

Urkund Analysis Result

Analysed Document: çalışma analiz.docx (D30029767)
Submitted: 2017-08-08 12:15:00
Submitted By: muratbay@kmu.edu.tr
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

İç Girişimcilik Ve Yenilik; Bir Uygulama 1.

Giriş İç girişimcilik örgütün kendi içinde yapmış olduğu girişimciliktir. İç

girişimci risk alarak ve yenilik yaparak pazardaki fırsatları yakalayıp onları

kârlı ve ticari iş fikirlerine dönüştüren ve pazara sunarak değişimi sağlayabilen kişidir. İç girişimcilik özelliğine sahip olan işletmeler gerek örgüt içinde gerekse örgüt dışındaki çevreye hızlı uyum sağlayabilme özelliğine sahip olmaktadır. Bu uyum örgütsel yapıda ve stratejide, rekabet edebilme kabiliyeti, kârlılığı artırıcı riskleri göze alan, problem çözücü, krizlere karşı hazırlıklı olmayı ve nihayetinde yeniliğe bir özelliğe sahiptir. Kurumsal girişimcilik

bir başka tanımla,

şirket girişimciliği, kurum içi girişimcilik kavramları iç girişimciliğe ait benzer kavramlar olarak ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Sökmen ve Ekmekçioğlu, <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/>, 18.10.2016). Çevreye uyum sağlama hızı ve yeteneği her işletmede olması gereken bir unsurdur. Bu uyumu iç girişimcilik faaliyetlerine

destek ve

uyum sağlanarak başarılabilir. Dinamik yetenek geliştirme veya çevreye uyum sağlama hızı son zamanlarda işletmeciliğin önem verdiği konulardan birisidir. Çevreye uyum sağlama aynı zamanda stratejik yönetimin en önde gelen konularından birisidir. Çevreye uyum sağlama aynı zamanda yenilikçi olma özelliğini de beraberinde getirmektedir. Bu uyum işletmenin iç çevresini kontrol etmekten ve dış çevresini kontrol etmekten geçer. Dolayısıyla örgütsel yenilik kavramı işletmenin ivme kazandırabileceği bir kavram olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler özellikle KOBİ'lerin uluslararasılaşma düzeyi arttıkça yenilikçi ve rekabetçi olabilmektedir. Böylece işletmeler büyüme konusunda emin adımlar atabilmektedir.

Intrapreneurship (entrepreneurship within existing organizations) has been of interest to scholars and practitioners for the past two decades. Intrapreneurship is viewed as being beneficial for revitalization and performance of corporations, as well as for small and medium-sized enterprises. The concept has four distinct dimensions. First, the new-business–venturing dimension refers to pursuing and entering new businesses related to the firm's current products or markets. Second, the innovativeness dimension refers to the creation of new products, services, and technologies. Third, the self-renewal dimension emphasizes the strategy reformulation, reorganization, and organizational change. Finally, the proactiveness dimension reflects top management orientation in pursuing enhanced competitiveness and includes initiative and risk-taking, and competitive aggressiveness, and boldness. While differing somewhat in their emphasis, activities and orientations, the four dimensions pertain to the same concept of intrapreneurship because they are factors of Schumpeterian innovation, the building block of entrepreneurship. The pursuit of creative or new solutions to challenges confronting the firm, including the development or enhancement of old and new products and services, markets, administrative techniques, and technologies for performing organizational functions (e.g., production, marketing, sales, and distribution), as well as changes in strategy, organizing, and dealings with competitors are innovations in the broadest sense. Intrapreneurship theory and measures have an American basis. While being considered universal, their generalizability has been limited because their cross-cultural testing has been extremely limited. Two main measures of intrapreneurship (the ENTRESCALE and the corporate entrepreneurship scale) were developed independently but lack validity for cross-national comparisons and do not tap all four dimensions of intrapreneurship when used independently. Intrapreneurship (entrepreneurship within existing organizations) has been of interest to scholars and practitioners for the past two decades. Intrapreneurship is viewed as being beneficial for revitalization and performance of corporations, as well as for small and medium-sized enterprises. The concept has four distinct dimensions. First, the new-business–venturing dimension refers to

