



BEYB5138- BİLGİ ÇAĞINDA GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON

PROF. DR. SERKAN GÜNEŞ

DERS I – GİRİŞİMCİLİK VE TEMEL KAVRAMLAR

GİRİŞİMCİLİK (ENTREPRENEURSHIP)

- "Entrepreneur" kelimesi Fransızca kökenli bir terimdir. Kökeni, "entreprendre" kelimesine dayanır. "Entreprendre," Fransızca'da "bir işe girişmek" veya "bir girişimde bulunmak" anlamına gelir. "Entrepreneur" terimi ise bu eylemi gerçekleştiren kişiyi ifade eder.
- Girişimcilik kavramı, özellikle Fransız ekonomist ve düşünür Richard Cantillon'un "*Essai sur la Nature du Commerce en Général*" (Genel Anlamda Ticaretin Doğası Üzerine Bir Deneme) adlı eserinde (1755) dikkate değer bir şekilde ele alınmıştır. Cantillon, girişimcileri ekonomik faaliyetlerdeki **riskleri üstlenen ve fırsatları değerlendiren kişiler** olarak tanımlamıştır.
- Entrepreneur: Girişimci – Müteşebbis
- Müteşebbis [arp. Yapışan-sarmaşan] [sıkı sıkıya yapışıp elden bırakmayan]
- *Hayırhahlık ve vatanperverlik asarından olan şu madde-i nafianın müteşebbisi olan zevat ez can ü dil tebrik olunur* [Tasvir-i Efkâr - gazete, 1864]

SCHUMPETER'İN GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON ANLAYIŞI: YARATICI YIKIM

- **Klasik ekonomide** üretim faktörleri üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar: Doğal kaynaklar (toprak), emek ve sermayedir.
- **Toprak:** Toprak, doğal kaynakların bir parçası olarak kabul edilir ve tarım, madencilik ve enerji üretimi gibi birçok endüstride kullanılır. Tarım için arazi, madencilik için maden yatakları ve enerji üretimi için su kaynakları gibi unsurları içerir. Toprak aynı zamanda bu kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan bir üretim faktörüdür.
- **Emek:** Emek, işçilerin ve çalışanların üretim sürecine katkıda bulunması anlamına gelir. İnsanların fiziksel ve zihinsel çabaları, becerileri ve yetenekleri emek faktörünü oluşturur. İşçiler, ürünleri üretmek, hizmetleri sunmak ve işletmeleri yönetmek için emeklerini kullanırlar.
- **Sermaye:** Sermaye, üretim sürecinde kullanılan malzeme, ekipman, makineler ve finansal kaynaklar gibi üretim araçlarını ifade eder. Sermaye, üretim sürecini verimli hale getirmek, üretim kapasitesini artırmak ve işletmenin büyümesini desteklemek için kullanılır. Bu, sermayenin hem fiziksel varlıklarını (örneğin, fabrikalar veya bilgisayarlar) hem de finansal kaynaklarını içerir (örneğin, yatırımlar veya kredi).

SCHUMPETER'İN GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON ANLAYIŞI: YARATICI YIKIM

- Neoklasik yaklaşım, ana akım yaklaşım olarak görülebilir ve klasik ekonomide bulunan 3 faktörü (toprak, sermaye ve emeği) kabul ederek başlar ve bu faktörlere ilave olarak sıralanabilecek **girişimcilik** ve hatta **inovasyonu** tartışır.
- Schumpeter açısından girişimcilerin inovasyonları ortaya çıkararak iktisadi dengeyi bozmaları ve iktisadi değişimi teşvik ederek **yaratıcı yıkımın** gerçekleşmesini sağlamaları kapitalizmin kilit unsuru olarak görülmektedir.
- Yaratıcı yıkım, yeni ve daha yüksek kalitede ürün ortaya koyan firmaların yeniliklerin hızına yetişemeyen, eski ürünleri üretmeye devam eden firmaları yok etmesi ve teknolojinin üretim süreçlerine hâkim olması olarak ifade edilebilir.

