yerlerde sadece ipek değil birçok malın ticaretini de geliştirmiştir. Bu kervanlar ve seyyar tüccarlar için Anadolu da yapılan kervansaraylar ticarete verilen önemin bir göstergesidir. O dönemde Anadolu’da uzun mesafe kara ticareti için develer, kısa mesafede ise kağnılar kullanılmaktadır. Literatürde lojistik maliyetinin düşük olması nedeniyle ticarete çoğunlukla develerin kullanılmasının, endüstri tipi arabaların Anadolu’ya çok geç tarihlerde girmesine yol açtığı ifade edilmektedir.¹⁴ Bilindiği gibi develerin önemi mezopotamyada üzerlerinde ok atmayı kolaylaştıran semerin üretilmesiyle ortaya çıkmıştır. İklim şartları yüzünden bu develerin kullanımı Anadolu’da yaygınlaşmamıştır. Fakat Türkler Orta Asya’dan getirdikleri iki hörgüçlü develeri melezleştirerek Anadolu’da yaşayabilecek tek hörgüçlü develer yetiştirmişlerdir ve daha sonra bu develer ticaretin önemli bir parçası olmuştur. 13. yüzyıldan 15.yüzyıla kadar aralıklarla devam eden Bizans - Türk savaşları ve diğer kara savaşları nedeniyle Anadolu’da kara ticaretinin güvenliği zaman zaman azalmış, bu da tüccarları deniz ticaretine yoğunlaştırmıştır. Zamanla paranın ve malın naklinin kolaylığı sağlanmış ve tüccarlar yerleşik düzene geçmişlerdir.¹⁵

1.6.2.1. İmparatorluk Dönemi

Özellikle imparatorluğun son dönemlerinde, Sanayi Devriminden (18. yy sonu İngiltere) sonra Batı ile yakın ilişkilerde bulunan Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşları ekonomik anlamda girişimci olmuşlardır.

Osmanlı İmparatorluğunun da doğu- batı ticaret yolları arasında olması ticaretin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu ticari gelişim Osmanlı İmparatorluğunu merkeziyetçi

¹⁴ İncalcık H., 2010, Tekeli İ., 2011

¹⁵ Tekeli İ., 2011

yapıya sürüklemiştir. Osmanlı İmparatorluğu 16. yüzyıldan itibaren ekonomi politikasının temelini oluşturmuş olan iassecilik adıyla da bilinen provizyonizm sistemini benimsemiştir. Bu sistemde tüketiciye kaliteli, ucuz fiyatlı, üretim miktarı ve çeşitliliği bol ürünler pazarlamak esas alınmıştır. Osmanlı provizyonizm sistemini uygulamak için üretim ve ticareti kontrol altına almış gerektiğinde müdahale etmiştir.¹⁶ İlhan Tekeli'ye göre "Ticari gelişme değişimi beraberinde getirir ve bunlar dağınık feodal yapıları merkeziyetçi-feodal bir yapıya iter, çünkü dağınık yersel yönetsel yapılar, değişime ve ticarete bir engel oluştururlar." Osmanlı İmparatorluğunda deniz ticaretinin oldukça önemli bir yere sahip olduğu bir gerçektir. Tüccarları ve malları taşıyan kıtalar arası ticaretin en önemli elemanlarından biri olan gemilerin, savaş zamanlarında da seferlere gönderilmekte olduğu bilinmektedir. Zaman içinde büyük keşifler sonucu ticaret yollarının değişmesi Osmanlı ticaretini büyük ölçüde etkilemiştir. Özellikle imparatorluğun son dönemlerinde, Sanayi Devriminden (18. yy sonu İngiltere) sonra Batı ile yakın ilişkilerde bulunan Yahudi, Rum, İtalyan asıllı Türk vatandaşları ekonomik anlamda girişimci olmuşlardır.

1.6.2.2.Cumhuriyet Dönemi

17 Şubat – 4 Mart 1923 İzmir İktisat Kongresi Ulusal Girişimciliğin desteklenmesi için temel olmuştur. Özellikle 1950'lerde gelişen "Her mahallede bir milyoner yaratma" fikri de Türk girişimcisi yaratma konusundaki çabaların sonucudur. Göçmen Türkler ve getirdikleri üretim kültürü girişimcilikte aktif rol oynamıştır.

Osmanlı döneminin sonlarına doğru hissedilmeye başlanan Türk girişimci sınıfının eksikliği Cumhuriyetin kurulmasıyla daha da önem kazanmıştır. II.Meşrutiyet döneminde İttihat ve Terakkicilerce (19.yy sonu-20.yy başları) literatür "Milli İktisat" kavramı ortaya çıkarılmış ve ekonomik kalkınma için "müteşebbis sınıfı" oluşturulmasının gerekliliği savunulmuştur. Osmanlı ticaretinde büyük rol sahibi olan gayrimüslümler ve yabancıların Türk girişimciler üzerinde yarattığı olumsuzlukları azaltmak "Milli İktisat"ın en önemli amaçlarından biridir.Bu doğrultuda sanayicilere destek verilmiş, millileşmek için yabancılara verilen imtiyazlar kaldırılmış ve milli bankaların kurulması desteklenmiştir.¹⁷

Cumhuriyetin ilk yıllarında Türkiye; savaştan yeni çıkmış, fakirleşmiş, nüfusunun büyük bir çoğunluğunu kaybetmiş, yorgun bir ülke olarak tanımlanmaktadır. Osmanlı Devletinin son dönemlerine doğru gelişmeye başlayan sanayi sektörü de doğal olarak savaştan çok ağır biçimde etkilenmiştir. Cumhuriyet kurulduğunda, Osmanlı devletinin kötü ekonomi politikalarının iç ve dış siyasetinde yarattığı olumsuzluklar gibi Osmanlı Devletinden kalan pek çok kötü imajı temizlemek için çaba harcanmıştır. Türkiye geçmişin izlerini silebilmek ve ekonomiyi geliştirebilmek adına çeşitli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaların en önemlisi 1923'de düzenlenen İzmir İktisat Kongresidir. Kongrede "Milli İktisat" kavramının güçlendirilerek kullanılmasının gerekliliği konuşulmuştur.

İzmir İktisat Kongresinde, Milli İktisat anlayışı doğrultusunda Türkiye ekonomisinin kalkınması için gayrimüslümler ve yabancıların ticaretten uzaklaştırılması ve Türk girişimcilerin desteklenmesi, sanayinin geliştirilmesine önem verilmesi, girişimcilere destek olunabilmesi için milli bankalar kurulması gibi (hammadelerde gümrük muafiyeti uygulanması) fikirler ortaya çıkmıştır. Millileşmek esasına göre yabancıların tamamen ekonomiden çıkarılması hedeflenmiş, fakat sermaye eksikliği nedeniyle bu mümkün olmamış,

¹⁶ Genç, M., 2000

¹⁷ Altıparmak A.G.A

yabancıların sahip olabilecekleri hisselerle kısıtlar konulmuştur. Literatür kongrede ; açılan tüm işyerlerinde çalışacak işçileri de “Türkleştirme” kararı alındığı ancak işçi sınıfının haklarına yönelik bir karar çıkmadığına vurgu yapılmaktadır.¹⁸

1923 İzmir İktisat Kongresinin ardından ekonomik gelişmeyi hızlandırmak adına 1927’de Teşvik-i Sanayi Kanunu çıkarılmıştır. Kanunun amacı sanayi yatırımı yapmayı hedefleyen fakat sermaye, mali ve teknik bilgi eksikliği olan girişimcileri desteklemektir. Avrupa ve Amerikanın 1929-1930 yılları arasındaki ekonomik buhranın ardından benimsediği devlet desteği ile ayakta kalan ve gelişen sanayi politikasını Türkiye kuruluşunun ilk yıllarından itibaren karma ekonomiyi benimseyerek uygulamaya koymuştur.

Teşvik-i Sanayi Kanununun çıkmasındaki ve karma ekonominin benimsenmesindeki en önemli neden girişimcileri kötü etkileyen faktörlerin var olması ve bunların girişimciye etkisini, devlet eliyle en aza indirebilmektir. Girişimcileri kötü etkileyen bu faktörler mali yetersizlikler, altyapı eksiklikleri, sermaye azlığı, tecrübe ve bilgi eksikliğidir.¹⁹ Kanun kapsamında Türkiye ekonomisinin gelişmesini sağlamak amacıyla yabancılara da sahip oldukları tecrübe ve bilgi nedeniyle Türk şirketlerinde çalışma izni verilmiştir.

1950’li yıllar sonrası Türkiye’de yaşanan toplumsal ve siyasal olaylar (askeri darbeler, değişen hükümetler, Kıbrıs hareketi), girişimciliğin gelişimi ve ticari hayattaki güveni azaltmıştır.²⁰ Fakat insanların içinde oluşmaya başlayan girişimcilik ruhu kaybolmamış sadece çevresel faktörler dolayısıyla bastırılmıştır. İzmir İktisat Kongresi kararları ve karma ekonomi uygulamalarının olumlu etkileri çeşitli araştırmalarda ortaya çıkmış, 1980 li yıllarda girişimcilik adına olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Yoğun piyasa ekonomisi uygulamaları girişimcilik için gerekli ortamların gelişmesini sağlamıştır.²¹ 1989 yılında Devlet Planlama Teşkilatınca hazırlanan “Küçük Sanayi” raporunda tanımlanan Kobi kavramıyla girişimciliğin gelişimi hız kazanmıştır. Kobilerin ekonomik kalkınma için önem arz etmesi, istihdam sağlaması KOBİ’lerin ve dolayısıyla bu kobileri oluşturacak girişimcilerin önemini arttırmıştır. 1990 yılında düzenlenen kanun ile kurulan KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) kurulduğu yıldan bu yana Kobilerin ve girişimciliğin desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır.

1970’ler

Yurtdışında eğitim gören kişilerin üretime yönelmeleri ve devlet destekleri ile Türkiye için girişimcilik çağı olmuştur.

Günümüz

Devlet tarafından sağlanan teşvikler ve yönetimin girişimcilik çabaları, özellikle AB tarafından girişimciliğin de özendirilmesi günümüz Türkiye’ sinde yeni iş fikrini hayata geçirme konusunda birçok olanak sağlamaktadır.

¹⁸ Varlı A.,Koraltürk M., 2010

¹⁹ Altıparmak, A. G. A.

²⁰ Müftüoğlu T, 2000: 59.

²¹ Sali A., 1998: 35-37

Gelecek

Artan rekabet, yenilenen ihtiyaçlar girişimcilik için hem fırsat hem tehdit olmaktadır. Belirsizlik altında karar verme gereği, globalleşen pazarlar girişimciliği zorlaştırmaktadır. Spesifikleşen ihtiyaçlar ve fon kaynaklarının fazlalığı ise girişimciliği gelecekte körükleyen başlıca unsurlar olacaktır.

