

## İNTERNET PERAKENDECİLİĞİNİN İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

Musa ÇAKIR<sup>1</sup>

### ÖZET

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmelere ürünlerini sanal ortamda satma imkanı vermektedir. İnternet perakendeciliği, hem işletmeden tüketiciye hem de işletmeden işletmeye sanal ortamda iş yapmayı ifade eder. Bu çalışma kapsamında, öncelikle internetin perakendecilik alanına sunduğu çevrimiçi mağazalar fırsatının geleneksel mağazalara kıyasla gösterdiği farklılıklar tanımlanmıştır. Devamında, perakendecilik kavramının tanımı, e-perakendecilikteki rekabet olgusu ve e-perakendecilik karmasının literatür çalışması yapılmıştır. Ardından internet perakendeciliğinin dünyada ve Türkiye’de geldiği nokta ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra, girişimcilik kavramı ve inovatif odaklı girişimciliğin kuramsal çerçevesi kapsamlı bir şekilde ele alınarak, internet perakendeciliğinin inovatif odaklı girişimciliğe etkileri pozitif ve negatif yönleriyle incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Perakendeciliği, İnovatif Girişimcilik, Pazarlama.

### Innovative Focused Entrepreneurship Effects of Internet Retailing

#### Abstract

The developments experienced in information technologies allow businesses to sell their products in a virtual environment. Internet retailing means doing business in the virtual environment, both from business to consumer and from business to business. In this study, firstly, the differences of the opportunity of online stores offered by the internet in the field of retailing are compared with the traditional stores. Literature study of the definition of retailing concept, competition in e-retailing and e-retailing mix has been carried out. Then, the point that internet retailing has reached in the world and in Turkey has been revealed. In addition, the concept of entrepreneurship and the theoretical framework of entrepreneurial entrepreneurship have been extensively examined and the effects of internet retailing on entrepreneurship with innovative focus have been examined in terms of positive and negative aspects.

**Key Words:** Internet Retailing, Innovative Entrepreneurship, Marketing.

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Siirt Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, musacakir@siirt.edu.tr.

## GİRİŞ

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel ve ailevi kullanımı için nihai tüketicilere satışını kapsayan faaliyetlerdir (Hasty ve Reardon, 1997:10). Tarihi çok eskilere dayanan perakendecilik, organize bir şekilde, özellikle 20. yüzyılda, başta Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere tüm dünyada çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. Ülkemizde de 1980'li yıllardan itibaren hızla gelişmeye başlayan organize perakendecilik sektöründeki gelişme 1990'lı yıllardan itibaren ivme kazanarak devam etmiştir (Varinli, 2001:61).

Pazarlama iletişimi, tutundurma ya da satış çabasını da içine alan bir kavram olup, ürün kavramının yanında işletme imajını da tüketicilere sunan bir süreçtir. Bu kavram ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesi ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek tüm faaliyetler anlatılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama iletişimi ürün tasarımının yanı sıra fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmaları da kapsayan bir kavramdır (Odabaşı ve Oyman, 2005:35-36).

İnternet tüm dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır. Digital'in 2016 raporuna göre dünyada 3.419 milyar insan internete bağlanmaktadır. Aynı rapora göre ülkemizde internete bağlanan kullanıcı sayısı 46.3 milyondur ve internet kullanıcılarının %77'si her gün online olmaktadır (Türkay, 2016). TÜİK verilerine göre, ülkemizde 2016 yılı Nisan ayı itibarıyla internete sahip hanelerin oranı %76,3 olarak tespit edilmiştir. İnternete sahip olmayan hanelerin %29,4'ü ise interneti iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerden kullandıklarını belirtmişlerdir. Hanelerin %65,5'i interneti mal ve hizmetler hakkında bilgi arama amacıyla kullandıklarını beyan etmişlerdir. Ayrıca internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı da %34,1 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016).

Geçmişte internetin zaman içinde geleneksel mağazalı perakendeciliğin yerini alarak temel perakendecilik formatı haline geleceği yönünde iddialarda bulunulmuştur (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000:954). İnternet kullanımının bu kadar yaygınlaşması karşısında perakendeciler de bu duruma kayıtsız kalmamış ve en azından birer web sitesi açarak sanal dünyada yer almışlardır.

Günümüzde internet, perakendecilerin pazarlama iletişim mesajlarını tüketicilere en hızlı ve en kolay yoldan iletebilecekleri bir araçtır. İnternet, perakendecilikte üç şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, perakendeci firmanın ürün ve hizmetleri hakkında bilgi veren iletişim amaçlı kullanımdır. İkinci olarak, tüketicilerin web sitesine girerek, etkileşimli bir şekilde satın alma kararı vermelerinde yardımcı olacak daha fazla ürün bilgisi edinmelerini sağlayacak şekilde proaktif pazarlama aracı olarak kullanımıdır. Son olarak, ürünün online olarak pazara sunulması ve satışı amacıyla kullanımıdır (Hart, Doherty ve Ellis-Chadwick, 2000:955).

Son yıllarda gelişen teknolojiyle birlikte perakendeciler, yeni pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için, internet üzerinden pazarlama iletişim stratejilerini hızlı bir şekilde bu duruma adapte etmişler (Bodkin ve Perry, 2004:19) ve

pazarlama iletişimi için diğer araçların yanında internetin hem müşteriler ile ürün ve hizmetler arasında, hem de tedarikçiler ve üretim yapanlar arasında tam zamanlı bağlantı kurması; işlem ve stok maliyetlerini azaltırken ekonomik verimliliği de artırmaktadır. En önemlisi de internet, inovatif odaklı girişimciliğin yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Çalışma sürecinde elde edilen tüm bilimsel kaynakların derinlemesine incelenmesi yöntemi tercih edilmiş ve elde edilen veriler uygun bir şekilde sentez edilerek yorumlanmıştır.

## I. İNTERNET ORTAMINDA PERAKENDECİLİK

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmektedir. Yeni perakendecilik pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006:10).

Başlangıçta kendi başına bir perakende biçimi olarak görülen internet perakendeciliği günümüzde üreticilerin ve perakendecilerin çoklu kanal stratejilerinin bir parçası olmaya başlamıştır. Tüketicilerin daha iyi analiz edilmesiyle firmalar çevrimiçi satışlar üzerinde daha etkili strateji ve taktikler geliştirebilir ve e-perakendeciliği klasik mağaza tabanlı perakendecilik ile daha etkili bir şekilde bütünleştirebilir.

### A. E-Perakendecilik

İnternet ortamında bilginin anlık olarak çok hızlı yayılması ve müşterilere satıcıların tekliflerini karşılaştırma fırsatını vermesinden dolayı tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet, mükemmel bir pazar haline gelmiştir (Kuttner, 1998:20). İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve e-perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler, kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini araçları ortadan kaldırarak internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satışını gerçekleştirebildiği “Direk Satış Modeli” veya “Brick-and-Click” sanal ortamda perakendecilik modellerini kullanılmaya başlamışlardır (degisim.tr, 2002:73).

E-perakendeciler, sundukları ürün ve hizmet çeşitliliğiyle onbinlerce farklı ürünün ve hizmetin aynı anda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satışını ve ulaştırılmasını sağlayabilmektedirler. E-perakendecilik; e-mağazalara esneklik sağlaması, hedef pazardaki daha geniş potansiyel müşterilere ulaşması, kullanımı kolay e-mağaza tasarımıyla daha fazla mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sağlaması, düşük maliyetli olması, satın alma işlemlerinin hızlı bir şekilde yapılmasını sağlaması, daha fazla ürün çeşitliliği sunulmasına imkan vermesi, müşterilere daha fazla rahatlık ve kişisel isteklerinin karşılanması fırsatı vermesi ve işletme

faaliyetleri ile ilgili diğer sistemlerle entegre edilebilmesinden dolayı önemi daha da artmıştır.

Ancak, müşterilerin çok fazla zaman harcamadan internet ortamında mal ve hizmetleri karşılaştırma imkanının bulunmasından dolayı rekabetin daha hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur (Wang ve Head, 2001:311; Srinivasana vd., 2002:41). E-perakendecilik, fiziksel ortamdaki perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişme göstermesi, özellikle değişen yaşam biçimleri nedeniyle daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli nedeni olmuştur (Enginkaya, 2006:15).

