

Girişimcilik Türleri: Genel Bir Çerçeve

Seda CELEP¹

Öz

Girişimcilik, kısaca çevredeki fırsatları görerek ve çok çeşitli riskleri üstlenerek insanlık için değer yaratacak ürün ve hizmetleri üretmek üzere üretim faktörlerini bir araya getirme süreci olarak tanımlanabilir. Piyasa koşulları, girişimci özellikleri veya başka etkenler nedeniyle girişimcilik kavramı kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Literatür taramasının yapıldığı bu çalışmada girişimcilik türleri kavramsal olarak ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik türleri

Abstract

Entrepreneurship can briefly be defined as; the process of gathering factors of production by catching up opportunities in the environment and by taking various risks in order to produce products and services to add value for mankind. Types of entrepreneurship can be varied according to market conditions, characteristics of entrepreneurs or other factors. The present study is conducted as a literature review, discussing types of entrepreneurship as conceptual.

Keywords: Entrepreneurship, Types of Entrepreneurship

1. Giriř

Girişimcilik kavramı için farklı araştırmacılar tarafından öne çıkarılmak istenen özellikler itibariyle farklı tanımlamalar yapılmış olduğu bilinmektedir. Bu nedenle girişimcilik kavramı için literatürde genelin kabul ettiği bir tanımlama yapılması zorlaşmaktadır.

¹ Ar. Gör.; İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Okan Üniversitesi, Tuzla Kampüs, 34959, İstanbul, Türkiye e-mail adresi: seda.celep@okan.edu.tr Tel: +90 216 677 16 30; Fax: +90 216 677 16 67; orcid.org/0000-0002-6386-3343

Tür ise içerik olarak çeşitlerden ayrılan kollar olarak ifade edilebilir (<http://www.tdk.gov.tr>). Bununla birlikte *girişimci* (*entrepreneur*) ve *girişimcilik* (*entrepreneurship*) kavramlarına farklı araştırmacıların genel olarak yaptığı tanımlamalar şu şekilde ifade edilebilir;

“Girişimci, insiyatif alan; işlerin yapılması için sorumluluk ve sahipliği üstlenen; yenilik yapmaya hevesli ve kabiliyeti olan; sürece dahil olan tüm riskleri üstlenmeye hazır; tanımlanan bitiş noktasına kadar sorunlarla karşılaşsa dahi işlerin takibinde sebat eden kişidir.” (Johnson, 2001).

Girişimci tanımından sonra bir süreci ifade eden *girişimcilik* kavramı da şu şekilde tanımlanabilir; daha önce var olmayan, henüz fırsat olarak algılanmamış olmakla birlikte çevrede ayak seslerini hissettiren, yeniliği ve farklılığı nedeniyle değerinin hesaplanmasını zorlaştıran risk içeren, toplum veya birey için değer yaratan, Schumpeter’in ortaya koyduğu üzere çoğunlukla yaratıcı yıkım fikrini içeren bir işin yaratılması sürecidir (Johnson, 2001). Farklı tanımların ortak yönleri bir araya getirildiğinde şu şekilde de bir tanımlama yapılabilir; “Girişimcilik; iş dünyasındaki fırsatları tespit ederek, fırsatların hedeflere, imkânlarla ve değerlere uygun olduğunun anlaşıldığı anda; kâr, saygınlık, büyüme, yeniliklere öncü olma gibi amaçlar ile riskleri de göze alarak, insanlığa faydalı ürün ve hizmetleri üreten aktif, esnek, yaratıcı, hızlı işletmelerin var olması için diğer üretim faktörlerini belirli bir düzen içinde bir araya getirme süreci.” (Demirel ve Akbıyık, 2009: 8-9). Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere -sıklıkla atfedilen- risk alma, inovatif faaliyetlerde bulunma, değer yaratma gibi özellikleriyle girişimciliğin ‘girişimci’ kavramı ile kopmaz bağlarla bağlandığı ve kavramlar arasında kesin bir ayırım yapmanın mümkün olamayacağı görülmektedir. Bu nedenlerle girişimcilik türlerinin girişimci özellikleri ile yakın ilişkiler içinde olması, bazen de iç içe olması doğal olarak nitelendirilebilir.

Girişimciliğin farklı türlere ayrılmasının altında yatan nedenlerin arasında piyasa koşulları ve ekonomik koşullar, rekabetin farklı koşullar altında farklılık göstermesi ve tüketicilerin anlayışındaki değişimler gösterilmektedir (Yıldız, 2015, s.12). Literatürde girişimcilik türleri konu başlığında ele alınırken sınıflandırmaların

genellikle *büyüklik*, *nitelik* ve *mülkiyet* boyutları özelinde yapılabildiği veya farklı araştırmacıların farklı sınıflandırmalar yaptığı görülebilmektedir. Tablo 1’de farklı araştırmacıların girişimcilik türlerini ele alış biçimine yer verilmiştir.

Tablo 1: Farklı Araştırmacılara Göre Girişimcilik Türlerinin Başlıkları

(Yıldız, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçi -Fırsatçı -Takipçi Girişimcilik • Özel Sektör- Kamu Sektörü Girişimciliği • Kadın Girişimciliği • Sanal Girişimcilik (E-girişimcilik) • İç Girişimcilik • Sosyal Girişimcilik
Özdevecioğlu ve Karaca (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Orjinal, Özel Sektör ya da Ticari Girişimcilik • İç Girişimcilik • Kurumsal Girişimcilik • Ekogirişimcilik • Stratejik Girişimcilik • Kamu Girişimciliği • Sosyal Girişimcilik • Akademik Girişimcilik
Demirel ve Akbıyık’ın (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • İşin Mülkiyeti Boyutu Açısından Girişimcilik Türleri <ul style="list-style-type: none"> ➢ Kamu Girişimcileri ➢ Piyasa Ekonomisi İçindeki Girişimciler • Büyüklük Boyutu Açısından Girişimcilik Türleri <ul style="list-style-type: none"> ➢ Büyük Girişimciler ➢ Orta ve Küçük Girişimciler • Saf Girişimci • Nitelikler Boyutu Açısından Girişimcilik Türleri <ul style="list-style-type: none"> ➢ Tepkisel Girişimcilik ➢ Durgun Bürokratik Girişimcilik ➢ Girişimci Girişimcilik ➢ Egemen Girişimcilik ➢ Yenilikçi Girişimcilik ➢ Pozitif Girişimcilik • Chicken Modeli • İç Girişimcilik • Kadın Girişimciler • Aile İşletmeleri • Tekno Girişimcilik • Sosyal Girişimcilik

Havinal (2009) ²	<ul style="list-style-type: none"> • Yenilikçi, Taklitçi, Temkinli, Drone Girişimciler • Ampirik, Rasyonel, Bilişsel • Küçük ve Büyük Ölçekli Girişimler • Solo Operatör, Aktif Partnerler, Yatırımcılar, Meydan Okuyucular, Satın Alıcılar, Yaşam Zamanlayıcıları, Sektör Girişimcileri, Hizmet Girişimcileri, Ticari G., Tarım G., Kurumsal G., Kırsal G., Kadın Girişimciler • İç Girişimciler • Ultra Girişimciler
-----------------------------	--

Bu çalışmada da Tablo 1'deki gruplandırmalardan yola çıkarak literatürde temel olarak yerini almış girişimcilik türlerine tanımlamaları, ana özellikleri, karşılaştıkları zorluklar boyutlarıyla yer verilmiştir.