1.7.Girişimci Profili

- Sorumluluk Alma İsteğine Sahip Olan
- Risk Alabilen
- Başarıya Ulaşma İsteği ve Enerjisi Güçlü
- İhtiyaçları Analiz Edebilen, Fırsatları ve Geleceği Sezebilen
- Vizyonunu Gerçeğe Geirebilen, Fırsatları İş Fikrine Dnştrebilen
- Başarıyı Paradan Daha çok önemseyen
- Değişen Olaylara Dayanabilen
- Değişiklikleri Benimseyebilen, Adapte Olabilen

Başarılı bir girişimci olabilmek için;

- Üretim için kaynak bulabilmek ve bu kaynakları btnleştirebilmek
- retebilmek
- rettiğini satabilmek gereklidir...

2.GİRİşİMCİLİğİN TEMELİ İşLETMECİLİK, TÜRLERİ VE FAALİYET ALANLARI

2.1.İşletmecilik Kavramı

İşletme: İşletmenin ne olduğuna ilişkin çeşitli tanımlar yer almaktadır:

- “İnsanların ihtiyaçlarını karşılamak için işletilen sosyal ve ekonomik yapı.”
- “Belirli nedenlerle ortaya çıkan gereksinimlerin uyumlu biçimde doyurulmasını sağlayan, gereksinimler ile onların doyurulması arasında bağıntı kuran birimdir.”
- “retim öğelerinin planlı olarak birleştirilmesiyle malların ve hizmetlerin ortaya konulduğu örgütlenmiş ekonomik ve teknik bir kurumdur.”

- Belli ölçüde kar elde etmek ve hizmet yaratmak amacıyla üretim faktörlerini bilinçli ve sistemli olarak bir araya getirip üreten ve/veya pazarlayan ekonomik, sosyal ve teknik kuruluşlardır.

Üretim: Fayda yaratacak mal ve hizmetler, insan emeği ve kapitalin doğal kaynaklara uygulanmasıyla ortaya çıkar. Bu işleme üretim denmektedir.

Ekonomik Mal / Hizmet: İnsan gereksinimlerinin karşılanmasına yarayan ve genellikle parayla ya da başka mal ve hizmetlerle değişimi yapılan araçlara ekonomik mal / hizmet denir. Ekonomik mal/hizmetin en önemli özellikleri:

- Faydalı olması
- Kıt olması (ekonomik değer taşırlar, parayla alınıp satılırlar)

2.2.Üretim Faktörleri

- **Doğal kaynaklar** (toprak, su, maden, enerji....)
- **Emek** (insanların veya işgörenlerin bir işte ortaya koydukları bedensel ve zihinsel çabalar)
- **Sermaye** (işletmenin amacına ve üretim faaliyetlerine uygun olarak toplanmış arazi, bina gibi maddi ve lisans, teknik bilgi gibi maddi olmayan varlıkların tümü)
- **Girişimci** (işletmeyi kuran, mal ve hizmet üretimi ve pazarlaması için üretim faktörlerini bir araya getirip birleştiren, kar amacı güden ve risk alan kişi)
- **Teknoloji** (mal ve hizmetlerin tasarımı, üretimi, geliştirilmesi ve pazarlanması gibi işlevleri olanaklı kılan mühendislik ve yönetime ilişkin bilgilerin tümü)

2.3.İşletme Olmanın Özellikleri

- Bağımsızlık
- Süreklilik
- Hukuki varlık
- Borçlanabilmek
- Alacaklanabilmek
- Risk altına girebilmek

21. yüzyıla girdiğimiz bu dönemde işletmelerin sahip olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Kalite bilinci
- Hizmet bilinci
- Çevre değişimlerine daha fazla tepki verme
- Çabuk değişebilme
- Rakiplerine göre farklı ürün üretebilme
- Pazar (nişleri) boşlukları yaratabilme
- Yüksek katma değerli ürün üretebilme
- Daha az hiyerarşik kademesi olan organizasyona sahip olma
- Yüksek eğitilmiş esnek insanları barındırma

2.4.İşletmenin Amaçları

Genel Amaçlar

- Kar elde etmek
- Topluma hizmet
- İşletme yaşamını sürekli kılmak

Özel Amaçlar

- Tüketicilere sürekli kaliteli mal/hizmet sunmak
- Çalışanlara iyi maaş verebilmek
- Topluma ve devlete hizmet
- İşletmede istihdamı sürekli kılmak

2.5.İşletme İlkeleri

Kârlılık (Rantabilite): Elde edilen kâr ile bu kârı elde etmek için kullanılan sermayenin birbirine oranıdır. Kârlılık parasal bir kavramdır.

Verimlilik (Prodüktivite): Çıktı (üretim) ile girdi (üretim faktörleri) arasında ilişki kuran bir kavramdır. Elde edilen toplam fiziksel gelirin (üretim sonucu, çıktı) kullanılan fiziksel gidere (girdi, üretim faktörleri) oranıdır.

Ekonomiklik

Sosyal Sorumluluk: İşletmenin iç ve dış sorumlulukları ile ilgilidir.

Kalite

2.6.İşletmenin Fonksiyonları: İşletmenin fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Üretim
- Pazarlama
- Finansman
- Muhasebe
- Yönetim

2.7.İŞLETME BİLİMİ

İşletme içi ve işletmeler arası olay ve faaliyetlerle ilgili sebep-sonuç ilişkilerini ele alarak, bir işletmenin amaçlarına en etkin bir şekilde nasıl ulaşacağını inceler.

2.7.1.İşletme Yönetimi

Yönetim bilimi ile uğraşanlar yönetimin bir otorite sistemi olduğunu ifade eder. Buna göre örgüt yöneten ve yönetilenler diye iki gruptan oluşur. Bu iki grup arasındaki ilişki otorite ilişkisidir. Yönetim belli amaçları diğer kişilerin çabaları ile gerçekleştirmektedir. Amaç ulaşılmak istenen sonuçtur. Yönetim denildiğinde akla genellikle üst düzey gelir. Ancak yönetim her örgütte çeşitli düzeyler için söz konusudur.

2.7.2.İşletme Yönetiminin Tanımları

- Bir işletmede amaca ulaşma yolunda girişilen çalışmaların düzenlenmesi ve ortak bir amaca yöneltme sürecidir.

- Ortak bir amacı gerçekleştirmek için bireysel ve grupsal çabaların koordinasyonu ve işbirliği yapmaktır.
- Diğer kişilerin faaliyetleri aracılığı ile işlerin yapılmasıdır.
- Örgüt amaçlarının ekonomik ve etkin olarak gerçekleştirilmesi için faaliyetlerin planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi ve denetlenmesidir.

İşletme yönetimi belirli amaca ulaşmak için işletme kaynaklarını (fiziki-mali-beşeri);

- Planlamak
- Örgütlemek
- Yürütmek
- Koordine Etmek
- Yürütmek

ile ilgili faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır

2.7.3.Girişim – İşletme Ayrımı

- İşletme = Teknik birim
- Girişim = Hukuki + Finansal

Her girişim bir işletmedir... Her işletme girişim değildir...

2.7.4.İŞLETME TÜRLERİ

I. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler

Üretici İşletmeler: Mal veya fiziksel ürün üreten tarım, inşaat ve sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler

Hizmet İşletmeleri: Hizmetin yerine getirilmesi veya hizmet üretimi ile uğraşan işletmeler

Satıcı İşletmeler veya Pazarlama Kurumları: Toptancılık ve perakendecilik yapan işletmeler

II. Tüketicilerin Türüne Göre İşletmeler

Üretim Malları Üreten İşletmeler: Bir işletmenin ürettiği mallar hemen tüketimde kullanılmayıp, başka bir malın üretimi için kullanılıyorsa, bu işletme üretim malı yapan işletmedir.

Tüketim Malları Üreten İşletmeler: Üretilen mallar en son tüketicilerin kullanımına yönelik olan ve herhangi bir malın üretiminde kullanılmayan mallardır.

III. Ürettikleri Mal / Hizmet Türüne Göre İşletmeler

Dayanıklı Mal Üreten İşletmeler: Bu işletmelerin ürettikleri mallar, niteliklerinden ötürü birden çok kez kullanılabilen ürünlerdir.

Dayanıksız Mal Üreten İşletmeler: Satın alındığında tüketilen veya çok sınırlı olarak kullanılabilen mal üreten işletmelerdir.

IV. Üretim Öğelerinin Üstünlüğüne Göre İşletmeler

Emek Yoğun İşletmeler: Bu tür işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin toplam üretim maliyetinin büyük bölümünü işçilik ücretleri oluşturmaktadır.

Sermaye Yoğun İşletmeler: Toplam varlıkları içerisinde sabit varlık değerleri önemli yer tutan işletmelerdir.

Materyal Yoğun İşletmeler: Bu tür işletmelerde hammadde maliyetleri yüksektir. Hammadde kullanımı ortaya konulan malın maliyet yapısı içinde büyük yer tutmaktadır.

V. Üretim Araçlarının Mülkiyeti Açısından İşletmeler

Özel İşletmeler: Üretim araçları özel (gerçek ya da tüzel) kişilere aittir.

Kamu İşletmeleri: Sermayesinin tamamı veya yarısından fazlası devlete veya devletle anılan kamu tüzel kişilerine ait olan işletmelerdir.

Karma İşletmeler: Özel kişiler ile kamu tüzel kişilerinin bir arada kurdukları işletmelerdir.

Yabancı Sermayeli İşletmeler: Bu tür işletmeler mülkiyeti başka ülkelerin girişimcilerine ait olan kuruluşlardır.

VI.Büyükliklerine Göre İşletmeler

İşletme Büyüklüğü Ölçütleri

- Üretim miktarı, satış hasılatı, işletmenin sermaye tutarı, aktifler toplamı, işçi sayısı, kullanılan girdi miktarı, kullanılan makine ve tezgahların sayısı ve gücü, kullanılan arazinin büyüklüğü, sektördeki pazar payı...)
- İşletmenin hukuki yapısı, yönetim biçimi, faaliyet yeri ya da alanı...)

KOSGEB'e göre,

- Büyük Ölçekli (150 + çalışan)
- Orta Ölçekli (50–149)
- Küçük Ölçekli (1–49)

VII. Hukuki Yapılarına Göre İşletmeler

1. **Tek Kişi İşletmeleri:** Bir kişi tarafından sınırlı sermaye ile kurulan, tüzel kişiliği olmayan işletme türüdür. İşletmenin tüm faaliyetlerinden sahibi sorumlu bu nedenle işletme, sahibi ile özdeşleşmiş durumdadır. İşletmenin alacağı ya da borcu, işletme sahibinin alacağı ya da borcudur.
2. **Şirketler (Ortaklıklar):** Şirketler kendi içinde adi şirketler ve ticaret şirketleri olarak iki gruba ayrılmaktadır.

Adi Şirketler: Bir şirket, Türk Ticaret Kanunu'nda tanımlanan ticari işletme tanımına girmiyorsa adi şirket olarak değerlendirilir. İki veya daha fazla kişinin ortak bir amaca ulaşmak için çalışmalarını ve mallarını birleştirmesi anlaşmasıdır. İşletmenin her ortağı işletme borçlarından tüm mal varlığı ile sorumludur. Şirket kârı anlaşmada belirlenen oranlarda pay edilir ya da ortaklar kârı eşit oranda paylaşır.

