



T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİLİKÇİLİK VE GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARI BAKIMINDAN GÜLLÜK MAHALLESİNİN
(MUĞLA-MİLAS) MEVCUT DURUMUNUN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail Umut ÖZENÇ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

2024 - Muğla

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİLİKÇİLİK VE GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARI BAKIMINDAN GÜLLÜK MAHALLESİNİN
(MUĞLA-MİLAS) MEVCUT DURUMUNUN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İsmail Umut ÖZENÇ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

2024 - Muğla

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİLİKÇİLİK VE GİRİŞİMCİLİK ANABİLİM DALI

**GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARI BAKIMINDAN GÜLLÜK MAHALLESİNİN
(MUĞLA-MİLAS) MEVCUT DURUMUNUN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
İsmail Umut ÖZENÇ
3941011001

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 29.12.2023
Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19.02.2024

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Hulusi DOĞAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Muzaffer DEMİR

2024 - Muğla

TUTANAK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29/11/2023 tarih ve 1126/6 sayılı Yönetim Kurulu kararı ile tez jürisi olarak atandığımız, Yenilikçilik ve Girişimcilik Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi İsmail Umut ÖZENÇ' in "Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma" adlı tezi incelemiş ve aday 29/12/2023 tarihinde saat 14.00'de tez savunma sınavına alınmıştır.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24. maddesi doğrultusunda yapılan tez savunma sınavı sonucunda tezin **kabul** edilmesine oybirliği ile karar verilmiştir.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye

Prof. Dr. Hulusi DOĞAN

Üye

Doç. Dr. Oğuz NEBİOĞLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/02/2024
İsmail Umut ÖZENÇ

Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut

Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma

ÖZET

Muğla İli Milas İlçesine bağlı bir mahalle olan Güllük'te sosyoekonomik gelişmenin sağlanmasında balıkçılık, turizm ve liman işletmeciliği sektörleri büyük pay sahibidir. Bu sektörler istihdam olanakları oluşturmak, bölgenin gelir düzeyini yükseltmek, altyapıya katkı sağlamak, başka girişimleri teşvik etmek gibi mahallenin ihtiyaç duyduğu konulara katkıda bulunmaktadır. Bu önem göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın amacı; Güllük Mahallesinin turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarındaki girişim faaliyetlerinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve paydaş görüşleri ışığında sorun/ihtiyaç analizlerinin yapılarak potansiyel girişim fırsatlarının ortaya konmasıdır. Çalışma kapsamında birisi tüzel kişiliklere, diğeri bireylere olmak üzere açık uçlu sorulardan oluşan iki anket uygulanmıştır. Tüzel kişilikleri; turizm işletmeleri, balık üretim çiftliği, balık firması, kâr amacı gütmeyen kuruluş ve liman hizmetleri işletmesi oluşturmuştur. Bireysel anket ise yerel balıkçı ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimci olanlara uygulanmıştır. Toplam 45 katılımcıya anket uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, sektörlerin en önemli sorunlarının turizmde ekonomik temelli sorunlar (enflasyon, pahalılık, maliyetler gibi) ve kalifiye personel sorunu; liman hizmetleri işletmesinde sürdürülebilirlik, artan ürün-hizmet ve işçilik maliyetleri ve yasal zorunluklar; yerel balıkçılıkta ekonomik temelli sorunlar (mazotun pahalı olması, balık satış fiyatının düşük olması gibi), avlanma sorunu (bilinçsiz, aşırı, yanlış) ve denetimsizlik ya da yetersiz denetim ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilikte ise yer (standın kurulduğu alan) sorunu olduğu tespit edilmiştir. Sektörlerin fırsat alanları değerlendirildiğinde turizm sektöründe yiyecek-içecek kültürünün gelişmesi, yiyecek-içecek sektörünün her kesimden ve her yaştan insana hitap etmesi, diğer insanlarla iletişim kurma ve etkileşime girme, yüksek kâr, yabancı dil kazanımı; yerel balıkçılıkta diğer insanlarla iletişim kurma ve etkileşime girme ve kazancınıyi olması; liman hizmetleri işletmeciliğinde ticari limanların artması, ülkemizin yer altı ve üstü kaynaklarının ihracı konusunda ilerleyen yıllarda talepte yaşanacak artış ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilikte ise diğer insanlarla bir araya gelme ve iletişim kurma, gözlem yeteneği kazandırma, hobi edinmek ve geçimini sağlamak yanıtları alınmıştır. Sektörlerin geleceğinin ne yöne evrileceği konusunda turizm sektöründen düşüşe geçecek, bu düzeyde gider ve büyüyecek yanıtlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Liman işletmesi, balık firması ve kâr amacı gütmeyen kuruluş sektörleri için büyüyecek yanıtını

vermiştir. Turizm, balık firması, kâr amacı gütmeyen kuruluş ve liman hizmetleri işletmesi bölgedeki kaynak sorunu olarak personel/işgücü konusunda ortak görüş sergilemiştir. Çevre kirliliği konusunda turizm işletmelerinin bazıları Güllük'te farklı sektörlerin kirliliğe sebep olduğunu ifade etmiştir. Kirliliğe neden olduğu belirtilen sektörler; yerel balıkçılar, liman, balık firmasıdır. Aynı bölgede birlikte faaliyet gösteren işletmelerin farklı sektörlerle çatışma ve/veya çakışma durumu yaşayıp yaşamadığı konusunda turizm sektörü yerel balıkçılık, balık çiftliği işletmesi, balık firmaları ve liman işletmeciliği ile çoğunlukla çatışma yaşadığı tespit edilmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluş ise yerel balıkçılık ve turizm sektörünün aynı bölgeyi paylaşmaları halinde çatışma durumlarının yaşanabildiğini belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güllük Mahallesi, Girişimcilik, Turizm, Liman İşletmeciliği, Yerel Balıkçılık, El Sanatları ve Alım Satım İşiyile Uğraşan Bireysel Girişimcilik



A Research on Determining The Current Situation of Güllük Neighborhood (Muğla-Milas) in Terms of Entrepreneurship Opportunities

ABSTRACT

The fishing, tourism and port management sectors play a major role in the socioeconomic development of Güllük, a neighborhood in Milas District of Muğla Province. These sectors contribute to the needs of the neighborhood, such as creating employment opportunities, raising the income level of the region, contributing to infrastructure, and encouraging other initiatives. Considering this importance, the aim of the research is to determine the current situation of entrepreneurial activities in the fields of tourism, port management, fishing and individual entrepreneurship engaged in handicrafts and trading in Güllük Neighborhood and to reveal potential entrepreneurial opportunities by making problem/needs analysis in the light of stakeholder opinions. Within the scope of the study, two questionnaires consisting of open-ended questions were applied, one to legal entities and the other to individuals. The legal entities were tourism businesses, fish farm, fish company, non-profit organization and port service business. The individual questionnaire was administered to local fishermen and individual entrepreneurs engaged in handicrafts and trading. A total of 45 participants were surveyed. According to the results of the analysis, the most important problems of the sectors were found to be economic-based problems in tourism (such as inflation, expensiveness, costs) and the problem of qualified personnel; sustainability, increasing product-service and labor costs and legal obligations in port services business; economic-based problems (such as expensive diesel fuel, low fish sales price), fishing problem (unconscious, excessive, wrong) and lack of supervision or insufficient supervision in local fisheries and the problem of location (the area where the stand is established) in individual entrepreneurship engaged in handicrafts and trading. When the opportunity areas of the sectors are evaluated, the development of food and beverage culture, the fact that the food and beverage sector appeals to people from all walks of life and all ages, communication and interaction with other people, high profits, foreign language acquisition in tourism sector; communication and interaction with other people and good earnings in local fisheries; in port services management, the increase in commercial ports, the increase in demand in the coming years for the export of our country's underground and aboveground resources; and individual entrepreneurship engaged in handicrafts and trading, coming together and communicating with other people, gaining observation skills, acquiring a hobby and making a living. Regarding the future direction of the sectors, it is seen that the responses of the tourism sector that it will decline, will remain at this level and will grow are close to each other. Port management, fish company

and non-profit organization responded that their sectors will grow. Tourism, fish companies, non-profit organization and port service businesses shared a common view on personnel/labor as a resource problem in the region. Regarding environmental pollution, some of the tourism enterprises stated that different sectors cause pollution in Güllük. The sectors stated to cause pollution are local fishermen, port, fish company. Regarding whether businesses operating together in the same region experience conflict and/or overlap with different sectors, it was found that the tourism sector mostly experienced conflict with local fisheries, fish farming, fish companies and port management. The non-profit organization, stated that conflict situations can occur when local fishing and tourism sectors share the same region.

Keywords: Güllük Neighborhood, Entrepreneurship, Tourism Sector, Port Management, Local Fisheries, Individual Entrepreneurship Engaged in Handicrafts and Trading



ÖN SÖZ

Girişimcilik, kaynakların verimli ve en uygun şekilde kullanılmasını sağlayarak ekonomik ve sosyal bir değer oluşturmaktadır. Ülkeler istihdamı arttırması, gelir düzeyini yükseltmesi, ekonomik büyümeye katkı sağlaması, kalkınma sürecini hızlandırması ve daha rekabetçi bir iş ortamına imkân tanması nedeniyle girişimciliğe büyük önem vermektedir. Bölgelerin kalkınması ve gelişmesi bölgelerde faaliyet gösteren sektörlerin gelişmesiyle doğru orantılıdır. Bu sektörlerin sorunlarının tespit edilmesi ve çözülmesi, birbirleriyle olan etkileşimlerinin ne yönde gerçekleştiği ve nereye evrileceği, sektörlerin girişimcilik niyetlerinin anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Bundan dolayı bu çalışmanın amacı; Güllük Mahallesinin turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarındaki girişim faaliyetlerinin mevcut durumunun belirlenmesi ve paydaş görüşleri doğrultusunda sorun/ihtiyaç analizlerinin yapılarak potansiyel girişim fırsatlarının ortaya konmasıdır.

Bu çalışmanın fikir aşamasından sonuçlanmasına kadar tüm aşamalarında bana her zaman değerli desteklerini, düşüncelerini ve tecrübelerini aktaran, bana yol gösteren kıymetli danışmanım Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye,

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan tüm hocalarıma,

Beni bu süreçte destekleyen arkadaşlarıma,

Hayatımın her döneminde sürekli yanımda olan, sevgilerini benden esirgemeyen ve her zaman beni destekleyen canım annem ve babama teşekkürlerimi sunarım.

İsmail Umut ÖZENÇ

Şubat, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ.....	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
FOTOĞRAF DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

1.1. GİRİŞİM, GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI	5
1.2. GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİ	18
1.2.1. Başarı İhtiyacı.....	21
1.2.2. Kontrol Odağı.....	22
1.2.3. Risk Alma Eğilimi	23
1.2.4. Belirsizlik Toleransı.....	25
1.2.5. Özgüven	27
1.2.6. Yenilikçilik.....	31
1.3. GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR.....	34
1.3.1. Lider ve Yönetici Kavramları.....	35
1.3.2. Yönetici ve Girişimci Kavramları	41
1.3.3. Teknisyen – Teknokratlık Kavramları	46
1.3.4. Sermayedar Kavramı	47
1.3.5. İşveren ve Patron Kavramları.....	48
1.3.6. Esnafılık ve Tacirlik Kavramları	48
1.4. GİRİŞİMCİLİĞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	50
1.4.1. Yaş	54
1.4.2. Cinsiyet	56
1.4.3. Aile.....	58
1.4.4. Eğitim.....	61
1.4.5. Kültür	63
1.4.6. Motivasyon.....	68
1.4.7. İş Geçmişi.....	71

1.4.8. Devlet Desteği ve Politikaları.....	72
1.5. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ	73
1.5.1. Kurumsal Girişimcilik.....	73
1.5.2. İç Girişimcilik.....	77
1.5.3. Yeşil Girişimcilik.....	85
1.5.4. Sosyal Girişimcilik	89
1.5.5. Dijital Girişimcilik	91
1.5.6. Diğer Girişimcilik Türleri	99
1.6. GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ	103

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SAHASI OLARAK GÜLLÜK MAHALLESİ

2.1. GÜLLÜK MAHALLESİNE GENEL BİR BAKIŞ	107
2.2. GÜLLÜK'ÜN TARİHÇESİ	109
2.3. GÜLLÜK'ÜN TOPLUMSAL YAPISI.....	114
2.4. GÜLLÜK'ÜN EKONOMİK YAPISI.....	114
2.4.1. Güllük Mahallesiinde Balıkçılık Sektörü.....	115
2.4.2. Güllük Mahallesiinde Turizm Sektörü.....	117
2.4.3. Güllük Limanı ve Güllük Mahallesiinde Liman Hizmetleri İşletmeciliği	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARI BAKIMINDAN GÜLLÜK MAHALLESİNİN (MUĞLA-MİLAS) MEVCUT DURUMUNUN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	124
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	124
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	124
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	125
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	125
3.6. ARAŞTIRMA SORULARI	126
3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	126
3.8. VERİ TOPLAMA ARACI	128
3.9. ARAŞTIRMA SONUCU ELDE EDİLEN VERİLER VE BU VERİLERİN ANALİZLERİ	129

3.9.1. İşletme Anketi Soruları ve Bu Sorulara Verilen Cevaplar	129
3.9.2. Bireysel Düzeyde Anket Soruları ve Yanıtları.....	156
SONUÇ.....	168
KAYNAKÇA.....	193
EKLER	225



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Girişimcilik Teorisinin Gelişimi ve Girişimci Kavramı	8
Tablo 2: Girişimciliğe Yönelik Yedi Tema	14
Tablo 3: Yıllara Göre Girişimci Kişilik Özellikleri.....	19
Tablo 4: Liderlik Özellikleri	36
Tablo 5: Yönetici ve Lider Arasındaki Farklar	39
Tablo 6: Başarılı Yönetici Özellikleri.....	42
Tablo 7: Girişimci ve Yönetici Arasındaki Farklar	45
Tablo 8: Girişimci, Yönetici ve Teknisyenin Özellikleri ve Birbirleriyle Karşılaştırılması....	47
Tablo 9: Girişimciliği Etkileyen Spesifik Faktörlere Örnekler	52
Tablo 10: 20'li Yaşlarında İşe Başlayan Mega Girişimciler	55
Tablo 11: Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Göze Çarpan Farklılıklar.....	57
Tablo 12: Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi.....	66
Tablo 13: Girişimcilikte İtme ve Çekme Motivasyon Faktörleri	70
Tablo 14: Kurumsal Girişimcilik Terminolojisinin Benzersiz Özellikleri	76
Tablo 15: İç Girişimciliği Teşvik Etmenin Otuz Üç Yolu	79
Tablo 16: Geleneksel Yönetici, Geleneksel Girişimci ve İç Girişimci Arasındaki Farklar	81
Tablo 17: Girişimcilik ve İç Girişimcilik Kavramlarının Avantaj ve Dezavantajları	85
Tablo 18: Kâr Odaklı Girişimciler ile Sosyal Girişimcilerin Benzersiz ve Ortak Özellikleri	90
Tablo 19: Dijital Girişimcilik ile İlgili Tanımlar.....	93
Tablo 20: Dijital Girişimciliğin Sınıflandırılması	96
Tablo 21: Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar.....	97
Tablo 22: Güllük Eski İskelesinden Yapılan Yükleme ve Boşaltma Verileri.....	120
Tablo 23: Liman Başkanlıkları Bazında Güllük Limanına Uğrayan Gemi İstatistikleri.....	122
Tablo 24: Liman Başkanlıkları Bazında Güllük Limanında Gerçekleştirilen Toplam Elleçleme İstatistikleri (ton).....	122
Tablo 25: Katılımcıların Toplam Sayısı ve Sektörlere Göre Dağılımı	128
Tablo 26: İşletmelerin Yaş Aralıklarına Göre Gruplandırılması.....	130
Tablo 27: İşletmelerin İstihdam Rakamları.....	131
Tablo 28: Sorunların Sınıflandırılması	133
Tablo 29: Turizm İşletmelerinin Sorunları	135
Tablo 30: Katılımcıların Verdiği Yanıtlara Göre Sektörlerin Fırsat Alanları	141
Tablo 31: Verilen Yanıtlara Göre Bölgede Sektörlerin Geleceği Hakkında Görüşler	144

Tablo 32: Finansa Erişme Konusunda Yaşanan Zorluklar	150
Tablo 33: Turizm Sektöründe Çalışan Personellerin Mesleki Eğitim Düzeyleri	150
Tablo 34: Katılımcıların Yaş Grupları.....	156
Tablo 35: Katılımcıların Yıllık Üretim-Hizmet Miktarı/Parasal Değeri	157
Tablo 36: Yerel Balıkçıların İfade Ettiği Sorunlar	159
Tablo 37: El Sanatları ve Alım Satım İşiyile Uğraşan Bireysel Girişimcilerin İfade Ettiği Sorunlar.....	161
Tablo 38: Yerel Balıkçıların İşlerini Ne Yönde Yatırım Yaparak Büyüteceğine Yönelik İfadeleri.....	165
Tablo 39: El Sanatları ve Alım Satım İşiyile Uğraşan Bireysel Girişimcilerin İşlerini Ne Yönde Yatırım Yaparak Büyüteceğine Yönelik İfadeleri	166

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Girişimcinin Kararında Etki Eden Faktörler	51
Şekil 2: Ailenin Girişimcilik Üzerindeki Etkisi.....	60
Şekil 3: Kurumsal Girişimciliğin Bütünleşik Kavramsal Yapısı	75
Şekil 4: Yeşil Girişimciliğin Bileşenleri.....	87
Şekil 5: Girişimcinin Ekonomi Gelişmedeki Rolü.....	104



FOTOĞRAF DİZİNİ

Fotoğraf 1: Güllük Mahallesi.....	107
Fotoğraf 2: Eski Dönemlerde Güllük İskelesine Yanaşan Gemiler	112
Fotoğraf 3: 1931 Yılında Güllük.....	113
Fotoğraf 4: Eski Dönemlerde Güllük	113
Fotoğraf 5: Güllük'te Balıkçı Tekneleri.....	116
Fotoğraf 6: Güllük Mahallesinde Yaz Sezonu.....	117



GİRİŞ

Girişimciliğin geçmişi, insanlık tarihi kadar eskidir ve toplumların ilerleme kaydetmesinde etkili olmuş önemli bir olgudur. İlk çağlardan beri yaşamlarını sürdürmek ve ihtiyaçları gidermek için gerçekleştirdikleri avcılık, çiftçilik, hayvancılık, ticaret gibi her türlü faaliyet, insanların tarihin ilk dönemlerinden bu yana girişimci bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Girişimciliğe dair gelişmeler modern üretim ve yönetim tekniklerine erişinceye dek çeşitli safhalardan geçmiştir (Aşkın vd., 2011: 56).

Hem akademik literatürde hem de kamusal söylemde girişimcilik kavramına ilişkin temel bir soru, terimin anlamıdır. Girişimciyi ekonomi literatürüne ilk kez Richard Cantillon'un (1680-1743) kazandırdığı artık genel kabul görmektedir (Thornton, 2020: 265-266). Cantillon'un girişimcisi, kâr amacıyla takas (değiş tokuş) yapan kişidir; özellikle belirsizlik karşısında ticari muhakeme yürüten kişidir. Bu belirsizlik (nihai tüketime giden malların gelecekteki satış fiyatlarına ilişkin) oldukça dikkatli bir şekilde sınırlandırılmıştır. Cantillon'un tanımladığı gibi, girişimciler belirli bir fiyattan alıp belirsiz bir fiyata tekrar satarlar; aradaki fark kâr veya zarardır (Hébert ve Link, 2009: 8).

Özellikle J. B. Say'e kadar uzanan iyi bilinen bir tanım bulunmaktadır: girişimcinin işlevi üretken faktörleri birleştirmek, onları bir araya getirmektir (Schumpeter, 1934: 76). Girişimcilik konusu Schumpeter'in dinamik girişimci kavramı ile birlikte daha büyük bir öneme kavuşmuştur. Yeni tedarik kaynakları, yeni satış piyasaları, yeni ürünler, yeni süreçler ve yeni organizasyon şekillerini uygulayarak eskinin yerine yeniyi koyan, yani devamlı bir yenilik süreci dahilinde eskiden vazgeçip daha aktif yeni yolları ve yöntemleri devreye sokarak(yıkıcı yaratıcılık) yaşayan dinamik girişimciler ekonomik büyümenin en önemli aktörü olarak ortaya konmaktadır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 6).

Bu bilgilerden yola çıkıldığında girişimcilik; mevcut kaynakların bilgi, yetenek, tecrübe, teknoloji ve hayal gücü ile harmanlandığı; üretimden pazarlamaya kadar dinamik bir yapıya sahip olan; üretim, ürün ve/veya hizmet ve süreçte yenilik yapılarak verimliliğin artırıldığı ve risk alarak sonunda bir ödüle ulaşmanın hedeflendiği faaliyetler bütünüdür. Girişimci ise bu faaliyetlerin en başından en sonuna kadar yerine getirilmesini üstlenen, söz konusu riski alarak kâr elde etmeye çalışan ve yenilikçi fikirlerin gerçekleşmesinde öncü role sahip kişidir. Girişimcinin yüzyıllar içinde şartlar, gelişmeler ve ihtiyaçların gerektirdiği ölçüde farklı anlamlar kazanarak günümüzde daha karmaşık bir hale geldiği göze çarpmaktadır. Bu

durum ise girişimcinin aslında kim olduğunun açıklanmasını zorlaştırmakla birlikte, girişimci faaliyetlerinin daha geniş alanlara etki ettiğinin de bir göstergesidir.

Girişimcilik ile ilgili yapılan tanımlar ve girişimcilik yeteneği göz önünde bulundurulduğu takdirde, girişimciliğin esasen dört temel ana ögeye sahip olduğu görülmektedir. Bu ana ögeler (Tutar vd., 2017: 17):

- * Fırsatları tespit etmek,
- * İş fikrini oluşturmak,
- * Fırsatları şekillendirmek ve geliştirmek,
- * Fırsatları başarılı bir girişime dönüştürmek.

Leibenstein (1968) ise girişimciyi dört temel özelliğe sahip bir birey ya da bireyler grubu olarak tanımlar ve bu özellikleri: “farklı piyasaları birbirine bağlar, piyasa eksikliklerini telafi edebilir (boşluk doldurma), bir girdi tamamlayıcıdır ve zaman bağlayıcı, girdi dönüştürücü varlıklar (yani firmalar) oluşturur ya da genişletir” şeklinde ifade eder (Leibenstein, 1968: 75).

Günümüzde pek çok ekonomi her biri girişimcilik faaliyetlerinin etkilerini kullanabilen dört kategoriden birinde yer almaktadır. Birincisi, bir zamanlar gelişen ekonomilerin nimetlerinden faydalanan ve şu anda nispeten uzun süren durgunlukların, zayıf ekonomik performansın, işsizliğin ve bazı durumlarda ciddi sosyal gerilimlerin etkilerini yaşayan ekonomilerdir. İkinci grup, daha az gelişmiş ekonomiler ile Doğu Avrupa ve Rusya’da olduğu gibi sistemleri tamamen altüst olma sürecinde olan ekonomileri kapsamaktadır. Üçüncü grupta, geçimlik ekonomilerden ekonomik bağımsızlığa geçişin ilk aşamalarını yaşayan gelişmekte olan ekonomiler ve son olarak dördüncü grupta ise Asya Kaplanları gibi ekonomik refahı artan yeni sanayileşmiş ekonomiler yer almaktadır (Long, 1996: 1-2).

İlk kategoride girişimcinin ekonomik canlanmanın yenilenmesine ve teşvik edilmesine yardımcı olacak ve ekonomik sistemin devam eden yeniden yapılandırılmasında büyük rol oynayacak bir “geri dönüş stratejisinde” önemli bir etkisinin olması beklenmektedir. İkinci grupta, ekonomi çoğunlukla tarımsal faaliyetlerden katma değer yaratan bir odağa veya merkezi olarak planlanan ve kontrol edilen bir ekonomiden daha çok piyasa odaklı bir ekonomiye geçerken eski çiftçilere, zanaatkarlara ve diğerlerine iş sağlamaya yardımcı olmak için girişimciyi bir “ekonomik kalkınma geçiş stratejisinde” bir vesile olarak görmektedir. Üçüncü ve dördüncü gruplar, konsolidasyondan uzun vadeli bir “ekonomik büyüme stratejisine” geçişin

bir parçası olarak girişimcilerin yaratıcı yeteneklerini, yenilikçiliklerini ve organizasyon kurma yeteneklerini aramaktadır (Long, 1996: 2).

Güllük Mahallesi, ülkemizin Güney-Batısında yer alan, Ege ve Akdeniz kıyılarının birleştiği Muğla İlinin Milas İlçesine bağlı bir mahalledir. Önceleri Belde Belediyeciliği olan Güllük, 2014 yılında Muğla İlinin Büyükşehir statüsü kazanmasıyla Milas İlçesine bağlı bir mahalle olmuştur. Güllük'te ekonomik faaliyetler üç sac ayağı üzerine oturmuştur. Bunlar; balıkçılık, turizm sektörü ve liman işletmeciliğidir. Bu sektörler istihdam alanları oluşturmak, gelir sağlamak, altyapıya destek olmak gibi ortaya koydukları olumlu etki ve bu etkilerin sayesinde farklı sektörlerin gelişimini de destekleyerek Güllük'ün sosyal ve ekonomik yapısını şekillendirmektedir.

Güllük Mahallesi; işgücü bakımından avantajlı olması, uluslararası bir limana sahip olması, önemli turizm destinasyonlarına yakın olması, ulaşım avantajının bulunması, zengin deniz varlıkları, doğal çekiciliklere sahip olması gibi nedenlerden ötürü önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple, bu özellik ve fırsatların uzun vadede sürdürülebilir bir biçimde kullanılması amacıyla doğru plan, politika ve stratejilerin oluşturulması son derece önem arz etmektedir. Bu tür planlar içinde de stratejik sektörlere yönelik girişimcilik faaliyetleri kilit bir rol oynamaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, Güllük Mahallesi'nin turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarındaki girişimcilik faaliyetlerinin halihazırdaki durumunun saptanması ve paydaş görüşleri dahilinde sorun/ihtiyaç analizlerinin yapılarak potansiyel girişimcilik fırsatlarının ortaya konulmasıdır.

Alan-yazın taramaları sonucunda, Güllük ile ilgili çalışmaların Güllük Körfezi ve Güllük Lagünü üzerinde yoğunlaştığı ve araştırma konularının ise su ürünleri, deniz bilimleri, biyoloji, kimya alanlarında gerçekleştiği görülmektedir. Alan-yazın taramasında, bu tez konusuyla bağlantılı olabilecek tek çalışmanın "Soykan, 1997" olduğu belirlenmiştir. Soykan (1997) çalışmasında, Güllük ekonomisi açısından büyük önem arz eden balıkçılık, liman işletmeciliği ve turizm sektörünü incelemiş ve sektörlerin birbirleri ile olan ilişkilerini ele almıştır. Sektörel inceleme yapan Soykan (1997) dışında başka herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması, Güllük Mahallesi'nde balıkçılık, turizm ve liman işletmeciliğine yönelik paydaş görüşlerini toplayan ilk anket çalışmasının yapılmış olması ve mahallede girişimcilik faaliyetlerinin incelenerek yeni fırsat alanlarını ortaya çıkarması bakımlarından bu çalışma

özgün ve yenilikçidir. Ayrıca çalışma literatürde konu ile ilgili bilgi eksikliğini giderecek niteliktedir.

Çalışmanın amacı ve konusu ile bağlantılı olarak dizayn edilen tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; girişim, girişimci ve girişimcilik ana başlığı altında konu ile ilgili genel bilgiler verilmiş, alt başlıklar halinde girişimci özellikleri, girişimcilik ile ilgili bazı temel kavramlar, girişimciliğe etki eden faktörler, girişimcilik türleri ve girişimciliğin önemi ele alınmıştır. İkinci bölümde; araştırma sahası olan Güllük Mahallesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Bunlar; Güllük ile ilgili genel bilgiler, tarihçe, sosyal yapı, ekonomik yapı konularıdır. Ayrıca bu bölümde, Güllük Mahallesi ekonomisinde önemli yere sahip sektörler olan balıkçılık, turizm ve liman işletmeciliği alt başlıklar olarak ekonomik yapı başlığı altında incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; araştırmanın yöntemi ve araştırma sonucu elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Son olarak sonuç ve öneriler sunularak çalışma tamamlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI

1.1. GİRİŞİM, GİRİŞİMCİ VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

Girişim; “kâr veya başka biçimlerde fayda sağlamak amacıyla, ücret karşılığında satmak için mal veya hizmet üretmek ya da fonlar sağlamak üzere kurulan, hukuki ve finansal kişiliğe sahip, devamlı nitelikte bir örgüt” şeklinde ifade edilebilmektedir (Kılıç, 2020: 5). Toplumlar, değişen ihtiyaç ve beklentilerine paralel olarak yeni girişimlere gereksinim duymaktadır. Bu açıdan girişim, ekonomik ve sosyal değer yaratma durumudur. Girişimciler bir yandan risk alarak talebe yönelik yeni girişim faaliyetlerinde bulunup ekonomik beklenti içine girerken, bir yandan da toplumun gelişimini sağlayan, toplumsal memnuniyet düzeyini yükselten bir görev üstlenmektedir.

Girişim kavramının özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Bozkurt, 2011: 3-4):

- Girişim, kazanç ve yarar elde etmek maksadıyla gerçekleşmektedir.
- Girişim, belirli bir kazanç sağlamak koşuluyla mal ve hizmet meydana getirir ya da fonlar sağlar. Bu özellik, girişimin oluşmasında olmazsa olmaz ögedir.
- Üretim, satış ve bunların yerine getirilmesi için ihtiyaç duyulan fonların sağlanması anlamına gelen finans, girişim kavramının üç temel fonksiyonudur.
- Girişim, hukuki bir birimdir. Tüzel bir kişiliği olan girişim, sahiplerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir. Bu kişilik altında faaliyetlerde bulunur, haklar elde eder ve yükümlülükler üstlenir.
- Girişim, finansal bir birimdir.
- Girişim, insan ve materyalden meydana gelen bir örgüttür ve bu örgüt süreklilik arz etmektedir.

Latince *intare* kelimesinden türeyen girişimci kavramı, İngilizcede “ilk başlayan, girişen” demek olan *entrepreneur* anlamına gelmektedir. Girişimcilik kavramı ilk kez Fransızcada kullanılmıştır (Kamaç ve Kışman, 2020: 130). Kavram ilk kez 1437 tarihli Dictionnaire de la langue francaise’de yer almıştır. Sözlükte girişimcinin üç tanımı listelenmiştir. En yaygın anlamı, aktif olan ve bir şeyler başaran bir kişiye atıfta bulunan “celui qui entreprend quelque chose” idi. Buna karşılık gelen fiil, bir şeyi üstlenmek anlamına gelen “entreprendre” dir. Kelime, 12. Yüzyıldan beri Fransız dilinin bir parçası olmuştur ve birçok

Fransız yazar Ortaçağ döneminde girişimci kavramına genellikle acımasızca savaş benzeri faaliyetlerle bağlantılı olarak atıfta bulunmuştur (Landström, 2005: 8).

17. Yüzyılın başlarında risk alma unsuru daha belirgin hale gelmiş ve girişimci, risk alan kişi olarak anlaşılmıştır. Ancak, risk alan tüm kişiler girişimci olarak kabul edilmemiştir. Yalnızca gerçekten büyük girişimlerde bulunan kişilere girişimci denebilir. Çoğu zaman, büyük bir inşaat projesinin üstlenilmesi ya da orduya teçhizat sağlanması gibi amaçlarla devlet ile bazı yetkin ve varlıklı kişiler arasında büyük sözleşmeler söz konusuydu. Bu nedenle tipik girişimci, belirli hizmetleri yerine getirmek veya devlete belirli mallar tedarik etmek için devlet tarafından sözleşmeli bir kişiydi. Sözleşmede fiyat sabitti ve girişimci kâr ya da zarar etme riskini üstleniyordu. Girişimci kelimesinin bu anlamı, kavramın “entrepreneur, qui entreprend un bastiment pour un certain prix” olarak tanımlandığı o zamanın Fransızca sözcüklerine de yansımıştır; bu girişimcinin belirli bir görevi sabit bir fiyatla yerine getirmek üzere sözleşme yaptığı anlamına gelmektedir. Girişimci kavramının bu tanımı, 17. ve 18. Yüzyıl Fransız hukuk ve ekonomi literatüründe çok yaygındı (Landström, 2005: 8).

Daha önceleri “teşebbüs” ve “müteşebbis” şeklinde ifade edilen kavramların yerine günümüzde “girişim” ve “girişimci” kavramları kullanılmaya başlanmıştır. Girişim; bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Girişimci ise; böyle bir durum içinde yer alan girişken kişi anlamına gelmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007: 102). Girişimci kavramı 20. Yüzyılda *yenilik yapabilme, fırsatları değerlendirebilme ve ticari anlamda uygulanabilir hale getirme* anlamlarını içermektedir. En basit haliyle girişimi gerçekleştiren kişi şeklinde tanımlanabilen girişimcinin “yeni bir yatırım yapan kişi” şeklinde ifade edilmesi tam anlamıyla kavramı yansıtamayacaktır (Marangoz, 2012: 2).

İlgili literatür incelendiğinde, girişimcilik ve girişimcinin birçok tanımının olduğu görülmektedir. Kavramların ilk kez 1755 yılında Richard Cantillon tarafından açıklanan tanımı geniş kabul görmüştür. Cantillon girişimciyi; kâr elde etmek amacıyla işi organize eden ve işin risklerini üstlenen kişi şeklinde ifade etmiştir (Korkmaz, 2012: 210). Cantillon, iktisadi birimleri üç sınıfa ayırarak açıklamıştır. Bu sınıflar: toprak sahipleri, girişimciler ve işçilerdir. Cantillon’un ifadesiyle girişimci, işletme faaliyetlerini gerçekleştirirken belirsizlikle karşı karşıya olan kişidir. Girişimci, bir malı belirli bir fiyattan ve belirli bir miktarda satın alır. Buna karşılık bu malı satacağı fiyat ve miktar ise belirsizdir (Özden vd., 2008: 229).

Entelektüel tarih boyunca girişimcinin önemi ve ekonomik teorideki rolü, ekonomik faaliyetin dinamik ve statik temsilleriyle iç içe geçmiştir. 18. Yüzyılda “Politik Ekonomi”

olarak başlayan ekonomi bilimi, başlangıçta dinamik bir sorunla, yani ekonomik ilerlemenin nasıl gerçekleştiğinin açıklanmasıyla ilgilenmiştir. Adam Smith'in 1776 yılında yazdığı *An Inquiry into the Nature and Reasons of the Wealth of Nations* adlı başyapıtının anlamlı başlığı da buradan gelmektedir. Ekonomi biliminin emekleme döneminde girişimci, ürün ve kaynak piyasalarının işleyişinde merkezi bir ekonomik aktör olarak ortaya çıkmıştır. Girişimciyi ve rolünü tanımlama ve açıklama konusundaki ilerleme başlangıçta duraksamıştır; aslında bu konudaki en iyi çalışma, girişimci ve kapitalist rollerini birbirine karıştırarak konuyu biraz belirsizleştiren Smith'ten önce yapılmıştır (Hebert ve Link, 2006: 1). Bunlarla birlikte, Smith 1776 tarihinde kaleme aldığı eseri *Ulusların Zenginliği*'nde girişimcileri şu şekilde tasvir etmiştir (Sciascia ve De Vita 2004: 4):

- **Maceracı**, tehlike ve risk arayışında olduğu için;
- **İleri görüşlü**, geleceği öngörme ve plan yapma becerisine sahip olduğu için;
- **Üstlenici**, akıllıca riskler aldığından, uygun şekilde ücretlendirilirse yatırımlaryapabilir.

1800'lerde ise J. B. Say girişimciyi tanımlamış ve bu tanım da girişimciyi; ekonomik kaynakları daha düşük bir alandan daha yüksek bir üretkenlik ve daha fazla verim alanına kaydırır şeklinde açıklamıştır (Drucker, 1985: 21). Ayrıca Say'den başlayarak girişimcilik, üretim faktörlerinin dördüncü elemanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Böylelikle klasik üretim faktörleri olan emek, sermaye ve doğa faktörlerine girişimcilik de eklenmiştir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 6).

20. Yüzyılın önemli iktisatçıları arasında yer alan Schumpeter, "The Theory of Economic Development", "Capitalism, Socialism and Democracy" ve "Business Cycles" adlı eserleri ile ekonomik sistemin dinamik mekanizmasını açıklamaya gayret göstermiş, bu amacı gerçekleştirirken de girişimciye ve girişimci vasıtasıyla da yeniliğe ayrı bir önem vermiştir (Er, 2013: 76). Schumpeter'in girişimcisi özel bir kişidir. Schumpeterci girişimci bir yenilikçidir. Girişimci, yeni teknolojik süreçlerin ya da ürünlerin devreye sokulması yoluyla değişim sağlamaktadır. Schumpeter'e göre sadece bazı olağanüstü insanlar girişimci olma yeteneğine sahiptirler ve olağanüstü olaylar meydana getirirler. Schumpeterci girişimci, yenilikçi faaliyetler yoluyla teknolojik olasılıkları ve gelenekleri değiştirir ve üretim kısıtlamalarını ortadan kaldırır (Deakins, 1996: 10).

Tablo 1: Girişimcilik Teorisinin Gelişimi ve Girişimci Kavramı

Orta Çağ	Aktör (savaşçı eylem) ve büyük ölçekli üretim projelerinden sorumlu olan kişi.
17. yüzyıl	Devletle yapılan sabit fiyatlı bir sözleşmede kâr (zarar) riskini taşıyan kişi.
Richard Cantillon (1725)	Risk taşıyan kişi, sermaye sağlayan kişiden farklıdır.
Beaudeau (1797)	Risk taşıyan kişi; planlama, denetleme, organize etme ve sahip olma.
Jean Baptiste Say (1803)	Girişimcinin kârını sermayenin kârından ayırdı.
Francis Walker (1876)	Fon sağlayan ve faiz alanlar ile yönetim kabiliyetlerinden kâr elde edenler arasında ayırım yapmıştır.
Joseph Schumpeter (1934)	Girişimci bir yenilikçidir ve denenmemiş teknolojiler geliştirir.
David McClelland (1961)	Girişimci, enerjik, ölçülü risk alan bir kişidir.
Peter Drucker (1964)	Girişimci, fırsatları maksimize eder.
Albert Shapero (1975)	Girişimci inisiyatif alır, bazı sosyal-ekonomik mekanizmaları organize eder ve başarısızlık riskini kabul eder.
Karl Vesper (1980)	Girişimci, ekonomistler, psikologlar, iş insanları ve politikacılar tarafından farklı görölmektedir.
Gifford Pinchot (1983)	İç girişimciler, halihazırda kurulmuş bir organizasyon içindeki bir girişimcidir.
Robert Hisrich (1985)	Girişimci, gerekli zaman ve çabayı harcayarak, beraberindeki finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek ve bunun sonucunda elde edilen parasal ve kişisel tatmin ödülleri alarak değeri olan farklı bir şey yaratma sürecidir.

Kaynak: Hisrich, R. D. (1986). Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies That Have an Impact on the Economic Renaissance of an Area: R. D. Hisrich (Ed.), *Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital The Foundation of Economic Renaissance* iç. (71-104). Lexington, Massachusetts: Lexington Books, s. 96.

Girişimci; inisiyatif alan; bir şeyleri gerçekteştirmek için sorumluluk ve sahiplik üstlenen; yenilik yaratmaya hem açık hem de bunu yapabilen; sürece bağlı riskleri yöneten ve engeller ve zorluklarla karşılaştığında bile işleri belirlenen bir son noktaya kadar götürme kararlılığına sahip bir bireydir (Johnson, 2001: 137).

Diğer bir tanıma göre girişimci; yeniliğin başlangıç noktası olan yaratıcı olma, yeni örgütlenme biçimlerini ve teknolojileri uygulama, yeni pazarlara yönelme, yeni malları piyasaya sürme, sermayeyi harekete geçirme, üretim ve ticari ilişkilerde akıcılığı sağlama gibi zor görevleri yerine getirmeye çalışan kişidir (Korkmaz, 2000: 166).

Girişimci; bir mal veya hizmeti üretmek, pazarlamak için kendine ait ya da başka kişi veya kurumlardan sağladığı kaynaklarla, üretim faktörlerini bir araya getiren, bu faaliyeti yaparken ortaya çıkabilecek zararı da göze alan kişidir (Demirdöğen, 2014: 8).

Girişimci, kendi kâr amacı güden ya da gütmeyen girişimini başlatan bir liderdir. En önemli (en ciddi şekilde test edilmiş) kişilik özelliği, azim veya sebat olarak ortaya çıkan bağlılıktır. Girişimci, risk alan, ılımlı bir kişidir. Ancak riski, “ılımlı” riskler alan yöneticiden tamamen farklı bir ışık altında (farklı kriterlere göre) görebilir (Gartner, 1990: 18).

Girişimci, toplumun gereksinim duyduğu, dolayısıyla talep olunabilir bir malı ya da hizmeti bulup onu üretmeye girişen ve yaratıcılığıyla buna öncülük eden kişidir (Fidan ve Yılmaz, 1996: 10).

Bir girişimci, kıt kaynakların koordinasyonu hakkında yargılayıcı kararlar alma konusunda uzmanlaşmış kişidir (Casson, 1982: 23).

Bununla birlikte, girişimci kavramının her ikisi de meşru olmakla birlikte içerikleri tamamen farklı olan iki kullanımı bulunmaktadır (Baumol, 1993: 198). Bunlardan ilki, Turgot ve Say’ın çalışmalarından geliştirilmiş olup, girişimciyi her türlü yeni işi yaratan ve geliştiren kişi olarak kabul etmektedir. İkincisi, Cantillon ve Schumpeter’in görüşünü benimser, yani girişimci bir yenilikçidir ve bu nedenle ekonomiyi bir şekilde değiştiren nispeten istisnai bir kişidir (Bruyat ve Julien, 2001: 167).

Tanımlar incelendiğinde, girişimci kavramının farklı biçimlerde ele alındığı görülse de yazarların birtakım konularda fikir birliğine vardığını söylemek mümkündür. Bunlar; risk alma, fırsatları yakalama, yeni bir iş kurma, yeni ürün üretme gibi konulardır (Bozkurt ve Alparslan, 2013: 9).

Girişimci ile alakalı gerçekleşen tanımlarında dört temel unsur göze çarpmaktadır. Bunlar: *yaratım süreci*, *çaba harcanması*, *risk* ve *getiridir*. Bu unsurları şu şekilde açıklamak mümkündür (Başar, 2009: 5);

- **Yaratım süreci:** yaratıma konu olan herhangi bir şeyin girişimcinin yanı sıra fayda sağlaması amacıyla geliştirildiği kitle için de bir değer ifade etmesi gerekmektedir.

- **Çaba harcanması:** belli bir zaman ve çabanın yeni bir ürün veya hizmetin meydana getirilmesi için harcanmasıdır.
- **Risk:** girişimci, yeni bir girişim başlattığı alanda belirli riskleri göze almalıdır.
- **Getiri:** bir girişimcinin girişimde bulunması neticesinde elde edeceği ödüllerdir. Ödüller arasında en önemlisi ise değer yaratmaktır. Bunun ardından kâr elde edilecektir. Bu kâr oranı da başarı düzeyinin bir göstergesidir. Değer yaratma ve kâr sağlamayı bağımsızlık ve kişisel tatmin duyguları takip etmektedir.

Hebert ve Link'e göre girişimci, entelektüel tarih boyunca birçok çehreye bürünmüş ve birçok rol oynamıştır. Girişimci kavramı ile alakalı ekonomi literatüründe on iki farklı tema belirlenmiştir. Bunlar (Hebert ve Link, 1989: 41):

- Girişimci, belirsizlikle ilişkili riski üstlenen kişidir.
- Girişimci, finansal sermaye sağlayan kişidir.
- Girişimci bir yenilikçidir.
- Girişimci bir karar vericidir.
- Girişimci, bir endüstri lideridir.
- Girişimci, bir yönetici ya da işletmecidir.
- Girişimci, ekonomik kaynakların organizatörü ve koordinatörüdür.
- Girişimci bir işletmenin sahibidir.
- Girişimci, üretim faktörlerinin işverenidir.
- Girişimci bir üstlenicidir.
- Girişimci bir arbitrajcıdır.
- Girişimci, alternatif kullanımlar arasında kaynak tahsisi yapan kişidir.

Girişimcinin özellikleri arasında yer alan ve girişimci kavramını izah ederken sıklıkla altı çizilen yenilik yapma özelliğine karşın günümüzde girişimci kavramının iş sahipleri ve bilhassa da yeni iş kuran kişiler ile aynı anlamda kullanıldığına şahit olmaktadır (İraz, 2010: 138). Girişimci, toplumda gereksinim duyulan ürünlerin üretilmesinden toplumun hizmetine sunulmasına kadar büyük önem arz eden toplumsal sorumluluğu yerine getirmektedir. Girişimciler tarafından oluşturulan iş fikirleri paralelinde bir araya getirilen kaynaklar işletmeleri kurmakta, işletmeler de gereksinim duyulan mal ve hizmetleri üretmektedir. Ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve gereksinimleri karşılama düzeyi ise girişimcinin niteliği ile eş değer olarak değişim gösterecektir. Girişimcinin toplumun gereksinimlerini belirlemesi

ve bu gereksinimleri karşılayabilme becerisinin seviyesi artması halinde pazarlanan ürün ve hizmetlerin kalitesi ve miktarı da yükselecektir (Özgül, 2020: 3).

Girişimci; gerek kendisinin gerekse toplumun ihtiyaçlarının farkında olan, görülmeyeni görerek fırsatları değerlendiren, üründe, süreçte, yöntemde yenilikler yapan, tüm risk ihtimallerini göz önünde bulundurup üretim faktörlerinin aktif bir elemanı olarak bu faktörleri bir araya getiren, neyi, ne zaman, nasıl yapılacağını düşünerek iş süreçlerini en baştan en sona kadar planlayan, faaliyetleriyle yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik değerler oluşturan kişidir. Farkındalık ve duyarlılık düzeyleri yüksek olan girişimciler, bu sayede çevrelerinde neler olup bittiğini görebilir, anlayabilir ve durumu kavrayarak harekete geçebilir. Örneğin, otel yatırımı yapmak sıradan görülebilir ama engelli bireylere uygun dizayn edilmiş, ihtiyaçlara göre imkanların yaratıldığı odalara, ortak kullanım alanlarına sahip bir otel konsepti ise yenilikçi ve değer oluşturmaktadır. Örnekte görüldüğü gibi girişimci, toplumun ihtiyaçlarına cevap veren, yenilik üreten, bunları yapmak için ortaya sermaye koyan ve ortaya çıkabilecek her türlü riski kabul eden kişidir.

Girişimcileri öncelikle *kamu girişimcileri* ve *piyasa ekonomisi dahilindeki girişimciler* olmak üzere iki ana grup şeklinde ele almak yaygın bir davranış haline gelmiştir. Kamu girişimcileri, çoğunlukla katı bütçe kısıtlamaları ile siyasi gücün kararlarına bağlı olarak faaliyette bulunurlar. Bir başka ifadeyle, bazı zamanlarda ekonomik kısıtlamaların hâkim olduğu alanlarda; çoğunlukla dışarıdan gelen dürtüler ile (input) kararlar alan, şahsen oluşturduğu kaynakları kullanmayıp hazır veya kamunun yarattığı kaynaklardan faydalanan kişilerdir. Sözü edilen katı bütçe kısıtlaması, dar anlamda kamu girişimcilerini “bürokrat” tanımı içinde dahil etmektedir. Fakat, kimi zaman siyasi yetki sahipleri gereken fırsatı sağladığında, ülkemizde faaliyet gösteren Sümerbank, PTT vb. KİT’lerde tanık olduğumuz gibi bürokratik sınırların ötesine geçerek, kaynak kullanımını hemen hemen esnetip, rasyonellik ilkesini ön plana çıkaran yönetimlere rastlamak mümkündür (Mortan vd., 1987: 2).

Pazar ekonomisinde girişimcinin fonksiyonu, emek, sermaye, doğal kaynak ve hammaddeyi sahip olduğu beceri ve bilgi ile bir araya getirerek üretim ve dağıtım süreçlerini meydana getirmek olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan hareketle, bu süreçleri oluşturacak olan girişimci ekonomik yaşamda risk alan kişidir. Bu sebeple girişimci riski en aza indirmek, başarısının karşılığında alacağı ödül olan kâr ve verimliliği en üst düzeyde tutabilmek için belli bir bilgi seviyesine sahip olan, yaratıcı, yeniliklere açık, bunlarla birlikte aldığı kararlarda rasyonalist olma zorunluluğu olan kişidir. Girişimci, yeniliğin çıkış noktası olan yaratıcı olma, yeni örgütlenme biçimlerini ve teknolojileri uygulama, yeni pazarlara açılma, pazara yeni

ürünler sürme, sermayeyi harekete geçirme, üretim ve ticari ilişkilerde akıcılığı sağlama gibi zorluk derecesi yüksek görevleri yerine getirmeye çalışan kişidir (Güney ve Nurmakhamatuly, 2007: 64-65).

Girişimci ruhlu kişilerin en bariz özelliği, güçlü başarıma isteklerinin olmasıdır. Bu sınıfta yer alan kişiler, sıradan işlerden haz etmezler ve yeni fikirler bulmak onlar için her zaman önceliklidir. Uzun saatler çalışma konusunda başarılıdırlar ve emekli olmak onları cezbetmez; sürekli bir çalışma hali ve bir şeyler üretme isteğindedirler. Kets de Vries girişimcileri; “özgüvene sahip, kişilerarası ilişkilerde ihmalci görülebilen, kendi değer yargılarına sadık kişiler” şeklinde tanımlamıştır. Girişimcilerin çoğu, yetki devri yapmaktan kaçındıklarından dolayı yoğun çalışma şartları arasında stratejik öneme sahip işler için gerekli süreyi bulamamaktadır. Girişimcilik alanında gerçekleşen çalışmaların hepsinde girişimcinin en önemli özelliğinin risk almak olduğu ortaya konmuştur (Çelik ve Akgemci, 2010: 18).