Grewala vd. (2004:703) perakendecilerin, üreticilerin ve müşterilerin en çok ilgisini ve dikkatini çeken yeniliğin e-perakendecilik olduğunu ve e-perakendecilik ile perakendecilik arasındaki temel farkın ise kullanılan teknoloji olduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel perakendecilik ve e-perakendecilik arasında ortak noktalar olsa da aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin e-perakendeci mağazalardaki satın alma atmosferi ile geleneksel mağazalardaki satın alma atmosferinde önemli farklılıklar vardır. E-mağaza atmosferi öncelikle etkileyici ve kullanımı kolay e-mağaza tasarımı ile sağlanabilir iken mağazalarda ise mağazanın yeri ve dekoru ile sağlanabilmektedir. Perakendecilerde, müşterilere hizmet eden ve yüz yüze iletişim içinde bulunarak müşterilere yardımcı olan satış elamanları bulunurken, e-perakendecilik sektöründe bu şekilde hizmet eden satış elamanları bulunmamaktadır (Barutçu, 2008:319).

E-perakendecilik sektöründe hedef müşteri kitlesi ise e-müşterilerdir. Cai ve Jun (2003:504) e-müşteriyi, mal ve hizmetleri internet üzerinden satın alan kişi olarak tanımlamıştır. Enginkaya (2006:14) e-müşterilerin özelliklerini; gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmesi, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmaması olarak sıralamıştır. Brown vd. (2003:1676-1680) e-müşteri gruplarını tanımlamak amacıyla 7 e-müşteri grupları üzerinde yaptıkları kümeleme analizi sonucuna göre 6 farklı e-müşteri grubu tanımlamışlardır.

Tanımlanan e-müşteri grupları ve özellikleri;

(1) Ekonomik e-müşteri; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünden karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri,

(2) Eğlence odaklı e-müşteri; internette satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri,

(3) İlgisiz e-müşteri; internette yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan müşteri,

(4) Yönlendirici e-müşteri; internetten alış verişin avantajlarını topluma duyuran ve internetten alış veriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri,

(5) Özel e-müşteri; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri,

(6) İlgili e-müşteri; internetten satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, araştıran ve karşılaştıran müşteri olarak sıralamaktadır.

### **B. Dünya’da ve Türkiye’de E-Perakendecilik Sektörü**

Dünya ticaretinde, e-perakende sektörü önemli gelişmeler göstermektedir. 2015 yılsonu itibarıyla küresel e-perakende pazarının büyüklüğü yaklaşık 1,7 trilyon USD düzeyine ulaşmıştır. 2016’da küresel e-ticaret pazarının yıllık %23 büyümesi ve internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranının %7’den %9’a yükselmesi beklenmektedir. 2015-2019 döneminde ise sektörde yıllık ortalama büyümenin %21 civarında olacağı tahmin edilirken, yıllara göre büyümenin ivme kaybedeceği öngörülmektedir (Öztürk, 2016:15).

Küresel ölçekte lider pazarlar konumunda olan Çin ve ABD’nin toplam pazar hacmi küresel e-perakendeciliğin yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Önümüzdeki dönemde büyümenin Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde görece yavaş olması beklenirken, sektörün itici gücünün Asya ülkeleri başta olmak üzere gelişmekte olan ülkeler olacağı tahmin edilmektedir. Nitekim küresel e-perakende pazarında 2015 yılında büyüme hızı Hindistan’da (%130) ve Endonezya’da (%66) %50’nin üzerindedir. Son dönemde özellikle Çin ekonomisinde görülen ivme kaybı ile küresel ekonomik görünümdeki bozulma paralelinde kısa vadede sektördeki iş hacminin görece baskı altında kalabileceği düşünülmektedir.

Halihazırda e-perakendeciliğin geliştiği pazarlar konumunda olan ABD ve Çin gibi ülkeler önümüzdeki dönemde sektörde uluslararası yatırımlar bakımından cazip görülen pazarlar arasındaki yerlerini korumaktadır. Dünya e-perakende satışlarının yaklaşık yarısını gerçekleştiren Asya-Pasifik bölgesi (Çin, Hindistan, Endonezya vs.) ve Rusya başta olmak üzere gelişen pazarların birçoğunda uzun vadede büyümenin görece hızlı olacağı düşünülmektedir.

2015 yılsonu itibarıyla internet üzerinden yapılan satışların toplam perakende satışlara oranı Çin’de %9,7, ABD’de ise %9,2 düzeyindedir. Söz konusu oran gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sırasıyla %7,1 ve %5,1 iken, Türkiye’de ise sadece %2 seviyesindedir. Bu durum, yurtiçi pazarda önemli bir büyüme potansiyeli olduğuna işaret etmektedir (Öztürk, 2016:19).

Türkiye’de e-perakende pazarının büyüklüğü 2015’te bir önceki yıla göre %31 artarak 24,7 milyar TL düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu rakamın 8,9 milyar TL’si, diğer bir ifadeyle yaklaşık üçte biri, havayolu biletlerini de kapsayan tatil ve seyahat harcamalarından oluşmaktadır. Türkiye e-perakende sektörü yapısı incelendiğinde, 4 ana başlıkta ivme kaybı görülmekle birlikte en belirgin düşüş çok

kanallı perakende satışlarında gözlenmiştir. Site sayısı bakımından incelendiğinde, 2015 yılında tatil ve seyahat kategorisi 129 site sayısı ile e-perakende sektörü içinde en yüksek payı almıştır. Sektörün çoğunluğunu, cirosu 10 milyon USD'nin altında olan firmalar oluşturmaktadır. 100 milyon USD ve üzeri ciro yapan firma sayısı ise 10 civarındadır. Elektronik alışverişte sepet ortalaması 300-600 TL arasındadır (Öztürk, 2016:19).

E-ticarette kategori bazındaki satışlara göre, çok kanallı perakendede tatil ve seyahati elektronik takip ederken, e-perakendede alıcıyla satıcının bulunduğu bir platform olan pazaryeri (Örnek: gittigidiyor.com, sahibinden.com) ilk sırada yer almakta; onu bahis siteleri izlemektedir. Büyüme oranlarına bakıldığında ise, çok kanallı perakendede 2015 yılında en hızlı yıllık büyümenin %35 ile elektronik kategorisinde gerçekleştiği görülürken, onu %34'lük büyüme oranı ile ev/dekorasyon grubu izlemektedir. e-perakendede en hızlı büyüyen kategori ise %40 ile pazaryeri olmuştur (Öztürk, 2016:19).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların müşterilerin eğilim ve tercihleri doğrultusunda online satışlara yönelmesi pazar hacminin büyümesinde en büyük etkeni oluşturmaktadır. Tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenlerinin başında daha düşük fiyatlara ulaşabilme imkanı gelmektedir. Öte yandan, yurt içi pazarda piyasanın gelişmesiyle beraber fiyat avantajının internetten alışveriş üzerindeki motive edici etkisinin görece azaldığı görülmektedir. Pazar derinleştikçe hizmet kalitesinin önemi artarken, fiyat rekabetinin önemi görece azalmaktadır. Gün boyu istenilen zamanda alışveriş yapabilme olanağı tanınması e-ticaretin tercih edilmesinde bir diğer önemli gerekçedir. Zamanı verimli bir şekilde kullanmayı sağladığından, çalışan kesim tarafından da sıklıkla kullanılan bir alışveriş kanalı haline gelmiştir.

Küresel pazarda online alışverişin tercih edilme sebepleri arasında öne çıkan diğer faktörler detaylı ürün tanıtımı, ücretsiz teslimat ve ürünleri karşılaştırma olanağıdır. Özellikle ürünleri önceden araştırıp benzerleri ile kıyaslama yapabilmek, tüketici açısından büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Firmalar açısından bakıldığında da, kuruluş ve işletme maliyetlerinin düşük olması e-ticarete yönlendirici bir faktör olarak görülmektedir. Ayrıca, firmalar bu yolla daha geniş bir pazarda faaliyet gösterebilme ve daha fazla tüketiciye ulaşabilme olanağı yakalayabilmektedir.

