

Analyzing of the Relationships among Entrepreneurs' Entrepreneurship, Innovation, Innovative Thinking and Level of Innovative Entrepreneurship

Haluk TANRIVERDİ¹ & Makbule ALKAN²

Keywords
Entrepreneurship,
innovation,
innovative
thinking,
innovative
entrepreneurship.

Abstract

The aim of this dissertation is to analyse relationship among entrepreneurs' entrepreneurship, innovation, innovative thinking and level of innovative entrepreneurship. The research includes small and medium-sized enterprises in Marmara Region. 201 entrepreneurs from different sector who accepted the research were included in the study. This dissertation is a personel survey model. 4 dimentional survey was applied at this study. These are entrepreneurship measure, innovation measure, innovative thinking measure and innovative entrepreneurship measure. The measures used at the research were developed by the reseachers. The data optained at the research were analysed using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 program. It was seen at this study that there are meaningful relationship among entrepreneurs' innovation, innovative thinking and level of innovative enterpreneurship. According to this research it was approved that enterpreneurship, innovation and innovative thinking have positive effects on enterpreneurs' innovative enterpreneurship. It can be concluded according to the results of the research that the enterpreneurs should improve their level of innovative thinking, level of making innovation and have enterpreneur feature to improve their innovative enterpreneurship feature.

Girişimcilerin, Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Düzeylerinin İncelenmesi

Anahtar Kelimeler
Girişimcilik,
inovasyon, inovatif
düşünce, inovatif
girişimcilik.

Özet

Çalışmanın amacı, girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırma, Marmara Bölgesi'nde bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletme sahibi girişimcileri kapsamaktadır. Buna göre farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve araştırmayı kabul eden 201 girişimci çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Çalışma ilişkisel tarama modeline dayanmaktadır. Araştırmada 4 boyutlu anket uygulaması yapılmıştır. Bunlar girişimcilik ölçeği, yenilik yapma ölçeği, inovatif düşünce ölçeği ile inovatif girişimcilik ölçekleridir. Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacılar

¹ Corresponding Author. Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, haluktanriverdi34@gmail.com

² Uzman, alkanmakbule@gmail.com

tarafından geliştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada araştırmaya katılan girişimcilerin; girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Buna göre; girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeyleri üzerinde girişimcilik, inovasyon yapma, ve inovatif düşüncenin olumlu etki yaptığı ortaya çıkmıştır. Araştırmadan çıkan sonuçlara göre girişimcilerin inovatif girişimcilik özelliklerini arttırmaları için, girişimcilik özelliğine, inovasyon yapma düzeylerinin gelişimine ve inovatif düşünce düzeylerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

1. Giriş

Burada, girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik kavramlarına yer verilmiştir.

1.1. Girişimcilik

Girişim "kâr veya başka biçimlerde fayda sağlamak amacıyla (Tutar ve Küçük, 2003; Aktaran Bozkurt, 2011:15) yasal, finansal, örgütsel ve ekonomik özelliğe sahip olan ekonomik birimlerdir. Planlama, örgütlenme ve koordinasyon süreçleriyle; bilgi, deneyim ve finansman kaynaklarını kullanarak kuran kişidir (Öztürk, 2008:20-21). İşletme büyüklüğü mikro, küçük veya orta ölçekli işletme olarak tanımlanır. Girişimci bir buluş yapması yönüyle yeni pazarlar açarak ya da endüstrileri yeniden düzenleyerek üretim yöntemlerinde reform yapmak ya da devrim yaratmaktadır (Schumpeter, 1975; Aktaran, Yılmaz ve Günel, 2001:4). Girişimciler ekonomik refah düzeyine ulaşmanın yanında (Kao, 1989:91; Aktaran, Börü, 2006:3), insanları mutlu edecek değerler üretmeli ve insanların hayatına iyi şeyler katmalılardır. Girişimciyi girişimci yapan ortak özellikler *teknik beceriler*; sözlü iletişim, çevresel gözlem, teknik yönetim bilgisi, teknoloji, örgütlenme, yönetim ve takım oyuncusu olmadır. *Yönetmel beceriler ise*; amaçları belirleme, karar verme, insan ilişkileri, pazarlama, finans, muhasebe, yönetim, denetimdir. *Bireysel beceriler*; içsel denetim, risk alma, yenilik yapma, değişimi yönetmek, kararlı olma, öngörü sahibi olma ve değişimi tesis etmek olarak belirlenebilir (Gökdeniz, 2009:68). Risk Alma, yenilik, sorumluluğa istek duyma, başarı güdüsü, hırslı olma, bağımsızlık isteği, sorumluluk, iletişim becerisi, özgüven, yenilikçilik olarak genellenmektedir (Göçmen, 2007:18). *Başarılı bir girişimcilik için kişisel faktörler*; bilgi sahibi olması, yönetme kabiliyeti, çalışanları ortak amaç doğrultusunda motive edebilme ve sorun çözücü olunması, belirgin, net ve ölçülebilir hedefler koyabilmelidir. Girişimci yenilik faaliyeti yapması yönüyle ve ekonomik fırsatları yakalaması ve fırsat oluşturabilmesi yönüyle girişimcidir (Aktaran, Yılmaz ve Sünbül, 2009:196). Girişimcilik Türleri: *Fırsat Girişimciliği*; En yaygın girişimcilik türlerindendir. Pazardaki fırsatları doğru tespit eden (Korkmaz, 2012:211) ürün ve hizmetlerini bu fırsatlara uygun olarak pazara sunan girişimcilik türüdür (Küçük, 2007:34). *Yaratıcı (Özgün) Girişimcilik*: Yeni bir fikir veya buluşu ya da mevcut bir mal veya hizmeti dizayn ederek (Tekin, 2004:12), yeni biçimde kullanarak birleştirmek olarak tanımlanabilir (Çellek, 2002:02-04). *Takipçi Girişimcilik*: Yenilik üreten firmaları takip ederek zaman, emek ve teknoloji maliyetlerine katlanmadan yenilikleri hayata geçiren girişimcilik türüdür (Tekin, 2004:14). Yenilikçi bir girişimci zamanla takipçi bir girişimci haline gelebileceği

gibi, zamanla takipçi bir girişimcinin yenilikçi bir girişimci durumuna gelmesi de mümkündür (Küçük, 2007:35). *Sanal Girişimcilik: İnternet ortamında pazara mal ve hizmet sunan girişimcilere sanal girişimci denilmektedir* (Tekin, 2004:15). *Çevreci Girişimcilik: Çevresel sorunlara çözüm bularak sorunların içindeki fırsatları ortaya çıkararak* (Top, 2006:17) insanlar ve çevre üzerindeki negatif etkileri de en aza indirecek çalışmalar yapan girişimcilik türüdür (Aykan, 2012:199). *Sosyal Girişimcilik; Maddi kazanç elde etme amacını bir yan ürün olarak gören* (Güler, 2010:22) kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerine gelir sağlamak için fırsat aramaları ve bir kazanç sağlama girişimidir (Özdevecioğlu, 2009:84). *İç Girişimcilik: Bir örgütsel ağ içinde başarılı çalışanları teşvik ve ödüller ile katkıda bulunmaları sağlanmakta olan girişimciliğin içinde filizlenen bir girişimcilik türüdür* (Top, 2006:9). *Kurumsal Girişimcilik: Nitelik itibarıyla büyük ve küçük ölçekli işletmelerin nitelik itibarıyla küçük ve sektöre yeni girmiş olan işletmeleri koordine eden bir üst girişimcilik örneğidir* (Top, 2006:12). *Kamu Girişimciliği: Mülkiyeti ve finansal kaynağı kamuya ait olan ve risk alınarak toplum için değer oluşturma gayretidir* (Öztürk, 2012:155). *Girişimcilikte Kadınların Yeri / Kadın Girişimciliği: Kendi adına işletmesi bulunan veya bir işletmeye ortak sıfatıyla dahil olan, kendi işletmesinde bilfiil çalışan ya da eleman çalıştıran kadın girişimcidir. Girişimciliğin Ekonomik Gelişme Ve İstihdam Açısından Önemi: Ekonomik alandaki önemi; İstihdam artışı, ekonomik büyüme, yeni endüstrilerin doğması, refah düzeyinde artış sağlamadır. Sosyal alandaki önemi; Teknolojik yeniliklerin toplum yararına kullanılması, değer oluşumunu sağlaması, toplumsal yapıda yenilikçi/değişimci bir süreç başlatmadır* (Bozkurt, 2012: 233-234). Girişimci iş dünyasına girerek istihdam ile işsizliğe çözüm sağlayarak ülkenin ekonomik yapısına katkı yapmaktadır (Taş, 2010:203). Bir ülkenin ekonomik kalkınmasında girişimciliğin işsizliğe çözüm oluşturması, toplumun belli katmanlarındaki gelir adaletsizliğinin düzenlenmesi, kalkınma ve sanayileşmeyi teşvik etmeyi sağlaması (Arıkan, 2002:41) en önemli etkenlerdendir. Ayrıca dış ödemeler dengesindeki açığın giderilmesinde, üretim için yerli hammadde kullanımının sağlanmasında da (Arıkan, 2002:41) etkindir. Girişimcilik her zaman medeniyetlerin gelişmesinde etkili olmuş bir kavramdır. Girişimcilerin girişimci olma sebepleri şu şekilde sıralanmaktadır. Girişimcinin yetiştiği kültür iklimi, kendi saltanatını kurma isteği, kazanma isteği üretimler gerçekleştirme arzusu (Aktaran, Basılğan, 2011:33), kar elde etmek, kendinin patronu olmaktır (Gitmen ve McDaniel 1992 ; Segal ,Borgiave Schoenfeld : Aktaran, Yurtseven, 2007:65). Başarılı ve yeni işletmeleri önemsemeyen, aksine başarısızlığı büyük bir itibar kaybı olarak varsayan kültürlerde, başarılı girişimcilik örneklerinin görülmesi fazla olası değildir (Demirel, 2004:54-55).

