

Girişimcilik ve İş Kurma (1-4 Ünite)

1.Ünite

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI ÇEŞİTLERİ VE GİRİŞİMCİLİKTE ETİK

Girişimcilik: bir malın veya hizmetin üretim girdilerinin satış amaçlı olarak henüz belirlenmemiş bir bedelle satın alınması ve üretilmesidir. Hem düşünsellik hem de eylemsellik vardır.

Bir işletmenin ömrü ne kadar girişimci olduğuna bağlıdır. Girişimcilik işletmeler için 1 defa ya da kesik değil sürekli sürdürülebilir olmalıdır.

Girişimcilik terimi ilk kez Fransız Richard Cantillon tarafından 1730 larda kullanılmıştır. Girişimciliğin temelinde Endüstri devrimine dayanmaktadır.

Richard Cantillon girişimciliğin risk alma unsurunu öne çıkarmıştır. Jean Baptise Say girişimcilikte üretim girdilerinin örgütlenmesi ve yönetilmesi üzerinde durmuş tanıma bunu da eklemiştir. Girişimcilik bu tanım ve dönemle birlikte 4.üretim faktörü olarak görülmüştür.

Girişimcilik Joseph A. Schumpeter tarafından farklı ele alınmış ve yenilikçilik özelliği katılarak dinamizm kazandırılmıştır. YIKICI YARATICILIK olarak adlandırılan eski yerine yeniye koyma eyleminin girişimcilik olduğunu vurgulayarak yeni bir boyut kazandırmıştır.

Girişimcilik yenilikçilik (inovasyon) içerir.

Girişimcilik işletmenin kuruluşundan başlar yaşamıyla devam eder ve hiç eksilmez hatta artar.

Girişimcilik bir süreçler bütünüdür yani fırsatları görme , yenilikçilik , risk alma , öngörme ve önceden hareket etmeyi ön görür. Yani fırsatları görme , yenilikçilik , risk alma ve harekete geçme girişimciliğin yapı taşlarıdır.

Girişimciliğin alt süreçleri : Arama, seçme, uygulama ve değerlendirmedir.

GİRİŞİMCİ

Girişimcilik bir eylem, girişimci ise bu eylemi yapan kimsedir.

Bir süreç olan girişimcilik, kendisini oluşturan alt süreçlerden meydana gelmektedir Girişimcilik sisteminde girişimci mutlaka vardır, fakat alt sistemlerin bazılarında olmayabilir.

Girişimci tutum ve girişimci davranış bir girişimcide bir arada olması gereken en temel özelliklerdir.

Belli başlı girişimci tutumlarından bazıları

- *Fırsatların benimsenmesi, risk almaya hazır olma ve yenilik ve değişim için istekli olmasıdır.
- *Girişimci aynı zamanda inovasyon lideridir. Girişimci yola çıktığında başarısızlıkla karşılaştığında yeni yol bulandır Ben başarısız oldum, yapamıyorum.” demez, mutlaka çıkış yolu bulur.
- *Girişimciliğin gücü özgürlükten gelir. Girişimcinin bir özelliği de özgür olmasıdır.
- *Emir almayan özgür insanın yaratıcılık potansiyeli daha yüksektir.
- *Girişimci içinde bulunduğu iletişim ve ilişki ağlarıyla beslenir.
- *Girişimcinin ilişkileri ve iletişimi güçlüdür
- *Girişimcilik hem piyasa hem de bürokrasiyle güçlü ilişkilere sahip olmayı gerektirir.

Girisimcilerle ilgili çok konusulan MİT'ler vardır. Bunlar doğru gibi kabul edilir. Ancak doğru değildirler .Bunlar ;

*Sermayesi olan herkes iş kurabilir başarılı olabilir : Her kapital sahibi iş kurabilir ancak her kurulan iş başarılı olamaz. İş kurmak için sermaye gerekli ama sadece onun olması yeterli değildir

*X girişimci şunu üretiyor, satıyor, kazanıyor ben de bunu yaparsam kazanırım : Bu düşünce tamamen taklitçiliktir. Girişimci taklit yapmaz, farklı olanı yapar.

*Eğitim dönemlerinde pek başarılı olamayanlar girişimcilikte de başarılı olamaz Pek tabi girişimcilik eğitimini ayrı tutarsak, genel ve uzmanlık eğitiminde başarılı olanlar girişimcilikte de başarılı olurlar, şeklinde doğrusal ilişki kurulamaz

*İş fikri yaratabilen herkes girişimci olabilir : Girişimcilik için iş fikri üretmek tek başına yeterli değildir. Bu fikri ticari ürün ve hizmete ya da toplumsal faydaya dönüştürebilmek gereklidir. Yani fikri gerçeğe dönüştürmek de fikri kadar önemlidir

*Girişimciler devletten ihale alan, vergi kaçırarak, çalışanın ücretini ödemeyen, meşru gören kimselerdir : Bu algı doğru değildir. Gerçek girişimci etik ilkelere uyar. Onun için itibar sahibidir. Girişimciliğin geliştiği toplumlarda girişimcinin imajı yüksektir

*İflas eden girişimci yüz kızartıcı suç işlemiştir : Girişimcinin iflas etmesi başarısız olması demektir. Girişimcilikte başarılı olmak yanında başarısız olmak da vardır.

*Girişimciler kumarbazdır : Girişimciler risk alır, ancak aldıkları risk hesap edilebilir kontrollü risktir.

*Girişimcinin gecesi gündüzü yoktur : Tümü için geçerli değildir, ama zaten girişimciler işlerini sevdiği için düzensiz bir yaşamdan şikâyetçi değildirler. Hatta belirli bir stres onların istediği bir şeydir

GİRİŞİMCİLİK ÇEŞİTLERİ

Kapsam açısından 2 tür girişimcilik vardır. Bunlar dış (genel) ve iç girişimcilik

DIŞ (GENEL) GİRİŞİMCİLİK

Yeni bir işletmenin ya da toplumsal fayda üreten yeni bir organizasyonun kurulması başlı başına girişimcilik olarak görülmektedir. Bu girişimciliğe dış girişimcilik, genel girişimcilik, başlangıç girişimciliği denebilir. Bu girişimcilikte ilk hareketin yapılması, ilk adımın atılması, girişimin doğuşu vardır. Organizasyonların doğumu insanların doğumuna benzer. Sağlıklı doğan işletmelerin ömrü uzun olur. Yenilik yaparak ve girişimcilik süreçlerini uygulayarak işletme ve örgüt kuran kişiler ya da profesyonel yöneticilerin yaptığı iş iç girişimcilik dışındaki girişimciliktir. Bunlara da girişimci denir.

İÇ GİRİŞİMCİLİK

İç girişimcilik, kurulmuş ve yaşayan bir işletmenin sınırları içindeki tüm alanlarda yeni üründe/hizmette, yönetimde, pazarlamada, satın almada, üretimde, satışta ve bunların fonksiyonlarında yapılan yeniliklerin ticari hale gelme çaba ve sonuçlarıdır. Bu süreçte katkıda bulunan, işletmede her pozisyonda çalışana da iç girişimci denir. Aynı zamanda bu girişimciliğe kurum içi girişimcilik de denir.

İç ve dış girişimciliğin benzer yönleri ,

Her ikisinin de yenilikçi, fırsatları kovalayıcı, risk almaları, kaynakları etkin ve verimli kullanmaları, aile geçmişleri, girişimcilik özellikleri, temsilcilik aracılığı ile katılım yerine direkt katılımları, temel güdüleri, ilişkileri ve iletişimleri benzer yönleridir.

Farklı yönleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- İç girişimci fon sağlamak konusunda diğer girişimciye göre daha rahattır.
- İkisi de risk alır ancak iç girişimcinin riski kariyeri ve istihdam ile ilgilidir.
- İç girişimci şirketteki engellerle karşılaşır ve üstesinden gelmeye çalışır.
- Diğer girişimci ise pazarda karşılaştığı engellerle uğraşır.
- İç girişimci güçlendirmek diğer girişimci geliştirmek için çalışır.

Günümüzde şirketlerin en sık karşılaştıkları sorunlardan ve yaptıkları hatalardan birisi de dünyada meydana gelen değişikliklere cevap verememektir. İşte bu sorunun çözümünde iç girişimcilik düşünülmelidir.

İçerik açısından 2 tür girişimcilik vardır . Ekonomik (ticari) ve sosyal girişimcilik.

EKONOMİK (SOSYAL) GİRİŞİMCİLİK

Bu girişimcilik, sahibine kâr, müşterisine katma değer sağlayan bunu da ürettiği ürün ve hizmetle yapan girişimciliktir.

Kâr, girişimcinin ana amacı olarak ve en büyük getirisi olarak görülür. Yine başarı ölçüsü de kârdir.

Bu nedenle tüketicinin/müşterinin çözülmemiş sorunlarını çözen, ihtiyaç ve beklentilerini gideren ürün ve hizmetlerin üretilmesi düşünülür. Bu düşüncelerden iş fikri bulunur. Sonra da girişimciliğin diğer süreçleri işletilir. Esasında süreçler bakımından bütün girişimcilik türlerinin birbirleri arasında farklılıkları pek yoktur.

