

| Soru No | Cevap | Çözüm/Dayanak |

| :---: | :---: | :---: |

| **1.** | **C** | Son iş tarihi boyunca en önemli ekonomik gelişmelerden biri girişimcilik ruhuyla ilgilidir. Girişimcilik ruhu, son dönemin en önemli ekonomik gelişmesi olarak tanımlanmıştır. |

| **2.** | **D** | Bir girişimcinin profilinde sorumluluk arzusu, ılımlı risk tercihi, başarabileceğine dair güven, kararlılık, yüksek enerji seviyesi, anında geri bildirim arzusu ve gelecek odaklılık bulunur. Tüm seçenekler girişimci özelliklerindendir. |

| **3.** | **B** | Tipik bir girişimcinin özellikleri arasında başarılı olmaya güven, anında geri bildirim arzusu ve gelecek odaklılık bulunurken, girişimciler başarıya paradan daha çok değer verir. Bu nedenle paraya başarıdan daha çok değer vermek (B) tipik bir özellik değildir. |

| **4.** | **D** | Girişimciler örgütlenme becerisine, anında geri bildirim arzusuna ve yüksek enerji seviyelerine sahiptir. |

| **5.** | **C** | Tekrar tekrar iş kuran ve sürdürülebilir bir boyuta ulaştıktan sonra tekrar yeni bir işe giren girişimcilere seri (serial) girişimciler denir. |

| **6.** | **C** | Girişimciler tipik olarak yüksek düzeyde bağlılığa (commitment), belirsizliğe karşı toleransa, esnekliğe ve azim/dayanıklılığa (tenacity) sahiptir. |

| **7.** | **A** | Başka bir şekilde iş bulamadıkları için iş kuran girişimcilere zorunluluk (necessity) girişimcileri denir. |

| **8.** | **A** | Sosyal girişimciler, toplumun en çetrefilli sorunlarına (habitat yıkımı, açlık, yoksulluk vb.) yenilikçi çözümler arayan iş kurucularıdır. |

| **9.** | **D** | Girişimciliğin faydaları arasında kendi kaderini kontrol etme fırsatı, tam potansiyeline ulaşma fırsatı ve keyif aldığı şeyi yapma fırsatı yer alır. |

| **10.** | **A** | Girişimciliğin potansiyel dezavantajları, gelir belirsizliği, risk, uzun saatler ve yüksek stres içerebilir. |

| **11.** | **D** | Girişimciliğin arkasındaki ekonomik patlamayı besleyen faktörler arasında demografik ve ekonomik faktörler, teknoloji ve bulut bilişim, hizmet tabanlı ekonomiye geçiş ve uluslararası fırsatlar yer alır. |

| **12.** | **D** | Girişimcilik eğilimini yönlendiren teknolojik güçler arasında Bulut bilişim, Mobil pazarlama ve İnternet bulunur. |

| **13.** | **A** | Kuruluşlarından itibaren küresel olarak faaliyet gösteren küçük şirketlere **mikro çokuluslular (micromultinationals)** denir (Not: Tanım kaynaklarda açıkça belirtilmemiştir ancak seçenekler arasındadır). |

| **14.** | **B** | Yabancı pazarlara başarılı bir şekilde genişleyen küçük şirketler, genellikle yabancı pazarları derinlemesine araştırır, hükümet kaynaklarını kullanır ve yerel ortaklarla ittifaklar kurar. Başlangıçta **çok sayıda ülkeye odaklanmak** (B) ise genellikle küçük şirketler için riskli bir stratejidir ve bu stratejiye *güvenmezler*. |

| **15.** | **D** | İşletmelerinin eş sahibi olarak birlikte çalışan girişimci çiftlere **copreneurs (eş girişimciler)** denir. |

| **16.** | **D** | Başarılı girişimcilerin demografik özellikleri; yaş, cinsiyet ve etnik köken açısından **son derece çeşitlidir**. |