GİRİŞİMCİ

- Bir iş fikrini oluşturan, bu fikri hayata geçirmek için risk alan ve işi yöneten kişidir. Girişimci, yenilikçi düşünme, liderlik, risk alma ve problem çözme yeteneklerine sahip olmalıdır. Girişimci özellikleri şöyledir:
- İnovasyon ve Yaratıcılık
- Risk Alma ve Kararlılık
- Vizyon ve Hedef Belirleme
- Girişkenlik ve Enerji
- İş Ahlakı ve Sorumluluk
- İşletme Becerileri ve Delegasyon
- İletişim ve İşbirliği
- Finansal Bilgi ve Kaynak Yönetimi
- Pazarlama ve Müşteri Odaklılık

GİRİŞİMCİ (YANLIŞ BİLİNENLER)

- Yanlış İnanç: Yatırım almak başarılı bir girişimin tek anahtarıdır. Gerçek: Yatırım almak önemlidir, ancak başarı, sadece yatırımla değil, iş fikrinin, ekip çalışmasının ve pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde yönetilmesiyle elde edilir.
- 2. Yanlış İnanç: Girişimcilik hızlı zenginlik getirir. Gerçek: Girişimcilik, uzun vadeli bir çaba gerektirir. Başarı, zaman ve çaba isteyen bir süreçtir.
- 3. Yanlış İnanç: Başarısızlık girişimciliğin sonu demektir. Gerçek: Başarısızlık, öğrenme ve büyüme fırsatı sunar. Birçok büyük girişimcinin başarısızlıklardan öğrendiği dersler vardır.
- 4. Yanlış İnanç: Başlamadan önce mükemmel bir iş fikri bulmak gerekir. Gerçek: İyi bir iş fikri önemlidir, ancak mükemmel olması zorunlu değildir. Çoğu zaman, fikir zaman içinde şekillenir ve geliştirilir.
- 5. Yanlış İnanç: Sadece gençler girişimci olabilir. Gerçek: Girişimcilik için yaş sınırlaması yoktur. Her yaşta bir girişimci olunabilir.
- 6. Yanlış İnanç: Girişimciler bağımsızdır ve her şeyi tek başlarına yaparlar. Gerçek: Girişimciler, işlerini yönetirken danışmanlık ve işbirliği yapabilirler. Başkalarından destek almak önemlidir.
- 7. Yanlış İnanç: Girişimcilik yüksek risk taşır. Gerçek: Girişimciler, riskleri yönetmek için iyi bir plan yapabilirler. Başarılı girişimler, riskleri minimize etmek için iyi bir stratejiye sahiptir.
- 8. Yanlış İnanç: Başlangıçta kâr elde etmek gerekir. Gerçek: Birçok girişim, başlangıçta kâr elde etmez. Önce büyümeyi ve müşteri tabanını oluşturmayı hedefler.
- 9. Yanlış İnanç: Başarılı girişimciler her zaman benzer özelliklere sahiptir. Gerçek: Başarılı girişimciler farklı beceri setlerine sahip olabilirler. Her girişimci benzersizdir.

İŞ FİKRİ (BUSINESS IDEA, BUSINESS CONCEPT)