Bütün dünyada yaygın olan girişimcilik türü ekonomik (ticari) olanıdır.

Ekonomik teoride dört üretim faktöründen birisi olarak girişimciliğin faktör getirisi kâr olarak belirtilmiştir.

SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

Sosyal girişimcilik diğerine göre daha yenidir. Ekonomik girişimciliği tamamlar. Fakat kurumsal sosyal

sorumluluk ve hayırseverlik gibi kavramlarla karşılaştırılmamalıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk da ticari girişimci ve işletmesi, itibar kazanmayı, bunu da markasına yansıtmayı açık açık belirtmese de hedeflemektedir. Bu alandaki yatırımın bir şekilde geri döneceğini umar. Ancak sosyal girişimcikte, sosyal girişimci, bunu itibar kazanmak için değil toplumun devlet, işletmeler ve diğer sivil toplum tarafından çözülemeyen sorunlarını çözmek ve tamamen ortadan kaldırmak için uygular

Sosyal girişimcilik 1990' lardan sonra ortaya çıkmıştır.

Sosyal girişimcilikte sosyal fayda ilk sırada kâr bulunur, hatta buna kâr bile denmez ekonomik getiri denir

Sosyal girişimcilik konusunda uygulamada iki modelden söz edilmektedir.

Bunlardan birisi sosyal girişimciliğin, misyonu sosyal olan örgütlerle yapılabileceğidir. İkinci model ise, ekonomik ve ticari girişimciliğin ana misyonu kâr ise de sosyal misyonlarının da olduğunu kabul ederek ekonomik ve ticari girişimciliğin sonuç olarak sosyal girişimciliği de kapsayabileceği görüşüdür.

İnsanların yaşam kalitesini artırmaya odaklanan sosyal girişimcilik örneği olarak mikro kredi uygulamasıyla özellikle kadınları bu harekete katan, 2006 yılında Nobel Barış Ödülü alan Bangladeşli Muhammed Yunus gösterilebilir. Yaşam kalitesi düşük insanların çok küçük parasal desteklerle (mikrokredi) kendi işlerini kurması, insanca yaşamayı elde etmeleri hatta istihdama katkı yapmaları sosyal faydayı daha da artırmaktadır

Dünyada başarılı sosyal girişimcilik örnekleri;

ASHOKA : Bill Dragton tarafından 1980 yılında kurulan mikro finansmandan çevre, sağlık, insan hakları ve eğitim/ öğretim alanlarına kadar sürdürülebilir yenilikçi fikirleri destekleyen bir sosyal girişimcilik hareketidir.

SCWAB: Her yıl Davos toplantılarıyla ilgili Dünya Ekonomik forumunun fikir babası Klaus Scwab'ın girişimiyle kurulan ve yoksulluğun koşullarını değiştirmeyi amaçlayan sosyal girişimcilik hareketidir.

Türkiye'de en çarpıcı örnek 100.Yıl Üniversitesi Prof. Dr. Mustafa Sarı'nın sosyal girişimcilik hareketidir. (Van gölünün sodalı ortamında yetişen inci kefalinin yanlış

avlanma nedeniyle neslinin tükenmesinin önüne geçmiş çoğalmalarını sağlayarak çevreyi ve doğayı korumuştur.)

KADIN GİRİŞİMCİ

Kadınların ekonomik ve sosyal hayatta güçlenmesini sağlamak amacıyla hareket eden, kadınların da girişimcilik yapabileceği onların da bu rolü üstlenebileceği ile ilgili görüşü kapsayan girişimcilik çeşididir. Türkiye de yaklaşık 1,3 milyon erkek girişimci 80 bin kadın girişimci vardır.

Ülkemizde kadınların çalışma hayatına katılma oranı yüzde 26, AB ortalaması yüzde 55, dünya ortalaması yüzde 46'dır; yine ülkemizde kadın girişimci oranı toplam erkek girişimcilerin yüzde 15'i dir; yani kadın, çalışma hayatında daha çok olmasına rağmen girişim rolde çok az görülmektedir.

GENÇ GİRİŞİMCİLİK

Küçük yaştan itibaren kalıba sokulmadan, ona uygun koşullar sağlanarak ortaya çıkarılması ve geliştirilmesi gerekir. Diğer yandan olaya risk açısından bakıldığında kalıba giren insanların risk alması düşüyor. O zaman hem yaratıcılık hem de risk alma özellikler bakımından gençler, girişimcilik açısından daha uygundurlar. Türkiye' de girişimcilerin eğitim durumlarına bakıldığında yaklaşık yüzde 80'inin üniversite mezunu olmadıkları görülmektedir

YENİ GİRİŞİMCİLİK

Geleneksel ve yeni girişimcilik diye ikiye ayrılır

Geleneksel girişimcilik; girişimciliğin eskisi gibi devam etmesidir. Eski ve yeni sorunlar, mevcut ürün/hizmet ve iş anlayışıyla çözen geleneksel sektörlerin olduğu, iş büyütme için mevcut sektörler dışında bir seçeneğin olmadığı girişimciliğe geleneksel girişimcilik denir. Bu girişimcilikte büyüme hızlı ve yüksek değildir.

Yeni girişimcilik; yeni ve eski sorunları, yeni ürün/hizmetler ve yeni iş anlayışları ile çözen girişimciliktir. Yeni girişimcilik inovasyona ve inovasyon sektörlerine odaklı olan, finansmanı da erişim hedefi de "küresel" olan, bilim ve teknolojiyle pazarlama becerilerine dayalı bir girişimciliktir." Yeni girişimcilikte, ekonomiye yeni sektörler kazandırılmakta ve mevcut sektörleri büyütme için ekonomik büyüme hızlıdır. Her büyüme istihdam demektir. Bu durumda yeni girişimcilik işsizliği, geleneksel girişimciliğe göre daha iyi çözer. Bu nedenle dünyada bunu bilen ülkeler bu girişimciliği desteklemektedirler.

GİRİŞİMCİLİKTE ETİK VE İTİBAR

Girişimciliğin hareket noktası sorun çözmek ve ihtiyaç gidermektir. Girişimcilik süreçlerinin başında yer alan iş fikri, kişinin öz malıdır ve ona ait olmalıdır. İşte buna fikri mülkiyet hakkı denir ve korunur. Gerçek girişimci; "kafanı kullan köşeyi dön," "çal çırp köşeyi dön", gibi deyişlerle hareket etmez. Etik değerlere bağlı girişimciler devletine vergisini tam veren, vatandaşlara istihdam sağlayan, ürettikleri mal ve

hizmetlerle müşterilerin çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan, düzenledikleri veya katkıda buldukları sosyal sorumluluk projeleriyle toplumsal fayda üreten bireylerdir.

2.ÜNİTE

GİRİŞİMCİLİĞİN EKONOMİK TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL TEMELLERİ GİRİŞİMCİLERİN EKONOMİDEKİ ROLÜ

Girişimciler rekabet ortamını canlandırırken yeni ürün ve hizmetleri pazara sunar ve bu durumda yeni pazarlar oluşturarak istihdam olanaklarını artırır.

Türkiye ekonomisinde küçük ve orta boy işletmeler tüm işletmelerin % 99,3 ünü oluşturmaktadır.

Ülkelerin ekonomik ve toplumsal kalkınma düzeyleri ile girişimcilik performansı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.

GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN YÜKSELİŞİ

1980 VE 1990 lar küçük ve orta ölçekli firmaların ekonomideki rollerin yeniden değerlendirildiği ve girişimciliğe yönelen yeni bir ilginin ortaya çıktığı dönemlerdir.

Girişimci ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür. Çünkü girişimci kendisinin veya başkasının yarattığı yenilikleri ekonomiye kazandırır.

Girisimcinin üretime katkısı 3 yönde olabilir

1-Üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar

2-Kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerinin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır

3-Girişimci yeni düşüncelerin yaratılması yayılması ve uygulanmasını hızlandırır.

Bir girişimcinin yaptıkları sonucu elde edilen başarı yada başarısızlıklar diğer girişimcilere örnek olur, yol gösterir.

Risk üstlenme ve yenilikçi olması nedeniyle girişimciler tüm toplumun değişim ve gelişimi sürecine öncülük yaparlar.

Girişimciliğin popüler olmasının başlıca nedenleri

1-İstihdam sorununun artması

2-Yeni ekonominin gittikçe güçlenmesiyle değişen ekonomik yapı

3-Ekonomi ve işletme alanlarında teorik gelişmeler ve girişimciliğin genel kabulü

GİRİŞİMCİLİK OLGUSUNUN TARİHSEL GELİŞİMİ 19. YY VE ÖNCESİ

Bu dönemde girişimcilikle ilgili ilk örnek uzak doğu ile ticaret yolları geliştirmeye çalışan Marco Polo'dur. Marco Polo parası olan insanların mallarını satmak üzere anlaşmalar yapmıştır. Günümüzdeki RİSK SERMAYESİ'nin ilk örneğidir.

