

BÖLÜM 10: GİRİŞİMCİLER İÇİN YENİ PAZAR FIRSATLARI

BÖLÜMÜN AMACI: Bölüm sonunda aşağıdaki kavramlarla ilgili bilgi sahibi olmanız amaçlanmaktadır:

- © Değişim ve Girişim
- © Yenilikçi pazarlar
- © Pazara giriş engelleri
- © Fırsat ve fırsat belirleme
- © Fırsatı değerlendirme
- © Uluslararası Pazar fırsatları
- © Niş Pazar

10.1 DEĞİŞİM VE GİRİŞİM

Günümüzde dünya hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Hızlı değişim, çevremizi, işimizi, fikirleri, fırsatları, iş fikirlerini ve hatta girişimciliği algılama biçimlerimizi de hızla değiştirmektedir. Günümüzde sözleşmeli çalışanlar, evlerini büro gibi kullananlar, serbest çalışanlar, yapacakları işi kendi belirleyen ve fırsatları yakalayıp iş haline getirenlerde yeni bir girişimcilik çılgını açmaktadırlar. (Top, 2006) Toplumda yaşanan sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler elbette girişimciliği de önemli ölçüde etkilemiştir. Girişimciler bir yandan toplumdan etkilenirken bir yandan da fırsatları değerlendirerek ve yenilikçi fikirlerini uygulamaya geçirerek toplumda değişime neden olmaktadır.

Girişimcilik ve yeni girişimciler tüm dünyada ekonomilerin gelişmesi ve işsizliğin önüne geçilmesi konularında çıkış yolu olarak görülmektedir. Türkiye ekonomisi açısından da yeni girişimlerle yaratılacak üretim ve istihdam artışı büyük önem arz etmektedir. (Sönmez & Toksoy, 2014) Küreselleşme firmalar için de birçok fırsat sağlarken rakiplerin sayısını arttırması ve rekabet koşullarını zorlaştırması gibi olumsuz etkiler de yaratmıştır. Müşterilerin beklentilerini rakiplerinden önce farkederek bu yönde çalışma yapan firmalar rakipleriyle adeta bir yarış içerisinde. Firmaların bu yarışta yaşamlarını sürdürmeleri için adaptasyon ve kendilerini geliştirme becerilerine sahip olmaları ve sürekli olarak yaratıcı ve yenilikçi bir strateji izlemeleri bir zorunluluk halini almıştır.

Yenilikçilik kavramı günümüzde hemen her alanda karşımıza çıkan bir kavramdır. Ülkemizde yıllara göre yapılan patent başvurularına baktığımızda son yıllardaki artış dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Patent başvurularının yıllara göre dağılımı

Yıl	Genel Toplam	Genel Artış Oranı
1995	1690	-
1996	902	-46,63%
1997	1531	69,73%
1998	2483	62,18%
1999	3020	21,63%
2000	3433	13,68%
2001	3214	-6,38%
2002	1874	-41,69%
2003	1152	-38,53%
2004	2262	96,35%
2005	3461	53,01%
2006	5165	49,23%
2007	6189	19,83%
2008	7137	15,32%
2009	7241	1,46%
2010	8343	15,22%
2011	10241	22,75%
2012	11599	13,26%
2013	12055	3,93%
2014	12375	2,65%
2015	13958	12,79%

Kaynak: <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/statistics/>

Yerli patent başvurularının toplam patent başvuruları içerisindeki oranı, 2006 yılındaki yüzde 21 düzeyinden 2012 yılında yüzde 39'a ulaşmıştır. Ancak, yenilikçi üretimin temel alınacağı bir ekonomi için bu oranın artırılması gerekmektedir. (Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2013).

Tablo: Patent Başvurularında Gelişmeler ve Hedefler (Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2013)

	2006	2012	2013	2018
Yerli Patent Başvuru Sayısı¹	1.090	4.543	5.600	16.000
Yerli Patent Başvurularının Toplam İçerisindeki Payı (%)¹	21	39	42	55
Türkiye Orijinli Uluslararası ve Bölgesel Patent Başvuru Sayısı²	605	1.130	1.260	2.140

Kaynak: Türk Patent Enstitüsü (TPE)

(1) TPE'ye yapılan başvurulardır.

(2) Uluslararası Patent Başvurusu (PCT) ve Avrupa Patenti (EPC) başvuruları toplamıdır.

Mevcut pazarlardaki artan rekabetin etkisiyle, işletmelerin, rekabet avantajı sağlayabilmek için mevcut pazarda aşamalı yenilikler gerçekleştirmeleri bazen yeterli olmamaktadır. Böyle durumlarda mevcut rekabeti ilgisiz kılacakları yeni pazar alanları ve değer fonksiyonu oluşturmaları gerekmektedir bu da yeni Pazar oluşturma olarak adlandırılmaktadır.

Yeni pazar oluşturma kavramında, pazardaki eski değerın yıkılması ve yok edilmesi yer almakta ve bu noktada yenilik kavramı öne çıkmaktadır. Buna göre, pazarın mevcut kuralları ve sınırları içerisinde karlı bir rekabet alanı oluşturmak aşamalı yenilik ile mümkünken, işletme sınırları, pazar sınırları ve yeni pazarlar oluşturmak radikal yeniliğı gerektirmektedir. (Sabah Kıyan & Özer, 2011)

Teknolojide yaşanan gelişim tek başına yeni Pazar ya da fırsat oluşturmamaktadır. Çünkü, sürekli ve hızlı bir şekilde gelişen bilimsel ilerlemenin ve yeniliğın ışığında, ortaya çıkan teknolojik fırsatları görebilen, bunların ekonomiye nasıl kazandırılabilceğı konusunda projeler geliştiren ve bizzat gerçekleştirilmesi için uğraşan girişimcilerdir. (Marangoz, 2013)

10.2 YENİLİĞİN TANIMI

Bugün artık, karlılığı ve rekabet üstünlüğünü sağlamada önemli bir araç olarak yenilik yapmak, yenilikçi ürün veya hizmetler ortaya koymak firmalar için bir seçenek olmaktan çok bir zorunluluk haline gelmiştir. Temel anlamıyla yenilik; bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticaretleştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmadaki tüm faaliyetlerdir (Korkmaz, 2004). Girişim konusuna bakılmaksızın bir girişimcinin sahip olması gereken üç özellik hedeflediğı alanda başarılı olmaya yönelik motivasyona sahip olma, risk alma ve yenilikçi olma, girişilen alanla ilgili olarak bilgi sahibi olma şeklinde ifade edilebilir (Sönmez & Toksoy, 2014).

Yeniliğı sadece teknik bir çerçevede değerlendirmemek gerekmektedir. Bu nedenle yenilik sadece ürün ve hizmetler değil, herhangi bir olay, olgu ve durumla ilgili meydana getirilen yeni fikirlerin pratiğe ve uygulamaya geçirilmesi ile ilgili bir süreç olarak ifade edilebilir (Özdaşlı, 2006). Ayrıca yenilik kavramının sadece icat etmekten ibaret olmadığını, fikirsel soyutluktan uygulama aşamasına geçerek somutlaşan, rakiplerce de zaman içerisinde uygulamaya konulan ve zamanla daha yeni kavram ve fikirlerin de ortaya çıkmasıyla demode olabilen bir kavram olduğu da söylenebilir. Burada yenilik ile yeni bir ürün, yeni bir üretim metodu, yeni bir Pazar, yeni arz kaynakları, yeni bir sektör organizasyonu hatta girişimcinin kendisini ifade edilmektedir.

Girişimci olmadan yenilik, yenilik olmadan da girişimcilik tek başına çok bir anlam ifade etmemektedir.

Yenilik, bir değişim sürecidir, ancak her değişim yenilik değildir. Değişim orijinale ve değiştirdiği sistemin amaçlarını daha etkili ve ekonomik biçimde gerçekleştirilmesine katkıda bulunuyorsa, yenilik sayılabilir. Bu niteliği ile yenilik, değişimden daha dar kapsamlı bir kavramdır (Sayılı).

10.3 YARATICILIK KAVRAMI

Yaratıcılık basit bir ifadeyle, yeni bir fikir üretme süreci olarak tanımlanabilir. Sıradışılık gerektiren bir yetenektir. Her ne kadar doğuştan gelse de aslında her insanda keşfedilmeyi bekleyen saklı bir yetenektir. Yaratıcılık kavramı günümüzde yenilik ve değişim kavramlarıyla bir arada değerlendirilmektedir. Yenilik, bir ürün, üretim süreci, hizmet ya da teknolojiye yapılan değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcılık süreci sonunda elde edilen her fikir, sorun çözme yeteneğine sahip değildir. Herhangi bir yaratıcı düşünce ticarileşmişse ve yarattığı fayda ile verimliliği arttırmışsa yenilik olarak değerlendirilmektedir. Değişim ise, örgüt politikasının, örgüt yapısının ya da bireyin tutum ve davranışlarının örgüt için ya da birey için performansın artırılması amacıyla değiştirilmesi sürecidir.

Yaratıcılık Girişimcilik için de gerekli bir yetenektir. Girişimcilik boyutunda yaratıcılık bir bakıma, olaylara, işe, çevreye, ilişkilere ve kişilere önyargısız, açık ve tarafsız bakabilme gücü olup, iyi fırsatlara zemin hazırlamaktır. İdrak ise; nesneleri, olayları ve ihtiyaçları ve sorunları, çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin ve çevrenin gözüyle görebilmektir (Mackay, 1993).

Girişimcilik ve yaratıcılık beraber kullanılması gereken kavramlardır. Çünkü bazı bireyler çok yaratıcı fikirler üretme potansiyeline sahipken bunu ticari başarıya dönüştüremezler. Bu onların girişimcilik yanlarının eksik olduğunu gösterir. Kimi girişimci bireylerse yaratıcılık konusunda yetersizdirler. Yeni, yaratıcı fikir oluşturamazlar.