Girişimcilik, gelişmişliğin ve gelişme hızının en önemli işaretleri arasında yer almaktadır. Ülkelerin sahip oldukları gelişmişlik düzeyinin mevcut durumunun devam etmesi ve gelişme hızının yükseltilmesi ile bir toplumda var olan girişimcilerin toplam sayısı ve toplumdaki bireylerin girişimcilik eğilimleri arasında ilişki bulunmaktadır. Diğer gelişmekte olan ülkeler göz önüne alındığında toplumumuz, girişimcilik potansiyeli bakımından daha ileri seviyededir. Gelişme hedefleri kapsamında varlığına çok fazla gereksinim duyulan girişimcilerin sayısı ne kadar fazla olursa büyüme ve çağa ayak uydurma hatta çağın ilerisine geçme konusundaki başarı da bir o kadar yüksek olacaktır. Toplum içerisindeki girişimci varlığı oranının yüksek olması ile ülkenin sermaye birikimi, teknoloji birikimi ve gelişmişlik seviyesi arasında doğru orantı bulunmaktadır (Demirel ve Akbıyık, 2009: 5).

Bununla birlikte, birçok girişimcilik faaliyeti türü bulunmaktadır ve herkes her durumda yer alan bireyi girişimci olarak sınıflandıramamaktadır. Kişinin girişimci olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki olasılıklar göz önünde bulundurulmalıdır (Lambing ve Kuehl, 2007: 17);

- **Yeni Konsept/Yeni İş:** Klasik girişimci, yeni bir ürün ya da yeni bir fikir geliştirir ve yeni konsept etrafında bir iş kurar. Bu durum, önemli miktarda yaratıcılık ve kalıpları ve eğilimleri genel halk tarafından görülmeden önce görme yeteneği gerektirmektedir. İş kavramı o kadar yeni ve devrimci olabilir ki, tamamen yeni bir endüstri yaratabilir. Yaratıcı girişimcilere örnek olarak Apple Computer ve NeXT’in kurucularından Steve

Jobs ve Microsoft'un kurucusu Bill Gates verilebilir. Çoğu kişi, bu yenilikçi iş insanlarının gerçek girişimciler olduğu konusunda hemfikirdir.

- **Mevcut Konsept/Yeni İş:** Bazı kişiler eski konseptlere dayanarak yeni işler kurmaktadır. Örneğin, bir kişi gıda malzemeleri satan bir işletme açarsa, fikir yeni değildir ve kurucu yenilikçi olarak tanımlanmayabilir ancak, işletme sahibi için hala finansal bir risk teşkil etmektedir ve kişi daha önce hiçbir şeyin var olmadığı bir şeyi geliştirmektedir. Çoğu kişi bu kişiyi bir girişimci olarak görmektedir fakat, bazıları da yaratıcılık ve yenilik eksikliği nedeniyle aynı fikirde olmayabilmektedir. Bununla birlikte, bu tür faaliyette bulunan bireylerin, nadiren değişiklik yapmadan bunu gerçekleştirdikleri de belirtilmelidir. Halihazırda var olan bir işletmeyi aynen örnek alan bir işletmenin başarılı olma olasılığı çok düşüktür. Bu nedenle, zaten var olanlarla rekabet etmek için bir iş kuran çoğu girişimci, bunu kendi işlerinin yeni veya daha bir şey sunacağı umuduyla yapmaktadır.
- **Mevcut Konsept/Mevcut İş:** Daha az yenilikçi olan kişi, şirket faaliyetlerini değiştirmeyi planlamadan mevcut bir işletmeyi satın alan kişidir. Yaratıcılık ve yeniliğe çok az ihtiyacı vardır, ancak birey yine de kişisel ve finansal bir risk almaktadır. Bu nedenle birçok kişi, bu kişiyi bir girişimci olarak tanımlamaktadır.

Girişimci kimdir? Girişimciliği nasıl tanımlayabiliriz? Girişimcilik neden önemlidir? Girişimcilik ile alakalı temel kavramlar nelerdir? Girişimcilerin karşılaştığı temel sorunlar arasında neler bulunmaktadır? Bu gibi sorular, girişimcilik alanında gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde üzerine kafa yorulan temel sorulardır ve sayısı da arttırılabilmektedir. Günümüz koşullarında girişimcilik, gelişmiş ülkelerde çok sayıda sektörde mevcut önemini sürdürmekte ve hem ekonomi hem de işletme alanında en çok araştırma konusu yapılmış konular arasında yer almaktadır (Güney, 2008: 67).

Bununla birlikte, girişimcilik kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Buna göre girişimcilik;

- Uygulanabilir iş fırsatlarını belirleme ve bu fırsatları yaratıcılık, yenilikçilik, risk alma ve ilerici hayal gücü yoluyla başarılı bir girişime dönüştürmek için kaynakları harekete geçirme sanatıdır (Workie vd., 2019: 4).
- Girişimcilerin risk alma, fırsatları kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümüne verilen addır (Çetindamar, 2002: 17).

- Risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve bunları hayata geçirme sürecidir (Bozkurt, 2011: 5).
- Farkında olunan veya olunmayan toplumsal ihtiyaçların temininde ortaya çıkan sosyal boyutu ile kâr amacı ötesinde sosyal fayda sağlayan bir olgudur (Yılmaz, 2014: 299-300).
- Mevcut bir üretim sürecine dahi yeni konseptler ekleyip, değişik üretim teknikleri kullanılarak, ürünü pazarlayabilme, satabilme ve kâra dönüştürebilme faaliyetidir (Küçükaltan, 2009: 22).
- Dinamik bir vizyon, değişim ve yaratma sürecidir. Girişimcilik, yeni fikirlerin ve yaratıcı çözümlerin oluşturulması ve uygulanmasına yönelik bir enerji ve tutku uygulaması gerektirir (Kuratko, 2007: 3).
- Bir bireyin fikirlerini eyleme dönüştürme yeteneğini ifade etmektedir. Yaratıcılık, yenilikçilik ve risk almanın yanı sıra hedeflere ulaşmak için projeleri planlama ve yönetme becerisini de içermektedir (Commission Of The European Communities, 2005: 18).

Yapılan tanımlar incelendiğinde tekrar eden üç tema ortaya çıkmaktadır. Buna göre, girişimcilik şunları içermektedir (Long, 1983: 47):

- Belirsizlik ve risk,
- Tamamlayıcı yönetsel yetkinlik ve
- Yaratıcı fırsatçılık.

Girişimcilik terimi, iki yüz yılı aşkın bir süredir iş bağlamında kullanılıyor olsa da anlamı konusunda hala önemli ölçüde anlaşmazlık bulunmaktadır. Kelimenin tam anlamıyla yüzlerce bakış açısı olsa da girişimciliğe yönelik en yaygın yedi tema şu şekilde özetlenmiştir (Morris vd., 1994: 21):

Tablo 2: Girişimciliğe Yönelik Yedi Tema

Zenginlik Yaratmak	Girişimcilik, kâr karşılığında üretimin kolaylaştırılmasıyla ilgili risklerin üstlenilmesini içermektedir.
Girişimin Oluşturulması	Girişimcilik, daha önce var olmayan yeni bir iş girişiminin kurulmasını gerektirmektedir.

Yenilik Yaratmak	Girişimcilik, mevcut yöntemleri ya da ürünleri geçersiz kılan benzersiz kaynak kombinasyonlarıyla ilgilidir.
Değişim Yaratmak	Girişimcilik, çevrede mevcut olan farklı fırsatları karşılamak için kişinin kişisel repertuarını, yaklaşımlarını ve becerilerini ayarlayarak, uyarlayarak ve değiştirerek değişim yaratmayı içermektedir.
İstihdam Yaratmak	Girişimcilik, işgücü de dahil olmak üzere üretim faktörlerinin istihdam edilmesi, yönetilmesi ve geliştirilmesi ile ilgilidir.
Değer Yaratmak	Girişimcilik, kullanılmayan fırsatları kullanarak müşteriler için değer yaratma sürecidir.
Büyüme Yaratmak	Girişimcilik, satış, gelir, varlıklar ve istihdamda büyümeye yönelik güçlü ve olumlu bir yönelim olarak tanımlanmaktadır.

Kaynak: Morris, M. H.; Lewis, P. S. ve Sexton, D. L. (1994). Reconceptualizing Entrepreneurship: An Input-Output Perspective. *S. A. M. Advanced Management Journal*, 59 (1), s. 22.

Girişimciliğin doğru tanımı konusunda çok fazla kafa karışıklığı bulunmaktadır. Bazı gözlemciler girişimciliği tüm küçük işletmeler için kullanırken, diğerleri ise tüm yeni işletmeler için kullanmaktadır. Ancak uygulamada pek çok köklü işletme son derece başarılı girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaktadır. Öyleyse girişimcilik, bir işletmenin büyüklüğüne ya da yaşına değil; belirli bir faaliyet türüne atıf yapmaktadır. Bu faaliyetin merkezinde ise yenilik vardır: Peter Drucker'ın tanımladığı şekilde “bir işletmenin ekonomik veya sosyal potansiyelinde amaca yönelik, odaklanmış değişim yaratma çabası”dır (Acs vd., 2001: 236).

Girişimcilik ile ilgili tanımlar incelendiğinde, tanımlarda yeniliğin olduğu görülmüştür ve bu yenilik, halihazırdaki kaynakların yeni bir birleşimini anlatmaktadır. Başka bir ifadeyle (İraz, 2010: 138-139):

- Yeni bir malın veya hizmetin üretilmesi,
- Yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi,
- Yeni bir pazarın meydana getirilmesi,
- Yeni bir hammadde kaynağının tespit edilmesi,
- Endüstrinin yeniden yapılandırılması yenilik olarak görülmektedir.

Girişimciliği yenilikçi değişimi teşvik eden faaliyetler olarak tanımlamanın basitliği cazip olsa da bu basitlik aynı zamanda önemli bir karmaşıklığı da maskeleymektedir. Girişimcilik en az iki nedenden dolayı karmaşıklıkla örtölüdür. İlk neden, girişimciliğin çoklu örgütsel biçimi aşan bir faaliyet olması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik, kişilerin, ağların, projelerin, iş kollarının, firmaların ve hatta tüm endüstriler gibi birey gruplarının, hatta yığılmalar, kümeler ve bölgeler gibi coğrafi gözlem birimlerinin değişime neden olan faaliyetlerini mi ifade etmektedir? Girişimcilik ile alakalı karmaşıklığın bir kısmı, bu tür örgütsel biçimlerin tümünü içermesidir. Hiçbir örgütsel biçim, girişimcilik üzerinde tekel olduğunu iddia edememektedir (Audretsch, 2003: 3).

Karmaşıklığın ikinci kaynağı ise, değişim kavramının bazı ölçütlere göre göreceli olmasıdır. Kişi ya da işletme için değişim olarak algılanan şey, sektör için yeni bir uygulama içermeyebilir. Ya da yerel endüstriler için değişimi temsil eden durum, küresel endüstriler için geçerli olmayabilir. Böylece girişimcilik kavramı yerel bağlama yerleştirilmiştir. Aynı zamanda, girişimciliğin değeri de muhtemelen ilgili kıyaslama ölçütüne göre şekillenecektir. Birey için yeni olan ancak firma veya endüstri için yeni olmayan girişimcilik faaliyetlerinin değeri sınırlı olabilmektedir. Bölge veya ölke için yeni olan girişimcilik faaliyeti önem arz edebilir ancak netice itibariyle sınırlı olabilmektedir. Buna karşılık, en büyük potansiyel değeri taşıyan, küresele kadar tüm örgütsel biçimlerde yeni olan girişimcilik faaliyetidir (Audretsch, 2003: 3).

Girişimcilik ve girişimciliğin uygulanmasına dair iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki, işletme girişimciliği şeklinde nitelendirilmektedir. Bu mantıktaki girişimciliğin geliştirilmesi ya da olgunlaştırılması yeni bir işletme açmak ve yönetmek konusunda genellikle deneysel bir temele dayanan ve iş konusunda bilgi edinmeleri için gençlere yardımda bulunacak bir program geliştirme problemi olarak eğitim ve öğretim sistemi içinde değerlendirilmektedir. Bununla birlikte girişimciliğe yönelik bu yaklaşım, kavramı ele almada dar bir bakış açısı şeklinde kabul görmektedir. Girişimcilik kavramı ve uygulanmasına yönelik yaklaşımlardan ikincisi ise, geniş bir bakış açısı şeklinde değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımda girişimcilik, kişilere, organizasyonlara, topluma ya da kültürlere güç veren, fırsat tanıyan birtakım özellikler ve yetenekler seti şeklinde görölmektedir. Yaşanan hızlı sosyal ve ekonomik değişimler ile karşı karşıya kalan kişiler, toplumlar ya da kültürler, bu özellik ve yetenekler aracılığıyla daha esnek, yaratıcı ve uyum sağlayabilecek bir vasma sahip olacaktır (Taşkın, 2012: 27).

Başka bir yaklaşımda girişimcilik kavramı ile ne denilmek istendiğini açıklamak amaçlanmıştır. Bu görüşte kavramın ne olduğunu açıklayan iki okul bulunmaktadır. Anlayış ve uygulama bakımından birbirlerinden farklı olan bu iki okul, “ekonomi okulu” ve “eğitim okulu” olarak isimlendirilmiştir. Ekonomi okulu tarafında yer alanlar, girişimcilerin işletmeler kurduğunu, bununla birlikte yeni iş kolları yarattıklarını ve böylelikle bir bütün olarak ekonomiye katkıda bulunarak refah oluşturdıklarını belirtmişlerdir. Eğitim okuluna göre ise, girişimciliğin genel bir anlam ve uygulaması mevcuttur. Bunun yanı sıra okul, kişilerin girişimci bir davranış biçimi içinde bulunmalarının çok fazla motive edici sebeplere bağlı olduğunu ifade etmiş, üstlenilmek zorunda olunan sorumluluk ve çözülmesi gereken sorunların olduğunu belirtmiştir (Taşkın, 2012: 27).

İktisat ve yönetim teorisi, uzun yıllar boyunca girişimciliğe gereken önemi vermemiştir. Fakat son zamanlarda sayısı git gide artan araştırmacı, 1934 yılında Schumpeter’in ve 1973 yılında Kirzner’in çalışmalarını baz alarak girişimcilik alanındaki çalışmalara odaklanmaya başlamıştır. Teori ve pratikte karmaşık bir yapıya sahip olan girişimcilik kavramı, 1980’li yıllardan sonra çalışma alanı olarak kendine yer bulmaya başlamıştır. Girişimcilik, kavramsallaştırılması konusunda güçlük yaşanmayan ama izah edilmesi güç bir olgudur (Efeoğlu, 2014: 104).

Tarih boyunca girişimciliğin toplumda örneğin, gelenekselden moderne, modernden post-moderne ve devlet kontrolündeki ekonomilerden serbest piyasaya geçiş noktalarında önemli ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu noktaların her birinde girişimcilik, toplumlar tarafından ikilemleri çözmek, eski, istikrarlı ve hiyerarşik gelenekleri ve kurumları yıkmak ve yeni, yenilikçi davranışçı biçimleri ortaya koymak için ortak bir yaklaşım olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle girişimciliğin bir dönemin kültürünü değiştirmek için bir araç olarak görülebileceği öne sürülmüştür (Morrison, 2000: 63).

Girişimcilik, bir ekonomide üretim faaliyetinin gerçekleşmesi için mutlaka olması gereken dört koşul arasında yer almaktadır. Bir üretim modelinin oluşturulmasında emek, sermaye ve toprak (doğa) faktörlerinin yeterli olması, sağlıklı bir modelin oluşturulduğu anlamına gelmemektedir. Bahsi edilen üretim faktörlerinin girişimcilik ruhu ile buluşturulmaması halinde, kaynakların en uygun biçimde kullanılmasının da imkânı olmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında girişimcileri, üretimin önemli ve kritik unsurları arasında değerlendirmek mümkün olacaktır. Nitekim emek, teknoloji, hammadde ve sermaye unsurlarını bütüncül ve rasyonel bir biçimde bir araya getirip kullanabilecek temel öge girişimcilik olgusudur (Küçükaltan, 2009: 21).

Girişimciliğin ekonomik kalkınmadaki rolü, kişi başi hasıla ve geliri arttırmaktan daha fazlasını içermektedir; iş ve toplum yapısında değişim başlatmayı ve oluşturmayı içermektedir. Bu değişime büyüme ve artan üretim eşlik eder, bu da çeşitli katılımcılar tarafından daha fazlasının paylaşılmasını sağlamaktadır. Bir ekonomik büyüme teorisi inovasyonu sadece pazar için yeni ürünler (ya da hizmetler) geliştirmede değil, aynı zamanda yaratılan yeni girişimlere yatırım ilgisini uyarmada anahtar olarak tasvir etmektedir. Bu yeni yatırım, büyük denklemin hem talep hem de arz tarafında çalışmaktadır: yaratılan yeni sermaye büyüme kapasitesini genişletir (arz tarafı) ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni harcamalar yeni kapasiteyi ve çıktıyı kullanır (talep tarafı) (Hisrich ve Peters, 1998: 13-14).

Girişimcilik, bir yandan mevcut ihtiyaçları karşılarken bir yandan da toplumun ihtiyaçlarına yön verebilmektedir. Girişimcilikte önemli yere sahip olan risk ve yenilik faktörleri düşünöldüğünde, denenmeyi denemek yoluyla kitleleri harekete geçirmek mümkün olmaktadır. Bu durum, girişimcilik faaliyetlerinin sınırlara meydan okuduğunun bir göstergesidir. Ayrıca, birtakım girişimcilik faaliyetleri sayesinde niş pazarlar oluşturulabilmektedir. Mevcut durumun analiz edilmesi sonucunda tespit edilen ve toplumun büyük bir bölümünden farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip bireylerin oluşturduğu pazarlar, önemli bir potansiyele sahiptir. Bu niş pazarlardaki girişimcilik faaliyetleri neticesinde ise yüksek kâr elde etmek, yeni ürün ve hizmet üretmek ve bu pazarlarda lider olmak mümkün olabilecektir.

1.2. GİRİşİMCİ ÖZELLİKLERİ

Gerçekleşen çalışmalarda girişimci özellikleri konusunun ele alınmasına karşın otoritelerce kabul görmüş ve fikir birliğine varılmış bir özellik listesine rastlamak oldukça güçtür. Girişimcilik, yeni ve bilinmeyen bilginin ortaya çıkarılması sürecidir. Girişimcinin takip edeceği değiştirilemez bir kurallar dizisi mevcut değildir, girişimci sürekli olarak daha derinlemesine düşünmek ve belirsiz olan durumlarda hızlı kararlar alıp bunları hayata geçirmek zorundadır. Buradan hareketle girişimci olmak; hızlı düşünmeyi, belirsiz durumlarda kararlar alabilmeyi, kararlı ve azimli olmayı gerekli kılmaktadır (İraz, 2010: 150).

Girişimciler, sürekli olarak içinde bulundukları ortamı etkileyen kişilerdir. Bu kişiler, olayları farklı bakış açılarıyla görmekte, fikirlerini açıkça ifade etmekte, ilgi odağı olmakta ve bir akademik çalışmaya göre de espritüel bir yapıya sahip olmaktadır. Hitabet becerisine sahip girişimciler, geniş topluluklara hitap etmekten kaçınmazlar. Girişimcilerin enerjileri yüksektir ve mekân fark etmeksizin proje oluşturabilir, yanlışlarını anlayıp kısa zamanda bunları telafi

edebilirler. Bunlarla birlikte, girişimciler için risk kavramı hayat biçimi ile eş değerdir. Mantıkları daima öncelikleridir. Birden gelişen durumlar karşısında karar almaları gerekirse, rehberleri sezgileri olur. Bu kişiler için girişimcilik, bir kitaptan öğrenip uygulanabilecek bir durumu ifade etmemekte, yaşanması gereken ve tepkisel bir durumu anlatmaktadır. Girişimciler için başka kişilerin ahlaki değerinden ziyade kendi ahlaki değerleri daha önceliklidir (Dinçel, 2019: 109).

Aşağıdaki tabloda çeşitli yazarların girişimci kişilik özellikleri açıklamaları görülmektedir.

Tablo 3: Yıllara Göre Girişimci Kişilik Özellikleri

TARİHLER	YAZARLAR	ÖZELLİKLER
1848	Mill	Risk alma
1917	Weber	Resmi otoritenin kaynağı olma
1934	Schumpeter	Yenilik, önyak olma
1954	Sutton	Sorumluluk alma arzusu
1959	Hartman	Resmi otoritenin kaynağı olma
1961	McClelland	Risk alma, başarı ihtiyacı
1963	Davids	Hırslı olma, Bağımsızlık arzusu, Sorumluluk ve Özgüven
1964	Pickle	Güdü/Zihinsel, İnsan ilişkileri, İletişim yeteneği, Teknik bilgi
1971	Palmer	Risk ölçümü
1971	Hornaday & Aboud	Başarı ihtiyacı, Özerklik, Saldırganlık, Güç, Tanınma, Yenilikçi/Bağımsız
1973	Winter	Güç ihtiyacı
1974	Borland	İçsel kontrol odağı
1974	Liles	Başarı ihtiyacı

1977	Gasse	Kişisel değer yönelimi
1978	Timmons	Güdü/Özgüven, Hedef odaklı ılımlı risk alıcı, İç kontrol odağı, Yaratıcılık/Yenilikçilik
1980	Sexton	Enerjik/Hırslı, Aksiliklere karşı olumlu tepki
1981	Welsh & White	Kontrol ihtiyacı, Sorumluluk arayışı, Kendine güven/Güdü, Meydan okuma, Orta düzeyde risk alma
1982	Dunkelberg & Cooper	Büyüme odaklı, Bağımsızlık odaklı, zanaatkar odaklı

Kaynak: Carland, J. W.; Hoy, F.; Boulton, W. R. ve Carland J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9 (2), s. 356.

McClelland, bazı kaynakları incelemiş ve en sık bahsedilen girişimci özelliklerini belirlemiştir. Bu özellikler şunlardır (McClelland, 1987: 219-220):

- Özgüven,
- Azim,
- Enerji ve çalışkanlık,
- Beceriklilik,
- Yaratıcılık,
- Öngörülü olma,
- Girişkenlik,
- Çok Yönlülük: Ürün ve Pazar Bilgisi
- Zekilik,
- Anlayışlılıktır.

Girişimci özellikler olarak en sık sıralanan temel psikolojik özellikler ise;

- Başarı ihtiyacı,
- Kontrol odağı,
- Risk alma eğilimi,
- Belirsizlik toleransı,
- Özgüven,

- Yenilikçiliktir (Koh, 1996: 13; Ferreira vd., 2012: 427).

1.2.1. Başarı İhtiyacı

McClelland tarafından 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında formüle edilen Başarı İhtiyacı kavramı, düşük başarı ihtiyacına karşılık yüksek başarı ihtiyacına sahip bireylerin belirli davranış ve faaliyetlerinin nitelik, yoğunluk ve sonuç açısından farklılık gösterdiğini savunmaktadır (Ryan vd., 2011: 156). McClelland tarafından gerçekleştirilen başarı ihtiyacı çalışması, girişimcilerin psikolojik özelliklerini ifade etmektedir. Psikologlarca yapılan tespit ışığında, başarı güdüsünün düşük olduğu kişiler halihazırdaki durumlardan memnundur. Öte yandan, başarıma güdüsünün yüksek olduğu kişiler ise birtakım mükemmelliklere sahip olabilmek için yarışmaktan hoşlanır ve işlerinde bizzat kendileri sorumluluk üstlenirler (Bozkurt, 2006: 100). Başarı motivasyonu yüksek olanlar başarıdan gurur, başarısızlıktan ise aşağılanma duymaktadır (Borland, 1975: 4).

Başarı güdüsü, örneğin güç ya da arkadaşlık arayışının aksine, aynı türden mükemmellik için planlama ve çabalama ile ilişkili bir düşünce ve duygu modelidir. Bir başarı hedefi veya imajı, bazı mükemmellik standartlarıyla rekabet olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, başkalarıyla rekabet, kişinin kendi geçmiş performansına karşı rekabet, benzersiz bir başarı için çabalama, zor bir disiplinde ustalaşmaya uzun süreli katılım gibi (Alschuler, 1971: 46-47).

Girişimci kişilik özelliklerinin hâkim olduğu kişilerde başarıma ihtiyacı fazlasıyla yüksektir. Fırsatların farkına varan ve yeni iş alanları oluşturabilen girişimciler, ilk kez bir işe giriştiklerinde maddi ve manevi açıdan büyük giderlerle karşı karşıya kalmaktadır. Girişimci kişinin başarıma güdüsü ve kararlılığı yüksek olduğu takdirde girişimlerinde de başarı sağlaması muhtemeldir (Özgüner vd., 2017: 2). Bunlarla birlikte, başarı ihtiyacı girişimciler açısından ele alındığı bazı özellikler öne çıkmaktadır. Bunlar; başarıma güdüsünü canlandırma gücüne sahip etmenlerin farkında olma, bilgi, deneyim ve becerileriyle uyum gösteren fakat kapasitelerinin üstüne çıkabilecekleri nitelikte amaçlar koymak, amaçları gerçekleştirirken karşılaşılmaması muhtemel güçlüklerle razı olmak veya güçlükler karşısında pes etmemektir (Nişancı, 2015: 11).

Genel olarak, başarıma ihtiyacı ve girişimcilik arasında basit bir bağlantı kurmada bir dizi sorun bulunmaktadır. Görünüşe göre, güçlü bir başarıma ihtiyacı olan insanlar girişimci olarak hareket edebilseler de başarıma ihtiyacını girişimcilik motivasyonunu açıklamada merkezi bir konuma yükseltmekle ilgili sorunlar vardır. Bireyler birçok nedenden ötürü iş girişimleri oluştururlar. Ayrıca, güçlü bir başarı güdüsüne sahip kişilerin yöneticilik gibi diğer işlere de ilgi duydukları açıktır. Chell vd., kültür ve başarıma güdüsü arasındaki bağlantıya

ilişkin ilginç bir noktaya değinmektedir. Örneğin, farklı ülkelerde başarıya karşı farklı tutumlar ve yüksek başarı gösterenlerin girmeye çalışması gereken meslekler hakkında farklı fikirler olabilir (Cromie, 2000: 17).

1.2.2. Kontrol Odağı

Genellikle kontrol odağı olarak adlandırılan içsel ve dışsal pekiştirme kontrolü, günümüzde psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde en çok çalışılan değişkenlerden biridir (Rotter, 1990: 489). Kontrol odağı, yaşamdaki ödüllerin, pekiştireçlerin veya sonuçların kişinin kendi eylemleri (içsellik) veya diğer güçler (dışsallık) tarafından kontrol edildiğine dair genelleştirilmiş bir beklenti olarak tanımlanmaktadır (Spector, 1988: 335). Rotter kavramını davranışı belirlemede pekiştirmenin rolü üzerine inşa etmiştir. Yani, bir birey pekiştirmeyi kendi davranışına bağlı olarak ya da pekiştirmeyi kendi kontrolü dışındaki faktörlere bağlı olarak algılayabilir (Brockhaus, 1975: 434). Bir pekiştireç özne tarafından kendi eylemini takip eden ancak tamamen kendi eylemine bağlı olmayan bir şey olarak algılandığında, kültürümüzde tipik olarak şansın, talihin, kaderin bir sonucu, güçlü başkalarının kontrolü altında ya da kendisini çevreleyen güçlerin büyük karmaşıklığı nedeniyle öngörülemez olarak algılanmaktadır. Olay bir birey tarafından bu şekilde yorumlandığında, bu dış kontrol inancı olarak adlandırılmaktadır. Eğer kişi olayın kendi davranışına ya da nispeten kalıcı özelliklerine bağlı olduğunu algılıyorsa, bu iç kontrol inancı olarak adlandırılmaktadır (Rotter, 1966: 1).

Bununla birlikte, kontrol odağının belirli bir pekiştireçle ilgili olmadığını, bunun yerine bir problem çözme (yani bilişsel süreç), hedef ya da pekiştireç ne olursa olsun davranışların ihtiyaçların karşılanmasıyla doğrudan ilişkili olarak algılanıp algılanmadığı konusunu ele alan genelleştirilmiş bir beklenti olduğunu belirtmek önemlidir. Ayrıca, bazı özel durumlarda veya ortamlarda, dışsal yönelimli bireylerin içsel davranışlar sergileyebileceği (ve sergilediği) de unutulmamalıdır; bunun nedeni, daha önceki durumlardan pekiştireç üzerinde kontrol sahibi olduklarını öğrenmiş olmalarıdır (Millet, 2005: 7).

Dış yönelimli kişiler, çevrelerinde gerçekleşen olayların üzerinde herhangi bir etki yaratma becerisine sahip olmadıklarını ve kişilerin hayatlarının kendileri haricindeki güçlerin etkisi altında olduğunu düşünmektedir. Bu yönelimdeki kişiler olayları kader, talih ve Tanrı vb. soyut dogmatik inançlara veya somut güçlü olan başkalarına mal etmektedir. Bu durumda ise önemli olan husus, kişinin olayları güçlü olan diğerleri tarafından mı (yönetici, devlet, baba, anne, öteki işletmeler vb.) yoksa kader, talih, Tanrı gibi soyut dogmatik inançlar tarafından mı gerçekleştiğinin farkına varabilmesidir. Eğer kişi, olayların kaynağının güçlü olan diğerleri

olduğuna kanaat getirirse, bu durumu değiştirmek için gayret gösterebilir. Fakat kişi, olayların soyut dogmatik inanç kaynaklı olduğuna inanırsa, durumu değiştirmek için bir girişimde bulunmayacaktır (Kıral, 2012: 61-62).

Kişilerin çevresinde gerçekleşen bütün iyi ya da kötü sonuç doğuran durumların sorumluluğunu üstlenmesi, sonuçların kendinden kaynaklandığını bilmesi ve kontrol merkezine kişinin kendisini koyması ise iç kontrol odağı şeklinde tanımlanmaktadır (Akyürek, 2016: 215). İç kontrol odağına sahip kişiler sadece daha fazla kontrol algılamakla kalmaz, aynı zamanda kontrolün mümkün olduğu durumları da arayabilirler (Spector, 1982: 483). Bu özelliklere sahip kişiler, gelecekteki tutum ve hareketlerini belirlemede kendilerine katkı sağlayacaklarına inandıkları çevresel uyarıcı veya değişimlere daha çok hassasiyet göstererek her türlü olayların sonuçlarını üstlenmekte ve başarı ya da başarısızlık durumlarının kendilerinden kaynaklandığını düşünmektedir (Meydan, 2010: 201). Bu zellik grubundaki kişiler, çevresel koşulları değiştirmeye yönelik daha çok girişimlerde bulunmaktadır. Kişilerin kişisel becerileri ya da başarılı veya başarısız olma durumları daha çok önem arz etmektedir (etin, 2011: 74). İç kontrol odağı yüksek olan kişiler, sonuçları kontrol edebildiklerini hissettikleri için amaçlanan sonuçlara yönelik daha fazla çaba ve sebat göstermelidir; bu da bir girişimin başlatılmasına ve başarılı bir şekilde sürdürülmesine yardımcı olmalıdır (Rauch ve Frese, 2007:359).

Girişimcilerin iç kontrol odağına sahip olduklarına inanılmaktadır. Yeni fırsatlar arayan ve yenilikçi bir tutum sergileyen girişimcilerin aynı zamanda yaşamlarındaki olayları kontrol edebilme yeteneğine, diğer bir deyişle içsel kontrol odağına sahip olmaları beklenmektedir (Gürol ve Atsan, 2006: 29). Başarılı girişimciler kendilerine inanırlar. Girişimlerinin başarı veya başarısızlığını kader, şans ya da diğer güçlü, dış gler veya kişiler tarafından yönetileceğine inanmazlar. Başarı ve başarısızlıklarının kendi kontrollerinde ve etkilerinde olduğuna, sonucu kişisel olarak etkileyebileceklerine inanırlar (Timmons, 1989: 35).

1.2.3. Risk Alma Eğilimi

Risk, gelecekte karşılaşabilecek olan ve amaçların gerçekleşmesini engelleyebilecek tehditler/olumsuzluklar ya da amaçlara ulaşmayı kolaylaştırabilecek fırsatlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Derici vd., 2007: 152). Kayıp olasılığı olarak risk, yenilikçiliğin, yeni iş oluşumunun ve mevcut firmanın agresif veya proaktif eylemlerinin doğal bir özelliği olarak görülebilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 17).

Psikolojik açıdan genel olarak risk alma eğilimi ise, belirsizliklerle başa çıkma ve buna katlanmaya hazır olma derecesi olarak ifade edilmektedir (Ahmed, 1985: 781). Bir başka deyişle risk alma eğilimi, bir bireyin başarısızlıkla ilişkili sonuçlara maruz kalmadan önce ihtiyaç duyduğu, önerilen durumun başarısıyla ilişkili ödülleri alma olasılığıdır (Brockhaus, 1980: 513).

Farklı kültürlerde doğup büyümeleri, eğitim düzeylerinin farklı olması ve değişik toplumsal yapılara sahip olmaları sebebiyle insanlar, nitelikleri ile şahsi davranışlar geliştirmiş, riski de içeren birtakım konuları farklı noktalarda algılamıştır. Kişilerin riskleri algılamada kişisel perspektifle hareket etmesi, risk algısının kişisel bir kavram olarak ifade edilmesine yol açmaktadır (Timuroğlu ve Çakır, 2014: 125).

Risk alma eğilimindeki bireylerde şu özellikler bulunmaktadır (Keleş, 2013: 32):

- Kararlılık,
- Sahip olduğu kapasiteyi tam manasıyla değerlendirme farkındalığı,
- Analitik düşünme,
- Eylemlerin fayda/zarar analizlerini yapabilme,
- Hedef odaklılık,
- Zorlayıcı fakat erişilebilir amaçlar belirlemek.

Karar verici durumundaki birey, durumun riskliliğini tahmin ederken gelecekteki sonuçlar hakkında bazı inançlar oluşturmaktadır. Durumun riskliliğine ilişkin algı deneyimlere dayanmaktadır. Karar vericinin sonuçlar üzerinde hiçbir kontrolü olmadığına inandığı ortamlardaki deneyim ile sonuçlar üzerinde en azından bir miktar kontrolü olduğunu düşündüğü ortamlardaki deneyim arasında ayrım yapılmalıdır (Macko ve Tyska, 2009: 471).

Buna göre, sonuçlar üzerinde kontrolün olmadığı durumlarda olumlu sonuçların olasılığını abartmak, karar vericinin iyimserliğini göstermektedir. Sonuçlar üzerinde bir miktar kontrole sahip olunan durumlarda olumlu sonuçların olasılığını olduğundan fazla tahmin etmek, kişinin yeteneklerine olan inancından kaynaklanır ve yüksek düzeyde kendine güven veya öz yeterliliğin bir göstergesidir. Dolayısıyla, karar vericinin çevreyi dışsal ya da içsel kontrollü olarak algılamasına bağlı olarak ya iyimserlik – kötümserlik (şans inancı) ya da özgüven önemlidir (Macko ve Tyska, 2009: 471).

Risk alma eğilimi, girişimcilik literatüründe en çok incelenen konulardan biri durumundadır. Gerçekleşen araştırmalar ele alındığında araştırmaların bir bölümünde

girişimcilerin öteki insanlardan daha çok risk aldıkları savunulmuştur. Yapılan başka araştırmalara göre girişimcinin gereğinden fazla risk üstlenmesinin bir efsaneden ibaret olduğu, esasen girişimcinin riski yönettiğı belirtilmiştir (Erdem, 2001: 44).

Girişimcilik literatürü boyunca hâkim olan tema risk ve girişimcilerin riskli alternatiflere nasıl yatkın oldukları veya riski nasıl yönetmeleri gereğidir (Busenitz, 1999: 325). Risk alma, tanımlanan ilk girişimcilik özelliğidir (Cantillon, 1755) ve risk üstlenme terimi 1848 yılında Mill tarafından girişimci ve yönetici arasında ayırım yapmak için kullanılmıştır (Bezzina, 2010: 297). Girişimci, “değer yaratmak için risk almaya istekli” anlamına gelmektedir (Frederick vd., 2007: 4). Girişimcilik, mevcut bir işletmeyi yönetmek ile karşılaştırıldığında doğası gereği risklidir. Yine de girişimcilerin başarısı, riski algılama ve yönetim biçimleriyle yakından bağlantılıdır (Sarasvathy vd., 1998: 207). Gerek kazanç gerekse belirsizlik derecesiyle ilişkili olarak riskin boyutu da farklılık göstermektedir. Risk alma eğilimi sonucunda girişimciler bağımsızlık, başarı ve yenilik kazançları elde edebilmektedir (Dündar ve Ağca, 2007: 128).

Morgan vd. (2016), yaptıkları çalışmada girişimcilik açısından riskin iki yönü arasında ayırım yapmışlardır. Riski stratejik risk ve doğal risk olmak üzere iki şekilde ele almışlardır. Stratejik risk, diğer girişimcilerin eylemlerinden etkilenmesi ve başarı ya da başarısızlığın yalnızca kişinin kendi girişimcilik kararlarına değil, aynı zamanda başkalarının girişimcilik kararlarına da bağlı olmasıyla ilgili risktir. Doğal risk ise, girişimcilik kararlarının tek başına finansal sonuçları belirlemediğini kabul etmektedir. Bu durumda şans faktörü de çok önemli bir rol oynamaktadır (Morgan vd., 2016: 421).

Risk; belirsizlik, kaybetme olasılığı ve fırsat yaratma durumlarını içermektedir. Her girişim, boyutları ve kapsamı göz önüne bulundurulduğunda bir miktar risk taşımaktadır. Fakat, her bir girişimde karşılaşılması muhtemel risk oranı, birbirleriyle aynı olmamaktadır. Çünkü birçok değışken risk faktörünün algılanmasını ve risk alma eğilimini etkileyecektir. Sermaye yapısı, rakiplerin mevcut durumu, yatırımın büyüklüğü, piyasa mekanizması, tecrübe gibi değışkenler, riskin şiddetini, fırsatlardan yararlanma ihtimalini tayin edecektir.

1.2.4. Belirsizlik Toleransı

Belirsizlik kelimesi anlamı itibarıyla “birden fazla olası anlama sahip olma durumu”dur (dictionary.cambridge.org). Gelecek hakkında herhangi bir tahminde bulunamamak, gelecekte nelerin olacağını bilememek sonucu belirsizlik ortaya çıkmaktadır (Korkut-Owen, 2021: 37). Belirsiz bir durum, yeterli ipucunun bulunmaması nedeniyle birey tarafından yeterince

yapılandırılmayan veya kategorize edilemeyen bir durumu ifade etmektedir. Buradan hareketle, üç durumu tanımlamak mümkündür: tanıdık hiçbir ipucunun bulunmadığı tamamen yeni bir durum; dikkate alınması gereken çok sayıda ipucunun bulunduğu karmaşık bir durum ve farklı unsurların veya ipuçlarının farklı yapılar önerdiği çelişkili bir durum – kısaca yenilik, karmaşa veya çözümsüzlük ile karakterize edilen durumlardır (Budner, 1962: 30).

Tolerans ise, “birini/bir şeyi, özellikle de katılmadığınız fikirleri veya davranışları ya da sizin gibi olmayan insanları kabul etmeye veya hoş görmeye istekli olma niteliği” olarak tanımlanabilmektedir (oxfordlearnersdictionaries.com, 2023).

Belirsizlik toleransı, belirsiz durumlara olumlu yanıt verebilme yeteneğidir. Bu da belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan bir bireyin daha fazla bilgi aramaya kalkışmadan belirsiz bir ortamda alınan kararlardan emin olabileceği anlamına gelmektedir (Teoh ve Foo, 1997: 72). Bir kişinin belirsiz bir durumu algılama ve ona yaklaşmak için mevcut bilgileri organize etme tarzı, onun belirsizliğe toleransını yansıtmaktadır. Belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan bir kişi, belirsiz durumları zorlayıcı bulan ve iyi performans göstermek için istikrarsız ve öngörülemez durumların üstesinden gelmeye çalışan kişidir (Koh, 1996: 15). Belirsizlik toleransı düşük olan kişi ise stres yaşar, erken tepki verir ve belirsiz uyaranlardan kaçınır (Furnham ve Ribchester, 1995: 179).

Gerçek dünya pazarına belirsizlik nüfuz etmiştir ve yatırım yaparak, masrafları ödeyerek ve ardından kârlı bir getiri umarak bu belirsizliği karşılamak ve belirsizliğe katlanmak, iş adamlarının, “üstlenicinin”, girişimcinin işlevidir. O halde kârlar, üretim sürecinde başarılı tahminlerin, başarılı şekilde belirsizliklere katlanmanın bir ödülüdür (Rothbard, 2006: 351).

Girişimci ilk olarak erken dönem iktisatçıları tarafından işletmeleri kuran birey olarak ele alınmıştır. Rollerini esasen yenilikçilik, belirsizlikle başa çıkma ve komisyonculuktan (Mintzberg, 1973: 44). Knight ise girişimciliğin esas olarak gerçek belirsizlik ile karakterize olduğunu savunmuştur. Fırsatlar değişimi çevreleyen belirsizlikten doğmaktadır; eğer değişim öngörülebilirse kâr için bir fırsat yoktur. Böylece girişimci, gerçek belirsizlik koşulları altında karar vermenin karşılığını almaktadır. Bu nedenle girişimcilik getirisi, bireysel faaliyet tahmin edilemeyeceği gerçeğinden kaynaklanır ve girişimcilik yetkinliği bireyin belirsizlikle başa çıkma yeteneğidir (Landström, 2005: 31). Knight’ın belirsizliği, yenilikle ilişkili olduğu ölçüde, Knight’ın girişimcilerinin üretim ve satıştan elde edilen gelirden pay alarak ödüllendirilmeyi umdukları belirsizlik Schumpeterci anlayışla oldukça rahat bir şekilde

örtüşmektedir: girişimcilğe özgü belirsizlik, benzeri görülmemiş ekonomik durumlarla yani yenilik biçimleriyle ilişkili olan belirsizliktir (Aspromourgos, 2014: 24).

Girişimcinin rolünü aldığı toplumun karakteristik özelliği, belirsizliktir. Belirsizlik, riskin aksine, benzersiz bir olayın sonucuyla ilgili olduğundan örnekleri sınıflandırmak için hiçbir geçerli temeli olmayan bir olasılık türünü içermektedir. Bu nedenle hem bir tahminin oluşturulması hem de değerinin tahmin edilmesi için muhakeme yapılmalıdır. Bu gerçek belirsizlik Knight'ın kâr, rekabet ve girişimcilik teorisinin temelini oluşturmaktadır. Daha önce iktisat teorisinde göz ardı edilen bu tür bir belirsizlik, toplumdaki bireylerin belirli bir alt kümesi tarafından üstlenilmektedir: girişimciler (Van Praag, 1999: 322).

Yüksek belirsizlik toleransı, girişimci kişiliğin benzersiz bir bileşeni gibi görünmektedir (Sexton ve Bowman, 1985: 131). Girişimciler, belirsizlik içeren durumlarda hızlı ve olumlu kararlar verebilme yeteneğine sahiptirler (Mirza ve Demiral, 2019: 3259). Bilinmeyeni hevesle üstlenirler. Belirsizliği isteyerek araştırır ve yönetirler (Mitton, 1989: 15).

1.2.5. Özgüven

“Özgüven”, “öz yeterlilik”, “algılanan yetenek” ve “algılanan yeterlilik” gibi çeşitli terimler, kişinin belirli bir performans düzeyine ulaşmak için algılanan yeteneğini tanımlamak için kullanılmıştır (Feltz, 1988: 278). Özgüven, bireylerin belirli bir çabada başarılı olma yeteneklerini nasıl algıladıklarını veya bir görev tamamlandığında etkililiklerini nasıl değerlendirdiklerini ifade etmektedir (McCarty, 1986: 841). Özgüven, bir şeyi yapip yapamayacağımıza dair yargımızdır. Tüm kabiliyetimizi – yeteneklerimizi, motivasyonumuzu, toplayabileceğimiz tüm kaynakları – elimizdeki görevin gerekliliklerine karşı tartmaya dayanan bir yargıdır (Hollenbeck ve Hall, 2004: 257).

Özgüven, bireyin hayatında engellerle karşılaşması ve başarılı çözümler üretmesi sonucu elde edilen duygudur. Birey, sahip olduğu güçlü ve zayıf yönlerini keşfetmeye ve bunlara yönelik bir yaşam stratejisi oluşturma gereksinimi içindedir. Bireyin kendisini tanıması ve keşfetmesi, özgüven için atılması gereken en önce adımdır (Ekinci, 2013: 53).

Kendine daha fazla güvenen kişilerin çevrelerini diğerlerine göre daha olumlu algılamaları ve gelecekleri hakkında daha iyimser bir bakış açısına sahip olmaları beklenmektedir (Turker ve Selcuk, 2009: 147). Yüksek özgüvenli bireyler, değiştirme ihtimali bulunmayan şartları rahatlıkla kabul etmekte, değiştirme ihtimalinin olduğu şartları değiştirmede yüreklilik göstermekte ve değiştirme ihtimali olan ve olmayan arasındaki farkı

idrak edecek bilgiye sahip olmaktadır (Soner, 2000: 250). Yüksek özgüvenli bireyler odaklanma sorunu yaşamamaktadır. Farkındalık düzeyleri yüksektir. Karar vermeleri gereken durumlarda kapsamlı analizler yaparlar, kararlarında bilgi birikimleri ve tecrübeleri ile hareket ederler. Düşük özgüvenli bireyler ise daha çok çekingen bir tavır içindedir. İçeride kapalı bir ruh haline sahiptirler. Fırsatları fark etme ve değerlendirme konusunda daha az başarılıdır. Kararsızlık davranabilirler. Hedef belirleme ve ona ulaşma konusunda başarısızlık yaşamaları ihtimalleri yüksektir. Soğukkanlı davranış sergileme konusunda yetersizlerdir ve ani yanlış kararlar verebilirler. Kontrol kendilerinden çok başkaları ve çevrededir.

Girişimcilik literatüründe girişimciler, özgüvenli olarak nitelendirilmektedir (Zaman, 2013: 4055; Tajeddini ve Mueller, 2009: 10). Öyle ki girişimciler, tipik olarak kendine güvenen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Zorlu görevleri arayıp buldukları ve tamamladıkları için, eğer özgüvenleri düşük olsaydı bunu başarılı bir şekilde yapmaları pek olası olmayacaktı (Gürol ve Atsan, 2006: 30).

Envick'in (2005) bir girişimci için psikolojik sermaye kavramını somutlaştırmak amacıyla yaptığı çalışmada kullandığı dört farklı yapı bulunmaktadır. Bunlar; umut, güven, dayanıklılık ve iyimserliktir (Envick, 2005: 44). De Jorge Moreno vd. (2007), çalışmalarında bu dört yapıyı özgüveni karakterize etmek üzere ele almıştır.

- **Umut;** hedefleriniz için sahip olduğunuz zihinsel irade ve yol gücünün toplamıdır. Tanımın anlaşılması için üç temel zihinsel bileşene ayrılmıştır: hedefler, irade ve yol gücü (Snyder, 1994: 5). Umut için bağımsız olarak gerekli ve birlikte yeterli olan iki kriter bulunmaktadır. İlk olarak, umut nesnesinin umut eden kişi tarafından arzulanması gerektiğidir. İkincisi ise, umut eden kişinin en azından umudun gerçekleşmesinin belirli bir olasılık aralığında olduğuna inanması gerektiğidir (Downie, 1963: 248). Bir sonucu umut etmek, onu arzulamak ve gerçekleşmesinin kaçınılmaz olmasa da mümkün olduğuna inanmaktır (Kwong, 2019: 1). Umut, çok sayıda kişinin insanlığın evriminden günümüze dek kavramakta güçlük çektiği ve günlük hayatta uygulamak için emek sarf ettiği bir kavramdır. Psikologlar tarafından umut, dinamik bir bilişsel motivasyon sistemi şeklinde açıklanmaktadır; bilgiyi elde ettikten sonra duygular hissedilmektedir. Kişi, umut aracılığıyla kendisine hedefler koyabilir ve hedeflerin gerçekleşmesi için harekete geçebilir. Umut sahibi olmak, kişinin bir şeye istek duyduğunun bir göstergesidir ve bu isteğin en azından gerçekleşmesi ihtimaline inanmaktadır (Nazir, 2020: 367-368).

Bir girişimci olarak, işletmenin hedefleri için çaba gösterecek enerjiye (irade gücü) ve bu hedeflere ulaşma yollarını belirleme becerisine (yol gücü) sahip olan kişi daha başarılı olacaktır. İradenin ya da yol gücünün azalması şeklinde ortaya çıkabilecek bir umut kaybının tüm iş üzerinde olumsuz bir etkisi olacaktır. Ve böylece kişi, kendi yeteneklerine veya tüm işe olan umudunu kaybettiği için önemli miktarda beşerî veya sosyal sermayesini bile kaybedebilir (Envick, 2005: 45).

- **Güven;** bir başkasının niyetlerine ya da davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren psikolojik bir durumdur (Rousseau vd., 1998: 395). Birçok ekonomist, psikolog, sosyolog ve yönetim teorisyeni, insan ilişkilerinin yürütülmesinde güvenin önemi konusunda birleşmiş görünmektedir (Hosmer, 1995: 379). Güven, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde son derece önem arz eden temel duygular arasında bulunmaktadır. Soyut bir vasfa sahip olan güven, bu özelliğinden ötürü ilişkilerde yalnızca hissedilerek belirlenebilmektedir. Bireyler etkileşim içinde oldukları insanlara güven hissi geliştirdiklerinde, bunu birçok olay ve olgudan hareketle yapmaktadır. İnsanlar, karşılıklı güven hissini inşa ederken tutum ve davranışlardan, sosyal ilişkilerden ve beklentilerden yola çıkmaktadır (Asunakutlu, 2002: 2).