Orta çağlarda girişimci hem yönetici hem de çalışan olarak büyük ölçekli üretim projelerini yöneten kişi için kullanılırdı. Orta çağlardaki girişimciler kamu kaynaklarını kullanan ve risk üstlenmeyen genellikle devletin kaynaklarıyla projeyi yürütmekteydiler. Orta çağdaki tipik girişimci örneği din görevlileri idi. Bu kişiler kale,sur,kamu binaları katedral gibi binaları yapmakla sorumlu kişilerdi. 18.yy'da sermayesi olan insan sermayeye ihtiyaç duyan insandan ayrılmaktaydı. Bu farklılaşmanın nedeni dünyada ortaya çıkan sanayileşmedir.

20.YY

Bu dönemde girişimciler genellikle ayrılmamaktadır. Bu dönemde girişimci kişisel çıkarları için bir işletmeyi yöneten ve çalıştıran kişi olarak tanımlanmaya başlamıştır. 20.yy ortalarında girişimcinin yenilikçi fonksiyonu ön plana çıkmıştır.

EKONOMİK YAKLAŞIMLA GİRİŞİMCİLİK

İktisat teorisi toplumların 2 temel sorunuyla ilgilenir

- 1-Toplumlar refah düzeylerini nasıl yükselteceklerdir
- 2-Toplumlar üyeler arasından refahı nasıl dağıtacaklardır.

Özellikle çağımızda girişimcilik olgusu bu soruların cevaplanmasında önemli bir kaynak oluşturur.

Girişimciliğe ilk ve temel ekonomik teorik katkılar Fransız düşünürler tarafından yapılmıştır. En önemli teorisyen ve yazarları CANTİLLON, J.B SAY, TURGOT, QUESNAY ve BEAUDEU' dur.

Girişimciliğin ekonomi içerisindeki rolünün ne olduğu konusunda ilk düşünceleri ortaya atan CANTİLLON' dur.

Cantillon ekonomiye etki eden ve onları biçimlendiren unsurları 3 grupta toplamıştır.

- 1-Kaynaklara sahip olanlar (o dönemin arazi sahipleri)
- 2-Bu kaynaklarla çalışanları bir araya getiren girişimciler
- 3-İstihdam edilerek iş yapan profesyoneller.

Üretim araçlarının özel mülkiyete konu olduğu kapitalist sistemde mülk sahipleri başlıca 3 işlevi yerine getirir

- 1-Mali sermayenin devreye sokulması
- 2-Üretim araçlarının koordinasyonu,işletmenin yönetimi ve işletilmesi
- 3-Yatırımlarla ilgili stratejik kararların alınması

Karar verme pozisyonu ile iş adamının üstlendiği işleve GİRİŞİMCİLİK adı verilmektedir.

Cantillon'dan sonra girişimciliğin açıklanmasına yönelik 3 temel yaklaşım ortaya çıkmıştır.

1-Alman ekolü /temsilcileri VON THÜNEN-SCHUMPETER-MAUMOL) schumpeter ekolü olarak da bilinir

2-Neoklasik ekol(MARSHALL-SAY ve KİRZNER)

3-Avusturya ekolü(MENGER-VON MİSES-KİRZNER)

Neoklasiklere göre girişimcinin temel rolü :girişimcilik faaliyetleri yoluyla piyasaların dengede bulunmasına katkı yapmaktır.

Avusturya ekolüne göre girişimcinin temel rolü: kar fırsatları yakalama yeteneklerini ön plana çıkarmaktır.

Alman ekolüne göre girişimcinin temel rolü: ekonomideki temel fonksiyonu yeni mal üretmek ya da mevcut ürününü yeni bir yöntemle üretmeye çalışmak gibi yenilikler ortaya koymaktır.

Alman ekolünün Avusturya ekolünden temel farkı: Alman ekolü potansiyel yaratılmasına önem verirken Avusturya ekolünde bunun potansiyelin gerçekleştirilmesine önem vermesidir.

Neoklasik ekolde girişimcinin risk alan kapitalis, yönetici fonksiyonları ön plandadır.

Alman ve Avusturya ekolleri ise girişimcinin yenilikçilik- aracılık faaliyetleri üzerinde odaklanır.

J.B.Saydan itibaren girişimcilik 4.üretim faktörü olarak kabul görmüştür.

Scuhumpeter girişimcileri sürekli bir yenilik süreci içinde eskiyi terk edip daha etkin yeni yollar ve yöntemleri devreye sokarak (YIKICI YARATICILIK) yaşayan kişiler olarak tanımlamıştır ve bu kişilerin ekonomik büyümenin en önemli aktörleri olduğunu savunmuştur.

Girisimcilikle ilgili farklı iktisat düşünürlerinin görüşleri

*Girişimci belirsizlikle ilgili riski üstlenen kişidir.

(Cantillon, Thünen, Mill, Hawley, Knight, Mises, Cole, Shakle)

*Girişimci finansal sermayeyi arz eden kişidir.

(Smith, Turgot, Böhm-Bawerk, Pigou, Mises)

*Girişimci bir yenilikçidir.

(Baudeau, Bentham, Thünen, Schmoller, Sombart, Weber, Schumpeter)

*Girişimci bir karar vericidir.

(Cantillon, Menger, Marshall, Wieser, Amasa Walker, Francis Walker, Keynes, Mises, Shakle, Cole, Schultz)

*Girişimci endüstriyel bir liderdir.

(Say,Sain-Simon, Amasa Walker, Francis Walker, Marshall, Wieser, Sombart, Weber, Schumpeter)

*Girişimci bir yöneticidir. (Say, Mill, Marshall, Menger)

*Girişimci ekonomik kaynakların bir düzenleyicisi ve koordinatörüdür.

(Say, Walras, Wieser, Schmoller, Weber,CLARK, Davenport, Schumpeter, Coase)

*Girişimci bir girişimin sahibidir. (Quesnay, Wieser, Pigou, Hawley)

*Girişimci üretim faktörlerinin bir işverenidir.

(Amasa Walker, Francis Walker, Wieser, Keynes)

*Girişimci bir müteahhittir. (Bentham)

*Girişimci bir arbitrajcıdır. (Cantillon, Walras, Kirzner)

*Girişimci alternatif kullanımlar arasında kaynakların bir tahsisçisidir.

(Cantillon, Kirzner, Schultz)

PSİKOLOJİK YAKLAŞIMLA GİRİŞİMCİLİK

Psikolojik ve davranışsal yaklaşımlar, girişimcilerin, ekonomik değer üretmeye dönük tercihlerinin yöneldiği tutum ve davranışlara odaklanır.

Sosyolojik yaklaşımlar ise sosyal yapının ve sosyal değişkenlerin bireysel kararlar üzerindeki önemini vurgularlar.

Girişimcilik karakteri üzerine yapılan araştırmalara göre bazı özel kişilik karakterleri aşağıdaki gibidir

- Başarı ihtiyacı
- Risk üstlenme
- Yüksek kontrol yeteneği
- Yenilikçilik
- Hayal gücü, vizyon ve öngörü
- Esneklik
- Başarı ile yetinmeyen ve yeni yarışlar için hazırlanan güdülenme
- Başarısızlığı kabul etmeyen kişilik.

Başarılı girişimcilerin güçlü sezgi ve öngörülerıyla diğer insanlardan ayrıldıkları görülmektedir.

SOSYO KÜLTÜREL YAKLAŞIMLA GİRİŞİMCİLİK

Girişimciler açısından sosyal çevre çok sayıda farklı girişimcinin ve sektörün belirli bir zaman, yer ve iş üzerinde oluşturdukları etkileme ve etkilenme biçimleri olarak tanımlanabilir. Sosyal çevre yerel, ulusal ve küresel düzeyde sosyo kültürel değerlerin, tutumların, davranışların ve kararların gösterilmesi açısından, girişimcilerin işe bakış açısından daha çok boyutlu ve etkileyici bir ilişki demetidir.

Girişimci olma düşüncesi kişinin ait olduğu toplumun kültürü, ailesi, çevresi ve eğitiminden gelen motivasyona bağlıdır.

Max Weber'in ifadesiyle bir özel kişilik tipi olarak girişimciliğin tüm batı dünyası içerisinde çizdiği genel özellikler aşağıdaki biçimde sıralanabilir:

- Bireyselleşmenin önem kazanması.
- İş ve özel hayatın birbirinden ayrılması
- Ekonomik ve sosyal çıkarların dünya görüşünü belirleme eğilimi.
- Üretimin en önemli değer olmasına olanak veren ve “çalışma kavramını bir ibadet olarak kutsallaştıran yeni bir ahlaki tavır.
- Servet artışlarının bir olgunluk düzeyi olarak değerlendirilmesi ve kişisel değerlerin en önüne konulması
- Bu servet artışlarının üretimi devam ettiren ve büyümesine olanak veren bir yapıda kullanılması
- “Şimdi” yerine dizgesel bir biçimde akan geçmiş-şimdi-gelecek biçimini alan zamanın kavramlaştırılması ve geleceğe odaklı olma.
- Sürekli çalışmanın yaşamın kaçınılmaz bir parçası olarak algılanması ve kişisel mutluluğun bu çalışmayla birlikte tanımlanması
- Kazanç ve verimliliğin kutsanmasıyla birlikte ekonomik başarıya yönelik kişisel motivasyon.