1.2. İnovasyon

İnovasyon; toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması, (Elçi, 2007:1). Dictionary of Business (2002:266) rekabet avantajı sağlamak için yenilikçi tasarım veya ürün pazarlama yöntemleri, (Savaş, 2011:62) yeni fikirleri, ürün, yöntem ve hizmet'e dönüştürme sürecidir. Schumpeter'in 'Yaratıcı Yıkım Kuramı'nda girişimci ruha sahip yeni firmalar, daha az yenilikçi olan mevcut firmaların yerini alacağı ve iktisadi gelişmeye neden olan (Uslu, 2012:14) yeni teknolojilerin eskisinin yerini aldığı dinamik bir süreç olduğunu

söylemektedir (Oslo Klavuzu, 2005:33). İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) inovasyon'u bir 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 gerçekleştirilmesidir (Oslo Klavuzu, 2005:50). Yeni olan her şey değil, ekonomik ve sosyal bir katma değere dönüşen (Uzkurt, 2010:37) her şey inovasyondur. Drucker, yeniliğin yetenek zeka ve bilgi gerektirdiğini ancak sadece bununla yeterli olamayacağını aynı zamanda girişimci gayret, sebat ve adanmışlık olması gerektiğini ifade eder (Harvard Business Review, 2003:120). Açık inovasyon firmaların hem dış AR-GE kaynaklarından yararlanarak yeni ürün, hizmet ve teknoloji geliştirmesini hem de kendi AR-GE kaynaklarının başkaları tarafından farklı pazarlarda değerlendirilerek değer yaratmasını vurgulayan inovasyon yönetimi yaklaşımıdır. Kapalı inovasyonlar ise sadece firmanın iç kaynaklarına bağlı kalarak gerçekleştirilen inovasyonlardır. (TÜSİAD; Özdemir ve Deliormanlı, 2013:9) *İnovasyon İlişkili Olduğu Kavramlar: İnovasyon Buluş İlişkisi:* Tarım dâhil sanayideki teknik bir problemin çözümü (TPE, 2014) ve buluştan ticari değeri olan (Elçi 2007:17) bir ürün ortaya çıkarılması gerekmektedir. Buluş bireysel bir faaliyet olmasına karşın, inovasyon takım çalışmasını gerektirir (Tuncel, 2012:113). Yaratıcılık problemler ve fırsatlara yeni bakış açıları fikri olarak oluşumu ile ilgilenir. Yenilik ise meydana getirilen bu yeni şeyi uygulama alanına koymayı ifade eder (Şimşek, 2005:306-307).*İnovasyon Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) İlişkisi:* Bilimsel ve teknik bilgi birikimini artırmak amacıyla sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bilgi birikiminin (Budak, 1998:50) yaratıcı çalışmalar ar-ge tanımlaması içerisinde yer almaktadır (Anlağan, 2011:3). *İnovasyon Teknopark İlişkisi:* Paydaşları üniversiteler veya yüksek öğretim kurumları, araştırma merkezleri olan ar-ge ve inovasyon çalışmalarının gerçekleştirildiği bilgi ve teknoloji transferlerinin yapıldığı (DDK Raporu, 2009) ve uluslararası alanda rekabet edilebilirliğin artırılması için kurulmaktadır (Harmancı,1999:2). *İnovasyon Değişim İlişkisi:* Planlı olsun ya da olmasın bir kişinin, yapının, sitemin, örgütün (Durna, 2002:9) bulunduğu noktadan başka bir noktaya ulaştırmak olarak tanımlanır (Koçel, 2010:668). Değişimde önemli olan piyasanın ihtiyacı olan yeni girişimlere yol açmasıdır (Top, 2006:271). *İnovasyon Bilgi İlişkisi:* İnovasyon için kilit etken bilgidir ve dünya artık emek yoğun, malzeme yoğun, enerji yoğun değildir; bilgi yoğun olmaktadır (Drucker, 1992:355). *İnovasyon Türleri:* Her geçen gün değişen müşteri talep ve beklentilerine göre farklı işlevsel amaçlar için inovasyon türleri çeşitlenerek karşımıza çıkmaktadır. *Ürün İnovasyonu:* Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin (Oslo Klavuzu 2005:52) ya da var olan üründe değişiklik, farklılık (Elçi, 2007:3) veya önemli iyileştirmeleri / gelişmeleri içermesi gerekmektedir (Tuncel, 2012:87). *Hizmet İnovasyonu :* Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet yaklaşımı, hizmetin sunum ve dağıtım sistemindeki yenilik ve farklılık (Elçi, 2007:7), değer sağlayacak prosedür, işlemler, kültür ve psikolojide değişimlerin yürütüldüğü süreçtir (Karaca, 2009:201-202).*Pazarlama İnovasyonu:* Ürün tasarımı veya ambalajlaması, ürün konumlandırması, ürün tanıtımı (promosyonu) veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsmalıdır (OSLO Klavuzu, 2005:53). Ayrıca organizasyonel inovasyon ve pazarlama inovasyonu, 'teknolojik olmayan inovasyon' sınıfına girer ve en az teknolojik inovasyon kadar önemlidir (

Elçi, 2007:12). *Organizasyonel İnovasyon*: Çalışma ve iş yapış yöntemlerinin geliştirilmesi, farklılaştırılması ve yenilenmesi demektir (B T S O, 2007:12-13). *Süreç İnovasyonu*: Tedarikten depolamaya, siparişleri yerine getirmekten yeni ürün geliştirmeye, müşteri hizmetlerinden satın almaya, stok yönetiminden teslimata kadar bir şirkette görülen işlerin tümünü yepyeni yöntemlerle yapmayı (Kırım, 2006:14), bu yenilik, teknikler, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermekte (Oslo Klavuzu 2005:53), ayrıca hizmetin sunulmuş yönteminde yapılan değişimler de süreç inovasyonu tanımları içerisinde yer alır (Durna, 2002:67). *İş Modeli İnovasyonu*: bir işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla geliştirdiği iş yapma yöntemidir (Yelkikalan, 2013:59). İş hayatında hangi yeni yollar ile kazanç sağlayacağımızın yöntem şekli olmaktadır. *Deneyim İnovasyonu*: Müşterilerinizin sizin sattığınız ürünle ilişkilerinde sizin ürününüzün onlar üzerinde yaratacağı etkiye verilen isimdir (Kırım, 2006:8). *Tedrici / Radikal İnovasyon*: Aşama aşama geliştirme ve iyileştirme çalışmalarının çıktısı olarak ortaya çıkan artımsal inovasyondur. Radikal inovasyonda ise bir şeyin kökten yeni olarak üretilmesini ifade etmektedir (KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2011-2014:4). Elçi işletmelerin inovasyon sürecinin başarısını inovasyonu gerçekleştirme potansiyeline sahip insan, gerekli olan malzeme, nasıl ve ne şekilde yapılabileceğine dair bilgi ve inovasyon yapabilmek için finansal kaynak ve şirketin inovasyon sürecini iyi yönetebilecek derecede etkin bir yönetme kabiliyet ve duruşu göstermesi ile sağlanacağını vurgulamaktadır (BTSO, 2007:20). *İnovasyonun Önemi ve Gerekliliği*: İnovasyon iki şekilde önem arz etmektedir. Bunlar *Toplum ve ekonomilere yönelik sonuçlar*; Toplumsal refah artışı, yaşam standartlarının artması, sürdürülebilir ekonomik büyümenin sağlanması, istihdam artışı, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. *İşletmeye yönelik sonuçlar ise*; Rekabet üstünlüğü sağlama, maliyetlerde düşüş sağlama, verimlilik artışı, pazar payının artmasıdır (Uzkurt, 2010:38).