pursuing and entering new businesses related to the firm's current products or markets. Second, the innovativeness dimension refers to the creation of new products, services, and technologies. Third, the self-renewal dimension emphasizes the strategy reformulation, reorganization, and organizational change. Finally, the proactiveness dimension reflects top management orientation in pursuing enhanced competitiveness and includes initiative and risk-taking, and competitive aggressiveness, and boldness. While differing somewhat in their emphasis, activities and orientations, the four dimensions pertain to the same concept of intrapreneurship because they are factors of Schumpeterian innovation, the building block of entrepreneurship. The pursuit of creative or new solutions to challenges confronting the firm, including the development or enhancement of old and new products and services, markets, administrative techniques, and technologies for performing organizational functions (e.g., production, marketing, sales, and distribution), as well as changes in strategy, organizing, and dealings with competitors are innovations in the broadest sense. Intrapreneurship theory and measures have an American basis. While being considered universal, their generalizability has been limited because their cross-cultural testing has been extremely limited. Two main measures of intrapreneurship (the ENTRESALE and the corporate entrepreneurship scale) were developed independently but lack validity for cross-national comparisons and do not tap all four dimensions of intrapreneurship when used independent 2. İç Girişimcilik Var olan örgüt içerisindeki girişimcilik anlamına gelen iç girişimcilik gerek akademisyenler gerekse uygulayıcılar açısından son yıllarda ilgi odağı haline gelmiştir. İç girişimcilik potansiyeli yeniden canlandırma ve performans açısından faydalı olarak görülmektedir. Bunun yanında küçük ve orta büyüklükteki işletmeler içinde önemli bir kavramdır. Zira küçük ve orta büyüklükteki işletmeler en fazla işgücünü çalıştıran işyerleridir. Kavram dört boyutta ele alınmıştır: birincisi, yeni iş riskini mevcut ürünlerinde ve pazarlarında uygulayabilmek, ikincisi yenilikçilik olarak yeni ürünler, hizmetler ve teknolojiler, üçüncüsü, kendini yenileme boyutu strateji, yeniden formüle etme, örgütsel değişim veya reorganizasyondur, sonuncusu, üst yönetimin rekabet etmeye, risk almaya, proaktif olmaya teşvik etmesidir. Bu faktörlerin çalıştırılması ve uyumlaştırılması neticesinde iç girişimcilikle aynı konseptte bulunan Schumpeterian yenilik ile aynı yapıyı oluşturmaya çalışmaktadır. Eski ve yeni ürünlerdeki gelişme ve iyileştirmeleri içeren yaratıcı ve yeni yaklaşımlarla firmanın problemlerini çözmek yeni ürünler ve hizmetler, pazarlar, yönetsel teknikler, örgütsel performansı artıran teknolojiler (üretim, pazarlama, satış, dağıtım), aynı zamanda stratejiyi ve organizasyonu değiştirmek ve rakiplerle baş etmekteki en geniş anlamda yeniliklerdir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 495).

Çevre Dinamizm Teknolojik fırsatlar Endüstriyel büyüme Yeni ürünlere olan talep Elverişli olmayan değişim Rekabetçi yarış

İç girişimcilik: Yeni iş girişimi Yenilikçilik Kendini yenileme Proaktiflik

Performans Büyüme Kârlılık

Organizasyon İletişim Resmi kontrol Çevre tarama Organizasyonel destek Değerlerle ilişkili rekabet Personelle ilgili değerler

Şekil 1. İç Girişimcilik Modeli Ve İç Girişimciliğin Etkileri (Antoncic ve Hisrich, 2001:505).

Girişimcilik faaliyetleri firma performansını yenilikçilikle uyumlu olarak artan bir şekilde etkilemektedir. Chrysler ve general electric yenilikçi stratejiyi küresel Pazar fırsatlarını izleyerek kullanmaktadır. Ayrıca uluslararasılaşma firmanın yenilikçilik kapasitesini artırmakta ve firma performansını rakiplerine göre daha iyi durumda tutmaktadır. Özellikle uluslararasılaşma ile birlikte ürün ve süreç yeniliklerinin kombinasyonu daha iyi yapılmakta böylece optimal finansal performans görülmektedir (Zahra ve Garvis,2000:473).

Rekabetin şiddetli yaşandığı,

belirsiz ve karmaşık pazar koşulları ile ifade edilen bir ortamda, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmenin yolu, yenilik yapmaktan geçer. Çünkü sadece yenilik yapan örgütler, pazar dönüşümüne uyum

sağlamakla birlikte,

müşteri bağlılığı sağlayabilen güçlü bir pazar odağı geliştirebilirler. Bir örgütün yenilik yapmasının motorunu iç girişimcilik teşkil etmektedir.