2. Kamu (sektörü) ve özel sektör girişimciliği

Girişimcilik ele alınmaya başlandığında ilk akla gelen özel sektör girişimciliğidir. Konu hakkında ortaya konulan bilimsel çalışmaların da bu yönde olduğu görülmektedir. Ancak bu algıyı kısıtıcı çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır (Yıldız, 2015). Birçok tanımlamada olduğu gibi kamu girişimciliğinin tanımlanmasında da farklı araştırmacıların ortak net bir tanımda buluşamadıkları görülmektedir. Ancak yapılan tanımlamaların ortak özelliği olarak "sosyal fayda sağlama" amacının ön plana çıktığı görülmektedir (Siverekli Demircan, 2008).

Kamu (sektörü) girişimciliği kısaca tanımlanırsa; "girişimcilik faaliyetlerinin kamu sektörüne uyarlanmasıdır." (Yıldız, 2015). Bir başka şekilde de kamu girişimciliği sahipliği kamu kesiminde olan, yönetim ve kontrol fonksiyonları kamu kesimi tarafından yapılan ve üretilen mal ve hizmetlerin piyasadaki mal ve hizmetlerden niteliksel bir farkının olmadığı girişimler olarak tanımlanabilir (Siverekli Demircan, 2008). Serbest pazar ekonomisinde özel kişiler tarafından kurulan, sahip olunan ve işletilen iş birimleri özel girişim olarak ifade edilir (<http://www.businessdictionary.com>). Özel sektör girişimciliği, ticari girişimcilik eş anlamlı olarak ifade

² Farklı araştırmacıların gruplandırmalarından da faydalanmıştır

edilmekte ve var olan bir işletmeyi satın almak şeklinde de tanımlanmaktadır (Özdevecioğlu ve Karaca, s.33).

Kamu ve özel sektör girişimciliğinin birbirlerinden ayrıldığı noktalar, kamu sektörü girişimleri üzerinden literatürde en çok tekrarlanan boyutlarıyla Bernier ve Hafsi (2007) tarafından şu şekilde derlenmiştir;

- Kâr güdüsünün ön plana çıktığı kamu girişimleri azınlıktadır. Buna karşılık kamu sektöründeki işletmelerin hem niteliksel hem de niceliksel ölçülmesi zor olan sosyal ve politik güdülerle hareket ettiği görülür.
- Kamu girişimlerinin; maliyet düşürücü önlemlere ve daha genel olarak verimlilik uygulamalarına, özel girişimlere göre daha az maruz kalır. Kamu girişimlerinde kaynaklar politik baskılarla dağıtılır ve önemli olan hizmetlere eşit erişimin sağlanmasıdır.
- Kamu girişimlerinin kaynağı farklı işletme, sosyal ve politik süreçlerden elde edilebilir. Vatandaşlardan elde edilen dolaylı gelirler; vatandaşların verdikleri ve aldıkları hizmetlerin karşılığını tayin etme konusunda karışıklık yaşamalarına neden olabilir. Çok geniş bir kitleye hitap ettikleri için de *müşterilerini* tanımlamakta zorluk yaşayabilirler.
- Risk söz konusu olduğunda güvenli limanları tercih etme ve hatadan kaçınmaya müsaittirler.
- Agresif bir çevrede faaliyet gösteren kamu girişimleri standart ve katı davranışlarda bulunup, içlerinde filizlenen girişimcilik çabalarını görmezden gelebilirler.
- Büyük kamu sektörü işletmelerinde girişimcilik faaliyette bulunulan çevrenin etkisiyle teşvik edilmesi de aksine bastırılması da mümkün olabilir.

Tablo 1’de yer aldığı üzere özel sektör girişimlerinde girişimci türleri de farklı yazarlar tarafından farklı gruplandırmalarla

ele alınmıştır. Bu grup içinde yer alabilecek girişimcilik türleri şu şekilde ifade edilebilir;

Fırsat Girişimcisi: Fırsat girişimciliği, pazardaki fırsatları değerlendirerek ihtiyaç duyulan mal ve hizmeti başkalarından önce fark edip bu ihtiyacı karşılayacak girişimcilik faaliyetlerinde bulunulmasıdır. Burada henüz rakipler yokken pazardaki fırsatların değerlendirilmesi ifade edilmektedir (Fidan, 1998; Demirel ve Akbıyık, 2009).

Yaratıcı Girişimci: Yaratıcı girişimci olağan koşullarda olduğu kadar; olağandışı koşullarda da işgücü ve sermaye kaynağını verimli kullanabilmek için çabalar. Faaliyetlerini en ince ayrıntısına kadar düşünür, planlamasını yapar ve uygulamaya koyar. TÜSİAD'ın bu tanımlamasına göre girişimcilik kavramı asıl bu kategoride yerini alır (TÜSİAD, 1987).

Taklitçi Girişimci: Taklitçi girişimciler, diğer girişimleri kopyalamaktan çekinmezler. İnovasyon yapmaktan uzak durmalarının yanı sıra mevcut teknolojileri kullanmayı tercih ederler. Bu tür girişimlerin gelişmiş ülkelerin üretim modellerini kendileri uygulamaya çalışan gelişmemiş ülkeler için uygun tarafları bulunmaktadır (Havinal, 2009).

Drone Girişimci: Drone girişimciler tutucu yapılarıyla ön plana çıkarlar. Maliyetlerinin azalacağını veya daha iyi teknolojinin varlığını dahi bilseler kendi kullandıkları eski tip teknolojilerden vazgeçmezler (Havinal, 2009).

3. Büyük ve küçük ve orta girişimciler

Büyük girişimler, yeni teknolojileri hayata geçirmek için finansal kaynaklar başta olmak üzere yetenek vb. kaynakları ellerinde bulundururlar (Havinal, 2009). Birçok araştırmacı büyük organizasyonların girişimci ruh ile hareket etme ve inovasyonu teşvik etme kapasitelerini kaybettiğini düşünebilir. Ancak bu düşüncüyü haksız çıkartacak uluslararası örnekler de bulunmaktadır. Örneğin 3M dünyanın en inovatif şirketlerinden biri olarak tanınmaktadır (Johnson, 2001).