1.3. İnovatif Düşünce / İş Fikri Oluşturma Yöntem ve Teknikleri

İnovatif Düşünce: James Webb Young'a göre; "Bir fikir eski unsurların yeni bir kombinasyonundan başka bir şey değildir. Bu belki de fikir üretimi ile ilgili en önemli noktadır (Yelkikalan, 2013:64). Tanner (1994) yaratıcılığı, alışık olmadığımız yeni fikirler üretme, inovasyonu ise en iyi fikirleri gerçekleştirme süreci olarak tanımlamaktadır (Özmuşul, 2012:732). Yeni fikirlerin üretilmesi sürecinde fikirlerin üretim düşüncesi, kişilerin içsel yargı ve önsezilerine göre bilgileri toplaması ve değişik açılardan durum analizini yapması, yeni fırsatları ve problemleri algılaması, sorgulaması ve hayal etmesiyle ilgilidir. Bireyin yeni, farklı, özgün düşünerek yeni fikirler üretmesidir. İnovatif düşünce; zihindeki kalıpların dışına çıkarak düşünme, günlük düşünce tarzının ötesine geçme, kavramları birbirlerinin zıttıyla eşleştirmek, keskin fikri kalıpların dışına çıkarak esnek fikirler ortaya çıkarabilmek ve kullanım değeri olan uygulanabilir özgün düşünceler üretmektir (Wallas, 1921; Aktaran, Çellek, 2002:02-04). *İş Fikri Geliştirme Teknikleri*: İş fikri ve inovatif düşünce geliştirmek için yöntemler vardır. Bunlar; *Beyin Fırtınası Yöntemi*: İş fikri geliştirme de kullanılan yaygın tekniklerden biridir. Bu teknik birçok katılımcının bir araya gelerek belirlenmiş bir konu etrafında tartıştıkları, fikir alış - verişinin sağlandığı bir tekniktir. Bu teknik inovatif fikirler bulmak için de yoğun olarak kullanılan yöntemler arasındadır. Beyin fırtınası

tekniki şirketlere yönelik yaratıcı, inovatif fikirleri ortaya çıkardığı noktada temel amaç kar elde etmeyi sağlayacak fikirlerdir. Bu yöntemle farklı kişilerin, farklı fikir ve hayal güçlerinden yepyeni fikirler elde etmek ve buluş yapmaktır. *Balık Kılçığı Diyagramı*: Neden-Sonuç / Ishikawa diyagramı olarak da bilinmektedir. Bir şeyin sonucunu oluşturan temel faktörleri tespit etmeye ve bunların etki alanını belirlemeyi sağlayan analiz tekniğidir. *Zihin Düşünce Haritası*: Zihin haritalama yöntemi bir çeşit zihin ile fotoğraflama olarak problemin bütününe genel hatları ile görünümü ve en sonunda da detayları görmeyi sağlamaktadır. İnovatif düşünce ve fikirler bulmak için kullanılmaktadır.

1.4. İnovatif Girişimcilik

Büyük balığın küçük balığı yuttuğu bir dünyadan, hızlı balığın yavaş balığı yuttuğu bir dünyaya geçmiş bulunuyoruz (Doğaner, 2006:207). Yenilik, girişimcinin yeni zenginlik üreten kaynaklar yaratmasının aracıdır (Harvard Business Review, 2003:121). Drucker, da girişimcilerin var olma nedenlerini yenilikçiliğe bağlı olarak görür (Akataran, Barker, 2001:24). Joseph Schumpeter, girişim sürecini “yaratıcı tahripçilik” olarak tarif etmiştir. Yeni ve daha iyi olanı elde etmek için artık verimi olmayanı terk etmek demektir (Drucker, 1992:362-363). İnovatif niteliği ile önemi belirtilmeye çalışılan kavram, (Gökbulut, 2012:7) bir kişi, grup, organizasyon, endüstri ve toplum için önemli bir etkiye sahip örgütsel süreçlerin yaratılmasıdır (İrmiş ve Özdemir, 2011:139). İşletmenin kendi içinde şirket ömrünü uzatmak için her yönünü, ürünlerini, verdiği hizmeti, teknolojisini, pazarlarını ve dağıtım kanallarının teker teker sorgulamaktır (Drucker, 1992:365). Kuruluşun tamamında inovasyon yapma arzusu yaratan politikalar ile (Drucker, 2012:497) örgütün inovasyon kapasitesi (Wang ve Ahmed 2004:303; Jamrog ve diğ., 2006:10; Aktaran, Orhan, 2013:13) ortak hedefe kilitlenmiş ve aynı amacı içselleştirmiş ekipler ile gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu açıdan işletmelerde inovatif kültürün tesis edilmesi için geleceğe odaklı, ön görüş sahibi, taktik ve strateji geliştirebilen kültür temalı liderlik, odak noktası yenilik ve başarı yönlülük, müşteri ihtiyaç, beklenti ve taleplerine kilitlenilmiş, şirketin tüm faaliyet kalemlerinde toplam kalite yönetimi önemseyen politikalar, örgüt yapısında keskin sınırlandırmalardan kaçınarak esnek ve uyumlu yapılar oluşturması işletme içerisinde inovatif (yenilikçi) bir kültürün oluşumunu sağlamakla mümkün olacaktır (Uzkurt, 2010:43).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı

Girişimcilerin inovatif girişimcilik özelliği kazanmalarında girişimcilik, yenilik ve inovatif düşüncenin ilişkisi ve etkisini gözlemlemek amacını içermektedir.

2.2. Araştırmanın Hedefi

Girişimcilerin, girişimcilik, inovasyon ve inovatif düşünce özelliklerinden hareketle inovatif girişimcilik özelliklerini geliştirmelerine ışık tutmaktır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren, mevcut işi bulunan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahibi olan girişimcileri

kapsamaktadır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması Google Docs adlı programda hazırlanmış ve %90 oranında katılım online ortamda girişimcilerin anketi cevaplayarak katkı sağlamaları ile gerçekleştirilmiştir. Diğer %10'lık kısım ise karşılıklı görüşmeler yolu ile sağlanmıştır. Online ortamda bizzat bir iş kurmuş olan girişimciler, işverenler ve iş ortağı olan kişilerin anketleri cevaplandırması sağlanmıştır. Diğer yüz yüze olan görüşmelerde de bizzat firma sahibi olan ve iş fikrini hayata geçirmiş olan kişiler görüşme kapsamındadır. Anket sektör kısıtlaması yapılmadan 700 girişimciye gönderilmiştir. 300 girişimci anketi cevaplayarak geri dönüş sağlamıştır. Tüm sorulara tam yanıt verilmiş olan 201 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

2.4. Anket Bilgileri

Çalışma için oluşturulmuş anket 4 boyutlu olmak üzere 38 sorudan oluşmaktadır. Bunlar girişimcilik ölçeği, inovasyon yapma ölçeği, inovatif düşünce ölçeği ile inovatif girişimcilik ölçekleridir. Anket ve ölçekler, ilgili literatür taranarak araştırmacılar Haluk Tanrıverdi ve Makbule Alkan tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmada içerik bakımından, 'Girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeylerinin incelenmesi 'konusu hali hazırda girişimci olarak tanımladığımız küçük işletme sahibi firma kurucularının 'inovatif girişimcilik' dediğimiz kavram ile inovasyon algısı, inovasyon yönlülüğü ve bu yönlerini ürün ve hizmetlerine nasıl uyguladığını tespit etmeye dair sorular ile ulaşılmaya çalışılmıştır.