| **17.** | **D** | "Copreneurs", **işletmelerinin eş sahibi olarak birlikte çalışan girişimci çiftler** olarak tanımlanır. |

| **18.** | **A** | Copreneurler için başarılı bir ilişkinin özellikleri arasında uyumlu iş ve yaşam hedefleri, tamamlayıcı iş becerileri ve rollere dayalı açık bir otorite/rol ayrımı bulunur. **Bir ortağın "patron" diğerinin "ast" olarak net bir tanımı** (A), başarılı bir ilişkinin özelliği *değildir*. |

| **19.** | **D** | Copreneurlerin özellikleri arasında **karşılıklı saygı**, **tamamlayıcı iş becerileri** ve **rollerin ve otoritenin net bir şekilde ayrılması** yer alır. |

| **20.** | **B** | Melinda ve John'un kurumsal işlerini bırakıp kendi işlerini kurmaları onları **kurumsal kaçaklar (corporate dropouts)** yapar; birlikte çalışmalarını ise onları **copreneur (eş girişimci)** yapar. |

| **21.** | **B** | Başarılı girişimcilerin bir alameti farikası, **akıllıca başarısız olma** yeteneğidir (fail intelligently). |

| **22.** | **B** | Bir iş kurma konusunda tavsiye arayan birine, girmeyi arzuladığı alanda **bilgi ve deneyim aramasını** tavsiye edebilirsiniz (işini derinlemesine bilmek). |

| **23.** | **C** | Çoğu startup şirketi, beklediklerinden **daha fazla** sermayeye ihtiyaç duymayı bekleyebilir. |

| **24.** | **B** | Küçük işletme başarısızlıklarının birincil nedeni, **yönetim hatalarıdır**. (Satışların ve nakit akışının düşüklüğü de birincil neden olarak belirtilmiştir, bu da kötü yönetimin sonucudur). |

| **25.** | **B** | Girişimciler genellikle aşırı **iyimserdir** ve işe girmenin **finansal** gereksinimlerini yanlış değerlendirirler. |

| **26.** | **D** | **Başarısız olan** tek insanlar, hiçbir şey yapmayan veya yeni bir şeye teşebbüs etmeyenlerdir. |

| **27.** | **A** | Başarı için öneriler arasında işi derinlemesine bilmek, finansal kaynakları yönetmek, finansal tabloları anlamak ve insanları yönetmeyi öğrenmek yer alır. İşletmeyi büyütürken iş planı geliştirmek (A), katı bir planı *başlangıçta* hazırlama gerekliliğine (B, C, D) aykırıdır. |

| **28.** | **D** | İş planları başarıya giden bir yol sağlar, hatalı varsayımları gerçeklerle değiştirme imkanı sunar ve performansı ölçmek için bir kıyaslama noktası (benchmark) oluşturur. |

| **29.** | **B** | Çoğu girişimci **kârın** en önemli olduğunu düşünse de, küçük işletme sahibi için en önemli finansal kaynak **nakittir** (cash). |

| **30.** | **D** | Girişimciler, işlerini derinlemesine bilirse, sağlam bir iş planı geliştirirse, finansal kaynakları yönetirse ve insanları yönetmeyi öğrenirse başarı şanslarını artırabilirler. |

| **31.** | **A** | Etik davranış burada öznel bir yargıdır: Her grup için uygun etik davranış doğru şekilde yapılmalı: Shareholders (Hissedarlar) için “Profitable”, Stakeholders (Paydaşlar) için “Credible”, ve tabii ki herkes için: “RIGHT”. |

| **32.** | **B** | Bir işletmeyi etkileyen ve ondan etkilenen çeşitli gruplara ve bireylere **paydaşlar (stakeholders)** denir. |

| **33.** | **D** | Alacaklılar (Creditors), Çalışanlar (Employees) ve Tedarikçiler (Suppliers) bir organizasyonun **paydaşlarıdır**.

