



Article Arrival : 29/11/2019
Related Date : 25/01/2020
Published : 25.01.2020



Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.1863>

Reference  Avci, A. (2020). "İnovasyon ve Girişimcilik Üzerine", International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 55, pp:424-428.

İNOVASYON VE GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE

On Inovation And Entrepreneurship

Doktora Öğrencisi, Ayla AVCI

İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü. İstanbul/Türkiye

ÖZET

Günümüzde hızla artarak değişim ve gelişim gösteren teknolojik ilerlemeler, şirketlerde de bu teknolojileri adapte edip uygulama gerekliliğini zorunlu hale getirmiştir. Ülkelerarası mesafeleri teknoloji vasıtasıyla yakınlaştırarak kültürleri ortak bir pazar hale getiren modern araç ve gereçler, sistemlerin kullanımı şirketlerin maliyetlerinde önemli ölçüde azalma, ürün ve hizmetlerin belirlenmesinden ulaşımına kadar olan süreçlerde zamandan kazanma gibi yarar sağlamaktadır. Ancak bazı şirketlerin hantallaşarak inovasyon konusunda gelişim gösterememesi yıkıcı inovasyonun dayanılmazlığına karşı varlıklarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu makalede inovasyon ve girişimcilik gelişmeleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Girişimcilik, Teknoloji.

ABSTRACT

Nowadays, technological advances that are rapidly changing and developing have made it necessary for companies to adapt and apply these technologies. Modern tools and equipment that make cultures a common market by bringing international distances closer by means of technology, the use of systems provides benefits such as a significant reduction in the costs of companies, and saving time in the process of identifying products and services to transportation. However, the failure of some companies to develop cumbersome innovation leads to the risk of losing their assets against the unbearability of destructive innovation. In this article, innovations and entrepreneurship developments are examined.

Keywords: Innovation, Entrepreneurship, Technology.

1. GİRİŞ

Örgütler, insanların ihtiyaç duydukları, istedikleri ürün ve hizmetleri sunabilmek için gereken çabayı gerçekleştirme aracıdır. Örgütlere, şirket, firma, girişim, teşebbüs gibi isimler verilmektedir.

Teknik bir açıklamayla örgütler, üretimin temel öğeleri emek, sermaye, doğa ve tekniği sistemli olarak ve belirli amaçlar doğrultusunda planlı ve uyumlu olarak bir araya getirerek ekonomik değerli mal veya hizmet üreten birim işletmelerdir (Karalar, 2009)

Son dönemlerde inovasyon konusu, şirketlerin gündemlerinde ön plana çıkmaya başlamıştır. Genel anlamda geçici bir heves değil, daima moda olan inovasyon, bir yönetim kuşağı süresine denk gelen her altı yılda gelişimin yaratıcısı ve sağlayıcısı olarak yeniden keşfedilmektedir. 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başlarında yeni sektörler faaliyete geçerek, eski sektörleri piyasadan silecek duruma getiren küresel enformasyon çağının doğuşu ortaya çıkmıştır. Yeni girişimciler ve yabancı rakip şirketler yerel şirketlere önemli oranda tehlike oluşturmuştur. Enformasyon teknolojileri artık hantal anabilgisayarlardan, tüketici ve masaüstü ürünler haline gelmeye başladı (Kanter, 2011).

Bir dönem gereksiz masraf olarak nitelendirilen ofis cihazları, ekipmanlar günümüzde şirketlerin vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Şirket içi ve dışındaki iletişimi sağlayan elektronik cihazlar dönemsel olarak yenilenerek kolay erişim sağlamaktadır.

Yaratıcı girişimciliğin gelişmesinde en önemli faktör teknolojik gelişmelerdir. Girişimcilerin bu gelişmeleri göz ardı etmeyerek inovasyonlar geliştirmesi verimlilik sağlayacaktır.

2. GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK

Girişimci (müteşebbis), ürün, mal ya da hizmetleri üretmek, pazarlamak amacıyla kar ve zarar risklerini göze alarak sahip oldukları sermayeyi yatırıma dönüştüren bireydir. Girişimcilik ise, bir işletmenin kurulmasından yönetsel süreçlerin işletimine kadar olan üretim ve pazarlama faaliyetlerinin, oluşabilecek tüm risklerin üstlenilerek yürütülmesidir (Küçük, 2011)

Yönetim gurusu olarak bilinen Henry Mintzberg'in şöyle bir değerlendirmesi vardır: "Yöneticinin bir orkestra şefine benzetilmesi tam bir efsanedir. Bir kaidenin üzerinde dikilip sopanızı salladıkça muhasebe gelir; sopanızı başka bir yöne salladığınızda pazarlama ve muhasebe birlikte çalışmaya başlar ve birlikte mükemmel bir uyum yakalar sanılıyor. Oysa yönetim, orkestrayı konser sırasında değil, sürekli bir şeylerin ters gittiği provalar sırasında yönetmektir." (Satell, 2017).

Girişimciler, insanların karmaşa olarak değerlendirdiği durumları fırsata çeviren atılımcılardır. Girişimciler ortaya çıkan fırsatları görerek, yenilik yaratmada arzulu ve amaçlarını gerçekleştirebilecek kapasitede kıvrak iş zekâsına sahip bireylerdir (Atasoy, 2009)

Girişimcinin yaşamış olduğu deneyimlerine güvenerek, belki profesyonel anlamda yaptığı bir işi bire bir taklitle ortaya çıkaracağı bir uygulaması, büyük ihtimal pazarlamada "ben de yaklaşımı" (me too approach) diye bilinen büyük bir firmanın yaptığı bir işin kötü kopyası olarak akılda kalacaktır. İş süreçleri, ürünler, ürün ambalajları taklit edilip, rekabetçi fiyatlardan piyasaya sürülen ürün ya da hizmetlerin kısa vadede kar getirebilir ancak kalıcı olarak başarı sağlaması düşük bir girişimdir. Ancak, farklılaştırılmış yaratıcı fikirlerle desteklenmiş deneyimler, uzun yıllar ve nesillerce devam edecek bir girişimin başlangıcı olabilir. Farklı olan her şey her zaman kalabalıkta göze çarparaktır. Herkes elbise giyebilir ama kırmızı bir elbise her daim dikkat çeker (Sanbay, 2012).

3. YARATICILIK

Yaratıcılık yenilikçi ve özel çözümler, düşünceler, teoriler ve ürünleri geliştirmeye ilişkin zihinsel süreç olarak tanımlanmaktadır (Uzkurt, 2017).

Tablo 1. Farklı Araştırmacıların Yaratıcılık Tanımı

ARAŞTIRMACI	TANIM
Torrence	Sorunları çözebilmek ve kestrimde bulunabilmek
Parnes	Düşünme ve karşılık bulma süreci
May	Varlığı meydana çıkarma
Amabile	Yararlı fikirler üretilmesi
Weisberg	Küçük adımlarla ortaya çıkan bir süreç
Lowenfeld	Kişiden kişiye değişen bir özellik ve potansiyel güç
Vernon	Üretim kapasitesi
Goodman	Herkeste bulunan bir potansiyel
Barlett	Kalıplardan kurtulma
Landau	Daha önce kurulmamış yeni ve farklı ilişkiler kurabilme
Slowhover	Rüyalarda yolculuk
Read	Önceden var olmayanın varlık kazanması
Rawlinson	Yaratıcı düşünme=Bir nevi rüya görme
Rogers	Yeniliklere açık olma, iç dünyasında değerlendirme becerisi
Baron	Ürünün içimde bulunan şartlara göre değerlendirilmesi gerektiği

Kaynak: Yaratıcı Yönetim. (Günaydın, 2011).