Yaratıcılıkla yenilik arasında da önemli ayrımlar bulunmaktadır. Yaratıcılık, fikir üretme ile ilgilidir. Yaratıcılık, genel anlamda, önceden mevcut olan fikirlerden yeni bazı fikirlerin üretilmesidir. Yenilik ise; bir sorunun çözümü için yaratılmış bir fikirden yararlanmadır. Ancak, yaratıcılık süreci sonunda elde edilen her fikir, sorun çözme yeteneğine sahip değildir. Oysa yenilik, ekonomik olan yaratıcı düşünceleri ifade etmektedir (Sayılı).

10.4 YENİLİKÇİ PAZARLAR

Yenilikçi olarak kabul edilen pazarların en belirgin özelliği teknolojinin hızlı geliştiği pazarlar olmalarıdır. Bir başka ifadeyle dinamik yapıya sahip olmalarıdır. Bilgisayar donanım ve yazılımı, internete dayalı iş kolları, iletişim servis ve ekipmanları, ilaç sanayi ve biyoteknoloji başlıca yenilikçi endüstrilerdendir. Bu sektörlerde pazardaki ürünler sürekli geliştirilmekte ya da yerine yenileri üretilmektedir. Firmalar rakip ürünlerin hem yeni hem de eski, versiyonlarıyla aynı anda rekabet etmek zorunda kalabilmektedirler.

Firmalar bu yeni sistemde rakipleriyle ancak yenilikçi fikirleri hayata geçirmeleriyle başa çıkabilirler. Başka bir deyişle, sürekli değişen dinamik bir çevrede rekabet üstünlüğü elde etmede ve bu üstünlüğü sürdürmede yenilikçilik vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Otomotiv, elektronik ve kimya gibi birçok endüstride yenilikçilik rekabeti yönlendiren ana unsur haline gelmiştir. Ucuz işgücü yada ölçek ekonomisi aracılığıyla rekabet üstünlüğü elde etmek geçmişte kalmış, günümüzde en önemli üstünlük sağlama yollarından biri yenilik olmuştur (Güleş & Bülbül, 2003).

Yenilikçi şirketler, yerel pazarlarda hareket ediyor olsalar bile, organizasyon yapısı ve yönetim olarak küresel karakter taşırlar. Çünkü onlar dünya liginde oynarlar ve onun gereklerine uygun davranırlar. Rakiplerinin önünde giderler ve pazara önderlik ederler. En son teknolojiyi kullanırlar, her alanda en iyi olmaya çalışırlar, sürekli sistemlerini geliştirirler. Müşteri ihtiyaçlarını sık sık analiz ederler, yeni ihtiyaç yaratırlar ve yenilikçi ürün geliştirirler (Yamak, 2015).

10.5 FIRSAT VE FIRSAT BELİRLEME

Fırsat Türk Dil Kurumuna göre herhangi bir şey için en uygun zaman, uygun durum veya şart, vesile olarak tanımlanmaktadır. İşletme literatüründe ise girişimcilerin yeni pazardaki ürünler ve hizmetlerle ilgili elde edebileceği ticari değeri olan özel bilgi olarak kabul edilmektedir. Burada altı çizilmesi gereken noktalar elde edilecek bir bilgi olması ve ticari değerinin olmasıdır.

Pazar fırsatı; mevcut durum ve gelecekte ortaya çıkabilecek değişimler çerçevesinde mal ve hizmetlerin yeterli olup olmaması ve karşılanmamış veya ortaya çıkacak yeni ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin işletmelerce farkına varılmasıdır (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2001). Fırsatlar nerededir? Girişimcilik yolculuğu bu soruyla başlar. Yaşanılan mahallede, semtte, şehirde ya da ülkede hangi iş alanında bir açık var? İnsanlar neyi arayıp da bulamıyorlar? Öncelikle yapılması gereken şey, pazara ve ihtiyaçlara odaklanmaktır (Uluhan, 2012).

Fırsatları fark edebilmek girişimcilerin kişisel özellikleri, bilgi ve deneyimleriyle yakından ilişkilidir. Farklı deneyimlere ve değer yargılarına sahip olan kişiler diğerlerinin göremediği fırsatları görebilmektedir. Bununla birlikte benzer bilgi ve deneyim geçmişi olan iki girişimciden sadece birisinin bir fırsatı algılaması da mümkündür. Bunun nedeni ise farklı düşünce yapıları ve yaratıcılık seviyeleridir.

Fırsatlar, içsel yönelimden daha çok Pazar odaklı dışsal bir yönelim gerektirir. Yeni iş kurmaya dönük iyi fikirlerin çoğunluğu bir takım açıkların görülmesi ile ortaya çıkar. Açıklar, insanların beklentileri/istekleri ile gerçekte elde ettikleri arasındaki farktır. Bu yüzden yeni iş kurma düşüncesinin ilk adımı, pazarda var olan açıkların düşünülmesi ve bu açıkların nasıl kapatılabileceğinin tartışılmasıdır (Marangoz, 2013).

Pazar fırsatları ise "mevcut ve gelecekteki olası değişimler sonucunda tüketicilerde ortaya çıkabilecek yeni istek ve ihtiyaçlar, bu istek ve ihtiyaçlara yönelik yeni ürün ve hizmetler ya da bu ürün ve hizmetleri tüketicilere sunacak yeni yollar ve pazarlama araçları" şeklinde tanımlanabilir.

10.6 FIRSATI DEĞERLENDİRME

Fırsatların belirlenmesi ya da oluşturulmasının ardından, ancak söz konusu fırsatların değerlendirilmesiyle yeni pazarlar oluşturulabilmektedir (Sabah Kıyan&Özer, 2011). Günümüzün başarılı girişimcileri göz önüne alındığında, her birinin sektöründe görülmeiyeni gördüğü, diğerlerinden farklılaşarak müşterilerine yenilikler sundukları açıktır. Aslında çoğu birey ürün veya hizmetlerle ilgili yenilikçi/yaratıcı fikirlere sahiptir. Ancak harekete geçmemektedir. Girişimciler ise bir fikre sahip olup bunu para kazandıracak eylemlere dönüştürebilen kişidir.

*Günümüzde yazım yanlışlarını düzeltmek için özellikle ofislerimizde sık sık kullanmakta olduğumuz **daksil**, 1951 yılında Sekreter **Bette Nesmith Graham** tarafından keşfedilmiştir. O dönemde daktilo kullanılmaktaydı ve hatalı yazıları silmek mümkün değildi. Sayfayı yeniden yazmak gerekiyordu. Ortaya çıkarmış olduğu bu keşfi kendi işleri için kullanan Bette Nesmith Graham'ın icadının herkes tarafından fark edilmesi 5 yıl sonrasına dayanmaktadır.*

Girişimcilik ile fırsatçılık aynı şey değildir. Fırsatları gözlemlemek, belirlemek işin sadece bir kısmıdır. Önemli olan belirlenen fırsatların zaman içinde ne yöne doğru geliştiğini sezebilmektir.

Değişen çevre koşullarının, insanların ihtiyaçlarını nasıl belirlediğini, gelecekte ne tür ihtiyaçlar ortaya çıkaracağını tahmin etmek önemlidir. Aksi takdirde fırsatlar bir imkân olarak değil sorun olarak görülür (Uluhan, 2012).

Fırsatlar değerlendirilirken değerlendirme iki nokta üzerinde yoğunlaşır; birinci nokta, girişim (ürüne dönüşen fırsat) pazarın hacmine, büyüme temposuna ve hızına uygun mudur? İkinci nokta ise faaliyette bulunulacak sektörün mevcut durumu çekici mi? Fırsat eğer çekici bir pazarda, büyük pazarda, gelişen pazarda yer alıyorsa daha ikna edici olabilir. Girilen pazarın belli bir büyüklükte olması ve büyüme eğilimli olması önemli bir ön koşul değerlendirilmesidir (Top, 2006). Pazarın yapısı elbette ki fırsatın değerlendirilmesinde tek değerlendirme kriteri değil, ön koşuldur. Pazar yapısının yanında fırsatın maliyeti, nakit döngüsü, kaynak gereksinimleri vb. faktörler de fırsatın girişime dönüşüp dönüşmemesi kararında önemli etkiye sahiptir.

2014-2018 yılları arasını kapsayan onuncu kalkınma planına göre KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılarak ekonomik büyümeye katkısının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle hızlı büyüyen veya büyüme potansiyeline sahip girişimler ile ürün, hizmet ve iş modeli açılarından yenilikçi KOBİ'lerin desteklenmesi esas kabul edilmektedir. Bu bağlamda yenilikçi girişimcilerin devlet tarafından destek göreceği esastır.

Tablo: Girişimcilik ve KOBİ'lere İlişkin Gelişmeler ve Hedefler

(Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2013)

	2006	2012	2013	2018
Yeni Kurulan Şirket Sayısı (Bin)	53	39	50	75
Küçük İşletmeler ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tüm İşletmeler İçindeki Oranı (%)¹	1,7	2,4 ²	3,0	4,0
OSB'lerde Faaliyet Gösteren İşletme Sayısı	35.000	41.000	45.000	65.000
Tamamlanan OSB Sayısı	130	153	160	200
KOBİ'lerin İhracat Miktarı (Milyar Dolar)	50 ³	90	100	150
İhracat Yapan KOBİ Sayısı (Bin)	44	50	52	60
KOBİ'lerin Ar-Ge Harcamalarındaki Payı (%)	10,0 ³	14,9 ²	17,0	20,0
TGB'lerde Faaliyet Gösteren Girişim Sayısı	604	2.174	2.500	4.000

Kaynak: 2006 ve 2012 yılı verileri TÜİK, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğine (TOBB) aittir. 2013 ve 2018 yılı verileri Onuncu Kalkınma Planı tahminleridir.