| **34.** | **C** | **Sosyal sorumluluk**, bir kuruluşun toplumdaki birçok unsurun ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiği.

| **35.** | **A** | **İşletme etiği (Business ethics)**, bir kuruluşun insanların karar verirken ve paydaşlarla etkileşimde bulunurken temelini oluşturan ahlaki değerler ve davranış standartlarından oluşur. |

| **36.** | **A** | **Hukuk (The law)**, etik standartların en dar düzeyidir ve sadece minimum davranış standardını belirler. |

| **37.** | **C** | **Etik (Ethics)**, karar vericiler için davranışsal sınırlar belirler. |

| **38.** | **C** | **Sosyal sorumluluk (Social responsibility)**, karar vericiler için davranışsal sınırlar belirler. |

| **39.** | **D** | Etik bir ikilemin varlığını fark edememekten veya çeşitli zihinsel savunma mekanizmalarından kaynaklanan durum **ahlaki körlük (Moral blindness)** olabilir. |

| **40.** | **B** | **Hukuk (The law)**, yalnızca minimum davranış standardını belirler. |

| **41.** | **B** | **Hukuk (The law)**, etik standartların en dar düzeyidir. |

| **42.** | **A** | Yasal olan eylemler, ancak, **etik** olmayabilir. |

| **43.** | **C** | Ahlaki davranışın güçlü bir belirleyicisi **eğitimdir (training)** |

| **44.** | **C** | Şirketler gerçekten etik veya etik dışı değildir; **bireyler** öyledir. |

| **45.** | **C** | Ahlaksız yönetimin (immoral management) arkasındaki itici güç
açgözlülüktür (greed) |

| **46.** | **D** | Bir şirketin çalışanlarından beklediği davranış standartlarının ve etik ilkelerin yazılı beyanı **etik kuralları (code of ethics)** olarak bilinir. |

| **47.** | **B** | **Sosyal girişimciler**, habitat yıkımı, AIDS, açlık ve yoksulluk gibi zorlu sorunlarla mücadele etmek için kaynak bulmaktadır. |

| **48.** | **C** | Sosyal olarak sorumlu işin üç "R" kuralı, "yeniden kullan (reuse)", "geri dönüştür (recycle)" ve **"azalt (reduce)"** dır. |

| **49.** | **A** | Bir küçük işletme sahibinin kültürel olarak çeşitli bir iş gücünü başarılı bir şekilde yönetmek için yapması gerekenler arasında kendi önyargılarını ve stereotiplerini düzeltmeyi öğrenmek, geçersiz varsayımlar yapmaktan kaçınmak ve iletişime odaklanmak yer alır. **Başkalarının önyargılarını ve stereotiplerini tanımak ve düzeltmek** (A) yöneticinin birincil sorumluluğu değildir, kendisinininkini düzeltmelidir. |

| **50.** | **A** | Bir işletmenin tatmin etmesi gereken en önemli paydaş grubu
müşterileridir |

| **51.** | **B** | Kâr elde etmek, bir şirketin **tek** sorumluluğu olmayabilir; aynı zamanda etik ve sosyal sorumluluğa da uymaları gerekir. |

| **52.** | **C** | Yeni fikirler geliştirme ve sorunlara/fırsatlara yeni bakış açıları keşfetme yeteneğine **yaratıcılık (creativity)** denir. |

| **53.** | **A** | Pazarda değer yaratmanın girişimci "sırrı", sorunları çözmek için
yaratıcılık ve inovasyonu uygulamaktır |

| **54.** | **B** | İnsanların hayatlarını zenginleştirmek veya iyileştirmek için sorunlara ve fırsatlara yaratıcı çözümler uygulama yeteneğine **inovasyon (innovation)** denir. |

| **55.** | **C** | Girişimcilik, **yaratıcılığa, inovasyona ve bunların pazarda uygulamasına** dayanan sürekli bir süreçtir. |