Küçük ve orta girişimcilerin sahip oldukları özelliklerin birbirleri ile paralel olduğu görülmektedir (Demirel ve Akbıyık, 2009).

Bu girişimciler, çoğunlukla üretimden, finansa kadar işletmedeki birçok fonksiyon ile bizzat ilgilenirler. Bu noktada bu girişimcilerin bireysel özelliklerinin işletmelerini doğrudan etkileyebileceği sonucu çıkartılabilir. Çünkü işletmelerindeki birçok işi kendileri yapmayan çalışan bu girişimlerin gidecekleri yönlerin sınırları girişimcinin bilgisi ve bireysel özelliklerinin gölgesinde kalabilmektedir.

4. Yenilikçi girişimcilik

Modern girişimcilik teorisinin temel taşlarını ortaya koyan araştırmacılardan olan Schumpeter, girişimciyi kâr peşinde koşmasından ziyade yaratıcı yıkım süreci ile uğraşan bir inovatör olarak tanımlar (Rae, 2007). Modern işletmeciliğin babası olarak da nitelendirebileceğimiz P. Drucker'a göre inovasyon; işletme büyüklüğünden ve yaşından bağımsız olarak her işletmenin özünde yapması gereken bir faaliyet olup, iş performansını arttırmak için disipline edilmiş çabadır, çalışmalardır. Tüm başarılı girişimcilerin ortak özelliği de inovasyon uygulamalarına sistematik olarak bağlı kalmalarıdır (Drucker, 2002).

Yenilikçi girişimciler; yeni ürünlerin ve teknolojilerin sunulmasında, yeni pazarların keşfedilmesinde ve yeni işletmelerin kurulmasında fırsatları sezinlerler. Bu nedenle onların sürekli bir arayış içinde olduğunu ve inovasyon neredeyse adeta kokusunu aldıklarını belirtmek yanlış olmayacaktır. Sezinledikleri fırsatları gerçekleştirebilmek için yenilikçi girişimciler belirli bir gelişme seviyesi ile insanların değişim ve gelişim için hevesli oldukları ortamlara ihtiyaç duyarlar. Tüm bu özellikleri sayesinde çevrelerinde makro boyutta yaşam tarzlarında olumlu olarak dönüştürücü bir rol üstlenirler (Havinal, 2009: 102).

5. Saf girişimcilik

Saf girişimci; üretim faktörlerine sahip olmadan girişimcilik faaliyetlerinde bulunan kişidir. Buna göre saf girişimci; doğal kaynak sahiplerine kira, sermaye sahiplerine faiz, işgücü sahiplerine de ücret öder ve bir yöneticinin görevlerini üstlenir. Bu noktada saf girişimcinin yöneticiden farkı olmadığı düşünülebilmektedir. Ancak saf girişimci kontrol fonksiyonunu kendi üstlendiği için ve

seçme yetkisi tamamen kendisinde toplandığı için işletme içindeki diğer yöneticilerden ayrılır (Akt. Demirel ve Akbıyık, 2009).

Saf girişimci üzerine yapılan bu tanımlamanın yanı sıra yabancı literatürde saf girişimci (*pure entrepreneur*) kavramına motivasyonel bir bakış açısı yüklendiği görülmektedir. Kadın girişimciler üzerine yapılan bir çalışmada saf girişimciler, bir önceki iş tecrübelerinin doğal bir sonucu olarak kendi işlerini kuranlar olarak gruplandırılmıştır. Bu gruba dahil olan kadın girişimciler çalışmaya başladıktan itibaren kendi işlerine sahip olma fikrinin varlığından, kendilerinde girişimcilik geni olduğundan veya kendilerine/çevrelerine bir şeyleri kanıtlama çabasında olduklarını ifade etmişlerdir (Orhan, Scott, 2001).

6. Tekno-girişimcilik

Tekno-girişimcilik; teknolojik gelişmelerden doğan potansiyel girişimcilik fırsatlarından ve inovatif nitelikteki ürün ve hizmetlerin başarılı bir şekilde ticarileştirilmesi fırsatlarından yararlanılmasını içerir (Petti, 2012). Tekno girişimciliğin ele alınış şeklinin araştırmacılar arasında farklı şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir (Petti, 2012);

- Farklı İsimlendirmelerle: Teknolojik girişimcilik, teknik girişimcilik, tekno-girişimcilik
- Farklı Boyutlarla: Bir sistem, politika, strateji, süreç veya bireysel tutum olarak tekno-girişimcilik
- Farklı Ruhlarla: Girişimci bir ruh geleceğin ürün ve hizmetlerini yaratacak fırsatların tespitini yapar. Teknoloji inovasyon yönetimi ruhu girişim fırsatlarından yararlanabilmek için teknolojik yetenekleri planlar, geliştirir ve uygular. Stratejik yönetim ruhu ise tekno yatırımı kârlı yapan kurumların, yapısal düzenlemelerin ve yeteneklerin özellikleri ile ilgilenir.

Teknoloji girişimciliğini diğer girişimcilik türlerinden ayıran belirgin birtakım özellikler vardır (Siyanbola vd., 2011);

- ✓ Tekno girişimler, genellikle patent gibi araçlarla korunan ve yerine bir başkasının konulması zor teknolojik bilgiye sahiptir. Müşterileri için yeni değerlerini bu sayede yaratırlar ve genellikle pazara ilk girdikleri için avantajlı konuma geçerler.
- ✓ Estetik özellikler, daha iyi performans, fiyat kırma gibi araçlarla daha fazla pazar payına sahip olan bu girişimler; aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını layıkıyla karşılayan yeni girişimleri kurumsallaştıran yeni teknolojiler geliştirme yeteneğine de sahiptirler.
- ✓ Tekno girişimlerin sahip olduğu fırsatların büyüklüğü, karşı karşıya kaldıkları riskleri de büyütmektedir. Teknik olarak uygulanabilir bir ürün ve/veya hizmet ekonomik olarak kârlı olmayabilir veya ticarileştirme sürecinde yok olup gidebilir.

7. E-girişimcilik (sanal girişimcilik)

E-girişimcilik genellikle küreselleşmenin getirdiği zorluklarla başa çıkmak zorunda kalan küçük ve orta ölçekli girişimlerle (KOBİ) ilişkilendirilir (Jelonek vd., 2015). E-girişimcilik sayesinde KOBİ'ler de elektronik pazardaki rekabette yerini alabilirler.

Yapılan çalışmalar girişimlerin sanal ortamdaki faaliyetlerinin gelirlerinde artış sağladığı düşüncesini de desteklemektedir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre interneti ticari faaliyetleri ile birleştirmiş KOBİ'lerin geliri, diğer KOBİ'lerden neredeyse 1,5 kat daha fazladır (Phillips, 2002; Koçak, 2009).