Yenilik yapmayan herhangi bir teknoloji seviyesinde bir işletme rekabetçi de değildir.

Girişimci

faaliyetler sonucunda üretilen ürün, süreç, sistem ve teknolojiler aracılığı ile yaratılan sürdürülebilir yenilik, örgütleri rakiplerinden

farklılaştırabilir. Farklılaşma ürün bazında olduğu gibi diğer açılardan da olabilir.

Örgütlerin faaliyet gösterdikleri çevrenin özellikleri, iç girişimciliğe verilen önemin bir göstergesidir. Ayrıca çevre analizi iç girişimcilik

ve stratejik yönetimin süreçleri açısından önemli

bir unsurdur. Zira

iç girişimcilik dış çevrede görülen bir fırsat ile başlar. Çevreden etkilenmenin yanında çevreyi etkileyebileceğini de düşünen girişimciler, girişim faaliyetini, çevresel belirsizlik ve istikrarsızlığa cevap verip güçlü bir stratejik pozisyon belirlemek için

yapmaktadırlar (Naktiyok ve Kök, 2006:80-83). Dışsal çevre, kontrol dışı olduğu için dış çevredeki örneğin ekonomik, siyasi, uluslar arası ilişkiler alanındaki gelişmelere uyum gösterebilmek önemlidir. Ayrıca ekonomik çevreye özen göstererek kriz dönemlerinde tedbirli olmak da işletmeyi koruyucu bir özelliğe sahiptir.

İç girişimcilik insan ve sermaye kaynakları göz ardı etmeden yenilik ve büyüme yoluyla ortaya çıkan değer yaratan fırsatların ve süreçlerin keşfedilmesi amacıyla oluşturulan bir kavramdır. İç girişimciliğin dört boyutu vardır: 1. Yeni iş girişi, 2. Yenilikçilik, 3. Kendini yenileme, 4. Proaktiflik. Bu boyutlar içinde en fazla göze çarpan yeni iş girişi boyutudur. Çünkü sonucunda mevcut organizasyon içinden yeni bir girişim yapılmaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2001: 497-498). İç girişimciliği çevre, değerler ve kaynaklar yaklaşımına göre ele alırsak (Thompson,1999:284); Çevre: Dar Pazar odaklanma fakat küresel oryantasyon, net ve sürdürülebilir rekabet avantajı güçlü, geliştirilmiş müşteri ilişkileri. Değerler: Net misyon,amaç ve değerlere sahip güçlü liderlik. Kaynaklar: Dikkatli bir şekilde seçilmiş, geliştirilmiş, motive edilmiş işgücü, başta gelen sürekli yenilik, yenilik üzerine kurulan ve ondan faydalanan bir yapıya sahip dikkatli bir biçimde belirlenmiş firmanın yetkinlikleri ve güçlü yönlerini ortaya koyarak stratejik olarak yaklaşmış oluruz. Girişimciler Pazar bilgisine ulaşmanın yanında kararları yeniden nasıl revize edeceği üzerinde de durması gerekmektedir. Dolayısıyla değişen çevre şartlarına uyum ve karar verme işlemi üzerinde de durmak gerekmektedir (Kirzner,1973:38). İç girişimciliğe çevre, değerler ve kaynaklar yaklaşımı ile baktığımızda örgütsel olarak stratejik planlama yaklaşımı ile örtüşen yanlarının olduğunu görmekteyiz. Stratejik planlama orijinal hâkim bir paradigmadır, 1970'lerin sonuna kadar da kalmıştır. 1980'lerden itibaren çeşitli yazarların katkılarıyla birlikte Michael Porter, Henry Mintzberg ve Gary Hamel ile birlikte rekabetçi avantaj, yeni strateji ve kaynak temelli strateji (temel yeteneklere bağlı) ile konuyu genişletmişlerdir. Dahası son zamanlarda stratejik liderlik önemli bir unsur olarak

tanımlanmaktadır. Burada ayrıca kavramsal çerçeveyi tamamlamak adına risk ve kriz yönetimini de önemli bir unsur olarak görülmektedir (Thompson,1999:291).