Yeni bir işletme kurma kararında kritik bir faktör, bireyin yeni girişim yaratma sürecinin tüm aşamalarını başarılı bir şekilde başlatmak ve üstlenmek için kendi beceri ve yeteneklerine duyduğu güven derecesidir (Cooper ve Lucas, 2007: 80). Güven, girişimcilerin yeni bir girişim kurmalarını sağlayan dört tür kaynakla ilgili olarak girişimci esnekliği sağlayan olumlu duyguları ortaya çıkaran duygusal olarak yüklü bir inançtır (Hayward vd., 2009: 571): (1) *duygusal dayanıklılık*, esnek, dengeli olmayı ve kişinin kendi duygularını yapıcı ve üretken bir şekilde nasıl düzenleyeceğini bilmesidir (Rauschenbach vd., 2012: 512); (2) *bilişsel dayanıklılık*, başarısızlıkların ve buna bağlı stresin performans veya bilişsel işlevler üzerindeki olumsuz etkilerini aşma kapasitesini tanımlayan bir kavramdır (Bucur, 2015: 39); (3) *sosyal dayanıklılık*, bireyler, kuruluşlar veya topluluklar gibi sosyal varlıklar ve bunların çeşitli türlerdeki çevresel ve sosyal tehditleri tolere etme, absorbe etme, bunlarla başa çıkma ve bunlara uyum sağlama yetenekleri veya kapasiteleridir (Keck ve Sakdapolrak, 2013: 8) ve (4) *finansal dayanıklılık*, girişimcilerin odak girişimlerindeki karar ve eylemlerinin bir sonucu olarak sonraki girişimlerinde sermaye elde etme becerilerini ifade etmektedir (Hayward vd., 2009: 571-572).

Bir girişimci, iyi bir iş ahlakı ile desteklenen işe getirdiği bilgi, beceri ve yeteneklere güvenmelidir. Bu güvenin gösterilmesi samimi olmalı ve sadece sıkı çalışmayla elde edilmelidir. Girişimci sadece kendine güveniyormuş gibi davranıyorsa ve sahip olduğu iddia edilen beşerî ve sosyal sermayeden gerçekten yoksunsa, iş kesinlikle zarara uğrayacaktır ve muhtemelen asla yerden kalkamayacaktır (Envick, 2005: 46).

- **Dayanıklılık;** çoğunlukla çocuk psikopatolojisinden kaynaklanan pozitif psikolojinin temel dayanaklarından biri olmasına rağmen, örgütsel davranış ve İKY araştırmalarında çok az ilgi görmüştür. Yine de sıkıntılardan ve hatta dramatik olumlu değişikliklerden “geri dönme” kapasitesi, günümüzün çalkantılı iş ortamında özellikle önemlidir (Luthans vd., 2004: 47). Dayanıklılık, toplum üyelerinin psikolojik sağlığını olumlu yönde geliştirmek için hem anlayışımızı hem de kapasitemizi geliştirmek için faydalı bir şekilde uygulanabilecek psikososyal bir kavramdır (Hegney vd., 2007: 2).

Dayanıklılık, zorlu veya tehdit edici koşullara rağmen başarılı uyum sürecini, kapasitesini ya da sonucunu ifade etmektedir (Masten vd., 1990: 426). Dirençli insanlar, üç özelliğe sahiptir: gerçekliğin katı bir şekilde kabul edilmesi, hayatın anlamlı olduğuna dair, genellikle güçlü değerlerle desteklenen derin bir inanç ve doğaçlama yapmak için olağanüstü bir yetenek. Bu özelliklerden sadece bir ya da ikisiyle zorlukların üstesinden gelinebilmektedir, ancak yalnızca üçü ile gerçekten dirençli olunabilmektedir (Coutu, 2002: 48).

Zor koşullar altında iş kuran insanlar, başarılı olmak için genellikle statükoyu değiştirmek ve yeni yollar oluşturmak zorundadır. Dayanıklılık olmadan bireyler, iş kurmak veya yeni girişimlerde bulunmak için gerekli girişimci davranışları sergileme konusunda daha az yetenekli olacaktır (Bullough ve Renko, 2013: 345). Buradan hareketle, dayanıklılık, girişimciler ve çevreleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Girişimcilerin belirsiz gelecekle olumlu bir tutumla, yaratıcılık ve iyimserlikle, kendi kaynaklarına güvenerek yüzleşmelerine yardımcı olacak bilgi, beceri ve yetenekleri edindikleri dinamik ve gelişen bir süreçtir. Girişimciler, olumsuz koşullarla karşılaştıklarında dayanıklıdırlar ve çoğu zaman sahip olduklarından şüphelenmedikleri kaynakları geliştirip harekete geçirebilmektedirler. Başka bir ifadeyle, dayanıklılık girişimciler için gerçek bir büyüme stratejisidir (Ayala ve Manzano, 2014: 127).

- **İyimserlik,** sosyal veya maddi gelecekle ilgili bir beklentiye ilişkin bir ruh hali veya tutum; değerlendiricinin sosyal olarak arzu edilebilir, kendi avantajına veya zevkine yönelik olarak gördüğü bir durumdur. Belirli bir durumda iyimserliğin nasıl tanımlanacağı, belirli bir iyimserin neyi arzu edilir olarak gördüğüne bağlıdır (Tiger,

1979: 18). İyimserler, başlarına iyi şeyler gelmesini bekleyen insanlardır; kötümserler ise, başlarına kötü şeyler gelmesini bekleyen insanlardır (Carver vd., 2010: 879).

İyimserlik, bir bireyin bir duruma yönelik genel algısı ile ilişkilidir (Tang, 2020: 3). Bu durumda iki önemli boyut karşımıza çıkmaktadır: devamlılık ve yaygınlık. Devamlılık zamanla alakalıdır. Kötü bir olay meydana geldiğinde, iyimser bir kişi bunu geçici bir durum olarak görürken, kötümser biri bunu kalıcı olarak görecektir. Yaygınlık ise mekanla ilgilidir. Kötü olaylar hakkında spesifik (özel, özellikli) açıklamalar yapan kişiler iyimser, bu tür olaylar hakkında evrensel açıklamalar yapan kişiler ise kötümserdir (De Jorge Moreno vd., 2007: 29).

İyimserlik, girişimcilerle ilişkilendirilmiştir (Jeraj, 2014: 201). Bazı araştırmacılar, girişimcilerin kim olduğunu tanımlarken iyimserliğin diğer girişimcilik özellikleriyle bağlantılı olduğu konusunda hemfikir olmuşlardır. Yine birçok araştırmacı iyimserliğin girişimcilerin olumlu sonuçlarıyla, başarılarıyla ve faaliyet gösterdikleri ekonomilere katkılarıyla ilişkili olduğunu ortaya atmışlardır (Liang ve Dunn, 2010: 2).

1.2.6. Yenilikçilik

Yenilik kavramının literatürde ağırlıklı olarak sosyoloji, psikoloji, pazarlama, iletişim ve örgüt kuramında neyi ifade ettiği araştırmacılar tarafından ele alınmaktadır. Bu incelemelerden hareketle kişi veya grupların ürettiği ve uyguladığı fikirlerin bir sonucunun olması gerektiği ifade edilebilmektedir. Bu mantık çerçevesinde ortaya çıkan gerek soyut gerekse somut olsun, yeni bir olgudur. Bu olgunun ne şekilde tanımlanacağı ise kişi ve gruplara bağlıdır (Yeloğlu, 2007: 147).

Yenilik kavramının neyi ifade ettiği konusunda iki temel farklı yaklaşım bulunmaktadır. Yenilik, bazen bir “şey” (bir ürünün bir piyasada ya da bölgede ilk kez tanınması); bazen de bir “süreç” (yeni bir ürünü ilk kez meydana getirme ve keşif süreci) biçiminde ifade edilmektedir (Oğuztürk, 2003: 254).

Bunlardan yola çıkarak, yenilik kavramı; birimin önceki ürünlerinden veya süreçlerinden önemli ölçüde farklı olan ve potansiyel kullanıcılara (ürün) sunulan ya da birim (süreç) tarafından kullanıma sunulan yeni veya geliştirilmiş bir ürün ya da süreçtir (veya bunların birleşimidir) (OECD/Eurostat, 2018: 20). Diğer bir tanıma göre yenilik; farklı, değişik ve yeni fikirler geliştirerek, bunların pratiğe dönüştürülmesi, somutlaştırılmasıdır (Yorgancılar, 2011: 394). Yenilik, bir birey tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya nesnedir. İnsan davranışı söz konusu olduğunda, bir fikrin ilk kullanımından veya keşfinden bu yana

geçen zaman ile ölçüldüğünde “nesnel olarak” yeni olup olmamasının çok az önemi vardır. Fikre karşı tepkisini belirleyen, fikrin birey tarafından algılanan ya da öznel yeniliğidir. Eğer fikir bireye yeni görünüyorsa, bu bir yeniliktir (Rogers ve Shoemaker, 1971: 19).

Tanımlar dikkate alındığında dört unsur karşımıza çıkmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde açıklanabilmektedir (OECD, 2009: 11-12):

- **Ürün Yeniliği:** Özelliklerine veya kullanım amaçlarına göre yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir mal veya hizmetin piyasaya sürülmesidir. Bu teknik özelliklerde, parçalarda ve malzemelerde, birleştirilmiş yazılımda, kullanıcı dostu olmada veya diğer işlevsel özelliklerde önemli iyileştirmeleri içermektedir.
- **Süreç Yeniliği:** Yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bu teknikler, ekipman ve/veya yazılımdaki önemli değişiklikleri içermektedir.
- **Pazarlama Yeniliği:** Ürün tasarımı veya ambalajı, ürün yerleştirme, ürün tanıtımı veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır.
- **Örgütsel Yenilik:** Firmanın iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır.

Schumpeter’in anlayışına göre *radikal* yenilikler büyük yıkıcı değişikliklere yol açarken, *artımlı* yenilikler ise devamlı olarak değişim sürecinin ilerlemesine katkı sağlamaktadır. Schumpeter bundan dolayı beş tür yeniliğin varlığından bahsetmiştir. Bu yenilikler (Kazak, 2018: 3);

- Yeni ürünlerin geliştirilmesi,
- Yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi,
- Yeni pazarların açılması,
- Hammadde ya da diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi,
- Bir endüstride yeni pazar yapılarının oluşturulmasıdır.

Yenilikçilik ise, bir bireyin yenilik kararlarını başkalarının iletilen deneyimlerinden bağımsız olarak alma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978: 239). Yenilikçilik, en sık olarak bir yeniliğin “yenilik” derecesinin bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır (Garcia ve Calantone, 2002: 112). Daha önce de tartışıldığı gibi, yenilikçilik kurumsal stratejinin ayrılmaz bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Subramanian, 1996: 227). Bunlarla

birlikte, yenilikçilik firmanın yenilik yapma kapasitesiyle, yani yeni süreçlerin, ürünlerin veya fikirlerin organizasyona dahil edilmesiyle ilgilidir. Bu yenilik yapma kapasitesi, iş performansını etkileyen en önemli faktörler arasındadır (Hult vd., 2004: 429).

Yahyagil'e (2001: 10) göre yenilikçiliğin iki boyutu bulunmaktadır: bireysel ve çoğulcu. Bireysel boyutta yaratıcılık tek bir kişi sınırlıdır, yani yenilikçilik bir kişinin yaratıcılığı neticesinde meydana gelmektedir. Çoğulcu boyutta ise yaratıcılık bir grubun, takımın ortak parçasıdır ve çoğulcu bir gayret ile oluşan etkileşim ve sinerjinin yenilikçiliğe dönüşmesi söz konusudur.

Günümüzün rekabetçi ortamında fırsatlar ve tehditler hızlı bir şekilde ortaya çıkmakta ve bir organizasyonun neredeyse tüm bölümlerini eş zamanlı olarak etkilemektedir. İş ortamı belirsizlik ve süreksizliklerle doludur ve oyunun kuralları sürekli gözden geçirmeye tabidir. Yönetim işi etkin bir şekilde sürekli deney yapma haline gelir: yeni yapılar, yeni ödül sistemleri, yeni teknolojiler, yeni yöntemler, yeni ürünler, yeni pazarlar ve çok daha fazlasını denemek. Ancak arayış aynı kalmaktadır: sürdürülebilir rekabet avantajı. Temel ilkeler de aynı kalmaktadır: harika ürünler, müşteriler için gerçek değer yaratmak, yüksek motivasyona sahip çalışanlar ve müşterinin istediği zaman ve yerde ürün sağlama. Ancak yol daha az nettir. Yenilik ve girişimcilik, bu yolda ilerlemeye çalışan şirketler için yol gösterici bir ışık ve motive edici bir güçtür (Kuratko, 2009: 421-422).

Yenilik, girişimcilerin çevresel değişiklikleri yeni bir iş için fırsat olarak kullandıkları özel bir mekanizmadır. Girişimciler yenilikçi kaynakları, çevresel değişiklikleri ve yenilik fırsatlarını gösteren işaretleri arama arzusuna sahiptir (Gozukara ve Colakoglu, 2016: 35). Yenilikçilik ise girişimcinin yeni durumlarda çözüm üretme becerisine sahip olması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu da muhtemelen girişimcinin eğitim ve deneyim yoluyla elde ettiği yetenekleriyle bağlantılıdır (Littunen, 2000: 295).

Yenilik, girişimcilerin özel aracıdır, değişimi farklı bir iş veya farklı bir hizmet için fırsat olarak kullanma araçlarıdır. Yenilik bir disiplin olarak sunulabilir, öğrenilebilir ve uygulanabilir. Girişimciler, başarılı yenilik için fırsatlara işaret eden yenilik kaynaklarını, değişiklikleri ve bunların belirtilerini amaçlı bir şekilde araştırmalıdır. Ve başarılı yeniliğin ilkelerini bilmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Drucker, 1985: 19).

Yenilikçi girişimci Schumpeter için çok özel bir anlam ihtiva etmektedir (Demir, 1995: 163). Schumpeter, girişimcinin işlevini açıklarken yenilikçilik özelliği ile ilgili şunları aktarmıştır (Schumpeter, 1978: 72):

“Girişimcilerin işlevinin, yeni bir meta üretmek ya da eski bir metayı yeni bir şekilde üretmek için bir niyeti ya da daha genel olarak denenmemiş bir teknolojik olasılığı kullanarak, yeni bir malzeme tedarik kaynağı ya da ürünler için yeni bir çıkış noktası açarak, bir endüstriyi yeniden düzenleyerek vb. üretim modelinde reform ya da devrim yapmak olduğunu gördük”

Bir girişimci, Neoklasik Homo Economicus’tan daha fazlasıdır. Yenilik, rasyonel karar vermenin bir sonucu değil, çevresel belirsizlik, kişisel hayal gücü ve beklentilerle karakterize edilen yaratıcı bir öncü süreçtir. Girişimciler, icat etmek yerine yenilik yaptıklarından, “ilk hareket edenler” konumundadırlar ve bu konum onlara geçici tekel gücü ve buna bağlı olarak büyük tekel kârları sağlamaktadır. Buna karşılık, girişimcilerin elde ettiği kârlar taklitçileri cezbetmektedir. Schumpeter, ekonomik aktörlerin başarılı girişimcileri taklit etme eğiliminin, “rekabetçi kapitalizmde” yenilikçi faaliyetlerin dalga benzeri hareketlerini de açıkladığını ileri sürmüştür (Hospers, 2005: 23).

Bir diğer girişimci kişilik özellik açıklamasına göre önemli girişimcilik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Caird 1990: 143):

- Yüksek başarıma ihtiyacı, yüksek özerklik, güç ihtiyacı ve düşük bağılılık ihtiyacı tarafından yönetilen güçlü motivasyon,
- Hesaplı risk alma ve yenilikçilik ile karakterize edilen davranış,
- İçsel kontrol odağı tarafından yönetilen benlik kavramı

1.3. GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ BAZI TEMEL KAVRAMLAR

Bilhassa son dönemlerde bütün yayın organlarında girişimcilik ile alakalı konular ele alınmakta, paneller düzenlenmekte ve raporlar yayımlanmaktadır. Bu durum, girişimciliğin **demokrasinin kilit taşı** olduğunun farkında olanlar bakımından çok önemli bir gelişmedir. Bu sırada gözden kaçan ve doğrusunun vurgulanması gereken bir yanlış bulunmaktadır: girişimcinin kim olduğu ve girişimciliğin ne olduğudur. Dile getirilenlere, yazılıp çizilenlere bakıldığında, girişimciye “iş insanı”, “yönetici”, “patron”, “kendi işini kurmaya çalışan kişi” veya “sürekli olarak yeni ve risk taşıyan fikirleri gerçekleştirmeye çalışan öncü” gibi kişilikler yüklenmeye çalışılmaktadır. Peki bunlardan hangisi girişimciyi tanımlanmakta ve açıklamaktadır? (Titiz, 1994: 3).

Bazı kavramlar yönetim biliminde bazı zamanlarda birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Fakat bu kavramlar arasında kesin bir ayrımın yapılması da olasıdır. Örnek olarak, “girişimci” ve “yönetici” veya “lider” ve “yönetici” gibi kavramları birbirinden ayıran

önemli özellikleri olmasına rağmen kimi eserlerde aynı anlamda kullanıldıkları görülmektedir. Bakıldığında, ekonomik mal ve hizmetlerin oluşturulması ve tüketiciye sunulması hedefiyle üretim faktörlerinden emek, sermaye ve doğal kaynaklar unsurlarının yanında bunları uyumlu bir şekilde bir araya getirecek, yani neyin nasıl ne zaman ve neden üretileceğini belirleyen kişi veya kişilere gereksinim duyulacaktır. İşte bu noktada bu belirleyici kişi girişimci midir yoksa yönetici midir? Yönetici şeklinde nitelendirilen kişi/kişiler lider midir? (Güney, 2008: 62-63).

Yönetim bilimi literatüründe sıklıkla yönetici, icracı, idareci, girişimci ve iş insanı terimleri aynı anlama gelecek şekilde kullanılmaktadır. Girişimcilik ile ilgili kavramlar ise esnafılık, tacirlik, işletme sahipliği, teknisyenlik-teknokratlık, yöneticilik, profesyonel yöneticilik, fabrika yöneticiliği ve liderliktir. Sözü edilen kavramların açıklanmasına geçmeden önce önemli bir konuya dikkat çekmenin faydası olacaktır. Bu konu da bilgi toplumu girişimcilerinin işletme sahipliği ile birlikte teknisyenlik-teknokratlık, profesyonel yöneticilik ve liderlik gibi özelliklerin hepsini ya da bir kısmına aynı anda sahip olabilmeleri gerekliliğidir (Tutar vd., 2017: 6).

Bunlardan yola çıkılarak bu bölümde girişimcilik ile ilgili bazı kavramlar açıklanacak, aralarındaki ilişki ve farklılıklar ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu sayede konunun daha iyi anlaşılması ve bazı sınırların belirlenmesi mümkün olacaktır.

1.3.1. Lider ve Yönetici Kavramları

Liderler, yöneticiler ve bunların etkinliği uzun zamandır davranış bilimlerinde araştırma konusu olmuş ve çoğunlukla bu konular çok az anlaşılmıştır. Bunun nedenleri arasında ise, liderlik, yönetim ve etkililik tanımlarının farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmesidir. Ayrıca, araştırmacılar genellikle liderlik, yönetim veya etkililiği kendi bireysel bakış açılarına ve en çok ilgilendikleri olgunun belirli yönlerine göre tanımlamaktadır (Capozzoli, 1995: 21).

Yıllar boyunca liderliğin ne olduğu ve kimlerin liderlik yapabileceği konusundaki görüşlerimiz önemli ölçüde değişmiştir. Liderlik yetkinlikleri sabit kalmıştır, ancak ne olduğu, nasıl işlediği ve insanların bunu uygulamayı öğrenme yolları hakkındaki anlayışımız değişmiştir (Bennis ve Nanus, 1985: 3). Yönetim ve organizasyon sorunları, Sanayi Devrimi'nin ardından ortaya çıkmış, bu durum da dönemin klasik yönetim ve bürokrasi teorisyenleri olan Taylor ve Fayol gibi kişilerin sahne almasına zemin hazırlamıştır. Alandaki gelişmeler 1990 sonrasında doruğa ulaşmış, yeni liderlik ve organizasyon teorileri, toplam kalite alanındaki yaklaşımlar, liderlik alanının sosyal bilimler içinde geniş bir bilim dalı olmaya kadar götürmüştür (Erdem ve Dikici, 2009: 199).

Liderlik, insanlar arasında uzun zamandır ilgi uyandıran bir konudur. Bu terim, muzaffer ordulara komuta eden, pırıl pırıl gökdelenlerin tepesinden şirket imparatorluklarını yöneten veya ulusların gidişatını şekillendiren güçlü, dinamik bireylerin imajlarını çağrıştırmaktadır (Yukl, 2002: 1). Liderliğin birçok farklı anlamı bulunmaktadır. Araştırmacılar liderliği genellikle kendi bireysel bakış açılarına ve olgunun kendilerini en çok ilgilendiren yönüne göre tanımlamaktadır (Rosari, 2019: 18). Buradan hareketle liderlik, bir bireyin ortak bir hedefe ulaşmak için bir grup bireyi etkilediği bir süreçtir (Northouse, 2013: 5). Cyert 'e (1990: 29) göre liderlik, bir organizasyondaki katılımcıların dikkatlerini liderin önemli gördüğü sorunlara odaklamalarını sağlama becerisidir. Son olarak liderlik, bir kişinin örgüt üyelerine arzu ettiği bir şeyi yaptırmaya çalıştığı bir süreçtir (Vecchio, 2000: 148).

Liderlik çok çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmasına rağmen, aşağıdaki bileşenler bu olgunun merkezinde yer almaktadır: a-) Liderlik bir süreçtir, b-) Liderlik etkilemeyi içermektedir, c-) Liderlik gruplar halinde gerçekleşmektedir ve d-) Liderlik ortak hedefleri içermektedir (Northouse, 2013: 5).

Liderlik, yönetimin çalışanları işin içine kattığı kısımdır. Çalışmaya başlamaları için kuruluşun vizyonunun paylaşılması ve anlaşılması gerekmektedir. Yaptıkları işin kurumun vizyonuna ulaşmasına nasıl katkıda bulunduğunu anladıklarında, liderlik onlara ilham verecek ve harekete geçmeleri için onları motive edecektir (Ribi  re ve Sitar, 2003: 43).

Tablo 4: Liderlik   zellikleri

��lk bakışta durumu anlama becerisi	Olayları sezme yeteneği (geleceği g��rme)
Manevi cesaret	��alışkanlık
Maddi cesaret	Araştırıcılık
Risk y��kleme kapasitesi	Al��ak g��n��ll��l��k
Ser��venci eğilim	Taktik, operatif, stratejik seviyede bilgi ve uygulama yeteneği
Yaratıcılık (yaratma ve temsil etme)	İş esnasında titiz davranma
Hesapta olmayan olaylara g��ğ��s germe kapasitesi	Geniş ve makul hayal g��c��
Yenilikleri uygulama becerisi	G��c��l�� mantık
Soğukkanlı olma	Sağduyu

Fikirleri uygulama yeteneği	Bilimsel yöneticilik bilgi ve yeteneği
Duruma uyum sağlama yeteneği	Değişime uyum sağlama becerisi
Hızlı ve doğru muhakeme becerisi	Adalet dağıtma becerisi
Fırsatlar oluşturma ve bu fırsatları değerlendirme yeteneği	Astlarının bedensel ve psikolojik refahını sağlama yeteneği
Bedensel dayanıklılık	Fırsat kararları verme becerisi
Zihinsel dayanıklılık	Kendini ve astlarını etkili biımde motive etme becerisi

Kaynak: Sertoğlu, R. (2010). *Stratejik Liderlik*. İstanbul: Etap Yayınevi, s. 57-58.

Lider ise, farklı yeteneklere ve becerilere sahip bir veya daha fazla takipııyı seıen, donatan, eğiten ve etkileyen ve takipıileri organizasyonun misyonuna ve hedeflerine odaklayan ve takipıilerin organizasyonun misyonuna ve hedeflerine ulaşmak iım uyumlu ve koordineli bir ıaba iımde ruhsal, duygusal ve fiziksel enerjilerini isteyerek ve coşkuyla harcamalarına neden olan bir veya daha fazla kişidir (Winston ve Patterson, 2006: 7). Liderler, diğer insanların takip ettiği kişilerdir (Morris ve Morris, 2003: 7).

Liderler, gı sahibi olduklarını ve gılerinin kaynağını bilirler: konumları; ödüllendirme ve zorlama yetenekleri, uzmanlıkları; kişisel ıekicilikleri ve karizmaları. Takipıilerinin davranışlarını iletişim, grup dinamikleri, eğitim, ödüller ve disiplin yoluyla etkilemektedirler (Naile ve Selesho, 2014: 175).

Liderler, kapasite geliştirme ve başkalarını gılendirme konusunda kararlıdır, saygılı ve istışarecidir ancak gerektiğinde zor kararlar almaya da isteklidir. Liderliğin özünde genellikle uygulamaya yönelik etik ve şeffaf yaklaşımlar sergilenerek kazanılan güvenilirlik özelliği vardır (Hughes, 2009: 1029).

Bir yöneticinin en önemli görevi; örgüt bünyesinde yer alan insan ve madde kaynaklarından maksimum verim alarak örgütün hedeflerine uygun biımde varlığını sürdürmesini sağlamaktır (Koıak ve zdoğru, 2012: 80). Yöneticiler, organizasyonun bir organizasyon olarak işlev görmesini sağlamakla, yani rutinleri geliştirmekle (verimliliğin kaynağı) ve bu rutinleri organizasyonun amaılarına göre yapmakla (etkililik) ilgilenmektedir. Başka bir deyişle başlıca görevleri, iş bölümüyle ayrılmış unsurların yeniden birleşmesini kolaylaştırmaktır. Aynı zamanda bu rutinleri değiştirmeye devam etmek isterler, ınk ya süregelen iım sorunlar bunları ıalışamaz hale getirir ya da yeni dış sorunlar veya fırsatlar uyum

sağlamayı gerektirmektedir. Başka bir deyişle, “onu” devam ettirin ve “onu” ayarlamaya devam edin (tabii ki “o”, çalışma sistemidir) (Sayles, 1979: 26).

Yöneticiler, kendi birimlerindeki kişilerin çalışmalarından sorumludur. Bu konudaki eylemleri lider rolünü oluşturmaktadır. Bu eylemlerden bazıları doğrudan liderliği içermektedir: örneğin, çoğu organizasyonda yöneticiler normalde kendi personeli işe almaktan ve eğitmekten sorumludur (Mintzberg, 1998: 14).

Yöneticiler, görev ve sorumlulukları göz önünde bulundurulduğu takdirde birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilmektedir (Koçak ve Özüdoğru, 2012: 80):

- Takipçilerine kıyasla daha yüksek kişilik özelliklerine sahip olmak,
- Çalışanlar ile yeterli aralıklarda etkileşim içine girmek,
- Şartlara uygun davranışta bulunmak ve sahip olduğu gücü daima çalışanları işe motive etmek için kullanmak,
- İş ortamında çalışanların kararlarda söz sahibi olmasına fırsat tanımaktır.

Bunlara ek olarak bir yönetici (Sayles, 1979: 6);

- Astların yeteneklerine ve motivasyonlarına güvenir ve onların sorumluluk almak ve çok çalışmak istediklerine inanır.
- Paylaşılan otoritenin (katılımın) hem arzu edilir hem de faydalı olduğuna inanır.
- Başarı ve meşru güç arayışındadır.
- Makul ölçüde özgüvenli, kendinden emin, iyimser, duyarlı ve uyanıktır.

Bir yönetim kültürü, rasyonellik ve kontrolü vurgulamaktadır. Enerjisi hedeflere, kaynaklara, organizasyon yapılarına veya insanlara yönelik olsun, yönetici bir sorun çözücüdür. Yönetici sorar: hangi sorunların çözülmesi gerekiyor ve insanların bu organizasyona katkıda bulunmaya devam etmeleri için sonuçlara ulaşmanın en iyi yolları nelerdir? Bu bakış açısına göre, liderlik basitçe işleri yönlendirmeye yönelik pratik bir çabadır ve bir yöneticinin görevini yerine getirmesi için farklı statü ve sorumluluk seviyelerinde birçok kişinin verimli bir şekilde çalışmasını gerektirmektedir. Yönetici olmak için ne deha ne de kahramanlık gerekir, daha ziyade sebat, sağlam fikirlilik, sıkı çalışma, zekâ, analitik beceri ve belki de en önemlisi hoşgörü ve iyi niyet gerekmektedir (Zaleznik, 1998: 63-64).

Tipik olarak liderliğin yönetici rolüyle ilişkili olduğunu düşünmekteyiz. Ancak lider ve yönetici eşdeğer terimler değildir. Bir kişi aslında bir çalışma grubunun lideri olmaksızın

olağanüstü bir yönetici olabilir. Grubun yöneticisi planlama, örgütleme ve kontrol faaliyetlerini yerine getirse de gerçek bir lider aslında astlardan biri olabilir. Aynı şekilde, bir çalışma grubunun sözde yöneticisi büyük bir lider olabilirken, birimin planlama, örgütleme ve kontrol etme işlevsel görevlerini başkalarının üstlenmesini gerektirebilir (Vecchio, 2000: 148).

Yönetici, bir örgütün amaçlarını hayata geçirmek için örgüt yapısı ve prosedüründen yararlanarak yönetimi tahsis eden kişi iken; lider ise, buna ilaveten etkileme gücüne sahip olan kişidir. Buradan hareketle bir yöneticinin, insanları etkileme gücü bulunmuyorsa, o kişi yalnızca bir yöneticidir ve örgütten ayrıldığı takdirde o örgütün gelişmesine dair herhangi bir kalıcı etki bırakamayacaktır. Halbuki lider, yönetimi altındaki çalışanların becerilerini kullanmaları için onlara fırsat tanıdığından, çalışanların potansiyellerinin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Bulut ve Bakan, 2005: 65).

Yöneticiler yeni fikirler bulma, planlama, organize etme, motive etme, haberleşme ve kontrol etme gibi işlevleri hayata geçirmektedirler. Bu işlevlerin içinde liderlik etme ve yol gösterme işlevi de bulunmaktadır. Bu sebeple, bir yöneticinin aktif bir şekilde yön verme konusundaki becerisi, o kişinin yönetme konusundaki becerisini etkileyebilmektedir; oysa bir lider yalnızca başkalarının davranışlarını etkileyebilme ihtiyacı duymaktadır (Tekarslan, vd., 2000: 121).

Bu açıklamalarla birlikte, aşağıdaki tabloda lider ve yönetici arasındaki farklar görülebilmektedir.

Tablo 5: Yönetici ve Lider Arasındaki Farklar

YÖNETİCİ	LİDER
Yönetici yönetir.	Lider yenilik yapar.
Yönetici bir kopyadır.	Lider orijinaldir.
Yönetici devam ettirir.	Lider geliştirir.
Yönetici sistem ve yapıya odaklanır.	Lider insanlara odaklanır.
Yönetici kontrole güvenir.	Lider güven aşılar.
Yöneticinin kısa vadeli bir görüşü vardır.	Lider uzun vadeli bir bakış açısına sahiptir.
Yönetici nasıl ve ne zaman diye sorar.	Lider ne ve neden diye sorar.
Yöneticinin gözü her zaman sonuçlarda olur.	Liderin gözü ufuktur.
Yönetici taklit eder.	Lider icat eder.
Yönetici statükoyu kabul eder.	Lider statükoya meydan okur.

Yönetici klasik iyi askerdir.	Lider kendi başına bir kişidir.
Yönetici işleri doğru yapar.	Lider doğru olanı yapar.

Kaynak: Bennis, W. (2009). *On Becoming a Leader*, (20th Anniversary Ed). New York: Basic Books, s. 42.

Yöneticiler sürece odaklanırken, liderler yaratıcı fikirlere odaklanmaktadır (Zaleznik, 1989: 23). Yöneticiler güçlü bir aidiyet duygusuna, bir grubun veya organizasyonun parçası olma duygusuna sahiptir. Mevcut kurumların sürdürülmesi ve güçlendirilmesi yöneticinin kendine olan saygısını arttırmaktadır: yönetici, tahmin ve kontrol hedefleriyle uyumlu bir rol oynamaktadır. Liderlerin ayrı olma duygusu, bireylere yönelik güçlü bir takdiri destekleyebilmektedir. İster teknolojik, ister siyasi ya da ideolojik olsun, liderleri güçlü değişim güçleri haline getiren de bu ayrı benlik duygusudur (Zaleznik, 1989: 26).

Yönetim ve liderlik, her ikisi de hayati derecede öneme sahiptir. Etkili liderliğe duyulan ihtiyacın vurgulanması, yönetimin, yöneticilerin veya müdürlerin önemini azaltmamaktadır. Liderlik sadece temel yönetim uygulamalarından ayırt edilebilen benzersiz beceri ve süreçleri içermektedir: yönetim gemiyi yönlendirirken (operasyonel) liderlik ise rotayı çizer (stratejik) (Gilley, 2005: 6).

Etkili yöneticiler her zaman iyi liderler olmayabilir ya da tam tersi, ancak her ikisi de başarılı organizasyonların kritik bileşenleridir. Bu ikisi tamamen farklı beceri setleri içermektedir. Liderlik, vizyonun yanı sıra insanlara üstün performans için ilham verme ve onları motive etme becerisi gerektirmektedir. Yönetim ise firmanın günlük operasyonlarını uygulayarak vizyonu gerçeğe dönüştürmektedir. Çok az yönetici bu temel farkı anlamaktadır (Gilley, 2005: 5).

Yöneticiler yaptıkları işleri, insan ve madde kaynaklarını bütünleştirmek için, karar alma ve strateji oluşturabilme süreci şeklinde değerlendirmektedir. Bu sürecin yaşanması için de yöneticiler anlaşma, pazarlık etmek, ödül-ceza yöntemi gibi esnek taktiklere başvurur, varlıklarını devam ettirmede ve mevcut pozisyonlarını sürdürmede onlara imkân yaratan günlük rutin işlerine hoşgörü ile yaklaşmaktadırlar. Sahip olunanı koruma güdülerini, risk alma isteklerinin önüne geçmektedir. Bundan farklı olarak liderler, işlerini mecburi olarak yapmayı, onları bir yüküm gibi görerek yerine getirmeyi reddetmektedir. Bu sebeple coşku yaratmayı, risk almayı, fırsat ve ödülleri yüksek görmeyi, yüksek tutmayı benimsemektedir. Yöneticilerin seçenekleri sınırlandırdıkları ve eski örnekleri takip ettiği hallerde liderler, yeni ve değişik yaklaşımlar meydana getirebilmektedir (Erçetin, 1997: 174).

1.3.2. Yönetici ve Girişimci Kavramları

Yönetim, bir organizasyonun kaynaklarının (toprak, işgücü, sermaye ve bilgi) bir hedefe ulaşmak için koordine edilmesidir. Bir koordinasyonun belirli temel ilkeleri, büyüklüğü veya amacı ne olursa olsun hemen hemen her tür organizasyon için geçerlidir. Bir otomobil fabrikası, bir şehir yönetimi, bir beyzbol takımı, bir yazım (daktilo) hizmeti hepsi yönetim gerektirmektedir. İnsanlar bir hedefe ulaşmak için birlikte çalıştıklarında, birileri kimin ne yapacağına, ne zaman yapacağına ve hangi kaynakları kullanacağına karar vermektedir (Rachman vd., 1996: 156).

Yönetim karmaşıklıkla başa çıkmakla ilgilidir. Uygulamaları ve prosedürleri büyük ölçüde 20. Yüzyılın en önemli gelişmelerinden birine yanıtır: büyük organizasyonların ortaya çıkışı. İyi bir yönetim olmadan karmaşık işletmeler varlıklarını tehdit edecek şekilde kaotik hale gelme eğilimindedir. İyi yönetim, ürünlerin kalitesi ve kârlılığı gibi temel boyutlara bir dereceye kadar düzen ve tutarlılık getirmektedir (Kotter, 1998: 39-40).

Yönetim görevlerdir. Yönetim bir disiplindir. Ancak yönetim aynı zamanda insandır. Yönetimin her başarısı bir yöneticinin başarısıdır. Her başarısızlık bir yöneticinin başarısızlığıdır. “Güçler” ya da “gerçekler” değil, insanlar yönetir. Yöneticilerin vizyonu, adanmışlığı ve dürüstlüğü yönetim ya da kötü yönetim olup olmadığını belirler (Drucker ve Maciariello, 2008: 4).

Yöneticiler, organizasyonun etkin ve verimli bir şekilde çalışmasından sorumlu olan kişilerdir. Karar verirler ve bu kararların sonuçlarından sorumludurlar. Yönetim kararları para, makineler, malzemeler ve hepsinden önemlisi insanları içermektedir. Yöneticiler, organizasyonun hedeflerine ulaşmak için gruplarını oluşturan insanları planlamak, yönlendirmek, koordine etmek, organize etmek ve onlarla iletişim kurmak zorundadır. Yöneticiler insanlarla insanlar aracılığıyla çalışırlar ve belirli hedeflerinden sorumlu ve mesuldürler. Bu nedenle, hedeflere ulaşmada ve öncelikleri belirlemede birbiriyle yarışan ihtiyaç ve seçenekler arasında denge kurabilmelidirler (Wilkinson vd., 1994: 6).

Yönetim tarihinin erken dönemlerinde yönetici, “diğer insanların çalışmalarından sorumlu olan” kişi olarak tanımlanmıştır. Bu tanım o zamanlar faydalı bir amaca hizmet etmiştir. Yöneticinin işlevini “işletme sahibi” işlevinden ayırmaktaydı (Drucker, 1974: 390). Günümüzde ise yöneticinin misyonu, vizyonu, görev ve sorumlulukları daha da derinleşmiştir. Yönetici organizasyonun işlemleri, devam etmesi ve verimlilik noktasında kilit unsur hale gelmiştir. Bu duruma istinaden Eren, bir yönetici tanımı yapmıştır. Buna göre yönetici; bir

zaman dilimi içinde birtakım hedefleri gerçekleştirebilmek için insan, para, hammadde, malzeme, makine, demirbaş vb. üretim araçlarını bir araya getiren, onlar arasında uygun bir bileşim, uyumlaşma ve ahenkleşmeyi sağlayan bir kişidir (Eren: 2001: 7). Organizasyon içerisinde insan faktörü ve sahip olunan tüm ekipman-teçhizatın bir araya getirilmesi ile birlikte üretimin sağlanması ve üretim sonrası ortaya çıkacak mali, teknik ve insani sonuçlardan sorumlu olan kişi yöneticidir.

Yöneticiler günümüzde artık “vizyon, destek verme, eğitim, motivasyon, liderlik, delegasyon, yaratıcılık ve sorun çözme” gibi yeni işlevler sergilemektedir. Bir yöneticinin “sahip olduğu farklı araçlardan ustalıkla faydalanarak emrindeki personelden en yüksek verimi sağlama”, “değişime uyum sağlama, yenilikçilik ve yaratıcılığa odaklanma” seviyesi ile doğru orantılıdır (Gökçe ve Şahin, 2003: 137).

Başarılı yöneticilerin kariyerleri üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Bir dizi yönetsel beceri, kişisel özellik ve değer önemli olduğu tespit edilmiştir. Buna göre başarılı yöneticilerin özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Hannaway ve Hunt, 1995: 3):

Tablo 6: Başarılı Yönetici Özellikleri

Üretken olmak (işleri halletmek)	Ekip liderliği becerileri
Kendine zorlu hedefler koymak	Yönetime ve iş arkadaşlarına karşı sadık ve destekleyici olmak
Akıcı şekilde fikirleri ifade edebilme	Sorunlara karşı olumlu bir yaklaşıma sahip olmak
İddialı bir iletişimci olmak	Kariyer için fedakârlık yapmaya hazır olmak
Teknik yeterlilik	Yaşamda kişisel bir anlama sahip olmak

Kaynak: Hannaway, C. ve Hunt, G. (1995). *The Management Skills Book*. Aldershot, Hants: Gower Publishing, s. 3.

Yöneticinin işinde beş temel operasyon bulunmaktadır. Bunlar birlikte kaynakların uygulanabilir, büyüyen bir organizmaya entegrasyonu ile sonuçlanmaktadır. Bu beş temel operasyon ise şunlardır (Drucker ve Maciariello, 2008: 7-8):

- Bir yönetici, her şeyden önce *hedefler belirler*. Hedeflerin ne olması gerektiğini belirler. Bu hedeflere ulaşmak için ne yapılması gerektiğine karar verir. Hedefleri, onlara ulaşmak için performanslarına ihtiyaç duyulan kişilere ileterek etkili hale getirir.
- İkincisi, bir yönetici *organize eder*. İhtiyaç duyulan faaliyetleri, kararları ve ilişkileri analiz eder. İşleri sınıflandırır. Bunu yönetilebilir faaliyetlere böler ve faaliyetleri de

yönetilebilir işlere ayırır. Bu birim ve işleri bir organizasyon yapısı içinde gruplandırır. Bu birimlerin yönetimi ve yapılacak işler için insanları seçer.

- Üçüncü olarak, bir yönetici *motive eder* ve *iletişim kurar*. Çeşitli işlerden sorumlu kişilerden bir ekip oluşturur. Bunu birlikte çalıştığı insanlarla olan ilişkilerinde yapar. Bunu ücret, atama, terfi konularında verdiği “insan kararları” aracılığıyla yapar. Ve bunu astlarıyla, üstleriyle ve iş arkadaşlarıyla sürekli iletişim kurarak yapar. Bu, yöneticinin bütünleştirici işlevidir.
- Yöneticinin çalışmalarındaki dördüncü temel unsur *ölçümdür*. Yönetici hedef ve ölçütler belirler; çok az faktör organizasyonun ve içindeki her bir kişinin performansı için bu kadar önemlidir. Yönetici, her kişinin organizasyonun performansına odaklanan ve aynı zamanda bireyin çalışmasına odaklanan ölçümlere sahip olduğunu görür. Yönetici performansı analiz eder, değerlendirir ve yorumlar. Bu çalışmanın diğer tüm alanlarında olduğu gibi, ölçümlerin anlamını ve bulgularını astlarına, üstlerine ve iş arkadaşlarına iletir.
- Beşinci ve son olarak, bir yönetici kendisi de dahil olmak üzere *insanları geliştirir*. İçinde bulunduğumuz Bilgi Çağında bu görev, daha da büyük önem kazanmıştır.

Girişimcilik, yeni bir girişim başlatma veya halihazırdaki bir girişimde teknoloji, emek, sermaye ve zaman ortaya koyarak ürün, süreç, pazarlama gibi alanlarda yenilik ve farklılık oluşturma süreci olarak tanımlanabilmektedir. Girişimci ise, bu süreçte aktif rol oynayarak süreci yöneten, belli başlı makul riskler alan, bu riskler karşılığında da belli bir oranda kâr elde amacı güden ve ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz sonuçları kabul eden kişidir.

Girişimci, kişiyi temel alan ve kişiye bağlı özel yetenek, beceri ve zihinsel kapasitelere dikkat çekerken, girişimcilik de girişimcinin yarattığı eylemin, hareketin, organizasyonun ve ortaya çıkardığı yeni sonuçların genel bir adıdır. Öncelikle girişimcilik, zihinsel algılama ve sezgi aracılığıyla başlayan bir yolculuk, model, güven, imaj ve kuluçka roller ile sosyalleşen bir başarı, psikolojik yönden girişimcinin özellikleri ile birleşen bilinçli duygusallık, başarıya odaklanan davranışları ve öteki davranışları işe uygun şekilde biçimlendiren özel bir teknolojidir. Girişimcilik, işe, hayata değer katma, yargı, umut ve beklentiler ile başka insanlar arasında öznel bir fark oluşturmaktır. Aynı biçimde girişimcilik, stratejik rekabet yönünden geleceği yaratmak için harekete geçen, kaynak ve becerileri inşa ederek değer yaratan düşünce ve umut fabrikalarıdır (Top, 2006: 7).

Girişimcilik kelimesi 1970'lerin yönetimsel moda kelimesi olan profesyonelliğin 1980'lerdeki karşılığı olarak yönetimsel sözcük dağarcığına girmiştir. Yöneticiler girişimcilik kavramını ve kendi organizasyonlarını nasıl daha girişimci hale getirebileceğini anlamaya çalışmaktadır. Tahmin edileceği gibi, yöneticilerin şirketlerine girişimciliği aşılama hedefine ulaşmalarına yardımcı olmak için bir danışmanlar ordusu piyasaya girmiştir (Stevenson ve Shalman, 1986: 3).

Girişimci yöneticiler yeni, küçük işletme organizasyonları başlatmaktan daha fazlasını yaparlar. Toplumumuzdaki işlevleri bundan çok daha çeşitli ve değerlidir: aynı zamanda yenilikçi olarak da hizmet ederler. Statükoya en çok meydan okuyanlar arasında yer almalıdırlar. Ayrıca, genellikle riskli durumlardan hoşnut olmayan bir toplumda risk alan kişilerdir. Temel olarak, girişimci yöneticiler mevcut değerleri ve fikirleri sarsar ve toplumun geri kalanını mevcut yönleri sorgulaya yönlendirir (Naumes, 1978: 4).

Yöneticilerle ilgili psikanalitik yazılar girişimcilikten, girişimciler hakkında yazılanlar da yöneticilerden bahsetmeme eğiliminde olsa da ilgili tanım ve açıklamalar bir dizi önemli karşılaştırma noktası sunmaktadır (Malach-Pines vd., 2002: 175). Bir yöneticiye karşı bir girişimcinin doğası hakkında bazı kafa karışıklıkları bulunmaktadır. Girişimci, geleneksel yöneticiden farklı olsa da girişimcilik bir yönetim biçimini temsil etmektedir. Yönetim, istikrarlı süreçleri arttırmak için değişkenliği azaltırken, bir organizasyonun hedeflerine ulaşmasını içermektedir. İşin insanlar aracılığıyla gerçekleştirilmesini içermektedir. Etkili bir şekilde yönetmek; tahmin etmek, planlamak, organize etmek, koordine etmek, iletişim kurmak, liderlik etmek, kolaylaştırmak, motive etmek ve kontrol etmek anlamına gelmektedir. Yönetim, kavramsal, insani ve teknik beceriler aracılığıyla girdilerin çıktılara dönüştürülmesidir. Yöneticilerin rgtsel amaç ve hedefler doğrultusunda optimum sonuçlara ulaşmak için kaynakları verimli ve etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir (Hisrich ve Ramadani, 2017: 11).

Bir girişimci gelecek odaklıdır, fırsatları arar ve bu fırsatları yerine getirmek için yenilikler belirler. Bir girişimci finansal, ekonomik veya sosyal zenginlik elde etmek için kaynakların yenilikçi bir kombinasyonu ile ortaya çıkan yaratıcı faaliyet tercihine sahiptir. Girişimciler kaynak elde etme, engelleri aşma ve fikirleri uygulama konusunda yaratıcıdır. Yöneticiler ve girişimciler arasında önemli ölçüde örtüşme olsa da kavramlar aynı değildir; girişimciler yönetici olabilir ve yöneticiler de uygun zamanda kilit rollerin çeşitli işlevlerini bilinçli bir şekilde birleştirerek girişimci olabilmektedir (Hisrich ve Ramadani, 2017: 11-12).

Bu noktada, girişimci ve yönetici arasındaki farklılıklar aşağıdaki tablo yardımıyla görülebilmektedir (Gerber, 2015: 25-26):

Tablo 7: Girişimci ve Yönetici Arasındaki Farklar

Girişimci	Yönetici
Gelecekte yaşar.	Geçmişte yaşar.
Kontrole tutku duyar.	Düzene bağlıdır.
Değişiklikler ile başarı elde eder.	Statükoya bağlı kalır.
Olaylardaki fırsatları yakalar.	Sürekli olarak problemleri görür.
Evi inşa eder ve hemen bir başka evin inşasını planlamaya başlar.	Bir ev inşa eder ve sonuna dek orada yaşar.
Yöneticinin sıraya sokacağı işleri oluşturur.	İşleri düzgün ve özenlidir.

Kaynak: Gerber, M. E. (2015). *Girişimcilik Tutkusu: Küçük İşletmeler Niçin Batar, Nasıl Büyür?* (2. baskı). (çev. T. Keskin). İstanbul: Aura, s.25-26.

Girişimciyi yöneticiden farklı bir konuma yerleştiren üç önemli unsur mevcuttur. Bu unsurlar (Saruhan, 2018: 16);

- Girişimci kâr ve/veya zarar etme riskini üstlenen kişidir,
- Girişimci üretim faktörlerini bulan kişidir,
- Girişimci bulduğu üretim faktörlerini bir araya getirerek tüketicilerin gereksinim duyduğu mal ve/veya hizmetleri karşılamayı düşünen kişidir.

Güney, kaleme aldığı *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular* adlı eserinde girişimci ve yönetici ile ilgili şu nitelikleri tespit etmiştir (Güney, 2008: 66):

- Girişimci, ekonomik mal ve/veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak üzere ya kendisine ait ya da başka kaynaklardan elde ettiği sermayeyi tehlikeye atar.
- Girişimci işletmenin hedef ya da hedeflerine ulaşması için ihtiyaç ve isteklerini ve bunlardaki gelişmeleri en iyi şekilde bilen ve sezen bir kişi olmalıdır.
- Girişimci nitelikleri arasında yöneticilikten de bahsedilmektedir. Eğer bir girişimci isterse, işletmenin kurulmasının ardından işlerin yürütülmesi aşamasında işletme yöneticiliği görevini de üstlenebilmektedir.
- Yönetim faaliyetlerini yerine getirmek istemeyen bir girişimci, bu görevi başkasına devredebilir. Bu nedenle yönetici olarak adlandırılan kişi, işletmenin yönetimini eline almış olur.

- İşletmenin kuruluş kararı aşamasından başlayarak kişilere yöneticilik görevi verilebilir.
- Girişimcide olduğu gibi yönetici de üretim faktörlerinin tedarikini sağlayabilir, bu faktörlerin uyumlu kullanımı mümkün kılar.
- Yönetici, işletme dahilindeki çabaları karşılığında ortaya çıkabilecek kâr ve/veya zararların sorumluluğunu üstlenmemektedir.
- Yönetici, işletmenin sahibi yerine çalışan, genellikle meslekten biridir. Bu sebeple, işletme sahibinin belirlediği amaçlara uymak ve bunları gerçekleştirmek mecburiyeti bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yönetici, işletme sahibine karşı bir sorumluluk taşımaktadır.