- İş fikri, bir girişimcinin bir ürün, hizmet veya işletme modeli üzerine kurduğu temel konsepttir.
- Bu fikir, bir sorunu çözmek, bir pazar boşluğunu doldurmak veya yeni bir ürün veya hizmet sunmak amacıyla oluşturulabilir.
- İş fikirleri çok çeşitli olabilir. İş fikirleri geleneksel olarak yeni bir ürün veya hizmet sunma, mevcut bir ürün veya hizmeti iyileştirme, belirli bir pazarda boşlukları doldurma veya yeni bir işletme modeli uygulama gibi farklı yaklaşımları içerebilir. İş fikirleri, pazar araştırması, rekabet analizi ve iş planı geliştirme süreçleriyle daha fazla detaylandırılabilir.
- İş fikirleri, bir girişimcinin veya işletmenin başlangıç noktasını oluşturur ve iş planının temelini atar. İyi bir iş fikri, talebi olan bir ürün veya hizmet sunmak, karşılayamadığı bir ihtiyacı gidermek veya mevcut bir pazarda rekabet avantajı sağlamak için potansiyel taşır. Başarılı bir iş fikri, işletmenin büyümesini ve sürdürülebilirliğini destekleyebilir.

İŞ FİKRİ (BUSINESS IDEA, BUSINESS CONCEPT)

- İş Fikri: Özel kahve çekirdekleri ve yüksek kaliteli kahve sunan bir kafe zinciri kurmak. Örnek Marka: Starbucks
- İş Fikri: Dijital öğrenme materyalleri ve öğrenme deneyimleri sunan bir EdTech platformu geliştirmek. Örnek Marka: Udemy
- İş Fikri: Çevre dostu temizlik ürünleri üreten bir şirket kurmak. Örnek Marka: Seventh Generation
- İş Fikri: Sosyal sorumluluk projelerini destekleyen bir moda markası oluşturmak. Örnek Marka: TOMS
- İş Fikri: Sağlık ve wellness koçları ile kişilere sağlıklı yaşam tarzlarına rehberlik eden bir platform oluşturmak. Örnek Marka: MyFitnessPal
- İş Fikri: Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanarak enerji tasarrufunu destekleyen bir danışmanlık hizmeti sunmak. Örnek Marka: Tesla
- İş Fikri: Akıllı ev teknolojileri geliştirmek ve ev otomasyonunu kolaylaştırmak. Örnek Marka: Google Nest
- İş Fikri: Sağlık izleme ve hastalık yönetimi uygulamaları geliştirmek. Örnek Marka: Fitbit

GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ

- İş dünyasında girişimciliği teşvik eden bir atmosfer veya toplumsal değerler bütünüdür. Bu kültür, risk alma, yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eder.
- Girişimcilik kültürü hem doğuştan gelen özelliklerle hem de sonradan geliştirilen becerilerle şekillenir.
- Doğuştan Gelen Yetenekler
- Eğitim ve Deneyim
- Mentorluk ve Öğrenme
- Başarısızlık Deneyimleri
- Çevresel Etkiler
- Kişisel Motivasyon

İŞ PLANI

- Girişimcinin iş fikrini somutlaştırdığı, hedeflerini belirlediği ve işletme stratejilerini açıkladığı bir dokümandır. İş planı, işin gelecekteki başarısını yönlendiren bir rehberdir.
- Çoğu kişinin iş fikri vardır ancak iş planı yoktur.

DİĞER KAVRAMLAR

- 1.Risk Yönetimi:** Girişimcilik, belirsizlik ve risk içeren bir süreçtir. Girişimciler, bu riskleri belirlemek, değerlendirmek ve yönetmek için çeşitli stratejiler kullanırlar.
- 2.Pazar Araştırması:** Pazar araştırması, hedef pazarın ihtiyaçlarını, taleplerini, rakipleri ve potansiyel müşterileri analiz etmek için yapılan çalışmalardır. Bu bilgiler, girişimcinin ürün veya hizmetini daha etkili bir şekilde pazarlamasına yardımcı olur.
- 3.Start-up:** Yeni kurulan ve genellikle hızlı büyümeyi hedefleyen teknoloji odaklı şirketlere verilen isimdir. Start-up'lar genellikle risk sermayesi veya melek yatırımcılar gibi yatırımcılardan finansal destek alırlar.
- 4.Sosyal Girişimcilik:** Sosyal sorunları çözmeye yönelik yenilikçi çözümler üreten ve toplumsal fayda sağlamayı amaçlayan girişimcilik türüdür. Sosyal girişimciler, kar amacı gütmeyen organizasyonlar veya sosyal işletmeler kurarak toplumsal sorunları çözmeye çalışırlar.
- 5.Girişimcilik Ekosistemi:** Girişimcilik ekosistemi, girişimcilerin destek bulduğu ve büyüme fırsatlarını değerlendirdiği bir ortamı ifade eder. Bu ekosistem, üniversiteler, araştırma merkezleri, inkübatörler, hızlandırıcılar, yatırımcılar, danışmanlar ve diğer paydaşları içerir.