Sosyolojik yaklaşım içerisinde Batı iş kültürü ile Doğu iş kültürü birbirinden farklıdır. Batı iş kültüründe girişimcilik tamamıyla bireysellik ve bireycilik temelinde yürürken, Doğu iş kültüründe girişimcilik aile ya da grup bağlamında yürümektedir. Batı iş kültürünün belirleyici boyutları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Risk alan
- Hiyerarşik sistemle çalışan
- Yenilikçi
- Yüksek bireysellik
- Hatalardan ders çıkaran
- Bağımsızlık

Doğu girişimci kültürü düşük bireysellik kültürü olarak da tanımlanır. Bu anlayışta yapılan iş kişisel memnuniyetten ve doyumdan çok yerine getirilmesi zorunlu bir sorumluluk ve ödev olarak görülür. Girişimcilik değerleri olarak sosyal statü, imaj, itibar, şeref, namus, şöhret gibi faktörler etkili olmaktadır. Başarısızlık saygınlık kaybı olarak algılanan ve utanılan bir olgudur.

3.ÜNİTE

İŞ MODELİ, GİRİŞİMCİLİĞİN SÜREÇLERİ VE İŞ FİKRİ İŞ MODELİ

Başarılı işletmelerin arkasında mutlaka izledikleri bir iş modeli vardır. İş modeli, “Başarısı kanıtlanmış bir iş yapış şekli i olarak tanımlanmıştır. İşletmenin temel amaçlarından biri olan sürdürülebilir kârın nasıl elde edileceğinin ifadesidir. İşletme ne yaparsa para kazanır sorusunun yanıtıdır.

Müşteri

- Benim müşterim kim olacak?
- Hangi müşterilere ürün/ hizmet vermeliyim?
- Hangi müşteri gruplar› benim kâr etmemi sağlar?
- Hangi müşteri gruplarına fayda üretebilirim?

Değer Üretme

- Müşteri için hangi değeri üretmeliyim?
- Kâr modelim ne şekilde olmalı?

Farklılaşma (Stratejik Durum)

- Rekabetin önüne nasıl geçerim?
- Karlılığımı nasıl sürdürürüm?
- Müşterilerim neden benden alıyorlar?
- Benim farklı yönüm nedir?
- Önerdiğim değer farklı yanı nedir?

Kapsam

- Hangi faaliyetleri ben yapmalıyım (içerde)?
- Hangi faaliyetleri dışarıda yaptırmalıyım (outsourcing) ?

Bir markanın yönetimi ve gücü üç unsurun birleşmesiyle yapılmaktadır.

1. İş modeli
2. Ürün
3. Marka sinyali.

Buna **altın üçgen** de denilmektedir.

Markanızı güçlendirmek için bu üç unsuru yönetmelisiniz

İŞ MODEL BİLEŞENLERİ

İş modelinde iç içe geçmiş birbiriyle uyumlu ve birbirini destekleyen dört bileşen Vardır.

1-Müşteri Değer Önermesi CVP (Customer Value Proposition)

Müşteriye değer yaratmak; müşterinin önem verdiği, henüz çözülmemiş ya da yeteri

kadar çözülememiş sorununu çözmek için öneride bulunmayı kapsar. Müşteri kendisine sunulan çözümden çok tatmin olması durumunda değer önermesinin kıymeti de fiyatı düşük olması şartıyla yüksek olacaktır. Bilindiği gibi değer şu şekilde formüle edilmektedir.

$$\text{DEĞER} = \text{FAYDA} / \text{FİYAT}$$

Değer üretimi hem müşteriyi hem de işletmeyi içerecek şekilde çift yönlü olmalıdır.

2-Kâr Formülü

Müşteriye değer sunarken kendisi için de nasıl değer yaratılacağına tasarımını kâr formülü iş modelinin bir parçasıdır

3-Kilit Kaynaklar

Müşteri değer önermesinin kârlı bir şekilde sunulabilmesi için gerekli olan kaynaklar; insanlar, teknoloji, ürünler, tesisler, ekipmanlar, istihbarat, kanallar, ortaklar, ittifaklar ve markalar gibi varlıklardır.

4-Kilit Süreçler

Bunlar tasarım, dış kaynak kullanımı, pazarlama, işe alım, eğitim, geliştirme, üretim, bütçeleme, planlama, satışlar, satış sonrası hizmetler gibi sürekli tekrarlanan işler yanında şirket kuralları, ölçümleri ve normlar (yatırım ihtiyaç marjlar), kredi koşullar, teslimat süreleri, tedarikçi koşullar, müşterilere ve kanallara karşı yaklaşımı, yatırım için fırsat büyüklüğü) olarak sıralanabilir.

Süreçler, operasyonel ve idari süreçler şeklinde gruplandırılır. Müşteri değer önermesi ve kâr formülü, şirket açısından bir değer ifade eder. Şirkette bunun nasıl yaratılacağını kilit süreçler belirler.

İŞ MODELİ İNOVASYONU

İş modeli inovasyonları, endüstrilerin kurallarını değiştirerek tamamen yeniden şekillenmesini sağlar. Üstelik her türlü yeniliği içerir. Örneğin, isveçli mobilya firması IKEA'nın parçalı, montaj modeli sektördeki radikal iş yapma biçimini değiştirmiştir. Türkiye'den de simit sarayı ve Mado örnek olarak verilebilir.

Son yıllarda tüm dünyada önde gelen şirket stratejisi, inovasyondur. Ttek başına ürün inovasyonu başarılı olamamaktadır. Yeni bir ürün için mevcut iş modeliniz uygunsa yola devam edebilirsiniz. Aksi takdirde, yeni bir ürün için mevcut ifl modeliniz uygun değilse ürün ile birlikte iş modeli inovasyonu da yapmak gereklidir. Ayrıca, sadece eski iş modelini yeniden tanımlayarak yani orada inovasyon yaparak da umduğunuz kârlılığı yakalayabilirsiniz. Zaten radikal, çığır açan yeniliklerin çok azı köklü şirketlerden çıkar. Bu nedenle bu tür ürün/hizmet inovasyonları yeni bir ifl modeline ihtiyaç duyarlar.

İş modeli inovasyonunda dikkat edilmesi gereken iki husus vardır

1. Uygulamakta olduğunuz iş modelinizin en küçük parçasını bile bilin ki neyi değiştireceğinizin farkına varın. Şu anda mevcut iş modelinizi çözememişseniz yerine neyi koyacağınızı bilemezsiniz.
2. İnsanların sorunlarını çözebilmek için çok iddialı önerilerinizle ortaya çıkın.

*Şirketlerin fırsat getirilerinin, yapacakları çabaya değip değmeyeceğinden emin olmadıkça yeni iş modelinin peşinden gitmemeleri gerekir.

*Yeni bir iş modeli ihtiyacı doğduğunda doğru modeli seçmek yetmez, eski modelin yeni modele engel olmaması da gerekmektedir.

İş modelinin girişimcilik süreçleri içindeki yeri iş planından öncedir. Çünkü iş planı geliştirmek ve yazmak öncelikle bir iş modelinin kurulmasına bağlıdır.

Yeni iş modelinin faydası maliyetinden yüksek olmalıdır.

GİRİŞİMCİLİK SÜREÇLERİ

İş fikrini işe dönüştüren süreçlere girişimcilik süreçleri denir. İş fikrinin bulunmasıyla başlar. Fikrin kârlı şekilde paraya çevrilmesine kadar devam eder

1. İş fikirleri arama, bulma
2. İş fikrini seçme
3. İş fikrini uygulamaya hazırlama
4. İş fikrini uygulama (Yatırım, piyasaya çıkışı , ölçme, değerlendirme, öğrenme, tekrar arama.)

1. İş fikirleri arama, bulma süreci

Bu süreç yeteneklerin azami olarak kullanıldığı dönemdir. Bu süreç, girişimcilik ruhunun tetiklendiği aşamadır. Girişimcilikte yaratıcılığın en fazla kullanıldığı safhadır. Kuruluş aşamasında genellikle tek kişi tarafından üretilen iş fikri işletme yaşarken girişimcinin yanında işletmede çalışanların ve işletme dışındakilerin hayallerinden ve fikirlerinden de yararlanır. En iyi fikir en çok fikirden çıkar anlayışından dolayı günümüzde iş fikirleri çok kişinin katılımıyla ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte önemli olan çok sayıda fikir üretmektir.