(1) Küçük İşletmeler ve Orta Ölçekli İşletmeler içindeki 20-249 kişi çalıştıran işletmeleri kapsamaktadır.

(2) 2010 yılı verisidir.

(3) Kalkınma Bakanlığı tahminidir.

Fırsatların tanınması, anlaşılması, tanımlanması ve görülmesi açısından üç önemli girişimcilik becerisi: algılama, sezgi ve tetikte olmanın ne anlama geldiğinin anlaşılması gerekmektedir. Algılama, sezgi ve tetikte olma fırsatların gözü kulağıdır (Top, 2006).

Algılama: Bilgilerin beş duyu organı vasıtasıyla toplanılması, depolanması ve anlamlandırılmasını içeren bir süreçtir. Bu süreç kişiden kişiye, durumdan duruma farklılık gösterebilir.

Sezgi: Sezgi, geleceği görebilme becerisidir. Özellikle yenilik, icat ve ilk kuruluş aşamasında girişimcilik sezgisi çok önemlidir.

Uyanık olma: Girişimcinin etrafındaki değişimleri dikkatli gözlemleyip her an her durumdan bir iş fikri oluşturabilme ihtimalini düşünmesi gerektiğini ifade eder.

Planlanan iş için emek, sermaye, doğal kaynaklar ve teknoloji faktörlerinden hangisi ya da hangileri gerekiyor? Ne kadar? Nerelerden temin edilebilir? Bunlar cevaplanması gereken önemli sorulardır (Uluhan, 2012).

Kişiler girişimci olmadan önce edindikleri bilgi, deneyim ve becerilerini yeni durumlarla karşılaştırarak ileriye dönük olarak elde ettikleri fırsatı değerlendirirler. Bu değerlendirme kişinin bireysel davranışlarını kendi bilişsel mekanizmaları yardımı ile dışsal organizmalar yolu ile ve kişiliğine uygun olarak ortaya çıkan fikir nüvelerinin bir karşılaştırılmasıdır. Algılanan yeni fırsatın durumsal ve sosyal etkileri tahmin edilir ve karşılaştırılır. Bu süreç kişinin fırsatı bireysellik boyutundan çıkararak yenilik boyutuna oradan da girişimcilik boyutuna taşınmasıdır (Top, 2006).

10.7 ULUSLARARASI PAZAR FIRSATLARI

Uluslararası pazarlar, ülke sınırları dışında kalan ve yabancı firmalara da açık tüm pazarları kapsar. Ulusal pazara benzer özellikler göstermesine rağmen uluslararası pazarlar pazarı oluşturan tüketicilerin gelenekleri, davranışları, yaşam biçimleri, tercihleri, demografik ve fiziksel özellikleri farklılık göstereceği için ayrı değerlendirilmelidir. Uluslararası Pazara açılmak için yapabilmek için öncelikle iş fikrinin konusu olan ürün ya da hizmete talep olan bir dış pazar bulmak gerekmektedir. Bunun için ürün ya da hizmetin pazarlanabileceği ülkeleri belirleyip bu ülkeleri etraflı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

Küresel ekonomide üretim eksenli ve ağırlık merkezi, gelişmiş Batı ülkelerinden gelişmekte olan Asya ülkelerine doğru kaymaktadır. Bu eğilim 2008 krizinden sonra belirginlik kazanmıştır. Çin ve Hindistan başta olmak üzere yükselen ekonomilerin hızlı büyüme performansı, bu ülkelerin küresel ekonomideki payını artırırken, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Japonya başta

olmak üzere gelişmiş ülkelerin payı genel olarak azalma eğilimindedir. Yükselen Asya ekonomileri başta olmak üzere dünya genelinde bölgeselleşme ve çok taraflı serbest ticaret anlaşmaları (STA) eğilimi yaygınlaşmaktadır. Diğer taraftan, genç nüfuslu ve yüksek ekonomik potansiyele sahip Ortadoğu ülkeleri ile doğal kaynakları açısından zengin Afrika ülkeleri yeni büyüme vahaları olmaya adaydır (Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2013).

Türkiye'nin İslam İşbirliği Teşkilatı Ekonomik ve Ticari İşbirliği Daimi Komitesi (İSEDAK) üyesi ülkelere yönelik ihracatı son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Benzer şekilde, kurucusu olduğumuz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (EİT), Karadeniz Ekonomik İşbirliği (KEİ), D-8 (Gelişmekte Olan 8 Ülke) gibi bölgesel işbirlikleri ülkemize önemli fırsatlar sunmaktadır.

10.8 ULUSLARARASI PAZARLARA ÖRNEKLER

Avrupa Birliği: 28 ülkeden oluşan Avrupa Birliği (AB), dünya üzerindeki en büyük siyasi ve ekonomik örgütlenmedir. Dünya nüfusunun yaklaşık % 7'sini teşkil etmesine rağmen AB dünyanın en büyük ticaret aktörü, en büyük ihracat ve ithalatçısı ve en büyük ekonomisi olma özelliğine sahiptir. Buna ilaveten büyük ve çeşitlendirilmiş pazar yapısı, sahip olduğu gelişmiş alt yapı imkânları, tüm üye ülkelerde aynı şekilde uygulanan teknik standartlar ve sağlık/bitki sağlığı önlemleri, mevcut pazar büyüklüğü ve gelecekte de sahip olacağı ticaret potansiyeli ile AB ülkemiz açısından çok önemli bir pazardır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Afrika Pazarı: AB'ne alternatif pazarlardan en fazla umut vaad edeni Afrika. Dünyanın da gözünü diktiği Afrika'da ihracat iki yılda yüzde 54 artarak 8.4 milyar dolara ulaştı. Türkiye'nin yeterince değerlendiremediği Ortadoğu ve Kafkasya ülkeleri yeniden cazip hale gelirken uzmanlara göre gelecek 10 yıl içinde en hızlı büyüyecek olan pazar ise Afrika olacak. Toplam 53 ülkenin oluşturduğu Afrika kıtası gelişme potansiyelinin çok yüksek olması nedeniyle aslında tüm dünyanın merceği altında. Dünya ticaretinde yüzde 2.4 payı olan Afrika'yı önemli kılan özelliklerin başında kıtada sanayileşmenin neredeyse yok denecek kadar az olması. Sanayi ürünlerinin yüzde 95'ine yakın kısmını ithal etmek zorunda kalan kıta, her yıl 250 milyar doların üzerinde ithalat yapıyor. Yatırım ve ihracat açısından çok büyük fırsatları barındıran pazarda öne çıkan sektörlerin başında ise tekstil ürünleri, gıda, tarım, tarıma dayalı sanayi, modüler mobilya, otomotiv yedek parçası, tarım aletleri, inşaat ve alt yapı hizmetleri geliyor (Bektaş, 2016).

Çin Pazarı: Çin, 1.38 milyar nüfusu ve ekonomisiyle gözleri kamaştıran koca bir pazar. Çin'de yatırım yapmak ve iş fikirlerini hayata geçirmek için mevcut sınırlı riskler olsa da bu riskler avantajların hala çok arkasında. Çin, son yıllarda popülaritesini artırarak yabancı yatırım ve yatırımcılar için güvenli bir liman haline geldi. 1,38 milyar kişiden fazla nüfusa sahip olan ülke, hammadde bolluğu ve ucuz iş gücüyle dünya ticaretinin merkezi haline gelmiş vaziyette. Satın alma gücü paritesine göre GSYİH cinsinden baktığımızda da dünyanın en büyük ekonomisi olarak karşımıza çıkıyor. Dünya Bankası verilerine göre de Çin'de nüfusun %45,8'i internete erişebiliyor. Çinli web kullanıcıları özel olmayı ve yenilikleri seviyor (Eko pusula, 2016).

Pazara giriş engelleri

Pazara giriş engelleri genellikle yüksek karlı pazarlara yeni firmaların girememesi durumudur. Yenilikçi pazarlarda pazara giriş engelleri genel olarak düşüktür. Pazara daha kaliteli ve daha ucuz bir ürünle giren bir firma, lideri yerinden ederek liderlik koltuğuna kolaylıkla yerleşebilir. Bu nedenle çoğu Pazar yapılarında sektöre yeni girişimcilerin girmesi çeşitli şekillerde engellenmektedir.

Yurt dışı pazarlara girişte ise yurt içi Pazar engelleriyle benzer engellerin yanısıra başta gümrük tarifeleri olmak üzere Teknik mevzuat ve standartlar, sağlık ve bitki sağlığı önlemleri, ithal lisansları, miktar kısıtlamaları, anti-damping, anti sübvansiyon ve korunma önlemleri, şeffaflık olmayan gümrük uygulamaları gibi bir takım özel engeller bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Ekonomi Bakanlığı tarafından ilk aşamada pazara giriş engellerinin tespiti, sonraki aşamalarda ise kademeli kaldırılması çalışmalarına esas teşkil etmek üzere, yıllık olarak Pazara Giriş Engelleri Raporunun hazırlanması kararlaştırılmıştır. 2015 Yılı Pazara Giriş Engelleri Raporu ismi ile ilk kez yayımlanan bu Rapor, Avrupa Birliği dâhil, ilk etapta 16 ülke için hazırlanmış ve Raporda bu ülkelerde karşılaşılan mal ve hizmet ticaretine ilişkin pazara giriş engelleri başlıklar halinde tasnif edilerek açıklanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2015).