Adi Şirket-Ticari İşletme Ayrımı

Adi şirketlerde şirket sözleşmesi sözlü ya da yazılı olabilirken, ticari işletmelerde yazılı olması zorunludur. Adi şirketler tüzel kişiliğe haiz değilken, ticaret şirketleri tüzel kişiliğe sahiptir. Tüzel kişilik, işletmenin şirketi oluşturanlardan ayrı bir kişiliğe sahip olması anlamına gelmektedir.

Ticaret Şirketleri: Ticaret şirketleri şahıs şirketi veya sermaye şirketi olabilmektedir.

a. Şahıs Şirketleri

- *Kolektif Şirketler:* Gerçek kişiler tarafından kurulabilmektedir. Ortakları şirket alacaklılarına sadece şirket sermayesi ile değil, tüm mal varlığı ile ve müteselsilen (zincirleme) sorumludur. Güven önemli olup, birbirini yakından tanıyan kişilerin kurmuş oldukları bir ortaklık türüdür.
- *Komandit Şirketler:* Sınırlı sorumluluğa sahip ortaklar komanditer ortak olarak tanımlanırken, sorumlulukları sınırlı olmayan ortaklar komandite ortaklar olarak tanımlanmaktadır. Bazı özellikleri bakımından kolektif şirkete, bazı özellikleri bakımından da limited şirkete benzediği için karma bir özelliğe sahiptir.

b. Sermaye Şirketleri

Şahıs şirketlerinden farklı olarak, sermaye şirketlerinde ortakların sorumluluğu sadece koymuş oldukları sermaye ile sınırlıdır. → en büyük avantajı.

- *Anonim Şirketler:* Tüzel kişiliğe haizdir. → Şirketi oluşturan hissedarların dışında şirketin kurumsal bir kişiliği vardır. İşletme sahipliğinin yani hissedarlığın devri kolaydır.
- *Limited Şirketler:* Özellikle küçük işletmelere yönelik dizayn edilmiş bir hukuki yapıdır. Şahıs işletmesi olmanın verdiği avantajlarla, sermaye şirketi olmanın avantajlarına sahiptir → KOBİ'lerin çoğu. Ortakların sorumluluğu sadece koymuş oldukları sermaye ile sınırlıdır. Ancak, ortaklar tarafından konulan sermaye için hisse senedi çıkarılamaz.
- *Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit*

Kooperatifler

3.GİRİŞİMCİ ÖRGÜT YAPISI OLARAK KOBİ'LER

3.1.KOBİ Nedir?

KOBİ tanımları ülkelere, kurum ve kuruluşlara, uzmanlara, ekonomik duruma ve sektöre göre değişkenlik göstermektedir. Resmi tanımlar sürekli değişse de konumuz olan KOBİ'leri en fazla 250 kişi çalıştıran ve sermayesinin %25'i başka şirket veya firmalara ait olmayan bağımsız kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Bunların içerisinde çalışan sayısı 10'dan az olanları micro işletme, 10 - 50 arası çalışanı olan işletmeleri küçük, 50 - 250 arası kişiyi çalıştıran firmaları yaptıkları ciro'dan bağımsız olarak orta ölçekli firma olarak isimlendirebiliriz.

3.2.KOBİ'LERİN ORTAK ÖZELLİKLERİ

- Genellikle bireysel veya şahıs ortaklığı hukuki yapısına sahip
- Sahip-Yönetici modeli (bütünleşmesi) egemen
- Bağımsız olma (sahip=yönetici nedeniyle işletme sahiplerinden, hissedarlardan gelen bir direkt kontrol yok ve karar vermede bağımsız)
- İş bölümü yok ya da çok az
- İşçi-işveren ve işletme-müşteri arasında yakın ilişkiler
- Sınırlı bir sermayeye sahipler, kaynaklar genellikle öz kaynaklardan finanse edilir
- Duran ve dönen varlıkların hacmi, mal ve hizmet kapasiteleri sınırlı, yatırım güçleri zayıf
- Satış hacmi ve pazar payları sınırlı, genellikle bölgesel veya yöresel düzeyde
- Tedarik ve pazarlamada pazarlık güçleri zayıf
- İstihdam oranı düşük, genellikle aile bireyleri çalışır
- Kurumsallaşma az
- Yeniliğe açık, dinamik yapı
- Esnek yapı (daha az üretim, daha az sabit yatırım maliyeti ile değişime açık)

3.3.KOBİ' LERİN EKONOMİK VE SOSYAL SİSTEME KATKILARI

Rekabetin Korunması

- En etkin piyasa; tam rekabet piyasası...
- Alıcı ve satıcılar mal fiyatlarını belirleyemeyecek kadar küçüktürler...
- Mal ve hizmet fiyatları arz – talebe göre belirlenir..
- Rekabet, piyasada çok sayıda firmanın olmasını gerektirir. Serbest piyasa ekonomisinin işlerliğini koruyabilmesi için, piyasaya giriş ve çıkışın serbest olması, piyasada çok satıcının bulunması şarttır.

Orta Sınıfın Korunması ve Denge Unsuru Olmaları

- KOBİ' ler orta sınıfı temsil eder...
- Orta sınıfın güçlü olması toplumu gerek ekonomik gerekse toplumsal yönden dengeli kılar.
- KOBİ' lerin güçlü olması ekonomide de istikrar sağlar...
- Gelirin dengeli dağılması
- Mülkiyetin tabana yayılması...

Sermaye Birikimine Katkı

- Küçük birikimlerle, aile birikimlerinin doğrudan yatırımlara yansıtılmasında küçük işletmeler yararlı işlevleri yerine getirirler.
- Yöresel sermaye ve girişimci kaynaklarının verimli kullanımını sağlar...

İstihdama Olumlu Katkı

- KOBİ' ler büyük işletmelere oranla, kuruluş ve işletim kolaylığı sebebiyle toplumun her kesimine hitap ederler.
- Her yerleşim alanında bulundukları için kişileri yaşadıkları bölgeden koparmadan istihdam sağlarlar.
- Meslek ve teknik eğitimin alınmasına, yetişmiş işgücünün oluşmasına, kalifiye personelin yetiştirilmesine katkı “okul fonksiyonu”

Yeni Fikir ve Buluşların Ortaya Çıkarılması

- KOBİ' ler geçmiş birikimlerden hareketle yeni, bilinmeyen ürünler üretmek veya tasarım gücünü kullanarak teknolojiye değişiklik yapmak gibi nedenlerle kurulurlar.
- Yeni düşüncelerin hayata geçirilmesinin en kolay yolu KOBİ' lerdir.
- Toplumun yaratıcı potansiyelinin ortaya çıkarılması...

Bölgesel Kalkınmaya Katkı

- Sadece büyük kentlerde değil tüm coğrafi alanlara yayılmış olması
- Ekonomik faaliyetlerin bölgeler arasında dengeli dağılımına ve gelirin bölgeler arasında dağılımını iyileştirmeye katkı
- Büyük kentlere göçün engellenmesi ile bölgenin kendi potansiyeli içinde kalkınmasına katkı

3.4.KOBİ' LERİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

3.4.1.KOBİ'lerin Önemi

Mekanik teknolojilerin yerini elektronik devreler aldığı için büyük ölçekli makineler devre dışı kalmıştır. İletişim ve bilgi işlemede kaydedilen değişiklikler, pazarlama, finansman, yönetim konularına yeni boyutlar getirmiştir. Ekonomilerin dışa açılması talep çeşitlerini arttırmış, küçük ve orta ölçekli işletmelerin girebilecekleri talep boşlukları ortaya çıkmıştır. KOBİ'ler ülke ekonomisinde yarattıkları istihdam ve katma değerleri ile ekonominin motor gücünü oluşturmaktalar. Örneğin sadece endüstriyel üretim yapan firmalar bünyesinde 1,5 milyon kişi çalışmaktadır. KOBİ'lerin esnek ve girişimci yapıları pazarın değişken arz - talep koşullarına hızlı ayak uydurmaları ve ekonomik yaratıcılıkları, onları ekonomimizin vazgeçilmez unsurları haline getirmektedir.

İstatistiklere göre;

- KOBİ'ler imalat sanayisindeki istihdamın %61,1'ini sağlıyor ve bütün ekonomi içerisinde yaratılan katma değer %27,3'ünü yaratıyor. Tüm ihracat içindeki payları ise %7-8 civarında.
- Tüm işletmelerin %99,2'si KOBİ
- Toplam yatırımlar içindeki payı %26,5

3.4.2. KOBİ' LERİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Avantajlar

- Sermaye ihtiyacı az olduğu için istekli girişimcileri yatırıma teşvik etme
- Bireysel tasarrufların teşvik edilmesi
- Tüketici tercihlerine esnek yaklaşım
- Yeniliklere daha yatkın olma
- Teknik yeniliklerde daha fazla verimlilik
- Çalışanlarla daha yakın ilişki
- Daha az çalışan olduğu için etkin bir kontrol sistemi
- Hızlı karar alma ve uygulama olanağı
- Daha yüksek oranda istihdama katkı
- Büyük firmaların tamamlayıcısı olmak
- Rekabetin tescil edilmesi

Dezavantajlar

- Finansman (kredi temin etme)
- Yönetim ve Organizasyon (sahip-yönetici)
- Pazarlama ve Tedarik (zayıf pazarlık gücü, küçük partiler halinde alım ile yüksek satın alma maliyetleri)
- Üretim & Muhasebe (yığın üretim olmadığı için yüksek birim maliyetler, nakit akış sorunları)
- Teknoloji (geleneklere bağlılık ve fonların kısıtlı olması nedeniyle teknolojik gelişmelerin yakından takip edilememesi)

3.5. Küçük İşletmeler

Küçük İşletme Sahipliğinin Faydaları

- Talep değişimlerine karşı esnek yapı
- Yeni mal ve hizmeti pazara sunmada dinamik rol
- El işçiliği ve özel üretim
- Sipariş üretim ve nitelik değil nicelik önemli olduğunda
- Sınırlı pazarlar ve tüketici ile birebir diyalog gerektiren durumlar
- Kullanılan hammadde / ürünün çabuk bozulur olması durumunda bölgesel küçük işletmeler önem kazanır

Küçük İşletme Sahipliğinin Sakıncaları

- Özkaynak yetersizliği ve kredi teminindeki güçlükler
- Sadece kendi alanında tecrübeye sahip olup modern işletmecilikten uzak olabilmekte
- Bireysellik ön planda
- Dış pazarlara açılmadıkları için ürün standartları yüksek olmayabilir
- Ürün geliştirme ve yenileme, teknoloji geliştirme az
- Aynı alanda faaliyet gösteren büyük işletmelerle rekabet etmek zordur

4.GİRİŞİMCİLİĞİN ÇEVRESİ

Girişimciliği oluşturan ve var olduğu süre boyunca etkileyen iç ve dış çevre olmuştur. İç çevre; hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar, yapı, sermaye, bilgi, teknolojiden oluşur. Dış çevre, yakın çevre (tüketiciler, tedarikçiler, bayiler, satıcılar, kredi veren kuruluşlar, rakipler), ulusal çevre (devlet, toplum, kurum kuruluşlar, ekonomik yapı, hukuki yapı, sosyal kültürel ahlaki ve psikolojik çevre, maddi ve teknolojik çevre), uluslararası çevre; (ülkeler, dünya ekonomisi, birlikler, global örgütler, global bilgi ve teknoloji) olmak üzere farklı yapılardan oluşmaktadır. Bu yapısı ile John Nash'in işaret ettiği kazan kazan stratejilerine dayanan ortaklaşa rekabet modeli girişimciliğin çevresini özetlemektedir.²²

4.1.İŞLETMEYİ VE GİRİŞİMİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER

İnsan

- İşletmelerin en önemli kaynağı...
- İnsan yönetmek en güç iş..
- İnsan anlaşılması zor, karışık bir psikolojik objedir...
 - Hissedarlar
 - Yöneticiler
 - Çalışanlar

Sermaye

- Nakit, üretim araç-gereçleri, binalar, arsalar....
- İşletme yönetimi etkili ve verimli olabilmek için, sermayesini oluşturan kaynakları bilinçli biçimde kullanabilmelidir...