Yaşamını sürdüren

bir işletmede iş fikirleri arama ve bulmada yöneticilerin ihtiyaç duyacakları teknikler şunlardır

- GZFT Analizi, Öncü Kullanıcılar,
- Öngörü ve Yol Haritalar›, PEST Analizi,
- Senaryo Analizi, Süreç Analizi
- Temel Yetenek Analizi

GZFT Analizi'nde işletmenin güçlü ve zayıf yönleri betimlenmekte ve hemen devamında çevrede oluşan fırsat ve tehditler değerlendirilmektedir.

2-İş Fikrini Seçme Süreci

Aramalar sonucunda ortaya çıkan fikirlerden uygulanabilir (fizibil) olan/olanlar seçilir. Bulunan iş fikirlerinden bazen hiçbiri de uygulanabilir olmayabilir. O zaman tekrar iş fikri aramak gerekir. Bu süreç risk almak ile de ilgilidir.

Girişimcilik riskli bir süreçtir. Girişimciler sonsuz derece risk alamazlar. Katlanabilecekleri risklerden fazla riski olan iş fikirlerinden vazgeçerler. Arama sonunda bulunan fikirler bazen seçme sırasında değişikliğe uğrar.

İş fikirlerinin değerlendirilmesi için ölçütler

- İş fikrinin tüm olumlu ve olumsuz yönlerini göz önünde tutuyor musunuz?
- İş fikrinizin çözeceği gerçek sorunlar ya da güçlükler tam olarak değerlendiriliyor mu?
- İş fikriniz özgün mü, uyarlama mı?
- Hemen ve kısa dönemde getiriler, sonuçlar nelerdir? Getiriler ve sonuçlar yeterli mi? Risk unsurları kabul edilebilir mi?
- Uzun dönemli getiriler yeterli olacak mı?
- İş fikrinin kısıtları var mı?
- İş fikri, bir sorun yaratacak mı?
- İş fikrinin diğer seçenekleri de incelendi mi?
- İş fikrindeki ürün/ hizmet, pazar bulacak mı, pazara hazır mı? Satın alınacak mı? Ne zaman satın alınabilir?
- İş fikriyle ilgili ürün/ hizmetlerde rekabet var mı? Siz rekabetçi olabilecek misiniz?
- İş fikriniz ortaya çıkmış bir ihtiyacı mı yoksa sonradan yaratılacak ihtiyacı mı karşılayacak?
- İş fikrinizi hangi hız ve çabuklukla gerçekleştireceksiniz?

YAPILABİLİRLİK (FİZİBİLİTE)

Yapılabilirlikte genel olarak şu araştırmalar yapılır

1. Pazar
2. Teknolojik
3. Finansal / Ekonomik
4. Örgütsel
5. Yasal

İş fikri yapılabilirlik aşamasında test edilir

Pazar Araştırması

İş fikrinin içinde yer alan ürün / hizmetin pazar durumu araştırılır. Pazarda bizden başka kimse var mı? Doymuş bir pazara mı yoksa doymamış bir pazara mı giriyoruz? Girmek istediğimiz pazarın büyüklüğü ne kadar? Pazarın büyüme potansiyeli nasıl? şeklinde sorulan sorular yol gösterici niteliktedir.

Teknolojik Araştırma

İş fikrinde bulunan ürünün üretimiyle ilgili donanım ve teknoloji seçimi, lisans, patent

olanakları, üretimin, üretim yerinin seçimi, teknolojinin yerleştirilmesi, bakım, servis, onarım olanaklarının araştırılması, ayrıntılı maliyet hesabı ve kritik kaynak, süreçlerle ilgili durum ve işlerin yapılabilirliği konularında gerekli araştırmalar yapılır. Bu araştırmalarda, ayrıca teknoloji, yetenek değerlemesi, kalite fonksiyon gibi teknikler kullanılmaktadır.

Finansal/Ekonomik Araştırmalar

Finansal fizibilitede, işletmenin kuruluş finansmanı (sabit yatırımlar) ve işleyiş finansmanı (işletme sermayesi) ihtiyacının ne kadar olduğu tespit edilir. Bu araştırmada işletmenin nakit akışı, kâr formülü, başbaşa noktası tespiti gibi finansal bilgiler üretilmektedir. Ayrıca araştırmada maliyet fayda analizi, değer analizi gibi araçlar da kullanılmaktadır.

Örgütsel Araştırmalar

İş fikriyle ilgili kurulması düşünülen organizasyonun yapısıyla ilgili bir araştırmadır.

Yasal Araştırmalar

Belirlediğimiz iş fikrinin ürün ve hizmet içeriğinin mevcut yasal yapıyla uygun olup olmadığını araştırmak için yapılır. İş fikriniz çok kârlı görülebilir ancak yasal olmayabilir. O zaman bu iş fikri yapılabilir (fizibil) değildir. Örneğin tefecilik kârlı gibi görünse de yasal değildir.

3- İş Fikrini Uygulamaya Hazırlama Süreci

Seçilmiş bir iş fikri konusunda bu aşamada ilk önce iş planı yapılır. Buna kesin proje ya da işletme planı da denilir.

İş planı

- Güçlü varsayımlara dayanan bir önerme,
- Varsayımları kanıtlarla destekleyen belge,
- 30-40 sayfalık bir dokümandır.
- Girişimciye işletmesi hakkında eleştirel ve objektif olmasını sağlar.
- Girişimcinin dışlardaki fon sağlayıcılar ve yatırımcılarla iletişimini sağlar.
- Odaklanmayı sağlar.

İş planı, iş fikrinin gerçeğe geçişinin belgesidir. İçinde iş modelinin de olduğu iş planında pazarlama planı, üretim planı, yönetim ve finans planı vardır. Ayrıca işletmenin yasal yapısı, kuruluş yeri ve tarihi, girişimci hakkında bilgi, sektör analizi, risk durumu hakkında bilgiler ve en sonunda da eylem planı bulunur.

İş planı hazırlanırken uygulanacak adımlar

- İş planı, iş stratejisi;

Bu strateji ile vizyon, misyon, kısa ve uzun vadeli hedefler bu hedeflere ulaştıracak programlar sıralanır. Bu çalışmada iş planının temelini oluşturan 2-3 sayfalık strateji belgesidir.

- İş planı hazırlık çalışmaları;

İş planı ne kadar ayrıntılı olacak, kimlere sunulacak, kimler hazırlayacak, ne kadar zamanda tamamlanacak gibi ön çalışmalardır.

• İş planının sistematığı oluşturulur;

İş planında ana başlıklar, alt başlıklar oluşturulur. Genellikle şu başlıklar bulunur:

Giriş

Özet

Firma bilgisi

İş yapış ortam›(PEST analizi yapılır)

Firmanın durum analizi, (SWOT analizi)

Firmanın rekabet analizi, (GZFT analizi)

Pazar analizi

Pazarlama planı

Üretim planı

Yönetim planı

Finansal plan

Sonuç.

• İş planı başlıklardan sonra yazılmaya başlanır.

• Yazılan plan değerlendirilmek üzere yöneticilere, paydaşlara, uzmanlara sunulur.

Öneriler doğrultusunda değişikliğe uğrayarak son halini alır. İş planlarının çalınmasını önlemek için telif hakkı alınabilir.

4- İş Fikrini Uygulama Süreci (Yatırım, Piyasaya Çıkışı, Ölçme, Değerlendirme, Öğrenme, Tekrar Arama)

Bu süreçte iş fikri için yapılan iş ve eylem planı uygulamaya konulur. Yatırım harcamaları başlar . Girişimci iş fikri için resmen ilk kez harcama yapmaya başlar.

Bu sürecin son aşaması iş fikrinden gelen ürünün deneme üretiminin yapılmasıdır.

Amaç, iş planına uygun nitelik, nicelik ve maliyet bakımından uygunluğu aranmaktadır.

İŞ FIKRI

İş fikri, işletmenin ilk adımı ve başlangıcıdır. İş fikri insan odaklıdır

Yenilikçi şirketler başkalarının korkularını kâra çevirenlerdir.

İş fikri şu 3 kriteri sağlamalıdır

1. Müşteriye bir fayda sağlamalıdır
2. Rekabet avantajı getirmeli
3. Paydaşlarımıza ve bize bir kazanım getirmeli

Ayrıca iş fikrine şu üç soru da sorulabilir:

1. Müşteri bunu talep edecek mi?
2. Bunu üretebilir miyiz?
3. Bundan para kazanacak mıyız?

Problem varsa fırsat vardır.

Mavi okyanus stratejisi yeni pazarlar yaratıp yoğun rekabetten sıyrılmayı öngörür.

Farklılık yaratıcılıkla kazanılan şeydir. Yaratıcılığın da inovasyonla sonuçlanması gerekmektedir. Bu nedenle yenilikçi firmalar birbirine benzemek yerine farklılaşarak güçlü olabilmişlerdir. **Buna mavi okyanus stratejisi** denmektedir. Bu strateji rakiplerle çarpışarak, mücadele ederek galip gelmek değil çekişmesiz pazar yaratarak hiç kimsenin olmadığı pazarlara girerek rekabetten uzaklaşmayı temel alır.