RİSK/KRİZ YÖNETİMİ

STRATEJİK LİDERLİK

TEMEL YETKİNLİKLER: KAYNAK TEMELLİ TEORİ

YENİ STRATEJİ

REKABET AVANTAJI

FİRMA/ STRATEJİK PLANLAMA

Şekil 2. Stratejik Yönetime 1980'lerden Sonraki Bakış Açısı (Thompson,1999:292).

Strateji statik bir rekabetçi olmak demek değildir. Bir işletme sürekli etkinlik ve verimliliğini geliştirmelidir. Aynı zamanda eşsiz olmak için güçlü olmak için uygun yeteneklerini güçlendirmelidir. Bununla birlikte bir işletme endüstri deki büyük yapısal değişimler sayesinde stratejik pozisyonunu değiştirmek zorunda kalabilir. Bir işletme yeni pozisyonunu mevcut yetenekleri doğrultusunda tümleyici faaliyetlerini güçlendirebilir ve yeni ticaret yeteneği oluşturması gerekmektedir (Porter, <http://maaw.info>: 18.10.2016).

3. Yenilik Girişimci yaratıcılık ve yenilik kapasitesine sahip olan kişilerdir. Farklılık oluşturma yoluyla yenilik yapabilirler. Girişimciler öğrenme ve değişim kabiliyetleri sayesinde bütün farklı yolları ve yöntemleri ortaya koyabilir veya deneyebilirler. Modern çevre çalkantısının değişen taleplerini karşılamak için örgütlerini hazır tutarlar ve potansiyel yeni teknolojileri kullanabilirler (Thompson,1999:212). Kelime anlamından yola çıkacak olursak yaratıcılıkla eş anlamlı düşünülebilen yenilik, yeni veya var olan bilimsel veya teknolojik bilgiyi kullanmak suretiyle yeni; ürün, süreç, bilgi, hizmet

ve aynı zamanda fikirler üretme ve bu fikirleri geliştirme ve uygulama

sürecidir. Bununla birlikte günümüzde iki kavram arasındaki ayırma veya farklılığa dikkat çekilmektedir. Yaratıcılık yeni bir şey düşünmek, yenilik ise düşünmek yetmez bunu uygulamak veya

yeni bir şey yapmak veya ticarileştirmektir. Bu görüşe göre kullanılmayan bir fikrin değeri yoktur. Çünkü uygulanana kadar bütün fikirler zindandadır.

Her fikir gerçekleşebilecek niteliğe de sahip olmayabilir. Yenilik, yaratıcılığın bir adım daha ötesindedir. Yenilik,

bir fikrin pazara başarılı bir şekilde sunulmasını veya süreçler üzerinden gidersek brüt satıştaki artışlar ve maliyetleri düşürme yoluyla kârı artırarak ticari hale gelmesi, uygulamada başarı, ürün, hizmet ve süreçler üzerindeki etkisini artırması veya hali hazırda devam eden ürün, sistem ve kaynakların değişim ve dönüşümünü

ortaya koyar. Bu nedenle bir örgüt, kendisi için yeni olan bir mal veya hizmet üretir veya yeni bir prosedür ve sistem kullanırsa yenilik yapar. Yaratıcılık, yenilik sürecinin sadece temel bir parçası ve ilk adımdır

denilebilir. Çoğu yaratıcı fikir ticarileşmeden yok olmaktadır.

Yeniliğin farklı bir bakış açısıyla sürece yansıyan ve ürüne yansıyan tarafları vardır. Sürece yansıyan tarafı bakımdan,

örgütsel değişimin özel bir durumunu ve yeni bir ürün üretmek için yapılan faaliyetleri içermekteyken yeniliğin

ürüne ve nihai duruma yansıyan tarafı

ise, yenilik faaliyetleri neticesinde elde edilen yeni veya iyileşmiş mal ve hizmetleri tarif etmektedir (Naktiyok,2007:213).

Girişimciler yaratıcı fikirleri yeni ürünlere ve süreçlere başarılı bir biçimde uyguladıkça, dağıtım kalitesi artmakta ve değer ürettikçe yenilik yapabilmektedirler. Yenilik kapasitesi işletmeden işletmeye fark etmektedir. Yenilik alma kapasitesi ön aşama ve iyi kopyalayıcı olmak üzere sınıflandırılabilir (Nasution vd.,2011:337).