Yapı

- Amaçlar ve amaçların gerçekleşmesi için çalışanlar arasında yapılan iş bölümü, görevler arası hiyerarşik kanallar ve yetki oluşturur.
- Belirlenen yapının nasıl işleyeceğini ise politikalar ve süreçler sağlar...

²² Brandenburger A.M, Nalebuff B.J. 2010

Amaç

- Belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi arzu edilen veya ulaşılmak istenen sonuçtur...
 - soyut
 - somut
 - maddi
 - manevi
- Amaçlar değişirse örgüt yapısı da değişmelidir...

Strateji

- İşletmeye yön vermek ve rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla belirlenmiş olan temel yollardır..
- Stratejiler değişen ve belirsiz ve riskli iş çevrelerinde işletmeye yön veren temel göstergeler olmaktadır...

Bilgi

- Bilgi üretimin temel faktörüdür...
- İşletmeler bilgi işleyen birimlerdir...

Teknoloji

- Üretimde bulunabilmek için gerekli olan makine ve teçhizat ile bunların çalışmasını sağlayan her türlü programı içermektedir...

4.2.GİRİŞİMCİLİĞİN İÇ ÇEVRESİ

- Hissedarlar
- Yöneticiler
- Çalışanlar
- Yapı
- Sermaye
- Bilgi
- Teknoloji

4.3.GİRİŞİMCİLİĞİN DIŞ ÇEVRESİ

Yakın Çevre

- Tüketiciler
- Tedarikçiler
- Bayiler
- Satıcılar
- Rakipler
- Kredi veren kuruluşlar

Ulusal Çevre

- Devlet
- Toplum
- Kurum Kuruluşlar
- Ekonomik yapı
- Hukuki yapı
- Sosyal, kültürel, ahlaki ve psikolojik çevre
- Maddi ve teknolojik çevre

Uluslararası Çevre

- Ülkeler
- Dünya ekonomisi
- Birlikler
- Global örgütler
- Global bilgi ve teknoloji

5.EKONOMİK SİSTEM İÇİNDE GİRİŞİMCİLİĞİN FONKSİYONLARI VE TÜRLERİ

5.1.GİRİŞİMCİLİĞİN TEMEL FONKSİYONLARI

Girişimcilik hem toplum hayatının gelişimi hem de ekonomik yaşamın canlanması için hayati öneme sahiptir. Girişimciliğin çağdaş toplumdaki temel işlevi, sürekli yenilik yaratmaktır. Bu açıdan modern girişimcinin gücü; yenilik yapma ve yaptığı yenilikleri iş dünyasında somut ticari ürünlere dönüştürebilme kapasitesine dayanır.

Çağdaş girişimcinin yerine getirmesi gereken fonksiyonlar;

- Yeni mal hizmet üretmek veya bilinen mal ve hizmetlerin nitelik ve kalitelerini yükseltmek
- Yeni üretim yöntemleri geliştirme ve uygulayabilmek
- Endüstride yeni organizasyonlar kurmak (girişimcilerin belirli bazı örgütlenmelere giderek, gerek örgütsel ve gerekse çevresel yapıyı değiştirmeleri)
- Yeni pazarlara ulaşmak (ülke içinde ve dışında yeni pazarlar bularak mal ve hizmet satışlarını arttırmak)
- Hammaddelerin ve benzeri maddelerin sağlanabileceği yeni kaynaklar bulmak (ülke içinde veya dışında, üretim koşullarını değiştirecek hammadde kaynakları bulup, denetimlerin altında toplamaları ve rakiplerine oranla daha yüksek kar sağlamaları)

5.2.GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Fırsat Girişimciliği: Pazardaki mevcut fırsatları görerek ya da potansiyel fırsatları sezinleyerek mevcut olan bir mal veya hizmeti pazara sunmaktır. Bu fırsat, mevcut olan bir mal veya hizmetin pazara yeterince sunulamaması veya pazarda hiç olmaması, ya da mevcut işletmelerin istenilen kalitede hizmeti pazara sunamamalarından kaynaklanır.

Yaratıcı Girişimcilik: Yeni fikir veya buluşu ya da mevcut olan bir mal veya hizmeti, dizayn, fiyat, kalite gibi yönlerden iyileştirerek kar elde edecek biçimde pazara sunmaktır.

Dinamik Girişimcilik: Sürekli yeni yöntem ve yeni prosesler geliştirme, yeni tedarik kaynakları ve ürünlerine yeni piyasalar bulma, yani sürekli yenilik yapmadır.

5.3.“GİRİŞİMCİLİKLE İLGİLİ YANLIŞ DÜŞÜNCELER”

- **Girişimci düşünen değil eylemde bulunan kişidir.** Girişimcilik sadece eylemde bulunmak değildir. Eylemden önce düşünmek iş fikri geliştirmek ve planlama yapmak gereklidir.
- **Girişimci olunmaz girişimci doğulur.** Girişimcilik özelliklerinin öğrenilemeyeceği ve doğuştan gelen özellikler olduğu söylenir. Ancak kişilik özelliklerinin yanı sıra girişimciliğin bir disiplin olması nedeni ile de modeller, süreçler ve örnek olaylar ile öğrenilebilmektedir.
- **Girişimciler ya yaratıcı ya da yenilikçidirler.** Girişimciler iki özelliği de çoğunlukla bir arada barındırmaktadırlar.
- **Girişimciler akademik ve sosyal açıdan yetersizdirler.** Girişimcilerin genellikle eğitimlerini yarıda bırakarak iş kurmaları böyle bir fikrin doğmasına neden olmuştur. Ancak gerçek şudur ki pratik yaşamda kendilerini geliştiren girişimciler akademik olarak da ilerlemelerini sürdürmektedirler.
- **Girişimciler “profile” uygun olmalıdır.** Henüz belirlenmiş net bir girişimci profili bulunmamaktadır.
- **Girişimci olmak için gerekli olan şey paradır.** Girişimcinin varlığını sürdürebilmesi için sermayesi olması gerektiği doğrudur ama diğer taraftan bilgi, beceri, teknoloji gibi başka gereksinimlerde bulunmaktadır.
- **Girişimcilikte şans tek önemli şeydir.** Fırsatları yakalamak önemlidir ancak girişimcilikte fırsatları yaratmak daha da önemlidir.
- **İhmalkarlık bir girişimciyi rahatlatan durumdur.** Fazla planlama ve değerlendirme yapmak girişimin başarısı için gerekli bir durumdur. Plan programlama yapmak ve stratejiler belirlemek başarı açısından önem arz etmektedir.
- **Girişimciler başarı peşinde koşarlar ama başarısızlığa uğrama oranları çok fazladır.** Girişimciler başarıya ulaşana kadar birçok başarısızlığa uğrayabilirler ancak başarısızlıkların hepsi birer deneyim ve öğretiler ve başarı için anahtar oluşturmaktadır.
- **Girişimciler büyük riskler üstlenen kumarbazlardır.** Risk girişimcilik sürecinin önemli bir unsurudur ama genelde tahmin edilen kadar çok büyük risklere girişmemektedirler.

5.4.GİRİŞİMCİLİK STRATEJİLERİ, GİRİŞİMCİLİK İÇİN PLANLAMA VE İŞ PLANLARI

5.4.1.Girişimcilik Aşamaları

1. Yatırım hakkında düşünme (iş fikri ve fizibilite çalışması)

- Pazar araştırması, hedef kitlenin belirlenmesi, rakiplerin incelenmesi, yatırımın karlılığının araştırılması...
- Yeni işyeri aç, hazır bir işyeri al veya franchising yöntemi
- Uzmanlarla görüşme
- Başarılı ve başarısız işletmeleri araştır
- Kendi kişilik özelliklerini ve amaçlarını belirlemesi
- Kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerin belirlenmesi
- Başarılı uygulamaların örnek alınması

2. Yatırım hakkında bilgilenme

- Maddi olanaklar neler?
- Banka ve diğer kredi kaynakları neler?
- Ne kadar finansmana ihtiyaç var?
- Teşviklerden ve finansal desteklerden yararlanabilir mi?
- Yatırım için uygulanan muafiyetler ve imtiyazlar nelerdir?
- Vergi kaydı ne zaman yaptırılmalı?...
- Muhasebeci ve danışmanlardan yardım alınabilir.

3. Başarı için planlama (iş planı)

4. Hukuki açıdan değerlendirme

- Hangi şirket türü uygun
- Tescil, patent, kullanma hakkı gibi hakları koruyan kanunlardan yararlanmak için gerekli başvurular
- Vergi yükümlülükleri

5.4.2.İş Kurma Süreçleri

1. Motivasyon

Girişimcinin Motivasyon Kaynakları:

- Kendi kendinin patronu olma, başkalarından emir alarak çalışmama isteği,
- Mevcut iş seçeneklerinin verdiği maddi-manevi kazanımlardan daha fazlasına ulaşma isteği,
- Kendi geleceğini kendi karar ve çabaları ile şekillendirme isteği,
- Kendi işini kurmak dışında hayatını kazanma seçeneklerinin sınırlı olması,
- Emekli v.b gruplarda olduğu gibi iş kurarak daha çok manevi tatmin sağlama çabası,
- Bağımsız ya da esnek bir iş ortamına sahip olmak
- İş fırsatlarını değerlendirme isteği,

2. İş Fikri Belirlemek

İş fikirleri 3 temel kaynaktan ortaya çıkar:

- Geçmiş deneyim,
- Bilgi ve beceriler ve
- Piyasadaki fırsatlar.