E-girişimcilik günümüzde sadece KOBİ'leri ya da büyük işletmeleri ilgilendirmemektedir. 21. yüzyılın baş döndürücü teknolojik gelişmeleri, üretim faktörlerini bir araya getiren girişimci profiline de de değişime neden olmuştur. Bu değişimler ışığında e-girişimci kendi işini kurarken yaratıcı fikirlerini hâkim olduğu internet ortamında hayata geçiren lider ruhlu kişiler olmaktadır (Yelkikalan vd., 2010). Web'deki gelişmelerden önce bu ruha sahip olmak tek başına girişimci olmak için yeterli olmamaktaydı. Bu ruhun getirdiği çalışma ile yeni bir ürün ortaya koyan *mucitler*, girişimci

olmakta zorlanıyor ve ürünlerini üretip ve/veya ürettirip nihai kullanıcıya ulaştırabilenler nispeten azınlıkta kalıyordu.

C. Anderson “Geleceği Üretenler” kitabında DIY (do-it-yourself=kendin yap) ruhu ile *hepimizin* nasıl sanayileşebilecek birer girişimciye dönüşebileceğimizi anlatmaktadır. Çünkü web, icat ve üretim araçlarını **demokratikleştirmektedir**. Artık hayalimizdeki ürünü, hiç programlama tecrübemiz olmasa dahi, biraz internette araştırarak yazılımlarla ve *masaüstümüzdeki üretim araçlarını* kullanarak ürüne dönüştürme şansına sahibiz. Sonrasında yine web’i kullanıp ürünlerimizi müşterilerimizle buluşturabiliriz. Tüm bu süreç *mucit* olmaktan *girişimci* olmaya giden yolu neredeyse kaldırarak hepimize girişimcilik yolunda eşit şans sunmaktadır (Anderson, 2012).

8. Eko-girişimcilik

Ekolojik sorunlar, tüm dünyanın varlığını tehlikeye sokmaktadır. Büyük çaplı olarak en son düzenlenen Paris İklim Anlaşması (2015) ile dünyadaki neredeyse tüm ülkeler bu soruna çözüm bulmak için bir araya gelmiştir. “Çevre”yi odak noktasına almayan bir iş modelinin başarılı olabilmesi çok zordur. Yönetim paradigmasındaki gelenekselden çevre merkezliye geçiş işletmelerde de bir dönüşümü beraberinde getirmektedir (Celep, 2015). Yaşanan tüm bu gelişmeler eko-girişimciliğin de önünü açmaktadır.

Eko-girişimcilik, Schuyler (1998) tarafından ‘kârlılık güdüsünün yanı sıra çevreyi koruma güdüsüyle hareketlerini şekillendiren girişimciler’ tarafından yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Linnanen, 2002: 38-39).

Eko-girişimcilerin karşılaştığı engeller ise şu şekilde belirtilebilir;

- Pazar Yaratma Zorluğu: Söz konusu çevre kirliliği ve onun etkileri olduğunda açık bir şekilde neden-sonuç ilişkisinin kurulamıyor olması insanların istenilen davranış değişikliğine gidememesine neden olmaktadır. Örneğin market alışverişi yapmak için araba kullanıldığında oluşan karbondioksitin çevreye zarar verdiğini, hatta çevre-

de yetişmekte olan sebze-meyvelere zarar verdiğini ve onların dolaylı da olsa maliyetlerini arttığı bilinse de sırf bu nedenle markete daha az araba kullanılarak gidilmesi düşük bir ihtimal olarak kalır (Linnanen, 2002: 38-39). Eko-girişimciler bu nedenlerle kendilerine hedef kitlesi olarak seçtikleri potansiyel müşterilerin ürün veya hizmetlerini almaya ikna edemeyeceklerini düşünebilirler.

- Doğa ile dost ürünlerle yeni müşterileri etkilemenin zor olmasının bir diğer nedeni de gerçekten çevreci nitelikler taşıyan ürünler ile onların kötü kopyaları arasındaki farkın müşteriler tarafından bilgi eksikliği nedeniyle anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Celep, 2015).
- Yatırım Bulma Zorluğu: Windsor (2010)'a göre "yeşil yeni kalitedir." Çünkü geçmişte kalite ne ise bugün de "yeşil"e, bir başka deyişle çevre ile dost olmaya, aynı şekilde yaklaşmaktadır. Ancak yeşil olmanın getirdiği zorluklardan biri de finansal açıdan olmaktadır. Kaliteyi de yeşili de finansal tablolarda doğrudan yansıtacak kelimeler bulunmaz (Windsor, 2010: 37-38). Bununla birlikte yatırımcılar, çevreci girişimcilerin finansal pazarların gerçekleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları önyargısına kapılıp, onlara yatırım yapmaktan çekinebilirler (IISD, 2002, Akt. Linnanen, 2002).
- Etik: Eko-girişimler, çevre ve sosyal olay ve olgulara saygılı oldukları için, büyürlerken de bu saygıyı devam ettirirler. Ancak her açıdan etik konusunda dikkatli davranmaya çalışmak işletmeye ek bir yük getirmektedir. Örneğin seçmiş olduğu personeli dahi titizlikle incelemesi gerekecek ve personelinin sadece yetenekli olması yeterli olmayacak, doğa yasalarına da gönüllü olarak uyduğuna da dikkat etmesi gerekecektir (Linnanen, 2002).

9. İç girişimcilik

Yaklaşık yarım asırdan bu yana popülerliğini koruyan iç girişimcilik kavramı hem mikro hem de makro boyuttaki gelişmede

önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. İç girişimciliğin teori ve pratikte ilgi görmesinin nedeni firmalara dinamizm kazandırması ve firmaların performanslarını olumlu yönde etkilemesi olduğu belirtilmektedir (Ağca, 2005).