Fırsat

ve

değer yaratma imkânı geliştirme ve değişim getirmekle birlikte yenilik, bir örgütün başarısı için fayda sağlar. Bu faydalardan bazıları (Naktiyok,2007:215): • Yenilik, örgütün performansını geliştirmek ve iç çevreyi yeniden dizayn etmek için kullanılan temel tekniklerden birisidir. • Yenilik, personelin yeteneklerini geliştirir ve onları motive eder. Çünkü yeni ve yaratıcı bir sürecin herhangi bir yerinde olmak ve tamamen orjinal bir şey yapmak heyecan verir. • Yenilik, öğrenme ve bilgi paylaşımını

beraberinde getirir ve

teşvik eder. Yenilikçi örgütler her zaman yeni fikir ve bilgileri paylaşırlar. Onlar her zaman öğrenme yönelimine sahiptir. Öğrenen örgüt kavramı da

bu sayede gerçekleşmektedir. • Yenilikçi organizasyonlar büyüme süreçlerinde ve mesleki

farklılaşma veya zenginleşme için çalışana özgürlük vermekle birlikte meraklı olma, öğrenmeye odaklanma,

kişisel gelişim ve stratejik değişimle ilgili olarak deneyimi, hızlılığı, işbirliğini ve başarısızlığı tolere ederek yetki dağılımını gerçekleştirmeyi sağlamaktadır. Böylece bireyler kendine güvenecek ve yeni fikirlerin yolu açılmış olacaktır.

Yukarıda ifade edildiği gibi rekabet, değişim, personel güçlendirme ve stratejik olarak hedeflere ulaşmada önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca yeniliği içsel çevre unsurlarının önemli ölçüde etkilemesi işletmenin kontrol alanında olması bakımından önemlidir. O'Cass ve Weerawardena 'nın 2009 yılında yaptığı çalışmaya göre, uluslararasılaşmış KOBİ'ler ile bunu sağlayamayanlar arasında farklılık olduğunu bu farklılığın ise uluslar arası girişimcilik, örgütsel yenilik gücü ve firma büyüklüğünden kaynaklandığını göstermektedir. Dolayısıyla uluslararasılaşmayı sağlayamayan KOBİ'ler iç girişimcilik, örgütsel yenilik ve nihayetinde ölçek ekonomisinden yeterince faydalanamamışlardır. İç girişimcilikte başarı sağlamayan işletmeler büyümede ve yenilik yapmada istenilen düzeyi yakalayamamışlardır. İç girişimcilik konusu stratejik öneme sahip olmakla birlikte rekabet edebilme ve uluslar arasılaşma ile de yakından ilişkilidir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi Bu çalışmada iç girişimcilik ve yenilik Karaman ilinde organize sanayi bölgesinde imalat sektöründe araştırılmıştır. Bu çalışma Karamanda ağırlıklı olarak gıda sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin iç girişimcilik ve yenilik durumunu ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. İç girişimciliğin boyutları öz yönetim, risk alma ve proaktifliktir. Yeniliğin alt boyutları ürün yeniliği, süreç yeniliği ve yönetsel yeniliktir. Uygulama Karaman ilinde gıda sektöründe faaliyette bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelere yapılmıştır. Uygulamada Gündoğdu'nun (2013:219-222) ölçeğinden faydalanılmıştır. Anket yüz yüze görüşme yöntemini kullanarak uygulanmıştır. Örneklem işletmelerde idari kısımda çalışan 71 kişidir.

5. Bulgular Aşağıda Tablo 1’de ankette yer alan tanımlayıcı istatistiklere yer almaktadır.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Sayı Sayı Cinsiyet Eğitim durumu Kadın 14 İlköğretim 21 Erkek 57 Lise 35 Yaş Yüksekokul 8 25 ve altı 8 Lisans 7 26-30 16 Aylık gelir 31-35 20 0-1000 12 36-40 22 1001-1500 43 41-50 5 1501-2000 10 Toplam kaç yıldır hizmet vermektensiniz? 2001-2500 1 1 yıldan az 20 2501-3000 2 1-2 yıl 17 3001 + 3 3-5 yıl 17 6-10 yıl 14 10 yıldan fazla 3 Firmanızda ihracat yapılıyor mu? Evet 71

Verilerin

Normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için “

one sample kolmogrov smirnov test” ile yapılmış bütün soruların dağılımının normal olduğu (Asymp.sig. (2-tailed)=,000) bulunmuştur. Dolayısıyla anketin analizi parametrik testler (t, z, ki-kare, korelasyon, regresyon, anova gibi) yoluyla incelenebilir. Anketin güvenilirlik analizi sonucunda bulunan Cronbach Alpha değeri: 0,74 bulunmuştur.