4. İNOVASYON KAVRAMI

Latince kökenli "innovatus" kelimesinden üretilen, toplumsal, kültürel ve idari alanlarda modern ve yenilikçi yöntemlerin uygulanması anlamına gelmektedir. İngilizce innovation olarak bilinmekte Türkçe karşılığı tam olarak bulunmadığından "yenilik, yenilikçilik ve yenileşim" gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Anlamsal içeriğinde yeni olarak nitelendirilen şeylerin toplumsal ve ekonomik olarak değere ve faydaya dönüşümü içermektedir. Yenilik yeni fikirler, icatlar ve pazar geliştirmelerinin bütünleştirilmesiyle ortaya çıkan bir süreçtir (Uzkurt, 2017). Yenilik, yaratıcılığın ortaya çıkardığı fikirlerin ticari bir değere dönüşümü ve müşteri tatminini sağlamak için yeni kaynaklar sağlanmasıdır (Saruhan ve Yıldız, 2009).

Sağlıklı yaşamın bir diyet değil, yaşam tarzı olarak kabul edilmesi gerektiği gibi, inovasyonda program değil, bir yaşam tarzıdır. Şirketlerde bu rolleri üstlenip bir inovasyon kültürü oluşturmak yalnızca pazarlama, İK veya Ar-Ge'nin görevi değildir. Başarılı şirketlerde inovasyon şirketin her birimine yayılır. Yenilikler kendiliğinden ortaya çıkmaz ancak doğru takım kurmakla başarılı olabilirsiniz (Kelley, 2006).

Farklı geçmişleri olan insanlarla çalışmak değer taşır fakat kolay bir durum olduğu söylenemez. Çünkü yaratıcı aşınmayla nihayetlenebilir. Ancak farklı görüş ve bakış açılarıyla yeni fikirler ortaya çıkabilir (Kelley ve Kelley, 2018).

4.1.İnovasyon İhtiyacı İçin Nedenler

Teknolojiyi meydana getirip, geliştiren ve onu kullanacak hale getiren insandır. İnsanların sosyo kültürel değişlerine göre kullanılan teknolojiye değişim göstermektedir. Günümüzde teknoloji o kadar hız kazanmıştır ki, hemen her gün yeni bir teknik detay içeren teknolojik ürün insanların kullanımına sunulmaktadır. Bu gelişimler sonucu, insanların yaşamları kolaylaşmakta ve toplumsal yapıları da çok önemli ölçüde yenilenmektedir. 19.yy yüzyılın sonlarına doğru teknolojik gelişmeler etkisiyle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş yaşanmış, 20 yy. ikinci yarısında hızla gelişen ileri teknolojiler sayesinde sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almıştır (Sarıhan, 1998).

Bir Japon fikri olarak bilinen Kaizen yani, "herkes, kendisinin yaptığı işleri dün yaptığından daha iyi yapmakla sorumludur" anlayışıyla hareket edildiğinde zamanınızı işinizi yeniden keşfetmeye harcamıyorsunuz demektir (Peters, 2008). Dolayısıyla şirketlerin her gün yeni arayış içinde çalışmalarına yön vermeleri gerekmektedir

İnovasyon ya "bir şeyleri farklı yapmak" ya da "farklı şeyler yapmaktır". Yeni bir ürün veya hizmet için fikir üretimi kendiliğinden, bir sorunla karşılaşıldığında, ani ciro kayıpları yaşandığında veya rakip pazara girildiğinde gerçekleşmektedir. Bu fikirleri üretmek için bir grup oluşturularak beyin fırtınası yapılır (Wulfen, 2015).