Literatür incelendiğinde işletmelerin bünyelerindeki girişimcilik çabalarını adlandırmak için farklı araştırmacılar tarafından farklı kavramlar kullanıldığı görülmektedir. İç girişimciliğin yerine veya onunla alakalı olarak kullanılan kavramlar Ağca (2005)'nin çalışmasında derlendiğine göre aşağıdaki gibi belirtilebilir. Söz konusu kavramlar her ne kadar küçük işletmeleri de kapsasa da, daha çok orta ve büyük ölçekli işletmeler bünyesindeki iç girişimcilik çabalarını yansıttığı anlaşılmaktadır;

Intrapreneurship (İç Girişimcilik) (Pinchot, 1985; Kuratko vd., 1990; Luchsinger ve Bagby, 1987; Hostager vd., 1998; Carrier, 1996; Antoncic ve Hisrich 2001, 2003), **Corporate Entrepreneurship (Kurum Girişimciliği)** (Vesper, 1984; Guth ve Ginsberg, 1990; Covin ve Miles, 1999; Covin ve Slevin, 1191; Dess vd, 1999; Hornsby vd, 2002; Zahra, 1991, 1993a, 1195; Zahra vd; 2000), **Corporate Venturing (Şirket Girişimciliği)** (MacMillan ve George, 1985; Stopford ve Baden-Fuller, 1994; Miles ve Covin, 2002); **Internal Corporate Entrepreneurship (Kurum İçi Girişimcilik)** (Schollhammer, 1982; Jones ve Burler, 1992) **Firm-Level Entrepreneurial Orientation (Firma Seviyeli Girişimcilik Eğilimi)** (Lumpkin ve Dess, 1996, 2001; Knight, 1997; Culhane, 2003; Wiklund ve Shepherd, 2005; Covin ve Slevin, 1991) ve **Continued Entrepreneurship (Sürekli Girişimcilik)** (Davidson, 1990).

İç girişimcilik faaliyette olan bir örgüt içinde oluşturulan girişimlerle ilişkilendirilir. İç girişimler, girişimciliğin veya bağımsız girişimin birçok özelliğine sahiptir (Luchsinger ve Bagby, 1987:11). Tablo 2'de iç girişimcilerin, girişimcilik kavramından nasıl farklılaştığına ver verilmiştir.

Tablo 2: Girişimciler ve İç Girişimciler Arasındaki Farklar

	Girişimciler	İç Girişimciler
Bağımlılık	Girişimciler, faaliyetlerinde bağımsızdır.	İç girişimciler, (irma sahibi gibi) Girişimcilere bağlıdır.
Kaynak Sağlama	İşletme için gerekli kaynağı kendi toplar.	İşletme için kaynak toplamaz.
Risk	İşle ilgili riskleri girişimciler kendileri üstlenir.	İşletmedeki riski tamamen üstlenmez.
Çalışma	<ul style="list-style-type: none"> • İşleri <i>dışarıdan</i> yürütür. • Girişimciler, fikirleri uygulanabilir fırsatlara dönüştürür. • İşletmenin elde ettiği kârı alır. 	<ul style="list-style-type: none"> • İç girişimci işleri <i>içeriden</i> yürütür. • İç girişimciler, inovasyon yaratmanın sorumluluğunu üstlenirler. • Gerçekleştirdiği inovasyonlar için çok çeşitli ek kazançlar alır.

Kaynak: Veerabhadrapa Havinal, **Management and Entrepreneurship**, New Delhi, New Age International Pvt. Ltd., Publishers, 2009, s.105.

İç girişimciliği destekleyen girişimci örgütlerin birtakım özellikleri bulunur. İç girişimciliğin, katılık, riskten kaçınma, yapısal rahavet gibi özellikleri nedeniyle hareket alanını kısıtlayan bürokratik ve mekanistik örgütlerde ortaya çıkması daha zordur. İç girişimciliği destekleyen bir örgüt (Luchsinger ve Bagby, 1987:12);

- Sonuçlara ve takım çalışmasına odaklanır,
- İnovasyonu ve risk almayı ödüllendirir,
- Hatalardan ders çıkartır ve onları tolere eder,
- Esnekliğini ve değişim odaklılığını sürdürür.

İç girişimciliği desteklemenin de desteklememenin de işletmeler için beraberinde getirdiği birtakım riskler vardır. Eğer işletme bünyesinde oluşan girişim hareketine direnç gösterirse; değişim sağlaması gerektiği zamanlarda uyum kabiliyetini de törpülemiş olmasından ötürü zararlı çıkan taraf olabilir. Bununla birlikte işletme, inovatif yeni fikirlerin peşinde koşarken birtakım risklerle de karşı karşıya kalmaktadırlar. Eğer işletmeler, ilgilerini çok sayıda projeye dağıtırlarsa, çok sayıda küçük ölçekli projeye sahip olabilir.

mektedir. Bu durumda da projelerin çekiciliklerine gölge düşebilir (Bateman, Snell, 2016).

10. Kurumsal girişimcilik

Literatürdeki son çalışmalar kurumsal girişimcilik kavramına ağırlık verildiğini göstermektedir. Bunun nedeni şu şekilde ifade edilmektedir; girişimcilik faaliyetleri bireysel olarak kaldığında kurumsal düzeye taşınmazsa, bu faaliyetler bireysel olarak kalır. Ancak kurumsal girişimcilik, bireysel girişimciliği de kapsayıcı özelliği sayesinde aynı zamanda onun da ilerlemesini sağlar (Taşgit, 2016). Kurumsal girişimciliği, literatürde farklı araştırmacılar tarafından genel olarak kabul edilen şekli ile şu şekilde tanımlamak mümkündür (Taşgit, 2016);

“Organizasyonel amaçların gerçekleştirilmesi için iş çevresindeki fırsatları değerlendirmeye yönelik işletme düzeyindeki risk alma, inovatif, proaktif ve agresif rekabetçi yönelimli davranışlarının bütünü.”

Literatürdeki farklı kavramlar içerik olarak kavram kargaşasına sebep olabilmektedir. Bazı çalışmalarda kurumsal ve iç girişimcilik kavramları eş anlamlı olarak (Parker, 2009) ifade etse de bazı çalışmalarda ikisinin farklı içerikleri işaret ettiği (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015) belirtilmektedir. Bu nedenle aradaki farka dikkat çekilmesine gerek duyulmaktadır.

Kurumsal girişimciliğin stratejik yönetim ile ilişkisi 3 boyutta inceleyen bir çalışmaya göre; (1) Kurumsal girişimcilik, iç girişimcilik vasıtasıyla mevcut bir şirket içinde yeni bir iş yaratır. (2) Kaynakların yeni kombinasyonlarını yaparak kârlılığı arttırıcı stratejik hamleler geliştirme. (3) İşletmenin kaynakları, rekabeti değiştirecek radikal inovasyonlar için yeniden şekillendirilir ve işletme rakiplerine karşı bir üstünlük elde eder (Sarkissian, t.y.). Söz konusu ilişkiye göre kurumsal girişimcilik, iç girişimciliği de kapsayan daha geniş bir kavram (Johnson, 2001; Taşgit, 2016) niteliği kazanmaktadır. Bununla birlikte kurumsal girişimciliğin, iç girişimcilikten farklılaştığını belirten bir başka görüş (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015) daha vardır. Kavramlar arasındaki ilişkinin detaylı analizi başlı başına başka bir çalışma konusu olması nedeniyle bu

çalışmanın sınırları iki kavram arasındaki ilişkiye dikkat çekilecek şekilde belirlenmiştir.