2.5. Araştırmanın Modeli

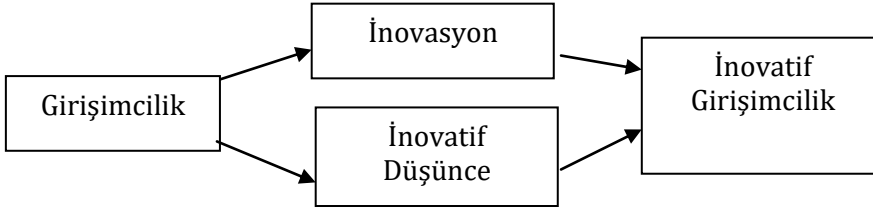
Bu araştırma "tarama modeli" ve "nitel araştırma" modeli olarak tasarlanmıştır. "Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez" (Karasar, 2009:77). Nitel araştırma ön pilot çalışması olarak, 11 girişimciye aşağıdaki soruların yöneltmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

- İnovatif düşünce ile girişimcilik arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?
- Yenilik yapma ile girişimcilik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
- İnovasyon ile inovatif girişimcilik ilişkisi arsasında nasıl bir ilişki vardır?
- İnovatif düşünce ile inovatif girişimcilik kavramlarının birbirlerini etkileyen iki unsur olduğunu düşünüyor musunuz?

Sorulara verilen cevaplar yönelim olarak kavramların birbirlerini olumlu yönde etkilediği ve birbirleriyle ilişki olduğu yönünde cevaplar alınmıştır. Çalışma modeli alınan cevaplar sonucuna göre kurgulanmıştır.

Çalışmanın şematik modeli aşağıdaki gibidir;

Şekil 1: Şematik Model



Çalışmada aşağıdaki ilişkiler test edilmiştir.

Hipotez 1. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile inovasyon kavram düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

Hipotez 2. “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile inovatif düşünce düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

Hipotez 3. “Araştırmaya katılan girişimcilerin İnovatif düşünce düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

Hipotez 4. “Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır”

2.6. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırma Marmara Bölgesi’ni esas alınarak yapıldığı için sınırlıdır. Firma seçimi kendi işletmelerini kurmuş olarak faaliyet gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler(KOBİ) arasından sektör ayrımı yapılmaksızın seçilmiştir. Sadece 4 alt boyut incelenmiştir. Bunlar; girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik boyutlarıdır. Belli zaman dilimi içinde yapılmış özellikleriyle sınırlılık göstermektedir.

2.6.1. Girişimcilik Ölçeği

Girişimcilik ölçeğindeki 14 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,860$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,883 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 51,71 olan 3 faktör oluşmuştur.

Özgüven faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,729$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 22,58 varyans oranı elde edilmiştir.

Fırsatları Değerlendirme faktörünü oluşturan 6 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,765$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 17,62 varyans oranı elde edilmiştir.

Öngörü faktörünü oluşturan 2 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,705$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 11,50 varyans oranı elde edilmiştir.

2.6.2. İnovasyon Ölçeği

İnovasyon ölçeğindeki 9 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,879$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin “*Farklı iş modelleri geliştirebilen bir kişilik özelliğine sahip olduğumu*

düşürüm." maddesi güvenilirliği olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,886 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 51,27 olan 3 faktör oluşmuştur.

Ürün İnovasyonu faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,809$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 22,26 varyans oranı elde edilmiştir.

Örgütsel İnovasyon faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,723$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 16,52 varyans oranı elde edilmiştir.

Pazarlama İnovasyonu faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği $\alpha=0,773$ olarak bulunmuştur. Faktör analizi yapıldığında % 12,49 varyans oranı elde edilmiştir.

2.6.3. İnovatif Düşünce Ölçeği

İnovatif Düşünce ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,819$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,823 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 50,13 olan tek faktör oluşmuştur.

2.6.4. İnovatif Girişimcilik Ölçeği

İnovatif Girişimcilik ölçeğindeki 7 maddenin genel güvenilirliği $\alpha=0,813$ olarak bulunmuştur. Yapılan Kmo ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,838 olarak Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı % 58,69 olan tek faktör oluşmuştur.

2.7. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan girişimcilerden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	49	24,4
	Erkek	152	75,6
	Toplam	201	100,0
Medeni Durumu	Evli	158	78,6
	Bekar	43	21,4
	Toplam	201	100,0
Yaş	18-30 Yaş	38	18,9
	31-40 Yaş	66	32,8
	41-50 Yaş	68	33,8
	51 Yaş Ve üzeri	29	14,4
	Toplam	201	100,0
Eğitim Durumu	Lise Mezunu Ve Altı	44	21,9
	Lisans	96	47,8
	Yüksek Lisans Ve üzeri	61	30,3
	Toplam	201	100,0
Mesleki Deneyimi	1-5 Yıl Arası	24	11,9
	6-10 Yıl Arası	42	20,9
	11-15 Yıl Arası	30	14,9
	16 Yıl Ve üzeri	105	52,2
	Toplam	201	100,0
Bulunduğu Yerdeki Çalışma Süresi	1-5 Yıl Arası	63	31,3
	6-10 Yıl Arası	53	26,4
	11-15 Yıl Arası	28	13,9
	16 Yıl Ve üzeri	57	28,4
	Toplam	201	100,0

Girişimciler cinsiyet değişkenine göre 49'u (%24,4) bayan, 152'si (%75,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Girişimciler medeni durumu değişkenine göre 158'i (%78,6) evli, 43'ü (%21,4) bekar olarak dağılmaktadır.

Girişimciler yaş değişkenine göre 38'i (%18,9) 18-30 yaş, 66'sı (%32,8) 31-40 yaş, 68'i (%33,8) 41-50 yaş, 29'u (%14,4) 51 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Girişimciler eğitim durumu değişkenine göre 44'ü (%21,9) lise mezunu ve altı, 96'sı (%47,8) lisans, 61'i (%30,3) yüksek lisans ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Girişimciler mesleki deneyimi değişkenine göre 24'ü (%11,9) 1-5 yıl arası, 42'si (%20,9) 6-10 yıl arası, 30'u (%14,9) 11-15 yıl arası, 105'i (%52,2) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Girişimciler bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre 63'ü (%31,3) 1-5 yıl arası, 53'ü (%26,4) 6-10 yıl arası, 28'i (%13,9) 11-15 yıl arası, 57'si (%28,4) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

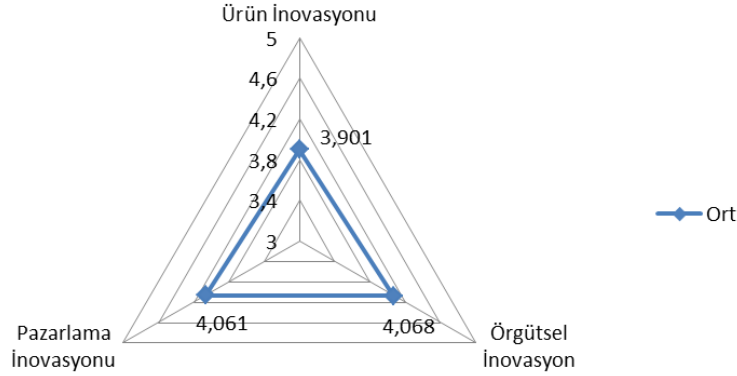
Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon, İnovatif Girişimcilik ve İnovatif Düşünce Düzeylerinin Ortalamaları

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Ürün İnovasyonu	201	3,901	0,837	1,000	5,000
Örgütsel İnovasyon	201	4,068	0,663	1,000	5,000
Pazarlama İnovasyonu	201	4,061	0,700	1,330	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, “ürün inovasyonu” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,901 \pm 0,837$); “örgütsel inovasyon” düzeyi ortalamasının yüksek ($4,068 \pm 0,663$); “pazarlama inovasyonu” düzeyi ortalamasının yüksek ($4,061 \pm 0,700$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 2: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovasyon Düzeylerinin Ortalamaları

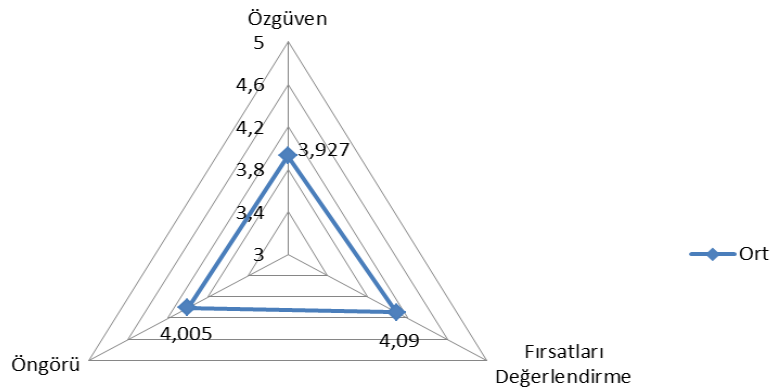


Tablo 3. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyi Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Özgüven	201	3,927	0,600	2,000	5,000
Fırsatları Değerlendirme	201	4,090	0,585	1,500	5,000
Öngörü	201	4,005	0,691	1,000	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde, “özgüven” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,927 \pm 0,600$); “fırsatları değerlendirme” düzeyi ortalamasının yüksek ($4,090 \pm 0,585$); “öngörü” düzeyi ortalamasının yüksek ($4,005 \pm 0,691$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 3: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik Düzeyi Ortalamaları