2.Tablo: 1. İnovasyon Yapmak İçin 10 Neden

MÜŞTERİ	TEKNOLOJİ	YETKİ ALANI
Değişen İhtiyaç ve İstekler	Yeni Teknolojiler	Yeni Yönetmelikler
Yeni Müşteri Grupları	Artan Ciro ve Kar	Piyasanın Serbestleşmesi
Yeni Dağıtım Kanalları		İnovatif Zihniyet Yaratma
İş Modelleri		Girişimciliği Destekleme
REKABET	HİSSEDARLAR	PERSONEL

Kaynak : İnovasyon Seferi.(Wulfen,2015)

4.2.İnovasyon Gelişimi ve Girişimcilik

Genel olarak yaratıcılık ve yeniliğin aynı anlam olduğuna inanılır. Ancak iki kavram farklıdır. Yaratıcılık yeni fikirlerin oluşturulmasını kapsarken, yenilik ise oluşan bu yeni fikirleri paraya dönüştürme sürecidir. Yani yaratıcılık, yeniliğin başlangıç noktasıdır (Durna, 2002). Şirketler, rekabetçi ortamdaki yerlerini korumak için sürekli olarak yeni ürünler, hizmetler üretmek ve iş yapma tarzı (yapılan hataları azaltma veya müşterileri daha iyi anlamak gibi) oluşturmak zorundadır. Bu inovasyonlar yaratıcı düşünme ve yönetim anlayışı gerektirmektedir. Yaratıcılık inovasyonun ilk basamağını oluşturduğundan yeni fikirler oluşturulmadığında ve iş süreçlerine entegre edilmediği takdirde şirketlere daha az fayda sağlar (Nochur, 2016).

Stevenson ve Gumpert (1985), inovasyonu girişimciliğin kalbi olarak ifade etmiştir (Çetin, 2012)

Girişimcilik özünde yaratma sürecini içerir. Değeri olan yeni bir şey yaratıp, bunun sonucunda da girişimci ve hitap edilen kitle açısından bir değeri ifade etmesi gerekmektedir (Atasoy, 2009).

Girişimcilik ruhu, girişimciyi normal insanlardan ayıran temel farktır. Hemen herkesin aklında olan kendi işinin sahibi olma isteği ve fikrini, girişimciler işaret fişeği olarak görerek o anda harekete geçerler (Ekinci, 2012). Aslında yıkıcı inovasyon da burada devreye girmektedir. Büyük şirketlerin fark etmediği ya da gözden kaçırdığı niş pazarlarda yer edinerek, büyük firmaya rakip olma anlamına gelen yıkıcı inovasyon girişimcilere önemli avantaj sağlamaktadır (Bulut, 2019).

Porter (1985), başarıyı yakalayan işletmelerin kendi stratejilerini oluşturmada sergiledikleri inovasyon uygulamaları sayesinde amaçlarına ulaştıklarını belirtmiştir. Dolayısıyla girişimcilik, organize olarak üretim ve pazarı olmayan, diğer tedarikçilerin ürün ya da hizmetlerinden farklı bir şekilde yeni ürün ya da hizmete dayanan ekonomik bir girişim yaratılmasını kapsayan inovatif bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2015).

Schumpeter (2011) girişimciliğin tanımında inovasyon kavramını baz alarak girişimcilerin en önemli yeteneğinin her gün karşılaşılan problemlere faydalı, yaratıcı ve yeni fikirler üretmek çözüme ulaştırmaları olduğunu vurgulamıştır. Schumpeter "dinamik girişimci olarak adlandırdığı bu girişimcileri "izleyici girişimciler"(taklitçilerin) takip ederek yeni inovasyonlara zorladığını belirtmiştir (Müftüoğlu ve Haliloğlu, 2011).