11. Akademik girişimcilik

Üniversitelerden eskiden beklentiler; yüksek seviyede araştırma yapmak ve bilginin iletilmesi olmuştur. Ancak 21. yüzyıla gelindiğinde bu beklentilere bir yenisi daha eklenmiştir; bölgesel inovasyon ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak. Yüklenen söz konusu yeni görev üniversitelerin *3. misyonu* olarak adlandırılmaktadır (Laukkanen, 2003).

Akademik girişimciliğin de kendi içinde alt dalları bulunmaktadır. Literatürde genel olarak kabul gören akademik girişimcilik türleri şu şekildedir (Laukkanen, 2003; Özdevecioğlu ve Karaca, 2015);

- ✓ Büyük ölçekli bilimsel çalışmalar (dış fonlarla desteklenir)
- ✓ Sanayi ile ortaklaşa başlatılan, yürütülen araştırmalar
- ✓ Ticarileştirilebilecek sonuçlar için lisanslar ve patentlerin alınması
- ✓ Doğrudan ticari bir katılım ile yeni bir firmanın hayata geçirilmesi
- ✓ Ek gelir sağlayacak danışmanlık vb. çalışmalar

Akademik girişimciler için yapılan bir başka tanımlama ise eğitim-öğretim metodolojilerine vb. konulara ilişkin önemli ve belirgin bir değişim icat etmeleri ve onları çalışma ortamlarına sunmaları yönünde olmuştur. (Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University, 2015, s.109).

12. Sosyal girişimcilik

Sosyal girişimcilik; çok çeşitli sosyal sorunları teşhis ederek, en acil yardıma ihtiyacı olanları tespit ederek, sorunlara kalıcı çözümler bularak sosyal faydanın maksimize edilmesine imkân veren ve bunu sürdürülebilir şekilde bir şirket çatısı altında yapan iş modelleri olarak ifade edilebilir (Yildirim Saatci ve Urper, 2013).

Literatürde kabul gördüğü üzere sosyal girişimcilik, genellikle az gelişmiş ülkeler olmakla birlikte gelişmiş ülkeler de dahil olmak üzere, devletlerin veya özel sektörlerin yer almamayı tercih ettiği veya yer alıp da yetersiz kaldığı sosyal sorunlara odaklanır ve çözümünde bir sosyal fayda ortaya çıkartır (Özdevecioğlu ve Karaca, 2015).

Sosyal girişimcilik, sosyal ihtiyaçları karşılamak suretiyle sosyal dönüşümün katalizörü görevini üstlenir. Sosyal girişimcilik; adından da yola çıkılabileceği üzere, sosyal ve ekonomik değer yaratma boyutlarını aynı anda bünyesinde barındırır. Çünkü bir sosyal girişimde ekonomik bir değer yaratmak, finansal açıdan hayatta kalabilmeyi sağladığı için sosyal değerler kadar önemlidir (Mair, Marti, 2006). Türkiye’de sosyal girişim denildiğinde ilk akla gelen isimlerden olan Denizalp (2009)’in de belirttiğine göre; sosyal girişimler ne balık vermekle ne de balık tutmayı öğrenmekle yetinir, balık *endüstrisini kökten değiştirmek* en önemli hedefleridir (Şenturan, Şentürk 2016, s.818). Bu çerçevede sosyal girişimcilerin özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Thompson, 2002);

- ✓ Bir ihtiyaç boşluğunun varlığını tespit ederler, bu boşluğun bir fırsat olduğunu düşünürler,
- ✓ Buldukları çözümü hayal güçleri ile şekillendirirken vizyonlarını çizerler,
- ✓ Fırsata ortak olmaları için diğer insanları da cesaretlendirerek bir network oluştururlar,
- ✓ İhtiyaç duydukları kaynakları bulurlar,
- ✓ Zorluklarla da içsel riskler de mücadele ederler,
- ✓ Kontrol amaçlı uygun sistemin kurulması rolünü üstlenirler.

Tarihte Florence Nightingale, Gandhi gibi örnek gösterilebilecek birçok sıra dışı sosyal değişim yaratıcısı yerini almıştır. Fakat günümüzde sosyal girişimciliği söz konusu öncülerin değişimlerinden ayıran unsurlar; kullanılan sıra dışı yaklaşımların çeşitliliği kadar (sıklıkla sistematik bir düzeyde) yaratılan yeni sosyal etkinin ölçüsü ve menzildir. Yeni nesil pragmatik ve vizyoner sosyal aktivistler ve onların ağılarıyla yönlendirilen sosyal girişimcilik, toplu-

mun problemlerine getirilen çözümleri yeniden şekillendirecek ve sürdürülebilir yeni sosyal değerler ortaya koyacak iş, hayırseverlik ve sosyal hareket modellerinden seçici (eklektik) bir karışım ortaya koymaktadır. (Nicholls, 2006: 2) Sosyal girişimciliğin motivasyonunun her ne kadar etik nedenler ve ahlaki sorumluluk üzerine inşa edildiği düşünülse de bir sosyal girişimcinin motivasyonunun altında, özgecilikten farklı olarak, *bireysel tatmin* de yatabilir. Bununla birlikte sektör girişimciliğinin de sosyal bir boyutunun olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenlerle sosyal girişimciliğin sınırları, sadece 'sosyal' kavramından anladıklarımız ile çizilmemelidir (Mair, Marti, 2006).

Sosyal girişimcilik; başta hayırseverlik olmak üzere, sosyal aktivizm ve daha birçok kavram ile karıştırılmaktadır. Sosyal girişimcilik de dahil olmak üzere kapitalist ekonomik düzen içindeki kurumsal aktörlerin rolleri, hedefleri ve bu hedefleri hangi araçlarla gerçekleştirdiklerine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Sosyal Girişimcilik Kavramının Benzer Farklı Kavramlarla Karşılaştırılması

Özellikler	Hükümetler	Hayır Kuruluşları	Ticari İşletmeler	Sosyal Activizm	Sosyal Girişimcilik
<i>Ekonomik Sistem İçindeki Belirgin Rolü</i>	Merkezi Mekanizma; Ekonomik sistemin altyapısı yaratılır ve uygulanır.	Dağıtılmış Mekanizma; Düzensiz bağış gelirlerine rağmen, ekonomik çıktılar daha adil yapılır.	Dağıtılmış Mekanizma; Toplum kaynaklarının ve yeteneklerinin en değerli faaliyetlere ayrılır.	Dağıtılmış Mekanizma; Davranışların getirdiği negatif dışsallıklar ayrılır.	Dağıtılmış Mekanizma; İhmal edilen pozitif dışsallıklar ekonomik sistem içinde içselleştirilir.
<i>Kurumsal Ana Hedefi</i>	Kamu çıkarlarını korumak	Dezavantajları toplulukları desteklemek	Rekabet avantajı elde etmek	Sosyal sistemi değiştirmek	Sürdürülebilir çözüm getirmek
<i>Hareketin Baskın Mantığı</i>	Düzenlemeler	İyi niyet	Kontrol	Politik hareket	Güçlendirme

Kaynak: Santos, Filipe M.: "A Positive Theory of Social Entrepreneurship", *Journal of Business Ethics*, 2012, C.111, No.3, s.348.