Yönetici, girişimcinin arkasından ortalığı düzenleyen kişidir. Bu durumda eğer girişimci olmazsa düzenlenebilecek bir şey de söz konusu olamaz. Yöneticinin olmadığı durumlarda ise işler ve toplum ilerleyememektedir. Girişimcinin olmaması demek yeniliğin olmaması demektir. Tüm bu büyük eserlerin ortaya çıktığı sentezi yaratan, girişimcinin vizyonu ile yöneticinin bu pragmatizmi arasındaki gerilimdir (Gerber, 2015: 26).

Yönetici, başkaları aracılığıyla iş yaptıran kişidir. Profesyonel yönetici bu işi mesleği haline getiren kişidir. Fakat bu durumda karışıklık yaşanmasına yol açan bir konu bulunmaktadır. Yönetim işinin yerine getirilmesinde sadece yöneticilerin değil; aynı zamanda farklı iş ve görevler üstlenen kişilerin de rollerinin bulunmasıdır. Bu karışıklığın ortaya çıkmasında en çok işletme sahiplerinin ya da girişimcilerin aynı zamanda işletme yönetiminde yer almasının payı bulunmaktadır. Genellikle küçük işletmelerin yönetimlerinde durum bu şekildedir. Profesyonel yöneticiler, yönetim işini meslekleri haline getirerek işletmenin sahibi olmadan işletme sahibinin gerçekleştirdiği işlerin hepsini yerine getiren ve bu hizmetleri karşılığında aylık kazanç sağlayan kişilerdir. Bu kişiler herhangi bir kâr elde etme ve risk alma durumları olmaksızın mal ya da hizmet ortaya koymak için üretim faktörlerini araştırıp bulmakta ve bunları belirli bir gereksinimi gidermek amacıyla yöneltmektedirler (Akşit, 2008: 18).

1.3.3. Teknisyen – Teknokratlık Kavramları

Teknisyen meydana getirir. “Bir şeyin doğru bir şekilde yapılmasını istiyorsan, kendin yap” Onun benimsediği ilkedir. Fikirler, teknisyenin dikkatini çekmez, O işin “nasıl yapılacağıyla” ilgilenmektedir. Teknisyene göre, bir değere sahip olabilmesi için tüm fikirlerin metodolojiye indirgenmesi gerekmektedir (Gerber, 2015: 26-27).

Daha önceleri iş insanı, sermayedar ve patronlukla özdeşleştirilen bir kavram olan girişimcilik, bilgi toplumuna geçerken, sanayi sonrası toplumuna girerken çok değişik bir içerik ile anımlanmaya başlamıştır. Girişimci, bu yeni içerikle birlikte toplumun en dinamik grubu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu sebeple ilerleme üzerinde en çok etkiye sahip olan girişimci, ekonomik arenanın en önemli aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknokrat grubu, girişimcinin yanı sıra bir başka ekonomik grup olarak görülmektedir. Teknokrat yenilik meydana getiren (malzemede yenilik, makinede yenilik, süreçte yenilik, pazarda yenilik, finansman ve yönetimde yenilik gibi) gruplardır. Buna karşılık girişimci de bunu piyasalaştıran bir kişidir. Ayrıca birtakım kişilerde bu iki nitelik bir araya gelebilmektedir. Yani bir kişi aynı anda girişimci ve teknokrat olabilmektedir (Sali, 1998: 32).

Tablo 8: Girişimci, Yönetici ve Teknisyenin Özellikleri ve Birbirleriyle Karşılaştırılması

Girişimci	Yönetici	Teknisyen
Hayalci	Planlayan	İş yapan, sorun çözücü
Vizyon sahibi	Geçmişte yaşayan	Bugünü yaşayan
Değişim ajanı	Sorunlara odaklanan	Kolaya kaçan
Gelecekte yaşayan	Organize eden	Mevcut durumla yetinen
Olası fırsatların farkına varan	Güven arayan	

Kaynak: Başar, M. (2009). Girişimcilik ve Girişimcinin Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed), *Girişimcilik* (6. baskı) iç. (1-18). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s. 8.

Girişimci gelecekte, yönetici geçmişte, teknisyen ise günümüzde yaşamaktadır. Ayrıca, girişimci hayal eder, yönetici onu süsler ve teknisyen de gerçekleştirir (Gerber, 2015: 26-27).

1.3.4. Sermayedar Kavramı

Sermaye kavramının günlük hayatta para anlamına gelecek şekilde kullanıldığını görmekteyiz. Kişiler sermayeyi kendilerine ait tasarruflarla ya da kredi kullanarak karşılamaktadır. Ekonomi biliminde ise sermayenin karşılığı, mal ve hizmet üretmek için kullanılan üretim araçlarıdır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14).

Sermayedar, bir işletme kurmak adına gerekli olan sermayeyi yani mal ve hizmet üretmek için gerekli olan üretim araçlarına sahip olan kişi olarak tanımlanabilmektedir. Sermayeyi elinde bulunduran kişi, toplumda var olan bir ihtiyacı sezen ve söz konusu ihtiyacı gidermek amacıyla sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir. Bunlarla birlikte, sermaye sahibi kişi kesinlikle girişimcilik özellikleri gösterecektir diye bir mecburiyet

bulunmamaktadır. Bazı sermayedarların hiçbir girişimcilik özelliği ve yeteneği yoktur, fakat, sahip oldukları sermayeyi borç olarak girişimcilik özelliklerine sahip kişilere vermek ve bir anlamda bu kişilerle ortaklık kurmak suretiyle aktif bir şekilde girişim hareketinde bulunma yolunu tercih edebilmektedirler (Güney, 2008: 67).

1.3.5. İşveren ve Patron Kavramları

İş Kanunu'na göre, işçi çalıştıran gerçek veya tüzel kişiye yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlara işveren denir (İş Kanunu m 2). Başka bir ifadeyle işveren, iş görenleri kendi işyerinde, bedenen ve/veya fikren istihdam eden ve bu istihdam ilişkisi sonucu sorumluluk üstlenen kişidir (Marangoz, 2012: 5). Bu tanım, anamal (sermaye) sahipliği ve girişimciliği de içine almaktadır. Anlaşılabileceği gibi işveren kavramı işletmecilik ve ekonomi kavramından çok hukuki bir kavramdır. Bu sebeple bu kavram hukuki açıdan incelenip değerlendirilmesi gerekmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 13-14).

Patron ise, işveren kavramını içerisine alan ve sermaye sahibi olmakla ilgili bir kavramı ifade etmektedir (Güney, 2008: 67). Patron, bir profesyonel yönetici değildir; bir iş sahibidir ve bu konuma emek harcayarak para kazanıp ya da miras yoluyla veya emek harcamadan para kazanıp herhangi bir şekilde gelmiş olabilir (Sertoğlu, 2010: 21).

Patron, bir ticari veya endüstriyel işletmenin sahibi ve işverenidir. Başka bir ifadeye göre patron, kurum sermayesinin çoğunluğuna sahip olan kişidir. Bir patronun yönetim kurulu başkanı görevinde bulunması ya da yönetim kurulunda üye olması mecburiyeti bulunmamaktadır. Patronun temel görevi, ana sermayedarı olduğu kurumun aktiflerinin geliştirilmesini sağlamaktır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14).

Yıllar geçtikçe gelişim gösteren pazar, patronluk kurumunun gelişmesine olanak sağlamış, kimi girişimci patronlar profesyonel yöneticilerden faydalanarak ve patronluk fonksiyonlarını devam ettirerek, kimi girişimci patronlar da yöneticilik eğitimi alarak başarılarını sürdürmüşlerdir. Patronlar bazen de bir iş kurmanın sağladığı güven ile kurumlarını yönetme ve yürütme görevini de yerine getirerek işlerin kötüye gitmesine yol açmışlardır (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 14).

1.3.6. Esnafılık ve Tacirlik Kavramları

Türk Ticaret Kanunu'na göre esnaf; “ister gezici olsun ister bir dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedenî çalışmasına dayanan ve geliri 11’inci maddenin ikinci fıkrası uyarınca çıkarılacak kararnamede

gösterilen sınırı aşmayan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi esnaftır” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Ticaret Kanunu, m 15). Başka bir ifadeyle esnaf, iktisadi faaliyeti nakdi sermayeden çok bedeni çalışmaya dayanan ve yıllık gayri safi geliri yasal çerçevede belirlenen miktarı aşmayan kişidir (Çelik ve Akgemci, 2010: 5).

Esnaf, tacir ile iş gören arasında bir yere konumlanmaktadır. Yetecek kadar olmasa da bir sermayeye sahip olması ve bağımsız şekilde çalışması açısından değerlendirildiğinde esnaf en fazla tacirle benzerlik göstermektedir. İşletme açabilmek için esnaf olarak adlandırılan bu sınıftaki girişimciler, ülkemizde kanunlar uyarınca faaliyet gösterdikleri bölgede esnaf ve sanatkârlar odasına kayıt yaptırması gerekmektedir. Bununla birlikte, ülkemizde çoğunlukla gerçek kişilikli işletmeler şeklinde açılan esnaf işletmeleri arasında ortaya çıkabilecek borç-alacak ya da hukuk davaları Borçlar Kanunu kapsamında ele alınmaktadır. Yani esnaf girişimciler ticari faaliyetlerinde Borçlar Kanunu’na bağlıdır (Tutar vd., 2017: 6-7).

Bir ticari işletmeyi, kısmen de olsa kendi adına işleten kişiye tacir denilmektedir. Bir ticari işletmeyi kurup açtığını sirküler, gazete, radyo, televizyon ve diğer ilan araçlarıyla halka bildirmiş veya işletmesini ticaret siciline tescil ettirerek durumu ilan etmiş olan kimse, fiilen işletmeye başlamamış olsa bile tacir sayılır (Türk Ticaret Kanunu, m 12).

Bir kişinin tacir olarak adlandırılabilmesi için gerekli olan durumlar şunlardır (Çelik ve Akgemci, 2010: 6);

- Ortada bir ticari işletmenin olması,
- Ticari işletmenin kısmen de olsa işletilmesi,
- İşletme faaliyetinin kendi adına olması.

Türk Ticaret Kanunu’nda tacir ile ilgili şu ifadeler yer almaktadır: “Tacir, her türlü borcu için iflasa tabidir; ayrıca kanuna uygun bir ticaret unvanı seçmek, ticari işletmesini ticaret siciline tescil ettirmek ve bu Kanun hükümleri uyarınca gerekli ticari defterleri tutmakla da yükümlüdür. Her tacirin, ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi gerekir.” (Türk Ticaret Kanunu, m 18).

Tacirler (ya da tüccar), bir işletmeyi sermayenin gücü ile kurup, sermayeyi kullanarak, sermaye hareketleri üzerinden para kazanan girişimcilerdir. Ülkemizde tacir şeklinde adlandırılan girişimciler, herhangi bir ticari faaliyet içinde yer alabilmeleri için kanun uyarınca, faaliyet gösterdiği bölgede bulunan ticaret odasına kayıt yaptırmalıdır. Ülkemizde çoğunlukla tüzel kişilikli işletme şeklinde kurulan ticari işletmelerin birbirleriyle yaptıkları ticari

faaliyetlerde meydana gelebilecek davalar Ticaret Kanunu kapsamında ele alınmaktadır (Tutar vd., 2017: 7).

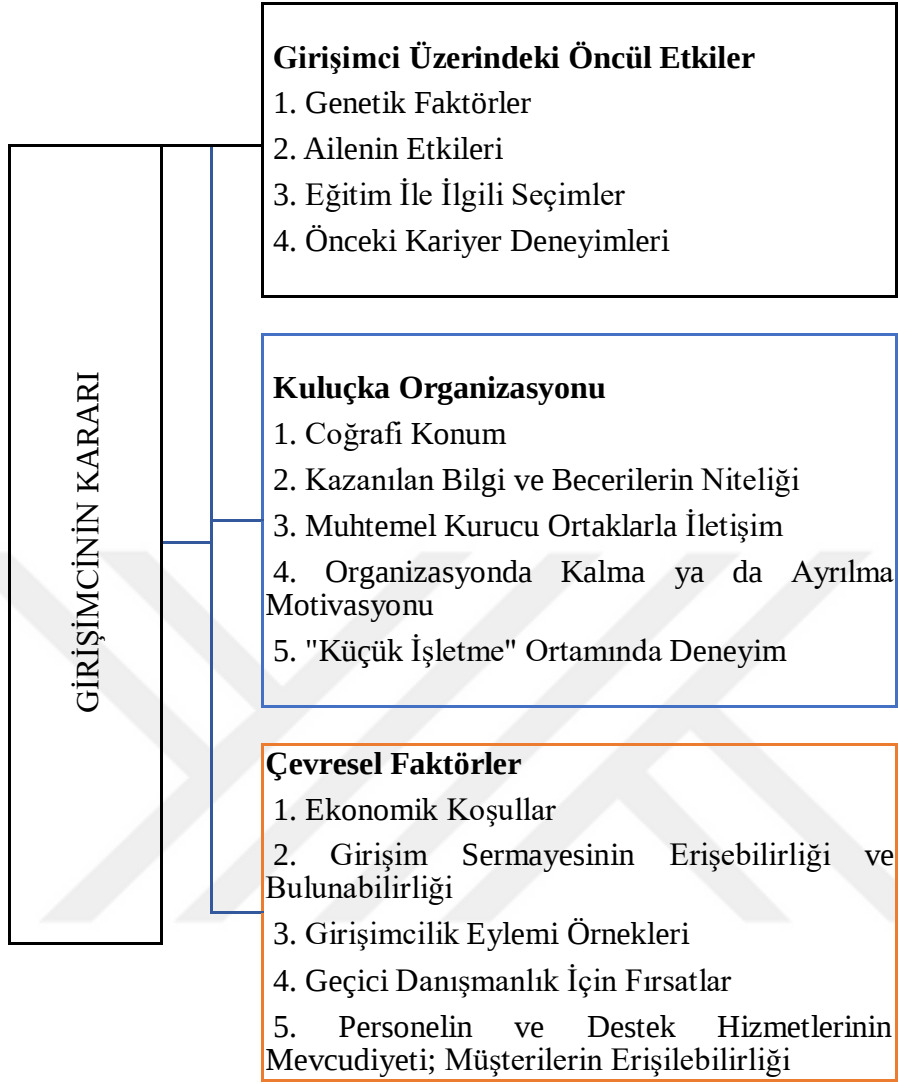
1.4. GİRİŞİMCİLİĞE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

İnsan, bir toplum içerisinde doğup gelişmektedir. Bu sebeple insan, yaşadığı toplumun bir ortalaması olarak görülmektedir. Toplumun düşünce yapısı, kuralları, adet ve gelenekleri gibi insan ve kararlarında önemli yere sahip her bir değer, insanın düşünce evreninde hangi yörüngede yol aldığıın bir göstergesidir. Bireyler, kararları ile hem kendileri hem de çevrelerini etkileme durumundadır. Buradan hareketle, her bir birey görev ve sorumlulukların farkında olarak çalışmalı ve değer yaratmalıdır.

Değer yaratma konusunda göze çarpan kavram ise girişimciliktir. Girişimci bireyin yaptığı girişim neticesinde çarpan etkisi ortaya çıkmakta ve değer katlanarak artmaktadır. Girişimcilikte sadece bireysel kâr elde edilmemektedir; mikro ve makro düzeyde toplumun faydalanacağı her türlü mal ve/veya hizmetin üretilmesiyle toplumsal ihtiyaç karşılanmakta ve memnuniyet sağlanmaktadır. İşte bu noktada şu husus önem taşımaktadır. Girişimci bir insandır ve O da yaşadığı toplumundan etkilenmektedir. Toplum risk almaya nasıl bakıyor? Yeni fikirlerin toplum genelinde bir karşılığı var mıdır? Toplum yeniliğe açık mı? Ülkede girişimciliği teşvik edici plan ve politikalar mevcut mu? Bu sorular daha da çoğaltılabilmektedir.

Girişimciler sürekli olarak bir dış çevre ile etkileşimde bulunmaları gerektiğini bilmelidirler. İşletmenin kurulması ve varlığını sürdürebilmesi, piyasa koşullarını kavrayabilen bir girişimci ile mümkün olmaktadır. Girişimciliğin içinde yer aldığı çevreye çok yönlü bakmak gerekmektedir. Girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasını etkileyen çok fazla sosyo-kültürel, ekonomik ve politik faktör bulunmaktadır. Örnek olarak, girişimciliğin sergilenmesinde ait olunan kültürün bir hayli etkisi bulunmaktadır. Toplumların hepsinde ait olunan kültürün etkilerinin yaşanması tahmin edilen bir durumdur. Bunların haricinde, girişimcilikte aile unsuru da kültür ile benzer öneme sahiptir. Ailenin çocuğa yaklaşma biçimi ve verilen eğitim, çocukların girişimcilik eğilimlerine olumlu ya da olumsuz etki yaratacak niteliktedir. Girişimciliğin içinde bulunduğu çevre: kültürel faktör, aile faktörü, eğitim faktörü, ekonomik faktör, ülkenin politik yapısı, ticari ve hukuki alt yapı şeklinde ele alınmalıdır (Dinçel, 2019: 117-118).

Şekil 1: Girişimcinin Kararında Etki Eden Faktörler



Kaynak: Cooper, A. C. (1981). Strategic Management: New Ventures and Small Business. *Long Range Planning*, 14 (5), s, 41.

Gerçekleşen çalışmalar neticesinde girişimcilerin deneyimi ve yeni fırsatların oluşmasında, girişimcinin hızlı hareket etme yeteneğinin söz konusu olduğu ve girişimcilerin becerileri ile faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, girişimciliği etkileyen faktörler arasında; yaş, cinsiyet, eğitim, ailenin tutumu ve başarı güdüsü yer almaktadır (Taşkın, 2012: 28). Şeşen ve Basım'ın (2012) yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin yaşı, cinsiyeti, önceki iş deneyimi ve ailenin aylık gelirinin girişimcilik niyetlerini farklılaştırdığı ortaya çıkmıştır. Bir diğer çalışmada ise İrmiş ve Barutçu (2012), öğrencilerin girişimcilik kararlarında etkili olan faktörleri aile, eğitim ve diğer (cinsiyet ve ailenin yaşadığı yer) olarak belirlemiştir. Kaygın ve Güven'in (2015) çalışmasında girişimciliği belirleyen faktörler *bireysel yaklaşım*, *çevresel yaklaşım* ve *firma yaklaşımı* olarak ele alınmıştır. Bireysel

yaklaşım başlığı psikolojik ve demografik faktör olarak ikiye ayrılmıştır. Psikolojik faktörde bağımsız olma arzusu, risk alma eğilimi, kendine güvenme gibi konular incelenmiştir. Demografik faktörde ise aile, yaş, cinsiyet, eğitim, iş tecrübesi gibi konulara değinilmiştir. Çevresel yaklaşımı ekonomik, politik, sosyal, teknolojik, kültürel ve yasal unsurlar oluşturmaktadır.

Wang ve Wong (2004), Singapur'daki üniversite öğrencileri arasında girişimciliğe olan ilginin düzeyini ve belirleyicileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda cinsiyet, ailede iş deneyimi ve eğitim düzeyinin girişimcilik ilgilerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Son olarak Caska ve Indrawati (2018), öğrenciler ile yaptığı araştırmada girişimcilik eğitiminin ve aile ortamının kişilik aracılığıyla girişimcilik ilgisi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Görüldüğü üzere girişimciliği etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve çeşitli çalışmalarda farklı veya benzer bir biçimde ele alınmışlardır.

OECD, girişimciliği etkileyen faktörleri kültür, altyapı, sosyal faktörler, ekonomik faktörler, yasa ve mevzuatlar, bilgi, finans, teknoloji, eğitim ve insan kaynakları, piyasa yapıları ve bireysel olarak belirtmiştir (OECD, 2004: 64). Bu faktörler aşağıdaki tabloda görülebilmektedir:

Tablo 9: Girişimciliği Etkileyen Spesifik Faktörlere Örnekler

<i>Faktör Kümesi</i>	<i>Örnekler, Bulgular</i>
Kültür	Zenginliğe, yaşlılara, gençliğe, deneyime, riske, işe, mesleklere, başarılılara, başarıya vb. yönelik tutumlar, Aile, geniş aile, kolektif mülkiyete karşı birey, Kadınlara, kastlara, sınıflara, azınlıklara vb. yönelik davranış, İş dünyasına yönelik din ve etik tutumlar
Altyapı	Maddi, manevi, telekomünikasyon, ulaşım, dağıtım, sağlık, kamu güvenliği, hukuk ve mahkemeler, eğitim sistemi vb.
Sosyal Faktörler	Demografik profil (örneğin yaşlanan nüfusun girişimciliği ve yeni iş kurma oranlarını azaltması), Göç ve göçmenlik modelleri, Kast ve sınıf katılıkları, Toplumsal homojenlik

Ekonomik Faktörler	Yurtiçi ve sınır ötesinde büyüme fırsatları, Döngüsel fırsatlar ve tehditler (işsizlik girişimciliğe neden olabilir), Sermaye kazançlarının vergilendirilmesi, başlangıç giderleri, maddi olmayan varlık harcamaları, hisse senedi opsiyonları vb.
Yasa ve Mevzuatlar	Küçük firmalara ve yeni kurulan şirketlere yüklenen idari yük, Düzenleyici engeller (lisanslar vb.), Mülkiyet hakları (somut ve somut olmayan) korunabilir ve pazarlanabilir, Şirketleşme hakkı ve şirketleşme masrafları, Sözleşmelerin veya hakların savunulması ya da uygulanmasına ilişkin masraflar, “Başarısızlık” için uygulanan cezalar, iflas edenlere yapılan davranış, Belirli pazarlara veya faaliyetlere ilişkin özel düzenlemeler ve kanunlar
Bilgi	Fırsatlar, teknoloji, ortaklar, yasalar ve yönetmelikler vb. hakkında bilgiye erişim, Basın özgürlüğü ve bilgilerin reklamını yapma veya yayma yeteneği (örneğin, yeni ürünler hakkında), Farklı dillerde bilgiye erişebilirlik
Finans	Finans alanında ayrımcılık (örneğin yaş, cinsiyet, sınıf ayrımcılığı), Piyasaların karmaşıklığı ve gelişimi (örneğin mikrofinans, başlangıç ve tohum finansmanı, açılar, öz kaynak, din – örneğin Müslüman finansmanı – risk sermayesi, ikincil ve tezgâh üstü piyasalar vb., Finans piyasalarında süreklilik (piyasalarda boşluk var mı ya da bir girişimci tohumdan halka arza sorunsuz bir şekilde büyüyebilir mi? Finansal piyasalarda rekabet (örneğin rekabetçi finans piyasaları borç verenlerin finansman maliyetinin üzerindeki marjı azaltır ve hizmet çeşitliliğini artırır), Mülkiyet haklarını güvence olarak kullanabilme (girişimcilerin finansmanını güvence altına almasını olanak tanır).
Teknoloji	Teknoloji transferi için büyük firmalara veya üniversitelere ve araştırma laboratuvarlarına erişim, Tedarik zincirlerine erişim, Kuluçka merkezlerine ve teknoloji desteğine erişim.

Eğitim ve İnsan Kaynakları	Okuryazarlık ve matematik becerisi seviyesi, Bilgisayar ve bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT) okuryazarlığı, okulda girişimcilik konusunda özel eğitim, Eğitim programlarına, danışmanlığa, tavsiyeye erişim.
Piyasa Yapıları	Tekelci davranış, büyük firmaların fırsatçı fiyatlandırmaları, Ağlar, gruplar, İşgücü piyasalarında esneklik, Sektöre veya pazara özel teşvikler ve sübvansiyonlar.
Bireysel	Bireysel kişilik ve motivasyon özellikleri, örneğin kontrol odağı, risk alma, Yenilikçilik Bireysel deneyim ve bilgi birikimi.

Kaynak: OECD (2004). *Fostering Entrepreneurship And Firm Creation As A Driver Of Growth In A Global Economy*, 2nd OECD Conference Of Ministers Responsible For Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs), İstanbul, Turkey, 3-5 June 2004, s. 64.

1.4.1. Yaş

Son yirmi yılda birçok gelişmiş ülke nüfuslarının yaş ortalamasında önemli artışlar yaşarken, çok sayıda gelişmekte olan ülke olağanüstü nüfus artışı yaşamıştır. Nüfusun yaş dağılımındaki değişiklikleri, bir ülkenin tasarruf kalıpları ve yenilik yapma kapasitesi gibi makroekonomik değişkenleri etkilediğinden (Lévesque ve Minniti, 2011: 269), girişim faaliyetinde bulunma durumu üzerinde konuşulmak gerektiğinde, yaş faktörü ile girişimde bulunma süreci arasındaki ilişki ilgi uyandırmaktadır (Taşkın, 2012: 28). Bu sonuçları değerlendirirken, girişimcilik yaşı (girişimcinin deneyimine yansıyan yaşı) ile kronolojik yaşı (doğumdan bu yana geçen yıllar) arasında ayırım yapmak önemlidir. Girişimcilik deneyimi, özellikle yeni girişim önceki iş deneyimiyle aynı alanda olduğunda, başarının en iyi belirleyicilerinden biridir (Hisrich vd., 2017: 17).

Kronolojik yaş açısından bakıldığında, girişimcilerin çoğu girişimcilik kariyerlerine 22 ile 45 yaşları arasında başlamaktadır. Girişimci gerekli deneyime, finansal desteğe ve yeni bir girişimi başarıyla başlatmak ve yönetmek için gereken yüksek enerji seviyesine sahip olduğu sürece, bu yaşlardan önce veya sonra bir kariyer başlatılabilir. Ayrıca, her beş yılda bir (25, 30, 35, 40 ve 45) bireyin girişimcilik kariyerine başlamaya daha eğilimli olduğu dönüm noktası yaşlar vardır. Bir girişimcinin kısaca ifade ettiği gibi, “30’uma yaklaştığımda yeni bir girişim başlatma konusunda ya şimdi ya da asla diye düşündüm.”. Genel olarak, erkek girişimciler ilk

önemli girişimlerini 30'lu yaşlarının başında başlatma eğilimindeyken, kadın girişimciler bunu 30'lu yaşlarının ortasında yapma eğilimindedir. Ancak, girişimcilik kariyeri çocukların evden ayrıldığı, daha az finansal kaygının olduğu ve bireylerin hayatlarının geri kalanında gerçekten ne yapmak istediklerini düşünmeye başladığı ilerleyen yaşlarda oldukça popülerdir (Hisrich vd., 2017: 17-18).

Bir önceki paragrafta belirtildiği gibi, gereken koşullar sağlandığında daha genç yaşlarda da girişimcilik faaliyetlerinde bulunulabilmektedir. Geçmişte ve günümüzde birçok genç girişimci, risk alarak şirketler kurmuşlar ve bu şirketleri büyütürken Dünya çapında büyük başarılar elde etmişlerdir. Bu duruma Apple Computer'ı örnek olarak verebiliriz. Mariotti vd.'nin belirttiği üzere Apple Computer, Wozniak ve Jobs tarafından 1975 yılında iki arkadaş henüz yirmili yaşlarının başındayken bir garajda kurulmuştu (2000: 48). Aşağıdaki tablo yardımı ile genç yaşlarda girişimcilik faaliyetinde bulunmuş başarılı girişim ve girişimci örneklerini görebilmekteyiz.

Tablo 10: 20'li Yaşlarında İşe Başlayan Mega Girişimciler

Girişimci Şirket	Kurucu(lar)
Microsoft	Bill Gates ve Paul Allen
Netscape	Marc Andressen
Dell Computers	Michael Dell
Gateway 2000	Ted Waitt
McCaw Cellular	Craig McCaw
Apple Computer	Steve Jobs ve Steve Wozniak
Digital Equipment Corporation	Ken ve Stan Olsen
Federal Express	Fred Smith
Genentech	Robert Swanson
Polaroid	Edward Land
Nike	Phil Knight
Lotus Development Corporation	Mitch Kapor
Ipix.com	Kevin McCurdy

Kaynak: Timmons, J. A. ve Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship for The 21st Century*, (6th Ed). New York: McGraw-Hill/Irwin, s. 7.

1.4.2. Cinsiyet

Kadın ya da erkek, konuşma dilinde sıklıkla kullanım şekliyle bir yandan kişinin biyolojik anlamda dişi (female) ya da er (male) olmasını, bir yandan da toplumun kişi için belirlediği roller sistemi dahilinde anlam kazanan kadın ya da erkek oluşunu anlatan iki terimdir. Ancak, bu terimlerde anlam kazanan biyolojik boyut ile biyolojik yapıda temellenen toplumsal boyut değişik anlamlar ifade etmektedir. Biyolojik açıdan hepimiz er veya dişi olarak dünyaya gelir ve bu doğuştan özelliğimizde herhangi bir farklılaşma olmadan hayatımızı devam ettiririz. İkinci durumda ise, cinsiyetimizin toplumsal boyutunu ele aldığımızda, bu doğuştan özellik değil, gündelik yaptığımız işlerimizle gece gündüz oluşan, inşa edilen bir şeyi anlatmaktadır. Henüz dünyaya geldiğimizde bu inşa sürecinin nesnesi haline geliriz. Doğumu izleyen süreç dahilinde, hemen hiç geç kalmadan, biyolojik cinsiyetimiz ekseninde oluşup anlam kazanan bir davranışlar örgüsünün üyesi haline ge(tiri)liriz (Vatandaş, 2007: 30).

Toplumlara göre değişiklik gösteren cinsiyet rolleri hakkında kabul gören genel kanı, kadının erkeğe nazaran daha geri planda, destekleyen, bakan, büyüten ve hizmet eden bir konumda yer almasıdır (Kutanis ve Karakiraz, 2013: 17). Erkek ise, ön planda yer alan, güç ve iktidar sahibi, koruyan, gözeten ve baskın rol oynayan bir konumdadır. Bu roller yüzyıllar boyunca toplumsal değerler, örf ve adetler, alışkanlıklar, din ve inanç, işin kapsamı ve uygulamalar gibi faktörlere bağlı olarak gelişmiştir. Bu sebeple, erkekler kadınlara göre daha girişken bir davranış sergilemektedir.

Bu duruma istinaden, kadın girişimciler erkek girişimcilere kıyasla yeni bir iş kurup o işi sürdürmek konusunda daha fazla güçlük çekmekte ve cinsiyet kaynaklı ayrımcılık yaşamaktadır. Bu sebeple erkekler, girişimde bulunma konusunda daha hızlı hareket edebiliyorken, kadınlar daha fazla zamana gereksinim duyarak karar vermektedir (Keskin, 2017: 67).

Kadınlar, özellikle az çalışılmış bir girişimci grubudur. Kadın girişimciler hakkında çok az şey biliyoruz ve bu önemli demografik grup hakkındaki bilgisizliğimiz, ekonomimize katılan toplam girişimci sayısını arttırmaya yönelik her türlü çabada ciddi bir kör noktadır. Bildiğimiz az şey, kadınların girişimcilik alanında olabilecekleri kadar aktif olmadıklarını göstermektedir (Cohoon vd., 2010: 3).

Bununla birlikte, kadınlar küresel olarak çok çeşitli iş kolları ve bağlamlarda oldukça aktiftir ve katılım oranları ile cinsiyetler arasındaki farklar ülkeler arasında büyük farklılıklar göstermektedir. Kadınlar için en yüksek yeni iş kurma oranı, erkeklerin % 40,1'ine kıyasla

kadınların % 43,7'sinin yeni iş kurma faaliyetinde bulunduğunu bildirdiği Dominik Cumhuriyeti'nde görülmüştür. Buna karşılık, kadınlar için en düşük yeni iş kurma oranları Polonya (% 1,6) ve Norveç'te (% 1,7) görülmüştür; bu ülkeler aynı zamanda her beş erkeğe karşılık sadece iki kadın girişimciyle en büyük cinsiyet uçurumunun görüldüğü ülkelerdir (GEM, 2022: 14).

Kadın girişimciliğinde verimlilik ile alakalı duyarlılık aralarında ilişki bulunan iki düşünceye dayanmaktadır. Birinci düşünce, kadınlar girişimcilik faaliyetlerinde gerektiği kadar yer almadıklarından, bu alanda faaliyetlerde bulunmaları ve kalkınma programlarında verimliliğin artırılması yönünde hala fayda sağlanamamış bir potansiyeli işin içine dahil etmektir. İkincisi ise, kadın girişimciliğinin yalnızca verimli neticeler alınabilen işler doğrultusunda desteklenebileceğidir (Ecevit, 2007: 48).

Kişilik açısından erkek ve kadın girişimciler arasında güçlü benzerlikler vardır. Her ikisi de enerjik, hedef odaklı ve bağımsız olma eğilimindedir. Bununla birlikte, erkekler genelde kadınlardan daha özgüvenli, daha az esnek ve hoşgörülüdür, bu da çok farklı yönetim tarzlarıyla sonuçlanabilmektedir. Bunlarla birlikte, kadın ve erkek girişimcilerin geçmişleri benzer olma eğilimindedir, ancak çoğu kadın girişimlerine başladıklarında biraz yaşlıdır (kadınlar 35 ile 40 yaş, erkekler 25 ile 35 yaş) ve eğitim geçmişleri farklıdır. Erkekler genellikle teknik veya iş ile ilgili alanlarda eğitim almışken, birçok kadın liberal sanat eğitimi almıştır (Hisrich ve Peters, 1992: 68).

Tablo 11: Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Göze Çarpan Farklılıklar

	Kadın	Erkek
İş Kurma Eğilimi	Düşük	Yüksek
Sektör (çeşitliliği)	Hizmet (Sınırlı)	Sanayi, İnşaat (Sınırsız)
Girişime Başlama Nedenleri	Kendini ispatlama, ekonomik	Hâkim olma, güç kazanma
Güdüler	Başarı, bağımsızlık	Güvenlik, geleceği garantileme
Finans Kaynakları	Biçimsel olmayan	Biçimsel
Destek Grupları	Aile, akraba, arkadaş	Avukat, muhasebeci, arkadaş
Ticari Eğitim	Yetersiz	Yeterli
Mesleki Geçmiş	Kısa	Uzun
Girişime Başlama Yaşı	Orta yaşlar	Genç yaşlar
İş-Aile Dengesi	Zor	Zor değil

Kaynak: Kutanis, R. Ö. ve Karakiraz, A. (2013). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü. E. Kaygın ve B. Güven (Ed), *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik* iç. (15-27). İstanbul: Veritas Akademi, s. 21.

Cinsiyet farklılığı ile ilgili sorun “eğer gerçekten bir sorunsa”, girişimciliğin erkeğin sembolik evreninde yer almasıdır. Girişimcilik eylemi, yalnızca bir tür erkekliği sürdürür, ona değer verir ve hegemonik erkekliğe dayalı bir dizi norm ve değerler bütünü olarak girişimcilik, kadınlığa ve alternatif erkeklik biçimlerine karşı kültürel bir engel oluşturmaktadır (Bruni vd., 2005: 2).

Destek grupları da kadın ve erkek arasında bir karşıtlık noktası oluşturmaktadır. Erkekler genellikle dışarıdan danışmanları (avukatlar, muhasebeciler) en önemli destekçiler olarak sıralarken, eşler ikinci sırada yer almaktadır. Kadınlar ise ilk sırada eşlerini, ikinci sırada yakın arkadaşlarını, üçüncü sırada ise iş ortaklarını sıralamaktadır. Ayrıca, kadınlar genellikle destek ve bilgi için ticaret birlikleri ve kadın grupları gibi çeşitli kaynaklara büyük ölçüde güvenirken, erkeklerin dışarıdan bu kadar çok destekçiye sahip olma olasılığı düşüktür (Hisrich ve Peters, 1992: 68).

Erkek ve kadın girişimciler tarafından kurulan işletmeler, girişimin niteliği açısından farklılık göstermektedir. Kadınların hizmet ile ilgili bir alanda (perakende, halkla ilişkiler, eğitim hizmetleri) iş kurma olasılığı daha yüksek iken, erkeklerin imalat, inşaat veya yüksek teknoloji alanlarına girme olasılığı daha yüksektir. Sonuç, genellikle kadınların sahip olduğu daha küçük işletmeler ve daha düşük net kazançlar olmaktadır. Bununla birlikte, kadınların erkeklerden daha hızlı bir şekilde işe başlamasıyla kadınlar için fırsatlar her zamankinden daha fazladır (Hisrich ve Peters, 1992: 68).

1.4.3. Aile

Aile üzerine yapılan tartışmalar, toplumların siyasi, ekonomik ve sosyal yapı ve sistemlerinden büyük oranda etkilenmiştir. Aile kavramının ne anlama geldiği politika yapıcıların bakış açısı ve dönemsel değişimler doğrultusunda tarihsel süreç içerisinde değişikliğe uğramıştır. Kavramın tanımlanması hususunda büyüklük ile birlikte kan bağıyla bağlılık ya da kişilerin kendini ait hissettiği parametrelerin değişimi sebebiyle, yapılan tanımlarda farklı konulara dikkat çekme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla aile, toplumu meydana getiren temel birim veya sosyolojik bir olgu olarak incelenmiştir (Buz, 2003: 56).

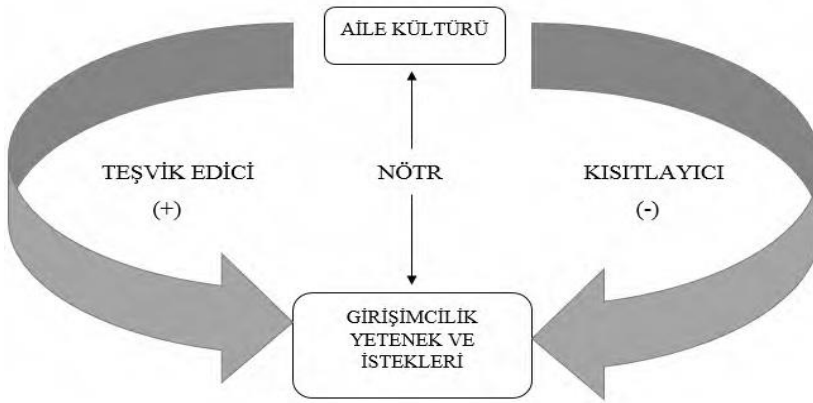
Bu ifadelerden yola çıkarak aile kavramının bir tanımı yapılabilmektedir. Buna göre aile; “evlilik, kan veya evlat edinme bağlarıyla birleşmiş, tek bir hane oluşturan ve genellikle eşler, ebeveynler, çocuklar ve kardeşler olmak üzere kendi sosyal konumlarında birbirleriyle etkileşim içinde olan bir grup insandır” (britannica.com). Aile, toplumu oluşturan en küçük birimdir. Bir insanın ilk eğitimi aldığı kurum da ailedir. Ayrıca, toplumsal görev ve sorumluluklarımızın, örf ve adetlerin, gelenek ve göreneklerin, din ve inanç sistemlerinin toplum üyelerine aktarılması aile vasıtasıyla olmaktadır. Bu sebeple aile, dış çevre ve değerler ile birey arasında aracı bir rol üstlenmektedir. Bir insanın düşünce yapısı ailede şekillenmektedir. Bireyin ne yapacağına karar vermesi, doğru ve yanlış ayırt etmesi, politik duruşu, hayatı yorumlaması ve eleştirel bakışın temeli ailede atılmaktadır.

Her aile, diğer tüm ailelerle bazı evrensel özellikleri paylaşmaktadır. Bu evrensel özellikler, her ailenin benzersizliğini anlamak için önemli bir anahtar sağlamaktadır. En önemli aile evrensel ilkelerinden beşi şu şekilde listelenebilmektedir (Spradley ve Allender, 1996: 345):

- Her aile küçük bir sosyal sistemdir.
- Her ailenin kendi kültürel değerleri ve kuralları vardır.
- Her ailenin bir yapısı vardır.
- Her ailenin belirli temel işlevleri vardır.
- Her aile yaşam döngüsü içinde aşamalardan geçer.

Girişimcilik faaliyetlerinde aile önemli bir yere sahiptir. Çünkü aile, kişinin bu faaliyetlerde bulunması için gerekli maddi ve manevi desteği sağlamaktadır. Girişimcilik fikrine kapalı bir ailede yetişen bireyin ailede gördüğü gibi hareket etmesi ve/veya girişimcilik eğilimlerinde gereken desteği alamayacağı düşünülmektedir. Girişimcilik fikirlerine açık, yenilikçi ve yaratıcı bir ailede yetişen bireyin ise girişimcilik faaliyetinde bulunma konusunda daha çok destek göreceği açıktır. Bu sebeple, bireyin kararlarında önemli bir yere sahip olan aile faktörü, dünden bugüne girişimcilik eğilimlerini şekillendirmektedir. Ailenin girişimcilik üzerindeki etkisi aşağıdaki şekil yardımıyla gösterilebilmektedir.

Şekil 2: Ailenin Girişimcilik Üzerindeki Etkisi



Kaynak: Mortan, K.; Gücelioğlu, Ö. ve Alpaslan, T. (1987). *Türkiye’de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümler*. İstanbul: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği TÜSİAD. Yayın No: TÜSİAD-T/87.10103, s. 19.

Teşvik edici etki, kısıtlayıcı etki ve kararsızlık yaratıcı etki şu şekilde açıklanabilmektedir (İraz, 2010: 163; Özdemir ve Mazgal, 2012: 93-94);

Teşvik Edici Etki: Aile tarafından çocuk geçimini sağlaması ve yeni bir girişim başlatması konusunda özendirilmektedir. Eğer aile reisi girişimci ise ya da yakın akraba ile aileye yakın çevrede girişimciler varsa, bu girişimci kişiler çocuk için örnek teşkil eder, çocuğun bu kişilere benzemesi ve onları geride bırakması bile istenir.

Kısıtlayıcı Etki: Bu durumda ise, ailenin içinde bulunduğu maddi sıkıntıların oluşturduğu etki ve tarım merkezli hayatın devam ettirilmesi sebebiyle çocuk, girişimci faaliyetlerde bulunamamaktadır. Böyle bir yapıya sahip ailede çocuğun dışlanması, tek başına başarıma isteğini köreltmektedir.

Kararsızlık Yaratıcı Etki: Aile, özellikle modern toplumlarda çocuğu toplumsallaştırmak yerine eğitim ve formel toplumsallaştırma rolünü üstlenmektedir. Uzun yıllar boyunca okuldaki eğitimi sürdürmesi beklenen ve başarı sağlamada zorluk yaşanan işlerde güçlük çeken bu çocuklar, aile içinde almış oldukları eğitimin yetersiz olması nedeniyle ikilem yaşamaktadır.

Sıklıkla tartışılan ikinci faktör, aile işletme geçmişi. Serbest meslek sahibi ebeveynler, çocuklarının kariyer seçiminin yanı sıra girişimcilik ilgisini de etkilemektedir. Aile etkisini açıklamak için iki model bulunmaktadır: ebeveyn rol modeli ve aile destek modeli. Ebeveyn rol modeli, ebeveynleri serbest meslek sahibi olan kişilerin, ebeveynlerinin örnek

olması nedeniyle kendi işlerini kurma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Aile desteği modeli ise, bu olguyu ailelerinin mali veya sosyal desteğine bağlamaktadır. Dolayısıyla, girişimcilik eğilimi ile aile geliri veya sosyal statü arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmesi beklenmektedir (Wang ve Wong, 2004: 165). Yüksek gelirli ailelerden gelen girişimcilerin fırsat girişimciliğine yönelme olasılığı daha yüksekken, daha yoksul ailelerden gelenlerin zorunluluk motivasyonuna sahip olma olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla, yüksek gelirli aileler girişimcilere fırsat arayışına girmelerine olanak tanıyan finansal kaynaklar sağlamaktadır (Molina, 2020: 2).

1.4.4. Eğitim

Eğitim, bireylere beceri kazandırma, toplumsal gereklilikleri yorumlama ve öğrenme sürecidir (Dinçel, 2019: 119). Eğitim, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda nesilleri yönlendirme ve yetiştirme çalışmasıdır; bu yönlendirme ve yetiştirmenin bilimini, tekniğini, taktığını vb. öğreten bir bilimdir (Çelikkaya, 1991: 80). Eğitim, bir bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eden öğrenme ve gelişim sürecidir.

Eğitimin ne anlama geldiği farklı şekillerde açıklansa dahi temelde aşağıdaki özellikler yatmaktadır (Arslan, 2009: 13):

- Eğitimin nesnesi (objesi) olarak insanın görülmesi,
- Nesnenin mevcut halinin yetersiz olarak görülmesi,
- Nesnenin istendik yönde değiştirilmesi,
- Bu iş için çevrenin düzenlenmesi, yani tutarlı, etkin araç-gereç, strateji, yöntem, teknik vs. gibi uyarıcıların işe dahil edilmesi,
- Nesnenin istendik davranışları (hedefleri) elde edip edemediğinin kontrol edilmesi gerekmektedir. Eğer bir kazanım sağlandıysa davranışların, hedeflerin, çevre ayarlamasındaki uyarıcılar, araç-gereç, strateji, yöntem, tekniklerin vs. elde tutulması, eğer bir kazanım yoksa, bunların onarılması veya yenilenmesi, bunlardan vazgeçilmesi, eksiklerinin tamamlanması ve yanlışlarının düzeltilmesi gibi işlemler yer almaktadır.

Girişimciler, ülkelerin sosyal ve ekonomik ilerlemelerinde önemli bir görev üstlenmekte ve girişimcilik de güncel bir konu olma özelliğini git gide arttırarak devam ettirmektedir. Konu ile ilgili çalışmalar yürüten araştırmacılar bir yandan girişimciliğin ekonomi ve sosyal hayata dair etkilerini araştırırken, bir yandan da bu etkiye ivme kazandırmak amacıyla girişimcilik eğitiminin önemi üzerinde tartışmaktadır. Tartışmanın merkezinde girişimciliğin Tanrı vergisi yani yaradılıştan var olan nitelik olduğu ve öğrenilemeyeceği yönündeki geleneksel bakış açısı

şimdilerde farklılaşarak girişimcilik eğitimi ile girişimciliğin çeşitli yönleriyle öğretilbileceği görüşüne evrilmiştir (Uygun ve Güner, 2016: 38). Tüm disiplinlerde olduğu gibi girişimcilikte de konunun incelenmesine ve bilgi edinilmesine olanak tanıyan modeller, süreçler ve vaka çalışmaları vardır (Kuratko ve Hodgetts, 2007: 34).

Kimileri girişimcilerin genel nüfustan daha az eğitilmiş olduğunu düşünse de araştırma bulguları bunun açıkça böyle olmadığını göstermektedir. Girişimcinin yetiştirilmesinde eğitim önemlidir. Bu eğitimin önemi sadece alınan eğitim seviyesine değil, aynı zamanda girişimcilerin karşılaştıkları sorunlarla başa çıkmalarına yardımcı olmada önemli bir rol oynamaya devam etmesine de yansımaktadır. Yeni bir iş kurmak için örgün bir eğitim gerekli olmasa da (Andrew Carnegie, William Durant, Henry Ford ve William Lear gibi lise terklerin başarısında görüldüğü gibi) özellikle girişimin alanıyla ilgili olduğunda iyi bir alt yapı sağlamaktadır. Örneğin, girişimciler finans, stratejik planlama, pazarlama (özellikle dağıtım) ve yönetim alanlarında eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir (Hisrich vd., 2017: 17).

Girişimcilik eğitimi, girişim davranışlarının, niteliklerinin ve yetkinliklerinin kültürel, sosyal veya ekonomik değer yaratmaya uygulanması olarak tanımlanmaktadır (QAA, 2018: 7). Girişimcilik eğitimi, yeni bir girişim kurma, mevcut bir işi geliştirme ve büyütme veya girişimci bir organizasyon tasarlama gibi özel bağlamlarda girişimci bir zihniyetin ve becerilerin geliştirilmesine ve uygulanmasına odaklanmaktadır (QAA, 2012: 7). Bunlarla birlikte, aşağıda girişimcilik eğitimi ve eğitim programlarının en yaygın olarak belirtilen hedefleri yer almaktadır (Garavan ve O’Cinneide, 1994: 5):

- Girişimcilik ile ilgili bilgi edinmek,
- Tekniklerin kullanımında, iş durumlarının analizinde ve eylem planlarının sentezinde beceri kazanmak,
- Girişimcilik dürtüsünü, yeteneklerini ve kabiliyetlerini belirlemek ve teşvik etmek,
- Birçok analitik tekniğin risk - olumsuz önyargısını ortadan kaldırmak,
- Girişimciliğin tüm benzersiz yönlerine karşı empati ve destek geliştirmek,
- Değişime yönelik tutumlar geliştirmek,
- Yeni Start-Up’ları ve diğer girişimleri teşvik etmek.

Düşük ve yüksek gelirli ülkelerdeki girişimcilerin eğitim profilleri arasındaki büyük fark hemen göze çarpmaktadır. Yüksek gelirli ülkelerde girişimcilerin % 57’sinin lise sonrası eğitim almış olması, bu ülkelerde eğitim sistemlerinin girişimciler için uygun bir beceri tabanı oluşturma eğiliminde olduğunu göstermektedir. En yoksul ülkelerde girişimcilerin yalnızca %

23'ü lise sonrası eğitime sahiptir. Öte yandan, düşük gelirli ülkelerdeki girişimcilerin neredeyse yarısı ortaöğretimi başarıyla tamamlamamıştır; bu durum yüksek gelirli meslektaşlarının sadece % 13'ü için geçerlidir. Orta gelirli ülkelerde en yüksek ve en düşük eğitimliler bu iki uç arasında yer almakta ve sürekliliğin daha eğitilmiş ucuna doğru hafif bir eğilim sergilediği görülmektedir (Acs vd., 2005: 29).

1.4.5. Kültür

Neredeyse tüm kültürel antropologlar, hiç şüphesiz, kültürün bilimlerinin temel ve merkezi kavramı olduğunu kabul ederler. Ancak bu terimle neyi kastettikleri konusundarahatsız edici bir anlaşmazlık söz konusudur. Bazılarına göre kültür öğrenilmiş bir davranıştır. Diğerlerine göre ise davranış değil, davranıştan bir soyutlamadır (White, 1959: 227). Kültür kavramının neyi ifade ettiği konusundaki zorluk, günümüzdeki malzeme ve bilgi eksikliğinden ziyade insan toplumlarının ve uygarlığın gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde kültürün içerdiği anlam, uygarlık mı kültürü meydana getirir, yoksa kültür mü uygarlığı yaratır gibi soruların kesin olarak bir cevabı bulunmamaktadır (Çeçen, 1996: 11).