3. Çalışma Programı

- İş fikrinin belirlenmesinden, işin kurulması, ürün ve hizmetlerin ilk müşterilere ulaştırılmasına kadar geçen tüm süreçte yer alan araştırmalar, planlamalar ve uygulamalar eksiksiz ve gerektiği kapsamda yapılmalıdır.
- Girişimcinin bunu başarabilmesi için iş kurma sürecinin tamamını içeren bir çalışma programı yapması ve süreç boyunca bu programı geliştirmesi gereklidir.

4. Ön Değerlendirme

- İş fikirlerinin yapılabilirliğini araştırmak uzun süreli ve yoğun kapsamlı bir çalışmadır. Girişimciler iş fikirlerini, yapılabilirlik araştırması detayında incelemeye almadan önce, genel özellikleri çerçevesinde kurulmalarına engel bir faktör olup olmadığını araştırmalıdır.
- İş kurma sürecinde ön değerlendirme çalışması doğru bir seçime dayanmayan iş fikirleri için girişimcinin detaylı yapılabilirlik araştırması sürecinde zaman

kaybetmesini engeller. Ayrıca birden fazla iş fikrinin hangisinin uygulanacağını belirlenmesi amacıyla da ön değerlendirme çalışması yapılır ve iş fikrini teke indirir.

- İş fikrinin uygulanmasında yerine getirilmesi imkansız olan bir yasal gereklilik, izin vs. var mı?
- İş fikrinin uygulanması için zorunlu olan ve girişimci tarafından temini olanaklı olmayan özel bilgi, beceri, ustalık ve işgücü girdileri var mı?
- Kurmak istediği işin genel çalışma şekli ve kendisinden talep edeceği çabalardan girişimcinin yerine getirmekte zorlanacağı noktalar var mı?
- İş fikrinin gerçekleştirilmesi için gerekli finansmanın büyüklüğü nedir? Girişimcinin ulaşabileceği olası kaynaklar açısından gerekli finansman miktarı karşılanması olanaksız bir düzeyde midir?
- Hedeflenen ürünlerin üretiminde gerekli olan teknik ve idari süreçlerin oluşturulması ve uygulanması girişimci için olanaksız mı?
- Girişimcinin iş fikrinin temel başarı kriteri nedir? Girişimcinin kuracağı işin başarı şansına yönelik genel değerlendirmesi nedir?

5. Yapılabilirlik Araştırması

Girişimci iş kurma sürecinin başında, öncelikle kurmak istediği işin DOĞRU larına odaklanmalıdır. Bunlar;

Doğru Sektör

Doğru İş fikri

Doğru Ölçek

Doğru Zaman

Doğru Ortaklar

Doğru Yer

Doğru Müşteriler

Doğru Makineler v.b.

Faktörlere sahip olmak ve bundan emin olmaktır

Ayrıca aşağıdaki soruların cevapları önemlidir;

- Girişimci gerekli özelliklere sahip midir?
- Seçenekler tam olarak belirlenmiş midir?
- İş Modeli nedir?

6. İş Planı

- Neler, ne zaman yapılacak?
- Aktiviteler arası ilişkiler ve zamanlama

Plan ve Planlama

Plan: Bugünden, gelecekte nereye ulaşılacak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır. Bir kararlar bütünüdür.

Planlama: Planın ortaya çıkması sırasında geçen süreçtir.

Planlama bir konu ile ilgili olarak;

- Ne
- Ne zaman
- Nasıl
- Nerede
- Neden
- Kim tarafından
- Hangi maliyetle
- Hangi sürede yapılacaktır sorularına cevap vermektedir.

Planlar, kısa – orta – uzun vadeli olmak üzere temelde sürelerine göre ayrılmlandırmaya tabi tutulmaktadır. Ancak bu plan süreleri işletmenin içinde bulunduğu sektöre, ekonomiye ya da ürün çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir.

Planlamada Faktörler

- Planın *gerçekleştirilebilir amaçlar* içermesi
- İşlemler sırasında plana *bağıllık*
- Planın içerisinde kontrol amaçlı *kilometre taşları* nın olması
- Planların değişimlere uyum için *esnek* olarak hazırlanması gerekmektedir.

Girişimcilik İçin Planlama Ve İş Planı

İş Planı girişimcinin;

- yapacağı araştırmaları
- alacağı kararları içeren ve İşini kurarken, İşini kurduktan sonra, işini geliştirmek için kullanacağı yazılı metindir.

-

İş Planının Rolü

- Analiz aracıdır
- Sentez aracıdır
- İletişim aracı
- Faaliyete çağrıdır

İş Planının Faydaları

- Girişimcinin yatırım unsurlarını anlamasına ve tarafsız biçimde değerlendirmesine olanak sağlar
- Rakiplere, ekonomik ve finansal koşullara ilişkin yapılan analizler, girişimcinin yatırımın başarısı ile ilgili olan görüşlerini sorgulamasına yol açar
- Yatırıma ilişkin bütün unsurlar planda yer aldığı için girişimci strateji geliştirmek zorunda kalır
- Amaç ve hedeflerin sayısal olması, öngörülerin gerçekleşen sonuçlar ile karşılaştırılmasını sağlar.
- Tamamlanmış iş planı, kredi veren kuruluşlarla iletişim kurmayı sağlar.

5.4.3.GİRİŞİMCİLİKTE BAŞARI FAKTÖRLERİ VE BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Başarı Faktörleri

- İş olanağının bulunması
- İşe başlamak için uygun zamanın seçilmesi
- Yönetim yeteneği ve tecrübesi
- Bilgi
- Öz-sermaye ve kredi olanakları
- Riske karşı sigorta
- Kültür
- Yasalar ve düzenlemeler
- Piyasa yapısı
- Teknoloji kullanımı
- Eğitim

Başarısızlık Nedenleri

- Kuruluş yerinin iyi seçilememiş olması
- Rekabet faktörlerinin dikkate alınmaması
- Sermaye yetersizliği
- Kişisel unsurlar
 - Ticaret bilgisinin yetersizliği
 - Hazırlıklı olmadan işe başlamak
- Yetersiz zaman

5.4.4.Türkiye’ de Girişimcilik, Başarı Faktörleri ve Başarısızlık Nedenleri

Girişimcilerin Sahip Olmaları Gereken Nitelikler

- Değişikliklere uyum yeteneği
- Yöneticilik nitelikleri
- Liderlik nitelikleri
- Pazarı analiz edebilme
- Müşteri ilişkileri

Türkiye’de Girişimcilerin Başarılı Olmasını Sağlayan Sebepler ve Şans Faktörleri

- Genç dinamik nüfus
- Birçok işkolunda kalitesiz, yüksek fiyatla mal satan ve kötü hizmet sunan işletmeler...
- Mamul ihtiyacı, kuruluş yeri seçimi, zamanlama gibi faktörlerde meydana gelen değişiklikler...
- Başkaları ile iş yapma değil kendi kendine iş yapma güdüsü...
- Konusunda uzmanlaşma...
- Farkındalığın yüksekliği
- İletişim yetenekleri...

Türkiye’de Girişimcilerin Başarısızlık Nedenleri

- Girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyetin işletme sahibinde bütünleşmesi
- Aile işletmeleri ve kurumsallaşmama
- Uzman yönetici eksikliği
- Birinci nesilden ikinci nesile geçiş

- İşletme sahiplerinin teknik kökenli olması ve işletmecilik ekonomi bilgisinin eksikliği ile piyasaya yönelik düşünme ve değerlendirmede başarısızlık
- Fizibilite çalışmalarının yetersizliği
- Piyasa araştırması
- Pazarlama ve satışta sorunlar (yanlış fiyatlama, satış dağıtım kararları vb...)
- Yanlış zamanlama
- Büyüme hırsı, kontrolsüz büyüme
- Yenilikleri takip edememe, olanakları değerlendirememesi
- Katma değer yaratamama ve bu nedenle milli gelire ve toplumun refah düzeyine katkı sağlayamama
- Finansman sorunu
- KOBİ'ler arasında ve KOBİ'lerle büyük işletmeler arasında işbirliğinin sağlanamaması
- Bireylerin ortaklık kurmayı düşünmemesi
- Cesaret ve risk üstlenme kabiliyeti
- Alınan kararları nitelik ve nicelik açısından yeterli bilgiye dayanmaması

Girişimci Olacaklara Uzun Vadeli Başarı için İpuçları

- Az kara razı olun
- Veresiye ve uzun süreli satış yapmayın
- Sabırlı olun
- Kurumsallaşın...

İş Planının Başarısız Olabileceği Durumlar

- Tespit edilen amaçların gerçekleşebilir olmaması
- Amaçların ölçülebilir olmaması
- Girişimcinin işe bağlı olmaması
- Girişimcinin deneyimsizliği
- Girişimcinin tehdit ve fırsatları belirlemedeki başarısızlığı
- Mal / hizmetler için yeterli müşteri ihtiyacı ve talebi olmaması

İş Planı Dosyası İçeriği

- İş planı özeti
- Girişimci Kişinin Tanımı
- Kurulacak İşin Temel Nitelikleri ve Kuruluş Dönemi Planı
- İş Fikrinin Piyasa ve Talep Özellikleri Araştırması Sonuçları
- İşletmenin Uygulayacağı Pazarlama Planı
- Ürün ve Hizmet Üretiminde Kullanılacak temel Süreçler ve Üretim Planı
- Örgütlenme ve Yönetim Planı
- Finansal Plan
- İş Kurma Süreci Aktivite Programı

7. İş Kurmak

- İş kurma süreci detaylı aktivite planı
- İşin fiilen kurulması:
 - i. İşyerini kiralama,
 - ii. Makine-ekipman ve malzeme satın alınması
 - iii. Yasal kuruluş işlemleri,
 - iv. Kredi işlemleri
 - v. Personel temini,
 - vi. Deneme üretimi, vb.

8. İş Geliştirmek

- Kendi ayakları üzerinde durur hale getirmek
- Gelişme başlar ve kullanılan kapasite yükselir
- İşletmeye yeni kapasiteler eklenir

6. YENİLİK/İNOVASYON VE TEKNOLOJİ

6.1. Yenilik/İnovasyon

Yenilik bir buluşun mal ve hizmete dönüştürülmesi için gerekli bir dizi faaliyetlerin yerine getirilmesi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla “Yenilik” denilince akla yaratıcılık/buluş gelir. Bir şeyi yapmanın yeni yollarını bulmak, insanların yaşamlarını kolaylaştıran bir düşünce ortaya koymak, bir değişim öneren düşünce ortaya koymakla ilişkilidir. Bu kaapsamda bazı bilim insanları Yaratıcılık/ Buluşçuluk yeniliğin annesidir ifadesini kullanırlar. George Land ABD de 5 yaşındaki çocuklarda %98 olan yaratıcı düşüncelerinin 15 yaşında %12 'ye düştüğünü ortaya koymuştur. Örneğin; 5 yaşındaki çocuk için kaşık sadece yemek yeme aracı değil, davul çalma, masaj yapma, kulak karıştırma işine de yaramaktadır. Ancak yaratıcılık yeni düşüncelerin varlığını gösterirken onların uygulanma koşulları ve zamanlaması farklı bir boyutta ele alınmalıdır. Örneğin Einstein' ın, bazı buluşları ancak 20. Yüzyıl sonlarında bilgisayar teknolojileri ile kullanılmıştır. Hindistan kökenli Ramanujan' ın buluşları kozmolojik araştırmalara ışık tutmaktadır.