DİĞER TALİ KAVRAMLAR

- **Pivot:** Bir şirketin stratejisini, ürününü veya hedef pazarını değiştirme sürecine verilen isimdir. Girişimciler, piyasa geri bildirimlerine göre işlerini revize etmek için pivo yapabilirler.
- **Minimum Viable Product (MVP):** Ürün veya hizmetin temel işlevselliğine odaklanarak geliştirilen en basit versiyonudur. MVP, ürünün pazara çıkarılabilirliğini ve müşteri tepkilerini test etmeye yönelik bir stratejidir.
- **Angel Yatırımcı:** Genellikle start-up aşamasındaki şirketlere sermaye sağlayan bireysel yatırımcılardır. Angel yatırımcılar genellikle girişimcilere mentorluk ve iş bağlantıları konusunda da yardımcı olabilirler.
- **Sermaye Yatırımcısı (Venture Capitalist):** Risk sermayesi sağlayan profesyonel yatırımcılar veya yatırım şirketleridir. Genellikle büyük miktarda sermaye sağlayarak, şirketin büyümesini hızlandırmayı ve daha geniş pazarlara açılmasını sağlarlar.

DİĞER TALİ KAVRAMLAR

- **Girişimcilik Kuluçka Merkezi (Incubator):** Yeni işletmelerin büyümesine ve gelişmesine yardımcı olan organizasyonlardır. Genellikle işletme eğitimi, ofis alanı, mentorluk ve sermaye gibi kaynakları sağlarlar.
- **Hızlandırıcı (Accelerator):** İşletmelerin büyümesini hızlandırmak için tasarlanmış yoğun bir eğitim ve mentorluk programıdır. Hızlandırıcılar genellikle belirli bir süreyle sınırlıdır ve işletmelere finansal destek de sağlayabilirler.
- **Crowdfunding:** İnternet üzerinden geniş bir kitleden küçük miktarlarda sermaye toplama yöntemidir. Crowdfunding platformları, projelerine destek olmak isteyen bireylerle girişimcileri buluşturur.
- **Exit Stratejisi:** Girişimcinin şirketini nasıl satmayı veya halka arz etmeyi planladığını ifade eder. Bu strateji genellikle yatırımcılara geri dönüş sağlama amacını taşır.
- **Unicorn:** Değerlemesi 1 milyar doların üzerinde olan, genellikle teknoloji odaklı start-up şirketlerine verilen bir terimdir.