Dört temel değer unsuru bulunmaktadır. Bunlar, fiziksel (kolaylık, güvenlik, rahatlık, hayatta kalma,...), duygusal (iyi hissetme, tanınma, statü, ait olma, bireysel kimlik) entellektüel (bilgi, takdir, kalite, mükemmeliyet, etkinlik, verimlilik, öğrenme...) ve ruhsal (ruhsal gelişim, yaratıcılık, toplumsal bilinç, huzur, özgürlük, dürüstlük...) unsurlardır. Hangi hedef müşteri kitlesini öngörmüşseniz ve bunlar için hangi değer unsurları uygunsa iş fikri olarak düşündüğünüz ürün ve hizmetlerin de o değerleri sunduğuna dikkat etmek gerekmektedir. Elbette bunları da müşteri deneyimine çevirmek gerekmektedir. Buna da müşteri "**denevim inovasyonu**" denmektedir.

İŞ FİKİRLERİNİ YARATMAK İLİŞKİLENDİRME

Farklı parçaları bir araya getirebilme olarak nitelendirilebilir.

Rönesans akımının başlangıcında Medici Etkisi büyük önem taşımaktadır. (O dönemde Floransa'da Medici ailesi bilim insanları, şairler, ressamlar, filozoflardan oluşan farklı insanları bir araya getirmiş yaratıcılıkta patlama yaşanmıştır. Buna medici etkisi de denmektedir. Bu olay Rönesans devrini başlatmıştır.)

Sorgulama

Yönetim gurusu Peter Drucker sorgulama ve sorular konusunda, "işin en çetrefilli ve önemli tarafı, doğru cevapları bulmak değil doğru soruları bulmaktır." der.

Girişimcilikte en önemli sorulardan birisi "Neden olmasın?" sorusudur.

Gözleme

Olayları ve potansiyel müşterileri dikkatlice inceleyerek onların ihtiyaçları ve sorunları bunları giderecek ürün ve hizmetleri kolayca bulabilmektedirler. İş fikri üretmek için müşterilerin, tedarikçilerin ve diğer firmaların davranış kalıplarındaki küçük ayrıntıları büyük bir dikkatle, sabırla ve sürekli incelemek yani analitik yöntemle bunu yapmak gerekmektedir.

Deneyler Yapmak

İnovatif girişimciler, sabırla denemeye devam eden, hatalarından öğrenen bireylerdir. İş fikri bilimdeki önerme ve varsayım gibidir. Girişimci bu varsayımını deney yaparak yani denemelerle gerçekleştirmeye, ispat etmeye çalışır. Bunun için çok deney yapar.

Ağlar Kurmak

Yeni fikirler daha önce ortaya atılmış fikirlerin üzerinde yükselir. Girişimciler, farklı özelliklere sahip kişilerin oluşturduğu ağlara girerek yeni perspektifler kazanırlar. Onlar farklılıkları, çeşitli boyutta ve özellikte kurdukları ağlarla kasıtlı ve bilinçli olarak yakalamaya çalışırlar. Böylece girişimci, iş fikri yaratabilmek için ağları kullanarak girdilerini farklılaştırmak ve artırmak istemektedir. Pek çok fikir kendinden önce söylenmiş fikirlerden beslenmektedir.

4.ÜNİTE

GİRİŞİMCİLİKTE TASARIM

Girişimcilerin başarılı olabilmek için maliyet, kalite, esneklik ve hız konularına ağırlık verirken, dikkat etmesi gereken konulardan biride ürünleri ile rakiplerine üstünlük sağlamak ve ayırt edilebilir olmaktır. Ayırt edilebilir olmak da tasarımdan geçmektedir.

TASARIM KAVRAMI

Tasarım kavramında dikkat çeken 3 konu bulunmaktadır. Bunlar,
1-Tasarımda somut çıktılarının olması,
2-yaratıcı bir faaliyet olması ve
3-bilginin somut bir çıktıya dönüştürüldüğü bir süreç olmasıdır.

Tasarım bilgiyi (fikrin) somut (mal) ya da soyut (hizmet) bir çıktıya dönüştüren bilinçli bir karar verme süreci olarak da tanımlanmaktadır. Tasarım faaliyetlerin bilinçli olarak yapılmasıdır ve alternatiflerin karşılaştırılarak arasından en iyi olası çözümün seçilmesi, analiz edilmesi ve denenmesidir.

GİRİŞİMCİLİKTE TASARIMIN ÖNEMİ

Rekabet artışlarından işletmeler en az etkilenmek için ayırt edici ve fark yaratan mal ve hizmetler sunmak durumundadır. Bunun en önemli paydaşlarından birisi de tasarım ve inovasyondur.

Yenilik yaratarak yeni ürünlerle yeni pazarlara giren girişimciler gelişen teknolojiyi tasarım sürecinin yardımı ile mal ve hizmetlerine yansıttıkları ölçüde başarılı olabilmektedirler. Aksi takdirde, yapılan çalışmalar pazardaki diğer mal ve hizmetlerden çok farklı olmayacak ve rekabet avantajı yaratmayacaktır.

GİRİŞİMCİLİKTE TASARIM, YARATICILIK VE İNOVASYON

Yaratıcılığın en bilinen tanımlarından birisi “yeni, değişik fikirlerin yaratılması” olmasına rağmen bu değişik fikirler sadece farklı bakış açısından da ortaya çıkabilmektedir. İşletmeler yaratıcı faaliyetlerin sonucunda faydalı çıktıların oluşması beklentisindedirler.

İnovasyon yeni bir şeyi sadece icat etmek değil aynı zamanda ortaya çıkararak geniş kullanımını sağlamaktır.

Yaratıcılığın bir özelliği de tamamıyla bilinçli ya da rasyonel bir süreç olmamasıdır.

Yaratıcılık sürecini anlamaya ve planlamaya çalışan uzmanlar yaratıcı davranışın aşağıdaki modeli izlediği konusunda hem fikir olmaktadır

- İLK KAVRAYIŞ: problemin ilk teşhisi ve tanımlanması
- HAZIRLIK: zihinsel alt yapı, bilgi araştırması ve yardımcı olabilecek daha önceki deneyimler
- KULUÇKA: problem üzerine şuursuzca çalışma
- AYDINLANMA: kavramanın görünen ışıltısı (“tamam şimdi oldu!”)
- DOĞRULAMA: test etme ve fikrin uygulanması

Emprovizasyon (doğaçlama) ürün geliştirmede kullanılan bir stratejidir. Bu strateji genelde pazarı izleyen ya da sonradan girenler tarafından uygulanmaktadır.

Tasarım yeteneği ve bilgisi araştırma, pazarlama, promosyon, markalama, esneklik, bütünleşik teknoloji, yeni fırsatlar yakalama, trend tahminleri, ürün geliştirme ve maliyet azaltma gibi işletmenin birçok faaliyetine katkıda bulunabilir. Burada önemli olan işletmenin değişikliklere yeni ürünleri ile verdiği karşılıktır.

Tasarım her türlü işin daha yaratıcı, daha tatminkâr ve bunların da ötesinde daha rekabetçi olmasında önemli bir rol oynayabilmektedir.

Yaratıcılık problemleri çözmek ve yeni fırsatlar ortaya çıkarmak için fikirleri farklı şekillerde bir araya getirmek, inovasyon yeni fikirlerin pratikte yeni ya da geliştirilmiş ürün, hizmet ya da süreçler şeklinde başarılı uygulaması ve tasarım ise inovasyon sürecinin tamamında yaratıcılık uygulamalarının amaca yönelik uygulamasıdır.

GİRİŞİMCİLİKTE TASARIM YÖNETİMİ SÜRECİ

Tasarım sürecinin temel basamakları Rothwell tarafından şu şekilde sıralanır

- UYARICI/BAŞLATAN: Süreci başlatandır. Bu, teknik olanaklardan ortaya çıkan yeni bir fikir, yeni bir şey için açıklanmış gereksinim ya da mevcut öneriye planlanmış stratejik bir ilave olabilmektedir.
- KAVRAM GELİŞTİRME: İşletmenin güçlü, zayıf yönleri, olanakları ve pazar gereksinimleri göz önünde bulundurularak yaşamını sürdürebilmesi için fikirlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Üretim kabiliyeti, kalite ve maliyet açısından fizibilite de göz önüne alınmalıdır.
- PROJE PLANLAMA: İşletme, fikri derinlemesine araştırmak isterse, amaçları belirten, kaynakları dağıtan ve zaman çizelgesini ve bütçeyi oluşturan bir ürün planı hazırlanmalıdır.
- TASARIM BRİFİ: Teknik, finansal, pazarlama ve tasarım ile ilgili bilgiler bulunmalıdır. Tasarımcılar amaçlar, iş çizelgesi, iş listesi ve bütçeyi içeren iletişim raporları hazırlamaktadırlar.
- TASARIM YETENEĞİ Kaynağı işletme içi ya da işletme içi ve dışı karması ya da tamamen işletme dışı olabilmektedir. Kaynağı sağlayan, önerilen proje için gerekli tasarım yeteneklerini çok iyi anlamalıdır. Tasarım işletmeleri bir işletme listesinde yer almakta ve kullanıcı işletmeler tarafından belirli aralıklarla

tekrar değerlendirilmektedir.