Dolayısıyla yenilik/ inovasyon yeni bulunan bir fikrin katma değer sağlaması için ekonomikleştirilmesi ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürülmesi sürecidir. Yani “yeni olan bir şeyin ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüştürülerek ticarileştirilmesi süreci yeniliktir. Ancak yeni bir buluşun ticarileşmesi insanların yaşamlarına bir katkı sağlaması, bir gereksinimi gidermesi ile olur.

- 20.yüzyıl ilk yarısının önemli ekonomistlerinden Joseph A.Schumpeter, “İnovasyon”un ekonomik kalkınmanın itici gücü olduğunu belirtmiştir.

OECD nin 2005 yılı Oslo Kılavuzu’ nda ise;

“Yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri

organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleşmesidir.” Biçiminde ifade edilmektedir. Örneğin son yıllarda “Dijital İnovasyon” kavramı ile gündeme gelen mal/ürün,hizmet ve süreçlerde dijital teknolojinin kullanılması, iş yaşamına ve topluma yenilik getirmiştir. Bilişim ve iletişim teknolojileriyle inovasyona ivme kazandıran bu uygulamalar sorunların hızla çözümünü sağlamakta ve geleceğe katkı vermektedir. Öyleyse;

- **Yenilik/ inovasyon gerçekleştirildiğinde ilgili tarafa ekonomik dönüş sağlamalıdır.**
- **Yenilik/İnovasyonun, mal, hizmet ya da bilgi olarak, onu kullanan taraflara bir fayda sağlaması ise konunun sosyal değer boyutudur.**

İnovasyonun ekonomik ve sosyal bir değer olarak ülkelerin, toplumun ve kurumların ekonomik kalkınmasında, sosyal kalkınmasında ve refah düzeylerinde, rekabet gücünde etkileri vardır.

İnnovasyon; Mamul/ürün, Hizmet, Bilgi, Süreç, Pazarlama, Organizasyon v.b. alanlarda, her düzeyde ve her kurumda gerçekleştirilebilir.

6.2. AR-GE

Yaratıcılık, yenilik gibi konular ülkelerde ve kurumlarda AR-GE ile desteklenir.

AR-GE yada Araştırma – Geliştirme denilince akla; Temel araştırma, Uygulamalı Araştırma ve Deneysel Geliştirme çalışmaları gelir.

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Kanunu’na göre Ar-Ge; kültür, insan ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bunun yazılım dahil yeni süreç, sistem ve uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır.

Frascati Kılavuzu, “Ar-Ge; insan, kültür ve toplumun bilgisinden oluşan bilgi dağarcığının artırılması ve bu dağarcığın yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanılması için sistematik bir temelde yürütülen yaratıcı çalışmalardır.”

Biçiminde kavramı tanımlamaktadır.

- **Mevcut bir mamulun/ürünün daha etkin ve ucuz üretilmesi ya da hiç üretilmemiş ama ileride üretilmesi planlanan bir mal, hizmet ya da bilginin pazarda öncü olmak amacıyla ekonomikleştirilmesi için ilgili alanda araştırma yapmak amacıyla yapılan AR-GE çalışmaları, kaynak ve zaman ayırmayı gerektirir ve kamu, özel sektör ve üniversitelerde sürdürülen faaliyetlerdir. Araştırma-geliştirme (Ar-Ge), inovasyonun gerçekleştirilmesi için en önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.**

6.3.TEKNOLOJİ

Teknoloji kavramı değişik çevre ve kesimlerce farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Yeni bir mal/ürün ve hizmeti üretme, bilinen malları geliştirme yöntemi, ve uygulanan tekniklerin tümüdür. İnsanın yaşadığı ortamı daha yararlı hale getirmek için sahip olduğu ve kullandığı bilgilerin tümüdür.(Spencer,v.d.,1967,s.8)

Öyleyse teknolojinin üç ögesi vardır:

Bilgi,

Bilginin uygulanmasını sağlayan araç,

Bilgi ve araçların kullanılmasıyla kazanılan çözümsemdir.

Teknolojilerin önem kazanmasının nedenleri;

Rekabetin uluslararası boyutlara ulaşması nedeniyle teknolojinin verimlilik artışı için zorunlu hale gelmesi,

Esnek üretim ve müşteri odaklılık,

Mal, hizmet ve bilginin ömrünün kısalması,

Mal ve hizmetlerin karmaşıklığının artması,

Olarak sıralanabilir.

Doğal olarak teknolojinin ortaya konulması kadar uygulanma biçimi de başarıyı etkileyecektir. Bir teknolojinin başarı koşulları, AR-GE harcamalarına, ülkedeki stratejik konumuna, uygulama evrelerine, bu konuya ayrılan sermayeye, etkin kaynak kullanımına, üretim ve pazarlama koşullarına bağlıdır.

Günümüzde modern yaşamın hızını ve akışını belirleyen teknoloji, kendini en çok globalleşme ve bunun getirdiği kolaylıklarla tanımlamaktadır. Teknolojik yeniliklerin yarattığı çeşitli pazarlar asıl olarak globalleşmenin bir kolu olan ekonomi ve buna bağlı olarak üretimle doğru orantılı olarak gelişmektedir. Globalleşmenin ayrıntılı geçmişi bu araştırmanın konusu değildir, fakat teknolojik yeniliklerin modern toplumsal yaşama etkileri bağlamında globalleşmenin rolü oldukça büyüktür. Modernlik, ilerici ekonomiyi, yönetsel ussallığı ve toplumsal dünyanın ayrımlaşmasını ima eder (Sarup, 1997). Modernlik bu şekilde tanımlanırken modern toplum kavramı ise gelenekselden çok sanayi devrimi sonrasında yükselişe geçen, bilim ve teknoloji ile bir bütün olan batı toplumunu

ifade etmektedir. Sanayi devrimi hem modern hem de ileri bir sanayi toplumu var etmiştir. Bu toplumun maddi ve düşünsel olarak iki temeli bulunmaktadır.  retime yeni bir boyut getiren ve İngiltere’de başladığı kabul edilen sanayi devrimi toplumun maddi; 18. yüzyılda Fransız devrimiyle birlikte toplumsal ve politik alanda ortaya çıkan liberal oluşum ise, onun düşünsel temelleri olarak kabul edilmektedir (Erkan, 2004: 180). Modern toplumun üretim yapısının oluşmasında Batıda sermaye birikim sürecinin önemli rol oynadığı kabul edildiğinde teknoloji ve bilimdeki ilerlemenin bu sürece eklenmesiyle gelenekselden modern topluma doğru bir evrilme yaşanmıştır. Yaşanan bu değişiklik, üretim süreçlerinde geleceğe yönelik bir atılım olarak ortaya çıkarken, gelişen teknolojinin artık daha modern yaşayan toplumun günlük hayatına da etkileri olduk e belirgin olmuştur. İnsan yıllar geçtikçe kolaylaşan hayatın şartlarına ayak uydurmuş, gelişen teknoloji sayesinde tüketim alışkanlıklarını da değişirmiştir. Teknolojinin yeniden şekillendirdiği insan doğayı kontrol etmeye ve t ketye başlamıştır. Günümüz teknolojisi, hem doğaya hem de sonsuz bilgiye sahip olmak isteyen bir insan modeli yaratmıştır. Bu isteklere günümüzde kolayca karşılık verilmektedir.

Globalleşmeyle birlikte genişleyen pazara yönelik üretimde teknolojik yenilikler yoğun olarak kullanılmaktadır. Teknolojik yenilikler ve kullanılan kaynaklar doğayı her geçen gün daha fazla tehdit etmektedir. İnsanlar doğayı kontrol etmek için sahip olduğu gücü dünyanın ve doğanın dengesini geri dönüşü olmayacak şekilde değitirebilecek yüksek teknolojilere sahiptir. İnsanın sahip olduğu bu yenilikler ve modern toplumun günümüz şartları, globalleşmenin birer alt kümesi gibidir. Globalleşme literatürde çok çeşitli olarak tanımlandığından bu sürecin doğasına dair ortak bir tanımlama bulunmamaktadır ama yine de globalleşmenin birkaç boyutu olduğu söylenebilmektedir. Bunları Keohane ve Nye’a (Keohane and Nye, 1989) göre dört boyut olarak belirlenmektedir: ekonomik (malların uzun mesafe taşınması, hizmetler, sermaye ve ona ait kurumlar), askeri, çevresel (maddelerin atmosferde, okyanuslarda uzak mesafelere taşınması ve insan sağlığını etkileyen biyolojik maddeler), sosyo-kültürel (düşünce hareketleri, anlamlar, bilgi, görüntü ve şekiller). Global sürecin ekonomik, çevresel ve sosyo kültürel boyutları teknolojik yenilikler ve üretim süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Araştırmamızın merkezinde bulunan basitlik ve karmaşıklığı biraraya getiren

teknolojik yenilikler globalleşmenin ele alınan bu üç boyut bağlamında incelenecektir.

Manuel Castells, yeni bir sosyal yapıyı keşfettiğinden bahsederken, bu yapıyı network toplumu olarak nitelendirmektedir çünkü bu toplum sosyal kurumları ve sosyal deneyimlerinin tüm kilit noktalarında networklerden ibaret hale gelmiştir (Castells, 2010). Dahası networkler insan yaşamında oldukça eski bir organizasyon şeklidir. Bununla birlikte bilgi çağı ve dijital teknolojiler toplumun sınırlarını günümüzde yeniden belirlemektedir. Fakat networkler ulusal sınırlarda kalmayıp globalleşmekte ve böylece tüm toplumları etkilemektedir. Dünyadaki herkes bu yeni sosyal yapıdan payını alırken global networkler bazı kişileri ve toprakları sisteme dahil etmekte bazılarını da dışarıda bırakmaktadır. Bu da sosyal ekonomik ve teknolojik bir eşitsizlik yaratmaktadır. Bununla birlikte sosyal hareketler ve jeopolitik stratejiler oldukça global bir hale gelmiştir ve gücün global kaynaklarında önemli bir rol almaktadır. Castells Modern zamandan ve endüstri toplumundan miras kalan ulus devletin global servet ve bilgi akışı üzerindeki kontrol kapasitesini giderek kaybettiğini belirtmiştir (Castells, 2010). Ulus devletlerin globalleşmenin sermaye ve teknolojinin serbest akışını ve kontrolsüz pazarın iplerini kendi çıkarları için ellerinde tutmaya çalışmaktadır ki Castells bu durumda ulus devletleri globalleşmenin aktif ajanları olarak nitelendirmektedir.