10.9 NİŞ PAZARLAR

Niş Pazarlama özel gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri giderilmemiş, nispeten küçük grupların tatmininin sağlanmasına yönelik stratejilerin esas olduğu süreçtir. “Niş Pazar” ise özel gereksinimleri olan ve bu gereksinimleri giderilmemiş grupların tatminlerinin sağlanması için odaklanılmış küçük pazarlardır (Yılmaz, 2008). Bu pazarlar daha önce hiçbir girişimcinin fark etmediği ya da fark etse bile girmeye değer bulmadığı pazarlardır. Bu nedenle pazara girişte rekabet durumu yoktur. Küçük bir kitleye hitap edildiği için beklentiler daha üst seviyede karşılandığından yüksek fiyat ve yüksek kar marjı vardır. Özellikle yeni ve küçük girişimciler

için rekabetten kaçınmak ve belirli bir finansal bykle ulaşmak için tercih edilebilecek en uygun hedef pazar stratejisi olarak da görülebilir.

Girişimciler elde ettikleri bilgi sayesinde, fırsat yaratmak için yenilikçi ve yaratıcı olabilir, orijinal Pazar nişleri ortaya çıkarabilir, kaynakları bulabilir ve işi şansa bırakmayarak bilinçli ve disipline edilmiş bir çaba gösterebilirler (Marangoz, 2013).

OKUMA PARÇASI 1

Türk işadamı Ulukaya, ABD'de yılın girişimcisi seçildi

Dünyanın önde gelen denetim ve danışmanlık firmalarından Ernst & Young'ın düzenlediği Yılın Girişimcisi 2012 yarışmasının Amerika Birleşik Devletleri birincisi, Chobani Yoghurt'un kurucusu Hamdi Ulukaya oldu.

Ulukaya, törende yaptığı konuşmada, [Türkiye](#)'nin doğusunda, bin kişinin yaşadığı küçük bir köyde doğduğunu belirterek, “Bu köyden çıkabilmenin tek yolu eğitimdi. 11 yaşında yatılı okula gittim. şimdi ise [New York](#)'ta yaşıyorum. Hikayemi anneme borçluyum. Bizim için çok büyük fedakarlık yaptı” dedi.

Erzincan'da doğan Ulukaya, ailesinin koyun iftliği ve peynir üretim tesisinde çalışarak büyüdü. [Ankara](#) Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'nden mezun olduktan sonra Aldephi niversitesi'nde [İngilizce](#) eğitimi almak üzere ABD'ye gitti. Daha sonra New York State University'de işletme dalında yüksek lisans (MBA) yaptı. Bu sırada ABD'de süt ürünleri alanındaki boşluğu gören Ulukaya, ilk şirketini toptan beyaz peynir satışı üzerine 2001 yılında New York Jonstown'da kurdu. 2005 yılında ise o tarihe kadar fazla dokunulmadığını gördüğü yoğurt segmentinde faaliyete başladı.

<http://www.hurriyet.com.tr/turk-isadami-ulukaya-abdde-yilin-girisimcisi-secildi-21987283>

OKUMA PARÇASI 2:

Global Girişimcilik Haftası

Yerel, ulusal ve küresel etkinliklerle gençleri yenilikçi potansiyellerini keşfetmeye ve girişimciliği bir kariyer alternatifi olarak değerlendirmeye teşvik eden Global [Girişimcilik](#) Haftası, her yıl Kasım ayının 3. haftası, dünyada 150 ülke ile aynı anda kutlanıyor.

Ekonomik kalkınma ve istihdam yaratmak için en önemli araçlardan biri olan girişimcilik ekosisteminde yer alan birçok önemli sivil toplum örgütü, üniversite, devlet kurumu, özel sektörden birçok firma ve medya grupları düzenleyecekleri etkinliklerle haftaya destek veriyor.

Global Girişimcilik Haftası'nın 2015 yılı İcra Kurulu Üyeleri: Ashoka Vakfı, Bahçeşehir Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Endeavor, Entrepreneurs' Organization, E-Tohum, Galata Business Angels, Genç Başarı Eğitim Vakfı, Girişimcilik Vakfı, GYIAD, HABİTAT, JCI, KAGIDER, Keiretsu Forum, Koç Üniversitesi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi,, Özyeğin Üniversitesi, TEPAV-GEP, TOBB [Genç Girişimciler](#) Kurulu, TOBB Kadın Girişimciler Kurulu, TUSİAD, TUGİAD, Uluslararası Girişimcilik Merkezi

<http://www.girisimcifikirler.com/yazi/global-girisimcilik-haftasinin-hazirliklari-buyuk-paydas-toplantisi-ile-basladi>

ÇALIŞMA SORULARI

- Fırsatları görmek yetenek gerektirir mi? Kendinizi fırsatları görme konusunda yeterli görüyor musunuz?
- Yurt dışında girişim yapma imkanınız olsa hangi fikri, hangi ülkede uygulamaya geçirirdiniz.

BÖLÜM 11: GELECEĞİN GİRİŞİMCİLİK ANLAYIŞLARI

BÖLÜMÜN AMACI: Bölüm sonunda aşağıdaki kavramlarla ilgili bilgi sahibi olmanız amaçlanmaktadır:

- Tekno-Girişimcilik
- Tekno-girişimciler İçin Gerekli Girişimcilik Özellikleri
- Yeşil Girişimcilik
- Örnek Olay I
“Türkiye’nin Gurur Duyduğu Gencecik Bir Girişim; Green Age Tech”
- İç girişimcilik
- Örnek Olay II
“Başarısızlık Başarının İlk Adımıdır: Post-it’in İnanılmaz Hikâyesi”
- Sektör Deneyimlerinin Paylaşılması, Öğrenci Sunumları

Yaşanan küreselleşme sürecinde işletmelerin uzun süre rekabetçi kalabilmeleri için, işletme içerisinde yeni; ürün, süreç, pazar, teknoloji, strateji ve yönetim tekniklerini yenileme yeteneklerine bağlıdır. Bu bağlamda, yeniliği hedefleyen, riski kabullenen, yeni fırsatları keşfeden ve takip eden girişimcilik anlayışlarını keşfetmek rekabetçi avantaj sağlamanın en etkili stratejilerden biridir. Geleceğin girişimcilik anlayışları hem işletmeler içi büyüme ve gelişmenin hem de sosyal ve ekonomik büyümenin kapılarını aralayacak fırsatları içermektedir. Girişimcilerin; ekonomik büyümede, rekabetçiliğin artmasında, yeni teknoloji üretiminde, işsizliğin ve yoksulluğun azaltılmasında, refah düzeyinin yükseltilmesinde, bölgesel gelişmişlik farklarının azaltılmasında, beşeri ve sosyal sermaye düzeyinin artırılmasında, sosyal yapının değişiminde ve uluslararası rekabette önemli etkileri bulunmaktadır. Bu bölümde gelecekte önemi daha da artacak tekno-girişimcilik, yeşil girişimcilik ve iç girişimcilik konularından söz edilerek gelecekte girişimcilik anlayışları ele alınacaktır.

11.1 Tekno-Girişimcilik

Tekno-girişimci, öngörü ve sezme yeteneği ile pazar yaratma ve geliştirme becerisine sahip, teknoloji geliştirebilen ve inovasyon yönetimine hakim girişimcidir. Tekno-girişimcinin başarısı öngörülerinin mümkün olduğu kadar doğru ve gerçekçi olmasına bağlıdır. Aşağıdaki ilginç öngörüler konunun önemini göstermektedir: “İnsanların evlerinde bilgisayar bulundurmaları için herhangi bir neden göremiyorum.” (Kenneth Olsen, Digital Equipment Corp. Başkanı,1977). “Dünya pazarında yaklaşık 5 bilgisayar için yer olduğunu düşünüyorum.” (T.Watson, IBM Yönetim Kurulu Başkanı,1943). “Televizyon en geç altı ay içinde piyasadan silinecektir. İnsanlar her akşam böyle bir kutuyu istemez.” (Daryik F. Zanuck, Twentieth Century Fox Başkanı,1944). Tekno-girişimcinin düşük teknolojiye yönelik girişimci ile farkı, faaliyette

bulunmayı düşündüğü alanda çok daha uzmanlaşmış ve bu alanda iyi yetişmiş olması gerekliliğidir. Tekno-girişimciliğin en büyük avantajlarından biri düşük sermaye ile çok yüksek büyüme hızlarının yakalanmasıdır. Örneğin hepimizin yakından tanıdığı Microsoft'un kurucusu ve sahibi Bili Gates tekno-girişimciye en iyi örnektir. Türkiye gibi genç bir nüfusa sahip ülkeler için güçlü bir ülke olmanın ve refah içinde bir toplum yapısı oluşturmanın yolu teknolojiye dayalı yatırım yapan girişimcilere sahip olmaktan geçmektedir (TTGV,10.12.2006, www.ttgiv.org.tr).

11.1.1 Tekno-girişimciler İçin Gerekli Girişimcilik Özellikleri

Teknogirişimcilik ülkemizin girişimcilik genel kavramı içinde son yıllarda özellikle öne çıkan ve gelişmesi için çok önemli desteklerin verilmeye çalışıldığı bir alandır. Teknogirişimcilik, kökleri mevcut girişimcilik kavram ve yöntemlerine dayanan yeni bir girişimcilik türüdür. Teknogirişimciler, yüksek katma değerli ürün ya da hizmetlere yönelik fırsatlardan ARGE projeleri üreten, elde ettikleri yenilikçi ürün ya da hizmetleri yine kendi girişimcilikleri ile yönetecekleri işletmelerle ihtiyaç sahiplerine sunan girişimcilerdir. Bu tanımlama iki ayrı ihtiyacı içermekte, bu nedenle iki ayrı alanda çaba ve beceri ihtiyacı doğmaktadır. Bu iki ayrı alan “girişimcilik” ve “teknoloji geliştirme becerileri”dir. Bu beceri alanları ayrı ayrı kısaca ele alırsak, teknogirişimcilerin başarılı olmaları için hangi girişimcilik becerilerine sahip olmaları gerektiği de geniş bir şekilde ortaya çıkacaktır. Öncelikle bir teknogirişimcinin “girişimci” olarak temel rekabet faktörlerine sahip olması gerekir.