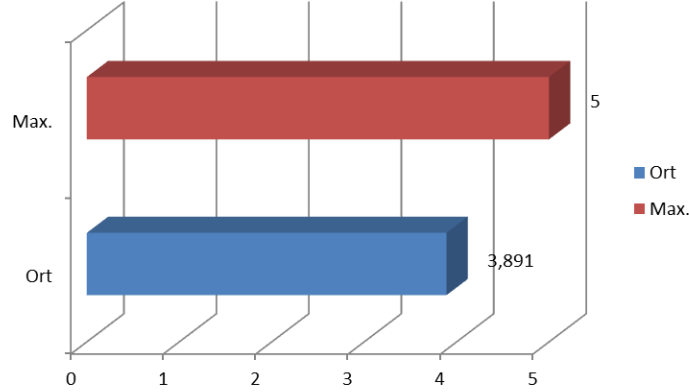


Tablo 4. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyi Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnovatif Girişimcilik	201	3,891	0,610	1,570	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeyi ortalamasının yüksek ($3,891 \pm 0,610$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 4: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Girişimcilik Düzeyi Ortalaması

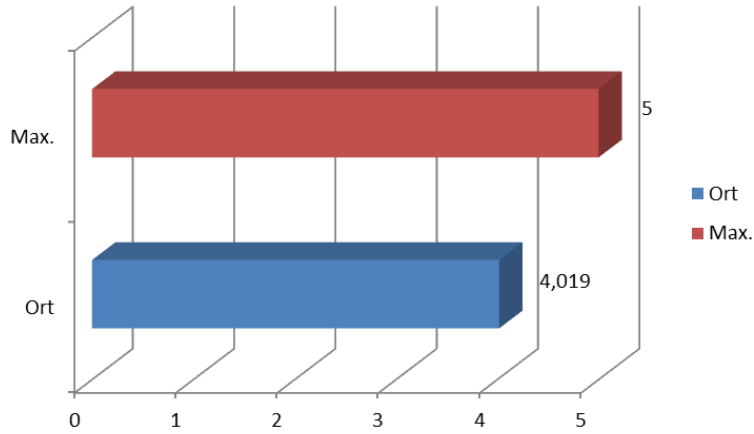


Tablo 5. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyi Ortalaması

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İnovatif Düşünce	201	4,019	0,604	1,430	5,000

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeyi ortalamasının yüksek ($4,019 \pm 0,604$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 5: Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İnovatif Düşünce Düzeyi Ortalaması



Tablo 6. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Girişimcilik, İnovasyon, İnovatif Girişimcilik ve İnovatif Düşünce Düzeyleri Arasındaki İlişkiler

		Ürün İnovasyonu	Örgütsel İnovasyon	Pazarlama İnovasyonu	Özgüven	Fırsatları Değerlendirme	Öngörü	İnovatif Girişimcilik	İnovatif Düşünce
Ürün İnovasyonu	r	1,000							
	p	0,000							
Örgütsel İnovasyon	r	0,636**	1,000						
	p	0,000	0,000						
Pazarlama İnovasyonu	r	0,698**	0,641**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000					
Özgüven	r	0,523**	0,540**	0,607**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
Fırsatları Değerlendirme	r	0,638**	0,609**	0,697**	0,640**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Öngörü	r	0,463**	0,585**	0,487**	0,561**	0,525**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
İnovatif Girişimcilik	r	0,695**	0,723**	0,634**	0,696**	0,747**	0,617**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
İnovatif Düşünce	r	0,709**	0,605**	0,609**	0,621**	0,769**	0,496**	0,804**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Yukarıdaki tabloya göre aralarında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunan göstergeler;

Örgütsel inovasyon arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır (r=0.636; p=0,000<0.05).

Pazarlama inovasyonu arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır (r=0.698; p=0,000<0.05).

Pazarlama inovasyonu arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır (r=0.641; p=0,000<0.05).

Özgüven arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır (r=0.523; p=0,000<0.05).

Özgüven arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır (r=0.54; p=0,000<0.05).

Özgüven arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır (r=0.607; p=0,000<0.05).

Fırsatları değerlendirme arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır (r=0.638; p=0,000<0.05).

Fırsatları değerlendirme arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır (r=0.609; p=0,000<0.05).

Fırsatları değerlendirme arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır (r=0.697; p=0,000<0.05).

Fırsatları değerlendirme arttıkça özgüven artmaktadır (r=0.64; p=0,000<0.05).

Öngörü arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır (r=0.463; p=0,000<0.05).

Öngörü arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır (r=0.585; p=0,000<0.05).

Öngörü arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır (r=0.487; p=0,000<0.05).

Öngörü arttıkça özgüven artmaktadır ($r=0.561$; $p=0,000<0.05$).

Öngörü arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır ($r=0.525$; $p=0,000<0.05z$).

İnovatif girişimcilik arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır ($r=0.695$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif girişimcilik arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır ($r=0.723$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif girişimcilik arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır ($r=0.634$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif girişimcilik arttıkça özgüven artmaktadır ($r=0.696$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif girişimcilik arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır ($r=0.747$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif girişimcilik arttıkça öngörü artmaktadır ($r=0.617$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır ($r=0.709$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır ($r=0.605$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır ($r=0.609$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça özgüven artmaktadır ($r=0.621$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır ($r=0.769$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça öngörü artmaktadır ($r=0.496$; $p=0,000<0.05$).

İnovatif düşünce arttıkça inovatif girişimcilik artmaktadır ($r=0.804$; $p=0,000<0.05$).

Tablo 7. Girişimciliğin Ürün İnovasyonu Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Ürün İnovasyonu	Sabit	-0,320	-0,925	0,356	51,661	0,000	0,432
	Özgüven	0,201	1,947	0,053			
	Fırsatları Değerlendirme	0,682	6,629	0,000			
	Öngörü	0,161	1,990	0,048			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile ürün inovasyonu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=51,661$; $p=0,000<0.05$). Ürün inovasyonu düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,432$). Girişimcilerin özgüven düzeyi ürün inovasyonu düzeyini etkilememektedir ($p=0.053>0.05$). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi ürün inovasyonu düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,682$). Girişimcilerin öngörü düzeyi ürün inovasyonu düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,161$).

Tablo 8. Girişimciliğin Örgütsel İnovasyon Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Örgütsel İnovasyon	Sabit	0,609	2,301	0,022	59,821	0,000	0,469
	Özgüven	0,144	1,830	0,069			
	Fırsatları Değerlendirme	0,401	5,092	0,000			
	Öngörü	0,313	5,062	0,000			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=59,821; p=0,000<0.05). Örgütsel inovasyon düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,469). Girişimcilerin özgüven düzeyi örgütsel inovasyon düzeyini etkilememektedir (p=0.069>0.05). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi örgütsel inovasyon düzeyini arttırmaktadır (β =0,401). Girişimcilerin öngörü düzeyi örgütsel inovasyon düzeyini arttırmaktadır (β =0,313).

Tablo 9. Girişimciliğin Pazarlama İnovasyonu Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Pazarlama İnovasyonu	Sabit	0,166	0,631	0,529	75,651	0,000	0,528
	Özgüven	0,277	3,527	0,001			
	Fırsatları Değerlendirme	0,594	7,579	0,000			
	Öngörü	0,095	1,539	0,125			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile pazarlama inovasyonu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=75,651; p=0,000<0.05). Pazarlama inovasyonu düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür (R²=0,528). Girişimcilerin özgüven düzeyi pazarlama inovasyonu düzeyini arttırmaktadır (β =0,277). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi pazarlama inovasyonu düzeyini arttırmaktadır (β =0,594). Girişimcilerin öngörü düzeyi pazarlama inovasyonu düzeyini etkilememektedir (p=0.125>0.05).