Globalleşme ve bilgi çağında networkleri temel olarak ortaya koyduğumuzda, çalışmanın esas amacı bu pazar içinde teknolojik yeniliklerin basitlik karmaşıklık ilkesine uygunluğunu belirlemek bir diğer amacı ise modern toplumda yaşayan insanın teknolojik yeniliklerden beklentilerini, kullandıkları teknolojik ürünlerde basitlik karmaşıklık kriterini arayıp armadıkları ve üretimde dost teknolojiyle ilgili düşüncelerini bir odak grup analiziyle ortaya koymaktır.

6.3.1.TEKNOLOJİDE BASİTLİK VE KARMAŞIKLIK

Basitlik ve karmaşıklık dendiğinden ilk akla gelen sistemler ve teknolojik ürünlerin yapısıdır. Bununla birlikte bu sistemler ve ürünlerden faydalanan modern insanın yaşamı da etki alanında ilk sıralarda yerini almaktadır. Çalışmada basitlik ürünlerin yapısı anlamında değil insan hayatına getirdiği kolaylıklar bakımından ele alınmaya çalışılacaktır. Bugün herkes, kullandığı teknolojik

ürünlerle - başta bilgisayar ve cep telefonu olmak üzere, ihtiyaç doğrultusunda hem de artık neredeyse özel ve duygusal bir bağ kurmuştur. Kullanılan teknolojik ürünleri kişiselleştirme özgürlüğü bu baği giderek kuvvetlendirmektedir. Peki kullanılan bu ürünlerin tüm özelliklerinden gerçekten faydalanılıyor mu? Telefon, çamaşır ve bulaşık makineleri, televizyon, mutfak aletleri ve daha birçok sayısız ürün sahip olduğumuz süre boyunca bir kere bile kullanılmayan özelliklerle donatılmış durumdadır. Tüm bu özelliklerin üretim ve kullanım aşamasındaki kullanım zorluğu karmaşıklık olarak nitelendirilebilmektedir. Tüm bu karmaşıklığın daha yalın sunulması, artık pazarın başlıca talepleri arasındadır. Günümüzde son kullanıcı az zamanda en yalın şekilde bilgiye ve kolaylığa ulaşmak istemektedir.

Basitlik ilkesini ortaya atan John Maeda basitliği “Basitlik, gereksizliği bariz olanı çıkarmak, anlamlı olanı eklemektir. Yalınlık, gereğinden fazla olanı gözümüzün önünden akıllıca uzaklaştırmak, doğal ve açık olmak, amaca uygun olanları korumaktır. Yalınlığın önemli kuralı, anlamlı (dolayısıyla gerekli) olanı ekleyip gereksiz olanı çıkarmaktır” şeklinde tanımlamaktır. Karmaşıklığı ortadan kaldırmak ancak doğru düzenlemelerle mümkündür (Maeda, 2006). Medea, yalın bir çözüm yaratmak için neyin karmaşık olduğunun bilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bir ürün ya da işin ancak zamanla yalınlaşabileceğini belirten Medea, hiçbir ürünün ilk tasarlandığında yalın olma şansının olmadığını fakat ürünlerdeki karmaşıklığın zamanla tespit edilip ortadan kaldırıldığını söylemektedir.

21. yüzyılın ilk çeyreğinin yaşandığı bu yıllarda, bahsedilen yalınlık ilkesini uygulayabilen bazı markalar mevcuttur. Bu markalar pazarda aktif bir rekabet içindedirler ve tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi anlamakta ve ürünlerini daha yalın bir şekilde sunmanın yollarını arayıp bulmaktadırlar. Örneğin; örnek Siemens, Samsung, bir arama motoru olan Google ve Apple bu markalardan bazılarıdır. Örneğin Apple ürünlerinin ardında oldukça karmaşık bir sistem olmasına rağmen kullanıcıya yansıyan yüzü oldukça yalındır. Apple ürünlerinin tamamı “kullanıcı dostu” olarak tasarlanmıştır. Jeffrey Kluger’ın marka dünyasının geleceği olarak belirlediği “simlexity” (simple complexity) karmaşık olanın basitleştirilmesi ilkesine dayanmaktadır. İşte bu ilke oldukça başarılı bir marka cazibesi ve müşteri bağlılığı yaratmaktadır. Simlexity anlayışı daha akıllı, daha yalın ama aynı zamanda daha kaliteli bir hayatı amaçlamaktadır (Kluger, 2008). MIT 2004 yılında Prof. John Maeda başkanlığında “basitlik konsorsiyumu” (MIT Simlicity

Consortium) adını verdiği bir girişim başlatmıştır. Bu konsorsiyumun misyonu, teknolojinin hayatımızda yarattığı karmaşıklıkla baş etmek ve zeki ama aynı zamanda zarif çözümler bulmaktır. Konsorsiyum, “azın çok olacağı” bir gelecek yaratmak için çaba göstermektedir.(Maeda, 2006)

1950’li yıllarda Toyota fabrikasında bir uygulama olarak ortaya çıkan, Batı dünyasının ancak 1980’lerde farkına vardığı “yalın düşünce”, henüz bolluğun bu kadar yaygınlaşmadığı dönemde sadeliğin erdemini keşfeden ilk yaklaşımdır. Toyota’da başlayan bu sistem, gerçekten de felsefesiyle ve uygulama teknikleriyle yeni bir çığır açmıştır. Yalın düşünce önce de belirttiğimiz gibi bir üretim sürecinde “olmasa da olabilecek” işleri belirleyip bunlardan arınmayı amaçlar. Olmasa da olabilecek öğeleri ortadan kaldırıp değer sağlayan adımları koruyarak rekabet üstünlüğü yaratmak ve daha da önemlisi bu üstünlüğü sürdürülebilir kılmak yalın düşüncenin özüdür. Üretim sırasında, kaynak kullanan ama hiç değer katmayan unsurları tespit eden Toyota yetkilileri, sürekli iyileştirme yaparak, üretimi mükemmelleştirmeyi amaçlamışlardır. Yalın düşüncede, bir ürün ya da hizmetin kullanıcıya fayda sağlamayan her özelliği israftır.

Bu örnekte de görüldüğü gibi yalınlık önceki senelerde olduğu gibi günümüzde de vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir. Teknolojik ürünlerin üretimi aşamasında fayda sağlamayacak özellikleri atarak hem kaynak kullanımını azaltmak hem de son kullanıcıya yalın bir hizmet sağlamak üreticinin öncelikli görevi haline gelmiştir. Hem kullanıcı dostu hem de doğa dostu ürünler yaratmak mümkündür. Esas olarak, Küçük Prens’in yazarı Antoine de Saint-Exupéry’nin “Mükemmele ulaştığınızı ekleyecek birşey olmadığında değil, çıkarılacak birşey kalmadığında anlarsınız” sözü konuyu özetlemektedir.

6.3.2. DOĞA DOSTU TEKNOLOJİ ÜRETİMİ

Çevre sorunlarının bütün yaşamı tehdit eder bir seviyeye ulaşmasında toplumsal değer anlayışı ve bireysel davranışlar önemli rol oynamaktadır. Bugün toplumsal kurumların çevreye bakışı adeta “doğa durumuna” benzemektedir. Doğa durumunda çevresel değerler, hava, su, toprak gibi öğeler, serbest maldır. Bu değerlerinin günümüz üretim sistemi içerisindeki yeri, serbest mal olarak kullanılmaya devam etmektedir (Leipert, 1989, Akt. Kılıç). Tasarruf yerine kitlesel tüketimi ve harcama kalıplarını yerleştiren kültürel anlayış (american way of life) bütün dünyayı etkilemiştir. Bu yeni yapının temeli, “her zaman yeni

ihtiyaçlar ortaya çıkaran ve bunları hızla karşılayan” bir tüketim toplumuna dayanmaktadır (Fuchs, 2000, Akt. Kılıç).

Kitle retimi ve tüketimini sürekli olarak yaygınlaştırma çabaları, toplumda geleneksel olarak kullanılan yeniden kazanım ve kullanımın da yitirilmesine neden olmuştur. Çünkü yoğun tüketim eğilimi, kitle iletişim araçları ile sürekli olarak uyarılmaktadır. Tüketim, her gün televizyon, gazete, dergiler vb. iletişim araçları ile gösteriş ve moda duyguları canlı tutularak teşvik edilmektedir. Tüketime teşvik etmek amacı ile, ürünler değişik ambalajlarda farklı bir ürün gibi topluma sunulmaktadır. Bu şekilde, toplumda tüketime canlı tutarak üretim endüstrisinin devamlılığı sağlanmaktadır (Erdoğan ve Ejder, 1997: 96). rnler modayla bağdaştırıldığı için kısa sürede ürüne olan ilgi azalmakta ve başka bir ürüne dönülmektedir.

Teknolojik yeniliklerde basitlik ilkesinin benimsenmesinin üretim ve pazar anlamında üreticilere ne gibi kolaylıklar sağlayacağı ortadadır. Tüketicisi de aynı şekilde basit ürünler görmek istemektedir. Bu ilke dışındaki üretim tüketicisi-tüketicisi açısından da öte evre açısından da olumsuz etkileri mevcuttur. İnsan tnoloji alanında elde ettiği başarı, günümüz toplumu için bir anlamda onun varlığının da temel nedeni olmuştur. Günün yaşamsal pek çok alanı, artık teknolojiye bağlı olarak çalışmaktadır. Dolayısıyla bazı çevrelerde bu gelişmenin doğal sonucu olarak, bütün dünyaya yayılan bilim ve teknoloji fetişizmi kavramı tartışılmaya başlamıştır. Teknolojinin tarafsızlığı, kusursuzluğu ve her sorunu çözebileceği yönünde yaygın inanç, pek çok insanın düşüncesinde egemen olmuştur. Oysa teknolojinin biçimlendirdiği modern dünyada, evre açısından bir ilerleme değil, aksine bir kriz ortaya çıkmaktadır (Sagawe, 2001).

Diğer bir sorun, modern toplumda tüketim ve teknoloji arasında yakın ilişkinin ve teknolojik gelişmelerin tüketime teşvik etmesidir. Teknoloji toplumda genişleyen tüketim taleplerinin hem hızlı bir şekilde üretilmesini hem de bunların tüketicilere çabuk ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak teknolojinin topluma getirmiş olduğu bu yararlar, artan evre sorunları göz önüne alındığında tartışmalı hale gelmektedir. Çünkü retim-tüketim süreci giderek daha çok hızlanmakta ve bir noktada artık doğa, üretim-tüketim sürecinde ortaya çıkan atıkları yok edemez hale gelmektedir (Castells, 1997).