Ülkemizde bir girişimciyi iş fikrinden bağımsız olarak rekabetçi ve başarılı kılacak kişisel özellikleri şöyle özetleyebiliriz:

- Kendi işine sahip olmak konusunda yüksek ve sürdürülebilir bir motivasyona sahip olmak,
- Çevresinde kişilerin, toplumun ya da iş hayatında yer alan şirket ya da kurumların ihtiyaçlarını doğru bir şekilde hissedebilmek,
- Çevresinde hissettiği ihtiyaçları çözebilecek “somut ve gerçekçi faydalar” içeren bir çözüm fırsatını görmek,
- İhtiyaçlara karşılık hayal ettiği faydayı ya da çözüm fırsatını, bir ürün/hizmet ya da proje uygulaması haline getirmek, bunun için teknik bilgi ve kararlılık özelliklerini kullanmak,
- Ortaya koyduğu ürün ya da hizmeti hedef kitleye ulaştırabilecek bir organizasyon kurmak, bunun için liderlik özelliklerini ortaya çıkarmak, riskleri yönetmek,
- Kurduğu organizasyonun sürekli çalışmasını sağlayacak azmi ve kararlılığı göstermek

Teknogirişimcilerin yukarıdaki girişimcilik özelliklerine sahip olması, teknoloji odaklı girişimci bir işletmeyi kurması ve başarılı olması için maalesef yeterli olmamaktadır. Çünkü teknolojik

Çözümlerin bulunması ve ürün/hizmete dönüştürülmesi aynı zamanda iyi bir teknisyenliği ve ARGE projesi yöneticiliğini ihtiyaını da beraberinde gerektirmektedir.

Teknogirişimcilerin başarılı olması için yukarıda belirttiğimiz mevcut girişimcilik özelliklerine ek olarak şu faktörler önem kazanmaktadır:

- Bir teknogirişimci için riskleri yönetme konusunda sahip olması gereken ilk ve en temel beceri “teknolojik fırsatları görebilme becerisidir”,
- Teknolojik odaklı girişimcinin, yüksek katma değerli iş fikrini geliştirmek için, teknoloji yoğun tedarikçilerle ya da destek kuruluşları ile etkin bir koordinasyon ve işbirliği sağlaması gereklidir. Bu alanda organizasyon becerisi zorunlu hale gelmektedir,
- Teknogirişimcinin teknoloji yoğun müşteri ya da kullanıcılara ürün/hizmetlerini sunarken uygun pazarlama ve satış becerilerini başarıyla gerçekleştirmesi gerekir,
- Teknogirişimcinin, ARGE projesinin strateji ve planlarını oluştururken iyi bir proje yöneticisi olması beklenir,
- Teknogirişimci, teknolojik çözümünün hedef kitleye sunumu ve finansal gelişme ihtimallerini de içeren net bir iş modeli tarif edebilmelidir.

Bir teknogirişimcinin başarılı olması için yukarıda iki ayrı listede özetlenen girişimci ve teknoloji proje yöneticisi kimliklerini önce tanınması, talep etmesi, kendinde araması zorunludur. Ülkemizde bazı proje uygulamalarında bu özelliklerin zaman zaman yeterince önemsenmeden, bir ARGE insanından hızlı büyüme potansiyeli olan bir girişimci işletme modeline ulaşma beklentisi gzleniyoruz. Bu beklenti gerçekçi değildir ve hem proje modellerine zarar vermekte hem de teknik insanlarımızın yanlış beklentilerle zamanı ve kaynakları heba olabilmektedir. Bu konudaki görüşümüzü şu net ifade ile sonulandırabiliriz: “Başarılı bir teknogirişimci teknolojik fırsatları ürün veya hizmet haline getirip müşterilerin kullanımına sunan başarılı bir girişimcidir” (Sanlı,2010).

Tekno-Girişim sermayesi desteği ülkemizde çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından karşılanmakta olup söz konusu desteklerden en önemlisi TBTAK tarafından verilen 1512 Teknogirişim Sermaye Destek Programıdır. Söz konusu program ile girişimcilerin, teknoloji ve yenilik odaklı iş fikirlerini, katma değer ve nitelikli istihdam yaratma potansiyeli yüksek teşebbüslere dönüştürebilmeleri için, fikir aşamasından pazara kadar olan faaliyetlerin desteklenmesi, böylece nitelikli girişimciliğin özendirilmesi ve uluslararası rekabet gücü olan, yenilikçi, teknoloji düzeyi yüksek ürün ve hizmetleri geliştirebilen başlangıç firmalarının oluşturulması amaçlanmıştır.

11.2 Yeşil Girişimcilik

Literatürde girişimcilik ve evre konuları 1980’li yıllar itibari ile birlikte ele alınmaya başlamıştır. Ekogirişimcilik, daha çok yeşil yönetim faaliyetleri kapsamında girişimciler

tarafından çok bilinmeyen ve anlaşılmayan bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Schaper, 2002: 12). Sürdürülebilir Kalkınma çalışmalarının önem kazanması, Dünya Çalışma ve Kalkınma Komisyonu'nun Bruthland Raporunu (1987) yayınlaması ile birlikte 1980'li yılların sonunda ekogirişimcilik önem kazanmaya başlamıştır. (Aykan, 2012)

Giderek artan önemi ile birlikte yeşil müşteriler, yeşil işletmeler gibi bir çok kavram literürde yerini almış ve almaya devam etmektedir. Yeşil Müşteriler: Gelişen çevre bilinci doğrultusunda özellikle çevre konusunda daha hassas öncü tüketicilerin, çok tüketme yerine kaliteli ve çevreye duyarlı ürün satın alma, çevre dostu ambalajlı ürünleri tercih etme, tüketim eylemlerinde kısa dönemli düşünceden uzun dönemli düşünmeye başlama, daha düşük risk içeren ürünlere yönelme gibi sosyal, çevreye duyarlı ve ahlaki davranışlar içine girmeleri (Üstünay, 2008: 118) ekogirişimcileri de olumlu olarak etkilemektedir.

Yeşil Yatırımcılar ve Yeşil Ortaklıklar ise Ekogirişimciler için ortak değer ve inançlara sahip kişi ve kurumlarla iş ve ortaklıklar yapılması önemlidir. Bu durum ekogirişimciler için farklı bir sinerji oluşturmaktadır.

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında kendini daha belirgin bir şekilde gösteren ekonomik, sosyal ve çevresel krizleri çözmek için geliştirilen yeni düşünce ve süreçlerin “sürdürülebilirlik” başlığı altında toplandığını söyleyebiliriz. Şirketlerin iş modellerini ve pratiklerini sürdürülebilirlik çerçevesinde değiştirmesiyle birlikte ortaya çıkan “Yeşil İş” pratikleri, 1990'larla birlikte girişimcilerin de radarına girmekte gecikmedi aslında. Bir yandan girişimciler ekolojik hareketin yeni ve kârlı pazarlar doğurduğunu fark ederken, diğer yandan çevresel sorunları yenilikçi yaklaşımlarla çözmeye çalışan yeni şirketler kurulmaya başlandı. Düşük karbon kullanımı, enerji verimliliği ve tasarrufu, yenilenebilir kaynaklar, geridönüşüm, temiz teknoloji gibi alanlara vurgu yapan yeni bir girişimcilik modelinin Yeşil Girişimcilik çerçevesi altında şekillendiği söylenebilir. Yeşil işlerin yeni bir sektör olarak öne çıkmaya başladığı düşünülürse, Yeşil Girişimciliğin “çevresel ve sosyal konulara olan duyarlılığın girişimcilikle birleşimi” olduğu iddia edilebilir.

Öte yandan Yeşil Girişimcilik ve EkoGirişimcilik gibi yeni kavramların birbirlerinin yerine kullanılması, bu iki yaklaşım arasındaki farkların da muğlak kalmasına sebep oluyor. Ekonomik, sosyal ve çevresel şartları iyileştirmek için kurulan yenilikçi işler, sektör ayrımı yapılmaksızın Yeşil Girişimcilik çerçevesinde değerlendiriliyor. Eko-Girişimcilik ise çevreyle doğrudan ilişkili sektörlerde yapılan faaliyetler için kullanılan bir kavram. Her ne kadar tanımı üzerinde muhtelif tartışmalar sürse de, yeşil işler kuran girişimcileri Yeşil Girişimci olarak adlandırmak gibi temel bir eğilimden söz edebiliriz. 2007 yılında The Financial Times'a Yeşil Girişimcilerin diğer

girişimcilerden daha farklı bir yaklaşıma sahip olduğunu yazan Harvey'e göre Yeşil Girişimcilerin uzun vadede değer yaratacaklarını bilmeleri ve kısa vadeli hedefler koymamaları, onları geleneksel girişimcilerden ayıran en önemli özelliktir.

Yeşil Girişimcilik, bir yandan girişimlerin kr amacıyla koydukları hedefleri gerçekleştirirken, diğer yandan da faaliyetleriyle topluma pozitif katkı yaratan ve evre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indiren çalışmaları kapsamaktadır. Bu kapsam, maalesef tanım üzerindeki tartışmaları daha da zorlaştırıyor. Çevresel etkilerini azaltmaya çalışan, çevreye duyarlı girişimler ve çevresel sorunlarla doğrudan ilgili endüstrilerde enerji ve atık yönetimi gibi alanlarda faaliyet gösteren eko-girişimler arasında bir ayrım yapılamamaktadır. Avustralya'daki Curtin Teknoloji niversitesi'nden Dr. Michael Schaper'e göre ise Yeşil Girişimciler, yeşil iş süreçlerinin yarattığı fırsatları kullanan, çevresel kaygılarla ekonomik kaygıları bir arada taşıyan girişimciler olarak görülmektedir.