## II. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİK

Girişimci(lik) kavramı esasta iktisadi bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. İktisadi açıdan girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi; girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak anlaşılmaktadır.

Girişimcilik (entrepreneurship) kavramının bugünkü anlamda kullanılması, kapitalist üretim tarzının egemen hale gelmesiyle ilişkilidir. Zaten kavramın iktisat literatürüne girişi de, 19. ve 20.yüzyıllarda başlar. Kavramı ekonomiye, Fransız ekonomist Cantillon kazandırmıştır. J. Babtiste Say ile de bu kavram bugün kullandığımız anlama kavuşmuştur. Say'a göre girişimci kavramı, bütün üretim faktörlerini bir araya getirerek kıymetli olduğu sanılan bir malı üreten ve elde edeceği kâr için riski göze alan kişidir. Say'ın girişimci tanımı, risk üstlenme ile yöneticilik kabiliyetinin her ikisine birden sahip olma esasına dayanmaktadır (Binks-Vale, 1990:119).

Girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunan Hisrich ve Peters (2001:9)'e göre de girişimci; emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/imkan yaratacak şekilde bir araya getiren kişidir. Girişimci, aynı zamanda, değişiklik, yenilik ve yeni bir düzenin yaratıcısıdır. Bu çerçevede girişimcilik ise, yeterli emek ve zaman ayırarak, mali, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir.

#### **A. Girişimciliğin Kuramsal Çerçevesi**

Girişimciliğin ortaya çıkışında kişilik mi yoksa sosyal çevrenin mi daha etkili olduğu uzun süre tartışılmıştır. Kişilik üzerinde duranlar, girişimcilerin sahip oldukları psikolojik özelliklere ağırlık vermişlerdir. Kişilik yapısında girişimci ögeler arama çabaları en fazla, risk alma, başarıya ihtiyacı ve denetim odağına sahip olma üzerinde yoğunlaşmıştır. Girişimciliğin ortaya çıkışında çevreyi öne çıkaranlar ise, grup yapısının, toplumsal gelenek ve kültürel özelliklerin etkisini vurgulamışlardır. Ayrıca, devlet ve piyasa gibi dış sosyal çevre koşullarının elverişli olup olmaması da üzerinde durulan bir başka husustur. Gelişmiş ülkelerde girişimciliğin ortaya çıkmasında pazar mekanizmaları etkili iken, gelişmekte olan ülkelerde, hükümet politikalarının belirlediği ekonomik güdüler daha baskındır (Naffziger, 1995:32).

Girişimciliğin temel nitelikleri, hem psikolojik hem de sosyolojik kuramda etraflı bir şekilde irdelenmiştir. Bazı bireylerin diğerlerine kıyasla niçin daha girişimci olduklarını izaha çalışan yaklaşımlar arasında; kişilik kuramları (psikodinamik, sosyal psikolojik), davranışsal kuramlar ve sosyolojik yaklaşımlar büyük ağırlığa sahiptirler.

#### **1. Psikolojik Kuramda Girişimcilik**

Girişimciliğe yönelik psikolojik kuramlar, kişisel öğelerden hareketle girişimci kişiliği açıklamaya çalışırlar. Bu yaklaşımlara göre, kişisel niteliklerimiz bizim kim olduğumuz, hangi psikolojik ve sosyal situasyonda bulunduğumuzu önemli ölçüde açıklar. Kişilik kuramları içerisinde, psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımlar, girişimci bireyi, sahip olduğu tutum ve tavır kombinasyonu, bakış ve yenilikçi/değişimci performansı ile farklı/ayırıcı bir tip olarak resmederler.

Büyük ölçüde, Freud'un kişilik kuramından türetilen bu yaklaşımlar, insanı yönlendiren bilinçaltı güdülerin kişiliğin oluşmasında temel rol oynadığı gerçeğine vurgu yaparlar. Bu bilinçaltı güdülerle, toplumsal ön kabullerin kimi zaman çatıştığı, kişinin genel yargılarla ters düşmeyecek tutum ve tavırlar içine girmeye zorlandığı ileri sürülmektedir. Gerek toplumsal düzlemde gerekse de bir organizasyon çatısı altında, kişinin genel düzen ve yargılarla ters düşmesi halinde, tepki görmesi, reddedilmesi ve sonuçta marjinal ya da sapan bir kişi olarak görülmesi söz konusu olmaktadır. Girişimciler de, çoğu zaman, kurulu/yerleşik değerlerle ters düşen bir kişilik yapısına sahiptirler (Bridge vd., 1998:42-48).

Kets de Vries de, girişimcilerin ilk çocukluk döneminde aykırı deneyimlerle kısıktırılmış sapkın ya da marjinal niteliklere sahip olduklarını belirtmektedir. Girişimci bireyler, başkasının otoritesini kabul etmede, bir örgüte angaje olmada başarısızdırlar. Gergin, güvensiz ve tatminsizdirler ve bu durum, onları yeni arayışlara, maceracı tavırlara ve kaderlerini kontrol arzularını maksimize etmeye yöneltir (Chell vd., 1991:55-56). Bu bağlamda, girişimci birey, kişisel karakteristikleri itibariyle, ortalama insandan farklı, daha çok sapan bir kişiliği temsil etmektedir denebilir.

Girişimciliğe psikolojik ve davranışsal yaklaşımlar, girişimcilerin ekonomik değer üretmeye yönelik tercihlerinin yöneldiği tutum ve davranışlara odaklanırlar. Örneğin McKenna, kişisel nitelikleri itibariyle girişimcilerin bir kısım tutum, mizaç, üslup (tarz), kabiliyet vs. itibariyle diğer insanlara göre ayırıcı (tipik) bir karaktere sahip olduklarını belirtir. Çoğu düşünür de, girişimcilerin güçlü başarıma duygusuna ve kendi kaderlerini kontrol arzusuna sahip olduklarını dile getirirler (Bridge vd., 1998:42-43).

Bu özelliklere ilave olarak, psikodinamik ve sosyal psikolojik yaklaşımların vurgulamak istedikleri kişisel nitelikler arasında, girişimcilerin, proaktif, dinamik, amaçlı, pozitif ve inisiyatif alabilme yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, kimliği tanımlayıcı nitelikler olarak, yenilikçi, imajinatif, yaratıcı, esnek vb. hususlara vurgu yapmaktadırlar. Bundan başka, uyumlu olma, güven duygusuna sahip olma, ölçülü risk alma, kararlı olma, inatçı (direngen) olma, sonuç almaya yönelik fikri kapasite ve kendine güven düzeyinin yüksek olması da dile getirilen hususlar arasındadır.

Başarılı girişimcilerin üç temel özelliğe sahip olduğu da ifade edilmektedir. Bunlar; vizyon, misyon ve hırslı olmadır. Başarılı girişimciler, başkalarının algılamayıp kaçırdığı sinyalleri seçip algılama yeteneğine sahiptirler. İlgilendikleri alanlarda, yoğunlaştıkları vizyonu geliştirmek için azami çaba sarf ederler. Aynı zamanda, tutkuyla bağlanma ve kararlı dayanıklılık güdüsüne sahip olmalarıyla dikkat çekerler. Bunlar, rekabetçi ve kazanma arzusuyla dolu hırslı insanlardır (Smilor-Sexton, 1996:7-9).



## 2. Davranışsal Kuramda Girişimcilik

Girişimciliği değişik açılardan ele alan yaklaşımların yanında, mevcut yaklaşımlardan hareketle bir senteze ulaşmaya çalışanlar da bulunmaktadır. Kişiliğin girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olduğu, ancak tek başına yeterli olmadığı, diğer faktörlerle birlikte düşünüldüğünde anlaşılacağı ileri sürülmektedir. Buna göre, girişimcilik, kişiliğin dışında çok sayıda faktörün etkileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naffziger, 1995:22)

Davranışsal yaklaşımlar, davranıştan hareketle girişimsel olanın doğasını açıklamaya çalışırlar. Bu yaklaşım, esasta, spesifik bir olayla ilgili bireysel yetenekleri (ehliyet) esas alarak, zaman içinde davranışlardaki değişimleri, özellikle de iş sürecinin farklı aşamalarındaki değişimleri incelerler. Girişimci davranışı belirlemek için; yetenek, bilgi, performans ve psikolojik değişkenlerden hareketle bir çerçeve geliştirirler (Bridge vd, 1998:50-53).