Bu bağlamda yenilenebilir enerjilerin üretim aşamasında kullanılması beklenen bir yöntem olacaktır. Teknoloji gelişirken müthiş bir enerji ihtiyaını da

bereberinden getirmektedir. Minumum maliyetli ve kolay elde edilebilir enerji, en doğru kaynaklarda ve onların sürdürülebilirliğiyle örtüşerek yaşamın her anında hazır edilmelidir. Bilim adamları, insanların yerine getirdiği çoğu fonksiyonu yarı otomatik ve otomatik üretim teknolojilerinin ve robotların üstleneceğini ve enerji kullanım alanlarının hızla artacağını ifade etmektedir. Bugün uluslararası rekabet gücü olan firmalar mal ve hizmet üretimini karbon salınımlarını minimize ederek ve çevreci yaklaşımlarla destekleyerek yürütmektedir. Firmalar sürdürülebilir dünya düzenine uyumlu ve yönetim politikaları oluşturmaktadır (Gümüsoğlu, 2011). Bu manada gelecekte her türlü teknolojik ürün kullanım dostu olduğu kadar doğa dostu da olabilecektir denebilir. Son kullanıcıya olabilecek en yalın haliyle gelen ürünlerin aynı zamanda gizli karmaşıklığını da minumuma indirerek doğanın korunmasına ve enerji kaynaklarının korunmasına yardımcı olabilecekleri umulmaktadır.

Teknoloji günümüzde modern hayatın kalbi haline gelmiştir. Teknolojinin tam merkezde oluşu, onun yenilenmesi ve her geçen gün daha da gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Fakat bu yenilikler son kullanıcıyı çeşitli şekillerde etkilediği gibi aynı şekilde doğanın dengesini de oldukça etkilemektedir. Oldukça karmaşık bir yapıya sahip son moda teknolojilerin olumsuz etkilerinin azaltılması manasında önemli çalışmalar yapılmasının gereği ortaya çıkmıştır. Bu, üretici firmaların sadece kullanıcı değil aynı zamanda da doğa dostu ürünler üretmesini bir anlamda zorunlu kılmaktadır. Teknolojik yeniliklerin kullanımları açısından modern insanın hayatındaki yerine ve ürünlerdeki karmaşıklığın insana ve doğaya etkilerine odaklanmak gerekir.

Dolayısıyla :

Teknolojinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Teknolojik Ürünlerin Kullanım Zorlukları

Teknolojik Yenilik Beklentisi

Dokunmatik Ürünlerin (tablet, telefon) Kullanım Kolaylıkları

Gibi konular üzerinde durulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Allock, S., Plenty, A. Webber, S., Yeates, R. (1999) Section 13: Analysis of Focus Groups. In Business Information and the Internet: Use of Internet as an Information Resource for Small and Medium Sized Enterprises: Final Report. London: the British Library.
- Akça, Y. D. D. B., & Adi, A. S. (2004). *Muğla'nın 20. Yüzyıla Kadarki Tarihi*. Muğla kitabı: arkeoloji-tarih-coğrafya, ağız özellikleri, halk kültürü, 47.
- Altıparmak, A. G. A. *Türkiye'de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi*.
- Aşkın, A., Nehir, S., Biga, M. Y. O., Vural, S. Ö., Aş, D., & Yönetimi, P. *Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı Ve Gelişimi*. Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi, 55.
- Aytaç, Ö., & İlhan, S. (2007). *Girişimcilik ve girişimci kültür: sosyolojik bir perspektif*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18).
- Bahar, O. (2006). *Türkiye'nin iktisadi gelişiminde turizm sektörüne sağlanan teşviklerin rolü: Uygulamalı bir araştırma*. İktisat İşletme ve Finans, 21(241), 128-139.
- Brandenburger A.M, Nalebuff B.J. (2010) .*Oyun Teorisi ve Ortaklaşa Rekabet*, Çeviri; Levent Cinemre, Scala Yayıncılık.
- Bridge, S. Vd. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). *Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma*. Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year, 1(15).
- Börü, D.(2006), *Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Yayın No.733, İstanbul,.
- Durkheim, E. (1982). *Rules of sociological method*. Simon and Schuster.
- Erler, Ö. *Bağımsızlık Sonrası Orta Asya Devletlerinde Milliyetçilik*.
- Erol, M. (2001). *Üretim Kapasitesini Artıran Toplumsal Mekanizma Olarak Modernleşme*.
- Fişek, K. (1969). *Türkiye'de kapitalizmin gelişmesi ve işçi sınıfı* (Vol. 7). Doğan Yayınevi.
- Genç, M. (2000). *Osmanlı İmparatorluğunda devlet ve ekonomi* (Vol. 186). Ötüken.
- Gümüşoğlu Ş. B.Karaöz: Tarihsel Süreçte Girişimcilik: Muğla Örneği, Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, 2013, Muğla üniversitesi
- Gümüşoğlu, Ş. G.T.Pelitzer: Basitlik ve Karmaşıklık Biraraya Getiren Teknolojik Yeniliklerin Modern Toplumsal Yaşama Etkileri, Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 2012, İzmir
- Gümüşoğlu, Ş. A. Özdemir Ö.Özbey: Girişimcilik Ders Notları, DEÜİMYO, 2006
- İnalcık, H. (2010). *Osmanlılar: fütühat, imparatorluk, Avrupa ile ilişkiler* (Vol. 51). Timaş.
- İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü (2012). *Türkiye'de İllerin Gelişmişlik Düzeyi Araştırması*
- Küçük, O., *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- McClelland, D. C. (1967). *Achieving Society*. Simon and Schuster
- Müller, Mario Angelico (1999). *İzmir 1726 (seyahatname)*, Tepekule Kitaplığı Yayınları, 1999.
- Mueller, S., Thomas, A. S. (2001), *Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness*, Florida International University, Miami, National

Müftüoğlu, Tamer (2004). *Girişimcilik*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yay.
Naman John L. Ve Dennis P. Slavin; (1993), *Entrepreneurship And The Concept Of Fit: A Model And Emprical Test*, Strategic Management Journal, 14, Ss. 137–153.
Sali, A. (1998). *Rekabet Kurulu İkinci Başkanı Prof.Dr.Tamer Müftüoğlu İle Girişimcilik Üzerine Çerçeve Dergisi*, Nisan, 32-42.
Sarı, S. (2008). *XV-XVI. yüzyıllarda Mentеше, Hamid ve Teke Sancağı yörükleri*(Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler).
Şevkinaz Gümüšoğlu, Doç.Dr.Üzeyme Doğan.(1994). *Teknoloji-Verimlilik ve Yüksek Öğretim Kurumları Arasındaki İlişkiler*, DEÜ İİBF Dergisi, Cilt:9/Sayı:11,
Tekeli, İlhan. *Anadolu'da Yerleşme Sistemi ve Yerleşme Tarihleri*. Toplu Eserler-18. Vakıf yayınları, İstanbul. 2011
TÜİK. (2012). *Seçilmiş Göstergelerle Muğla 2011*.
Varlı, A., & Koraltürk, M. (2010). *II. Meşrutiyet'ten Erken Cumhuriyet'e Milli İktisadın Sürekliliği Ve İzmir İktisat Kongresi*. Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi, 127.
Yurtsever, G., C. Atış Ve Ş. Yurtsever (2006), *Girişimcilik*, Adana: Karahan Kitabevi.

Castells, M. Kent, Sınıf, İktidar, (Çev.: Asuman Erendil), Ankara: Bilim ve Sanat Y.,1997.

Castells, M. The Rise of the Network Society, Wiley-Blackwell Publishing, 2010, s 12-17.

Complexity versus Simplicity: It's Time for Simplexity, 04.04.2012.

http://arc.typepad.com/customercrossroads/2006/03/its_time_for_si.html

Davis, Jr, Fred D, “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results”, Ph. Dç In Management, Massachusetts Institute of Technology, 1985.

Erdoğan, İ. ve E., N. (1997), *Çevre Sorunları, Nedenler Çözümler*, Ankara:

Doruk Y.

Elgin, D., *Valuntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, HarperCollins Publishing, Newyork, 2010.

Erkan, H., (2004), *Ekonomi Sosyolojisi*, İzmir: Barış Y.

Fuchs, C. (2000), “Der Libertäre Komunalismus”, <http://stud1.tuwien.ac.at>, 12.12.2000.

George W., “Toward a science of simplicity”, TED conference,
http://www.ted.com/talks/lang/eng/george_whitesides_toward_a_science_of_simplicity.html,
04.04.2012’de ziyaret edildi.

Gümüşoğlu, Ş., “Enerji Kullanımının Tarihsel Gelişim Süreci ve Geleceği”, Yeni Asır
Gazetesi Lokomotif Sektörler Eki, 2011.

Kluger, J., Simplexity, 2008, <http://www.simplexitybook.com/>25.04.2012’de ziyaret edildi.

Maeda, J., “On the simple life”, Ted Conference,
http://www.ted.com/talks/john_maeda_on_the_simple_life.html 27.04.2012.

Maeda, J., “The Laws of Simplicity”,http://www.quiasma.org/clases/lecturas/maeda-laws_of_Simplicity.pdf
12.04.2012’de ziyaret edildi.

Maeda, J., MIT Web, <http://plw.media.mit.edu/people/maeda/>,12.04.2012’de ziyaret edildi.

Cohen, J., Stewart, I., The Collapse of Chaos: Discovering Simplicity in a Complex World,
Penguin Press, 2000.

Keohane, R. J., S. Nye Jr, “Globalization: What’s New? What’s Not? (And So What?)”,
Foreign Policy, Spring, 2002, s. 106-107.

Kılıç, S., “Modern Topluma Ekolojik Bir Yaklaşım”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü Dergisi (12) 2006/2 : 108-127.

Koufaris, M., “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online
Consumer Behavior”, Information Systems Research, Vol. 13 No.2, June 2002.

Leipert, C., “Grundlagen einer ökologisch orientierten Wirtschaft- und Um-
weltpolitik”, Prinzip Fortschritt, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn: Schriften-
reihe Band 281.,1989.

Maeda, J., "The Laws of Simplicity", MIT Press, 2006.

Montano, D., "Simplicity Vs. Complexity" (the either/or fallacy) and the re-introduction of simplicity, <http://multispective.wordpress.com/2006/12/11/simplicity-vs-complexity-the-eitheror-fallacy-and-the-re-introduction-of-simplicity/> 17.05.2012'de ziyaret edildi.

Morgan, D. L. Focus Groups, in The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods, Given, L.M. (Ed.), s.352-354., 2008.

Rabiee, F. (2004) Focus- Group Interview and Data Analysis, Proceedings of the Nutrition Society, 63, s. 655-660.

Richard B. Greegh, "The value of voluntary simplicity", Pendle Hill Essays, Number Three, 1936.

Sagawe, H. (2001), "Freiwilliges ökologisches Jahr, Tummelplatz post-okologisch orientierter Jugundlicher?", <http://www.home.t-online.de/home/sagawe/univers/tu02.htm> , 21.04.2001.

Sarup, M., (1997), Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, (Çev.: A. Baki Güçlü), Ankara: Bilim ve Sanat Y., s.188-195.

Schwartz, B., The Paradox Choise: Why More Is Less, HarperCollins, Newyork, 2004.

Simple living, Wikipedia, 17.05.2012.
http://en.wikipedia.org/wiki/Simple_living

Simplexity: Simple AND Complex, 17.05.2012.
<http://multispective.wordpress.com/2007/04/30/simplexity-simple-and-complex/>