Mevcut durum tarihsel olarak ele alındığında en iyi şekilde anlaşılabilir ve iyi bir başlangıç noktası E. B. Taylor tarafından 1871 yılında yazılan Primitive Culture kitabıdır. Tylor'un kültüre tanımı, insanların bir toplumun üyeleri olarak öğrendikleri her şeyi kapsamaktadır. Tylor'un sözleriyle kültür; geniş etnografik anlamıyla ele alındığında, toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Freilich, 1972: 3).

Hem bir sözlük hem de profesyonel odaklı bir eserde kültürün tanımına yer vermek karşılaştırmalı bir ilgi olacaktır. Bu eser, H. P. Fairchild tarafından 1944 yılında yayınlanan Sosyoloji Sözlüğü'dür. Kültür tanımı Charles A. Ellwood tarafından yazılmıştır. Bu tanım şu şekildedir: "Kültür, semboller aracılığıyla sosyal olarak edinilen ve sosyal olarak aktarılan tüm davranış kalıplarının ortak adı; insan gruplarının sadece dil, alet yapımı, endüstri, sanat, bilim, hukuk, hükümet, ahlak ve din gibi öğeleri değil, aynı zamanda kültürel arşivlerin somutlaştığı ve binalar, aletler, makineler, iletişim cihazları, sanat objeleri vb. gibi entelektüel kültürel özelliklere pratik etki kazandıran maddi araçlar veya eserler de dahil olmak üzere tüm ayırt edici başarılarının adıdır" (Kroeber ve Kluckhohn, 1952: 65-66).

Kültür, bir grup insanın yaşam biçimini özetleyen özel davranış kalıpları, cevaplar, bilişler ve uyumdur. Kültür, bir toplum içinde taklit, öğretim ve örnek yoluyla sonraki nesillere aktarılır. Kısacası kültür, biyolojik değil öğrenilmiştir (Getis vd., 1985: 110). İnsanın yer aldığı

sistemlerin, insanı var eden en önemli faktörlerden biri olarak kabul gören kültürden ayrı tutularak düşünülmesi olası değildir. İnsanlar içinde doğup büyüdüğü kültürlerin bir yansımasıdır ve kültürlerini yarattıkları sistemlere taşımaktadır. İnsanların kültürel yansımalarının bileşimiyle sisteme ilişkin kültürler oluşur. Kültürler de sistemlerin tanıtıcı kimliği görevini yerine getirirler (Demirel ve Tikici, 2004: 53).

Kültür, birtakım özelliklere sahiptir. Bu özellikler (Herbig ve Miller, 1993: 79-80):

- **İşlevsellik:** Her toplumda, o toplumun kültürünün işlevsel bir amacı vardır.
- **Kültür Sosyal Bir Olgudur:** Kültür insan etkileşiminden doğar, bir insan yaratımıdır ve insan toplumuna özgüdür.
- **Kültür kuralcıdır:** Kültür, kabul edilebilir davranışları tanımlar ve kurallar koyar.
- **Kültür öğrenilmiştir:** Kültür genetik olarak miras alınmaz, daha ziyade öğrenmenin bir sonucudur.
- **Keyfilik:** Bir kültürde kabul gören davranışlar diğer kültürlerde kabul görmediğinden, kültürel uygulamalar belirli bir keyfilğe sahiptir.
- **Kültür değer yüklüdür:** Birçok kültürel kavram doğası gereği değerlendiricidir.
- **Kültür uyarlanabilir/dinamiktir:** Kültür, yeni durumlara ve yeni bilgi kaynaklarına uyum sağlamak için sürekli değişmektedir.
- **Kültür uzun vadelidir:** Çağdaş kültürler, binlerce yıllık deneyim ve bilgi birikiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.
- **Kültür ihtiyaçları karşılar:** Kültür, bir toplumdaki insanların ihtiyaçlarını karşılamak için vardır.

Hofstede'nin ulusal kültürleri tanımlamak için kullandığı terminoloji, neredeyse tüm kombinasyonlarda ortaya çıktıkları için Onun “boyutlandığı” dört farklı kriterden oluşmaktadır. Bunlar büyük ölçüde birbirlerinden bağımsızdır. Bahsedilen bu boyutlar: *Bireycilik-Kollektivizm*, *Büyük ya da Küçük Güç Mesafesi*, *Güçlü veya Zayıf Belirsizlikten Kaçınma* ve *Erillik-Dişilliktir* (Hofstede, 1983: 78). Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Hofstede, 1983: 79-85):

Bireycilik-Kollektivizm: Burada söz konusu olan temel mesele, birey ile diğer bireyler arasındaki ilişkidir. Ölçeğin bir ucunda bireyler arasındaki bağların çok gevşek olduğu toplumlar bulunur. Herkesin kendi çıkarını ve belki de yakın ailesinin çıkarını gözetmesi beklenir. Bu, böyle bir toplumun bireylere tanıdığı geniş özgürlük alanı sayesinde mümkün olmaktadır. Ölçeğin diğer ucunda ise bireyler arasındaki bağların çok sıkı olduğu toplumlar

bulunur. İnsanlar geniş aileleri (büyükanne ve büyükbabaları, amcaları, teyzeleri vb.), kabileleri veya köyleri olabilecek topluluklar ya da iç gruplar içinde doğarlar. Herkesin kendi iç grubunun çıkarlarını gözetmesi ve kendi iç grubundaki görüş ve inançlardan başka görüş ve inançlara sahip olmaması beklenir. Bunun karşılığında, başları derde girdiğinde iç grup onları koruyacaktır. Hem bireyci hem de kollektivist toplumun birleşmiş bütünler olduğu görülmektedir, ancak bireyci toplum gevşek bir şekilde birleşmiş, kollektivist toplum ise sıkı bir şekilde birleşmiştir.

Güç Mesafesi: Söz konusu olan temel mesele, toplumun insanların eşit olmadığı gerçeğiyle nasıl başa çıktığıdır. İnsanlar fiziksel ve entelektüel kapasiteleri bakımından eşit değildir. Bazı toplumlar bu eşitsizliklerin zaman içinde güç ve servet eşitsizliklerine dönüşmesine izin verir; bu eşitsizlikler kalıtsal hale gelebilir ve artık fiziksel ve entelektüel kapasitelerle hiçbir ilgisi kalmayabilir. Diğer toplumlar, güç ve zenginlik eşitsizliklerini olabildiğince hafife almaya çalışır. Elbette hiçbir toplum tam bir eşitliğe ulaşamamıştır, çünkü toplumda mevcut eşitsizlikleri sürdüren baskın kuvvetler vardır. Tüm toplumlar eşitsizdir, ancak bazıları diğerlerinden daha eşitsizdir.

Belirsizlikten Kaçınma: Burada söz konusu olan temel mesele, zamanın tek yönlü aktığı gerçeğini toplumun nasıl ele aldığıdır; yeni hepimiz geçmiş, şimdi ve gelecek gerçekliğine yakalanmış durumdayız ve belirsizlikle yaşamak zorundayız çünkü gelecek bilinmiyor ve her zaman da öyle olacak. Bazı toplumlar üyelerini bu belirsizliği kabul edecek ve bundan rahatsız olmayacak şekilde sosyalleştirir. Bu tür toplumlardaki insanlar her günü geldiği gibi kabul etme eğiliminde olacaktır. Oldukça kolay risk alırlar. O kadar sıkı çalışmazlar. Kendilerinden farklı davranış ve görüşlere karşı nispeten hoşgörülü olacaklardır çünkü bunlar tarafından tehdit edildiklerini hissetmezler. Bu tür toplumlar “Zayıf Belirsizlikten Kaçınma” toplumları olarak adlandırılabilir; bu toplumlar insanların kendilerini nispeten güvende hissetmeye doğal bir eğilimlerinin olduğu toplumlardır. Diğer toplumlar geleceği yenmeye çalışmak için insanları sosyalleştirir. Gelecek esasen öngörülemez olduğu için, bu toplumlarda yer alan insanlarda daha yüksek bir kaygı düzeyi olacak ve bu da daha fazla sinirlilik, duygusallık ve saldırganlık olarak kendini gösterecektir. “Güçlü Belirsizlikten Kaçınma” toplumları olarak adlandırılan bu tür toplumlar, aynı zamanda güvenlik yaratmaya ve riskten kaçınmaya çalışan kurumlara sahiptir.

Erillik–Dişillik: Söz konusu olan temel mesele, toplumdaki cinsiyetler arasındaki rollerin bölünmesidir. Tüm toplumlar, insanlığın yarısının kadın, diğer yarısının erkek olduğu temel gerçeğiyle yüzleşmek zorundadır. Bununla birlikte, toplumlar, çağlar boyunca ve

dünyanın her yerinde yalnızca erkeklere ya da yalnızca kadınlara başka roller de yüklemiştir. Buna biyolojik değil toplumsal cinsiyet rolü ayrımı denir. Tüm sosyal rol ayrımları az ya da çok keyfidir ve erkekler ya da kadınlar için tipik bir görev olarak görülen şey bir toplumdan diğerine değişebilir. Toplumlari, toplumsal cinsiyet rolü ayrımını en az indirmeye mi yoksa en üst düzeye çıkarmaya mı çalıştıklarına göre sınıflandırabiliriz. Bazı toplumlar hem erkeklerin hem de kadınların birçok farklı rol üstlenmesine izin verir. Diğerleri ise erkeklerin ne yapması gerektiği ile kadınların ne yapması gerektiği arasında keskin bir ayrım yapar. İkinci durumda, dağılım her zaman erkeklerin daha iddialı ve baskın rolleri, kadınların ise daha hizmet odaklı ve şefkatli rolleri üstleneceği şeklindedir. Hofstede, toplumsal cinsiyet rol ayrımının en üst düzeye çıktığı toplumları “Eril”, görece daha az olduğu toplumları ise “Dişil” olarak adlandırmıştır. Eril toplumlarda, geleneksel eril toplumsal değerler tüm topluma, hatta kadınların düşünce tarzına bile nüfuz eder. Bu değerler arasında gösteriş yapmanın, performans sergilemenin, görünür bir şeyler başarmanın, para kazanmanın, “büyük güzeldir” anlayışının önemi yer almaktadır. Daha Dişil toplumlarda baskın değerler (hem erkek hem de kadınlar için) daha geleneksel olarak dişil rolle ilişkilendirilen değerlerdir; gösteriş yapmamak, insanlarla ilişkileri paranın önüne koymak, yaşam kalitesini ve çevrenin korunmasını önemsemek, başkalarına özellikle de zayıf kişilere yardım etmek ve “küçük güzeldir” anlayışıdır.

Hofstede'nin kültür üzerine çalışmasının inançların kurumsallaşmasının bir sonucu olarak belirli ekonomik sonuçları ima etmesi gibi, girişimcilik üzerine araştırmalar da girişimcilik faaliyeti ile altta yatan değerler arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Bu literatür, aşağıdaki girişimcilik inançları dizisini yansıtmaktadır (McGrath vd., 1992: 116):

Tablo 12: Hofstede'nin Kültür Boyutlarının Girişimcilik Açısından Değerlendirilmesi

Güç Mesafesi	Girişimciler, eşitsizliğe toleransı yansıtacak şekilde kariyer profesyonellerinden daha yüksek “güç mesafesi” puanları sergileyecektir.
Bireycilik – Kolektivizm	Girişimciler, kolektif eylemden ziyade bireysel eylemi tercih edecektir.
Belirsizlikten Kaçınma	Girişimciler risk almaya hazır olacak ve kişisel zamanlarına değer vereceklerdir.
Erillik - Dişillik	Girişimciler oldukça “erillik” yönelimine sahip olma eğiliminde olacak, çalışmak için yaşayacak, eşyalara ve paraya değer verecektir.

Kaynak: McGrath, R. G., MacMillan, I. C. ve Scheinberg, S. (1992). Elitists, Risk-Takers, And Rugged Individualists? An Exploratory Analysis Of Cultural Differences Between Entrepreneurs And Non-Entrepreneurs, *Journal Of Business Venturing*, 7 (2), s. 116.

Kültür, hem kendi başına bir faaliyet sektörü hem de diğer sektörlerde bulunan içsel bir bileşen olarak katkıda bulunmaktadır. Kültürün korunması ve teşvik edilmesi başlı başına bir amaç teşkil ederken, aynı zamanda sürdürülebilir şehirler, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, eşitsizliklerin azaltılması, çevre, toplumsal cinsiyet eşitliğinin teşvik edilmesi, yenilikçilik, barışçıl ve kapsayıcı toplumlar da dahil olmak üzere birçok Sürdürülebilir Kalkınma Hedefine katkıda bulunmaktadır. Kültürün rolü hem ekonomik ve sosyal faydaların sağlanmasına doğrudan katkıda bulunan bir itici güç hem de kalkınma müdahalelerinin etkililiğine katkıda bulunan bir kolaylaştırıcı olarak ele alınmaktadır. (UNESCO, 2019: 12).

Girişimcilerin davranışları öteki insanların davranışları gibidir, aralarında bir fark bulunmamaktadır. Üstelik girişimcilik, dünya çapında kabul görmüş insan davranışlarının hepsinin bir yönüdür. Konu bu yönden değerlendirildiğinde, girişimcilik teorisinin ekonomi ve finans alanları haricinde sosyoloji, psikoloji ve sosyal teori gibi daha kapsamlı alanlarda incelenip araştırılması gerekmektedir. Martinelli'nin belirttiği üzere, gelecekte gerçekleşecek girişimcilik ile alakalı araştırmaların disiplinler arası bir inceleme tarzıyla değerlendirilmesi gerekmekte ve bu araştırmalarda pazar, sosyal yapı ve kültür gibi konuların gerek bireysel gerekse birlikte ele alınması önemli olmaktadır (Başar, 2015: 90).

Kültür ile ilgili şu söylenebilir; toplum ve bireyi en çok etkileyen gücün kaynağıdır. Kültür, grupta yer alan bireylerin paylaştıkları ortak niteliklerdir ve kişiden kişiye iletilen öğrenilmiş yaşam biçimleridir. Gelenekler, aile tarafından verilen eğitim, ahlaki kurallar, davranış biçimleri, yaşam tarzları ve sosyal çevre gibi pek çok unsurda kültürün etkileri görülmektedir. Tercih ve önkabullerimiz büyük oranda içinde yer aldığımız toplumsal kültürün eseridir. Bunların yanı sıra kültürler, yaptırım sistemi görevi görürler ve spesifik tutum/davranış kalıpları ortaya çıkarırlar. Girişimci güdü ve davranış kalıpları da böyle bir ortamda oluşmaktadır. Kültür başarı, risk alma, cesaret, birikim yapmak gibi girişimci niteliklere dair ilk telkinler ve uyarımları sunmaktadır. İnsanları etkisi altına alan değerler, bireyi girişimci olarak davranmanın imkân veya imkânsızlıkları ile yüz yüze bırakmaktadır (Aytaç ve İlhan, 2007: 107).

Beşerî sermayenin gelişmesinde kültürel farklılıkların rolü çok önemlidir ve hâkim bir konumdadır. Kimi toplumlarda girişimcilik niteliklerinin daha çok kendini göstermesi ve kimi toplumlarda sayısal olarak daha çok girişimci çıkmasının altında o toplumun beşerî sermayeye olan yatırımı ve o toplumda mevcut olan girişimcilik kültürü yatmaktadır. Bu durumun temelinde; farklı düşünmeyi ve ezberlerin dışında çözümler bulmayı, ezbercilikten ziyade sorgulayıcı olmayı, yönetilmek yerine yönetmeyi ve sorumluluk üstlenmeyi temel eğitim

düzeyinde öğretebilen ve bu modeli sürekli hale getirmeyi başaran toplumlarda girişimci sayısı artabilmekte, yani, girişimcilik iklimi girişimci yetiştirilmesine imkân sağlamaktadır (Başar, 2015: 91).

Kültür ve yeni firma oluşumu arasındaki ilişki prensipte iki nedenden dolayı ortaya çıkabilmektedir. İlk olarak, bir bireyin çevresindeki diğer kişiler arasında hâkim olan değer ve inançlar, o bireyin kendi işini kurmaya daha fazla ya da daha az eğilimli olmasına neden olabilir. Bu, Etzioni (1987) tarafından ortaya atılan toplumsal meşrulaştırma veya destekleyici çevre perspektifidir. Bu, bireysel düzeyde bir ilişki gerektirmemektedir, yani makro düzeyde bir ilişki, en “girişimci” değerlere ve inançlara sahip olan bireylerin aynı zamanda firma kurmuş olup olmadıklarına bakılmaksızın ortaya çıkabilmektedir. İkinci olarak, bazı bölgelerin zihniyet açısından daha büyük bir potansiyel girişimci havuzuna sahip olması nedeniyle bir ilişki ortaya çıkabilmektedir. McClelland ‘ın (1961) mantığıyla uyumlu görünen bu ikinci açıklama, özellikle daha “girişimci” değer ve inançlara sahip olan bireylerin aynı zamanda firma kurduğunu varsaymaktadır (Davidsson ve Wiklund, 1997: 182).

Global Entrepreneurship Monitor’un (GEM) sosyal ve kültürel normların kişisel servet ve geliri potansiyel olarak arttırabilecek yeni iş yöntemleri veya faaliyetlerine yol açan eylemleri ne ölçüde teşvik ettiği veya bunlara ne ölçüde izin verdiği yönündeki uluslararası değerlendirmesine göre, bu normların teşvik etme ve izin verme oranları en yüksek ülkeler; Suudi Arabistan, Kanada, Endonezya, Norveç, Hindistan, Kolombiya, Hollanda, İsviçre; orta düzeyde yer alan ülkeler; İsveç, Brezilya, Mısır, Almanya, İtalya, İngiltere, İran; düşük statüde bulunan ülkeler ise; ABD, İspanya, Japonya, Romanya, Avusturya, Tunus’tur (GEM, 2022).

1.4.6. Motivasyon

İnsanlar hayatları boyunca türlü nedenlerle harekete geçmektedir. Bu nedenlerin başında; başarılı olma, maddi kazanç sağlama, hayallerini gerçekleştirme, kendini kanıtlama, daha rahat bir yaşam sürme gelmektedir. İşte bu nedenler insanları işe başlamaya, çalışmaya iten güçlerdir. Bu harekete geçme, isteklendirme durumlarına motivasyon denilmektedir. Motivasyon, bir işin başarıya ulaşması için gereken yakıtı sağlamaktadır. Şöyle ki, kişinin sahip olduğu imkanlarıyla aklındaki başarıya ulaşma isteği arasındaki ihtiyacı olan güç kaynağını motivasyon sağlamaktadır.

Motivasyon, genel olarak amaca yönelik davranışlar ile ilişkili bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısına göre motivasyon, bir kişinin bir amaca yönelmesi veya harekete geçirilmesidir. İnsanların her birinin devamlı olarak karşılamaya gayret gösterdiği

birtakım gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinimlerin kendini göstermeye başlamasıyla birlikte motivasyon süreci de başlamış olur. İnsanlar bu gereksinimleri gidermek amacıyla belli başlı davranışlar sergileyecektir. Bu davranış, gereksinimleri giderecek bir amaç ve istek yönünde olacaktır (Şahin, 2004: 525).

Mevcut motivasyon teorileri genel hatlarıyla **Sürücü Teorisi (Drive Theory)** ve **Özendirme Teorisi (Incentive Theory)** olarak ikiye ayrılabilir (Carsrud ve Brännback, 2011: 11). Sürücü Teorisi'ne göre, bireylerin motivasyonlarını izah eden birer sürücü bulunmaktadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse, bireyin sürücü özelliği toplum tarafından kabul görmek ise, bu isteğe istinaden toplumda saygın bir konuma gelmek istemesi, bu amaç doğrultusunda daha fazla çalışması ya da insanlara yardımda bulunması, buna istinaden örneğin bir sonraki hafta teslim edeceği projeyi daha hızlı çalışarak daha çabuk bitirmeye gayret göstermesi olarak açıklanabilmektedir. Buradaki motivasyon faktörü, belirli bir yönde hareket gerektiren ve bu yoldaki hareketi sürdüren sürücü (driver) özelliğidir. İnsanların her biri için farklı sürücü özellikleri bulunabilmektedir. Yine insanların her biri üzerindeki sürücü etkisi de farklı oranlarda olabilmektedir (Seker, 2015: 23). Sürücü Teorileri, ortaya çıkan gerilimi azaltmak için bireyi yeni bir girişim başlatmaya motive etme gücüne sahip içsel bir ihtiyaç (başarı veya özerklik) olduğunu öne sürmektedir (Fayolle vd. 2014: 682).

Özendirme Teorisinde (Incentive Theory), bir eylemin (yani davranışın) ortaya çıkmasından sonra, davranışın tekrar meydana gelmesini sağlamak amacıyla somut veya soyut bir ödül sunulmaktadır. Bu, davranışa olumlu bir anlam yükleyerek yapılmaktadır. Araştırmalar, kişi ödülü hemen alırsa etkinin daha büyük olduğunu, süre uzadıkça etkinin azaldığını göstermektedir. Tekrarlanan eylem-ödül kombinasyonu, eylemin alışkanlık haline gelmesine neden olabilmektedir. Motivasyon iki kaynaktan gelmektedir: kişinin kendisi ve diğer insanlar. Bu iki kaynak sırasıyla içsel motivasyon ve dışsal motivasyon olarak adlandırılmaktadır (Rani ve Lenka, 2012: 16).

Girişimcilik motivasyonu, girişimcilik faaliyeti ile ilgilidir ve bir kişiyi nihai hedef olarak girişimciliği başarmaya doğru çeken bir gücü temsil etmektedir (Dej, 2008: 82). Girişimcilik, insan faaliyeti içermektedir. Girişimcilik süreci, insanların fırsatları takip etmek için harekete geçmesiyle oluşmaktadır. İnsanlar birbirlerinden farklı oldukları için bu fırsatlara göre hareket etme istekleri ve yetenekleri bakımından farklılık gösterir. Harekete geçme istekliliği ve yeteneğindeki insanlar arasındaki çeşitliliğin girişimcilik süreci üzerinde önemli etkileri olduğu ileri sürülmektedir (Shane vd., 2003: 259).

Girişimcilerin yeni bir girişim başlatmadaki başlıca motivasyonunun kâr elde etmek olduğu söylenebilmektedir. Yani alınan riskler karşılığında ekonomik kazanç sağlama, girişimciyi harekete geçiren ve onu cezbeden durum olarak kabul edilmektedir. Uygun vd.'nin belirttiğı üzere, işletmecilik yönünün yanı sıra, toplumsal yaşamda türlü rollere sahip ve çok boyutlu bir nitelik taşıyan girişimcilik, son dönemlerde psikolojik bakış açısıyla da incelenmeye başlanmıştır. Girişimciliğin özellikle kişisel önemsenme, toplum tarafından kabul görme, başarı ve bağımsızlık gibi türlü motivasyonlardan etkilendiğı ve sözü edilen motivasyonlar aracılığıyla da kişinin girişimci olma durumunun ortaya çıkabileceğı tartışmasını merkeze alanpsikolojik kuramlarda, kâr sağlama haricindeki motivasyonlara yapılan vurgularda, girişimciliğı ve girişimciyi daha iyi anlamaya önemli katkılar sağlanmaktadır (Uygun vd., 2018:880).

Çoğu birey fırsatların farkına vardığı için girişimcilik faaliyetine çekilse de diğerleri geçimlerini sağlamak için başka yolları olmadığından girişimciliğe itilmektedir. Girişimciliğe çekilenler için fırsat girişimciliğinin iki ana itici gücü tanımlanabilir: öncelikle bağımsızlık istedikleri için çekilenler ve örneğin bir çalışan olmaya kıyasla gelirlerini arttırmak istedikleri için girişimciliğe çekilenler. Geriye kalan pay, geçimini sağlamak için başka bir yolu olmadığını belirten kişileri (ihtiyaç motivasyonlu girişimciler) ve öncelikle gelirlerini korumak için girişimcilik faaliyetine dahil olan kişileri içermektedir (Bosma vd., 2008: 19).

Tablo 13: Girişimcilikte İtme ve Çekme Motivasyon Faktörleri

Faktör	İtme	Çekme
Girişimcilik Niyetinin Tetikleyicileri	Çevresel	Bireysel
Temel Amaç	Şimdiki durumdan kurtulmak	Gelecekteki kazanımlara yönelme

Güdüler	*İşsizliğin sona erdirilmesi, *İşsizlikten kaçınmak, *Acil bir durumdan çıkmak, *Kendi mesleki durumundan memnuniyetsizlik, *Çalışma koşullarından, içerikten ve zamandan memnuniyetsizlik	*Bir fırsat yakalamak, *Karar serbestliği kazanmak, *İnisiyatif almak, *Kendi işinin patronu olmak, *Bağımsızlık elde etmek, *İlgi çekici görevler yapmak, *Kendi fikirlerini uygulamak, *Daha iyi kazanç elde etmek, *Başarı kazanmak
----------------	--	--

Kaynak: Dej, D. (2008). The Nature of Entrepreneurial Motivation. J. A. M. León, M. Gorgievski ve M. Lukes (Ed), *Teaching Psychology of Entrepreneurship: Perspective from Six European Countries* in (81-102). Madrid: Universidad Nacional De Educación A Distancia, s. 86.

1.4.7. İş Geçmişi

İş geçmişi, girişimcilik açısından bir bireyin yaşam seyrinin ilgili bir yönüdür (Kautonen vd., 2010: 584). Bir birey kendini girişimci olarak tanımlasın ya da tanımlamasın, eğer bir organizasyon yaratır ve ona sahip olursa, girişimci rolünü kabul etmiş demektir. Bu rol tam zamanlı ya da yarı zamanlı olabilir. Örneğin, birçok girişimci kariyerlerine “ek iş” yaparak başlar, düzenli işlerini sürdürürken kendi işlerini kurarlar. Bu nedenle, kariyerleri boyunca çeşitli mesleki kimlikleri benimseyebilirler (Dyer, 1994: 12).

İş geçmişi, yeni bir girişim başlatma kararında sadece olumsuz bir yer değiştirme olmayabilir; aynı zamanda yeni girişimin büyümesinde ve nihai başarısında da rol oynar. Kişinin işinin çeşitli yönlerinden duyduğu memnuniyetsizlik (meydan okuma eksikliği, terfi fırsatları, hayal kırıklığı ve can sıkıntısı) genellikle yeni bir girişim başlatmaya motive ederken, önceki teknik ve sektör deneyimi, yeni iş başlatma kararı verildikten sonra önemlidir. Şu alanlarda deneyim özellikle önemlidir: finansman, ürün veya hizmet geliştirme; üretim; dağıtım kanallarının geliştirilmesi ve pazarlama planının hazırlanması (Hisrich ve Peters, 1998: 73-74).

Girişim kurulup büyümeye başladıkça, yönetim deneyimi ve becerileri giderek daha önemli hale gelir. Çoğu girişim, kişinin kendi faaliyetlerini ve birkaç yarı veya tam zamanlı çalışanın faaliyetlerini yönetmekle başlasa da işin büyüklüğü, karmaşıklığı ve coğrafi çeşitliliği ile birlikte çalışan sayısı arttıkça, girişimcinin yönetim becerileri giderek daha fazla devreye

girer. Bu durum özellikle diğer yöneticiler eklendiğinde geçerlidir. Yönetim deneyimine ek olarak, girişimin karmaşıklığı arttıkça girişimcilik deneyimi de giderek daha önemli hale gelmektedir. Çoğu girişimci en önemli girişimlerinin ilk girişimleri olmadığını belirtmektedir. Girişimciler, girişimcilik kariyerleri boyunca diğer kariyer yollarındaki bireylere kıyasla daha fazla yeni girişim fırsatına maruz kalırlar (Hisrich ve Peters, 1998: 74).

İş geçmişi, bir girişimci için oldukça önemlidir. Girişimlerin öncesinde ve sonrasında girişimcilerin ihtiyaç duyduğu temel bilgileri sağlamaktadır. Deneyim, bir girişimin başlatılması ve başarıyla devamın sağlanması açısından büyük önem arz etmektedir. İşte bu deneyim de girişimci kişinin geçmiş iş hayatındaki başarı ve başarısızlıklardan meydana gelmektedir. Girişimci kişinin piyasayı tanıması, tüketici ihtiyaçlarının farkına varması, kullanacağı kaynaklara nasıl ulaşabileceğini öğrenmesi, iş ile alakalı yasa ve düzenlemelerin neler olduğu bilmesi iş geçmişi sayesinde olmaktadır. Bunlar da gelecekteki girişimcilik faaliyetlerine olumlu etki edecektir.

1.4.8. Devlet Desteği ve Politikaları

Devletin esas görevi, vatandaşlarını iyi şartlar altında yaşamalarını sağlamaktır. Bu nedenle, sınıflar arasında gelir adaletini inşa eder ve kaynakları daha verimli alanlara yönlendirir. Devlet, gerçekleştirdiği faaliyetler neticesinde kâr amacı gütmeyen, sosyal fayda oluşturmak temel amaçtır. Yeni bir girişim faaliyetinde bulunan girişimci kişiler, girişimlerinin başarılı olması halinde katma değer oluştururlar ve işgücü piyasasına katkı sağlarlar. Böylelikle girişimciler, devletin esas görevi olan vatandaşların iyi şartlar altında yaşamalarına hizmet etmiş olurlar. Bu yönde teknik ve mali alanlarda görece dezavantajlı olan yeni girişimcilerin devlet aracılığıyla desteklenmesi ve kurdukları işletmelerin iş yaşamlarının devam ettirilmesi gerekmektedir. Hükümetler, bankaların ve ileri aşama risk sermayedarlarının alamadığı riskleri üstlenerek bu aşamadaki girişimcileri desteklerler (Duran, 2018: 70).

Ekonomik yaşamın devam ettirilmesi, ürün ve hizmet sağlamada tüketiciler için farklı alternatiflerin yaratılması, rekabet ortamının oluşturulması, sahip olunan birikimin üretime kazandırılması ve bu sayede diğer ekonomik göstergelerin iyileştirilmesi için girişimcilik faaliyetlerinin artırılmasına yönelik teşvik ve politikalar hem kalkınmış hem de kalkınmakta olan ülkelerde görülmektedir. Bakıldığında, hâkim siyasal güçlerin ideolojileri ve beklentileri göz önünde bulundurulduğunda farklılıklar olsa da hükümet politikaları haricinde ayrı bir devlet politikasından bahsedilmesi mümkündür. Devlet politikası gibi algılanan programlar,

devamlılık durumu olduğundan çok daha etkili ve girişimci gözünde inandırıcı özelliktedir (Örki, 2016: 69).

Girişimcilik politikası uygulamasının başarısı, girişimcilik politikasının kendisinin yani ekonomik büyümeye yol açan yeni kurulan işletmelerin sayısındaki artışın etkisiyle gösterilmektedir. Ancak, herkese uyan tek bir politika çözümü yoktur. Bu nedenle, bir ülkede ekonomik kalkınmaya katkıda bulunuyor gibi görünen politikaların ülkeler arasında aktarılmasının başka bir ülke üzerinde herhangi bir etkisi olmayabilmektedir. Tarihsel, kültürel ve kurumsal farklılıklar farklı etkilere katkıda bulunmaktadır (Mirzanti vd. 2018: 50).

Girişimcilik desteği ve politikaları, bir ülkedeki yeni girişimlerin artması ve mevcut girişimcilerin işletme varlığının devamını sağlamada kilit rol oynamaktadır. Devletin girişimciliği teşvik etmesi, yerli ve yabancı yatırımcıyı ülkeye çekmekte, bu sayede katma değerli mal ve hizmet üretilmekte ve bu durum da ülkenin kalkınma hedeflerine ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Devlet, hibe ve kredi imkanları, vergide indirim, girdi maliyetlerinin düşürülmesi, işletmelere işgören desteği verilmesi gibi adımlar atarak girişimcilere ihtiyaçları olan desteği sağlamaktadır. Ayrıca devlet, rekabet piyasasını düzenleyerek daha adaletli ve sürdürülebilir bir iş ortamı yaratmaktadır.

1.5. GİRİŞİMCİLİK TÜRLERİ

Gartner'ın yapmış olduğu çalışma, girişimciler arasındaki ve girişimleri arasındaki farklılıkların beklenenden çok daha büyük olduğunu göstermektedir; aslında, çeşitlilik girişimciler ve girişimci olmayanlar arasındaki ve girişimci firmalar ve girişimci olmayan firmalar arasındaki farklılıklardan daha büyük olabilmektedir. Girişimciler ve girişimleri arasındaki farklılık bir kez fark edildiğinde, onları sınıflandırmak için bir yol bulma gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Gartner, 1985: 696). Girişimcilik ortaya çıkma, şekillenme, orijinallik, organize olma ve icra edilme şekilleri açısından da sınıflandırılabilir. İlgili yazın incelendiğinde, girişimciliğin daha çok düşünsel, durumsal, eylemsel ve organize olma şekillerine göre sınıflandırılmaktadır (Top, 2006: 8).

1.5.1. Kurumsal Girişimcilik

Şirketler, statik olamazlar; kendilerini sürekli olarak ayarlamalı, uyarlamalı ve yeniden tanımlamalıdır. Bu, serbest piyasa ekonomisinde temel bir ilkedir. Ancak, içinde bulunduğumuz girişimcilik çağında şirketlerin kendilerini dönüştürme hızı giderek artmaktadır. Aslında, son yıllarda şirketlerin evriminin (ve devriminin) bir parçası olan pek çok kişinin

anlatacak harika bir hikayesi bulunmaktadır. Geçtiğimiz çeyrek yüzyıl, kuruluşların işlevlerinde, modellerinde ve döngülerinde muazzam bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel iş kurallarının çoğu artık geçerli değildir. Çalışanlar, ürünler, kaynaklar, teknolojiler ve pazarlarla ilgili temel varsayımlar sorgulanmış ve bazı durumlarda tamamen bir kenara atılmıştır (Morris vd., 2011: 3).

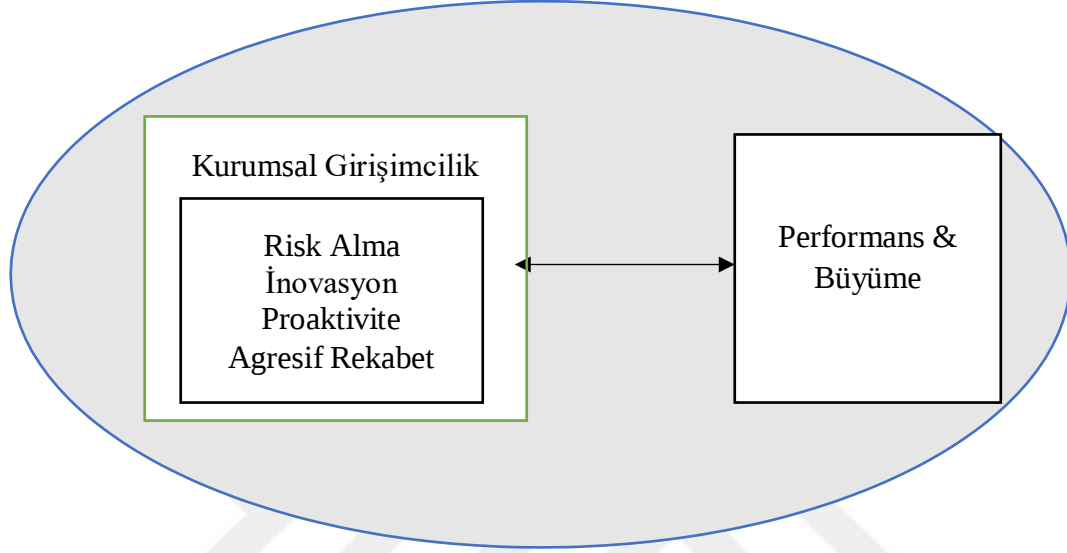
Kurumsal girişimcilik, ürün ve süreç yenilikleri ve pazar geliştirmeleri yoluyla var olan şirketlerde yeni iş yaratmayı amaçlayan resmi ve gayri resmi faaliyetleri ifade etmektedir. Bu faaliyetler, bir şirketin rekabetçi konumunu ve finansal performansını iyileştirme hedefiyle kurumsal, bölüm (iş), işlevsel veya proje düzeylerinde gerçekleştirilebilir. Kurumsal girişimcilik aynı zamanda mevcut bir işletmenin stratejik olarak yenilenmesini de neden olmaktadır (Zahra, 1991: 262). Var olan firmalar içinde yeni işlerin geliştirilmesi kurumsal girişimcilik sürecini yansıtmaktadır. Kuruluşların üzerine inşa edildiği kilit fikirlerin yenilenmesi de kurumsal girişimcilik sürecini yansıtmaktadır; kilit fikirlerin yenilenmesi, dönüşümü ve süresiz değişimi yönetme becerisi gerektirmektedir (Guth ve Ginsberg, 1990: 5).

Kurumsal girişimcilik, belirsiz bir ortamda yeniliği teşvik etme çabası olarak tanımlanabilmektedir. Yenilik yeni prosedürler, çözümler, ürünler ve hizmetlerin yanı sıra yeni ticarileştirme yöntemlerinin geliştirilmesi yoluyla kuruma, tedarikçilerine ve müşterilerine katma değer ve yenilik sağlayan bir süreçtir. Bu süreçte kurumsal girişimcilerin temel rolleri bürokrasiye meydan okumak, yeni fırsatları değerlendirmek, kaynakları sıraya koymak, onlardan faydalanmak ve yenilik sürecini ileriye taşımaktır. Kurumsal girişimcinin yenilik sürecini yönetmesi, kurum için daha büyük faydalar sağlayacaktır (McFadzean vd., 2005: 356).

Kurumsal girişimcilik, girişimcilik akademisyenlerinin geleneksel odak noktası olan yeni şirket girişimlerinden birkaç önemli yön bakımından farklıdır. Kurumsal girişimcilik, aşağıdaki yollardan herhangi biri aracılığıyla yeni bir iş yaratma hikayesinin (yeni ürünler, hizmetler ve programlar) “baş aktörü” olarak bir kuruluşa (bir bireye değil) odaklanır: iç yenilik, stratejik ittifaklar, ortak girişimler ve diğer ağ düzenlemeleri. Buna ek olarak, kurumsal girişimcilik yeni bir kuruluşun başlatılmasının aksine, devam eden bir işletmenin yeniliğine ve dönüşümüne odaklanmaktadır (Van de Ven ve Engleman, 2004: 47-48).

Şekil 3: Kurumsal Girişimciliğin Bütünleşik Kavramsal Yapısı

İç Çevre:	İŞLETME ÇEVRESİ	Dış Çevre:
Kaynak & Kapasite		Dinamik
Değer & İnançlar		Heterojen
Karakteristik		Düşmanca



Kaynak: Bulut, Ç., Fiş, A. M., Aktan, B. ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 3 (10), s. 1394.

Kurumsal organizasyon içinde yeni iş organizasyonlarının yaratılmasına yol açan kurumsal girişimcilik çabaları kurumsal girişim olarak adlandırılır. Yeni pazarlardan veya yeni ürün tekliflerinden ya da her ikisinden yararlanan yeniliklere yol açabilirler. Kurumsal girişim faaliyetleri, mevcut kurumsal alanın dışında yer alan yarı özerk ya da özerk kurumsal varlıkların yaratılmasıyla sonuçlanırsa, buna dış kurumsal girişim denir. Kurumsal girişim faaliyetleri, mevcut bir kurumsal alan içinde yer alan kurumsal varlıkların yaratılmasıyla sonuçlanırsa, buna iç kurumsal girişim denir (Ramachandran vd., 2006: 87).

“Stratejik Yenilenme”, kurum içinde girişimcilik kültürünü başlatmak için kurumun dış çevre ile ilişkisini yeniden tanımlaması gereken bir durumu ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Diğer çevre, diğer şeylerin yanı sıra, yeni hükümet mevzuatı, yeni yönetmelikler ve bölgesel veya yerel belediye yönetmeliklerindeki değişiklikler, yeni rakipler veya yeni teknoloji nedeniyle dinamik (sürekli değişir) (Van Aardt, 2014: 414).

Tablo 14: Kurumsal Girişimcilik Terminolojisinin Benzersiz Özellikleri

Terimler	Benzersiz Kriterler
Girişimcilik	Mevcut kuruluşların içinde veya dışında örgütsel yaratım, yenilenme veya yenilik.
Bağımsız Girişimcilik	Organizasyonel yaratım, Mevcut bir tüzel kişilikle ilişkili olmayan birey(ler).
Kurumsal Girişimcilik	Organizasyonel yaratım, yenilenme veya yenilik, Mevcut bir organizasyonel varlık tarafından başlatılan.
Stratejik Yenilenme	Büyük stratejik ve/veya yapısal değişiklikler içeren organizasyonel yenilenme, Mevcut bir organizasyonel varlık tarafından başlatılan, Mevcut organizasyonel alan içinde bulunmaktadır.
Kurumsal Girişim	Organizasyonel yaratım, Mevcut bir organizasyonel varlık tarafından başlatılan, Yeni işletmeler olarak ele alınır.
Yenilik	Pazara yeni bir şeyin tanıtılması, Rekabet ortamını ve organizasyonunu dönüştürme potansiyeli, Genellikle kurumsal girişim veya stratejik yenilenme ile uyum içinde gerçekleşir.
Dış Kurumsal Girişim	Organizasyonel yaratım, Mevcut bir organizasyonel varlık tarafından başlatılan, Yeni işletmeler olarak ele alınır, Mevcut organizasyonel alanın dışında bulunmaktadır.
İç Kurumsal Girişim	Organizasyonel yaratım, Mevcut bir organizasyonel varlık tarafından başlatılan, Yeni işletmeler olarak ele alınır, Mevcut organizasyonel alan içinde bulunmaktadır.

İç Kurumsal Girişimin Boyutları	1. Yapısal özerklik 2. Mevcut işletme(ler) ile ilişkililik 3. Yeniliğin kapsamı 4. Desteğin niteliği
---------------------------------	---

Kaynak: Sharma, P. ve Chrisman, J. J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), s. 21.

Kurumsal girişimcilik konusu iki tür olguyu ve bunları çevreleyen süreçleri kapsamaktadır: (1) mevcut kuruluşlar içinde yeni işletmelerin doğuşu, yani iç yenilik ya da girişimcilik; (2) kuruluşların üzerine inşa edildikleri kilit fikirlerin yenilenmesi yoluyla dönüşümü, yani stratejik yenilenme (Guth ve Ginsberg, 1990: 5).

Kurumsal girişimciliğin bir firmanın stratejik başarısı üzerindeki etkisi, bir organizasyonun tüm bölümlerini canlandırdığında en güçlü halini almaktadır. Stratejik liderlerin ve kültürün birlikte yenilik yapmak, risk almak ve yeni girişim fırsatlarını agresif bir şekilde takip etmek için güçlü bir itici güç oluşturduğu şirketlerde bulunmaktadır. Bu fikirler, “girişimcilik yönelimi” olarak bilinen kavram tarafından yakalanmaktadır (Dess ve Lumpkin, 2005: 147).

Kurumsal girişimcilik birden fazla ve bazen birbirinden farklı organizasyonel olgulara bağlıdır. Kurumsal girişimciliğin örnekleri olarak görülen en yaygın üç olgu arasında (1) “var olan” bir organizasyonun yeni bir işe girmesi; (2) bir bireyin veya bireylerin kurumsal bağlamda yeni ürün fikirlerini savunması ve (3) “girişimci” bir felsefenin tüm bir organizasyonun bakış açısına ve faaliyetlerine nüfuz etmesi yer almaktadır. Bu olgular doğaları gereği birbirlerine alternatif (yani birbirlerini dışlayan) yapılar değildir, ancak tek bir organizasyon içinde girişimcilik faaliyetinin ayrı boyutları olarak bir arada var olabilirler (Covin ve Miles, 1999: 48).

1.5.2. İç Girişimcilik

“İç girişimci” ve “İç girişimcilik” terimlerinin ilk yazılı kullanımı 1978 yılında Gifford ve Elizabeth Pinchot tarafından yazılan bir makaleye dayanmaktadır. Terim daha sonra The Economist’in 1982 tarihli bir sayısında gün ışığına çıkmıştır, ancak popüler medyada ilk kez Şubat 1985’te Gifford Pinchot’un “*Intrapreneuring: Why You Don’t Have To Leave The Corporation To Become an Entrepreneur*” başlıklı bir kitabının ortaya çıkmasının ardından TIME dergisinde yayınlanan “*Here come the Intrapreneurs*” başlıklı makalede kullanıldığı

görülmektedir. Gifford Pinchot, girişimci gibi düşünmek ve hareket etmek üzere işe alınan büyük şirket çalışanlarını tanımlamak için “iç girişimci” terimini icat etmiştir (Buekens, 2014: 581).

İç girişimcilik, yeni bir fırsattan yararlanmak ve ekonomik değer yaratmak için mevcut bir kuruluş içinde yeni bir girişim geliştirme uygulamasıdır (Parker, 2011: 19). Başka bir tanıma göre iç girişimcilik, *kurum için fırsatlar yaratabilmek ve kurumun sürekli gelişimini sağlayabilmek için hayal gücünden uygulamaya yansıtılan fikirlerin eylemleştirilmesi faaliyetleridir* (Zeren, 2012: 100). Kurum içi girişimcilik süreçleri, büyüklüğü ne olursa olsun mevcut bir firmanın içinde devam etmektedir. İç girişimcilik sadece yeni iş girişimlerinin yaratılmasını değil, aynı zamanda yeni ürünlerin, hizmetlerin, teknolojilerin, yönetim tekniklerinin, stratejilerin ve rekabetçi duruşların geliştirilmesi gibi diğer yenilikçi faaliyetleri ve yönelimleri de ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 9).

İç girişimcilik tanımları bir dizi özelliği paylaşmaktadır. İlk olarak, iç girişimciler güçlü bir eylem arzusuna sahip proaktif bireylerdir. İnisiyatif almak için kendilerinden bir şey istenmesine gerek duymayan “kendi kendine başlayan” kişilerdir. Aslında genellikle izin bile istemezler ve fikirleri hakkında çevrelerinden gelen onaylamama ve diğer olumsuz tepkileri görmezden gelebilirler. İkincisi, proaktif davranışları, halihazırda kontrol ettikleri kaynaklara bakılmaksızın bir fırsatın peşinde koşmaya odaklanmıştır. İç girişimciler, her zaman bir şekilde bir yol buluyor gibi görünüyor. Üçüncüsü, iç girişimciler genellikle bir anlamda “yeni” veya “yenilikçi” olan bir şeyin peşinden giderler, yani iç girişimci davranışları ve eylemleri statükodan sapar (de Jong ve Wennekers, 2008: 8).

İç girişimciliğin ihtiva ettiği anlam değerlendirildiğinde, mevcut bir örgüt dahilinde halihazırda var olan ile olması gereken arasındaki ilişkiyi açıkladığından, örgütlerin hepsinin girişimcilik süreci dahilinde karşılaşacağı durumlar değişiklik gösterebilmektedir. Girişimcilik düşüncesinin altında yatan fikir, değer oluşturmak maksadıyla çevredeki fırsatları sezme ve bir örgüt dahilindeki kaynaklar ile fırsatları yaratıcı bir şekilde bir araya gelmesini sağlamaktır. Buradan hareketle, girişimcilik süreci fırsat, kaynak ve örgüt olarak üç ana olgunun birbirleriyle olan ilişkisine dayanmaktadır. Örgüt içi girişimci ise, değer yaratmak maksadıyla bu üç ana olguyu bir araya getirerek sürecin merkezinde yer almaktadır (Naktiyok ve Kök, 2006: 81).

Elbette bir şirketin iç girişimci olmasının tek ve basit bir yolu yoktur. Katılımcılar çok çeşitli yaklaşımlar tanımlamış olsalar da aşağıdaki beş yöntemi kendi kuruluşlarında iç

girişimciliğe katkıda bulunmada en etkili yöntem olarak belirlemişlerdir (Rule ve Irwin, 1988: 44):

- Yenilik ekipleri ve görev güçleri,
- Yeni fikirlerin kuruma aktarılması için yeni personelin işe alınması,
- Yeniliğe ulaşmaya odaklı stratejik planlama uygulaması,
- Yeni yeniliklerin belirlenmesi için düzenlenen müşteri odak grupları,
- Kurum içi araştırma ve geliştirme.

Rule ve Irwin (1988), iç girişimciliği teşvik etmenin otuz üç yolunu belirlemişlerdir. Bu yollar, aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Tablo 15: İç Girişimciliği Teşvik Etmenin Otuz Üç Yolu

Kurum içi pazar araştırması	Özel yeni girişim grubu	Yaratıcı düşünme üzerine eğitim
Kurum içi araştırma ve geliştirme	Yenilikçi fikirler getirmek için yeni personel alımı	Girişimci şirket elde etme (satın alma)
Rakip takibi ve değerlendirmesi	Senaryo planlama	Yaratıcılık/yenilik atölyeleri
Danışmanlar kullanılarak yapılan pazar araştırması	Yeni teknolojinin lisanslanması	Yenilik ile bağlantılı ikramiye sistemi
Başkaları ile işbirlikçi girişimler	Federal Ar-Ge faaliyetlerini izleme	Dış risk sermayesine erişim
Ticari fuarların izlenmesi	Personel rotasyon programı	Girişimcilik eğitimi
Yeni ürün tarama sistemleri	Üniversite laboratuvarları ile irtibat	Üst düzey yönetim yenilik tarama komitesi
Müşteri odak grupları	Yenilik odaklı stratejik planlama	İç risk sermayesi fonu
Öneri kutusu sistemleri	Teknoloji öngörüsü	İzin programları
Yenilik için hedef belirleme ve performans standartları	Yeniliklerin şirketin firma dergisinde yayınlanması	Şirket içi yenilik fuarları
Yenilik ekipleri / görev güçleri	Dış Ar-Ge için sözleşme yapılması	Dış mucit ilişkileri programları

Kaynak: Rule, E. G. ve Irwin, D. W. (1988). Fostering Intrapreneurship: The New Competitive Edge. *The Journal of Business Strategy*, 9 (3), s. 46.