Bu bağlamda Gibb (1987:11) de, girişimci davranışları şu şekilde örneklemektedir. Ona göre, girişimci davranış; inisiyatif göstermek (initiative), ikna gücüne sahip olmak, ölçülü risk almak, yaratıcı olmak, bağımsızlık/özerklik, problem çözme, başarıma arzusu, kendi kaderini kontrol gücüne sahip olma, liderlik, sıkı çalışma vs. şeklindedir. Gibb, girişimcilerin, iş ya da ticari sahada bu tutumlara yüksek oranda sahip kişiler olduklarını belirtmektedir. Ayrıca, Gibb ve Ritchie (1982:7), girişimcilik için gerekli tutum ve davranışlar olarak; motivasyon, kabiliyet, düşünce ve kaynaklara sahiplik durumuna vurgu yapmaktadırlar.

Bu yaklaşımların ışığında, girişimciliğin bir takım ayırıcı kişisel özelliklerle karakterize olan bir tutum ve davranış bileşimi olduğunu söylemek mümkündür. Kimi girişimcilerde bu özelliklerin bir kısmı baskın iken, kimilerinde daha farklı özellikler ön plana çıkmaktadır. Her girişimcide, aynı kişisel özellikler belirleyici olmaktan uzaktır.

## 3. Sosyolojik Kuramda Girişimcilik

Girişimciliğe sosyolojik yaklaşımlar ise genelde, bireysel kararlar üzerinde sosyal yapının ve sosyal değişkenlerin önemini vurgularlar ve girişimcilik teorisinde tek belirleyici olarak kaba bireyciliğin (kişisel niteliklerin) esaslarını yücelten bir eğilimin göze çarptığını ileri sürerler. Yakın zamanlara kadar, girişimcilik teorisinde baskın olan eğilim, girişimci bireyin niteliklerinden hareket etmektir. Oysa, kaba bireycilik ya da kişisel nitelikler, çoğu zaman karar almayı etkileyen sosyal faktörlerin rolünü eksik bırakmaktadır (Thornton, 1999:19-46).

Girişimciliğe yönelik sosyolojik yaklaşımlar, girişimcilikle sosyal yapı ya da sosyal etkenler arasındaki ilişkiye odaklanırlar. Sosyal etkenler, pek çok davranış için motivasyonel bir etkide bulunur. Weber'den bu yana pek çok sosyal bilimci başta din olmak üzere, pek çok sosyal etkenin iktisadi davranışın oluşmasına, girişken aktivitelerin artmasına olanak tanıdığı gerçeğinden hareket etmişlerdir.

Sosyolojik teoride girişimcilik, genelde, toplumsal koşullarla ilişkili, bu koşulların biçim verdiği bir faaliyet olarak görülür. Sosyologlar, bireylerin ciddi bir şekilde kariyer tercihi yapmaya yani belli bir iş ve mesleğe zorlandıklarına inanırlar. Onlara göre, tercihler sosyal dünyadaki beklenti ve ön kabullerden hareketle oluşur. Toplum kişileri, belli bir role karşı yönlendirir ya da hazırlar. Toplumun sunduğu fırsatların farklılığı, insanları değişik iş ve uğraş edinmeye yöneltir. Bireyler, mevcut koşullara paralel tutum ve davranış edinirler ve doğal olarak toplumun onay görmüş rol setlerine göre sosyalle olurlar.

Toplumun değer ve rol setleri, kişiler için bağlayıcı sonuçlar doğurur. Örneğin, girişimci ailelerden gelenlerin, yine benzer bir iş kurduğu ya da aile işini büyüttüğü çoğu kez dikkati çeker. Yine, işçi ya da memur ailelerden gelenlerin de sıklıkla bu yönde sosyalle oldukları, verili koşullara paralel iş/meslek edinmeye yöneldikleri görülür. Bu durum, mevcut sosyo-ekonomik koşulların, kariyer tercihi yapmada belirleyici rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır (Bridge vd., 1998:54).

Sosyologlar, girişimciliği sosyolojik olarak temellendirirken girişimci edimlerin ortaya çıkmasında sosyal çevre, aile kökeni, eğitim, yaş, cinsiyet, ırk vb. sosyal faktörleri fazlasıyla önemserler. Onlara göre, sosyal yapılar, ortamlar ve etkenler; girişimsel fikirler, fırsatlar, kaynaklar, beceriler ve başarı için motivasyonel etkide bulunur. Sosyal sınıf, aile kompozisyonu ve geçmişi, aile mesleği vs. girişimci karar almayı doğrudan etkiler. Örneğin, İngiliz girişimciler üzerine yapılan bir araştırmada, girişimcilerin büyük bir kısmının ebeveynleri ya da yakın akrabalarının da yine girişimci oldukları ve aynı işi sürdürme veya büyütme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ayrıca, bazı sosyal grupların örneğin, etnik özellikleri baskın grupların diğer girişimcilere kıyasla daha çok üretme (oransal olarak), daha yüksek girişimsel performans gösterme eğiliminde oldukları görülmüştür (Bridge vd., 1998:54-55).

### **B. İnovatif Odaklı Girişimcilik**

Latince yeni bir şeyler yapmak anlamına gelen inovasyon (yenilik) kavramı, “innovare” kelimesinden türemektedir. Drucker, inovasyonun amaçtan öte araç olduğuna dikkat çekmiştir; “İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir.” (Drucker, 1985:30). Drucker 1994 yılındaki eserinde, girişimciliğin esasını daha iyiyi gerçekleştirmek için aynı şeylerin tekrarından öte farklı şeyler gerçekleştirme, yenilik güdüsü olarak görmektedir (Drucker, 1994:86). Ayrıca Drucker inovasyonu, “Yararlanma düzeyini arttırmak için kaynaklarda yeni kapasiteler yaratma faaliyetidir.” biçiminde tanımlamaktadır (Drucker, 2001:27). İşletmelerin girişimcilik özelliklerine sahip olmaları ve girişimci yaklaşımları, inovasyon yapmalarını kolaylaştırmaktadır. İnovasyonun varlığı girişimci işletmelerin gelişimi için bir şart olarak görülmektedir.

İnovasyonun iş kurma için yeterli ama büyümek için yetersiz olduğunu söyleyen Drucker, büyüyen işletmelerin hem girişimci hem de inovatif bir yönetim yapısına sahip olmalarının önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Drucker girişimcilik ve inovasyonun sadece iş kurma veya küçük işletmelerin kendini geliştirmesi olarak görmemekte, büyük işletmeler için de önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. (Drucker, 2012:491).

Genel kanı, büyük şirketlerin inovasyon yapmadığı ve yapamadığı doğrultusundadır. Ancak bunun böyle olmadığı yani girişimci ve buluşçu olarak başarılı olmuş Procter & Gamble, Johnson & Johnson gibi birçok şirketin olduğu bir gerçektir. Bunun yanında, işletme büyüdükçe artan “bürokrasi” ve “tutuculuğun” işletme içinde girişimcilik ve inovasyonu örselediğine dair ortaya atılan görüşler de mevcuttur. Bu görüş ne kadar doğru olsa da bunun aksini gösteren, mevcut ticari ya da kamu sektörü şirketleri arasında küçük olanların, en az girişimci ve en az buluşçu olduklarına dair veriler mevcuttur. Drucker’a göre aslında girişimcilik ve inovasyona engel oluşturan unsur büyüklük değildir. Mevcut faaliyetin bizzat kendisi, özellikle de mevcut başarılı faaliyettir. Büyük ya da orta büyüklükteki bir şirket için bu engeli aşmak küçük işletmelere kıyasla daha kolaydır (Drucker, 2012:491-492).