- **KAVRAM TASARIMI:** Tasarım fikrinin ana hatları ortaya çıkarılmaktadır. Çizimler ve basit modeller yapılmakta ve tasarım brifi daha açık ve odaklanmış kavram haline getirilmektedir.

- **TASARIM SPESİFİKASYONLARI:** Çizimler ve modeller ile gerçek tasarımın detayları şekil almaktadırlar.

- **KAVRAM GELİŞTİRME:** Tasarımın detaylandırılması, kayıp ya da eksik bilginin toplanması ve önemli stratejik soruların incelenmesi (başlangıç pazarı ,teknik araştırma) yapılmaktadır.

- **PROTOTİP VE TEST** İncelenen, test edilen, değerlendirilen ve geliştirilen maket, model ya da son tasarımın başlangıç versiyonu üretilmektedir.

- **DETAYLI TASARIM:** Tasarımın son hali prototip ve deneme üretimi için detaylı spesifikasyonlara dönüştürülmektedir.

- **PAZAR GELİŞTİRME:** Pazar ile ilgili problemler bulunmakta ve çözümlenmektedir.

Talepteki ya da orijinal kavramdaki değişimler buna örnek verilebilmektedir.

- **TEKNİK GELİŞTİRME:** Fizibilite, hata giderme ve üretim kolaylığı gibi konular ile ilgili teknik problemler bulunmakta ve çözümlenmektedir.

- **PAZARA SÜRME:** Ürünün pazara sunulması genelde tasarım evresinin sonunu göstermektedir.

- **DEĞERLENDİRME:** Süreç ve proje çıktılarının analizi yapılmakta ve aynı zamanda bütçe, zaman ve elde edilen başarı açısından hedeflenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığını belirlemek için tasarım yönetim süreci gözden geçirilmektedir. (satış miktarı, müşteri şikayetleri, gibi).

- **DESTEK VE İLAVELER:** Ürün pazara sunulduktan sonra müşterilerden alınan geri besleme ile teknik anlamda ürün hakkında çok bilgi öğrenilmektedir. Satış sonrası destek ile müşteriler elde tutulmaya ve ilişkiler geliştirilmeye çalışılmaktadır

- **YENİDEN İNOVASYON:** Genelde göz ardı edilen bu aşamada, tecrübe ve pazara sunulduktan sonra elde edilen bilgi yeni bir inovasyon için girdi olarak kullanılmaktadır.

Tasarım yeni bir şeyin yaratılması demektir, bu durumda riski yanında getirmektedir İşletmeler açısından mevcut bir ürünün iyileştirilmesi tamamen yeni bir ürünün geliştirilmesinden çok daha az risklidir. Tama men yeni üründe belirsizlik çok fazla bulunmaktadır. Bu nedenle tasarım yönetiminde risk yönetimi çok önemli olmaktadır. Bu nedenle bazı işletmeler riski azaltmak adına tasarım sürecindeki her aşamayı çok sıkı denetlemekte ve aşamanın tam olarak tamamlandığından emin olmadan bir sonraki aşamaya geçmemektedirler.

Tasarım sürecinde en önemli aşamalar tasarım brifinin hazırlanması, kavram geliştirme, detaylı tasarım ve son çıktılarının değerlendirilmesi olmaktadır.

GİRİŞİMCİLİKTE TASARIM KARARLARI

Walsh ve arkadaşları tasarımın 4 C'sinden söz etmektedir

- **Yaratıcılık** Daha önceden olmayan bir şeyin yaratılması
- **Karmaşıklık**: Tasarımın, şeklinden yapısına ve malzemesinden rengine kadar birçok eleman ve parametreler hakkında kararı kapsamı
- **Uzlaşma**: Performans ve maliyet, görünüm ve kolay kullanım gibi konular hakkında ödünleşilmesi
- **Seçim**: Tasarımda kavramdan rengi ya da şekline kadar birçok konu hakkında kararlar verilmesi

Ürün tasarımında gerekli bilgilerin çeşitliliği ve tasarım kararlarında dikkat edilmesi gerekli faktörler

Sosyal ve çevre kaygıları

Maliyet-bütçe-süre

Fonksiyon-ergonomi

Kalite – performans –güvenilirlik

Paketleme-promosyon-markalama

Tüketici verisi-Pazar araştırması ve test etme

Estetik-fiziksel form ve stil

Üretim süreçleri-tesisler

Lojistik-ulaştırma-ihracat

Patent-güvenlik-yasal düzenlemeler

Tasarım sürecinin başarısını arttırmak için tasarım kararları sadece tasarım bölümünde tasarımcının tekelinde bulunmamalı, gerekli tüm işletme fonksiyonlarının katılımı ve işbirliği ile gerçekleştirilmeli ve iletişim olanakları sonuna kadar kullanılmalıdır.

GİRİŞİMCİLİKTE ÜRÜN GELİŞTİRME VE TASARIM

Ürün geliştirme süreci, yeni bir kavramı pazara hazır duruma getirmek için gerekli faaliyetler dizisidir. Bu faaliyetler dizisi, yeni ürün vizyonunun ilk esininden işletme durum analiz faaliyetlerine, pazarlama çabalarına, teknik mühendislik tasarım faaliyetlerine, üretim planlamanın geliştirilmesine ve ürün tasarımının onaylanmasından bu planların uyumuna kadar tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Hatta stratejik pazarlama ve yeni ürünlerin tanıtılması için dağıtım kanallarının geliştirilmesini de kapsamaktadır.

Tasarım süreci ise pazarlama ve işletme vizyonunu karşılamak için çalışan ürün geliştirme sürecinin içinde bir dizi teknik faaliyettir. Bu faaliyet dizisi, ürün vizyonunun teknik özelliklerinin geliştirilmesi, yeni kavram geliştirilmesi ve yeni ürünün somutlaştırılmasıdır. Tasarım, ürün geliştirme ve finansal yönetim

faaliyetlerini kapsamaz ve ayrıca, üretim süreci ne tasarım sürecine ne de ürün geliştirme sürecine dahildir. Araştırma geliştirme sürecinde ise yeni teknoloji geliştirildiği zaman ürün geliştirme sürecinde kullanılır.

Genel olarak ürün geliştirme süreci üç aşamadan oluşmaktadır

- 1-Fırsatın **anlaşılması**,
- 2- bir kavram geliştirilmesi**
- 3-kavramın uygulanması

ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ FAALİYETLERİ

Fırsatın anlaşılması, aşaması:

- 1-Vizyon geliştirilmesi
- 2-Pazar fırsat analizi
- 3-Müşteri ihtiyaç analizi
- 4-Rekabet analizi

Bir kavram geliştirilmesi aşaması :

- 1- Porfolyo planlama
- 2-Fonksiyonel modelleme
- 3-Ürün yapısının geliştirilmesi
- 4-Kavram mühendisliği

Bir kavramın uygulanma aşaması:

- 1-Şekillendirme
- 2-Fiziksel ve analitik modelleme
- 3-X için tasarım
- 4-Sağlam tasarım

GİRİŞİMCİLİKTE STRATEJİ VE TASARIM

İşletmeler sahip oldukları kaynakları ve bu kaynakları kullanmada işletme yeteneklerini geliştirecek stratejiler oluşturmak ve bu stratejileri uygulamak zorundadırlar.

Tasarım yönetimi bir işletmede uzun dönem işletme amaçları ile tasarım uyumunu sağlayarak ve işletme hedeflerine ulaşmak için işletmenin tüm faaliyetlerinde tasarım kaynaklarını koordine ederek formal faaliyet programı olarak tasarımın uygulanmasıdır.

Strateji geleceği yaratır ve bir dizi kararlar ile gelecek tasarlanır.

Stratejinin genel amacı, işletme için uzun dönem rekabet avantajını tanımlamak ve güvence altına almaktır.

Stratejinin dört temel amacı bulunmaktadır:

- 1-yön belirlemek,
- 2-yoğun çaba sarf etmek,
- 3-tutarlılık sağlamak ve
- 4-esnekliği sağlamaktır

Vizyon, işletmenin rekabet avantajını içermelidir. Bu rekabet avantajı yüksek teknoloji ürün üretmek ya da makul fiyata kaliteli ürün üretmek olabilir. Buna bağlı olarak da strateji, tüm yatırım kararlarının ve faaliyetlerinin yoğun çabası ile bu amaçlara ulaşmayı garanti altına almalıdır.

Strateji, artan rekabet ortamında yön ve odak noktası bulmada yardımcı olur.

Tasarımcılar üç önemli rolde görev alarak fırsat kapılarının açılmasını sağlarlar

- 1- Tasarımcılar yöneticilerin ufkunu açarak nelerin mümkün olabileceği konusundaki görüşlerini genişletirler,
- 2- Tasarımcılar önerilen fikirleri ortaya çıkararak olasılıkları gerçekleştirirler. (prototip yapımı),
- 3- Tasarımcılar fikirleri için mücadele ederek yönetimin karar verme sürecine farklılık getirirler.