İç girişimcilik, organizasyonlardaki çalışanların yeni iş faaliyetleri üstlenmeye yönelik girişimlerini ifade etmektedir. İç girişimcilik kurumsal girişimcilik ile ilişkili olsa da bu kavramlar aşağıdaki anlamda farklılık göstermektedir. Kurumsal girişimcilik genellikle organizasyonlar düzeyinde tanımlanır ve yukarıdan aşağıya bir süreci, yani yönetimin işgücünden ve organizasyondan daha fazla girişim ve/veya iyileştirme çabası elde etmek için kullanabileceği bir stratejiyi ifade eder. İç girişimcilik bireysel düzeyle ilgilidir ve bireysel çalışanların aşağıdan yukarıya, işle ilgili proaktif girişimleriyle ilgilidir (Bosma vd., 2010: 8).

İç girişimciliğin teşvik edilmesi yönündeki davranışlar, iki şekilde karşımıza çıkmaktadır: **yetkilendirme** ve **risk almak**. Çalışanların yetkilendirilmesi girişimci bir kültür için kritik öneme sahiptir. İç girişimciler karar verme ve inisiyatif alma özgürlüğüne sahip olmalıdır. Hewlett-Packard (HP), iç girişimcilerin karar alma sürecine dahil olmalarını sağlamak için organizasyonu merkezden dağıtmıştır. Sonuç, ürün yeniliğinde olağanüstü bir artış olmuştur. Öte yandan, iç girişimci bir kültür üyelerini yeni fikirler denemeye ve inisiyatif almaya teşvik etmelidir. Kurum bu fikirlere kaynak ayırabilmeli ve iç girişimcilere bunları denemeleri için zaman sağlayabilmelidir. Kurum ayrıca hataları ve başarısızlıkları kabul edebilmeli ve bunları geçici aksaklıklar olarak görmelidir. İç girişimci Arthur Fry, risk almayı teşvik eden güçlü bir iç girişimci kültürünün sonucu olarak 3M'de Post-it Notes'u geliştirmiştir (İbrahim ve Ellis, 1998: 67).

Girişimcilik ve iç girişimcilik arasında birtakım benzer yönler ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanabilmektedir (Luchsinger ve Bagby, 1987: 12):

- Girişimcilik ve iç girişimcilik davranışları benzer olsa da bazı ilgi çekici farklılıklara dikkat çekilmelidir. Her ikisi de artan üretkenliği ve değer katan çabaları teşvik eder. Her biri büyük ölçüde yenilikçi süreçlere bağlıdır. Ancak, ortam farklılık göstermektedir.
- Girişimci kendi ortamını sağlarken, iç girişimci yapısal ve yöntemsel kısıtlamaları olan yerleşik bir kuruluşun ortamında faaliyet gösterir. Bununla birlikte, her ikisi de büyük ölçüde ekip çalışmasına ve grup yeniliğine dayanır.
- İç girişimcinin (kurumsal yenilikçi) girişimciden (bağımsız kendi kendine başlayan) daha zor bir işi olduğu düşünülmektedir. Girişimciler çevreleri üzerinde özellikle de dahili olanlar üzerinde daha fazla kontrole sahiptir. Bununla birlikte, finansal risk iç girişimcinin şirketi tarafından taşınırken, girişimci kendi riskini taşır. Yenilikçi şirket

ayrıca idari ve operasyonel destek kaynağı da sağlayabilir. Başarısızlık girişimci için iflas anlamına gelir, ancak iç girişimci ana kuruluşa geri dönebilir.

- Girişimci patron iken, iç girişimciler özellikle iç eleştiri veya direnç karşısında üstlerine rapor vermek ve sponsorluk aramak zorundadır. İç girişimcinin davranış tarzı başarı için çok önemlidir.
- Her iki dünyanın da en iyisi, girişimcilik ilkelerini takip eden iç girişimciler tarafından yönetilen organizasyondur. Her ikisi de değerli projeler adına yenilik ve kaynakları harekete geçirme, bağımsız kuruluşlarda veya girişimlerde girişimcilik ve teşvik eden, destekleyen kuruluşlarda iç girişimcilik potansiyeline sahiptir. Başarmak için motive olan insanlar, nerede çalışırlarsa çalışsınlar veya bağımsız girişimler kurarlarsa kursunlar, her ikisine de ihtiyaç duyarlar.

Girişimci ve iç girişimci arasında görüldüğü üzere bazı farklılıklar bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo yardımıyla girişimci, iç girişimci ve yönetici arasındaki benzerlik ve farklılıklar detaylı bir şekilde görülebilmektedir.

Tablo 16: Geleneksel Yönetici, Geleneksel Girişimci ve İç Girişimci Arasındaki Farklar

	Geleneksel Yönetici	Geleneksel Girişimci	İç Girişimci
Başlıca güdüler	Terfi ve diğer geleneksel kurumsal ödüller ister. Güç motivasyonlu	Özgürlük ister. Hedef odaklı, kendine güvenen ve kendi kendini motive eden	Özgürlük ve kurumsal kaynaklara erişim ister. Hedef odaklıdır ve kendi kendini motive eder, ancak aynı zamanda kurumsal ödüllerden ve tanınmadan da etkilenir.
Zaman yönelimi	Kota ve bütçelerden, haftalık, aylık, üç aylık, yıllık planlama hedeflerinden, bir sonraki terfi veya transferlerden etkilenir.	İşletmenin 5-10 yıllık büyümesine ilişkin nihai hedefler rehber olarak görülmektedir. Yol boyunca bir sonraki adımı atmak için şimdi harekete geçer.	Girişimin türüne bağlı olarak 3-15 yıllık nihai hedefler. Kendi kendini maruz bıraktığı ve kurumsal zaman çizelgelerini karşılama aciliyeti.

Eylem	Delege eylemi. Denetleme ve raporlama enerjinin çoğunu alır.	Ellerini kirletir. Aniden işlerini yaparak çalışanları üzebilir.	Ellerini kirletir. Delege etmeyi bilebilir, ancak gerektiğinde yapılması gerekeni yapar.
Beceriler	Profesyonel yönetim. Genellikle işletme eğitimi almışlardır. Soyut analitik araçlar, insan yönetimi ve politik beceriler.	İşi yakından tanır. Yönetimsel ya da politik beceriden çok iş zekâsı. Teknik bir işte çalışıyorsa genellikle teknik eğitim almıştır. Şirkette daha önce P&L sorumluluğu almış olabilir.	Girişimciye çok benzer, ancak durum organizasyon içinde başarılı olmak için daha fazla yetenek gerektirir. Bu konuda yardıma ihtiyacı var.
Cesaret ve kader	Başkalarını kendi kaderinden sorumlu görür. Güçlü ve hırslı olabilir, ancak başkalarının Onu etkileme yeteneğinden korkabilir.	Kendine güvenen, iyimser, cesur.	Kendine güvenen ve cesur. Birçok iç girişimci sistem hakkında alaycıdır, ancak onu alt etme becerileri konusunda iyimserdir.
İlgi	Öncelikli olarak kurum içindeki olaylar.	Öncelikli olarak teknoloji ve pazar.	Hem içeride hem dışarıda. İçerdekilere girişimin ve pazarın ihtiyaçlarını satar, ama aynı zamanda müşterilere de odaklanır.
Risk	Dikkatlidir.	Orta derecede riski sever. Ağır yatırım yapar, ancak başarılı olmayı bekler.	Orta derecede riski sever. Genellikle işten çıkarılmaktan korkmaz, bu nedenle kişisel riski az görür.
Pazar araştırması	İhtiyaçları keşfetmek ve ürün kavramsallaştırmasına rehberlik etmek için pazar araştırmaları yaptırır.	İhtiyaçlar yaratır. Genellikle pazar araştırmasıyla test edilemeyen ürünler yaratır – potansiyel müşteriler bunları henüz anlamamıştır. Müşterilerle konuşur ve kendi fikirlerini oluşturur.	Girişimci gibi kendi pazar araştırmasını ve sezgisel pazar değerlendirmesini yapar.

Statü	Statü sembollerine önem verir (köşe ofis vb.).	İş yapılıyorsa portakal kasasının üzerinde oturmaktan mutlu olur.	Geleneksel statü sembollerini bir şaka olarak görür – özgürlük sembollerine değer verir.
Başarısızlık ve hatalar	Hata ve sürprizlerden kaçınmaya çalışır. Başarısızlığı kabullenmeyi erteler.	Hata ve başarısızlıkları öğrenme deneyimleri olarak ele alır.	Kurum içinde düzenli görünme ihtiyacına duyarlı. Kamu başarısızlığının politik maliyeti olmadan hatalardan ders alabilmek için riskli projeleri gözden kaçırma girişimi.
Kararlar	Otorite ile aynı fikirde. Patronların ne istediğini anlayana kadar karar vermeyi erteler.	Özel vizyonu takip eder. Kararlı, eylem odaklı.	Başkalarının özel vizyonunu kabul etmelerini sağlama konusunda uzmandır. Girişimciden biraz daha sabırlı ve uzlaşmaya istekli, ancak yine de bir iş yapan kimsedir.
Kime hizmet eder?	Başkalarını memnun eder.	Kendini ve müşterileri memnun eder.	Kendini, müşterileri ve sponsorları memnun eder.
Sisteme karşı tutum	Sistemi besleyici ve koruyucu olarak görür, sistem içinde pozisyon arar.	Bir sistem içinde hızla ilerleyebilir, sonra hüsrana uğradığında sistemi reddedebilir ve kendi sistemini oluşturabilir.	Sistemden hoşlanmaz ama onu manipüle etmeyi öğrenir.
Sorun çözme tarzı	Sistem içindeki sorunları çözer.	Büyük ve biçimsel yapılardan ayrılıp kendi kendine baştan başlayarak sorunlardan kaçır.	Sorunları sistem içinde çözer veya sistemden ayrılmadan atlatır.
Aile geçmişi	Aile üyeleri büyük kuruluşlarda çalışmıştır.	Girişimci küçük işletme, profesyonel ya da çiftlik geçmişi.	Girişimci küçük işletme, profesyonel veya çiftlik geçmişi.

Ebeveynlerle ilişki	Anneden bağımsız, baba ile iyi ilişkiler, ancak biraz bağımlı.	Babanın olmaması ya da baba ile ilişkilerin kötü olması.	Babası ile ilişkileri daha iyi, ama hala çekişmeli.
Sosyoekonomik geçmiş	Orta sınıf geçmiş	Bazı erken dönem çalışmalarda alt sınıf, daha yeni çalışmalarda ise orta sınıf geçmiş.	Orta sınıf geçmiş
Eğitim düzeyi	Yüksek eğitilmiş	Daha önceki çalışmalarda daha az iyi eğitilmiş, bazı lisansüstü çalışmalar var ama Ph.D. değil, daha sonrakilerde.	Genellikle yüksek eğitilmiş, özellikle teknik alanlarda, bazen de değil.
Başkaları ile ilişki	Temel ilişki olarak hiyerarşi	Temel ilişki olarak işlem ve anlaşma yapmak.	Hiyerarşi içinde işlem.

Kaynak: Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You don't have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row, Publishers, s. 54-56.

En kritik farklılıklardan biri, iç girişimcilerin genellikle üstleriyle anlaşmazlık içinde olduğu büyük işletmelere özgü iç girişimci-yönetici ikilisi ile küçük işletmelerde bulunan iç girişimci-girişimci ikilisi açısından ortaya çıkmaktadır. İç girişimci-yönetici eşleşmesi genellikle büyük firmalarda sorun yaratıyor gibi görünmektedir. Her iki tarafın hedefleri genellikle farklıdır ve hatta bazı durumlarda uyumsuz olabilmektedir. Yöneticiler istikrar ve verimliliğe yenilikçilikten daha fazla önem verme eğilimindedir ve bazen bir çalışanın beklenmedik bir katkı sağlama olasılığı karşısında kendilerini tehdit altında hissedebilirler (Carrier, 1994: 56).

Bu tür bir bağlamda, iç girişimcilik ile ilgili eylemler hiyerarşik üstlerin hafifletilmiş tepkileri nedeniyle ciddi şekilde engellenebilir ve eğer bu soruna karşı koyacak mekanizmalar mevcut değilse, bu durum iç girişimcilerin fikirlerini üst yönetime duyurmalarını engelleyebilir. İç girişimcilik programları genellikle kurumun üst kademelerinde gelişir, ancak günlük bazda kaygıları çok farklı bir düzeyde olan yöneticiler tarafından yönetilme ve işletilme eğilimindedirler (Carrier, 1994: 56).

İç girişimcilik ve girişimcilik arasındaki benzerlik ve farklılıkları açıkladıktan sonra, bu iki kavramın sahip olduğu avantaj ve dezavantajların neler olduğunu belirtmek konunun daha iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Aşağıdaki tabloda bu avantaj ve dezavantajlar görülebilmektedir.

Tablo 17: Girişimcilik ve İ Girişimcilik Kavramlarının Avantaj ve Dezavantajları

GİRİşİMCİLİK	
Avantajlar	Dezavantajlar
* Kendi kendinizin patronusunuz – bağımsızlık * Gelirde artış * Özgün olma şansına sahip olma * Heyecan ve maceranın bir parçasısınız * Birçok olasılık bulunmaktadır * Maaş potansiyeli – kendi maaşınıza kendiniz karar verirsiniz	* Para baskısı – düzenli bir maaş çekinin güvenliğinden vazgeçmek * İşletme yeni olduğu için daha az fayda * Uzun alışma saatleri * Hatalar büyütölür * Bütün kararlar tek başına alınmalıdır
İ GİRİşİMCİLİK	
Avantajlar	Dezavantajlar
* Arkadaş canlısı, iyi bilinen bir ortamda kalma yeteneği * Yeteneklerinizi bir kuruluş içinde uygulamak – daha düşük risk * Şirket kaynaklarını, itibarı, bilgiyi kullanmak * Müşterilere erişim, altyapı	* Ödöl beklentileri karşılamayabilir * Yenilik bu doğrultuda takdir edilmeyebilir * Yenilikçi olabilirsiniz ama belli bir sınıra kadar – kendi kendinizin patronu değilsiniz

Kaynak: Maier, V. ve Pop Zenovia, C. (2011). Entrepreneurship versus Intrapreneurship. *Review of International Comparative Management*, 12 (5), s. 973.

İ girişimciliği benimsenmesi ve içselleştirilmesi yenilikçi kültürden etkilenmektedir. Kuruluşlar için sürdürülebilir ve rekabetçi avantaj elde etmek, iç girişimciliğe izin veren ve motive eden bir yenilikçi kültürü gerektirmektedir. Hızla değişen rekabet ortamında kuruluşlar, hızlı yanıt verebilmek, hedeflerine ulaşabilmek ve rakiplerinden daha hızlı adapte olabilmek için yenilikçi kültürü desteklemelidir (Gürsoy ve Güven, 2016: 152).

1.5.3. Yeşil Girişimcilik

Dünya nüfusu, sürekli olarak artış eğilimi içindedir. Buna bağlı olarak ihtiyaçlar da artan nüfusa paralel olarak artış göstermektedir. İhtiyaçların sınırsız kaynakların ise sınırlı olduğu dünyada üretimin doğru, planlı ve sürdürülebilir bir şekilde gerçekleşmesi son derece önem arz

etmektedir. Bu sayede kaynaklar optimal şekilde değerlendirilebilir ve aşırı tüketimin önüne geçilebilir.

Girişimcilik, “geleceğin” ürün ve hizmetlerini ortaya çıkaracak fırsatların nasıl keşfedildiğini, yaratıldığını ve kullanıldığını, kimler tarafından ve hangi sonuçlarla ortaya çıktığını anlamaya çalışmaktadır (Venkataraman, 1997: 120). İnsanların ihtiyaçları ve kaynaklar arasında bir köprü görevi gören girişimcilik, son yıllarda artan çevre sorunları ve buna bağlı olarak ortaya çıkan beklenti ve yeniliklere göre evrilmektedir. Girişimcilik faaliyetleri günümüzde bugünün ihtiyaçlarını karşılarken, gelecekte de üretim ve tüketim arasındaki ilişkiyi planlamak zorundadır.

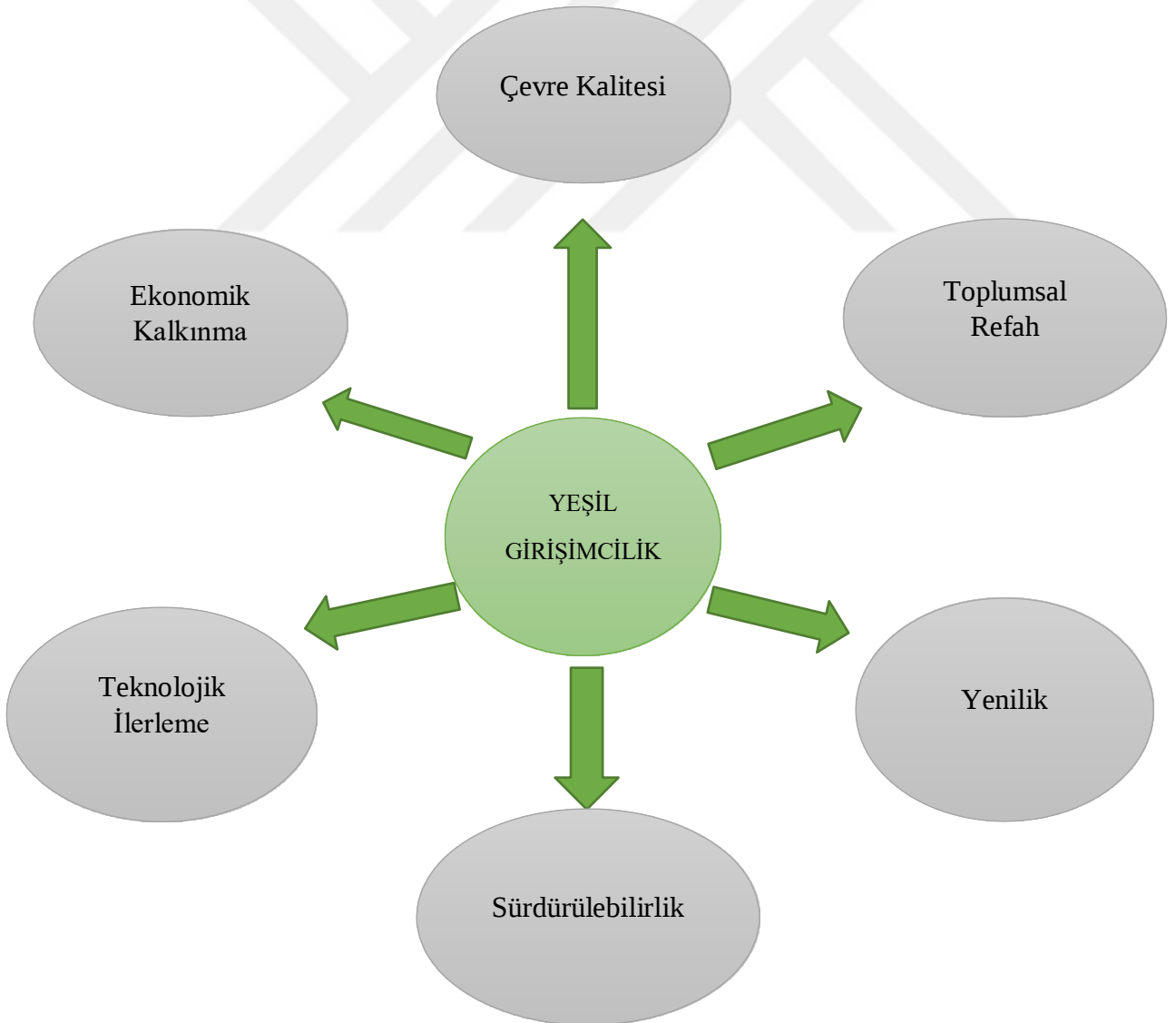
Geniş ve büyüyen bir literatür, çevresel zorlukları çözmeyi amaçlayan girişimcilik kavramını araştırmıştır. Son otuz yılda, bu olgu etrafında çeşitli terimler ortaya çıkmış ve akademik literatürde benimsenmiştir (Trapp ve Kanbach, 2021: 3). Bunlardan biri de yeşil girişimciliktir. “Yeşil Girişimcilik” kavramının kendisi nispeten yenidir ve 1990’lardan bu yana artan bir ilgi görmektedir. Yeşil yapı malzemeleri pazarının büyümesi, tüketicilerin çevre dostu ürünler satın alma konusunda bilinçlendiğini ve yüksek oranda talep gördüğünü göstermektedir. Aslında inceleme raporu, devlet ve özel sektör yatırımcılarının gelecekte yeşil ekonomi için “muazzam bir potansiyel” yaratacağını öngörmektedir. Küresel ısınma ve enerji sıkıntısıyla birlikte, sürdürülebilir çevre dostu işletmeler dünyanın hayal gücünü ele geçirmeye başlamıştır. Çevreye duyarlı iş uygulamalarının benimsenmesi, girişimciler için ek bir dizi fırsat yaratabilmektedir. Günümüzde yeşil girişimcilik, topluma olduğu kadar çevreye de hizmet eden niş iş girişimleri için bu tür fırsatları belirleyen ve kullanan çevik ilk hamleciler için yeni fırsatlar sunmaktadır (Harini ve Meenakshi, 2013: 80). Bunlar arasında yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, mevcut firmaların verimliliğinin artırılması, yeni pazarlama yöntemleri ve mevcut iş modellerinin ve uygulamalarının yeniden yapılandırılması yer almaktadır (Schaper, 2002: 27).

Yeşil girişimcilik teriminin kavramsallaştırılması daha kolay ancak açıklanması daha zordur. Bu terimin ilk kez Berle tarafından ortaya atıldığı 1991 yılından bu yana bir dizi felsefi ve anlamsal tartışma ortaya çıkmıştır (Haldar, 2019: 100). Yeşil girişimcilik, çevre koruma eylemlerine uygulanabilecek kâr sağlayan bir iş faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Anghel ve Anghel, 2022: 3). Yeşil girişimcilik (eko-girişimcilik), kâr elde etmek ve olumlu (olumsuz) bir çevresel dışsallık sağlamak (en aza indirmek) için belirlenmiş bir fırsata yanıt olarak yeni işletmeler kurma uygulamasıdır (Kotchen, 2009: 28). Ayrıca Anderson ve Leal (1997), konu ile ilgili olarak “çevre-kapitalistleri, açık alanları korumak, yaban hayatı yaşam alanlarını

geliştirmek, nesli tükenmekte olan türleri kurtarmak ve genel olarak çevre kalitesini iyileştirmek için iş araçlarını kullanan girişimcilerdir” ifadelerini kullanmıştır (Anderson ve Leal, 1997: 3).

Yeşil girişimcilik kavramı, girişimciliğin temel özelliklerinin (yenilik, risk, yepyeni bir iş fikri ve iş yapanların ekolojik ve sosyal katılımı) birleşiminden türemiştir. Dolayısıyla literatürde “yeşil” olmak, kendisi de sosyal olan ekolojik konularda “sosyal” olmakla ilişkilendirilmektedir. Diğer yazarlar ise yeşil girişimciliğin aslında sürdürülebilir girişimcilik olduğuna inanmaktadır. Başka bir deyişle, sürdürülebilir kalkınmanın en önemli üçbileşeninden biridir ve geleneksel, sosyal ve sürdürülebilir girişimciliğin bir kesişimidir (Gevrenova, 2015: 322).

Şekil 4: Yeşil Girişimciliğin Bileşenleri



Kaynak: Haldar, S. (2019). Green Entrepreneurship in Theory and Practice: Insights from India. *International Journal of Green Economics*, 13 (2), s. 104.

Özetle yeşil girişimcilik, ürünleri, hizmetleri, üretim yöntemleri veya organizasyonu çevre üzerinde olumlu etkiye sahip olan bir ekonomik faaliyettir. Bu etki, aşağıdakilerin bir sonucu olabilmektedir (Gevrenova, 2015: 322):

- Tüketimi tüketici davranışlarında değişiklik yaratan, çevre üzerindeki olumsuz etkiyi azaltan ürün veya hizmetler sunmak,
- İşletmenin ekolojik ve ekonomik hedeflerini eşitlemek,
- Ürün ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi ile ilgili sorunlara yenilikçi ekolojik çözümler sunmak,
- Uygulandığında sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya yol açabilecek iş modellerinin geliştirilmesi,
- Toplumun talebi ve yeni yaşam tarzıyla bağlantılı olarak piyasada yeni olanakların keşfedilmesi.

Walley ve Taylor, iki eksene dayalı bir tipoloji türetmişlerdir: yapısal etkiler ve kişisel yönelim/motivasyon. Bunların her biri “sert” (düzenlemeler, ekonomik teşvikler vb.) yapısal etkilerden “yumuşak” (geçmiş deneyimler, aile ve arkadaşlar, vb.) yapısal etkilere ve ekonomik yönelimden sürdürülebilirlik yönelimine kadar uzanan bir çeşitliliğe sahiptir. Bu da dört ideal yeşil girişimci (eko-girişimci) tipi ortaya çıkarmaktadır (Gibbs, 2006: 72):

- **Yenilikçi Fırsatçılar:** Ekonomik faydalanma için yeşil bir niş belirleyenler ve esas olarak düzenleme gibi sert yapısal faktörlerden etkilenenler
- **Vizyoner Şampiyonlar:** Dünyayı dönüştürmeyi amaçlayan ve işleri sürdürülebilirlik temeline dayanan sürdürülebilirlik şampiyonları
- **Etik Başına Buyruklar:** Yumuşak yapısal faktörlerden (geçmiş deneyimler, ağılar veya arkadaşlar gibi) ve sürdürülebilirlik yöneliminden etkilenir. Bunlar alternatif tarzda işletmeler olabilir.
- **Özel Amaçlı Eko-girişimciler:** Bunlar finansal olarak yönlendirilir, ancak yumuşak yapısal faktörlerden etkilenirler. “Kazara yeşil girişimciler” olabilirler.

Yeşil girişimcilik sadece fırsatları tespit edip değerlendiren çevik ilk girişimcilere yeni fırsatlar sunduğu için önemli değildir. Eko-girişimcilik, daha sürdürülebilir bir iş paradigmasına genel geçişte büyük bir güç olma potansiyeline sahip olduğu için de önemlidir. Piyasa temelli

bir ekonomide girişimciler, diğer firmalara sağladıkları öncü rol nedeniyle yeşil iş uygulamalarının daha geniş bir iş topluluğu tarafından nihai olarak benimsenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Birçok piyasa temelli ekonomide girişimciler, genellikle örnek kişiler ve kahramanlar olarak övülür; başarıları, diğer uygulamacı ve hevesli iş insanlarına rehberlik ve motivasyon sağlamaya yardımcı olmaktadır. Eko-girişimciler, daha yeşil olmanın getirdiği ekonomik faydaları göstererek hükümet düzenlemeleri, risk minimizasyon faktörleri ve paydaş veya lobi grubu baskısı gibi “itme” faktörlerinin aksine, diğer firmaları proaktif olarak yeşile yönelmeye ikna eden bir “çekme” faktörü olarak hareket ederler (Schaper, 2005: 6).

1.5.4. Sosyal Girişimcilik

Sosyal girişimcilik; ticari, piyasaya dayalı faaliyetler ve çok çeşitli kaynakların kullanımı yoluyla toplumsal değer yaratmayı amaçlayan belirleme, değerlendirme ve kullanma sürecidir (Bacq ve Janssen, 2011: 388). Sosyal girişimcilik; STK’ların diğer bir ifadeyle kâr amacı gütmeyen kuruluşların bir kazanç sağlamak ve bu sayede sosyal fayda temin etmek amacıyla uyguladığı faaliyetler şeklinde açıklanabileceği gibi, kâr elde etme amacındaki kamu ve özel sektör işletmeleri bakımından ise, sosyal sorumluluk kapsamında uyguladıkları faaliyetler olarak ele alınabilmektedir (Demir, 2014: 351). Sosyal girişimcilik, geleneksel STK’lar ve geleneksel şirketler arasında bir noktada bulunmaktadır. Bu sebeple, sosyal girişimciler ticari işletme ilkelerini uygulamanın yanı sıra sivil toplum ilkelerini benimsemek gibi aynı anda uygulanması güç iki yönetim tarzını bir araya getirmek zorundadır (Karğın vd., 2018: 157).

Sosyal girişimci, mali açıdan bağımsız, kendi kendine yeten veya sürdürülebilir, girişimciliğe yönelik bir kuruluş aracılığıyla daha az ayrıcalıklı olanlara sosyal bir değer sunmak için bir dizi girişimci davranışı kullanan misyon odaklı bir bireydir (Abu-Saifan, 2012: 25). Sosyal girişimci, toplum içerisinde bir problem ortaya çıktığında, bu problemin ortadan kaldırılması amacıyla gerekli çözümleri bulmaya girişen kişidir. Sosyal girişimci, toplum içerisinde ortaya çıkan problemleri tespit etmesinden ardından yeni atılım ve girişimler ile gerektiği takdirde sistemi değiştirerek problemin giderilmesini sağlamaya liderlik eden kişi durumundadır (Betil, 2010: 24).

Bazı sosyal girişimciler amaçlarına ulaşmak için para kullanmaktadır; bazıları ise zamanlarını, emeklerini, yeteneklerini veya başkalarına faydalı olabilecek diğer katkılarını vermektedir. Parayı kullananlar, yaptıkları işe harcadıkları paranın bir kısmını ya da tamamını

bir ücret veya bedel talep ederek geri almaya çalışabilirler ya da çalışmayabilirler. Buna göre, parayı kullanan sosyal girişimciler dört tipte sınıflandırılabilir (Yunus, 2006: 40):

- Maliyet geri kazanımı (kurtarma) olmayan,
- Bir miktar maliyet kurtaran,
- Tam maliyet kurtaran,
- Tam maliyetin karşılanmasından daha fazlası

Sosyal girişimciler sosyal sektörde değişim ajanları rolünü şu yollarla oynamaktadır (Dees, 1998: 4):

- Sosyal değer yaratma ve sürdürme misyonunun benimsenmesi (sadece özel değer değil),
- Bu misyona hizmet etmek için yeni fırsatları tanımak ve durmak bilmeden takip etmek,
- Sürekli yenilik, adaptasyon ve öğrenme süreci içinde olmak,
- Eldeki kaynaklarla sınırlı kalmadan cesurca hareket etmek,
- Hizmet verilen kesimlere ve yaratılan sonuçlara karşı yüksek bir hesap verebilirlik duygusu sergilemek.

Ticari girişimci ile sosyal girişimci arasında bazı benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. Bu benzerlik ve farklılıklar aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 18: Kâr Odaklı Girişimciler ile Sosyal Girişimcilerin Benzersiz ve Ortak Özellikleri

Kâr Odaklı Girişimcilerin Benzersiz Özellikleri	Her İki Tipte Bulunan Ortak Özellikler	Sosyal Girişimcinin Benzersiz Özellikleri
Yüksek başarılı	Yenilikçi	Misyon lideri
Risk taşıyıcısı	Kendini işine adanmış	Duygu yüklü
Organizatör	İnisiyatif alan	Değişim ajanı
Stratejik düşünen	Lider	Kanaat önderi/Fikir lideri
Değer yaratan	Fırsat yönelimli	Sosyal değer yaratıcısı
Bütünsel	İnatçı/Israrcı	Sosyal yönelimli
Arbitrajcı	Bağlı	Yönetici
		Vizyoner
		Yüksek düzeyde hesap verebilir

Kaynak: Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2 (2), s. 25.

Sosyal girişimcilerin ve girişimlerinin sosyal hedefler tarafından yönlendirildiği konusunda geniş bir mutabakat vardır; yani topluma bir şekilde veya yollarla fayda sağlama arzusu. Bu, sosyal girişimcinin bir şekilde “sosyal değeri” arttırmayı, yani belirli bir insan topluluğunun refahına veya iyiliğine katkıda bulunmayı amaçladığını söylemenin başka bir yoludur. Sosyal hedeflerin girişimcinin ya da girişiminin amaçları arasında nasıl bir yere sahip olması gerektiği konusunda anlaşmazlıklar bulunmaktadır (Peredo ve McLean, 2006: 59).

Girişimcilik kavramının tanımlanması yönünde yapılan çalışmada girişimcilik, birey için zenginlik yaratmak ve topluma değer katmak amacıyla yeni ve farklı bir şey yapma sürecidir (Kao, 1993: 69). Bu tanım, sosyal girişimcilerin neden her yerde bulunabildiğini açıklamaya yardım olmaktadır (Thompson, 2002: 413):

- Stratejileri ve mali bağışlarıyla topluma ve çevreye yardım etme ve iyilik yapma taahhüdünde bulunan kâr amacı güden işletmeler,
- Büyük ölçüde sosyal bir amaçla kurulan, ancak yine de işletme olan sosyal girişimler,
- Gönüllü sektör.

Sosyal girişim kavramı, “sosyal” ve “girişim” olmak üzere iki farklı olguyu içermektedir. Girişimcilik olgusu, aynı ticari girişimlerde olduğu gibi sorun ve fırsatları sezmek, doğru değerlendirme, risk alma ve yenilikçi yollarla çözümleme konularını yansıtmaktadır. Sosyallik olgusu ise girişimcilik ilkelerinin kâr maksimizasyonu yerine toplumsal sorunlara uyarlanması anlamına gelmektedir. Sosyal girişimler bu şekilde toplumsal sorunların çözüme kavuşmasında girişimcilik temelli ya da serbest piyasa bazlı yöntemler benimseyen kuruluşlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal girişimlerin başka bir ortak yaklaşımı ise toplumsal sorunların çözüme kavuşmasında sistematik değişimi amaçlamasıdır. Sosyal girişimler varlık gösterdikleri alanlarda birbirlerine yakın olayları birer birer düzeltmek yerine sistematik değişim oluşturmayı, çözümlerini yaygınlaştırmayı ve uzun vadede toplumun desteğini kazanarak sorunu yok etmeyi amaçlamaktadır (Ersen vd., 2010: 7).

1.5.5. Dijital Girişimcilik

Eski ekonomide bilgi akışı fizikseldi: nakit para, çekler, faturalar, konşimentolar, raporlar, yüz yüze görüşmeler, analog telefon görüşmeleri veya radyo ve telefon yayınları, planlar, haritalar, fotoğraflar ve doğrudan posta reklamları. Yeni ekonomide bilgi, tüm

biçimleriyle dijital hale gelmiştir; bilgisayarlarda depolanan ve ağlar arasında ışık hızıyla yarışan parçalara indirgenmektedir. Bilgisayarların bu ikili kodunu kullanarak bilgi ve iletişim dijital birler ve sıfırlar haline gelmektedir. Bu şekilde yaratılan yeni olasılıklar dünyası, tüm fiziksel temelli etkileşimlerin gerçekleştiği eski paradigma olan dilin kendisinin icadı kadar önemlidir (Tapscott, 1996: 6).

Dünyanın dijitalleşmesi ile birlikte farklı bir hal alan ekonomik model tüketim alışkanlığı, pazarlama stratejileri gibi birçok alanı etkilediği görülmüştür. Teknoloji ve internetin gelişmesi ile ekonomide çok büyük bir değişim sarmalına girilen geçiş sürecinde, teknolojik ve bilgi devrimi neticesinde dijital ekonomi şeklinde ifade edilen yeni bir ekonomi modelinin türediği görülmektedir. Bu yeni model bankacılık, sağlık sektörü, eğitim, online perakende satış, e-ticaret, müşteri hizmetleri ve reklamcılık sektörü gibi geniş bir alanda yeni bir ekonomi anlayışı olarak kabul edilmiştir (Karaçor vd., 2020: 2141). Yani dijital ekonomi, dijital ekonomilere odaklanan, dijital ve bilgi işlem teknolojilerine dayanan, web ve diğer dijital iletişim teknolojilerince desteklenen tüm ticari, ekonomik, sosyal, kültürel vs. faaliyetleri içermektedir (İşler, 2021: 220). Bununla birlikte yeni dijital ekonomi, bazıları gençlik çağında olan binlerce girişimciye e-ticaret iş modellerini birçok iş alanına uygulama konusunda benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Turban vb., 2004: 5).

Öte yandan, dünyanın dört bir yanındaki sistemleri birbirine bağlayan devasa ağlar olan World Wide Web'in yükselişi, internet aracılığıyla dijital ekosistemi değiştirmiş, birçok fırsat yaratmış ve yeni girişimci start-up'ları tarafından yüzlerce iş fırsatı yaratmıştır ve ağ kurarak, kullanıcılarına bilgi sunarak milyonları birbirine bağlayarak iş yapmanın daha kolay bir yolunu sağlamıştır (Kumar B R vd., 2018: 28). Ayrıca, son yıllarda mobil bilişim, bulut bilişim, sosyal medya 3D baskı ve veri analitiği gibi yeni dijital teknolojilerin yenilik ve girişimciliğin çeşitli yönlerine dahil edilmesi, girişimcilik süreçlerinin ve sonuçlarının doğasında var olan belirsizliğin doğasını ve bu belirsizlikle başa çıkma yollarını dönüştürmüştür (Nambisan, 2017: 1029). Bu gelişmeler sayesinde dijital girişimcilik, girişimcilikte yeni bir girişimcilik biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Dijital girişimcilik, girişimciliğin dijital platformlarda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu faaliyetler esneklik, hız, maliyet, kalite, farklı talep ve ihtiyaçlara cevap verme gibi yeniliklerin yanı sıra tüketicide bazı yeni talep ve ihtiyaçların olduğu olgusunu yaratan yenilikleri de beraberinde getirmiştir. Dijital girişimciliğin sağladığı birçok kolaylık ve maliyet avantajı nedeniyle en çok rağbet gören girişimcilik türlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Dijital girişimcilik, üreticilere ürün ve hizmetlerini dijital pazarlarda kolayca satabilecekleri bir iş imkânı da sağlamaktadır (Ballı, 2020: 1058).

Geleneksel girişimcilik ile karşılaştırıldığında hız, maliyet, ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik gibi konularda üstünlüğünün bulunması dijital girişimciliği daha çekici hale getirmekte ve günümüzde dünyanın genelinde girişimcilik alanında bilgi iletişim teknolojileri ve internetin kullanımını hızla yaygınlaştırmaktadır. İlgili literatürde e-girişimcilik, online girişimcilik, dijital girişimcilik gibi kavramlar ile açıklanan bu girişimcilik türünde ürün geliştirme, tanıtım, ticari iletişim gibi bütün girişimcilik faaliyetleri bilgi iletişim teknolojileri vasıtasıyla uygulanmaktadır (Bayrakçı ve Köse, 2019: 96).

Genel olarak bir varlığı, hizmeti veya işin büyük bir bölümünü dijital ortama aktaran her türlü girişimcilik faaliyeti dijital girişimcilik olarak nitelendirilmektedir (Kraus vd., 2019: 354). Bu girişimcilik faaliyeti pazarı oluşturmak, dağıtmak, dönüştürmek veya (dijital hizmetler söz konusu olduğunda) ürünü gerçekleştirmek için bilgi teknolojisine dayanmaktadır (Yaghoubi vd., 2012: 1049). Dijital girişimcilik ile ilgili yapılmış olan tanımlar, aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 19: Dijital Girişimcilik ile İlgili Tanımlar

Kollman (2006)	Sanal platform üzerinden ürün ve hizmetler sunularak, yeni bir işletmenin kurulmasıdır.
Davidson ve Vaast (2010)	Dijital medya, bilgi ve iletişim teknolojilerinin girişimine dayalı fırsatların takibidir.
Hair vd. (2012)	Geleneksel girişimcilik yerine dijital platformlarda gerçekleştirilen girişimciliktir.
Yaghoubi vd. (2012)	Dijital ürün veya hizmetleri, dijital dağıtım, dijital bir iş yerini, dijital bir pazar yerini veya bunların bazı kombinasyonlarını içeren girişimciliktir.
Aulet ve Murray (2013)	Yerel faaliyette bulunmak yerine, teknoloji kullanımı sayesinde, bölgesel hatta küresel olarak faaliyet göstermeyi hedefleyen girişimcilik türüdür.
Rashidi vd. (2013)	İnternet ve Bilgi Teknolojilerinin kullanılarak işlerin gerçekleştirildiği girişimciliktir.
Guthrie (2014)	Elektronik ağ üzerinden ürün gelişimi ve gelir elde edilmesini sağlayan girişimlerdir.
Welsun (2016)	Pazara yeni dijital ürün veya hizmet getiren girişimleri hem de işletme içindeki mevcut iş faaliyetlerinin dijital dönüşümüdür.
Bogdanowicz (2016)	Teknolojiyi kullanarak ürünleri, süreçleri ve ekonomik faaliyetleri geliştiren bir değer oluşturma etkinliğidir.
Nambisan (2016)	Dijital teknolojiler ile girişimciliğin kesişimidir.

Parker vd. (2016)	Geleneksel girişimcilikten farklı olarak, dijital teknolojiler kullanan ve üretim hızı ve yayılma açısından farklı sonuçlar doğuran girişimcilik türüdür.
Sussan ve Acs (2017)	Sosyal, ticari, kurumsal vb. herhangi bir girişimcilik faaliyetinde dijital teknolojilerinin kullanılmasıdır.
Giones ve Ferran (2017)	Girişimcilerin sağladıkları hizmette teknolojinin kullanılmasıdır.
Von Briel vd. (2018)	Girişimcinin fikirlerini, dijital çıktılar çerçevesinde şekillendirmesidir.
Le Dinh vd. (2018)	Geleneksel girişimcinin, teknolojik gelişmeleri takip etmesi sonucu, dijital çağda iş yapabilmesinin yeni yoludur.
Sahut vd. (2019)	İşletmelerin dönüşümü yaratarak ekonomik ve/veya sosyal değeri yönlendirip ve yeni dijital teknolojileri kullanmaktır.
Recker ve von Briel (2019)	Dijital teknolojiler ve geleneksel girişimciliğin kesişme noktasıdır.
Wentrup vd. (2020)	Dağıtımının ana taşıyıcısı olarak internet ile yürütülen bir girişimcilik etkinliğidir.
Satalkina ve Steiner (2020b)	İnovasyon sistemi içinde, genel iş sisteminin yapısını, amaçlarını ve ağ oluşturma mekanizmalarını değiştiren önemli bir itici güçtür.

Kaynak: Çevik Tekin, İ. ve Küsbeci, P. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yükselen Bir Değer: Dijital Girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), s. 85.

Bilgi teknolojisi olmadan dijital girişimciler ürünlerini veya hizmetlerini sunamazlar ve bazı durumlarda ürün veya hizmetin kendisi de bilgi teknolojisi olmadan var olamaz. Dolayısıyla dijital girişimcilik iki disiplinin kesiştiği noktada yer almaktadır: yönetim (özellikle girişimcilik) ve bilgi sistemleri (Hull vd., 2007: 295).

Dijital teknolojiler, dijital girişimcilikte en az üç şekilde öne çıkmaktadır (Recker ve von Briel, 2019: 2):

- Girişimcilik süreçlerinin dijital etkinleştiricileri olarak (başka bir deyişle araştırma, geliştirme, ölçeklendirme veya kullanma gibi faaliyetler),
- Girişimcilik süreçlerinin dijital sonuçları olarak (başka bir deyişle yeni girişimlerin amaçlanan veya gerçekleşen pazar teklifleri),
- Girişimcilik süreçlerinin gerçekleştiği dijital bağlamlar olarak (başka bir deyişle FinTech veya Biyoteknoloji sektörleri gibi sektörel ve düzenleyici ortam), veya üçünün herhangi bir kombinasyonu dahilinde.

Sürekli ve radikal yeniliklerin yaşandığı bir dünyada girişimciler, teknolojinin gücünden faydalanan iş fikirleri geliştirmektedir. Girişimciler sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilere yeni ürün ve hizmetler sunma, bunların etkisini ve erişimini ölçmek için yapay zekadan yararlanma fırsatına sahip olmaktadır. Bununla birlikte, dijital işletmeleri arasında bir heterojenlik söz konusudur; bazıları tamamen teknolojiye bağımlıyken (ör. Web tasarımı, e-perakende), diğerleri dijitalleşmeyi sadece pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde kullanmaktadır (Samara ve Terzian, 2021: 284).

Dijital girişimcilik ile birtakım avantaj ve fırsatlar elde edilebilmektedir. Bu avantaj ve fırsatlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Dijital girişimciler, internetin “erişimi” nedeniyle dijital olmayan girişimcilere göre daha geniş ve daha çeşitli bir pazara sahiptir (Hair vd., 2012: 5).
- Dijital girişimci olmanın en büyük avantajı, internete erişiminiz olması koşuluyla işinizi dünyanın herhangi bir köşesinden yönetebilmenizdir. Gerçeklere göre 3.81 Milyar insan internete bağlıyken bu sayı 4.57 Milyara yükselmiştir ki bu da internet kullanımında %7’lik bir artış anlamına gelmektedir. Covid-19 salgınında dahi dijital iş, patlama yaşayan ve bu salgın krizinden fazla etkilenmeyen tek sektördür (Pandey ve Sharif, 2020: 193).
- Kişisel bilgisayar, özellikle internet kullanımı yoluyla pazarlama, yatırım ve işletme maliyetlerini önemli ölçüde düşürebilir (Fairlie, 2006: 188).
- Dijital girişimcilik ile ilgili faydalar genel olarak iki kategoriye ayrılmaktadır: pazarlara erişim fırsatları yaratmak (örneğin diğer bölge veya ülkelerdeki müşteriler, yeni ürünler ve hizmetler) ve işletme maliyetlerini azaltarak verimliliği arttırmak. Yeni fırsatlar ve azalan maliyetlerin bu birleşimi, girişimciliği potansiyel olarak daha fazla insana açmaktadır. Bir iş kurmanın ve yürütmenin daha düşük maliyetli olması, daha düşük tasarruf ve sermaye düzeyine sahip olanların dijital girişimciliği sürdürmesini daha mümkün kılmaktadır (OECD/European Union, 2019: 183).
- Bir işletmenin işletilmesinde veya sadece reklamın yapılmasında internetin kullanılması, işletme sahibinin pazardaki görünürlüğünü katlanarak arttırmaktadır. İster tuğla ve harç isterse tamamen Web tabanlı olsun, her türden girişimci çevrimiçi bir varlıktan faydalanmaktadır. O halde internet, geleneksel olarak dışlanmış bireyler ve topluluklar için fırsatlar yaratmak için ideal bir araç gibi görünmektedir (Jackson, 2009: 188).

- Sosyal medya, firmaların daha geleneksel iletişim araçlarıyla elde edilebilecek olandan nispeten daha düşük maliyet ve daha yüksek verimlilik seviyelerinde zamanında ve doğrudan son tüketiciyle temas kurmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Firmalar, sağlamış oldukları geri bildirimler aracılığıyla tüketicilerin isteklerine yönelik girişimlerde bulunabilir, böylelikle müşteri memnuniyeti elde edilebilir, bu memnuniyet aracılığıyla da mutlak müşteri sadakatine erişebilmektedir (Yıldız, 2014: 6).
- İşin ilk aşamasında, özellikle de işi tek başınıza yönetiyorsanız, pazardaki yerinizi kazanmak için çok çalışmanız gerekecektir. Ancak çok çalışmak, bütün gün çalışmak anlamına gelmemektedir. Dijital girişimci olmanın en güzel yanı, kendi programlarınızı kendiniz belirliyor, daha verimli olduğunuz saatlerde çalışıyor olmanızdır (Pandey ve Sharif, 2020: 193).

Dijital girişimcilik üç farklı türe ayrılabilir. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Hull vd., 2007: 296):

- **Hafif Dijital Girişimcilik:** Daha geleneksel alanlara ek olarak dijital ekonomiye girmeyi içermektedir.
- **Orta Düzeyde Dijital Girişimcilik:** Dijital ürünlere, dijital dağıtım veya işletmenin diğer dijital bileşenlerine önemli ölçüde odaklanmayı gerektirmektedir. Orta düzeyde dijital girişimcilik, dijital altyapı olmadan var olamaz.
- **Aşırı Dijital Girişimcilik:** Üretim, mal veya hizmetlerin kendisi, reklam, dağıtım ve müşteriler de dahil olmak üzere tüm girişimin dijital olduğu anlamına gelmektedir.

Dijital girişimciliğin sınıflandırılmasında, farklı türlerin birtakım faaliyetlere göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu türler ve faaliyetlere göre farklılıkları **Tablo 20**'de görülmektedir.

Tablo 20: Dijital Girişimciliğin Sınıflandırılması

	Dijital Girişimcilik Kategorisi		
	Hafif	Orta	Aşırı
Faaliyetler			
Pazarlama	Ek olarak Web sitesi	Dijital pazarlama başlıca yöntemidir.	Dijital pazarlama tek yöntemidir.

<i>Satış (ürün veya hizmet)</i>	Ürün dijital olarak satışa sunulabilir.	Ürün muhtemelen yalnızca dijital olarak satın alınabilir.	Ürün sadece dijital olarak satışa sunulmuştur.
<i>Dağıtım</i>	Ürün fiziksel yollarla teslim edilir.	Ürün fiziksel veya dijital olarak teslim edilebilir.	Ürün dijital olarak teslim edilir.
<i>Paydaş Yönetimi</i>	Geleneksel etkileşimler, e-postayı içerebilir.	Önemli düzeyde dijital etkileşim; geleneksel etkileşimler de yaygındır.	Dijital etkileşimler önceliklidir; geleneksel etkileşimler nadiren gerçekleşir veya hiç gerçekleşmez.
<i>Operasyonlar</i>	Öncelikle fiziksel konum(lar), geleneksel etkileşimler, bazı sanal ekip etkileşimlerini içerebilir.	Öncelikle fiziksel konum(lar), geleneksel etkileşimler, muhtemelen bazı sanal ekip etkileşimlerini de içerir.	Güçlü sanal varlık, fiziksel konum ve geleneksel etkileşimler mümkündür ancak gerekli değildir.

Kaynak: Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V. ve DeMartino, R. (2007). Taking Advantage Of Digital Opportunities: A Typology Of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4 (3), s. 296.

Geleneksel girişimcilik ile dijital girişimcilik arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ve dijital girişimcilik arasındaki ve üç dijital girişimcilik türü arasındaki ayrımlar; giriş kolaylığı, üretim ve depolama kolaylığı, dijital pazarda dağıtım kolaylığı, dijital işyeri, dijital ürünler, dijital hizmet ve dijital bağlılık bağlamında ele alınabilmektedir (Hull vd., 2007: 296).