Drucker, geleneksel girişimcilik öğretisini eleştirerek; girişimcilik ve inovasyonun doğal, yaratıcı ve kendiliğinden olduğuna dair varsayımını çürütmektedir. Drucker’a göre; eğer bir kuruluşta girişimcilik ve inovasyon ilerlemiyorsa, bir şeylerin onları bastırıyor olması gerekir. Ayrıca girişimcilik doğal ya da yaratıcı değildir. Girişimcilik bir çalışmadır. Pek çok sayıdaki mevcut şirketin (çoğunluğu orta, büyük ve çok büyük ölçekte) girişimci ve buluşçu olarak başarılı olması, inovatif girişimciliğin her şirket tarafından başarılabilmesine işaret eder. Ancak bunun için bilinçli olarak uğraşmak gerekmektedir. Bunlar öğrenilebilir ama çaba gerektirir. Girişimci şirketler, girişimciliği bir görev olarak ele almaktadırlar. Bu konuda disiplinlidirler, bunun için de emek harcıyıp uygulamasını yaparlar. Mevcut şirketin inovatif odaklı olabilmesi için insanların girişimci olmalarına izin veren bir yapı oluşturmaları gerekmektedir (Drucker, 2012:492-493).

Klasik yaklaşım girişimcilik tanımı ve geleneksel perakende girişimciliği 21. yüzyılda geçerliliğini yitirmiş, varlığını sürdürebilmek için yerini dinamik ekonomik sürecinde inovatif odaklı girişimcilik tanımına bırakmıştır. İnovatif odaklı girişimci, pazar, teknolojik ve toplumsal değişimleri önceden fark ederek değişimlere en hızlı şekilde cevap verip yaratıcı çözümler ve fikirler üretenlerdir. Sadece yeni fikirlerin, farklı bir bakış açısı ile üretilmesi de yeterli değildir. Aynı zamanda onları olabildiğince hızlı bir şekilde geniş bir pazar ve müşteri kitlesine tanıtılması, kullanılması ve bağ kurdurması da o kadar önemlidir.

Hızla değişen ve gelişen yüksek düzeyde rekabetin yaşandığı perakendecilik sektöründe iktisadi bağlamda kendilerini pazarda rakipleri karşısında

konumlandırması ve stratejik rekabet avantajını koruyabilmesi için sürekli yenilikler içinde olmanın önemi her gün daha çok anlaşılmaktadır. İnovatif perakende girişimcileri, inovasyonu farklı iş modelleri ve farklı servislerde sürekli değişim fırsatlarında atılım yapmaları için belirli bir araç için kullanmaları gerekmektedir.

Yeni perakendecilik sektöründe, yeni nesil tüketiciler, yeni nesil teknolojik gelişmeler ve yeni nesil rekabet stratejileri sektördeki girişimcileri iş kurmaktan daha fazlasını yapmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla girişimcileri yeni fikirler, yeni projeler, işletme içi yeni tasarımlar, yeni nesil teknolojik çözümler ve daha çok satış için yeni ürün sınıflandırma stratejileri ve pazarlama tekniklerini kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Böylece klasik yöntemlerin geçersiz hale geldiği “yaratıcı yıkım” sürecini başlatarak dinamik, ekonomik süreçte varlıklarını daha da güçlendirip rekabet avantajlarını güçlendirirken aynı zamanda rakiplerinin de kendilerine karşı rekabet etme gücünü minimize etmeyi başarabilirler.

Dinamik ekonomik ve artarak devam eden rekabet sürecinde perakende girişimcilerinin liderleri daha inovatif düşünerek, yeni bir ürünü, yeni bir hizmeti, yeni bir üretim modelini, yeni bir organizasyon yapısının yaratılmasını, yeni bir iş modelini, hiç işlenmemiş bir materyalin kullanılmasını sağlamalı ve yaratıcı yıkımla yeni bir iş modeli oluştururken aynı şekilde mevcut iş içerisinde de yeni oluşumlar elde etmelidirler. Hayatın her alanında yaratıcı yıkım bağlamında köklü değişimlere sebep olan ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştiren, internet, big-box marketler, gecelik kargolar, e-ticaret, facebook, twitter, akıllı telefonlar, yeni nesil akıllı teraziler, elektronik raf etiketleri, QR barkodlar, kasa kuyruk avcıları, yeni nesil POS sistemleri, mağaza içi media ve digital reklam sistemleri gibi teknolojik gelişim süreçleri geleneksel perakende girişimciliğinin yerine daha çok inovatif odaklı girişimciliğe bırakmaktadır (www.rafdunyasi.org).

İnovatif odaklı girişimciler sosyal fayda bağlamında sosyal sorumluluklar olarak topluma ve çevresine fayda yaratmalılar. Çünkü yeni nesil tüketiciler özellikle “Y” kuşağı hem daha çok eğitilmiş hem de daha çok çevreye duyarlılar. Karbon ayak izi, enerji ayak izi, sosyal hizmet merkezleri için ve yeşili koruma bağlamında çok daha duyarlı hale gelecekler ve alışveriş yaptıkları yerleri bu kriterlere sahip ve uygulayan yerleri seçeceklerdir.

“Y” kuşağının eğilimlerinden hareketle, inovatif girişimciler ve liderlerin görevi, hem iç çevreyi hem de dış çevreyi sürekli zoom-in ve zoom-out yaparak mikro ve makro derecede gözetlemeliler. Yine mevcut satış noktalarında mağaza içi tasarımlara bakarak, müşteri davranışı değişimlerine bakarak, teknolojik yenilikleri takip ederek, müşterilerin kendilerinden neler istediğini anlayarak eskisinde yenilik yapmak için kullanılan eski yöntemlere bakıp, “*Daha iyi bir yolu var mı, daha iyisini verebilir miyim?*” sorularını kendilerine sürekli sormalılar ve eskiyi yıkarak yeniyi oluşturmalıdırlar.

### III. E-PERAKENDECİLİĞİN İNOVATİF ODAKLI GİRİŞİMCİLİĞE ETKİLERİ

İnovatif odaklı girişimci açısından e-perakende paradigması, marka geliştirme ve yenilik yaratmada pazar için yenilenebilir kaynaklar sunmaktadır. Başarılı bir inovatif girişimcinin yenilikçi ve yaratıcı olması gerektiği düşünülürse, internet girişimciye bu olanakları sunan bir araç olarak da düşünülebilir (Jiwa vd.,:2005).

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, küreselleşme, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gibi faktörlere bağlı olarak ekonominin boyutunun da değiştiği görülmektedir. Son yedi ya da sekiz yıldır çok fazla üzerinde durulan yeni ekonomi kavramı, özellikle müşteriye mal ve hizmetin sunumunda farklılaştığı görülmektedir. Zaten yeni ekonomi kavramını tetikleyen gelişmelerinde elektronik ticaret (e-ticaret) ve internet perakendeciliği (e-perakende) olduğu söylenebilir. Yeni ekonomi içerisinde işletmeler için başarının en önemli göstergesi yoğun rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü koruma, işletme karlılığı ve gelişimini sürekli kılmaktır.

E-perakendecilik; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve online hizmetlerin kullanımını içermektedir (Nemli, www.kalder.org.tr). Kalakota ve Whinston (1997), farklı perspektiflerden e-perakendeciliği ele almıştır. Onlara göre internet perakendeciliği (Chaffey vd.,:2003);

(1) İletişim perspektifi: Elektronik araçlarla bilginin, ürünler/hizmetlerin ya da ödemelerin iletilmesi,

(2) İş süreç perspektifi: İş işlemlerini ve akışlarının otomasyonuna yönelik teknolojinin uygulanması,

(3) Hizmet perspektifi: Hizmet kalitesi ve hızı arttıkça, aynı zamanda maliyetin azalmasını mümkün kılar.

(4) Online perspektifi: Ürünler ve bilginin online olarak satın alınması ve satılması olarak ele alınmıştır.

Bu perspektiflerin bütünleşik düşünülmesi durumunda e-perakende yoluyla inovatif odaklı girişimciliğin rekabet üstünlüğünü kurma, koruma veya pazara girme yönündeki eğilimlerinin de belirleyicisi olacaktır. E-perakendeye ilişkin farklı perspektiflerde ortak olarak vurgu yapılan akım unsurları; işletme başarısının en belirgin göstergesi olan gelir akışı, tedarikçilerle çalışma hızı ve ürün üretme becerisinin göstergesi olan lojistik akışı ve müşterileri işletmeye bağlama göstergesi olan değer akışıdır.