Girişimcilik türlerinin de kendi içlerinde kesim noktaları olabilir; bunlardan biri de sosyal iç girişimciliktir. Sosyal iç girişimcilik, iş yaşamındaki benzer olarak yeni bir girişimi ve/veya girişimcilik süreci inovasyonunu ifade edebilir (Mair, Marti, 2006).

13. Kadın girişimciliği

Eğitim düzeyinin artması sonucu kadınların iş hayatında yer alma durumunu da arttırmaktadır. Kadın girişimciliğinin ayrı bir başlık olarak ele alınması; günümüzün teknolojik, sosyal, endüstriyel, ekonomik ve demografik açıdan yaşanan gelişmeler ışığında kaçınılmaz olmaktadır (Güney, 2006). Girişimcilik, profesyonel geçmişi olsun ya da olmasın hayat tecrübesini yoğunmasını bilen kadınlar için önemli bir tercih alanı teşkil etmektedir.

Kadın girişimciler için yapılan tanımlamaların sınırları aşağıdaki şekilde çizilebilir (Demirel ve Akbıyık, 2009);

- ✓ Kendine ait bir işletmesi olan,
- ✓ İşletmesinde kendi başına çalışan veya çalışan istihdam edebilen; ortaklıklar gerçekleştirebilen,
- ✓ Ürün veya hizmetlerin üretimi, pazarlanması, dağıtımını ve satışı fonksiyonlarını yerine getiren,
- ✓ Network oluşturan,
- ✓ İşlerin planlanmasında, yürütülmesinde, yatırım vb. faaliyetlerde karar alma yetkisine sahip kadınlar, girişimci niteliğini kazanırlar.

Kadın girişimcilerin karşılaştıkları engeller ele alındığında Aldrich vd. (1989)'nin ortaya koyduğu üzere üç ana başlık ortaya çıkmaktadır; 'kadının sosyo-kültürel konumu', 'bilgi ve destek bağlantılarına erişim' ile 'sermaye erişimi'dir. Söz konusu gruplandırma her ne kadar Batı ülkelerinden elde edilen verilere göre yapılmış olsa da sorunlara çerçeve çizmesi açısından önemlidir. Kadının öncelikli toplumsal konumunun ev ve ev ile ilgili olduğunun savunulması iş kurmak isteyen kadınların güvenilirliğini birçok açıdan sarsmaktadır. Bununla birlikte bilgi ve bağlantılara erişim çabalarında cinsiyet dışlama mekanizmaları ortaya çıkabilmektedir. Fikrini hayata geçirmek isteyen kadınların karşılaştığı bir diğer zorluk da sermayeye erişim noktasında olmaktadır. Kadınlar finansal kurumlara da gitseler, yakınlarına hatta eşlerine dahi gitseler 'kadınlar parayı idare edemezler' önyargısı ile karşılaşma ihtimalleri yüksek olmaktadır (Bruni ve diğerleri, 2004). Türkiye'de

de kadın girişimcilerin karşılaştığı ve/veya karşılaşılabileceği sorunları aşmasına yardımcı olacak kurumların sayısı her geçen gün artmakta ve bu kurumların düzenlediği etkinlikler kadınlara güç vermektedir. Bu kurumların arasında KAGİDER (Türkiye Kadın Girişimciler Derneği) ve ARYA Kadın Yatırım Platformu örnek gösterilebilir. KAGİDER; kadınları hem girişimcilik serüvenlerinde hem iş hayatına hazırlanma sürecinde destek olmaktadır. Örneğin 'Geleceğin Kadın Liderleri' projesi ile her yıl yüzlerce genç kadını girişimci eğitmenlerle buluşturarak onlara kişisel gelişim, iş hayatının gereklilikleri ve ajandaları vb. konu başlıklarında bilgi ile donatırken; eğitimi alan genç kadınların girişimci kadın profilini yakından tanımalarına fırsatı vermektedir. ARYA Kadın Yatırım Platformu ise belirli kriterleri sağlayan kadın liderliğindeki şirketlerle yatırımcıları bir araya getirerek; onlara diğer başarılı girişimcilerden hem yatırım hem de mentorluk kapılarını aralamaktadır.

14. Ultra girişimcilik

Girişimcilik türlerinin sınıflandırmasına başka bir boyut katan faktörlerden biri de *yeni trendler* olmaktadır. Trendlerin girişimcilik çalışmalarına katmaya başladığı bir kavram daha bulunmaktadır; *ultra girişimcilik*.

Küresel rekabetçilik, sıkı finans uygulamaları ve teknolojik yenilikler ışığında yeni ürün ve hizmetlerin önce fikir olarak sonra prototip olarak ortaya çıkartılıp, test edilip, üretilip ve ardından pazarlanarak tüketiciler ile buluşması muazzam bir hız ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle günümüz girişimcilerinin bir işletme kurarken ve onu idame ettirenken eskisinden farklı bir zihniyete ihtiyaç duymaktadır (Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University, 2015, s.110-111). Bu zihniyetin "ultra girişimcilik" te saklı olduğu literatürde yerini almaya başlayan görüşler arasındadır.

Ultra girişimcilikte önemli olan noktalardan biri ürünü ve/veya hizmeti geliştiren, üreten ve pazarlayan yetkin bir yönetim ekibinin bir araya getirilmesidir. Ardından şirket hisselerinin büyük çoğunluğu maksimum yetenek ve para kaldırıcı ile en kısa zaman zarfında satılır. (Yashwantrao Chavan Maharashtra Open

University, 2015, s.110-111) veya başka şirketlerle birleştirilir. Bunun en büyük nedeni, aşırı büyük şirketlerin bir sonraki jenerasyona geçmesinin genetik kodlarında *nadiren* bulunmasıdır (Havinal, 2009: 105).

1. Sonuç

Girişimcilik türleri, literatürde farklı araştırmacıların konuyu ele alış biçimine göre gruplandırmalarda değişime gittiği uzun ve detaylı bir konudur.

Biyolojideki türlerden yola çıkıldığında, türlerin çeşitliğinin ana ekosisteme katkısı nasıl saymakla bitirilemeyecekse girişimcilik türlerinin de ekonomi için, benzer şekilde, gerekli olduğu ifade edilebilir. Her biri ayrı özelliklere sahip olan girişimciler, bu nedenle hem mikro hem de makro çevrelerine farklı katkılar sağlarlar. Bu çalışmada literatürde temel olarak yerini almış girişimcilik türleri ile henüz yeni yeni kendine yer açmaya çalışan girişimcilik türlerine genel bir bakış açısı ile yer verilmiştir. Çalışmada yer alan her girişimcilik türünün sahip olduğu özellikler ile karşılaştıkları zorluklar da araştırmamızın konusu dahilinde tutulmuş ve maddi imkanlar el verdiği ölçüde detaylandırılmıştır.