Tablo 21: Geleneksel ve Dijital Girişimcilik Arasındaki Farklar

	Geleneksel Girişimcilik	Dijital Girişimcilik
Pazara giriş	Zor	Kolay
Üretim ve depolama	Zor	Kolay
Dağıtım	Daha yavaş	Daha hızlı
İşyeri	Fiziksel olarak bir araya gelme	Dijital işyeri
Örgütsel bağlılık	Daha kolay	Daha zor

İletişim şekli	Yüz yüze	Bilgisayar ve dijital teknolojilerle
Organizasyon yapısı	Hiyerarşik	Esnek ve İşbirliğine yatkın

Kaynak: Kişi, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), s. 392.

Giriş kolaylığı: Dijital girişimcilik açısından pazara giriş kolaydır ve çok zaman almamaktadır. Dijital girişimcilik, girişimcilere kısa süre zarfında küçük işletme girişimleri ve ticari Web siteleri yaratma olanağı tanımaktadır (Kişi, 2018: 392).

Üretim ve depolama kolaylığı: Geleneksel ürünlerin çevrimiçi satıcıları üretim veya depolama açısından fayda sağlayamayabilir, ancak dijital ürünler geleneksel olarak yoğun maliyet gerektiren bu iki alanda tasarruf sağlamaktadır. Yine de oluşturmaları gerekmektedir, ancak bir kez hazır olduklarında üretim tesislerine veya depolara ihtiyaç duymazlar. “Tam zamanında” üretim zahmetsiz hale gelir ve envanter kavramı anlamını yitirir. Orta ve aşırı dijital girişimcilik, düşük maliyetlerin yanı sıra avantajlardan da yararlanmaktadır: üretim ve depolama ile ilgili daha az dikkat dağıtıcı unsur, işin geri kalanına odaklanmalarını sağlamaktadır (Hull vd., 2007: 297).

Dijital pazarda dağıtım kolaylığı: Bir Web sitesinin kullanıma sunulmasıyla girişim anında küresel hale gelmekte ve dünya çapındaki müşteri ve tedarikçilere erişim sağlanmaktadır. Verimli dijital girişimciler, fiziksel ürünleri sipariş verildikten sonraki 24 saat içinde neredeyse her yere minimum zorlukla teslim edebilmektedir (Hull vd. 2007: 297).

Dijital işyeri: Ürün ve hizmetler dijitalleştiğinde, fiziksel olarak bir araya getirilmiş çalışma ekiplerine duyulan gereksinim büyük ölçüde azalacaktır. Dijital girişimcilik sayesinde dünyanın farklı noktalarından çalışanlar ve ortaklar ile birlikte çalışabilme fırsatı elde edilmektedir (Kişi, 2018: 393).

Dijital ürünler: Dijital ürünler, ekonomik değeri olan 0 ve 1’lerden oluşan bit dizileridir. Diğer ürünlerden beş özelliğiyle ayrılmaktadır: dijital ürünler rakipsizdir, sonsuza kadar genişletilebilir, ayrıktır, mekânsal değildir ve yeniden birleştirilebilir (Quah, 2003: 4). Dijital üründe kodlanmış (ve aslında onunla özdeş) ekonomik olarak değerli bir dizi talimat bulunmaktadır. Bu ifade dijital ürünlerin tüketilmesi ve üretilmesine olanak tanımaktadır; bunlar sadece ekonominin arz tarafında verimliliği arttıran teknolojiler değildir. Fikirler ve bilgi, bilgisayar yazılımı, görsel imgeler, müzik, veri tabanları, video oyunları, mavi baskı, DNA dizileri, kodlanmış mesajlar vb. hepsi dijital ürünlerdir (Quah, 2003: 6). Aşırı dijital

girişimciler yeni bir ürünü piyasaya sürebilir, geri bildirimleri işleyebilir, ürünü yeniden tasarlayabilir ve daha ilk sürüm devam ederken yeni sürümü yayınlayabilir. Girişimcilerin özellikle de yerleşik devlere meydana okurken çevik olmaları gerekir ve dijital ürünler son derece hızlı yanıtlara olanak tanımaktadır (Hull vd. 2007: 298).

Dijital hizmet: Dijital hizmet, “bir tarafın diğerine verebileceği, yani dijital bir işlem yoluyla sağlanan bir faaliyet veya fayda” şeklinde tanımlanabilmektedir. Hizmeti veya faaliyeti veren taraf dijital hizmet sağlayıcısıdır. Faaliyeti veya faydayı alan taraf ise dijital hizmet kullanıcısıdır. Dijital bir hizmet sağlamak için tek bir işlem yeterlidir, ancak genellikle bu işlemler gruplar halinde veya sürekli işlemlerle sağlanmaktadır (Williams vd., 2008: 507). Geleneksel şekilde sunulan hizmetlere göre dijital sunulan hizmetler, daha çok tüketiciye ulaşmaktadır. Zamandan ve maliyetten tasarruf sağlanarak verimlilik artmaktadır. Dijital hizmetler, teknolojik gelişmeler ve altyapı sayesinde gelişime açıktır.

Dijital bağlılık: Geleneksel girişimcilik ile kıyaslandığı takdirde dijital girişimcilikte örgütsel bağlılığı geliştirmek daha zordur. Girişimci ve çalışanlar sanal bir firmada çalıştıklarını güçlü bir şekilde hissetmektedir (Kişi, 2018: 393).

1.5.6. Diğer Girişimcilik Türleri

İlgili yazın incelendiğinde, girişimcilik türleri ile ilgili farklı ve çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Yukarıda açıklanan girişimcilik türlerinin dışında bu başlık altında; Orijinal Girişimcilik, Fırsat Girişimciliği, Yaratıcı Girişimcilik, Takipçi Girişimcilik, Teknik Girişimcilik, Stratejik Girişimcilik, Geleneksel (İdari) Girişimcilik, Yerel Girişimcilik, Bölgesel Girişimcilik, Ulusal Girişimcilik ve Uluslararası (Küresel) Girişimcilik türleri kısa bir şekilde açıklanacaktır.

Orijinal Girişimcilik: Girişimciliği bağımsız olarak orijinal bir şekilde ortaya çıkaran girişimcilik türüdür. Bu girişimcilik türünde girişimcilerin kişisel özellikleri arasında yer alan deneyim, bilgi sahibi olma, algı ve sezgi gücü gibi becerileri ön plana çıkmaktadır. Orijinal girişimcilik, girişimcilerin ve girişimcilik faaliyetlerinin orijinal yapıda olduğu bir girişimcilik türüdür. Bu tür girişimcilikte belirleyici olan işlevler, orijinallik özelliği ve ilk kez yapıyor olma özelliği olarak görülmektedir (Dinçel, 2019: 131).

Girişimci, üretimin yönetimi ve organizasyonu sorumluluklarını üstlenmektedir. Bu sebeple, girişim faaliyetindeki olası zarar tehdidini de kabul etmiş olur. Fakat, girişimcinin

amacı kâr sağlamaktır. Girişimcilik; *fırsat girişimciliği* ve *yaratıcı girişimcilik* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Fidan ve Yılmaz, 2005: 11):

Fırsat Girişimciliği: Girişimciliğin bu türü, asıl manada, pazardaki fırsatların farkına vararak veya potansiyel fırsatları hissederek var olan bir mal ya da hizmeti pazara sunmaktır. Söz konusu fırsat, mal ya da hizmetin pazara yeteri kadar sağlanamaması ya da pazarda mevcut olmaması veya pazarda faaliyet gösteren işletmelerin pazara arzu edilen nitelikte hizmet sağlayamaması sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Fırsat girişimciliği, pazarda var olan fırsatları fark edebilecek bir bakış açısı ve kâr sağlayacak şekilde kaynakları organize ederek yönlendirme becerisi ile mümkün olmaktadır.

Yaratıcı Girişimcilik: Bu tür girişimcilikte, yeni bir fikir ya da icadın veya var olan bir mal ya da hizmetin tasarım, fiyat, nitelik gibi açılardan iyileştirerek kâr sağlayacak şekilde pazara sunulması söz konusudur. Bazı araştırmacılara göre ise bu tür girişimcilik, esas girişimciliktir. İki girişimcilik türü de toplumun ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşılamak amacı taşımaktadır ve riskleri göz almayı, irade gücünü ve cesareti gerekli kılmaktadır. Buradan hareketle, bahsedilen girişimcilik türleri arasında bir fark söz konusu değildir. Aynı zamanda, gelecekteki girişimcilik faaliyetlerinin çoğunlukla yaratıcı girişimcilik olacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Takipçi Girişimcilik: Piyasadaki gelişmeleri izlemeyi yeterli bulan, bu gelişmelere göre davranan, yenilik yapan girişimcilerin yolundan gitmeyi içeren girişimcilik türüdür. Bu girişimcilik türünü benimseyen girişimcilerin yenilikçi girişimcileri takip etmeyi yeterli buldukları görülmektedir. En başta dinamik bir hareket becerisi elde eden yenilikçi bir girişimci, ilerleyen süreçte takipçi girişimciye dönüşebilmektedir. İlerleyen süreçte takipçi girişimcinin yenilikçi girişimci olması da olasıdır (Demirdöğen, 2014: 16).

Teknik Girişimcilik: Girişimcilik, yeni bir iş kurmak için bilgi birikimi, sermaye veya diğer kaynakların bir araya getirildiği süreçtir. Girişimcilik mutlaka teknolojik yenilikler içermek zorunda değildir ve bu iki terim birbiriyle karıştırılmamalıdır. Fakat, teknik girişimcilik, teknoloji tabanlı bir şirket kurmak için teknik fikirleri, sermayeyi, yönetsel bilgi birikimini ve diğer kaynakları bir araya getirme süreci olarak ifade edilmektedir (Clarke ve Reavley, 1981: 126). Yeni internet tabanlı teknolojilerin birçoğunun ilerlemesi, büyük ölçüde ilgili kolaylaştırıcı teknolojilerin (örneğin daha güçlü masaüstü bilgisayarlar; çevirmeli internet bağlantıları yerine geniş bant) benimsenme düzeylerine ve oranlarına bağlı olsa da nihai hakimiyetlerinden şüphe edilemez. Daha da önemlisi, bu geniş tabanlı yeni teknoloji devrimine

öncülük eden firmaların çoğu, teknik girişimciler tarafından kurulan, mütevazı kaynak tabanlarından başlayarak iyi anlaşılmadıkları ilgisiz sektörleri etkileyen uzmanlık becerileri temelinde hızlı bir şekilde büyüyen yeni girişimlerdir (örneğin Google; eBay; Cisco Systems) (Oakey, 2012: 43).

Stratejik Girişimcilik: Stratejik girişimcilik, strateji ve girişimciliğin kesişimini temsil etmek üzere literatürde ortaya çıkan yeni bir terimdir (Kuratko ve Audretsch, 2009: 2). Servet yaratma hem girişimciliğin hem de stratejik yönetimin merkezinde yer almaktadır. Servet yaratmanın (yani girişimciliğin) ve mevcut avantajlardan faydalanırken aynı zamanda yeni avantajlar keşfetmenin (yani stratejik yönetimin) sonuçları, firma servetindeki artışlar gibi somut olabileceği gibi, firmanın entelektüel ve sosyal sermayesindeki artışlar gibi soyut da olabilmektedir. Dolayısıyla, zenginlik yaratan girişimcilik stratejilerini incelemek için girişimcilik ve stratejik perspektifler entegre edilmelidir. Bu yaklaşım stratejik girişimcilik olarak adlandırılmaktadır (Hitt vd., 2001: 480). Stratejik girişimcilik, nasıl tanımlanırsa tanımlansın, açıkça rekabet avantajı arayışına dayanan ve hem yerleşikler hem de yeni girişimler tarafından ürünlere, pazarlara, süreçlere veya teknolojik yeniliklere yeni girişlere yol açan girişimlerle ilgilidir (Agarwal vd., 2010: 271).

Luke (2009), iki kilit bileşenden oluşan bir stratejik girişimcilik çerçevesi önermektedir. İlk olarak, stratejik girişimcilik fırsatların belirlenmesi, yenilikçilik, riski kabul etme, esneklik, vizyon ve büyüme gibi girişimcilik faaliyetlerinin merkezinde yer alan unsurların bir kombinasyonu üzerine kuruludur. İkincisi, girişimcilik faaliyeti temel becerileri ve kaynakları dahilinde uzmanlık geliştiren ve daha sonra bu beceri ve kaynaklara ilişkin bilgilerini yeni ürünlere, hizmetlere ve pazarlara aktararak ve uygulayarak bundan yararlanan işletmelerin stratejik bağlamında uygulanmaktadır (Luke, 2009: 29).

Geleneksel (İdari) Girişimcilik: İdareci girişimcilik, var olan, kurulu işleri ve işletmeleri yöneten geleneksel girişimci türüdür. Mevcut, kurulu işletmelerde girişimcilik faaliyetlerinde bulunurlar. Bu anlamda girişimci var olan ve tanınan bir sektör bünyesinde ve mevcut bir girişimciliği, günün koşullarına göre düzenleyen, işi yeniden yapılandıran ve sürdüren girişimcilik türüdür. Aile işletmelerinde girişimlerin idaresini devralan ikinci ya da üçüncü nesil girişimcilik bu tür girişimciliğe örnek olarak gösterilebilmektedir (Top, 2006: 20).

Bu tür girişimcilik, günümüzde aktif olan kurulu işletmeleri satın alıp onları çalıştıran girişimciliği ifade etmektedir. Franchising türü girişimcilik bu grupta düşünülebilmektedir. Franchising’de de benzer olarak mevcut bir işletmenin isim hakkı, ünü, saygınlığı, üretim ve

pazarlama tekniği kullanılarak iş yapılmaktadır. Franchising, bundan dolayı yönetsel bir girişimciliktir. Geleneksellik açısından ele alındığında esnaf ve sanatkârlar da bu grupta yer alabilmektedir (Top, 2006: 21).

Yerel Girişimcilik: Genel olarak bakıldığında girişimciler, ürün veya hizmeti, iç piyasa veya dış piyasaya yönelik üretmektedir. Yerel girişimcilik, iç piyasa amaçlanarak ürün ve hizmet üretme faaliyeti şeklindeki girişimcilik türüdür. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır, o da iç piyasaya yönelik gerçekleşen bu girişimcilik türünde, yabancı girişimcilerin rekabetinden korunmak anlamı çıkarılmamaktadır. Günümüzde küreselleşme ile birlikte dünyanın herhangi bir bölgesinde üretilen ürün, kısa bir zaman diliminde bütün dünyayı etkisi altına alabilmekte, dünyanın herhangi bir ülkesinde bir köye kadar ulaşabilmektedir (Tutar vd., 2017: 58).

Bölgesel Girişimcilik: Bu girişimcilik türü, yerel girişimciliğe göre daha geniş, ulusal girişimciliğe göre de daha dar girişimcilik faaliyetleri içermektedir. Bölgesel girişimcilik, belirli bir bölgeden gelen talepleri karşılamaya yönelik gerçekleşen bir girişimcilik türüdür. Bölgesel girişimciliğin hedefinde belirli bir bölge bulunmaktadır ve bundan dolayı göreceli olarak talep çeşitliliği azdır. Bu tür girişimcilik, belirli bir tüketim alışkanlığı ve kültürüne hitap etmektedir. Tüketim alışkanlığı bölgesel düzeyde homojen bir özelliğe sahiptir (Tutar vd., 2017: 58-59).

Ulusal Girişimcilik: Girişimci tarafından üretilen mal ve hizmet üretimi, ülkenin bütün bölgelerini kapsıyor ve girişimcilik faaliyeti bütün ülkede yaygınlaşmış durumda ise buna ulusal girişimcilik denilmektedir. Bu girişimcilik türüne dersaneleri örnek olarak vermek mümkündür. Ülkemizde faaliyette bulunan kimi dersaneler, ülke genelinde hizmet vermektedir. Bunların faaliyetleri ulusal girişimcilik türüne girmektedir. Petrol şirketleri, kimi giyim mağazaları ve gıda firmaları da bütün ülkede faaliyet göstermektedir. Ulusal girişimcilik, bölgesel girişimciliğe kıyasla daha geniş bir alana hitap ettiği için ürün ve hizmet çeşitliliği göreceli olarak daha geniştir (Tutar vd., 2017: 59).

Uluslararası (Küresel) Girişimcilik: Günümüzde işletmeler etkilerini küresel ölçeğe yaymış bulunmaktadır. Küreselleşme de uluslararası şirketlerin ölçek büyütürken etkinliklerini bütün dünyaya yaymalarıdır. Özellikle son yıllarda uluslararası ekonomik anlaşmalar, gümrük birlikleri ve yeni ekonomik blokların ortaya çıkması, girişimciliği küresel bir alana taşımıştır. Uluslararası girişimciler güçlü finansal ve insan kaynağına sahip, iş yapma becerisi yüksek girişimcilerdir. Bu türdeki girişimciler, bu güçlerine dayanarak dünya ölçeğinde politika ve

strateji geliştirebilmekte, farklı ülkelerde kendi lehlerine yasal düzenlemeler yaptırabilmektedir (Tutar vd., 2017: 59).

1.6. GİRİşİMCİLİĞİN ÖNEMİ

Girişimcilik; girişimciler aracılığıyla kaynakların bir araya getirildiği, bu sayede toplumların ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetlerin üretildiği, üretilen mal ve hizmetler sonucunda arz ve talepte çift yönlü bir değerin yaratıldığı, yeniliklerin ürün ve üretim süreçlerine uygulanmasıyla verimliliğin arttığı, ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlayarak ekonomik byme ve kalkınmaya olumlu etki ettiği, toplumlarda dezavantajlı konumlarda bulunan kesimlerin gerek ihtiyaç ve beklentilerini karşılama gerekse onların da üretime katılmasına olanak tanıma yönleriyle sosyal değerin yaratıldığı proaktif, değişimci ve yenilikçi bir süreçtir. Girişimcilik faaliyetlerinin ortaya çıkardığı etkiler, taraflı tarafsız herkesi ilgilendirmektedir.

Özellikle küreselleşme süreci ile önemi gittikçe artan girişimciliğe ülkelerin bu kadar değer vermesinin bazı nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Küresel rekabetin hız kazanması,
- Teknolojik yeniliklerin üretim süreçlerini etkilemesi,
- Ülkelerin byme odaklı bir ekonomik sistem tercih etmeleri,
- Başta bölgesel kalkınma politikaları olmak üzere ülkelerin kalkınma hamlelerini arttırması,
- İnsanların refah seviyelerinin yükseltilmek istenmesi,
- Sosyal eşitsizliğin ortadan kaldırılmak istenmesidir.

Girişimciliğin ekonomideki rolü son yarım yüzyılda büyük lde değişmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde girişimciliğin ve küçük işletmelerin önemi azalmış gibi görünmekteydi. Bazıları küçük işletmelerin sosyal ve siyasi nedenlerle korunması ve kollanması gerektiğini belirtirken, çok azı ekonomik verimlilik temelinde bunu savunmuştur. Bu düşünce son yıllarda değişmiştir. Girişimcilik tüm dünyada ekonomik ve sosyal kalkınmanın motoru olarak algılanmaya başlanmıştır (Audretsch vd., 2006: 12).

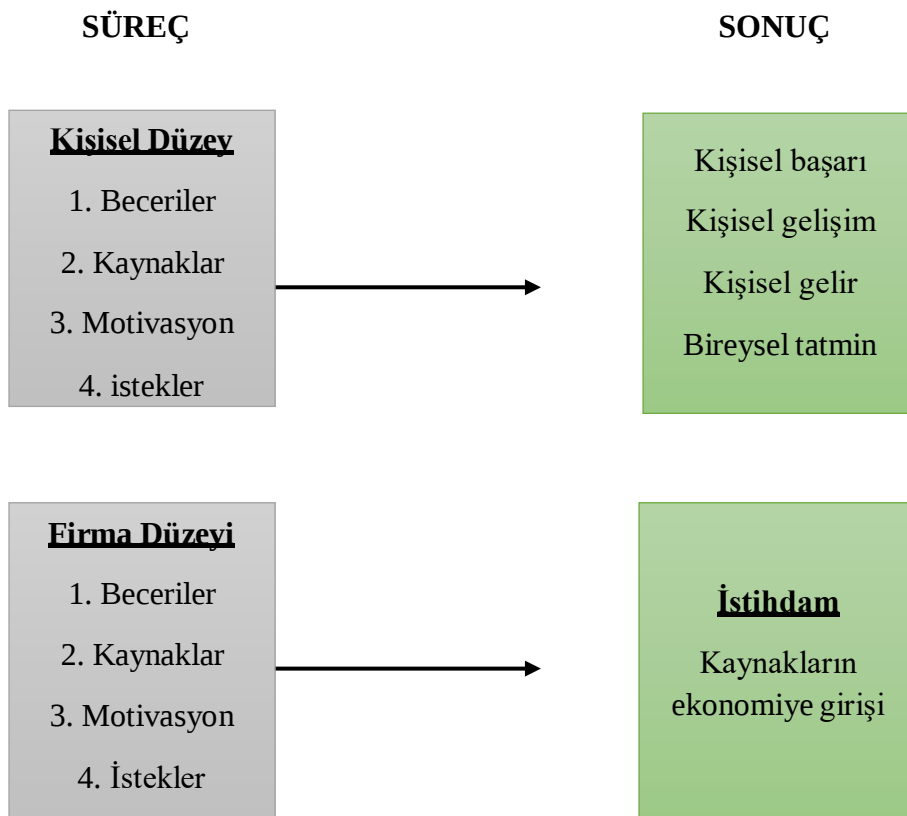
Girişimciliğin ekonomiye olan katkıları şunlardır (Güney, 2008: 69):

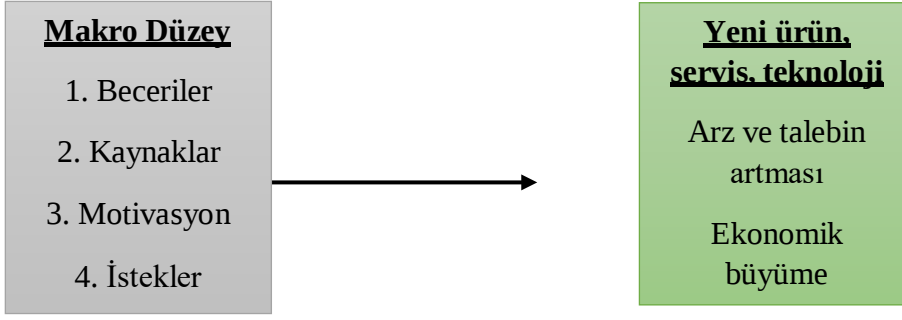
1. İş imkânları oluşturmak,

- 1a. Öğrenci ve ev hanımları gibi toplumda yer alan kesimlere yarı zamanlı iş imkânları oluşturmak,
- 1b. Kadınlara iş imkânları oluşturmak,
- 1c. Azınlıklara iş imkânları oluşturmak,
- 1d. İşten çıkarılan veya emekli olmuş kişilere imkânları oluşturmak,
- 1e. Eğitim seviyesi düşük olan kişilere imkânları oluşturmak,
2. Yeni ürün ve hizmetler sunmak,
3. Büyük firmalara tedarikçi olmak, taşeronluk yapmak, hizmet sunmak veya bayilik yapmak,
4. Büyük firmalar tarafından üretilip pazara sunulmayan ancak toplumun talep ettiği ürün ve terzi, kuaför, tamirat, kuru temizleme gibi hizmetleri sunmak,
5. Rekabeti arttırmak aracılığıyla çeşitliliği ve kaliteyi arttırmak.

Girişimcinin ekonomik gelişmedeki etkisini mikro düzeyden başlayarak makro düzeye kadar, farklı bir anlatımla kişisel düzey, firma düzeyi ve makro düzeye kadar olan sürecini **Şekil 5**'te görmek mümkündür (Güney, 2008: 69).

Şekil 5: Girişimcinin Ekonomi Gelişmedeki Rolü





Kaynak: Güney, S. (2008). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, (3. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi, s. 69.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile girişimcilige verilen önem daha artmıştır. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında insanın emeğinin üretim üzerindeki etkisi azalmış, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki etkise de artmaya başlamıştır. Bu ortamda girişimciliğin önemi yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş ile birlikte üretim, ulaşım, yönetim gibi alanlarda yaşanan önemli gelişmeler ve küresel ekonominin hız kazanması girişimciliğin daha çok önem kazanmasına yol açmıştır ( zkul, 2007: 344).

Geçtiğimiz son on yıllar dahilinde, yoğun girişimci dinamizmi ve hızlı ekonomik b y me arasındaki olumlu yönde ilişkinin arttığının gözlemlenmesi, girişimciliğin ekonomik gelişmenin dinamik bir unsuru haline gelmesini sağlamış ve bu durumun da istihdam ve refah artışına yol açtığı görülmüştür (Başak, 2018: 47). Girişimcilik; istihdam ve işsizliğin önlenmesinde en önemli çözüm yolu, ekonomik b y me ve kalkınmanın itici gücü, yenilik ve yaratıcılığın kaynağı durumundadır. Bir ülkedeki ekonomik b y me ve refah düzeyini yükseltmenin en önemli yolu rekabete dayalı özel girişimcilik faaliyetlerini arttırmaktır. Girişimci, ekonomik kaynakların düşük  retkenli alanlardan daha yüksek  retkenli alanlara taşıma sürecinin kaynağıdır. Bunun yanı sıra girişimci, üretim kaynaklarını yeni bir stilde birleştirerek yararlanılmayan üretim faktörlerinden de yararlanmayı sağlamakta ve daha da önemlisi kullanılan üretim araçlarında ve var olan girdilerde yeni kombinasyonlar yaparak üretim arttırılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Girişimci, yeni fikirlerin ortaya çıkmasını, yayılmasını ve uygulanmasını hızlandırmaktadır. Bununla birlikte, yeni endüstrilerin ortaya çıkmasına olanak sağlayan girişimciler, teknolojiden faydalanan sektörlerde verimliliğin yükselmesini sağlamakta ve hızla büyüyen sektörler ortaya çıkardığı için ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır ( ğ rc , 2016: 66).

İnsan kaynakları, bir ülkenin en önemli üretici kaynaklarının başında gelmektedir. Girişimcilik ile birlikte insan kaynaklarının başka bir deyişle beşerî sermayenin üretici bir faaliyette değerlendirilmesi sağlanmış olmaktadır. Basit bir araştırmaya göre, gelişmiş ülkelerle geri kalmış ülkeler arasındaki gelişmişlik farkının sebebi yer altı kaynaklarının olmadığı, insan kaynaklarından ortaya çıktığı görülmektedir. Ülke kalkınmasının anahtarı bireysel yeteneklerin ve yerel potansiyellerin değerlendirilmesine ve etkin kullanıma bağlıdır (Tutar vd., 2017: 36).

Girişimcilik, insanların inisiyatif almalarına ve yaratıcı becerilerini sergilemelerine olanak tanımaktadır. Bu durum bize yetenekli insanların topluma ve ekonomiye kazandırılmasında girişimciliğin katkısının önemli olduğunu göstermektedir. İnsanlar yeteneklerini sergiledikleri ölçüde ya da yeteneklerini üretici bir faaliyete dönüştürebildikleri ölçüde kendilerine olan özsaygıları ve özgüvenleri yükselmektedir (Tutar vd., 2017: 36).

Dünya Girişimcilik Platformunun (GEM) 29 ülke arasında yaptığı araştırmaya göre, yüksek girişimcilik etkinlikleri sergileyen ülkelerin ortalama ekonomik büyümenin üzerinde gelişme gösterdiği tespit edilmiştir (İraz, 2010: 156). Bu durum da girişimciliğin öneminin bir kez daha vurgulamaktadır. Titiz, girişimciliğin önemini şu şekilde açıklamıştır (Titiz, 1994: 7-10):

- Özelleştirme, girişimcilerin etkinliği ölçüsünde gerçekleştirilebilir.
- Kamu personeli ücretlerinin artması, kalabalık kamu kadrolarının seyretilmesine, o ise girişimcilik iklimine bağlıdır.
- Kamu hizmetlerinin kalitesinin artırılması, girişimcilik iklimine bağlıdır.
- Teknolojik gelişime ancak girişimciler eliyle gerçekleştirilebilir.
- Bilim-teknolojinin gelişmesi girişimcilerin başarısına bağlıdır.
- İşsizlikle mücadelenin en etkin yolu, kişilerin kendi işlerini kurmaları yani girişimciliğidir.
- Gelir yetmezliğinin çaresi girişimciliktedir.
- Ülke kalkınmasının anahtarı yerel potansiyellerin değerlendirilmesine, bu ise Girişim Destekleme Şirketleri eliyle desteklenecek girişimcilere bağlıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SAHASI OLARAK GÜLLÜK MAHALLESİ

Bu bölümde Güllük Mahallesi hakkında bilgilere yer verilmiştir. Buna göre, Güllük Mahallesi'ne dair genel bilgiler, Güllük ve çevresinin tarihçesi, Güllük'ün toplumsal yapısı, Güllük'ün ekonomik yapısı ve Güllük'ün gelişiminde pay sahibi sektörler olan balıkçılık, turizm ve liman işletmeciliği hakkında bilgiler ele alınmıştır.

2.1. GÜLLÜK MAHALLESİNE GENEL BİR BAKIŞ

Güllük, ülkemizin Güneybatısında, Ege Bölgesinin güneyinde, Muğla İli Milas İlçesine bağlı bir sahil kasabasıdır. Dağların denize dik olarak uzanmasıyla meydana gelmiş birçok koy, Güllük Körfezini dantel gibi süslemektedir. Körfezde; Tavşan, Büyükada, Domuz, Yılan, Ziraat, Metelik ve Salih Adaları yer almaktadır. Maki, hâkim bitki örtüsüdür. Zeytinlikler, bitki örtüsü dahilinde önemli bir yer kaplamaktadır. Denizden yükseklik yaklaşık olarak 10 m'dir. Güllük'te Akdeniz iklimi görülmektedir. Kışlar uzun yaşanmamaktadır, kış ayları iklimi ılımandır. Güllük'te deniz suyu tuzluluk oranı çok yüksek değildir. Deniz suyu tuz oranı, Akdeniz kadar tuzlu olmamakla birlikte Karadeniz ve Marmara kadar da az tuzlu değildir. Güllük'ün deniz suyu, deniz mevsimi süresince en ılık sudur (Tüfekçi, 2010: 19).

Fotoğraf 1: Güllük Mahallesi



Kaynak: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Milas. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-295936/foto-galeri.html>. (erişim tarihi: 27.11.2023).

6 Haziran 1987 tarihinde belediye olan Güllük (Tüfekçi, 2010: 22), 30.03.2014 tarihinden itibaren 6360 sayılı “On Üç İlde Büyükşehir Belediyesi ve Yirmi Altı İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” uyarınca Muğla İl sınırlarının aynı zamanda büyükşehir belediye statüsü kazanması, bu kapsamda Milas İlçe sınırları dahilinde bulunan belediyeler Milas İlçe belediyesine bağlanmaları sebebiyle kapanmıştır. Bundan dolayı, söz konusu durum nedeniyle Güllük yerleşmesi mahalle olarak Muğla Büyükşehir Belediyesi sınırları dahilindeki Milas İlçe belediye sınırlarına katılmış ve belediye statüsü son bulmuştur (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023: 1). Güllük Mahallesinin nüfusu 6.688’dir (TÜİK, 2021).

Güllük’ün kuruluş yeri, kıyı boyunca birbiri ardı sıralanan üç küçük koy kenarındadır. Yerleşme kıyıda başlayarak yükselen tepelere doğru tırmanmıştır. İmar planı içindeki planlanmış olan saha, Kuzeyde Dalyan Koyundan Güneye Tuzla Koyuna kadar uzanmaktadır. Güllük, Dalyana kadar zeytinlik alanlar, Doğuda maki kaplı tepeler ve gerisinde maden stok alanları ile çevrilidir (Soykan, 1997: 327).

Güllük’ün coğrafi konumu ise, Ege Denizi’nin Güllük Körfezi dahilinde kalan Güllük Koyu kıyısındadır. İzmir’e 207 km mesafede bulunan Güllük; Milas’a 26 km, Bodrum’a 43 km ve Muğla’ya 90 km’lik karayolu ile bağlıdır. Deniz kenarında olmasına karşın Güllük’e ulaşım yalnızca karayolu ile sağlanmaktadır. Mahallede denizyolu yolcu taşımacılığı gerçekleşmemektedir. Güllük’ün sahip olduğu coğrafi konum, yerleşmenin gelişimi ve fonksiyonlarını kazanması bakımından avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. Avantaj bakımından öncelikle, Güneybatı Anadolu’da bulunması ve iyi bir karayolu ile ardülkesine bağlı olması, bu yöredeki bazı madenlerin yurtdışına ihraç edilmesinde liman görevi üstlenmesine uygun ortam yaratmıştır. Deniz kenarında yer alması ve 5-6 km uzağında bir lagünün bulması sebebiyle balıkçılık gelişim göstermiştir. Dezavantaj ise turizm konusunda kendini göstermektedir. Bodrum gibi uluslararası bilinirlik ve tanınırlığa sahip, her türlü turizm faaliyetinin bulunduğu ve gerçekleştiği bir turistik merkezin yakın olması, Güllük’ün dış turizmde ilerleme kaydetme ihtimalini azaltmıştır (Soykan, 1997: 327).

Güllük arazi kullanılışı bakımından değerlendirildiğinde, eski limanın bulunduğu birinci koyda resmi dairelerin, iş ve ticarete ilişkin birimlerin; Kuzeye doğru ikinci ve üçüncü koylarda sürekli ve ikinci konutların karışık bir şekilde bulunduğu görülmektedir. Eski

limandan Güneye doğru birbirini takip eden diğer küçük koylar ise turizm işletmeleri ve ikinci konutlar ile kapatılmış bulunmaktadır. Güllük'ün çok dar olan kıyı şeridi günümüzde turistik yapılaşma ile dolarken, kıyı gerisinde yer alan yamaçların da ikinci konut inşaatları ile kaplanması, coğrafi görünümün doğallığını büyük ölçüde bozmuştur (Soykan, 1997: 327).

Güllük yerleşim alanı; liman, turizm ve balıkçılık fonksiyonlarının etkisi ile bu büyüklükteki bir yerleşimde tanıklık edilemeyecek ölçüde birtakım değişimler yaşamıştır. Farklı bir anlatıma göre Mahallenin üçlü fonksiyonel yapısı, yerleşim planını şekillendirmiştir. Kıyıda deniz kenarını boydan boya geçen cadde ile ona dik olarak bağlanan ana ulaşım aksında, balıkçılık ile ilgili yapılar (kooperatif, satış yeri vb.), liman ile ilgili kurumlar (Güllük Liman Başkanlığı, gümrük, acenta vb.) ve turizm ile ilgili işletmeler (pansiyon, motel, restoran, çay bahçesi vb.) toplanmış, alışveriş birimleri (market, büfe, manav vd.) de burada yoğunluk kazanmıştır (Soykan, 1997: 327-328).

2.2. GÜLLÜK'ÜN TARİHÇESİ

Güneybatı Anadolu'ya eski dönemlerde Karia adı verilmekteydi. Büyük Menderes Nehri Karia'nın Kuzeydeki sınırını, Dalaman Nehri ise Güneydoğudaki sınırını çiziyordu. Karia ülkesinin bu iki nehir arasındaki sınırını Cevizli ve Karanlık Dağları, Doğuda Babadağ, Honaz Dağı ve Bozdağ çevreliyordu. Batıda Ege Denizi, Güneyde ise Akdeniz yer almaktaydı. Karia'nın kuzeydeki komşusu İonia ve Lydia, Doğudaki komşuları ise Phrygia, Kihyratis ve Likya idi (Akdeniz, 2013: 31).

Önce Mylasa, sonrasında da Halikarnassos Karia'nın başkenti olmuştur. M. Ö. 334 yılında Büyük İskender'in yörede hüküm sürmesiyle birlikte bu çevrede Hellenistik Dönem başlamış; Iasos, Mylasa, Halikarnassos, Euromos kentleri önde gelen yerleşimler olmuştur. Çeşitli yolların düğüm noktasında yer alan Mylasa'nın denize açılan kapısı Mandalyat Körfezi (Güllük Körfezi)'ndeki İasos Limanıydı. Bunun dışında diğer önemli limanlar ise, Halikarnassos ile günümüzdeki Hocat Gölü bitiminde yer alan Passala idi. Karia, bundan sonra Seleukoslar Krallığı, ardından Bergama Krallığı'nın hakimiyetine girmiş, sonunda Roma Asya Eyaleti'nin bir parçası olmuştur. Roma ve Bizans Dönemlerinde kademeli bir gerileme içinde giren Karia, Hristiyanlığın resmi din olarak kabul edilmesinin ardından bir metropollük olmuştur (Soykan, 1997: 323).

Güllük'ün çevresinde önemli Karia kentleri yer almaktadır. Bu kentler arasında en önemlisi Kıyıkışlacık'ta bulunan İasos Antik Kentidir. Kıyıkışlacık, Güllük'ün komşusu

durumundadır. Öteki kent, Varvil (Dörttepe Köyü)'deki Bargylia Antik Kentidir. Bir diğeri ise Ekinambarı yakınındaki Passala Antik Kentidir (Tüfekçi, 2010: 19).

Karia, kesin olarak XIII. Yüzyılın ikinci yarısında Türklerin hakimiyetine geçmiştir (Akdeniz, 2013: 37). Menteşeoğulları bu yörede 150 yıla yakın hüküm sürmüştür. Menteşe Beyliği'ne merkez olarak kıyıya yakın ama denizden gelebilecek saldırılara karşı korunmada güçlük yaşanmayacak, Milet'e uzak olmayan ve Menteşe'nin içlerine sokulan tek tarihi yol üzerindeki Milas seçilmiştir. Merkez XIV. Yüzyıl başlarında müdafaa edilmesi daha kolay olan Beçin'e nakledilmiştir. Beylik, 1391-1392 yılları arasında Bayezid döneminde Osmanlı himayesine girmiş, XV. Yüzyılın ortalarından beri sancak haline getirilmiş, merkezi de Muğla olmuştur. XIV. Yüzyıl başlarından beri Menteşe Beyliği Venedikliler ile yoğun ticari ilişkiler içine girmiş, Balat Orta Çağda Menteşe İlinin en önemli iskelesi olmuştur. İasos Limanı ise eski önemini Orta Çağda da devam ettirmiştir. XVIII. Yüzyıl ortalarında Milas'ın deniz ile bağlantısını Asin (antik İasos Kentinin olduğu alanda, günümüzdeki Kıyıkışlacık Köyü) sağlamaktaydı (Soykan, 1997: 323).

Osmanlı hakimiyetine girdikten sonra Menteşe İli ticari önemini yitirmeye başlamıştır. Özellikle Balat'ın bir ticari merkez hüviyetini kaybetmesi, Menteşe ve Milas ticari hayatı üzerinde büyük ölçüde etkili olmuştur. Osmanlı idaresinde artık bir merkez olmayan Milas Kazası, sancağın en önemli kazalarından biri durumdadır (Adıyeke, 1994: 12).

XIX. Yüzyılda Avrupa'nın yaratmış olduğu çevreselleşme etkilerine göre dört farklı dönemin yaşandığı söylenebilmektedir. İlki 1800-1850 dönemidir. İngiltere, Dünya ticaretine hükmeden yegâne devlet konumundadır. Diğer Avrupa devletleri sanayileşme süreci içinde sahip oldukları pazarları koruma çabasına koyulmuştur. İngiltere, çevreselleşme sürecini belirleyen güçtür. 1850-1873 yılları arası ikinci dönemdir. Tüm Avrupa'da sanayi üretiminde artış yaşanmıştır. İngiltere koloni imparatorluğunun sınırlarını daha geniş bir hale getirmiştir. Gücünün doruğundadır. Avrupa kapitalizmi, özellikle demiryolları yatırımları ile etraftaki devletlere sermaye ihracına başlamıştır. 1873-1896 yılları arasındaki üçüncü dönem ise, kapitalizmin büyük buhran dönemidir. Büyüme hızı kaybetmiş, merkez çevre ticaretinde gerileme yaşanmıştır. Sanayileşme sürecini tamamlayan Fransa ve Almanya, İngiltere'nin üstünlük ve baskısına karşı yarışmaya başlamıştır. Bu durumun neticesinde, 1880 sonrasında Avrupa'nın sermaye ihracı artmaya başlamış ve İngiltere de daha çok sahip olduğu kolonilere dikkatini yoğunlaştırmıştır. 1896-1913 Avrupa kapitalizminin dünya savaşı ile son bulan bir yeni genişleme dönemidir (Tekeli, 1992: 79).

Bu bilgiler ışığında Ege Bölgesi'nin çevreselleşme süreci esas olarak 1850-1914 yılları arasındaki son üç dönemde gerçekleşmiştir (Tekeli, 1992: 79). Bu süreç, İzmir gibi egemen bir şehir ve bu şehre birinci, ikinci, üçüncü dereceden bağlı merkezlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Milas, bu yıllarda üçüncü halkada bulunan uzak kazalardan biridir ve doğrudan İzmir merkezine bağlıdır. Diğer bir anlatımla, Milas ticaretinin çok büyük bir bölümü Güllük Limanı aracılığıyla İzmir ile doğrudan olmuştur (Soykan, 1997: 324).

XIX. Yüzyıl ortalarına kadar Milas ile etraftaki yerleşimleri birleştiren üç yol (Milas-Balat, Milas-Karpuzlu ve Milas-Eskihisar) önemli durumdayken, bu dönemdeki deniz ile olan bağlantıyı Güvercinlik-Bodrum karayolu sağlamakta ve denize açılma noktası olarak Bodrum kullanılmaktaydı. XIX. Yüzyılın ikinci yarısından sonra yeni yol yapım çalışmaları Milas'ı da kapsamış, Milas-Güllük şosenin 1880 tarihinden az önce hizmete girdiği ve 25 km uzunlukta olduğu muhtelif kaynaklarda ifade edilmiştir. Bundan böyle Milas'ın en önemli ihracat ve ithalat kapısı Güllük İskelesi olmuştur. Bu yıllar itibariyle rıhtım bulunmamaktadır, mallar gemilere mavnalar aracılığıyla taşınmaktadır. Güllük ile İzmir arasında vapurlar işlemekte, Rodos'tan İzmir'e giden vapurlar Güllük'e uğramaktadır. Fakat, aynı dönemde Gökova (Gökabad) Limanının inşa edilmesi, Muğla karayolunun hizmete girmesi Güllük'ün Menteşe yöresinin limanı olmasını engellemiştir. Bundan dolayı Güllük, yalnızca Milas ve etki alanının bağlantısı olarak kalmıştır. Öte yandan, Milas'ın İzmir ile olan kara ulaşımının zorluğu sebebiyle Güllük Limanı daha önemli hale gelmiş, Milas için Milas-Güllük karayolu birinci derecede önemli yol durumuna erişmiş ve Milas-Bodrum yolu ise önceki fonksiyonunu kaybetmiştir (Soykan, 1997: 324- 325).

Tarihsel gelişim sürecinde Güllük'ün tam manada gelişimi, 1875 yılından sonra, Milas'ın deniz ile olan bağlantısına sahip olmaya başlamasıyla olmuştur. Bu yıllarda Milas-Güllük yolu yapılmış ve Milas ile Güllük arasındaki etkileşim hızlı bir şekilde gelişmiştir. Milas-Güllük yolunun açılması ve Güllük iskelesinden vapurlarla mal gelip gitmesiyle birlikte Güllük, hızlı bir şekilde büyüme ve gelişme süreci içine girmiştir. Sonrasında ise, İstanbul kalkışlı İzmir, Güllük, Bodrum, Fethiye ve Antalya'ya kadar ulaşım sağlayan posta vapurlarının da uğramaya başlaması, buradan yük indirme ve bindirme faaliyetlerinin yapılması ile zaman içinde Güllük'ün önemi artmıştır. Gemilere yük indirme ve bindirme faaliyetleri sırasında birçok kişinin çalışmak amacıyla Güllük'e gelmesi, nüfusunda artışa ve sosyal hayatta önemli bir hareketliliğe yol açmıştır (Tüfekçi, 2010: 20).

XIX. Yüzyıl sonlarında Milas, Menteşe sancağının yabancı yatırım merkezidir. Yörede levantenlerin zeytin ve madencilik (zımpara, kömür, kurşun vb.) alanlarında yatırımda

bulunması, Milas'ın Güllük üzerinden deniz bağlantısının olmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte, bu yüzyıl sonlarında Milas'tan Avrupa'ya önemli bir ihracat kaynağı da hububattır ve arpa, darı, buğday, ak darı Güllük İskelesinden gönderilmekteydi. Balıkçılık 1800'lü yılların sonunda önemli hale gelmeye başlamış, dalyandan elde edilen balıklardan sağlanan balık yumurtaları Avrupa'ya ihraç edilmiştir. Güllük, XIX. Yüzyıl sonunda birbirine eklenen bu gelişmeler neticesinde aniden canlanmıştır. İskeleyle aynı anda büyük olmayan 9-12 geminin yanaşabildiği, kıyıda çok sayıda zahire ve zeytinyağı dükkanının açıldığı bilinmektedir. Güllük İskelesinden İzmir ve İstanbul'a yılda 1000-2000 ton zeytinyağı ile önemli ölçüde maden ve günlük buhuru sevk edildiği kayıtlarda yazmaktadır (Soykan, 1997: 325).

Fotoğraf 2: Eski Dönemlerde Güllük İskelesine Yanaşan Gemiler



Kaynak: Güray Kırtay'ın Arşivi (erişim tarihi: 24.11.2023).

Güllük, 21 Nisan 1914 tarihinde nahiye olmuş ve uzun yıllar boyunca Nahiye Müdürleri tarafından idare edilmiştir. Güllük o tarihte Milas'ın Kazıklı, Selimiye ve Ören ile birlikte dört nahiyesinden biri durumundaydı. Nahiye merkezi olan Güllük'e bağlı köyler ise; Akyol, Dörttepe (Varvil), Ekinambarı (Tekfurambarı), Kemikler ve Meşelik'tir (Tüfekçi, 2010: 19-20).

Güllük, 1919 ve 1922 tarihleri arasındaki dönemde İtalyan işgal kuvvetlerinin önemli bir merkezi ve karargâhı idi. İtalyanlar, başta Milas ve Muğla olmak üzere Güneybatı'ya çıkardıkları asker ve mühimmatın dağıtımını Güllük'ten gerçekleştirmişlerdir (Tüfekçi, 2010: 20).

Fotoğraf 3: 1931 Yılında Güllük



Kaynak: Güray Kırtay'ın Arşivi (erişim tarihi: 24.11.2023).

Fotoğraf 4: Eski Dönemlerde Güllük



Kaynak: Güray Kırtay'ın Arşivi (erişim tarihi: 24.11.2023).

Güllük'ün önceki adı Küllük'tür. Bu adın verilmesinin sebebi, Rumlar döneminde ocaklardan çıkan küllerin gelişigüzel sokak ve avlu kenarlarına dökülmesinden kaynaklanmaktadır. Mareşal Fevzi Çakmak, 1933 yılında Güllük'ü ziyareti sırasında beldenin güllük-gülistanlık güzel ve şirin bir yer olduğunu görünce, bundan böyle buranın adı Küllük değil Güllük olsun demiştir. O tarihten beri Güllük adı kullanılmaktadır (Tüfekçi, 2010: 21).

2.3. GÜLLÜK'ÜN TOPLUMSAL YAPISI

Güllük, farklı dönemlerde farklı kültür ve geleneklere ait insanların yurt edindiği, kendilerine mekân kıldığı bir yer olmuştur. Güllük tarihi boyunca Yunan Adaları ile sürekli içli dışlı olmuştur. Bu durum gerek nüfus mübadelesi anlamında gerekse ticari anlamdadır. Güllük'ü ilk kez yurt edinenler çoğunlukla Rumlardır. Abdülaziz Ağa tarafından 19. Yüzyılda Girit ve başka Yunan Adalarından getirilen 400 Rum, Güllük'e yerleştirilmiştir. Sonraları 1924 tarihinde Türk-Yunan nüfus mübadelesi öncesinde ve sonrasında gerek Girit gerekse İstanköy'den (Kos) gelerek Güllük'e yerleşenler olmuştur. Günümüzde Güllük'te yaşamlarını sürdüren ve Giritli olarak anılan birçok kişi, Girit ve İstanköy'den gelenlerin çocuklarıdır (Tüfekçi, 2010: 24).

Güllük'ün öteki yerli halkı ise Yörüklerden meydana gelmektedir. Yörükler, Kale-Tavas'tan Güllük'e hayvancılık yapmak amacıyla gelip giderken, sonraları buraya yerleşmiştir. Kocakışla, Yörüklerin ilk olarak yerleştikleri yerdir. Sonrasında buradan Güllük'e yerleşmeler başlamıştır. Güllük'e yerleşen Yörüklerin sayısı günden güne artmıştır. Eskiden Güllük Yörük ve Giritli Mahallesi olarak ikiye ayrılmış durumdaydı. 1980 yılı sonrasında Güllük'te turizmin gelişmesi ile birlikte gerek turizm amaçlı olarak gerekse inşaatlarda çalışmak amacıyla gelen birçok kişi Güllük'e yerleşmiştir. Bundan dolayı, Güllük'ün nüfus yapısında ülkemizin her yerinden insanın yaşadığı bir mozaik, bir çeşitlilik ve zenginlik oluşmuştur (Tüfekçi, 2010: 24).

2.4. GÜLLÜK'ÜN EKONOMİK YAPISI

Güllük, ekonomik faaliyetler yönünden incelendiğinde faaliyetlerin farklı sektörlere dağıldığı görülmektedir. Bu sektörler arasında; balıkçılık, sınırlı düzeyde narenciye, maden ihracatı, zeytincilik, kültür balıkçılığı ve en önemlisi turizm yer almaktadır. Güllük'ün ekonomik açıdan belkemiği olan sektörü ise balıkçılıktır (Anonim, 2013: 77).