OKUMA PARÇASI:

“Türkiye'nin Gurur Duyduğu Gencecik Bir Girişim; Green Age Tech”

Enes Kutluca, Türkiye'nin en genç ve en başarılı girişimcilerinden. Bahçeşehir niversitesi evre Mühendisliği bölümünden daha bu yıl mezun oldu. Boğaziçi niversitesi'nin girişimcileri desteklemek için oluşturduğu Bu hayalet projesi aracılığıyla Bora zkent'ten danışmanlık desteği alan Enes aldığı ödüllerle de Türkiye'nin gururu olmaya devam ediyor. Enes'in attığı adımların diğer girişimcilere örnek olması için şirketi Green Age Tech'i ve atık suyun işlemlerden geçirilerek kullanılabilir hale gelmesini sağlayan hikyesine yer vereceğiz. Aşağıda yer alan röportaj Girişimciler Okulu web sitesinden alıntılanmıştır.

İş fikrinin ilk ne zaman aklına geldiğini şöyle anlatmakta; Ben bu fikri 2-3 yıl önce düşünmeye başladım. Daha birinci sınıftayken kendi işimi yapmalıyım ama ne yapmalıyım diye düşünüyordum. Yoksa mezun olsam bir evre mühendisi olacaktım ve diğerleri gibi ya belediyelerde yaşlanacak ya da özel sektörde beli bir maaşla iş arayacaktım. Fakat evre öyle bir konu ki sürekli yeniliklere açık, her an farklı bir şeyler çıkıyor, çok aktif ve önemi artan bir sektör. Böyle bir sektörde birilerinin altında yaşlanmaktansa kendim bir şeyler katmak istedim. Türkiye'de yaşıyoruz ve burada neler yapabilirim diye baktım. zm üretebilmek için önce problemi görmeniz gerekiyor ve ben Türkiye'de fseptik çukuru sorununu gördüm. Atık sular hiçbir arıtmadan geçmeden denizlere veriliyor ve çevreye duyarlı olma bilinci zenginlere has bir

şeymiş gibi düşünülüyor. Mevcut arıtma sistemleri çok pahalıya satıldığı için insanlar bu sistemleri kurduracak kadar paraya sahip olmadıklarını düşünüyorlar. Ben de buradan yola çıktım ve herkesin cebine uygun bir şekilde atık suyun arıtılmasını sağlayan bir sisteme ihtiyaç olduğuna karar verdim.

Benim projemde atık suyu arıtıyoruz. Evin lavabosundan, çamaşır makinesinden, duşundan, tuvaletinden özetle her yerinden gelen sular bir boruda birleşiyor. Benim yaptığım sistem o borunun çıkışına takılıyor ve tüm evin atık suyunu arıtıyor. En basitinden tekrar su parası ödemeden zaten kullandığınız suyu arıtarak bahçenizi sulayabilirsiniz. Ayrıca bir evin atık suyu kanalizasyonla şehir şebekesine bağlanıyorsa bu sistem yine kullanılabilir ama foseptik çukuru varsa eğer daha tercih edilebilir olacağını düşünüyorum.

Araştırma süresi ne kadardı ve ne zaman tamamen bitirip de projeni uygulamaya koydun?

Bir buçuk iki yılını araştırmakla geçti. Geçen yıl temmuz ayı gibi bitti araştırmalarım ve kafamda birkaç arıtma yöntemi geliştirdim. Daha sonra 2011 eylül ayı gibi bu projemi KOSGEB'e sundum ve onaylanıp arge ve inovasyon projesi kapsamında desteklenilmesine karar verildi.



Arıtma derken tam olarak ne planlıyorsun? Bizler mesela şu anda çeşmelerden gelen suları arıtıp içebiliyoruz. Fikrini eskilerden ayıran noktalar neler? Benim projemde atık suyu arıtıyoruz. Evin lavabosundan, çamaşır makinesinden, duşundan, tuvaletinden özetle her yerinden gelen sular bir boruda birleşiyor. Benim yaptığım sistem o borunun çıkışına takılıyor ve tüm evin atık suyunu arıtıyor.

Biz bu suyu sonra nerde kullanabiliriz? En basitinden tekrar su parası ödemeden zaten kullandığınız suyu arıtarak bahçenizi sulayabilirsiniz. Ayrıca bir evin atık suyu kanalizasyonla şehir şebekesine bağlanıyorsa bu sistem yine kullanılabilir ama foseptik çukuru varsa eğer daha tercih edilebilir olacağını düşünüyorum.

Araştırma süresi ne kadardı ve ne zaman tamamen bitirip de projeni uygulamaya koydun? Bir buçuk iki yılını araştırmakla geçti. Geçen yıl temmuz ayı gibi bitti araştırmalarım ve kafamda birkaç arıtma yöntemi geliştirdim. Daha sonra 2011 eylül ayı gibi bu projemi KOSGEB'e sundum ve onaylanıp arge ve inovasyon projesi kapsamında desteklenilmesine karar verildi.

KOSGEB süreci ne kadar zamanını aldı, nasıl bir süreç bu? KOSGEB'e ilk gidişimle şirketimi kurmam arasında 4 ay civarı bir süre var. Şu şekilde gerçekleşti ilk önce gidip bilgi aldım, bana çeşitli formlar verdiler onları doldurdum. Daha sonra benim gibi dört, beş proje birikince kurul toplanıyor. Bu kurulun karşısına da bir ay sonra çıktım ve sunum yaptım. Şirket kurmak için iki ay bir süre verdiler ve şirketimi kurdum. En son aldığın destekten faydalanabilmek için KOSGEB'e şirketin olduğuna dair vergi numarasını ve şirketin adı gibi belgeleri sunmak zorundasın. 270 000 bin lira civarı da destek aldım.

Bu hayalet projesini nasıl buldun ve katılmaya karar verdin? Şirketim kurulduktan sonra prototip yaptım, bunun laboratuvardaki denemelerini yapmaya başladık. Yani fikrim ürün haline gelmeye başladı. Artık bir yatırımcı bulmalıydım çünkü bunun ticarileştirilmesi ve para kazandırması gerekiyordu. Bahçeşehir Üniversitesi'nin CO-OP biriminden Hatice Hanım Buhayalet'i söyledi ve ben de başvurdum. Burada üç ay muhasebe, insan kaynakları, iletişim gibi çeşitli konularda eğitim aldık. Bir kısmımız elendikten sonra kalanımız danışmanlık desteği almaya başladık. Çeşitli yatırımcılara gittik, onlarla buluştuk.

Şu aşamada melek yatırımcıları mı yoksa girişim sermayesi fonlarını mı tercih ediyorsun? Henüz ben kendi bulduğum bir yere başvurmamıştım. Boğaziçi Üniversitesi'nde verilen eğitimler sonucunda yine onların çağırdığı yatırımcılara sunumlar yaptık. Daha sonra Gep Turkey yarışmasına katıldım ve orada da Amerikalı ve Türk yatırımcılara sunum yaptım.

Peki bu aşamada melek yatırımcılara yönelmen daha faydalı olmaz mı? Evet tabi ki de. Fakat Türkiye'de ne yazık ki melek yatırımcılar internet, e-ticaret projelerine yatırım yapmayı tercih ettikleri için benimki gibi bir atık su arıtma projesi onlara çok daha riskli gelmekte. Bu Türkiye'deki girişimciler için de kısıtlayıcı ve üzücü bir durum. Türkiye'nin ihtiyacı olan sadece internet projeleri değil. Tüm dünyada ses getirebilecek bu tarz projelere de yatırım yapılmaya hevesli olunmasını isterdim. Sadece melek yatırımcılar da değil genel olarak yardım dernekleri de bilmedikleri böyle bir sektörle karşılaşınca bir adım geride duruyorlar. Projemden çok etkilenen yatırımcılar var, onların beğenileri beni birinci yaptı zaten fakat bilmedikleri bir alan olunca yatırım yapmaya çekiniyorlar.

Sen tam bir genç girişimcisin. Okulla birlikte projeni yürütmek zor olmadı mı? Çok fazla derse giremedim açıkçası. Zaten özellikle son yılımda ağırlığı projeme verdim ama bir sorun yaşamadım. Sınavlarımı aksatmadım ve okul bir şekilde bitti.

Şu an şirketinde senden başka çalışan veya bir ortağın var mı? Çalışan olarak yalnızım. Fakat laboratuvar da falan çalışmalarına yardımcı olanlar var. Ortak konusunu düşünüyorum fakat stratejik ortaklık mı olur yoksa melek yatırımcı mı olur onu henüz bilmiyorum. Mesela Maslak'ta da bir ofisim var fakat tam anlamıyla şirketi oturtmadığım için orayı da çok fazla kullanmıyorum. Genellikle okulun laboratuvarlarında sürdürüyorum çalışmalarımı.

Fikrini ilk söylediğinde nasıl tepkiler aldın, destekleyenler oldu mu? Ben aslında herkese söylüyordum böyle bir fikrim var diye. Fakat genelde olmaz, satmaz bu gibi tepkiler alıyordum. O zamanlar çok hayali bir sistemdi ve bu hayale inanmakta insanlar zorlanıyordu. İlk büyük desteği hocamdan aldım, onun desteğiyle daha ayrıntılı araştırmalar yaptım. İlk başta sistemi onun evine kurduk, ilk denemelerimizi orada yaptık. Türkiye’de girişimcilere gerçekten daha çok destek olunması gerekiyor. Şu an tamamen cepten harcıyorum ve götürdüğü yere kadar gideceğim. Fakat şu an her haftam bir sonraki haftanın parasını nasıl çıkaracağımı düşünmekle geçiyor.