ŞİRKET KAVRAMLARI

- **Start-up:** Start-up terimi, yeni bir işletmeyi veya projeyi tanımlar. Bu aşamada, girişimci veya girişimciler iş fikrini geliştirmiş, iş planını hazırlamış ve işletmeyi başlatmak için gerekli kaynakları (finansman, insan kaynakları, teknoloji vb.) toplamışlardır. Start-up aşamasında şirket, ürün veya hizmetini pazara tanıtmak, müşteri tabanını oluşturmak ve iş modelini optimize etmekle meşgul olur. Bu aşama, genellikle belirsizlik ve risklerin en yüksek olduğu aşamadır.
- **Scale-up:** Scale-up aşaması, start-up aşamasından sonra gelir. Scale-up, şirketin başlangıç aşamasını atlatmış, ürün veya hizmetini pazara kabul ettirmiş ve müşteri tabanını genişletmiş olduğu bir aşamadır. Şirket artık işini büyütmek, pazar payını artırmak ve daha fazla müşteriye ulaşmak için büyüme stratejilerini uygular. Bu aşamada, işletme genellikle daha fazla finansman ve operasyonel kapasite ihtiyacı duyar.
- **Unicorn:** Unicorn terimi, değerlemesi 1 milyar doların üzerinde olan, genellikle teknoloji odaklı bir start-up'ı tanımlar. Bir şirket unicorn olarak adlandırıldığında, bu genellikle hızlı büyüme, yüksek değerlendirme ve büyük bir yatırım turu ile ilişkilidir. Unicorn olma aşaması, şirketin bir önceki aşamada (scale-up aşamasında) elde ettiği başarıları sürdürdüğü ve büyümesini hızla devam ettirdiği bir dönemi temsil eder. Unicorn olma başarısı, genellikle şirketin yenilikçi ürünleri veya hizmetleri, güçlü iş modeli ve büyük bir pazar talebi ile ilişkilidir.

ŞİRKET KAVRAMLARI

- Decacorn: Unicorn teriminde olduğu gibi, "decacorn" da bir şirketin değerlemesiyle ilgili bir terimdir. Decacorn terimi, değerlemesi 10 milyar doların üzerinde olan şirketleri ifade eder. Bu şirketler, unicorn seviyesini aşmış ve büyük yatırım turu ve hızlı büyüme ile değerlerini artırmışlardır.
- Hectocorn: Değerlemesi 100 milyar doların üzerinde olan şirketler için kullanılan bir terimdir. Hectocorn terimi, özellikle büyük teknoloji şirketleri gibi dünya genelinde büyük etkiye sahip şirketleri tanımlamak için kullanılır.

AIRBNB

- **Fikir Aşaması (2007):** Airbnb, 2007 yılında Brian Chesky, Nathan Blecharczyk ve Joe Gebbia tarafından kuruldu. Şirketin başlangıcında, ev sahipleri ve seyahat edenler arasında konaklama imkanlarını paylaşmayı kolaylaştıran bir platform olarak tanımlandı. Bu dönemde Airbnb, tipik bir start-up olarak, küçük bir ekiple ve sınırlı bir bütçeyle çalışmalarını yürüttü.
- **Erken Büyüme ve Yatırımlar (2009-2011):** Airbnb'nin erken büyüme döneminde, platform kullanıcı tabanını artırmak için çeşitli pazarlama stratejileri ve kullanıcı dostu arayüzler geliştirdi. Bu dönemde şirket, angel yatırımcılardan ve risk sermayesi şirketlerinden önemli yatırımlar aldı.
- **Ulusal ve Uluslararası Genişleme (2011-2014):** Airbnb, 2011 yılında uluslararası pazarlara açıldı. Bu dönemde, şirket dünya genelindeki kullanıcılarını artırmak ve farklı ülkelerde güvenilir bir varlık oluşturmak için büyük bir çaba harcadı. Bu süreçte, kullanıcı tabanı ve işlem hacmi hızla büyüdü.
- **Değerlemelerin Artışı (2014-2015):** Airbnb'nin değerlemesi hızla arttı. 2014 yılında, Airbnb değerlemesi 10 milyar doların üzerine çıkarak "decacorn" seviyesine ulaştı. Bu dönemde büyük yatırımlar aldı ve dünya genelinde tanınırlığı arttı.
- **Yasal Zorluklar ve Büyüme (2016-günümüz):** Airbnb, büyüme sürecinde dünya genelinde birçok farklı yasal sorunla karşılaştı. Bu sorunlara rağmen şirket, kullanıcı tabanını ve işlem hacmini artırmaya devam etti. Airbnb, daha fazla ürün ve hizmet ekleyerek ve teknolojisini geliştirerek büyümeye devam etmeyi hedefledi. (88,3 milyar dolar)