Spencer Silver, yapıştırıcı yapmaya uğraşırken kağıtları bir arada tutmayı sağlayan bir madde bulmuş ve post-it notlar ortaya çıkmıştı. Ray Croc, ıssız bir yerde bulunan restoranın sekiz tane mikser sipariş etmesini fark eden mutfak aletleri satıcısıyken merakını gidermek için gittiği restoranın başarısından epey etkilenmişti. Dick ve Mc Donald'a benzer restoran açma fikrini aktarmasıyla günümüzün en başarılı restoran zincirine ortak olmayı başarmıştı. Ferdinand Porsche ise, " Etrafıma bakındığımda hayallerimin otomobilini göremeyince kendim yapmaya karar verdim" ifadelerini kullanmıştır. Yöneticilere şirketinizin müşterilerin ihtiyacı olan yeni ürünler geliştirmesi gerektiğini söylediğiniz zaman umursanmadığınız için pes ederek kendiniz yapma kararı alabilirsiniz (Kawasaki, 2004).

Bir Japon araba markası'nın kuramı, hatalardan ayıklanmış imalat süreçleriydi. Yapılan faaliyetler "Böyle olursa, şöyle olur" , " Böyle yaparsak, o zaman sonuç şöyle olur" yaklaşımından hareketle ortaya çıkmıştır. Bu durum üretimde kaliteyi doğurmuştur. Sonuç ta Amerikalılar da Japon rakiplerinin uygulamalarını dikkate aldılar ve bugün ABD otomobil sanayi güvenilir otomobil üretmektedir (Christensen, 2018).

Bireylerin içinde bulunduğu sosyal çevresinde inovatif düşünce ve fikirlere gösterilen değer ve kabul yeni fikirlerin geliştirilmesinde etkili olmaktadır (Bozsemerci, 2018).

Gerçek inovasyon yaratmak için icatları ticarileştirme yeteneğine ihtiyaç bulunmaktadır. Dolayısıyla girişimcinin birincil işlevi ticarileştirme olmalıdır (Aulet, 2015).

5. SONUÇ

Girişimci ile teknoloji arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. Teknolojinin gelişiminde girişimci, girişimcinin ortaya çıkmasında ise teknolojinin önemli rolü bulunmaktadır (Kinay, 2007).

İşletme içinde destek hizmetlerinden sorumlu kişiler genellikle hizmetlerin daha çok verim sağlaması için gereken yenilik arayışları ve masraflı olarak nitelendirdikleri işleri yapmaya gönüllü değildirler. Taylor'un 1870'li yıllardaki çalışmaları ve Ford'un 1920'lerdeki çalışmalarıyla geçen 50 yılda nasıl ki sanayideki sistematik olarak gerçekleştirilen yeni buluşlar tek çare olarak dikkate alınmışsa, şimdilerde de aynı biçimde sistematik olarak yeni buluşlara ihtiyaç bulunmaktadır. Her bir işin analizi yapılarak ondan sonra yeniden düzenlemeye gidilmelidir. Aslında kullanılan her bir aracın da yeniden tasarımına gidilmelidir (Drucker, 1994).

Genel olarak girişimciler özellikle bilgi teknolojileri konusunda yetersiz kalmaktadır. Türkiye'deki girişimciler ele alındığında pek çok girişimci ilk kurmuş olduğu teknik donanımlara yenisini ekmediği ifade edilmiştir. Bunun nedeni ise, girişimcilerin sürekli gelişen bilişim sektörünü takip etmemesi ve şirkette yeniliğe gitmemesidir. Geçmiş dönemlerde başarı sağlayan ürün ve hizmetlerin gelecek dönemler de de başarı getireceği düşüncesi aldatıcı bir beklentidir (Doğaner, 2006).

Günümüzde özellikle büyük ölçekli şirketler, yaratıcı girişimciliklerini inovasyonla bir araya getirmedikleri sürece hızlı değişimlere uyum sağlayamayarak ayakta kalamayacaklardır (Drucker, 2017).