Elektronik perakendecilikte inovatif girişimciliğin serüveninin başlangıcında dört ana adımın atılması gerekir (Chaffey vd.,:2003):



*Farkındalık:* Öncelikle, inovatif girişimciliğin ne olduğu ve öneminin işletme yönetimi ve çalışanları tarafından anlaşılması ve kavranması şarttır. Dolayısıyla, e-perakendecilikte yenilik, sadece şirketin kârlılığı için değil; bireylerin yaşam kalitelerinin ve refah seviyelerinin yükseltilmesi; toplumsal kalkınmanın ve ülkenin ekonomik gelişiminin sağlanması; sürdürülebilir kalkınmanın garanti altına alınması için en önemli araç olduğu konusunda bilinç oluşturulmalıdır.

*Mutabakat:* işletme içi inovasyon çalışmalarının önemi ve vazgeçilmezliğinin tüm yönetici ve çalışanlar tarafından kavranmasından sonra, bu yolda elbirliğiyle çalışmak konusunda şirket genelinde söz, fikir ve anlayış birliği oluşturulmalıdır.

*Strateji:* İşletme yönetiminin çalışanlarla birlikte inovatif yenilikler serüveninde nasıl ilerleneceğine dair bir stratejiyi birlikte belirlemesi ve uygulamaya koyması atılacak üçüncü adımdır. İnovatif strateji, firmanın farklılaşmasını sağlayacak hamleleri tanımlar. Bu hamleleri yapabilmek için gereken eylemler de stratejinin bir parçasıdır. İnovasyonda yatırım öncelikle strateji yardımıyla belirlenir. Firmanın kısıtlı kaynaklarının ne tür inovasyon faaliyetleri için nasıl kanalize edileceğinin yanıtını bulmak strateji sayesinde mümkündür.

Bu stratejiler; pazara nüfuz etme, pazarı genişletme, ürün geliştirme ve ürün çeşitlendirme olarak ifade edilebilir (Chaffey vd.,:2003). İşletmelerin internete dahil olarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi, potansiyeli yakalamak için bir anlam taşımamaktadır. İşletmeler ya da inovatif girişimciler başarıya ulaşmak için belli konularda başarılı olmak zorundadır. Bu konular arasında (Dolanbay, 2000);

(1) İşlem güvenliği: Bu internet yoluyla alışveriş yapan kullanıcıların tüm işlemlerini güvenli bir ortamda yapması anlamına gelir.

(2) Bilgi sunulması: Bilginin statik yapıdan dinamik yapıya kadar çok geniş bir yelpazede müşterilere sunulmasını içermektedir.

(3) Etkileşim: Müşteri ve işletme arasında doğrudan bir iletişimin kurulmasıdır.

*Sistem:* İnovasyona hazırlık aşamasında atılacak son adım, inovasyon döngüsünü yönetmek için gerekli sistemin kurulmasıdır. Bu sistem, işletmenin inovatif girişimcisinin ve çalışanların inovasyon fikirleri geliştirmelerinin ve önermelerinin sağlanmasını; dış dünyada olup bitenlerin takibiyle inovasyon fırsatlarının yakalanmasını; inovasyon fikirleri arasından şirket için en uygun ve stratejik olanların seçilmesinin sağlanmasını; seçilen fikrin inovasyona dönüştürülmesinde izlenmesi gereken yolun tanımlanmasını mümkün kılar.

Elektronik perakendeciliğin, inovatif odaklı girişimcilere ve müşterilere sağlayacağı fırsatları iyi analiz edebilmesi, klasik pazarlama fonksiyonlarını ve elektronik ticaretin bu fonksiyonlara yönelik önerdiklerinin iyi anlaşılmasına bağlıdır. Birçok girişimci ve müşteri elektronik perakendeciliğin vaat ettikleri şeyler hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Elektronik perakendecilik sadece bir kitle iletişim aracı değil aynı zamanda online satışlardan promosyona kadar farklı pazarlama amaçlarıyla kullanılmaktadır. Teknolojik değişim her türlü işletme ve girişimcileri tehdit ederken, onlara fırsatlar da sunmaktadır. Burada önemli olan, yeni ticari yapıyı tanımlama ve yeni yapının gereklerini yerine getirmedir (Aksoy, [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org)).

İnovatif odaklı girişimciler, e-perakende sayesinde müşterileriyle arasındaki koordinasyonu artırıp, veri akışını iyileştirip, işlem maliyetini azaltabilir. Bunun yanı sıra, potansiyel alıcı ve satıcı hakkında bilgi toplama maliyetini azaltır. İdeal bir e-perakende, maliyetleri azaltır, ürün/hizmet kalitesini artırır, yeni alıcı ve satıcılara ulaşma imkanı verir, mevcut ürün satışı için yeni yöntemler geliştirilmesine neden olur. Kaliteli bir e-perakende uygulaması belli özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Nemli, [www.kalder.org.tr](http://www.kalder.org.tr)):

- (1) Web sitesinin içeriği, müşterileri cezp edebilmelidir.
- (2) Web teknolojisi, online işlemleri doğru biçimde işlenmesine imkan verir.
- (3) Destek hizmetleri, online işlem ve satışları hızlandırır.
- (4) Operasyonel yöntemler güvenli olmaktadır.
- (5) Kaliteli bir e-perakendeci topluluğu vardır.

#### **A. Türkiye'de İnovatif Odaklı Girişimcilik**

Türkiye bu sınıflandırmada Verimlilik Odaklı Ekonomiye sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Avrupa Komisyonunun yılda bir kez yayımladığı, ülkelerin inovasyon performansını ölçümlemek üzere hazırlanan ve insan kaynağı yatırımından, girişimcilik ve entelektüel sermayeyi desteklemeye kadar pek çok göstergenin dikkate alındığı İnovasyon Birliği Skorbord Raporu'nun 2011 yılı

verilerine göre; 34 Avrupa Ülkesinden sadece 16 ülkenin Ar-Ge ve inovasyon karnesinin Avrupa Birliği ortalamasını tutturduğu görülmektedir.

İnovasyon karnesi AB ortalamasından yüksek olan ülkeler inovasyon liderleri olarak raporda yer alırken, Türkiye ve Bulgaristan gibi inovasyon notu AB ortalamasından çok düşük olan ülkeler “mütevazi ölçüde yenilikçi ülkeler” sınıfında yer almaktadır. Bu rapora göre Almanya, Danimarka, İsveç ve Finlandiya Ar-Ge ve inovasyon notu AB ortalamasından yüksek olan inovatif ülkeler arasında yer alırken, Türkiye, Bulgaristan, Romanya ve Litvanya gibi ülkeler yenilikçi performansı AB ortalamasından çok düşük olan ülkeler kategorisinde yer almaktadır.

Trendchart 2008 ve 2009 yılları Türkiye'de İnovasyon Raporları incelendiğinde ülkemizde inovasyon konusunda dört ana politika uygulanmakta olduğu görülmektedir: İşletmelerde yürütülen Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına finansal destek sağlanması, kamu ve yükseköğrenim kurumları ile işletmeler arasında Ar-Ge faaliyetlerine yönelik işbirliklerini geliştirmek, inovatif girişimlerin sayısını arttırmak ve hayatta kalmalarını sağlama ve yükseköğrenim kuruluşları tarafından geliştirilen Ar-Ge faaliyetlerini ticarileşme sürecinde desteklemek.