| **56.** | **C** | **Yaratıcılık**, rekabet avantajı oluşturmak ve işin hayatta kalması için gereklidir. |

| **57.** | **D** | Yaratıcılık, mevcut olanı detaylandırma, eski şeyleri yeni şekillerde bir araya getirme veya bir şeyi daha basit veya daha iyi hale getirmek için çıkarma şeklinde sonuçlanması daha olasıdır. |

| **58.** | **A** | Girişimciler, modern sorunlara yaratıcı çözümler geliştirirken, **geçmişte işe yarayanı kullanmanın ötesine geçmelidirler**.

| **59.** | **D** | Araştırmalar herkesin yaratıcı olabileceğini gösterir. Ancak sorun, birçok kuruluşun yaratıcılığı teşvik eden bir ortamı teşvik edememesi, çoğu insanın doğuştan gelen yaratıcılık havuzuna hiç dokunmaması ve insanların yaratıcı olmayı öğrenmemiş olmasıdır.

| **60.** | **D** | Kaynaklarda bu terimler (iç/dış uzay) açıkça desteklenmese de, yaratıcı düşünmeyi geliştirmek için iç uzayı (içsel kısıtlamaları) keşfetme gerekliliğine işaret eder.

| **61.** | **A** | **İraksak (Divergent) akıl yürütme**, çok sayıda orijinal, çeşitli fikir yaratma yeteneğidir.

| **62.** | **B** | **Yakınsak (Convergent) akıl yürütme**, birden fazla fikri değerlendirme ve belirli bir soruna en iyi çözümü seçme yeteneğidir.

| **63.** | **A** | Çözümleri değerlendirme ve en iyisini seçme yeteneği **yakınsak (convergent)** akıl yürütmedir.

| **64.** | **B** | Çok sayıda yaratıcı çözüm üretebilme yeteneği **ıraksak (divergent)** akıl yürütmedir.

| **65.** | **A** | Başarılı girişimcilik hem **ıraksak** hem de **yakınsak** akıl yürütme gerektirir.

| **66.** | **D** | Yaratıcılığa engel olan unsurlar arasında çok mantıklı olmaya odaklanmak, çok pratik olmak ve kurallara körü körüne uymak yer alır. **Birden fazla cevap aramak** (D) ise yaratıcılığı *arttıran* bir yaklaşımdır.

| **67.** | **A** | Girişimciler, **başarısızlığı bekleyerek ve buna tolerans göstererek** kendi yaratıcılıklarını ve çalışanlarının yaratıcılığını teşvik edebilirler.

| **68.** | **C** | Girişimcilerin yaratıcılığı teşvik etme yolları arasında eğitim sağlamak ve merakı teşvik etmek yer alır. Zorlukları **sorun olarak görmek** (C) yerine *fırsat olarak görmek* tavsiye edilir.

| **69.** | **C** | Çalışanların yaratıcı olması için ihtiyaç duyduğu en değerli kaynaklar seti **zaman, destek ve teşvik**tir (time, support and encouragement).

| **70.** | **D** | Çeşitli iş gücünü işe almak, örgütsel yaratıcılığı geliştirmeye yardımcı olur, farklı fikir ve problem çözme yöntemleri sağlar ve farklı kültürel deneyimlere sahip insanlar getirir.

| **71.** | **A** | Çalışılan **fiziksel** ortam, insanların yaratıcılık düzeyi üzerinde bir etkiye sahiptir.