Tasarım tarzı işletmeye başarılı rekabet stratejisini garanti etmez ancak destek olur.

Rekabet stratejisi üç elemanın bir arada tutulmasını gerektirir:

- Üstün değer yaratma
- Yeterli müşteri kazanma
- Maliyetlerin yönetimi

Bu kavramlar tasarımın başarı elde etmesinde dengenin sağlanması için önemli faktörler olmaktadır. Tanımlamada ima edilen kavram zamanlamadır. Rekabet stratejisi işletmenin ayakta kalması ve avantaj elde etmesi için zamana karşı bir dizi yarışır.

Bu stratejilerden uygulanmak için seçilenine göre tasarımcıların yapması gerekenler

- Farklılaşma stratejisi uygulanacaksa tasarımcı farklılaşmayı yaratacak ürünler ortaya koymaya çalışmalıdır. Tasarımlar pazarda rakip ürünlere göre fark yaratmalıdır.
- Fiyat ön plana çıkarılacaksa, tasarımcı ürün tasarımlarında maliyet avantajı sağlayacak çalışmalar yapmalı ve tasarımlar öyle olmalıdır ki düşük maliyet ile üretilebilsin.
- Odaklanma izlenecek strateji ise de tasarımcı hedeflenen pazar bölümünün

istek ve gereksinimlerini çok iyi anlamalı ve tasarımlarını ona göre yönlendirmelidir.

Tasarımcının rolünün stratejik önemini gösteren yedi faktör tasarımcının dikkat etmesi gereken konulardır

1- Bazı durumlarda işletmede fikir lideri olabileceğini fark etmelidir. Önerceği yeni ürünler işletmenin geleceğini kökünden etkileyebilmektedir.

2- Fikir uyuşmazlıkları ile mücadele etmesini öğrenmelidir. Herkesin aynı fikirde olduğu yerde problem var demektir. Mutlaka fikir mücadelesi ve anlaşmazlıklar olacaktır. Aksi takdirde, gelişmede söz konusu olmamaktadır.

3- Tasarımcı, çalışmalarında çok dikkatli olmalıdır. Yaratıcı fikirleri ve sundukları alternatifler ile etrafındakileri hayran bırakmalıdır.

4- Tasarımcı herkesi dinleyip fikir almaya çalışmalıdır. Müşterilerden çalışanlara kadar herkesin fikirlerinden yapılan harman tasarımcının tasarımlarını daha kolay kabul ettirebilmesini sağlayabilmektedir.

5- Tasarımcının önemli bir görevi de düşünülmeveni düşünmek ve problemlere farklı bakış açısıyla bakarak farklı çözüm yolları bulmak olmalıdır. Tüm tasarım detaylarını çok iyi sorgularken aynı zamanda kendi öz eleştirisini de yapabilmelidir.

6- Tasarımcı çevresindeki diğer çalışanlar ile iyi ilişkiler kurmalıdır. Tasarım yaratıcılık olduğu kadar ikna etme sanatı olarak da görülmektedir. Tasarım ne kadar iyi olursa olsun iyi de satılabilmeli ve insanlar ikna edilmelidir. Bunun için de tasarımcıların insanlarla ilişkileri iyi olmalıdır.

7- Tasarımcı farklı koşullarla karşılaştığı zaman çabuk adapte olmalı ve tepkisi hızlı ve doğru olmalıdır. Koşulların değişimine göre esnek olmalı ve sorunları hemen çözebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Her şey her zaman planlandığı şekilde gitmeyebilir, tasarımcı değişen koşulları fırsat kapısı yapabilmelidir.

GİRİŞİMCİLİKTE PAZARLAMA TASARIM İLİŞKİSİ

Pazarlama karmasının klasik dört P'sinin (Ürün, fiyat, yer, promosyon) her bir elemanında tasarım uzmanlığı bulunmaktadır

Klasik pazarlama karmasının 4P'si tasarım ile yakından ilişkilidir.

1- Ürün: Tasarım, kalite, fonksiyon, kullanılabilirlik ve görünümü etkilerken aynı zamanda müşteri için ürünü değerli yapan ürün özelliklerine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, tasarım performans, güvenlik ve stil gibi farklılık yaratan tüm özellikleri de etkilemektedir. İşletme için görsel ahenk yaratan çevredeki her şey, web siteleri, kırtasiye malzemeleri, logolar ve paketleme malzemelerinde uygulanarak kolayca hatırlanmasını sağlayan işletme kimliği ile imaj farklılığı yaratmak için tasarım kullanılmaktadır.

2- Fiyat: Ürünler malzeme, enerji ve üretim bakımından ekonomik tasarlanmaktadır. Bir ürüne televizyonun aynı zamanda Dvd oynatması gibi bir özellik katılarak zenginleştirilmesi, o ürünün algılanan değerini etkileyebilir ve daha yüksek bir fiyata satılabildiğini sağlayabilir.

3- Yer: Ürünün paketleme şekli depolanmasını ve sunulmasını da yönlendireceği için tasarımın dağıtım işlerine etkisi büyüktür. Rafin çekiciliği hızlı tüketilen mallar için kritiktir, bu nedenle renk, sunum ve şekil gibi tasarım elemanları önemli olmaktadır. Örn: Taze gıda ürünleri satan işletmeler ürünlerinin tazeliğini çağrıştıracak ve ilgi çekecek ürün tasarımlarını tercih ederler.

4- Promosyon: Promosyon faaliyetlerinin çoğunluğu işletmenin mesajını bildiren kalitenin görselliğine dayanmaktadır. Paketleme, her tür medya reklamları, satış noktası görünümü ve perakendeci çevresi tasarımcının yeteneğini göstermektedir.

Gorb ve Dumas “sessiz tasarım” ve “sessiz tasarımcı” kavramlarından söz etmektedir. Tasarım sürecini etkileyen kararlar veren tasarımcı olmayan kişiler “sessiz tasarımcı” olarak adlandırılmaktadır. Buna en iyi örnek hedef pazarın belirlenmesini sağlayan pazar araştırmalarını yapan pazarlamacıdır.

Pazarlamacılar açısından tasarım risklidir. Pazarlamacılar bu riski aşağıdakilere dikkat ederek azaltabilmektedir:

- Uygun ve doğru tasarım yeteneğinin tasarımda kullanılması,
- Tasarımcının gerçek yeteneklerinin anlaşılması,
- Tasarım işine katılarak tasarım bütçesi ve programının kararlaştırılması
- Brif ve kavram aşamasına en kısa zamanda tasarım girdilerinin ulaştırılması,
- Proje hedeflerinin açık olması,
- Tasarım için gerekli pazarlama bilgilerinin sunulması,
- Tasarımın üretim ile ilgili teknik bilgiler ile desteklenmesi.

Kurumsal iletişim etkin bir pazarlama için önemlidir. Pazarlama kurumsal iletişim ile bütünleşerek ürünleri ve satış yerleri ile ilgili güçlü ve açık bir mesaj verebilmek için tasarım ile beraber çalışmalıdır. McDonald's kurum kimliği yönetimine iyi bir örnektir.

İşletme profili ile kim olduğunu ve nasıl algılanmak istediğini açıklar. Tasarım süreci işletme profilinin merkezindedir ve bu profil tüm görsel elemanları içermektedir.

Bu görsel elemanlar dört grupta toplanabilir

1. Ürün tasarımı
2. Bilgi tasarımı (logo, broşür, üniforma, yük arabaları vb.)
3. Çevre tasarımı (ofis, fabrika, satış noktası)
4. Tutum (müşteriyle ilişkiler)

İşletmenin bilinçli olarak çıkardığı profilin sonucu imajdır

İmaj : Müşterinin aklındaki zihinsel resim

Pazarlamanın tasarım sürecine dahil olduğu üç önemli alan bulunmaktadır:

1. Pazar araştırması
2. Tasarım kaynağı
3. Tasarım brifinin hazırlanması

1. Pazar araştırması

Tasarım için pazardaki bilgi kaynakları arasında müşteri istek ve şikâyetleri, servis raporları, garanti bildirimleri, ticari gösteriler/ sergiler, pazar anketleri, ilgili sanayideki gelişmeler, rakiplerin ürünleri ve benzerleri sayılabilmektedir.

2. Tasarım kaynağı

3. Tasarım brifinin hazırlanması

Tasarım brifi ile planlanan projenin genel amaçları ve istekleri açıklanırken tasarımdan istenen de açık şekilde ortaya konulmaktadır. Yanlış ve eksik tasarım brifi hem zaman hem de maddi kayba neden olmaktadır.

İyi bir tasarım brifi genelde aşağıdakileri içermektedir:

- İşletme alt yapısı
- İşletme stratejisi ve brif ile ilişkisi
- Tasarım problemi
- Müşteri ve pazar bilgisi
- Öngörülen zaman