Tablo 2. Lütfen firmanızda gıda sektöründe yeterli pazara sahip olup olmadığı hakkındaki düşüncenizi belirtiniz?

Sayı %

Gıda sektöründe yeterli pazara sahiptir.

60

84,5

Gıda sektöründe yeterli pazara sahip değildir.

11

15,5

Yukarıdaki tabloya bakıldığında firmaların gıda sektöründe yeterli pazara sahiptir seçeneği %84,5 oranında bulunmuştur.

Tablo 3. Türkiye gıda sektörü dinamiğinin bir önceki yıla göre değişimini aşağıdakilerden hangisi en iyi tanımlar?

Sayı %

Küçülmektedir

1

1,4

Aynı kalmaktadır

18

25,4

Büyümektedir

52

73,2

Yukarıdaki tabloya bakıldığında gıda sektörü dinamiğinin bir önceki yıla göre değişimi büyümektedir seçeneği %73,2 oranında bulunmuştur.

Tablo 4. İç Girişimcilik, Yenilik Alt Boyutları Ve İstatistikleri İç girişimcilik Alt boyut isimleri Soru Sys. En düşük En yüksek Ortalama S.D. 1 Öz yönetim 3 4 15 11,38 2,43 2 Risk alma 5 11 24 19,19 2,74 3 Proaktiflik 5 7 24 19,00 3,50 Yenilik 1 Ürün yeniliği 5 13 24 19,27 2,95 2 Süreç yeniliği 5 15 25 19,26 2,46 3 Yönetmelik 6 11 30 23,66 3,56

Alt boyutlara bakıldığında öz yönetim, risk alma ve proaktiflik ortanın üstünde iyiye yakın düzeyde olmakta diğerlerine göre risk alma daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ürün yeniliği, süreç yeniliği, yönetmelik aynı şekilde iyiye yakın düzeyde olmakta yönetmelik diğerlerine göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir.

Tablo 5. İç Girişimcilik İle Yenilik Arasındaki İlişki

ANOVA Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 333,202 1 333,202 11,949 ,001a

Residual 1924,122 69 27,886

Total 2257,324 70 a. Predictors: (Constant),

yenilik b. Dependent Variable: icgirisim1 Tablo 5'de görüldüğü gibi iç girişimcilik ile yenilik arasında regresyon analizi sonucuna göre anlamlı bir ilişki (,001) bulunmuştur.

İç girişimciliğin özellikle hangi yenilik türünü etkilediğini araştırarak olursak, ürün yeniliğini etkilediği aşağıdaki tablo 6'da görülmektedir. Tablo 6. İç Girişimcilik Ve Ürün Yeniliği

Coefficients Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Correlations

B Std. Error Beta Zero-order Partial Part 1 (Constant) 26,783 6,999 3,827 ,000

urunyenilik ,517 ,232 ,269 2,227 ,029 ,323 ,263 ,250

surecyenilik ,349 ,261 ,151 1,336 ,186 ,164 ,161 ,150

yonetselyenilik ,252 ,193 ,158 1,303 ,197 ,273 ,157 ,146 a. Dependent Variable: icgirisim1 İç girişimciliğin özellikle hangi boyutunun yenilik faaliyetini etkilediğini araştırarak olursak, Tablo 7'de proaktiflik alt boyutunun yeniliği etkilediğini görmekteyiz. İç girişim ile ürün yeniliği arasındaki korelasyon (,323) bulunmuştur. Proaktiflik ile yenilik arasındaki korelasyon (,461) bulunmuştur.