Son olarak fikri olan fakat henüz uygulamaya koyamamış girişimcilere söyleyecek bir şeyin var mı? Kesinlikle inandıkları hayal uğruna hiç kimsenin söylediğini kafaya takmasınlar. Olumsuz yorum yapıp caydırmaya çalışanlar başarılı olmak isteyen herkesin önünde olduğu gibi çok olacaktır. Öncelikle teknogirişim desteği alarak ve en az iki kişi olarak yola çıkmakta fayda var. En büyük hedefleri farklı bir ürünü veya hizmeti kaliteden ödün vermeden sunmaya çalışmak olsun.

Enes, hayali olan sıradan bir gençti. Onu farklılaştıran cesareti ve doğru yönde attığı adımları oldu. Şimdi aldığı ödüllerle Türkiye’nin gurur duyulan 10 genci arasında. Sizin fikir olarak kalması için bir sebep var mı? (Editör, 2016)

Kaynak: <http://www.girisimcilerokulu.com/turkiyenin-gurur-duydugu-gencecik-bir-girisim-green-age-tech/>

11.3 İç girişimcilik

İç girişimciler, kurum içerisinde girişimci ruhuna sahip, yenilik getirme fırsatını gören ve yakalayan, sadece yeniliği getirmekle kalmayarak, bu fikirlerini ve modellerini, bulundukları işletmenin karlılığını ve rekabet gücünü arttıracak gerçek faaliyetlere dönüştürebilen yaratıcı bireylerdir (Kuratko, Hodgetts 1998: 72). İşletme içinde iç girişimciliği desteklemek, yenilik ve değişimleri gerçeğe taşıyarak pazarda rekabet avantajı sağlamak ve girişimci ruhunu taşıyan bu bireylerin değişim ve yenilik getirme arzularını kendi başlarına küçük işletmelere yönelerek kısıtlı olanaklarla kullanmaları yerine, işletmenin sunduğu kaynaklarla daha avantajlı biçimde işletmenin yararına gerçekleştirmelerine olanak tanımadır (Berber, 2000) .

The American Heritage Dictionary of the English Language, iç girişimciyi(intrapreneur) “büyük bir firma içindeki bir fikri,risk almaya yenilik yapma yoluyla karlı nihai bir ürüne dönüştürme

sorumluluğunu üstlenen kişi olarak tanımlamaktadır. İç girişimciliğin birçok tanımı olmakla beraber Gifford Pinchot 1985 yılında girişimciliği kısaca mevcut ya da varolan bir organizasyon içerisindeki girişimcilik olarak tanımlamıştır.

İç girişimcilik, “iş yapısı içinde var olan girişimcilik ”olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir tanımla iç girişimciler, yeni yatırımları, buluşları, fikirleri ve davranış biçimlerini geliştirip, bu yenilikleri ürünlerde, hizmetlerde, yönetim programlarında kullanabilen kişilerdir. İç girişimciler; küçük, orta ya da büyük ölçekli organizasyonlarda girişimci uygulamalar ortaya koyabilmektedir. İç girişimci kurulmuş işletmelerde yönetimde, satışta ya da üretimde yeni ve değişik yöntemleri geliştirmektedir. Bu durum, kurulu düzende varolan organizasyonların vizyonunu değiştirme ya da yeni ve değişik kollara yayılmak şeklinde olabilmektedir. (Başar & Tosunoğlu, 2006)

11.3.1 Girişimcilik İle İç girişimcilik Arasındaki Temel Farklar

Girişimcilik ile iç girişimcilik arasındaki temel farklara değinecek olursak; Girişimcilik ya da “bağımsız girişimcilik” mevcut işletme dışındaki bireysel seviyedeki girişimcilik çabalarını tanımlamak amacıyla kullanılırken, iç girişimcilik mevcut, faaliyet halindeki işletme içinde organizasyonel seviyedeki girişimsel çabaları açıklamak için kullanılmaktadır. Bu noktada bağımsız girişimciliği iç girişimcilikten ayıran ilk ve en önemli farkın girişimsel faaliyetin meydana geldiği yerle ilgili olduğu vurgulanmaktadır. Kaynakların elde edilmesi her iki girişimcilik çabalar_ için hayati öneme sahiptir. Ancak kaynakların elde edilişi bakımından bu iki tip girişimcilik arasında önemli farklılıklar mevcuttur. İç girişimcilik faaliyetleri için gerekli kaynaklar ana firma veya sponsor firma tarafından sağlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu durum iç girişimcilikle bağımsız girişimcilik arasındaki en önemli farkın fonlama konusunda olduğuna işaret edilmektedir. (Ağca & Yörük, 2006)

11.3.2 Geleneksel Yönetici, Girişimci ve İç Girişimci Profillerinin Karşılaştırılması

İç girişimcilerin genellikle, girişimci ile geleneksel yönetici arasında bir profile sahip oldukları söylenebilir. Buna örnek olarak; temel motivasyon faktörleri açısından, iç girişimcinin, geleneksel yöneticideki gibi kurum ödülleri alabilme arzusuna girişimcinin özgürlük anlayışı doğrultusunda sahip olması, faaliyetlerinde geleneksel yöneticinin aksine yetki vermekten çok girişimci kimliğindeki direkt katılımı benimsemesi, girişimci gibi hata ve başarısızlıktan kaçmama ancak bunu, aynı zamanda kuruma göstermeme çabaları, geleneksel kalıptaki hiyerarşi düzeni içerisinde karşılıklı ilişkileri tercih etmesi gösterilebilir. Aşağıdaki şekilde geleneksel yönetici, girişimci ve iç girişimci profillerinin karşılaştırılması gösterilmiştir. (Berber, 2000)

	Geleneksel Yöneticiler	Girişimciler	İç Girişimciler
Temel Güdüler	Terfi ve diğer geleneksel kurum ödülleri (büro, makam, güç vb.)	Bağımsızlık, fırsat yaratma ve para kazanma	Bağımsızlık ve kurumsal ödül sağlayabilme
Zaman Yönlendirme	Kısa dönemlidir. Bütçelerin ve kotaların gerçekleştirilmesi, kısa dönemli planlama ile ilgilidir.(haftalık, aylık, altı aylık ve yıllık)	Orta ve uzun dönemde ayakta kalma ve başarıma 5-10 yıllık bir dönemde işletmenin büyümesi ile ilgilidir.	Girişimci ile geleneksel yönetici arasındadır. İşletmenin zaman tablosuna ve durumun ciddiyetine bağlı olarak kendini kabul ettirme daha önemlidir
Faaliyet	Direkt katılımdan çok temsilci olma ve denetleme fonksiyonu vardır.	Direkt katılım söz konusudur.	Temsilci olmaktan çok direkt katılım söz konusudur
Risk Durumu	Dikkatli	Kabul edilebilir riskleri üstlenen	Kabul edilebilir riskleri üstlenen
Statü	Statü sembollerine yoğunlaşmış	Statü sembolleri ile ilgisi yok	Geleneksel kurum statü sembollerini önemsemeyen bağımsızlık arzusunda
Başarısızlık ve Hatalar	Hata ve başarısızlıktan kaçma çabası	Hata ve başarısızlıkların kabul etme ve üzerine gitme	Hazır olana kadar riskli projelerin üzerine gitme
Kararlar	Genellikle üstlerin almış olduğu kararları kabullenme	Karar almada hayalleri izleme	Hayalleri başarmada başkalarını ikna edebilme
Kimler için	Başkalarını memnun eder	Kendini ve müşterileri memnun eder	Kendini müşterilerini ve sponsorları memnun eder
Aile Geçmişi	Genellikle büyük organizasyonlarda çalışmış aile bireyleri	Girişimci küçük işletme sahibi mesleki veya çiftçilik geçmişine sahip aile bireyleri	Girişimci, küçük işletme sahibi, mesleki veya çiftçilik geçmişine sahip aile bireyleri
Başkalarıyla İlişki	Temelde hiyerarşik ilişki	Temelde karşılıklı ilişki ve anlaşmaya dayalı	Hiyerarşi içerisinde karşılıklı ilişkiye dayalı

11.3.3 İç Girişimcilik İçin Gerekli Koşullar

İşletme içerisinde iç girişimcilik ortamının yaratılmasında belirli koşullar olması gerekmektedir. Bu koşullar genellikle aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Başar & Tosunoğlu, 2006)

- İşletme teknolojide öncü olabilmelidir.
- Yeni fikirler desteklenmeli, hatalara karşı cesaretlendirilmelidir.
- İşletmenin kaynakları kolayca erişilebilir ve kullanılabilir olmalıdır.

- Ekip çalışması yaklaşımının desteklenmesi gerekir.
- Ödüllendirme sistemi olmalıdır.
- Sponsor desteğinin olması gerekir.
- Tüm iç girişimcilik faaliyetleri üst yönetim tarafından desteklenmelidir.
- Sorumluluk ve yetki verilmesi.
- İşletme sınırlarının esnek olmasının sağlanması.

11.3.4 İç Girişimcilik İçin Gerekli Koşullar

İşletme içerisinde iç girişimcilik ortamının yaratılmasında belirli koşulların oluşturulması gereklidir. Bu koşullar genel olarak aşağıdaki şekilde sıralanabilir: (Hisrich, Peters, Entrepreneurship, s.49.)