Raporun konuları arasında ülkemizin inovasyon yönetişimi açısından güçlü ve zayıf yanlarının, tehdit ve fırsatlarının değerlendirilmesi incelendiğinde; 2004 yılından itibaren devletin bilim, teknoloji ve araştırma konularına daha fazla önem veriyor ve kaynak ayırıyor olması güçlü yanlarımızdan biri olarak gösterilmekte ve inovasyonun sadece bilim, teknoloji ve araştırmanın bir sonucu olmadığı, mevcut yaklaşımın Türkiye'nin inovasyon performansını artırmak açısından yetersizliğinin altı çizilmektedir. Bu nedenle, inovasyonun tüm devlet politikalarıyla entegre edilmesi gerektiği ve bölgesel boyutunun da göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bölgeler arasındaki dengesizliklerin ortadan kaldırılmasında en önemli aracın inovasyon olduğu; bu nedenle de bölgesel inovasyon politikalarının tasarlanmasının büyük önem taşıdığı ifade edilmektedir. Nitekim, adı inovatif ülkeler arasında geçen Fransa, Almanya, Güney Kore, Brezilya ve İtalya'nın inovasyona dayalı politikaları incelendiğinde bölgesel inovasyon merkezleri dikkati çekmektedir. Bölgesel inovasyon merkezleri, bir bölgedeki işletmeler, üniversiteler ve eğitim kurumları, araştırma kuruluşları, kamu kurumları, finansman kuruluşları, aracı kuruluşlar (inovasyon ve iş destek merkezleri, teknoloji transfer ofisleri, vb.), sivil toplum kuruluşları, inovasyon ve teknoloji altyapısını destekleyen kuruluşlar (teknoparklar, kuluçka merkezleri, vb.) gibi çok çeşitli aktörün ve bunlar arasındaki etkileşimin oluşturduğu bir ortam olarak tanımlanan yapılardır.

Mersin'de başlatılan bölgesel inovasyon stratejisi hazırlık çalışmaları, bu kapsamda örnek bir girişim olarak görülmektedir. Sekreteryaya hizmetlerini



KOSGEB'in yürüttüğü ve 04.01.2012 tarihinde ilk Kurul Toplantısı yapılan Girişimcilik Konseyi girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmaları bir çatı altında toplayarak stratejiler oluşturulması ve uygulamaya geçirilmesini sağlamak amacıyla hedeflemektedir. Girişimcilik Konseyi'nin hedeflediği alanlardan birisi de ileri teknoloji ve yüksek katma değer yaratan girişim faaliyetlerinin özendirilmesi ve desteklenmesidir. Girişimciliğin ve Ar-Ge İnovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi görevlerini tek çatı altında birleştiren KOSGEB, Ar-Ge İnovasyon ve Endüstriyel Uygulama Destek Programları kapsamında girişimcileri ve işletmeleri Teknoloji Merkezleri (TEKMER) ile Duvarsız Teknoloji İnkübatörleri (DTİ) aracılığıyla desteklemektedir ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)).

TEKMER desteğinde üniversite sanayi işbirliğinin gerektirdiği kurumsal altyapının oluşturulması amacıyla üniversiteler ile işbirliği protokolleri yapılarak KOSGEB birimleri oluşturulmakta ve desteklenmesine karar verilen işletmelere üniversite yerleşkeleri içinde çalışabilecekleri işlikler de tahsis edilmektedir. Kendilerine işlik verilen işletmelerin çeşitli giderleri, KOSGEB ve üniversitelerce karşılanmakta istedikleri takdirde üniversite öğretim elemanlarının bilgi birikimi ve teknik altyapısından yararlandırılmaktadırlar.

DTİ'ler de TEKMER gibi kurulmakta ancak KOSGEB, işlik vermeden sanayicinin Ar-Ge projesini işletmenin kendi yerinde desteklemektedir. Üniversite, kamu ve sanayi sarmalının mükemmel bir örneği olan TEKMER'ler bölgesel inovasyon merkezlerinin oluşturulmasında ve yürütülmesinde inovasyon aktarım merkezleri olarak önemli rol oynamaktadır. Üniversite öğrencilerinin girişimcilğe özendirilmesi ve gerek üniversite öğrencilerinin gerekse girişimcinin ve sanayicinin inovasyon farkındalığının artırılması konusunda TEKMER'ler bünyesinde yapılacak çalışmalar ve eğitim faaliyetleri bölgesel inovasyon politikalarının etkin araçlarından olmaktadır ([www.kosgeb.gov.tr](http://www.kosgeb.gov.tr)).

### **B. İnovatif Girişimcilikte Pozitif ve Negatif Etkiler**

İletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde bilgisayar ve internet kullanımı her geçen gün daha fazla artmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi, yeni bir girişimcilik fırsatı yaratmıştır. Kafasında orijinal bir fikri olmakla birlikte elinde yeterli sermayesi olmayan kişilere, orijinal fikirlerini uluslararası düzeyde uygulamaya geçirme imkanı sağlamaktadır. İnovatif girişimcinin, internette açacağı bir siber mağazayla geniş bir pazara ulaşması mümkün olacaktır (Akat, 2000). İnovatif odaklı girişimciler, bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler neticesinde, piyasaya girerken pek çok fırsatla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlar genel olarak; i) piyasaya girmek için göreceli olarak düşük maliyet, ii) bütün dünyadaki müşterilere ulaşma, iii) mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi olarak ifade edilebilir.

E-perakendeciliğin işletmeler arası ticaret ve müşterilere doğrudan satış şeklinde ortaya çıktığını düşünürsek, her iki durumda da girişimcilerin, kendilerine

e-perakende sektöründe yer bulabilecekleri görülecektir. Bunun yanı sıra, yerel olarak faaliyet gösteren bir işletme, ürünlerini internet aracılığıyla farklı bölgelerdeki müşterilere ulaştırma şansını da elde edecektir (Akın B., [http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=261](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261)).

E-perakendeciliğin inovatif odaklı girişimcilere sağlamış olduğu faydaları belli başlıklar altında toplamak mümkündür. Bunlar (Özbay ve Akyazı, 2004):

- (1) Girişimcilerin kurdukları işletmelerin genel maliyetlerini düşürür.
- (2) Aracıların yerini yeni işlemler yapan siber aracı alabilir ya da hiç aracı olmayabilir. Bu durumda, maliyetlerin düşmesine neden olur.
- (3) Müşteri istediği bir yerden günün her saatinde alışverişini gerçekleştirir. İşletmede günün her saati personel çalıştırmadan mağazasını açık tutarak, devamlı satış yapabilmektedir.
- (4) İşletmenin müşteri sayısı artacaktır. Çünkü klasik anlamda olduğu gibi tüketici sadece mağazadan alışveriş yapma gibi bir sınırlamayla karşı karşıya değildir.
- (5) E-perakendecilikte, sipariş alma, alındı makbuzu vb. işlemlerde yapılacak hatalar ve zaman kaybı olmamaktadır.
- (6) İşletmenin, müşterinin kişisel bilgilerini kolaylıkla takip ederek, sürekli sorun çıkartan müşterilere karşı tedbir almak mümkün olabilmektedir.
- (7) İşletme, e-perakende ile hangi malların hangi müşteri kitlesi tarafından tüketildiğini, müşterinin ilgi alanları gibi bilgilere daha kolay ulaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında da reklam stratejisini belirleyebilir.
- (8) E-perakende ile aynı zamanda depodaki malların hızlı takibi, yeni sipariş, yeni ürün çeşidine geçiş gibi konularda zamanında karar alınması sağlanır.
- (9) Ödemelerin internet ortamında yapılması, işletmelerin lojistik alt yapı masraflarından kurtulmasına neden olur.
- (10) E-işletmeler web sitelerinde ses ve görüntü unsurları kullanarak müşterilerini kolaylıkla etkilediği görülmektedir.

Küreselleşme sonucunda, işletmeler daha fazla internet ve internete dayalı ticaretten yararlanmaktadır. İnovatif girişimciler, böyle bir ortamda faaliyetlerini gerçekleştirmek zorundadırlar. Böyle bir ortamda faaliyet göstermeyen bir işletmenin belli bir süre sonra pazar payı düşmesinin yanı sıra, işlerini geliştirme, kar etme ve yeni iş bağlantıları oluşturmakta çok zorlanacaktır. Günümüzde elektronik perakendeciliği uygulama her ne kadar zorunlu olsa da, bu yöntemin reklamcılık ve pazarlamaya olumsuz etkileri de olduğunu söylemek mümkündür.