Tablo 10. Girişimciliğin İnovatif Düşünce Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
İnovatif Düşünce	Sabit	0,443	2,166	0,032	108,542	0,000	0,617
	Özgüven	0,194	3,178	0,002			
	Fırsatları Değerlendirme	0,630	10,354	0,000			
	Öngörü	0,060	1,245	0,215			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile inovatif düşünce arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=108,542; p=0,000<0.05). İnovatif düşünce düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile

ilişkinin(açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,617$). Girişimcilerin özgüven düzeyi inovatif düşünce düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,194$). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi inovatif düşünce düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,630$). Girişimcilerin öngörü düzeyi inovatif düşünce düzeyini etkilememektedir ($p=0.215>0.05$).

Tablo 11. İnovasyon ve İnovatif Düşüncenin İnovatif Girişimcilik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
İnovatif Girişimcilik	Sabit	0,159	0,952	0,342	140,225	0,000	-0,736
	Ürün İnovasyonu	0,067	1,530	0,128			
	Örgütsel İnovasyon	0,296	6,212	0,000			
	Pazarlama İnovasyonu	0,044	0,928	0,354			
	İnovatif Düşünce	0,519	9,462	0,000			

Ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=140,225$; $p=0,000<0.05$). İnovatif girişimcilik düzeyinin belirleyicisi olarak ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu, inovatif düşünce değişkenleri ile ilişkinin(açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,736$). Girişimcilerin ürün inovasyonu düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini etkilememektedir ($p=0.128>0.05$). Girişimcilerin örgütsel inovasyon düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,296$). Girişimcilerin pazarlama inovasyonu düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini etkilememektedir ($p=0.354>0.05$). Girişimcilerin inovatif düşünce düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,519$).

Tablo 12. Girişimciliğin İnovatif Girişimcilik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R^2
İnovatif Girişimcilik	Sabit	0,055	0,283	0,778	133,093	0,000	0,665
	Özgüven	0,290	5,023	0,000			
	Fırsatları Değerlendirme	0,467	8,113	0,000			
	Öngörü	0,196	4,336	0,000			

Özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü ile inovatif girişimcilik arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=133,093$; $p=0,000<0.05$). İnovatif girişimcilik düzeyinin belirleyicisi olarak özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü değişkenleri ile ilişkinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ($R^2=0,665$). Girişimcilerin özgüven düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,290$). Girişimcilerin fırsatları değerlendirme düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,467$). Girişimcilerin öngörü düzeyi inovatif girişimcilik düzeyini arttırmaktadır ($\beta=0,196$).

4. Sonuç

Araştırmada kullanılan anketin dört temel boyutunun ve alt boyutlarının faktör analizlerinin yapılabilir olduğu görülmüştür. İnovasyon Ölçeği Faktör Yapısı ve alt boyutları olan Ürün İnovasyonu, Örgütsel İnovasyon, Pazarlama İnovasyonu faktör yapıları güvenilir bulunmuştur. Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı ve alt boyutları olan *Özgüven*, *Fırsatları Değerlendirme*, *Öngörü* faktör yapıları güvenilir bulunmuştur. İnovatif Girişimcilik Ölçeği Faktör Yapısı ve alt boyutları olan İnovatif Girişimcilik faktör yapısı güvenilir bulunmuştur. İnovatif Düşünce Ölçeği Faktör Yapısı İnovatif Düşünce faktör yapısı güvenilir bulunmuştur.

Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Demografik Özellikleri;

Girişimciler cinsiyet değişkenine göre 49'u (%24,4) bayan, 152'si (%75,6) erkek olarak dağılmaktadır. Girişimciler medeni durumu değişkenine göre 158'i (%78,6) evli, 43'ü (%21,4) bekar olarak dağılmaktadır. Girişimciler yaş değişkenine göre 38'i (%18,9) 18-30 yaş, 66'sı (%32,8) 31-40 yaş, 68'i (%33,8) 41-50 yaş, 29'u (%14,4) 51 yaş ve üzeri olarak dağılmaktadır. Girişimciler eğitim durumu değişkenine göre 44'ü (%21,9) lise mezunu ve altı, 96'sı (%47,8) lisans, 61'i (%30,3) yüksek lisans ve üzeri olarak dağılmaktadır. Girişimciler mesleki deneyimi değişkenine göre 24'ü (%11,9) 1-5 yıl arası, 42'si (%20,9) 6-10 yıl arası, 30'u (%14,9) 11-15 yıl arası, 105'i (%52,2) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır. Girişimciler bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre 63'ü (%31,3) 1-5 yıl arası, 53'ü (%26,4) 6-10 yıl arası, 28'i (%13,9) 11-15 yıl arası, 57'si (%28,4) 16 yıl ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik düzeyi, inovasyon düzeyi, inovatif düşünce düzeyi ile inovatif girişimcilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde;

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik düzeyi ortalamaları incelendiğinde, "özgüven" düzeyi ortalamasının yüksek ($3,927 \pm 0,600$); "fırsatları değerlendirme" düzeyi ortalamasının yüksek ($4,090 \pm 0,585$); "öngörü" düzeyi ortalamasının yüksek ($4,005 \pm 0,691$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeylerinin ortalamaları incelendiğinde, "ürün inovasyonu" düzeyi ortalamasının yüksek ($3,901 \pm 0,837$); "örgütsel inovasyon" düzeyi ortalamasının yüksek ($4,068 \pm 0,663$); "pazarlama inovasyonu" düzeyi ortalamasının yüksek ($4,061 \pm 0,700$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeyi ortalamasının yüksek ($4,019 \pm 0,604$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeyi ortalamasının yüksek ($3,891 \pm 0,610$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik inovasyon, inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde;

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik alt boyutu düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde;

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bulunmuştur. Bayan girişimcilerin özgüven puanları, Erkek girişimcilerin özgüven puanlarından yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin öngörü puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bulunmuştur ($t=2.594$; $p=0.001<0,05$). Bayan girişimcilerin öngörü puanları ($x=4,225$), Erkek girişimcilerin öngörü puanlarından ($x=3,934$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin fırsatları değerlendirme puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının medeni durumu ve yaş değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmuştur ($F=4,859$; $p=0,009<0.05$). Eğitim durumu lise mezunu ve altı olan girişimcilerin özgüven puanları ($4,057 \pm 0,457$), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin özgüven puanlarından ($3,792 \pm 0,660$) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan girişimcilerin özgüven puanları ($4,046 \pm 0,553$), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin özgüven puanlarından ($3,792 \pm 0,660$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin özgüven, fırsatları değerlendirme, öngörü puanları ortalamalarının mesleki deneyimi ve bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeylerinin alt boyutlarının demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde; Girişimcilerin ürün inovasyonu, örgütsel inovasyon, pazarlama inovasyonu puanları ortalamalarının cinsiyet, medeni durumu, yaş, mesleki deneyimi ve bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde; Girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu ve mesleki deneyimi değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ortalamalarının bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bulunmuştur. ($F=2,875$; $p=0,037<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bulduğu yerdeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri olan girişimcilerin inovatif düşünce puanları ($4,206 \pm 0,452$), bulunduğu yerdeki çalışma süresi 1-5 yıl arası olan girişimcilerin inovatif düşünce puanlarından ($3,921 \pm 0,703$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeylerinin demografik değişkenlerle anlamlı ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde;

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bulunmuştur. Bayan girişimcilerin inovatif

girişimcilik puanları, Erkek girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının medeni durumu ve yaş değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır. Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bulunmuştur ($F=3,806$; $p=0,024<0.05$). Eğitim durumu yüksek lisans ve üzeri olan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ($4,056 \pm 0,556$), eğitim durumu lisans olan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından ($3,784 \pm 0,607$) yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanları ortalamalarının mesleki deneyimi ve bulunduğu yerdeki çalışma süresi değişkenine göre anlamlı bulunmamıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik ve alt boyutları, inovasyon ve alt boyutları, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Girişimcilerin, Girişimcilik ve alt boyutları düzeyleri, arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Fırsatları Değerlendirme ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça özgüven artmaktadır. Öngörü ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça özgüven artmaktadır. Öngörü ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları, arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Örgütsel İnovasyon ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre örgütsel inovasyon arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Pazarlama İnovasyonu ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre pazarlama inovasyonu arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Pazarlama İnovasyonu ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre pazarlama inovasyonu arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik ve alt boyutları düzeyleri ile inovasyon ve alt boyutları düzeyleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Özgüven ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre özgüven arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Özgüven ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre özgüven arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. Özgüven ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre özgüven arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Fırsatları Değerlendirme ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Fırsatları Değerlendirme ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça

örgütsel inovasyon artmaktadır. Fırsatları Değerlendirme ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre fırsatları değerlendirme arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır. Öngörü ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. Öngörü ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. Öngörü ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre öngörü arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları ile inovatif girişimcilik ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İnovatif Girişimcilik ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır. İnovatif girişimcilik ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. İnovatif Girişimcilik ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik ve alt boyutları, inovatif girişimcilik ile arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İnovatif Girişimcilik ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça özgüven artmaktadır. İnovatif Girişimcilik ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır. İnovatif Girişimcilik ile öngörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif girişimcilik arttıkça öngörü artmaktadır. İnovatif Düşünce ile ürün inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça ürün inovasyonu artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları ile inovatif düşünce arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İnovatif Düşünce ile örgütsel inovasyon arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça örgütsel inovasyon artmaktadır. İnovatif Düşünce ile pazarlama inovasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça pazarlama inovasyonu artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik ve alt boyutları, inovatif düşünce arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İnovatif Düşünce ile özgüven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça özgüven artmaktadır. İnovatif Düşünce ile fırsatları değerlendirme arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça fırsatları değerlendirme artmaktadır. İnovatif Düşünce ile öngörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça öngörü artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce ile inovatif girişimcilik arasındaki ilişkiler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

İnovatif Düşünce ile inovatif girişimcilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre inovatif düşünce arttıkça inovatif girişimcilik artmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik, inovasyon alt boyutları düzeylerinin, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeyleri arasındaki etkileri incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Buna göre;

Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik ve alt boyutları düzeylerinin inovatif girişimcilik düzeyleri üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon ve alt boyutları düzeyleri ile inovatif düşünce düzeylerinin; inovatif girişimcilik düzeyleri üzerine etkileri anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimcilik düzeylerinin inovatif düşünce düzeyleri üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif girişimciliğin, inovasyonun alt boyutu olan örgütsel inovasyon düzeyi üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur.

Araştırmaya katılan girişimcilerin inovatif düşünce düzeyinin girişimcilik düzeyleri üzerine etkisi anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik alt boyutları olan fırsatları değerlendirme ve özgüven alt boyutları arasındaki etkisi anlamlı bulunmuştur.

Ortaya çıkan bu sonuçlar, araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik, inovasyon alt boyutları düzeylerinin, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca araştırmaya katılan girişimcilerin girişimcilik, inovasyon alt boyutları düzeylerinin, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik düzeyleri üzerine anlamlı etki yaptığı görülmüştür.

Girişimcilik, İnovasyon Yapma, İnovatif Düşünce ve İnovatif Girişimcilik Konuları ile İlişkili Yapılmış Araştırmalar ve Değerlendirme;

Girişimcilik ve yenilik konuları ile ilişkili konular ile çalışmamız arasında konu bazında ve literatür taraması yapılması yönüyle benzerlik görülmektedir. Ancak girişimcilik ve yenilik ile ilgili çalışmalar genel hatları ile konuları literatür taraması olarak yürütülmüştür. Çalışmamızın ciddi şekilde ayrıştığı nokta genel literatür taraması ile beraber girişimcilerin girişimcilik, inovasyon yapma, inovatif düşünce ve inovatif girişimcilik konularını beraber değerlendirerek bu dört faktörün birbiriyle ilişkisi ve etkisi tespit edilmiştir.

Araştırmada test edilen verilerin bulguları incelendiğinde;

- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile inovasyon kavram düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin Girişimcilik düzeyleri ile inovatif düşünce düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- “Araştırmaya katılan girişimcilerin İnovatif düşünce düzeyleri ile inovatif

girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- “Araştırmaya katılan girişimcilerin inovasyon düzeyleri ile inovatif girişimcilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında önerilerimiz şöyle olacaktır.

Araştırmadan çıkan sonuçlara göre girişimcilerin inovatif girişimcilik özelliklerini arttırmaları için, girişimci özelliğe, inovasyon yapma düzeylerinin gelişimine ve inovatif düşünce düzeylerini geliştirmeye önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Girişimcilerin inovasyon yapmayı şirket ilgi alanı içerisine almanın ötesinde inovasyon yapılabilecek bir ortam, insan kaynağı, planlama ve finansal kaynak oluşturmaları gerektiği söylenebilir. Girişimcilerin inovasyon yapmaları için öncelikli olarak inovatif bir şirket kültürü oluşturarak inovasyon çalışmalarına başlamaları yararlarına olacaktır. Çünkü inovasyon sadece girişimcinin yüksek önem derecesi ve inancı ile gerçekleştirebileceği bir faaliyet değildir. Kendisi ile aynı amacı gerçekleştirmeye inanmış, bilgi, yetkinlik sahibi ve inovasyon yapma konusunda yüksek özveri gösterecek bir ekip ile beraber inovasyon yapması gerekmektedir. Girişimciler inovatif girişimci olabilmek için işletme içerisinde inovatif düşünceyi besleyecek, geliştirecek, yeni fikirleri üretebilecek bir inovatif şirket kültürü geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca araştırmada girişimcilerin özgüven ve fırsatları değerlendirme duygusunun inovatif düşünceyi arttırdığı tespit edilmiştir. Bu sebeple girişimcilerin yüksek özgüven duygusu ile girişimlerini daha aktif ve inovatif girişimcilik düzeyine çekmeye odaklanmaları gerekmektedir. Girişimcilerin, girişimlerini süreç yönetimini esas alarak faaliyetlerini yürütmeleri yararlarına olacaktır. İnovatif girişimcilik ile ilgili bu çalışmadan çıkarılan sonuçlar arasında girişimcilerin inovatif girişimcilik yapabilmesi için inovatif düşünce sahibi olması gerektiği söylenebilir. Araştırma sonuçları arasında bulunduğu yerdeki çalışma süresi 16 yıl ve üzeri olan girişimcilerin inovatif düşünce puanları, bulunduğu yerdeki çalışma süresi 1-5 yıl arası olan girişimcilerin inovatif düşünce puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu veriler ışığında inovatif düşüncenin oluşabilmesi için uzun süre aynı işle meşgul olmanın girişimcilerin yenilikçi düşünceler üretebilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca bayan girişimcilerin özgüven puanları, erkek girişimcilerin özgüven puanlarından yüksek bulunmuştur. Bu sebeple kadın girişimcilerin inovasyon yaparken bu özgüven duygusuyla yenilikleri gerçekleştirmeleri yararlı olacaktır. Araştırma sonuçlarında bayan girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarının, erkek girişimcilerin inovatif girişimcilik puanlarından yüksek bulunduğu tespit edilmiştir. Kadın girişimciler bu yenilikçi eğilimlerini daha etkin kullanarak kadın girişimciliğinin daha özgün çalışmalarla ilerlemesini sağlayabileceklerdir. Girişimcilik, inovasyon yapmayı, inovatif düşünce ve inovatif girişimciliği bir bütünün birbirini besleyen ve birbirini doğrudan etkileyen etkenler ve parçaları olarak değerlendirip şirketin uzun vadeli yol haritalarını bu dinamiklere göre belirlemeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Anlağan, Ö. (2011) "Tübitak - Ar-Ge, Yenilik ve Teknoloji Politikaları Forumu"(AYTEP), s.3, Ankara.http://www.emo.org.tr/ekler/16f6ef8160d5168_ek.pdf?tipi=2&turnu=X&sube=14 (Erişim tarihi: 20.02.2014).
- Arıkan, S. (2002) "Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular" , Siyasal Kitabevi, s.38-39-41, Ankara.
- Aykan, E. (2012) "Girişimciliğin Değişen Yüzü: Ekogirişimcilik" ,Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Yayınları, C.17, S.3, s.199 <http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2012-3-9.pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Barker, A., Çev. Kardam, A. (2001) , "Yenilikçiliğin Simyası" , Mess Yayın No:391, s.24, İstanbul.
- Basılğan, M. (2011) "Ekonomik Gelismenin Yaratıcı Yıkımı: Schumpeteryan Girişimci" , Amme İdaresi Dergisi (Eylül), Cilt 44, Sayı 3, s.33 <http://yayin.todaie.gov.tr/goster.php?Dosya=MDQ5MDQ5MDUyMDQ5MDUw> (Erişim tarihi: 02.06.2014).
- Bozkurt, Ç. Ö. (2011) "Dünyada ve Türkiye'de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler", Detay Yayınları, s.15 Ankara.
- Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan, A.M (2012) "Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1, Sayı:15, s.233-234
- Börü, D. (2006) "Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Yayın No: 733, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayın No: 21, s.3-8-9, İstanbul.
- BTSO, (2007) "İnovasyon Nedir Şirketlere Ne Getirir" , Bursa Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları, s.11-12-13-20, <http://www.btso.org.tr/databank/publication/inovasyon.pdf> (Erişim Tarihi:21.08.2014).
- Budak, G. (1998) "Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey" Sistem Yayıncılık, ISBN:975-322-087-1, s.18-38-50, İstanbul.
- Budak, G. (1998) "Yenilikçi Yönetim Yaratıcı Birey" Sistem Yayıncılık, ISBN:975-322-087-1, s.18-38-50, İstanbul.
- Çellek, T. (2002) "Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu" , Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.02-04, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=47> (Erişim tarihi: 07.02.2014).
- Çellek, T. (2002) "Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu" , Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.02-04, <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=47> (Erişim tarihi: 07.02.2014).