Girişimcilik türleri için bir literatür çalışması olarak değerlendirilebilecek bu çalışmamızın kısıtlarından biri de uygulamalı bir araştırmamızın yapılamamış olmasıdır. Gelecek çalışmalarda her bir girişimcilik türü için nitel araştırma yöntemleriyle teoriyi destekleyecek veya teorideki boşluklara dikkat çekebilecek sonuçlar çıkartacak uygulamalı araştırmaların yapılması da mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V. 2005. İç Girişimcilik Yapısı Ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Anderson, C. 2012. Geleceği Üretenler. Çev. Göktem L. İstanbul: Optimist.
- Bateman, T. S. ve S. A. Snell. 2016. management, Çev. Ed. Besler, S. ve C. Erbil. Ankara: Nobel.
- Bernier, L. ve T. Hafsi. 2007. The Changing Nature of Public Entrepreneurship. *Public Administration Review*. 67 (3) 2007: 488-503.
- Bruni, A., S. Gherardi ve B. Poggio. 2004. Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management* 17(3):256-268
- Celep, S. 2015. Bir Farklılaştırma Stratejisi Olarak Yeşil Pazarlama Yaklaşımı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Demirel E. T. ve N. Akbıyık. 2009. Girişimcilik Kavramı ve Ortaya Çıkışı. Girişimcilik ve Küçük İşletmeler. Ed. Tikici, M. ve A. Aksoy. 1. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım: 5-62.
- Drucker, P. 2002. The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. August: 1-8.
- Güney, S. 2006. Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 1(1): 25-43.
- Havinal V. 2009. Management and Entrepreneurship. New Delhi: New Age International Pvt. Ltd. Publishers.
- Jelonek, D., I. Paweloszek, C. Stepniak ve T. Turek. 2015. Spatial Tools for Supporting Regional e-Entrepreneurship. *Procedia Computer Science* 65: 988-995.
- Johnson, D. 2001. What is Innovation and Entrepreneurship? Lessons for Larger Organisations. *Industrial And Commercial Training* 33(4): 135-140.
- Koçak, O. 2009. Bilgi Teknolojilerini Kullanan Yeni Girişimcilik Modelinin İş Yaratma Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* 57: 382- 405.
- Laukkanen, M. 2003. Exploring Academic Entrepreneurship: Drivers and Tensions of University-Based Business. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 10(4): 372-382.
- Linnanen, L. 2002. An Insider's Experiences with Environmental Entrepreneurship. Greenleaf Publishing: 71-80. (Çevrimiçi) , <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Insiders-Experience-with-Environmental-Entrepreneurship.pdf> , 05.06.2017.

- Luchsinger, V. ve D. R. Bagy. 1987. Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons, and Contrasts. *S.A.M. Advanced Management Journal* 52 (Summer) 3: 10-13.
- Mair J. ve I. Marti. 2006. Socail Entrepreneurship Research: A Source of Explanatio, Predicition, and Deligh. *Journal of World Business* 41: 36-44.
- Nicholls, A. Ed. 2016. Introduction. *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Change*. Oxford University Press. Great Britain.
- Orhan, M. ve D. Scott. 2001. Why Women Enter Into Entrepreneurship: An Explanatory Model. *Women in Management Review* 16 (5): 232-247.
- Özdevecioğlu M. ve M. Karaca. 2015. Girişimcilik, Girişimci Kişilik: Kavram ve Uygulama. Konya.
- Parker, S. C. 2011. Intrapreneurship or Entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing* 26 (1): 19-34.
- Petti, C. Ed. 2012. *Technological Entrepreneurship in China: How Does it Work?*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Phillips, B. D. 2002. Home-Based Firms, E-Commerce, and High-Technology Small Firms: Are They Related?. *Economic Development Quarterly* 16 (1): 39-48.
- Rae, D. 2007. *Entrepreneurship: From Opportunity to Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Santos, F. M. 2012. A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics* 111 (3): 335-351.
- Sarkissian, A. tarih yok (t.y.). "The Relationship Between Corporate Entrepreneurship & Strategic Management". (Çevrimiçi), <http://smallbusiness.chron.com/relationship-between-corporate-entrepreneurship-strategic-management-65478.html> , 10.06.2017.
- Sivrekli Demircan, E. 2008. Girişimci Sıfatıyla Devlet: 1980 Sonrası Türkiye Analizi. *ÇOMU Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 3 (1): 35-58.
- Siyambola, W.O., H.O. Aderemi, A.A. Egbetokun ve M. Sanni. 2011. Framework for Technological Entrepreneurship Development: Key Issues and Policy Directions. *American Journal of Industrial and Business Management* 1(1): 10-19.
- Şenturan Ş. ve N. Şentürk. 2016. Girişimciliğin Gelişimi ve Mikrofinans Uygulamalarının Önemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* (ICAFR 16 Özel Sayısı): 812-822.
- Taşgıt, Y. E. 2016. "Kurumsal Girişimcilik. Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi. Ed. Çatı, K. Ankara: Nobel: 275-297.
- TDK Sözlük, (Çevrimiçi), <http://www.tdk.gov.tr> , 05.05.2017.

- Thompson, J. L. 2002. The World Of The Social Entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management* 15 (5): 412-431.
- TÜSİAD. 1987. Türkiye’de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümleri. İstanbul: TÜSİAD 10 (103).
- Windsor, S. 2010. An Introduction to Green Marketing Process Management. Wisconsin: ASQ Quality Press.
- Yashwantrao Chavan Maharashtra Open University. 2015. Business Entrepreneurship I. (Publisher) Dr. Prakash Atkare Registrar Y.C.M.Open Universit.
- Yelkikalan, N., A. Akatay ve E. Altın. 2010 Yeni Girişimcilik Modeli ve Yeni Nesil Girişimci Profili: İnternet Girişimciliği ve Y, M, Z Kuşağı Girişimci. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 20: 489-506.
- Yıldırım Saatçi, E. ve C. Ürper. 2013. Corporate Social Responsibility versus Social Business. *Journal of Economics, Business and Management* 1(1): 62-65.
- Yıldız, A. 2015. Girişimcilik Üzerine Temel Kavramlar: Girişim, Girişimci, Girişimcilik Kavramları. Ed. Bakan İ. Girişimcilik, KOBİ’ler ve Strateji. Ankara. Gazi Kitabevi:3-22.