Girişimciliğin olmazsa olması inovasyondur. Küresel pazarlarda yaşanan rekabet ortamında yer edinmenin dahi zorlaştığı bu dönemde, girişimcilerin piyasa takiplerini teknoloji aracılığıyla takibi önemlidir. İnternet kullanımının önem kazandığı ve toplumdaki bireylerin ürün ve hizmetleri web sayfalarındaki firmalar aracılığıyla tedarik ettiği bu dönemde yeni inovasyon teknikleriyle yaratıcı girişimcilik uygulamalarını geliştirerek piyasaya, mevcut ürünlere rakip farklı değer ve fayda sağlayacak kaliteli ürünler sunmayı amaç edinmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aulet, B. (2015). *Disciplined Entrepreneurship*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Atasoy, T. (2009). *Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik*. Ankara: ODTÜ geliştirme Vakfı Yayıncılık
- Ekinci, Ö. (2012). Girişimciliğin Gizli Kahramanları: Ruh, Tutku ve Şans. *Girişimciliğin Altın Kuralları* içinde. İstanbul: Optimist Yayın.
- Bulut, Y. (2019). Yıkıcı İnovasyon. 20 Haziran 2019 Tarihinde: <http://www.habergazetesi.com.tr/yazarlar/18691/undefined> adresinden alınmıştır.
- Bozsemerci, B. A. (2018). Bireysel yenilikçiliğin inovasyona atfedilen sosyal değer ve girişimsel eğilim arasındaki aracılık etkisi: Boylamsal bir çalışma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*. c.7, s. 1.
- Christensen, M. C. , Hall, H. R. , Dillon, K. , ve Duncan, S. D. (2018). *İnovasyonda Ustalaşmak*. İstanbul: Optimist Yayın.
- Çetin, C. (2012). *Stratejik Düşünce ve Kurumsal Girişimcilik*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Doğaner, E. A. (2006). *Yeni Nesil Girişimci*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın
- Drucker, P. (1994). *Gelecek için yönetim. 1990'lar ve sonrası*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. 2. Basım.
- Drucker, P. (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik*. Çev. Ed. Gülfidan, İ. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Günaydın, H. (2011). *Yaratıcı Yönetim*. İstanbul: IQ Kültür sanat yayıncılık
- Karalar, R. (2009). *Genel İşletme*. İzmir: Meta Basım.
- Kanter, M. R. (2011). İnovasyon: Klasik Tuzaklar. *Harvard Business Review. HBR'S 10 Must Reads*. İçinde. Çev. İnan, M. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Kawasaki, G. (2004). *Kendi İşini Kurmak İsteyen Girişimcinin El Kitabı*. Çev. Ed. Gezer, T. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kelley, T. (2006). *10 İnovasyon Emri Yenilikçi Bir Şirket Olmak İçin Gerekli 10 Fonksiyon*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kelley, T. ve Kelley, D. (2018). *Yaratıcı Özgüven*. Çev. Ed. Şengözer, P. İstanbul: Optimist Yayın.
- Kinay, H. F. (2007). *Girişimcilik, Kalkınma ve Rekabet İlişkisi*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- Küçük, O. (2011). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Müftüoğlu, T. M. ve Haliloğlu, N. (2011). *Nasıl Girişimci Olunur?*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Nochur, K. (2016). *İnovasyon Yapmak*. Çev. Ed. İnan, M. İstanbul: Harvard Business School Press. Optimist Yayım
- Peters, T. (2008). *İnovasyon Çemberi*. İstanbul: Ledo yayıncılık.
- Sanbay, Ö. (2012). Kurumsallaşma. *Girişimciliğin altın kuralları* içinde. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sarıhan, İ. H. (1998). *Rekabette Başarının Yolu Teknoloji Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Saruhan, C. S. ve Yıldız, L. M. (2009). *Çağdaş Yönetim Bilimi*. İstanbul: Beta Basım A. Ş.
- Satell, G. (2017). *İnovasyonu Haritalamak*. İstanbul: Optimist yayın grubu.
- Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayım. 2. Basım.
- Wulfen, V. G. (2015). *İnovasyon Seferi*. Çev. ed. Şengözer, P. İstanbul: Optimist yayın dağıtım.
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.