| **72.** | **B** | Bireysel yaratıcılığı artıran unsurlar arasında günlük tutmak, izin almak ve kendine yaratıcı olma izni vermek varken, **okuma kaynaklarınızı sınırlamak** bunun tersidir (çok okumak tavsiye edilir). |

| **73.** | **D** | **Proje bitene kadar veya sorun çözülene kadar ara vermeden çalışmak** (D) bireysel yaratıcılığı kısıtlayan bir eylemdir (ara vermek, rüya görmek tavsiye edilir). |

| **74.** | **D** | Seyahat etmek, hataların gücünü tanımak, eksik olanı fark etmek, günlük tutmak ve müşterileri dinlemek bireysel yaratıcılığı artıran deneyimlerdir. |

| **75.** | **B** | **Hazırlık (Preparation)** aşaması, zihni yaratıcı düşünmeye hazırlamayı ve işte eğitim (on-the-job training) gibi öğrenme fırsatlarını içerir. |

| **76.** | **A** | Yaratıcı sürecin toplanan bilgidaki benzerlikleri ve farklılıkları görmeyi içeren aşaması **Dönüşüm (Transformation)** aşamasıdır. |

| **77.** | **A** | Çeşitli veri ve olaylar arasındaki benzerlikleri ve bağlantıları görme yeteneği **yakınsak düşünme (convergent thinking)** yeteneğidir. (İLAVE NOT: Dönüşüm (Transformation) aşamasında hem yakınsak hem ıraksak düşünme kullanılır, dolayısıyla bu aşamanın düşünce biçimi de Transformational Thinking olarak anılabilir. Yine de cevap A) Convergent Thinking) |

| **78.** | **A** | Çeşitli veri ve olaylar arasındaki bağlantıları görme yeteneği, **yakınsak düşünme (Convergent thinking)** aşamasıyla ilişkilidir. |

| **79.** | **B** | **Yakınsak** düşünme benzerlikleri ve **ıraksak** düşünme farklılıkları görme yeteneğidir. |

| **80.** | **C** | Spontan bir atılımın meydana geldiği ve "Eureka faktörünün" ortaya çıktığı aşama **Aydınlanma (Illumination)** aşamasıdır. |

| **81.** | **A** | Yaratıcı sürecin fikri gerçeğe dönüştürmeye odaklandığı aşaması **Uygulama (Implementation)** aşamasıdır. |

| **82.** | **A** | Bir firmanın kendisini veya ürünlerini ayırt etmek için kullandığı herhangi bir ayırt edici kelime, ifade, sembol, isim veya logo **ticari marka (trademark)** olarak adlandırılır. |

| **83.** | **C** | Pazarda bir ihtiyacı inceleme, bu ihtiyaca bir çözüm geliştirme ve girişimcinin fikri başarılı bir işe dönüştürme yeteneğini belirleme süreci **fikir değerlendirmesi (idea assessment)** olarak adlandırılır. |

| **84.** | **D** | Bir girişimcinin fikrinin başarılı bir iş kurmak için uygun bir temel olup olmadığını belirleme sürecine **fizibilite analizi (feasibility analysis)** denir. |

| **85.** | **D** | Sosyokültürel, ekonomik ve teknolojik güçler makro güçlerdir. **Giriş engelleri (Entry barriers)** (D) ise Porter'ın Beş Güç modelinin bir parçasıdır ve rekabetçi ortamla ilgilidir. |

| **86.** | **D** | İşgücüne daha fazla kadının girmesi, **sosyokültürel** bir değişimin örneğidir. |

| **87.** | **C** | İnternet, **teknolojik** bir gücün örneğidir. |

| **88.** | **B** | Y kuşağı (Generation Y) ve Z kuşağı (Generation Z), **demografik** değişimlerin örnekleridir. |

| **89.** | **A** | Porter'ın beş güç modeli, **potansiyel rakipler, tedarikçiler, alıcılar, ikameler ve mevcut firmalar arasındaki rekabet** faktörlerini inceler. |

| **90.** | **D** | **Alıcıların pazarlık gücü** (D) ile ilgili temel değerlendirmeler arasında geçiş maliyetleri, alıcı sayısı ve ürünlerin nihai ürün maliyetinin nispeten küçük bir kısmını temsil edip etmediği yer alır. |