- İşletme teknolojide öncü olabilmelidir: Araştırma ve geliştirme faaliyetleri, başarılı yeni ürün fikirlerinin ortaya çıkarılmasında anahtar kaynak olma görevini üstlenmiştir. Bu nedenle işletmeler endüstriyel teknolojiyi çok yakından takip edip, yeni ürünlerin geliştirilmesini teşvik etmelidirler. Bu yapı satışlara ve yatırımın geri dönüşüne hızlı bir şekilde yansıtacaktır.
- Yeni fikirler desteklenmeli, hatalara karşı cesaretlendirilmelidir: İç girişimcilik yapısını kurmak isteyen bir işletmede yeni ürünler meydana getirilirken ortaya çıkan hata ve yenilgilere olanak verecek bir ortam yaratılmalıdır.
- Öncelikli fırsat değerlendirmesi yapılmamalıdır: İşletme yaratıcılığı ve yeni ürünlerin oluşumunu engelleyecek öncelikli fırsat parametresi ya da kısıtlayıcısı olup olmadığından emin olmalıdır.
- İşletmenin kaynakları kolayca erişilebilir ve kullanılabilir olmalıdır: Bir iç girişimcinin şu ifadesi önemlidir. “Eğer işletmem gerçekten benden yeni bir birliktelik kurmam için zamanımı, çabamı ve kariyerimi ortaya koymamı istiyorsa, o zaman gerekli parayı ve insan kaynağını da hizmete koymalıdır.” Bu nedenle, fayda maliyet ilişkisi işletme içerisinde tüm birimler tarafından yapılmalıdır.
- Ekip çalışması yaklaşımının desteklenmesi gerekir: Farklı düşüncelerin yaratacağı sinerji dikkate alınmalıdır. Farklı yaklaşımların birleşmesiyle tamamen yeni ve yaratıcı bir sürecin oluşması desteklenmelidir. “Ben bilirim, bu olamaz” şeklindeki yapıların kırılması gerekir.
- Ödüllendirme sistemi olmalıdır: Yeni girişimin oluşmasında çaba harcayan iç girişimci, çabası ve enerjisi karşılığında kesinlikle ödüllendirilmeyi hak etmektedir. Eğer ödüllendirme sistemi

yeterince etkin bir şekilde çalışmıyor ya da çalıştırılmıyorsa, bu durum işletmeye olumsuz olarak yansiyacaktır.

- Sponsor desteğinin olması gerekir: Bu sponsorlar sadece yaratıcılığı ve yeni ürünün başarı ya da başarısızlığını desteklemekle kalmayıp aynı zamanda, yeni ürün ve yöntemlerin oluşturulmasında esnek planlamaya da sahiptirler.
- Tüm iç girişimcilik faaliyetleri üst yönetim tarafından desteklenmelidir: Fiziksel, insani ve finansal kaynakların kolayca erişilebilecek şekilde ve hazır olması yönetim tarafından sağlanmalıdır.
- Sorumluluk ve yetki verilmesi: İç girişimcilik ortamının yaratılmasında tüm çalışanlara inisiyatiflerini kullanabilecekleri bir ortamın sağlanması önemlidir. Özellikle iç girişimci olarak nitelendirilen insanlar inisiyatif kullanabilecekleri bir ortamda çalışmayı arzu ederler. Aksi takdirde yaratıcı olamayacaklardır.
- İşletme sınırlarının esnek olmasının sağlanması: Hedef pazarını değişen koşullara göre değiştirebilme yeteneğine sahip işletmelerde yeni fikirlerin, ürünlerin ve süreçlerin oluşması daha kolay gerçekleşmektedir. (Odabaşı, Müftüoğlu , Ürper, Başar, & Tosunoğlu, 2011)

11.3.5 İç Girişimcilik Örnekleri ve Örnek Olay

Bazı araştırmacılar girişimcilik eğilimiyle, kuruların sahip oldukları bürokratik yapıların birbirini dışlayan ve bir arada var olmaları mümkün olmayan faaliyetler olduğunu ileri sürmelerine rağmen, yine de pekçok araştırmacı girişimciliği ve girişimsel faaliyetleri organizasyonel seviyede ele alarak tanımlamaya çalışmıştır. Bu anlamda pek çok firmada başarılı olmuş iç girişimcilik faaliyeti vardır. Bunlara örnek olarak da 3M,Bell Atlantic, AT&T, Acordia, IBM, Texas Instrument ve Polaroid gibi büyük firmalar gösterilebilir. Bu işletmeler iç girişimciliği kendilerine göre uygulamaya koymuşlardır. En iyi bilinenlerden biri Minnesota Mining and Manufacturing(3M)firmasıdır. Birçok iç girişimci başarılı çalışmaya sahip olan 3M firması, çalışanlarının çalışma saatlerinin %15'ini kendi bağımsız projelerine ayırmalarına izin vermektedir. (Apak, Taşçıyan, & Aksoy, 2010) Bu sayede son beş yıl içindeki satışların önemli bir yüzdesi bu yeni ürünlerle gelmiştir. Bu iç girişimci çalışmalarından en başarılı olanı Post-it notlarıdır. Post it (yapışkanlı not kâğıtları) ofis çağında adeta bir devrim niteliği taşımaktadır.3M firmasının iç girişimcilik sayesinde hatırı sayılır derecede girişimi mevcuttur.

ÖRNEK OLAY

Başarısızlık Başarının İlk Adımıdır: Post-it'in İnanılmaz Hikâyesi

Çoğu büyük keşifte olduğu gibi, Post-it Notlar da yanlışlıkla bulundu – tamamen farklı bir ürün yaratmaya çalışırken gerçekleştirilen başarısız bir girişimin sonucu olarak. 1968'de 3M laboratuvarlarında süper-güçlü yapışkanlar geliştirmeye çalışan bilim adamı Spencer Silver, yanlışlıkla, yüzeylere çok sıkı tutunmayan güçsüz bir yapışkan yarattı. Silver keşfinin hemen farkına varamadı ama, 3M'de çalışan bir başka bilim adamı olan, Art Fry keşfin değerini anladı. Bir keresinde Fry “Düşündüm ki, elimizdeki şey sadece bir sayfa ayırıcı değil. İletişim kurmak için bambaşka bir yöntem,” demişti. Yine de 1977'de önce Press n' Peel olarak ortaya çıkan Post-it hemen tutulmadı. İnsanlar yapışkan notların ne kadar kullanışlı olduğunu anladığında ise, Fry'e göre “virüs gibi yayıldı.” “Her zaman kendi kendinin reklamını yapan bir ürün oldu, çünkü müşteriler başkalarına yolladıkları dokümanların üzerine yapıştırıyorlardı. Bu dosyaları alan tarafın ilgisini çekiyordu.” 1980'de 3M ürünlerini ülke çapında satmaya başladı ve günümüzde, şirketin yaptığı bir araştırmaya göre, çalışan sıradan bir profesyonel ortalama olarak günde 11 adet Post-it not alıyor.

Peki Post-it, ofis araçları içinde nasıl bu kadar iz bırakan bir yere sahip oldu?

Aşağıda Post-it' in, ABD' deki neredeyse her ofisin dolabında bir gereklilik olarak bulunmasına neden olan üç tasarım öğesini veriyoruz.

1.Çözüm getirin.

Silver keşfettiği yeni yapışkanda bir potansiyel görememiş olsa da, Fry Post-it Notlar' ı farklı bir probleme çözüm olarak gördü. Her hafta düzenli olarak kiliseye giden Fry' ın, ilahi kitabı arasına koyduğu ve istediği ilahileri kolay bulmasını sağlayan, kitap ayraçları Çarşamba günü yapılan ön çalışmalar ile Pazar günü yapılan kilise ayinleri arasında sürekli düşüp kayboluyordu. Post-it Notları bu sorunu kağıda yapışarak, ama en önemlisi onlara zarar vermeyerek, çözdü.

2.Basit düşünün.

Post-it Notlar' ın güzelliği kullanım kolaylığında yatıyor. Yapışkan, ne zarflardaki gibi yalama gerektiriyor, ne de yapışkan yüzeyin üzerinde duran ve kullanmadan önce sökülmesi gereken balmumundan bir kağıt gerektiriyor. Çok hafifler, küçükler, kompaktlar ve ucuzlar. İçinde 100 Post-it 'in bulunduğu bir paket, müşterilere bir 1 cente mal oluyor.

3.Kilit noktası tekrar kullanılabilir olması.

Silver’ ın keşfettiği yapışkanı diğerlerinden ayıran “çıkartılabilir özelliğe” sahip olmasıydı. Yüksek tutunma gücüne sahip olmasına rağmen, aynı zamanda yapıştırıldığı yüzden kolaylıkla çıkartılabiliyordu. İşte bu iki özellik sayesinde Post-it Notları, yapışkanlığını yitirmeden sayısız kez kullanılabiliyor. Günümüzde Post-it Notları 150’den fazla ülkede satılıyor ve özel Post-it yapışkanları, dikey ve düzgün olmayan yüzeylere tutunabilen Super Sticky Notlar gibi ürünler de dahil olmak üzere, bir çok Post-it ürününde kullanılıyor. Silver’ ın, yanlışlıkla da olsa, keşfettiği orijinal Post-it tasarımı olmasaydı, bunların hiçbiri mümkün olamazdı.

Kaynak: <http://www.inc.com/graham-winfrey/the-genius-design-elements-that-made-post-its-arunaway-success.html> / Graham Winfrey

ÇALIŞMA SORULARI

- Tekno-girişimcilik sizce gelecekte hangi boyutlara taşınabilir
- Yeşil Girişimcilik fırsat mı? Gereklik mi?
- Sürdürülebilir Girişimcilik, Sürdürülebilir Kalkınmanın Lokomotifi Olabilir mi?
- Her çalışan içgirişimci olabilir mi?
- İçgirişimcilik için nasıl bir örgüt iklimi gereklidir?