Tablo 7. Proaktiflik Alt Boyutu Ve Yenilik Coefficients Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients t Sig. Correlations

B Std. Error Beta Zero-order Partial Part 1 (Constant) 2,368 3,874 ,611 ,543

yenilik ,266 ,062 ,461 4,313 ,000 ,461 ,461 ,461 a. Dependent Variable: proaktiflik

6. Sonuç ve Tartışma İç girişimcilik var olan örgütlerde canlı tutulmak istenen girişimcilik kapasitesinin nasıl sürdürüleceğini veya yeniden harekete geçirilebileceğini sorgulayan bir kavramdır. Dolayısıyla iç girişimci olarak çalışmayan işletmelerde sürdürülebilirlik açısından sorun var demektir. İç girişimcilik ve yenilik kavramları birbirleriyle oldukça yakın ilişki içinde bulunan

kavramlardır. İç girişimcilik KOBİ'ler açısından bilhassa önemlidir. Yenilik yapma, iç girişimciliği geliştirme ve ölçek ekonomisinden faydalanmak için Uluslararasılaşmayı hızlandırmak gerekmektedir. Her ikisi de stratejik açıdan değerlendirilmektedir. Stratejik olarak değerlendirilen bu kavramlar rekabetçi olma açısından da önem arz etmektedir. Çalışmada Karamanda yapılan çalışma iç girişimcilik ve yenilik arasındaki teorik bağlantıyı bir kez daha uygulamada da ortaya çıkarmıştır. Karaman bölgesinde özellikle ürün yeniliğine iç girişimciliğin etki ettiğini görmekteyiz. Ayrıca iç girişimciliğin proaktiflik boyutu yeniliğe etki etmektedir. Dolayısıyla düşük teknoloji sektörü olarak kabul edilen Karaman gıda sektöründe yenilik faaliyeti kısmen de olsa sürdürülmektedir. Yine çıkan sonuçlara göre gıda sektörü büyüme eğilimindedir.

7. Öneriler 1. Farklı sektörlerde ve geniş ölçekte bu çalışma yapılabilir. 2. Yenilik faaliyeti bütün işletmeler için vazgeçilmez bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. İç girişimcilik kavramı ise yeniliğe destek olduğu için ikisi bağımsız düşünülmemelidir. 3. İç girişimcilik işletmelere proaktif olmayı sağladığı için işletmelere stratejik düşünce getirmektedir. İç girişimcilik faaliyeti stratejik açıdan ele alınabilir. 4. İç girişimcilik ile motivasyon arasındaki ilişki araştırılabilir.

Kaynakça

Antoncic, Bostjan, Hisrich, Robert

D. (2001). Intrapreneurship:

Construct Refinement And Cross-Cultural Validation, Journal of Business Venturing 16, 495–527.

Gündoğdu, Mehmet Çağrı (2013). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Firma İç Girişimcilik ve Yeniliğe Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul. Kirzner, Israel M. (1973). Competition and entrepreneurship, the university of Chicago press, Chicago and london, ISBN;0-226-43775-2. Naktiyok, Atılhan (2007). “Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler”, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2. Nasution, Hanny N. , Mavondo, Felix T. , Matanda Margaret Jekanyika , Ndubisi Nelson Oly (2011). “

Entrepreneurship: Its Relationship With Market Orientation And Learning Orientation And As Antecedents To Innovation And Customer Value”, Industrial Marketing Management 40, 336–345.

Naktiyok, Atılhan, Kök, Sabahat Bayrak (2006). “Çevresel Faktörlerin İç

Girişimcilik Üzerine Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi (C.VIII, S.2, 2006).

O’Cass, Aron, Weerawardena, Jay (2009). “Examining The Role Of International Entrepreneurship, Innovation And International Market Performance In SME Internationalisation”, European Journal of Marketing Vol. 43 No. 11/12, 1325-1348. Porter, M. E. (1996). What is a strategy? Harvard Business Review (November-December): 61-78. <http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumPorter96.htm>, er. tar. 18.10.2016). Sökmen, Alev, Ekmekçioğlu, Emre Burak, “İç Girişimcilik: Adana’daki Tekstil İşletme Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma”, <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/855/619>, er tar: 18.10.2016). Thompson, John L., (1999). "A Strategic Perspective Of Entrepreneurship", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 5 Iss 6 pp. 279 – 296. Thompson, John L., (1999). "The World Of The Entrepreneur – A New Perspective", Journal of Workplace Learning, Vol. 11 Iss 6 pp. 209 – 224. Zahra, Shaker A. and

Garvis Dennis M.,(2000). “International

Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility”, Journal of Business Venturing,

No.15,s.469-492.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.