| **91.** | **A** | Düşük sermaye gereksinimleri, şirket büyüklüğüyle ilgili olmayan maliyet avantajları ve marka sadakati eksikliği, **sektöre yeni girenlerin tehdidi** (A) ile ilgili değerlendirmelerdir. |

| **92.** | **B** | Ölçek ekonomileri, başlangıç sermayesi gereksinimleri, maliyet avantajları ve marka sadakati eksikliği, **yeni girenlerin tehdidi** (B) ile ilgili faktörlerdir. |

| **93.** | **D** | (BU SORU İPTAL EDİLMİŞTİR, SINAVDA ÇIKMAYACAKTIR!!!) Genel olarak bir sektör, **farklılaştırılmış bir ürün veya hizmet satma fırsatı** mevcut olduğunda daha çekicidir. |

| **94.** | **C** | Anahtar hammadde veya bileşen tedarikçilerinin **gücü ne kadar büyükse**, sektör **o kadar az** çekicidir. |

| **95.** | **D** | Genel olarak bir sektör, sektördeki şirketlerin bir tedarikçiden diğerine geçmek için **düşük** geçiş maliyetleri olduğunda daha çekicidir. |

| **96.** | **D** | Under Armour'un tedarikçilerinde çeşitlilik olması ve onlara bağımlı olmaması, **tedarikçi gücünün düşük** (D) olması muhtemeldir. |

| **97.** | **B** | Alıcıların pazarlık gücü **düşük** olduğunda, sektör **daha** çekicidir. |

| **98.** | **D** | Bir sektörde rekabet etmek için gereken sermaye, **yeni girenlerin tehdidini** (D) belirler. |

| **99.** | **B** | Sermaye gereksinimleri, uzmanlaşmış bilgi ve dağıtım kanallarına erişim, giriş engelleridir. **Çok sayıda alıcı** (B) alıcıların pazarlık gücüyle ilgili bir faktör olup, giriş engeli *değildir*. |

| **100.** | **B** | Ölçek ekonomileri (Economies of scale), Porter'ın 5 gücünden **yeni girenlerin tehdidi** (Threat of new entrants) ile ilişkilidir. |

| **101.** | **A** | Basılı gazetelerin okuyucu sayılarının azalması, **ikame ürünlerin tehdidi** (A) örneğidir. |

| **102.** | **D** | Niş stratejisi kullanmanın tehlikeleri arasında **nişlerin değişebilmesi**, **nişlerin ortadan kalkabilmesi** ve **başlangıç planında adaptasyon gerektirmesi** yer alır. |

| **103.** | **A** | Bir ürün veya hizmet fikrinin potansiyel müşterilere hitap etme derecesini belirleyen ve ürünü üretmek/hizmeti sağlamak için gereken kaynakları belirleyen analize **ürün veya hizmet fizibilite analizi** denir. |

| **104.** | **A** | **Birincil (Primary)** araştırma, verileri ilk elden toplamayı içerirken; **ikincil (secondary)** araştırma, zaten derlenmiş ve mevcut verileri toplamayı içerir. |

| **105.** | **B** | Finansal fizibilite analizi **sermaye gereksinimlerini**, **tahmini kazançları** ve **yatırım getirisini** dikkate alır. |

| **106.** | **D** | Finansal fizibilite analizinin son yönü, tahmini kazançları ve sermaye gereksinimlerini birleştirerek **yatırılan sermayenin getiri oranını** belirler (Return on investment). |

| **107.** | **C** | "Bu fikir benim için doğru mu?" sorusunu sormak, **girişimci (entrepreneur)** fizibilitesini değerlendirme sürecinin bir parçasıdır. |

| **108.** | **B** | Girişimcilerin iş modellerini küçük ölekte test ettikleri süreç **iş prototiplemesi (business prototyping)** olarak bilinir. |