Bunlar arasında (Özbay ve Akyazı, 2004);

- (1) İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlamanın zorlaşması,
- (2) Ürünün hasarlı bir ürün olması sonucunda bu ürünün değiştirilmesinde lojistik güçlüklerle karşılaşılması, işletmenin müşteri kaybetmesine neden olması,
- (3) İşletmelerin, ürün geliştirmede bazen yetersiz kalabilmesi,
- (4) Taşıma işlemleri neticesinde ürünün, doğru zaman ve doğru yerde olmamasından dolayı sorunlar yaşanabilir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilgi temelli üretime dayalı bilgi ekonomisinde bireylerin, toplumların dolayısıyla tüketicilerin niteliklerinde, satın alma alışkanlıklarında ve yöntemlerinde, bilgideki değişimle doğru orantılı olarak değişimler yaşanmaktadır. İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabet avantajlarını sürdürülebilir kılmak için bu değişimlere hızla ayak uydurmak, bilgi ve iletişime dayalı ekonomik modelde yeni stratejiler belirlemek zorundadır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgiye ulaşmak eskisine göre çok daha kolay hâle gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması bir taraftan üretim sürecinde girdi olarak kullanılacak bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken, diğer taraftan tüketicilerin tüm dünya pazarlarına ulaşımını kolaylaştırmıştır. İnternette sanal alışveriş ortamlarının yaygınlaşması ile birlikte e-perakende sektörü ve bu pazarlara giren inovatif girişimciler hızla artmaya başlamıştır.

E-perakende sanal mağazalarının geleneksel perakendecilik sektöründeki fiziksel mağazalarına göre sahip olduğu maliyet avantajı sayesinde rekabetçi fiyatlar sunmaktadır. Bu da, tüketicilerin İnternet alışverişini tercih etme nedenlerinin başında gelmektedir. Özellikle fiyat ve ürün kalitesi karşılaştırabilme, ihtiyaç duyulan ürüne hemen ulaşabilme, ürün ile ilgili yapılmış olan tüketici yorumlarına ulaşılabilmesi gibi kolaylıklar tüketicilerin İnternet alışverişine yönelmesine neden olan en önemli faktörler olarak belirtilebilir.

İnovatif odaklı girişimcilikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin, öğrenme süreçlerinin, müşterilerin, tedarikçilerin, insan kaynağının, finansal kaynakların, örgüt yapısının önemine ek olarak yönetim yapısı da önem arz etmektedir. İnovasyonun desteklenmesi ve stratejik kararlarda inovatif uygulamalara yer verilmesinde üst yönetim ekibinin çeşitliliği, desteği ve teşviki de oldukça önemlidir.

Sonuç olarak inovatif odaklı girişimcilerin yaratıcı, pazar yönelimli, değişimci, dönüşümcü, yenilikçi, girişimci, keşfedici, yeni ve farklı görüş ve düşüncelere açık olmaları; yeni değerler, yeni fikirler, yeni süreçler ve yeni iş modelleri yaratmaları kaçınılmazdır. Bunların yanı sıra yeni bir satış yaklaşımı geliştirmek, endüstride yeni bir dağıtım metodu kullanmak, yeni bir üretim metodu

bulmak ya da dağıtımda kullanılan araçları bütünüyle devreden çıkarmak gibi yenilikçi faaliyetlerde bulunabilmeleri gerekmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Uygulamaya Yönelik İşletme Politikası ve Stratejik Pazarlama*, 2. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Akın, B. (2016). “Girişimcilik, Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret, Kavramlar, Örnekler, Öneriler”, Erişim Tarihi: 08. 07. 2017. [www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=261](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261).
- Aksoy, R. (2016). “Elektronik Ticaretin Gelişimi ve Geleneksel Pazarlama Uygulamalarının Dönüşümü”, Erişim Tarihi: 08.07. 2017. [www.bilgiyonetimi.org](http://www.bilgiyonetimi.org).
- Barutçu, S. (2008). “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler” Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.13, S.1 s.317-334.
- Binks, M.-Vale, P. (1990). *Entrepreneurship and Economic Change*, McGraw-Hill Book Company.
- Bodkin, C.D. and Perry, M. (2004). “Goods Retailers and Service Providers: Comparative Analysis of Web Site Marketing Communications”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.11, 19-29.
- Bridge, S. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2003). *Buying or Browsing? An exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*, European Journal of Marketing, Vol. 37 (10/11), 1666-1684.
- Cai, S., Jun M. (2003). *Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: a Comparison of Online Buyers and Information Searchers*, Managing Service Quality Vol. 13 (6), 504-519.
- Chaffey D., Mayer R., Johnston K. ve Ellis-Chadwick F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Second Edition, Prentice-hall, London.
- Chell, E. vd., (1991). *The Entrepreneurial Personality Concept, Cases and Categories*, London: Routledge Pub.

- Değişim.tr. (2002). *İnternetle Gelişimde Türkiye*, Arthur Andersen Yönetim ve İnsan Kaynakları Danışmanlığı, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları, İstanbul.
- Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Stratejileri ve Yöntemler Yeni Ekonomide Başarının Anahtarları*, Meteksan Sistem Yayınlar, Ankara.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, Harper&Row Publishers, New York,
- Drucker, P.F. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*, Belkıs Çorakçı (Çev.), İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Drucker, P.F. (2001). *Innovation and Management*, Butterworth Heinemann Inc., Oxford.
- Drucker, P.F. (2012.). *Yönetim*, İlker Gülfidan (Çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16.
- Gibb, A.A. (1987). "Enterprise Culture- Its Meaning and Implications for Education and Traing", Journal of European Industrial Traing, Vol.11.
- Gibb, A.A.-Ritchie, J. (1982). "Understanding the Process of Starting a Small Business" European Small Business Journal, 1.1.
- Grewala, D., Gopalkrishnan R.I., Levya, M. (2004). *Internet Retailing: Enablers, Limiters and Market Consequences*, Journal of Business Research, Vol. 57, 703-713.
- Hart, C., Doherty N., and Ellis-Chadwick F. (2000). "Retailer Adoption of The Internet: Implications for Retail Marketing", European Journal of Marketing, Vol.34, No.8, 954-974.
- Hasty, R., and Reardon J. (1997). *Retail Management*, The McGraw-Hill Companies, New York.
- Hisrich, R.D., Peters, M. (2001). *Entrepreneurship*, 5th Ed., McGraw-Hill Higher.
- Jiwa S., Lavelle D. Ve Rose A. (2005). "E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment", Journal of Electronic Commerce in Organizations, Jul-Sep 3 (3), ss. 42-56.
- Kuttner, R. (1998). *The Net: a Market Too Perfect for Profits*, BusinessWeek, (May, 11) 20.
- Naffziger, D. (1995). "Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach" Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth, Volume 2, JAI Pres.

- Nemli, E. (2014). “*Elektronik Ticarete Toplam Kalite Yönetimi*”, Erişim Tarihi: 10. 07. 2017. [www.kalder.org.tr](http://www.kalder.org.tr).
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 9. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özbay, S. ve Akyazı, S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, A.B. (2016). “*E-Ticaret Sektörü*” İş Bankası, İktisadi Araştırmalar Bölümü, 1-27.
- Smilor, W.R-Sexton, D.I. (1996). *Leadership and Entrepreneurship: Personal and Organizational Development in Entrepreneurial Ventures*, Lon: Qurum Books.
- Srinivasana, S.S., Andersona, R., Ponnabolub, K. (2002). *Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences*, Journal of Retailing, Vol. 78 (1), 41-50.
- Thornton, P.H. (1999).“*The Sociology of Entrepreneurship*”, Annual Review of Sociology, Aug. Vol.25.
- TUİK (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, TUİK Haber Bülteni, Sayı: 21779, 18 Ağustos 2016.
- Türkay, İ. (2016). “*2016’da Dünyada ve Türkiye’de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı*”, <http://www.vergialgi.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-veturkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/> Erişim Tarihi: 11.05.2017.
- Wang, F., Head, M.M. (2001). *A Model For Web-Based İnformation Systems in E-Retailing*, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 11 (4), 310-321.
- Varinli İ. (2001). “*Perakendecilikte Kategori Yönetimi*”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı: 2001-1, Ocak-Şubat, s.61-64.
- <http://www.rafdunyasi.org/turk-perakendecilik-sektorunde-inovatif-girisimci-olmak/> Erişim: 03.08.2017.
- <http://www.kosgeb.gov.tr>. Erişim: 17.08.2017.