- Demirel, T.E., Tikici, M. (2004) "Kültürün Girişimciliğe Etkileri" , Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, s.54-55.
- Devlet Denetleme Kurulu (DDK) Raporu, (2009) 1- s.30, <http://www.tccb.gov.tr/ddk/ddk26.pdf> (Erişim tarihi :10.02.2014).
- Doğaner, A. (2006) "Yeni Nesil Girişimci" Sistem Yayınları, Sistem Yayıncılık : 541 Kişisel Gelişim/Başarı, s.207, İstanbul.
- Drucker, P. (1992) "Gelecek İçin Yönetim 1990'lar ve sonrası" , Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Genel Yayın No: 327 Sosyal Felsefe Dizisi 34, Çev. Fikret Üçkan ,3.Baskı , s.355-362-363-365 ,New York.
- Drucker, P. Joseph, A.Maciarriello, Çev. Gülfidan, İ. (2012) "Yönetim" ,Optimist Yayınları, Optimist Yayın No:278, s.490-497-514, İstanbul.
- Durna, U. (2002) "Yenilik Yönetimi" , Nobel Yayınları Nobel Yayın No: 381, Eğitim Dizisi:112, s:8-9-67, Ankara.
- Elçi, Ş. (2007) "İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı", Nova Yayınları, s.1-3-7-122-17, Ankara.
- Göçmen, S. (2007) "İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Destekleyen Faktörler: İç Girişimcilik" , Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gökbulut Ö.Ö.(2012) "Ekonomik ve Gelişme Girişimcilik: İnovatif Girişimciliğin Yeni Değer Yaratımında Rolü" , E-Journal of New World Sciences Academy Volume: 7, Number: 1, Article Number: 3C0086 ISSN:1306-3111, s.8-7, Ankara.
- Gökdeniz, İ. (2009) "Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan" , Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü / Kırıkkale, Bilig / Bahar sayı 49, s.68.
- Günel, Ö. D., Yılmaz, B. S. (2011) "Üniversite Eğitimi ve Girişimcilik: Bireyleri Girişimciliğe Yönlendiren Etkenler Üzerine Bir Araştırma", Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi Akademik Bakış Dergisi, (Eylül –Ekim) Sayı: 26, s.4 <http://www.akademikbakis.org/eskisine/26/01.pdf> (Erişim tarihi : 02.06.2014).
- Harmancı, M., Önen O. (1999) "Dünyada ve Türkiye’de Teknopark ve Teknokent Uygulamaları" Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş Araştırma Müdürlüğü , GA/99-2-4 Ankara.
- Harvard Business Rewiew, (2003) Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını ISBN 975-6589-26-4 Mess Yayın No:412, s.121-120-130.
- İrmiş, A., Özdemir, L. (2011) "Girişimcilik ve Yenilik İlişkisi" Yönetim Bilimleri Dergisi (9: 1) s.139.

- Karaca, Y. (2009) “Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi:Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma” Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: XI, Sayı 1, s.201 -202
<http://www.aku.edu.tr/aku/dosyayonetimi/sosyalbilens/dergi/XI1/yusu fkaraca.pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Kırım, A. (2006) “Süreç İnnovasyonu Maliyetleri Sistemin Dışına Çıkarmak”, Sistem Yayıncılık, s.14.
- KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi, 2011-2014:4
- Koçel, T. (2010) “İşletme Yöneticiliği ” Beta Yayınları Yayın No:2323 İşletme – Ekonomi Dizisi: 380 s.668 İstanbul.
- Korkmaz, O. (2012) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği” , Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, (C.XIV, S II), s.211, http://www.iibfdergi.aku.edu.tr/pdf/14_2/13.pdf (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Küçük, O. (2007) “Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi”, Seçkin Yayıncılık, s.27-34-35, Ankara.
- Oslo Klavuzu, (2005) “Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler”, OECD Avrupa Birliği, 3.Baskı, s.33-50-52-53. http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_3_TR.pdf (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Özdevecioğlu, M. (2009) “Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, s.84 <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/sayi32/005%20mahmut%20ozdevecioglu.pdf> (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- Özmuş, M. (2012) “Öğretmen Eğitiminde Yaratıcılık ve İnovasyon” , Kastamonu Eğitim Dergisi 731-746, Cilt:20, No:3, (http://www.kefdergi.com/pdf/20_3/20_3_1.pdf (Erişim Tarihi: 14.10.2014).
- Öztürk, İ. (2008) “Girişimcilik Raporu” ,İgiad Yayınları 8 Raporlar 1, s.20-21-24, İstanbul. http://www.fatih.edu.tr/~ahmetcaliskan/buyume-gelisme1/girisimcilik_raporu.pdf (Erişim tarihi 02.06.2014).
- Savaş, A. (2011)“Kobilerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1) s.62.
- Savaş, A. (2011)“Kobilerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama”, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (1) s.62.
- Schumpeter, 1975; Aktaran, Yılmaz ve Günel, 2001:4)
- Şimşek, Ş. (2005) “Yönetim ve Organizasyon” ,Günay Ofset, s.306-307, Konya.
- Taş, Y. (2010) “Avrupa Birliği Ve Türkiye’de Kobi’lerin İstihdam Artırıcı Etkileri” , İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010-39, s.58-203.

- Tekin, M. (2004) “Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yöneticiliği” , Detay Yayınları, s.12-14-15, Ankara.
- Top, S. (2006) “Girişimcilik Keşif Süreci” , Beta Yayınları Yayın No:1625, İşletme-Ekonomi:176, s.9-12-271, İstanbul.
- Tuncel, C. O. (2012) “İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Nilüfer Akkılıç Kütüphanesi Yayınları, s.87-88-89-113, Bursa.
- Türk Patent Estitüsü (TPE)
<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=125&konu=1> (Erişim tarihi:31.07.2014).
- TÜSİAD, Türkiye’ de Girişimcilik Raporu, s.35
http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/girisimcilik.pdf (Erişim tarihi: 30.01.2014).
- Uslu, G. (2012) “Türkiye’de İnovatif Girişimcilik” ,Sayı: 287
https://anahtar.sanayi.gov.tr/Files/Pdfs/anahtar_kasim_2012.pdf (Erişim tarihi: 15.08.2014).
- Uslu, G. (2012) “Türkiye’de İnovatif Girişimcilik” ,Sayı: 287
https://anahtar.sanayi.gov.tr/Files/Pdfs/anahtar_kasim_2012.pdf (Erişim tarihi: 15.08.2014).
- Uzkurt, C. (2010) “İnovasyon Yönetimi:İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?” Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü s.37-38-43, Ankara.
<http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/4dosyatemmuzagustos2010.pdf> (Erişim tarihi:01.01.2014).
- Yelkikalan, N., Karakaş, F., Yıldırım,T., Altun, M., Keleş, T.N., Yılmaz,B. B., Erkan, G., Enginkaya, E., Pazarcık, Y., Yelkenci, B., Aydın, E. (2013) , “ Girişimcilik” ,Beta Yayınları, s.3-57-59-64 İstanbul.
- Yılmaz, E., Sünbül, A. M. (2009) “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi” , Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 21, s.196.
- Yurtseven, R. (2007) “Girişimcilik Küçük Bir İşletme Kurmak ve Yönetmek” ,Detay Yayınları s.65, Ankara.

E-ISSN:
2547-9628



Strategic Research Academy ©

© Copyright of Journal of Current Researches on Business and Economics is the property of Strategic Research Academy and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.