Ekonomisinde turizm ve sanayi sektörleri hâkim durumda olan Güllük Mahallesi, bu sektörlerle bağlı olarak gelişmiş bir yerleşimdir. Güllük Koyu'nun girintili çıkıntılı yapısı ve

Muhal Denizi'nin varlığı balıkçılığın yoğun bir şekilde yapılmasına imkân tanımıştır. Güllük Limanı, lojistik bakımdan stratejik önem arz etmektedir. Bodrum-Milas Havalimanı bu bölgededir. Milas yolu güzergahında mermer işletme tesisleri yer almaktadır. Güllük Mahallesi'nin yerleşimi, aynı zamanda bir sahil yerleşimi özelliğine sahiptir ve deniz turizmi potansiyeli bulunmaktadır. Güllük Limanı aracılığıyla Muğla, Aydın ve Denizli'den çıkarılan madenler daha rahat ve güvenilir bir şekilde gemilere yüklenmektedir. Maden ihracat kapısı vasfına sahip Güllük Limanı, bilhassa çevredeki boksit ve feldspat rezervlerinin sevk noktası olması nedeniyle gelişmiş bir liman olma özelliği göstermektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2023: 10).

Güllük yakın çevresinde toprakların verim kabiliyeti açısından 7. sınıf topraklar olması, tarımsal üretimin çok sınırlı (düşük düzeyde narenciye ve sebze üretimine karşılık daha geniş alanlarda zeytincilik) gerçekleşmesine neden olmaktadır. Böylelikle toprağa bağlı tarım fonksiyonu, Mahallenin ekonomisinde balıkçılık, turizm ve liman fonksiyonlarının gerisinde kalmıştır (Soykan, 1997: 328). Zeytincilik ise yerel halkın geçimi için önem arz etmektedir. Güllük'te bulunan 800 hektarlık zeytinliğin % 25'i vakıf zeytinliği, % 75 ise özel mülkiyete ait zeytinliklerdir (Tüfekçi, 2010: 25).

Güllük Mahallesi ekonomisinde önem arz eden üç sektör olan balıkçılık, turizm ve liman işletmeciliği ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

2.4.1. Güllük Mahallesi'nde Balıkçılık Sektörü

Güllük Mahallesi'nin bağlı olduğu Muğla İli, su ürünleri yetiştiriciliği açısından ülkemizde önemli bir yere sahiptir. İlde tatlı su balıkları kültürü yapan işletmelerin özellikle Fethiye İlçesinde yoğunlaştığı gözlenmektedir. Deniz balıkları yetiştiriciliğinde bulunan işletmeler ise bilhassa Bodrum ve Milas sahillerinde gelişim göstermektedir. Muğla İlinde deniz balıkları yetiştiriciliğinin en yaygın şekli ağ kafeslerde yapılmaktadır. Bunun haricinde, toprak ve beton havuzlarda da yetiştiricilik faaliyeti gerçekleşmektedir (Özdemir ve Dirican, 2006: 283).

Güllük'te balıkçılık, Güllük'ün bir kıyı yerleşmesi olmasına bağlı olarak gelişim göstermiştir. Balıkçılık yakın zamana dek deniz balıkçılığı ve Dalyan balıkçılığı şeklinde yapılmaktayken, günümüzde bu balıkçılık türlerine ağ kafes balıkçılığı da ilave edilmiştir. Deniz balıkçılığı ise çok azalmıştır (Soykan, 1997: 329).

Genel anlamda Güllük denize bağı bir ekonomik yaşama sahiptir. Ana geçim kaynağı balıkçılıktır. Güllüklülerin birçoğu geçimini balık avlayarak ve satarak sağlamıştır. “Güllük Dalyanı”, yerel halkın geçiminde ana öneme sahip durumdadır. Kooperatif aracılığıyla üyelerden toplanan balıklar gerek iç pazar gerekse ihracat ürünü olarak değerlendirilmektedir (Tüfekçi, 2010: 25). Bodrumlu Hasan Bey’in 1934 yılında hizmete açtığı Güllük Dalyanı, günümüzde balıkçıların kurduğu S. S. Güllük Balık Satış ve Üretim Kooperatifi tarafından işletilmektedir. Güllük Dalyanı, Muğla İlinin ikinci büyük dalyanıdır. Konum itibarıyla Güllük Mahallesinin Kuzey-Doğu yönünde Sarıçay ağzında yer alan dalyan (Anonim, 2013: 77), buradaki balıklardan elde edilen havyar ile meşhurdur (Akdeniz, 2013: 161). Dalyanda avlanan ekonomik türler arasında ise beş familyaya ait dokuz tür yer almaktadır. Bu türler; yılan balığı, sazan, levrek, altınbaş kefal, mavraki, ince dudaklı kefal, kastroz, has kefal ve çipuradır (Sağlam ve Akyol, 2022: 16).

Fotoğraf 5: Güllük'te Balıkçı Tekneleri



Kaynak: Milas Kaymakamlığı. Güllük. <http://www.milas.gov.tr/gulluk>. (erişim tarihi: 27.11.2023).

Körfez ve etrafında bulunan deniz ürünleri; kefal, çipura, lidaki, levrek, karagöz, saragoz, lagos, dil balığı, yılan balığı, kerpe, kız balığı, zargana, sarpa, mercan, karides, pangiri, trança, barbun, ahtapot, kalamar, palamut, sardalya, hamsi vb.dir. Güllük Körfezinde balığın her çeşidini bulmak mümkündür (Tüfekçi, 2010: 34).

Son dönemlerde üretim/kafes balıkçılığı, Güllük'te önemli bir sektör konumuna gelmiştir. Üretim balıkçılığı faaliyetinde bulunan birçok kişi, Güllük ekonomisine katkı sağlamaktadır. Üretim balıkçılığı, körfezde yer alan adaların etrafında yapılmaktadır. Üretim

havuzlarında çipura ve levrek türleri yetiştirilmektedir (Tüfekçi, 2010: 25). Güllük Körfezinde 90.000 ton kapasiteye varan su ürünleri yetiştiriciliği faaliyetleri gerçekleşmektedir. Körfezde toplamda 23 balık çiftliği bulunmakla birlikte, çiftliklerin 15 tanesi Milas Çed’inde, 8 tanesi ise Bodrum Çed’inde yer almaktadır. Milas Çed’inde 51.300 ton, Bodrum Çed’inde ise 37.880 ton yetiştiricilik yapılmaktadır. Milas Çed’inde 81, Bodrum Çed’inde 53 işletme su ürünleri işletmeciliği faaliyetinde bulunmaktadır (Muğla Kültür Balıkçıları Derneği).

Milas İlçesinde önemli bir kısmının Güllük Mahallesinde yer aldığı toplam 10 adet balık fabrikası bulunmaktadır. Bu fabrikaların hepsi balık ürünlerini Dünyanın birçok noktasına ihraç etmektedir (Muğla Kültür Balıkçıları Derneği). Bunlara ek olarak, 76 üyesi bulunan S. S. Güllük Su Ürünleri Kooperatifi de Güllük Balıkçılığında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca kooperatife üye olmayan 30’a yakın balıkçı bulunmaktadır (S. S. Güllük Su Ürünleri Kooperatifi).

2.4.2. Güllük Mahallesinde Turizm Sektörü

Milas-Bodrum karayolunda sağ yöne ayrılan kavşak üzerinden 8 km daha gidildiği zaman Güllük Mahallesine ulaşılmaktadır. Küçük ve şirin bir tatil beldesi olan Güllük, konumu itibarıyla yakınında bulunan Bodrum’un kalabalık ortamından haz etmeyen turistler için daha sakin tatil deneyimi ve ortamı sunmaktadır. Bir liman kasabası hüviyetindeki Güllük’ün sahili, balıkçıları, kahveleri, tepelere konumlanmış otelleri ve evleri Mahallenin topografik özelliklerinden ötürü daima deniz görmektedir (T. C. Milas Kaymakamlığı, t. y.).

Fotoğraf 6: Güllük Mahallesinde Yaz Sezonu



Kaynak: Milas Kaymakamlığı. Güllük. <http://www.milas.gov.tr/gulluk>. (erişim tarihi: 27.11.2023).

1980 yılından itibaren turizmin gelişim göstermeye başlamasıyla birlikte Güllük'te önemli turistik işletmeler inşa edilmiş, konut sayısında önemli artışlar yaşanmıştır. Milas-Bodrum Havalimanının hizmete girmesiyle Güllük'e gelen turist sayısında kısmi bir artış gözlenmiştir (Tüfekçi, 2010: 25).

Milas İlçesine 24 km mesafede bulunan Güllük Körfezi, küçük koylardan meydana gelmiştir. Körfezin karşı kıyısında yer alan Kıyıkışlacık Koyu'nda İassos Antik Kenti bulunmaktadır. Güllük ile Kıyıkışlacık Koyu arasında tekneler ile ulaşım imkânı sunulmaktadır. Yarımadanın devamında Zeytinlikuyu Koyu, Kazıklı Koyu ve Kazıklıbucak Koyu karşımıza çıkmaktadır. Bodrum istikametinde gidildiğinde ise Boğaziçi ve Adabük Koyları yer almaktadır. Mumcular yolu takip edildiğinde Çökertme ve Ören Koyları görülebilmektedir (Gürsoy ve Bozüyük, 2003: 177). Güllük Körfezi, sahip olduğu konumu; benzersiz tabiatı; Tavşan, Büyükada, Domuz, Yılan, Ziraat, Metelik ve Salih Adaları; kendine has ve doğal koyları; bölgede turizm faaliyetlerinin çok yoğun yaşadığı yerlere kıyasla bakir olan doğası; gelişmiş ulaşım olanakları; kültürel, tarihi ve doğal değerleri ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Güngör, 2019: 59).

Turizm sektörü, Güllük Mahallesi'nde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Çoğunlukla deniz turizmin aktif olarak yaşandığı Güllük'te yaz aylarında yerli ve yabancı birçok turist sakin bir tatil deneyimi için Mahalleyi ziyaret etmektedir. Özellikle Ören ve Güllük'ten hareket eden günlük tekne turları ile Milas İlçesinin benzersiz koyları gezilebilmekte, birkaç günlük veya haftalık tekne turları da büyük ilgi görmektedir. Güllük ve civarından hareket eden teknelerle yapılan olta balıkçılığı turlarına bölge halkının haricinde özellikle çevre illerden gelen misafirler yoğun ilgi göstermektedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Yıl genelinde hafta sonları çevre yerleşimlerden gelen günübirlikçi ziyaretçiler, Güllük Mahallesi ekonomisine katkı sağlamaktadır. Güllük turizminde sayısı 9'a kadar varan halk ve özel işletmeli plajlar önemli bir yere sahiptir. Bunlarla birlikte, son yıllarda turistik işletme açısından da gelişim gösteren Güllük'te; toplam 496 yatak kapasitesine sahip 12 konaklama işletmesi ve 51 yiyecek içecek işletmesi hizmet vermektedir (Milas Belediyesi).

2.4.3. Güllük Limanı ve Güllük Mahallesi'nde Liman Hizmetleri İşletmeciliği

Güllük iskelesinin olduğu alan önceden yük gemilerinin mallarını boşalttığı ya da maden, zeytin yağı, sabun, tütün ve pamuk gibi ürünlerin yükleme yapıldığı bir yer

durumundaydı. Bu faaliyetler gemilerin yükleme ve boşaltma işlerinde çalışan işçiler açısından değerlendirildiğinde ise, onlar için önemli bir geçim kaynağı oluşturmakta idi. Limanın olmadığı zamanlarda boşaltma ve yüklemeler maunalar ya da şatlar ile yapılmaktaydı. Süreç ilerledikçe Güllük iskelesi, yalnızca maden yüklemesinin yapıldığı bir yer olmuştur. İskeleye kömür, zımpara ve uzun yıllar Etibank'a ait boksit madeninin yabancı ülkelere gönderilmesi işlemleri gerçekleşmiştir. Madenlerin ocaklardan stok sahasına, oradan gemilere taşıyan kamyonlar için bu faaliyet, önemli bir iş kolu yaratmaktaydı (Tüfekçi, 2010: 25).

Güllük ekonomisinde önemli bir yere sahip olan limanın burada kurulmasında dört etken büyük rol oynamıştır: birincisi; liman yapımına müsait bir kıyının (küçük kapalı bir koy) ve denizin (yeterli derinliğe sahip dalgasız bir deniz) varlığı, ikincisi; bir yerleşimin (Güllük) varlığı, üçüncüsü; bu limanı ve yerleşmeyi ardülkesiyle bağlayan bir karayolu bağlantısı ve sonuncu olarak; tarihin her döneminde sevk edilecek bir ürüne sahip zengin bir ardülkenin (ihraç edilen madenler Milas-Çine-Yatağan gibi en fazla 100-150 km'lik yakın mesafeden gelmektedir) oluşudur (Soykan, 1997: 322).

Aşağıda Güllük eski iskele hakkında bilgiler verilecektir.

Güllük merkez liman iskelesinin boyu 173 m'dir, ancak 85 m olan bölümü gemilerin güvenli yanaşması için müsaittir. İskele başında yaklaşık 12-13 m olan su derinliği, 85. metreden sonra azalmakta ve bitim bölümü 3-4 metreye inmektedir. Bundan dolayı iskeleye 17 bin DWT ton ve üstü gemiler yanaştırılmamaktadır. Limanda yazları batı, kışları ise karayel ve yıldız rüzgarı hâkim olarak esmektedir. Güllük Limanında bulunan iskele, Fethiye Limanı ile İzmir Limanı arasındaki yerleşim alanlarında mevcut tek aktif limandır. Güllük Limanından çoğunlukla feldspat cevheri yükleme işi gerçekleştirilmektedir. Liman işletmesini devralan TDİ, yükleme-boşaltma faaliyetini müteahhitler vasıtasıyla yapmaktadır. Feldspat, ara vermeksizin gündüz ve gece taşıma yapan 300 kamyon tarafından beldenin içinden geçerek limana ulaştırılmaktadır (Tüfekçi, 2010: 29).

Güllük Limanı eski iskelesine ait teknik özellikler şu şekildedir (Tüfekçi, 2010: 29):

Boy: 173 m

Eni: Giriş bölümü (88. m) 8 m.

Maksimum ve Minimum Derinlik: 11-7 m.

Gemi Kabul Kapasitesi: 170 adet/yıl

Yükleme Kapasitesi: 2.550.000 ton/yıl

Aşağıdaki tabloda 1993-2000 yılları arası iskeleden gerçekleşen yükleme ve boşaltma istatistikleri görülmektedir.

Tablo 22: Güllük Eski İskelesinden Yapılan Yükleme ve Boşaltma Verileri

YILLAR	YÜKLEME (TON)	BOŞALTMA (TON)
1993	394.247	500
1994	501.737	2.000
1995	665.506	2.625
1996	807.630	1.040
1997	979.337	900
1998	1.316.808	6.200
1999	1.618.976	4.953
2000	1.687.012	-

Kaynak: Tüfekçi, N. Ç. (2010). *Güllük: Güneybatı Ege'nin Dışa Açılan Kapısı*. Muğla: Güllük Belediyesi Kültür Yayınları: 1, s. 29.

Yükleme ve boşaltma yapılan iskelenin yerleşim alanı içinde olmasından dolayı ortaya çıkan sonuçlar şunlardır (Tüfekçi, 2010: 30):

* Güzergâh üzerinde bulunan yollarda bozulmalar olmakta, devamlı olarak onarım ihtiyacı duyulmaktadır.

* Yerleşim merkezine gelen kamyonların ne kadar tedbir alınsa da cevher tozları havaya yayılmaktadır. Bununla birlikte, yükleme sırasında ortaya çıkan ve havaya yayılan toz miktarı daha çok olmaktadır.

* Güllük'te gün içerisinde geliş ve gidiş olmak üzere sayısı 600'a varan kamyon trafiği, önemli ölçüde gürültüye sebep olmakta, bu duruma paralel olarak limandaki vinç ve bant gürültüleri de söz konusu olmaktadır.

* Bahsedilen kamyon trafiği egzoz kirliliğine neden olmaktadır.

Güllük Mahallesinde daha önceki limanın bölgenin artan yurtiçi taşıma ve ihrac potansiyelini karşılayamamasından dolayı, uzun seneler boyunca sürdürülen girişimler neticesinde Güllük dışında geniş kapasiteli bir yükleme limanı inşa edilmiştir. Ege Bölgesi'nde İzmir'in ardından ikinci yükleme limanı olan Güllük Limanı, bölgenin ekonomik anlamda gelişmesinde önemli bir rol oynayacaktır (Milas Belediye Başkanlığı, t.y.: 17).

Yeni liman, merkez iskelenin kuzeydoğusunda, Güllük Dalyanına gelmeden, Manastır Burnunda planlanmış olup 09.06.2006 tarihinde hizmet vermeye başlamıştır. Güllük Gemi Yanaşma İskelesi, 37° 15,3' kuzey enlemi ile 27° 36,3' doğu boylamı mevkiinde bulunmaktadır. Liman alanı, iç liman ve dış liman olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İç liman sahası, enlemi 37° 14' 16" kuzey ve boylamı 27° 35' 23" doğu olan Güllük fenerini, Abanoz Adası'nın, enlemi 37° 14' 50" kuzey ve boylamı 27° 34' 00" doğu olan ucunu birleştiren hattın Kuzeydoğusunda kalan deniz alanıdır. Dış liman sahası ise, enlemi 37° 13' 45" kuzey, boylamı 27° 30' 50" doğu olan İncegöl Burnu feneri ile enlemi 37° 11' 40" kuzey, boylamı olan İncegöl Burnunu birleştiren hattın Kuzeydoğusunda iç liman hattına kadar olan deniz alanıdır. Güllük Gemi Yanaşma İskelesi, ticari faaliyette bulunma amacıyla Güllük Limanına gelen yük gemilerinin yanaşmalarına ayrılmıştır. Gemilerin iskeleye alınmalarında limana geliş sırası dikkate alınmaktadır. Fakat, can ve mal güvenliğinin söz konusunda olduğu durumlarda, iskelede yükleme ve boşaltma faaliyetinde bulunan gemilerden biri, Liman Başkanlığı tarafından geçici bir süre için demir mevkiine kaldırılır (Tüfekçi, 2010: 31).

Dış liman, gemilerin serbest demirleme alanıdır. Fakat iç limana giriş ve çıkış güvenliğinin sağlanabilmesi amacıyla iç liman sınırı hattının ortası merkez olmak üzere çizilen iki gomina yarıçaplı dairenin çevrelediği deniz alanı dahilinde tüm deniz araçlarının demirlemeleri, durmaları, kısmen ya da tümüyle alan içine sarkmaları yasaktır. Güllük Limanına ticari faaliyette bulunmak maksadıyla gelen gemiler, iskelede yer olmadığı zaman iç limanda demirleyerek sıra beklemektedir (Tüfekçi, 2010: 31).

Güllük Limanı, yılda 10.000.000 ton elleçleme kapasitesine sahiptir ve ülkemizin en büyük ihraç limanlarından birisidir. 5 gemi için aynı anda yanaşma olanağı sunan rıhtıma ve 60.00 tonluk gemilere hizmet verebilme kapasitesine sahiptir. Günlük 35.000-40.000 ton yükleme ve boşaltma kapasiteli, iki römorkör bulunmaktadır (gulport.com). İskelenin uzunluğu 346 m'dir. Kısa iskelelerde 6-12 m olan su derinliği uzun iskelelerde ise 12-14,5 m'dir (Tüfekçi, 2010: 31).

Güneybatı Anadolu'nun ihracat ve ithalat iskelesi konumundaki Güllük'ten günümüzde feldspat, boksit, zımpara taşı, mermer (Akdeniz, 2013: 161), kuartz ve potasyum feldspat ihracatı yapılmaktadır (Güllük Liman Başkanlığı). Ayrıca Güllük Limanından ülkemizin % 86'sına balık yemi hammadde tedariği gerçekleştirilmektedir.

2022 yılında Güllük Limanına toplam 557 gemi yanaşmıştır (T. C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023). 2023 yılında limana gelen gemi sayısına bakıldığında ise, Ocak-Ekim ayları

arasında 344 geminin geldiği görülmektedir (T. C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023). Bunlarla birlikte, 2023 yılında Ocak ve Ekim ayları arasında Güllük Limanında toplam yükleme 4.651.961 ton, toplam boşaltma 58.422 ton olarak gerçekleşmiştir. Belirtilen aylar arasında toplam yük elleçleme ise 4.710.383 ton olmuştur (T. C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı, 2023).

Tablo 23: Liman Başkanlıkları Bazında Güllük Limanına Uğrayan Gemi İstatistikleri

Yıl	Türk Bayraklı Gemi Sayısı	Gros Ton	Yabancı Bayraklı Gemi Sayısı	Gros Ton	Toplam Gemi Sayısı	Toplam Gros Ton
2011	381	1.008.239	370	2.141.869	751	3.150.108
2012	397	1.084.869	327	2.151.776	724	3.236.645
2013	433	1.031.403	344	2.251.504	777	3.282.907
2014	431	1.282.740	341	2.280.701	772	3.563.441
2015	399	1.221.998	382	2.963.089	781	4.185.087
2016	439	1.918.719	337	2.439.595	776	4.358.314
2017	500	1.866.442	338	3.079.630	838	4.946.072
2018	1.240	1.868.680	423	3.452.073	1.663	5.320.754
2019	493	1.649.756	417	3.142.403	910	4.792.159
2020	116	1.635.016	271	2.479.918	387	4.114.934
2021	109	1.274.177	422	4.408.040	531	5.682.217
2022	106	1.039.525	451	4.580.315	557	5.619.840

Kaynak: T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. 2011-2022 Yılları Arası Liman Başkanlıkları Bazında Limanlarımıza Uğrayan Gemi İstatistikleri. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/gemi-istatistikleri>. (erişim tarihi: 11.11.2023).

Aşağıdaki tabloda 2011-2022 yılları arasında Güllük Limanında yapılan toplam elleçleme istatistikleri görülebilmektedir.

Tablo 24: Liman Başkanlıkları Bazında Güllük Limanında Gerçekleştirilen Toplam Elleçleme İstatistikleri (ton)

Yıl	Toplam Yükleme	Toplam Boşaltma	Toplam Elleçleme
2011	4.407.496	22.242	4.429.738
2012	4.413.233	43.350	4.456.583
2013	4.505.028	21.313	4.526.341
2014	4.857.031	26.095	4.883.126
2015	5.464.772	67.653	5.532.425
2016	5.852.821	53.822	5.906.643
2017	6.715.835	119.842	6.835.677

2018	7.170.458	95.996	7.266.454
2019	6.692.927	4.181	6.697.108
2020	5.761.436	1.048	5.762.484
2021	8.157.273	87.784	8.245.057
2022	7.860.703	93.882	7.954.585

Kaynak: T. C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. 2011-2022 Yılları Arası Liman Başkanlıkları Bazında Limanlarımızda Gerçekleştirilen Yük İstatistikleri. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/yuk-istatistikleri>. (erişim tarihi: 11.11.2023).

2004-2015 yılları arasında Muğla ve Aydın İllerinde kaydedilen toplam elleçlenen yük verileri dikkate alınarak, gelecek yıllara yönelik talep tahminleri ve bu talebi karşılayabilecek kapasite analizleri gerçekleştirilmiştir. Talep tahmini sonuçlarına göre bölgede ortalama bir tahmin ile mevcut yük elleçleme düzeyinin 2035 yılında ortalama 23.000.000 ton seviyelerine ulaşacağı öngörülmektedir (Balas, 2020: 99).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK FIRSATLARI BAKIMINDAN GÜLLÜK MAHALLESİNİN (MUĞLA-MİLAS) MEVCUT DURUMUNUN TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışma ile Güllük Mahallesi'nin sosyal ve ekonomik yapısında önemli bir yere sahip olan turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik iş kollarının mevcut durumları, Güllük Mahallesi'nin sözü edilen sektörler açısından gelecek projeksiyonu, sektörlerin çatışma ve/veya çakışma durumları ile fırsat alanları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı; Güllük Mahallesi'nin turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarındaki girişim faaliyetlerinin mevcut durumunun saptanması ve paydaş görüşleri dahilinde sorun/ihtiyaç analizlerinin yapılarak potansiyel girişim fırsatlarının ortaya konulmasıdır. Ayrıca, araştırma konusu olan sektörlerin birbirleriyle çakışma veya çatışma durumu yaşayıp yaşamadığı tespit edilerek, sektörlerin bir arada uyumlu bir şekilde faaliyet göstermeleri için öneriler getirilmiştir.

Güllük Mahallesi; işgücü bakımından avantajlı olması, uluslararası bir limana sahip olması, önemli turizm destinasyonlarına (Bodrum gibi) yakın olması, ulaşım avantajının bulunması, zengin deniz varlıkları, doğal çekiciliklere sahip olması gibi nedenlerden ötürü önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple, bu özellik ve fırsatların uzun vadede sürdürülebilir bir biçimde kullanılması amacıyla doğru plan, politika ve stratejilerin oluşturulması son derece önem arz etmektedir. Bu tür planlar içinde de stratejik sektörlerle yönelik girişimcilik faaliyetleri kilit bir rol oynamaktadır. Buradan hareketle tez çalışmamızda, Güllük Mahallesi'nde turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarına yönelik girişimcilik fırsatlarının tespit edilmesi ve sektörlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Yapılan ön araştırmalar sonucunda; Güllük Mahallesi'nin sahip olduğu iş alanlarının ve doğal değerlerinin verimli kullanılmasına yönelik bir planlama çalışmasına ihtiyaç duyulduğu

ortaya çıkmıştır. İş kollarının Güllük gibi küçük yerleşimlerde eşzamanlı yürütülüyor olması sektörler arası çatışma veya çakışma durumları ile yeni fırsat alanları oluşturma potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu fırsat alanlar ile çatışma ya da çakışma noktalarının tespiti ve yönetilmesi, sürdürülebilir kalkınma için çok önemli uygulamalardır. Güllük'te böyle bir uygulamanın olmaması, sektörel ve sosyolojik sürdürülebilirliği tehdit etmektedir. Bu tehdidin etki katsayısının hangi düzeyde olduğu ve ne zamana kadar tolere edilebileceği hakkında bilgi bulunmamaktadır. Bununla ilgili kritik soruların cevaplanması gerekmektedir.

Bu tez çalışması; söz konusu kritik soruların cevaplarının bulunması ve bulunan cevaplar ile diğer toplanan verilerden yola çıkarak Güllük Mahallesinin orta ve uzun vadede sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak bilgiler üretecektir. Ayrıca paydaş görüşleri alınarak derlenen bilgilerden yola çıkılarak sorun/ihtiyaç analizleri yapılacak ve potansiyel girişim fırsatları ortaya konacaktır. Daha önce Güllük'te bu konuya yönelik sınırlı çalışma gerçekleştiği için, yapılacak bu tez çalışması konunun kapsamını genişleterek önemli bir bilgi eksikliğini giderecek ve sonraki çalışmalar için altlık veri oluşturulacaktır. Bu yönüyle çalışma yenilikçi ve çarpan etkisi olan bir çalışmadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma Güllük Mahallesinde (Milas-Muğla) faaliyet gösteren turizm işletmeleri sahipleri ve yöneticileri, liman hizmetleri yöneticileri, yerel balıkçılar ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler ile sınırlandırılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Muğla İlinde bulunan turizm işletmeleri, yerel balıkçılar, liman hizmetleri işletmeleri ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerdir. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemleri arasında yer alan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Uzun ve Bütün, 2016: 74). Kartopu örnekleme yönteminde bir noktadan başlayarak yeni bilgilere ve yeni kitlelere erişilmektedir. Başlangıçta örnekleme seçilen bireylerden elde edilen bilgilerden veya sağlanan yardım aracılığıyla diğer bireylere ulaşılmaktadır ve onlar da örnekleme dahil edilerek veri toplama işlemi sürdürülmektedir. Kartopunun yuvarlanarak büyümesi gibi gittikçe genişleyen bir örneklem söz konusudur. Araştırmanın başında net olmayan örneklem, erişilen bilgiler ile birlikte git gide belirginleşir ve katılımcı sayısı da artar (Şimşek, 2018: 122).

Buradan hareketle araştırmanın örneklemini Güllük Mahallesiinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri, yerel balıkçılar, liman hizmetleri işletmesi ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler oluşturmaktadır. Ayrıca, Güllük Mahallesiinde yer alan kâr amacı gütmeyen kuruluş, Güllük'te faaliyette bulunan balık firması ve balık çiftliği de araştırma grubuna dahil edilmiştir. Böylelikle 45 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA SORULARI

Güllük Mahallesiinde faaliyette bulunan turizm, yerel balıkçılık, liman hizmetleri işletmesi ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarının girişimcilik fırsatları bakımından incelendiği ve sorun/ihtiyaç analizlerinin yapıldığı bu çalışmada, cevapları aranmaya çalışan sorular şunlardır:

- Güllük Mahallesi girişimcilik faaliyetleri bakımından ne gibi fırsatlara sahiptir?
- Güllük Mahallesiinde turizm, yerel balıkçılık, liman hizmetleri işletmesi ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarında faaliyet gösteren işletme ve bireylerin karşılaştığı sorunlar nelerdir?
- Güllük Mahallesiinde sektörlerin geleceği hakkında nasıl bir görüş hakimdir?
- Aynı bölgede birlikte faaliyet gösteren farklı sektörler arasında bir çatışma veya çakışma durumu yaşanmakta mıdır?
- Girişimcilik fırsatları bakımından Güllük Mahallesiinin geleceği nasıl değerlendirilmektedir?

3.7. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, nitel araştırma tekniklerine göre dizayn edilmiştir. Nitel araştırma terimiyle, istatistiksel prosedürler veya diğer nicelleştirme araçlarıyla ulaşılamayan bulgular üreten her türlü araştırma kastedilmektedir. Kişilerin yaşamları, hikayeleri, davranışları hakkında olduğu kadar kurumsal işleyiş, toplumsal hareketler veya etkileşimsel ilişkiler hakkında da araştırma anlamına gelebilmektedir (Strauss ve Corbin, 1990: 17). Nitel araştırma, bireylerin yaşamlarındaki rutin ve sorunlu anları ve anlamları tanımlayan çeşitli ampirik materyallerin (vaka çalışması, kişisel deneyim, iç gözlem, yaşam öyküsü, görüşme, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler) üzerinde çalışılmış kullanımını ve toplanmasını içermektedir (Denzin ve Lincoln, 1994: 2).

Nitel araştırmalarda incelenen konu ile ilgili olarak derin bir kavrayışa ulaşma gayreti içine girilmektedir. Bu açıdan bakıldığında araştırmacı, bir kâşif gibi davranarak var olan

soruların haricinde ek sorular yönelterek gerçekliğin peşine düşer ve katılımcının öznel bakış açısına değer verir (Karataş, 2015: 63). Nitel araştırmalar genel olarak araştırmayı gerçekleştiren kişi veya kişilerin araştırma problemi ve veri toplama konusunda esnek davranabildikleri, katılımcılarla etkileşim içinde olarak veri elde ettikleri, toplumsal olguları ve sosyal aktörlerin anlamlı eylemlerini kendi doğal bağlamları içinde ve yaşayanların kendi bakış açılarından inceleyen, ele aldıkları konu ile ilgili olarak detaylı ve derin bir anlayışa ulaşmaya çalışan araştırmalardır (Gönç Şavran, 2018: 72).

Bunlarla birlikte, araştırmanın yöntemi şu aşamalardan oluşmaktadır:

- Konuyla ilgili literatür taraması yapmak

Güllük Mahallesi ve girişimcilik ile ilgili daha önce yapılmış tez, proje, makale vb. yayınlar internet aracılığıyla elde edilmiştir. Bu yöntemle temin edilen kaynakların tamamı okunarak ilgili ve önemli kısımlar işaretlenmiş ve ondan sonra bu bilgiler tezde kullanılmak üzere tasnif edilmiştir.

- Güllük Mahallesinde turizm, liman işletmeciliği, balıkçılık ve mikro girişimcilik alanlarında faaliyet gösteren kişilerle bire-bir görüşmeler gerçekleştirmek

Güllük Mahallesinde turizm alanında faaliyet gösteren 22 kişi, yerel balıkçılık yapan 13 kişi, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimci 6 kişi, balık çiftliği işletmecisi 1 kişi, balık firması temsilcisi 1 kişi ve kültür balıkçılığı alanında çalışmalar yürüten kâr amacı gütmeyen kuruluştan 1 kişi olmak üzere toplam 44 katılımcı ile bire bir görüşülerek anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Liman hizmetleri temsilcisi ile telefon ile görüşülmüş ve internet aracılığıyla anket formu kendilerine gönderilmiştir. Bu görüşmeler yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Daha sonra kayıtlanmış bu bilgiler tasnif edilmiştir.

- Toplanan verilerden yola çıkılarak sorunların ve muhtemel çözüm önerilerinin belirlenmesi

Gerek literatür taraması gerekse bire bir görüşmelerden elde edilen veriler sorun ve çözüm önerisi şeklinde sıralanmıştır. Sorun listelemeye genel, muğlak, var olduğu şüpheli olan sorunlar listeye alınmamış ve her bir sorun bir cümle halinde yüklemi olumsuz olacak şekilde listelenmiştir. Saha ve literatürden gelen muhtemel çözüm önerileri de ilgili sorunların madde numaralarıyla ilişkilendirilmiş olup ayrı bir yere yazılmıştır.

- Elde edilen veriler ışığında Güllük Mahallesi'nin turizm, balıkçılık, liman işletmeciliği ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik açısından girişimcilik düzeyinin tespit edilmesi ve gelecekteki girişimcilik faaliyetlerine yönelik öneriler geliştirilmesi

Elde edilen bilgiler doğrultusunda sektörlerin girişimcilik düzeylerinin tespiti yapılmış, gelecekte yapılması planlanan girişimcilik faaliyetlerine dair de önerilerde bulunulmuştur.

3.8. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma bölgesi olan Güllük Mahallesi'nde, verilerin toplanması amacıyla 01.05.2023-10.07.2023 tarihleri arasında, turizm işletmeleri, liman işletmesi, balık firması, balık çiftliği sahibi, kâr amacı gütmeyen kuruluş temsilcileri, yerel bireysel balıkçılar ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilere yönelik yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır. Biri 27, diğeri 13 sorudan oluşan iki anket formu oluşturulmuştur. 27 soruluk anket formu, işletme düzeyindeki soruları içermekte olup turizm, liman hizmetleri, balık çiftliği sahibi, balıkçı firması ve kâr amacı gütmeyen kuruluş temsilcilerine uygulanmıştır. 13 sorudan oluşan bireysel düzeyde anket formu ise yerel balıkçılara ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilere uygulanmıştır.

Yerel balıkçılar ile öncelikle teknelerin olduğu alanda anket çalışması yapılmıştır. Daha sonra ise yerel balıkçıların yönlendirmeleri ile diğer balıkçılara ulaşılmıştır. Liman işletmesi ve balık firmaları ile öncelikle telefonla irtibata geçilmiş, sonrasında mail aracılığıyla liman işletmesi ve 2 balık firmasına anket formu gönderilmiştir. Toplamda ulaşılan 4 balık firmasından 2'si geri dönüş yapmamıştır. 1 firma ise ankete katılma konusunda olumsuz görüş bildirmiştir. 1 firma olumlu dönüşte bulunmuş ve kendileri ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması uygulanmıştır. Bunlara ek olarak, bazı turizm işletmeleri ve yerel balıkçılar da anket çalışmasına katılma konusunda olumsuz bir yaklaşım sergilemiştir.

Veri toplama süreci sonunda 45 adet anket katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır. Anketlerin dağılımına bakıldığında, turizm işletmelerinin ağırlıklı olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların toplam sayısı ve sektörlere göre dağılımı, aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Toplam Sayısı ve Sektörlere Göre Dağılımı

Meslek Grubu	Katılımcı Sayısı
Turizm İşletmesi	22

Yerel Balıkçı	13
El Sanatları ve Alım Satım İşiyile Uğraşan Bireysel Girişimciler	6
Liman Hizmetleri	1
Balık Firması	1
Balık Çiftliği	1
Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş	1
TOPLAM	45

Toplam 45 anketin 26 tanesini işletme anketi, 19 tanesini de bireysel düzeyde anket oluşturmaktadır. İşletme anketleri turizm işletmeleri, liman hizmetleri, balık firması, balık çiftliği ve kâr amacı gütmeyen kuruluşa; bireysel düzeyde anketler ise yerel balıkçılar ve el sanatları ve alım satım işiyile uğraşan bireysel girişimcilere uygulanmıştır. Gruplara uygulanan anket formları açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formlarındaki sorular çoğunlukla birbirinden farklı olup, 6 soru iki anket formunda da yer almaktadır. 2 ayrı anket formu bulunduğundan analizler ayrı ayrı yapılmıştır. Verilerin incelenmesi esnasında kolaylık olması amacıyla katılımcılara numaralar verilmiştir (10. katılımcı, 43. katılımcı vb.). İlk olarak işletme anketlerinin analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.9. ARAŞTIRMA SONUCU ELDE EDİLEN VERİLER VE BU VERİLERİN ANALİZLERİ

3.9.1. İşletme Anketi Soruları ve Bu Sorulara Verilen Cevaplar

Anketlerin sonucuna göre; 20 katılımcı erkek, 6 katılımcı ise kadındır. Katılımcıların öğrenim durumları ise 2 katılımcı ilköğretim, 1 katılımcı orta okul, 13 katılımcı lise ve 10 katılımcı ise üniversite mezunudur. Ortaklık durumu sorulan soruya; 4 katılımcı ortağının olduğunu, 21 katılımcı da ortağının olmadığını belirterek yanıt vermiştir. Ayrıca 24. katılımcı kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olduğundan ortaklık bilgisi belirtmemiştir.

Ankete katılan işletmelerin turizm sektörü ağırlıklı olduğu gözlenmiştir. Toplam 26 işletmenin 22'si turizm işletmesidir. Turizm işletmeleri arasında 16 yiyecek – içecek işletmesi, biri restaurant ve otel, biri de butik otel konsepti olmak üzere 5 konaklama işletmesi, 1 A Grubu seyahat acentesi yer almaktadır. Bunların haricinde, diğer ticari unvanlar arasında 1 balık çiftliği, 1 balık firması ve 1 liman hizmetleri işletmesi bulunmaktadır.

16 adet yiyecek – içecek işletmesinin ticari unvanları ise şöyledir; 1 içkili lokanta, 6 restaurant, 5 kafe, 1 bar, 1 bar – kafe, 1 kafe – restaurant, 1 kafe – restaurant – bar.

Katılımcı işletmelerin yaş aralıkları **Tablo 26**'da verilmiştir.

Tablo 26: İşletmelerin Yaş Aralıklarına Göre Gruplandırılması

Yıl Grupları	İşletme Sayısı
0 – 10	15
11 – 20	7
21 – 30	2
31 – 40	-
41 ve üstü	2

İşletmenizde hangi çeşit ürün-hizmet üretiliyor? Bunlar nelerdir? sorusu yöneltilen katılımcılar, faaliyet alanlarına göre cevaplar vermiştir. Örneğin yiyecek – içecek işletmesine sahip 3. katılımcı deniz ürünleri, konaklama işletmesi yöneticisi olan 17. katılımcı yiyecek, içecek ve konaklama, balık çiftliği sahibi 22. katılımcı ise balık çeşitleri (çipura, levrek ve granyöz) şeklinde soruyu cevaplamıştır. Verilen cevapların her biri incelenerek bir sınıflandırma oluşturulmuştur.

Bu sınıflandırmaya göre 13 katılımcı yiyecek – içecek, 3 katılımcı yiyecek çeşitleri, 3 katılımcı konaklama ve yiyecek – içecek, 1 katılımcı turizm, 1 katılımcı hizmet, 1 katılımcı balık çeşitleri (çipura, levrek ve granyöz), 1 katılımcı seyahat acentesi faaliyetleri (araç kiralama, transfer, uçak bileti, taksi hizmeti), 1 katılımcı yem, buz, balık, hammadde, strafor, 1 katılımcı yem hammaddesi ithalatı, maden ihracatı, depolama, tahliye lojistik hizmetleri ve liman yönetimi hizmeti vermektedir.

1 katılımcı ise kuruluşun balık yetiştiriciliği konusunda bilgi ve yönlendirme yapmak, kültür balıkçılığı ile ilgili sürdürülebilirlik, çevresel etkiler ve işletme yönetimi konularında destek olmak, kültür balıkçılığı alanında projeler yürütmek, balık yetiştiriciliği sektöründe sektörün çıkarlarını korumak amacıyla hükümet ve paydaşlarla ilişki kurmak, paydaşlar arasında iletişim ve iş birliğini teşvik etmek gibi hizmetlerde bulunduğunu belirtmiştir.

İşletmeniz kaç kişiyi istihdam ediyor?

Katılımcılara bu soru yöneltirken işletmelerinde ne kadar “İdareci”, “Teknik Personel”, “Sürekli İşçi” ve “Dönemlik İşçi” istihdam ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar,

işletmelerinin büyüklüğüne göre farklı cevaplar vermiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 27: İşletmelerin İstihdam Rakamları

Katılımcı	İdareci	Teknik Personel	Sürekli İşçi	Dönemlik İşçi
1. Katılımcı	2	-	-	6
2. Katılımcı	3	1	7	7
3. Katılımcı	1	-	3	3
4. Katılımcı	-	-	1	-
5. Katılımcı	1	-	2	-
6. Katılımcı	1	-	1	6-7
7. Katılımcı	1	-	5	-
8. Katılımcı	1	-	1	2
9. Katılımcı	2	-	4	2
10. Katılımcı	1	-	-	-
11. Katılımcı	1	1	25	10
12. Katılımcı	1	-	3	2
13. Katılımcı	1	-	7	3
14. Katılımcı	-	-	1	-
15. Katılımcı	2	-	1	-
16. Katılımcı	2	-	8	-
17. Katılımcı	1	-	4	2
18. Katılımcı	1	-	4	1
19. Katılımcı	1	-	1	5
20. Katılımcı	3	2	8-10	20-25
21. Katılımcı	1	-	-	-
22. Katılımcı	1	-	6	-
23. Katılımcı	1	-	3	-
24. Katılımcı	-	-	2	-
25. Katılımcı	300	100	2000	-
26. Katılımcı	15	2	74	-

İşletmenin yurt içi satış rakamları:

Katılımcıların çoğu soruya cevap vermemiştir. 22. katılımcı 100-150 ton değerinde satış yaptıklarını ifade ederek soruyu yanıtlamıştır. 26. katılımcı ise yurt içi satış rakamının 50.000.000 USD tutarında olduğunu belirtmiştir.

İşletmenin yurt dışı satış rakamları (eğer ihracat yapıyorsa):

Katılımcıların çoğu soruya cevap vermemiştir. 26. katılımcı yurt dışına satış yapılmadığını belirtmiştir. 24. katılımcı ise kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olduğundan yurt dışı satış rakamı belirtmemiştir.

En çok hangi bölgelere ihracat yapıyorsunuz?

26 katılımcıdan 24'ü soruya cevap vermemiştir. 22. katılımcı İzmir Balık Hali cevabını verirken, 26. katılımcı da ihracat yapmadıklarını belirtmiştir.

Ulusal ya da uluslararası herhangi bir teşvikten veya kredilerden yararlandınız mı?

“Evet” ve “Hayır” seçeneklerinin sunulduğu soruda, katılımcıların çoğu herhangi bir teşvik ya da krediden yararlanmadıklarını ifade etmiştir. Soruyu “Evet” şeklinde cevaplayan katılımcı sayısı 7 iken, “Hayır” cevabı verenlerin sayısı 19’dur.

Yararlandığınız teşvik veya krediler nelerdir?

Bir önceki soruda 19 katılımcı, herhangi bir teşvik veya krediden yararlanmadıklarını ifade etmiştir. 19 katılımcı, bu soruya cevap vermemiştir. Soruya cevap verenler ise herhangi bir teşvik ya da krediden yararlandıklarını belirten 7 katılımcıdır. Bu katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde yararlanılan teşvik veya krediler şunlardır: 5. ve 10. katılımcı pandemi döneminde Esnaf Destek Kredisi, 1. katılımcı Esnaf Kredisi, 4. katılımcı Gıda Maddeleri Odasından kredi, 18. katılımcı özel kredi, 24. katılımcı Proje Hibe Desteğidir. 25. katılımcı ise yararlandığı teşvik veya krediyi belirtmemiştir.

Yeni ürün-hizmet geliştirmek için Ar&Ge çalışmaları yapıyor musunuz?

İşletmelere Ar&Ge çalışmalarında bulunup bulunmadıkları ile ilgili yöneltilen soruya katılımcıların çoğu yapmadıkları cevabını vermiştir. Buna göre “Hayır” cevabını verenlerin sayısı 15, “Evet” diyenlerin sayısı ise 9 olarak tespit edilmiştir. 2 katılımcı soruyu cevaplamamıştır.

16. katılımcı “Kokteyl ve steak üzerine çalışmalar devamlı olarak sürmektedir” ve 26. katılımcı “Yeni hizmet geliştirme adına Ar&Ge birimimiz bulunmaktadır” şeklinde açıklamalar yapmıştır.

Size göre bu alanda iş yapan işletmelerin en önemli ilk üç sorunu nedir?

Katılımcılar bu soruya aynı ya da benzer ve farklı cevaplar vermiştir. 2 katılımcı soruya yanıt vermemiştir. Verilen cevaplara bakıldığında toplam 59 sorun listelenmiştir. Listelenen sorunlar incelenmiş ve bunun sonunda sorunlardan 22’si ulusal (genel), 37’si de Güllük Mahallesi ve çevresi kaynaklı olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan yola çıkılarak toplamda 41 cevabın ortak olduğu görülmüştür. Ortak verilmiş cevaplar incelendiğinde ise, cevapların dağılımının 16 ekonomik sorun, 3 çevre sorunu, 2 işletme sayısının fazla olması, 10 kalifiye personel/istihdam sorunu, 2 yerel yönetim kaynaklı sorun, 2 pazarlama sorunu, 2 altyapı sorunu ve 4 müşterinin az olması/düşük iş olduğu görülmüştür.

Tablo 28: Sorunların Sınıflandırılması

Sorunlar	Sorun Sayısı
Ekonomik Sorunlar	16
Çevre Kaynaklı Sorunlar	3
İşletme Sayısının Fazla Olması	2
Kalifiye Personel/İstihdam Sorunu	10
Yerel Yönetim Kaynaklı Sorunlar	2
Pazarlama (Pazarlama ve Dağıtım) Sorunları	2
Altyapı	2
Müşteri Az Olması/Düşük İş	4
Diğer Sorunlar	18

Verilen cevaplar incelendiğinde, ekonomik ve kalifiye personel/istihdam sorunu dikkat çekmektedir. Toplam 26 katılımcıdan 11’i en az bir veya birden fazla ekonomik soruna dikkat çekmiştir. Kalifiye personel/istihdam sorununu dile getiren katılımcı sayısı ise 10’dur. Bu durum, ekonomik ve kalifiye personel/istihdam sorununun Güllük Mahallesi’nin en önde gelen sorunları olduğunu göstermektedir.

Katılımcılar tarafından belirtilen ekonomik sorunların ise dağılımı şu şekildedir:

- 3 enflasyon,
- 1 nakit sorunu,
- 3 pahalılık,
- 2 kira,
- 1 vergilendirme,
- 2 düşük alım gücü,
- 1 ekonomik sıkıntılar (genel olarak cevap verilmiştir),
- 2 maliyetler (çalışan maliyeti, yakıt, sigorta, amortisman giderleri; artan ürün-hizmet ve işçilik maliyetleri),
- 1 teşvik

Diğer sorunlar incelendiğinde, 1. katılımcı “Kamu kurum kuruluşlarının baskıları”nı sorun olarak ifade ederken, 3. katılımcı ise “*Çok fazla denetim yaşıyoruz. İşimiz aksıyor*” şeklinde bir sorun dile getirmiştir. 26. katılımcı da “Yasal zorunlulukları” sorun olarak belirtmiştir.

14. katılımcı, “Güllük turizme kapalı” şeklinde verdiği cevap ile Güllük Mahallesinde turizm sektörü açısından önemli yapısal sorunlar olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca aynı katılımcı “*İlaçlama yapılmıyor. Çok fazla sinek oluyor*” şeklinde bir başka sorunu ifade etmiştir.

16. katılımcı, “toptancı” sorununun olduğunu belirtmiştir. Buna ek olarak, aynı katılımcı “teknik destek” ve “tüketim bilgi eksikliği”nin de bir sorun olarak öne çıktığını ifade etmiştir.

17. katılımcı, “Lokasyon – dekorasyon – operasyon üçlemindeki yapılan yanlış kararlar” ve “İşletme körlüğü”nün aynı alanda iş yapan işletmelerin karşılaştığı sorunlar olduğunu dile getirmiştir.

20. katılımcı, Güllük Mahallesi turizminde yaşadığı sorunu ifade etmiştir. Buna göre bu sorun, “kısa sezon”dur. Ayrıca aynı katılımcının belirtmiş olduğu bir diğer sorun ise “Bölgesel inşaatın sezonda kontrol altında olmaması”dır. Burada inşaat sektörü ile turizm sektörünün karşı karşıya geldiği görülmektedir.

Sektörü ile ilgili sorunlara değinen 22. katılımcı ise “Yem sorunu” ve “Yavru balık sıkıntısı” olduğunu belirtmiştir. 24. katılımcı kültür balıkçılığı alanında yaşanan sorun olarak “hastalık” yanıtını vermiştir. 25. katılımcının belirtmiş olduğu sorun “İstikrarsız çalışmalar”dır. 26. katılımcı ise sektörde karşılaşılan sorun olarak “sürdürülebilirliği” dile getirmiştir.

Yukarıda sınıflandırılan ve genel olarak kısaca değinilen sorunlar incelendiğinde, sorunların sektörlere göre dağılımının yapılması sektörler açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple, turizm, balık çiftliği, balık firması, liman hizmetleri işletmeleri ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun karşı karşıya kaldığı sorunları işletme ve kurum özelinde incelemek, konunun önemini daha iyi yansıtmış olacaktır. Öncelikle turizm işletmelerinin sorunları incelenecektir.

Turizm sektöründen toplam 22 katılımcının olduğu bu grupta, 21 katılımcı soruyu yanıtlamıştır. 1 katılımcı soruyu yanıtlamamıştır. Verilen yanıtlara göre 1 katılımcı ise herhangi bir sorun olmadığını ifade etmiştir. Diğer katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre 49 adet sorun listelenmiştir.

Tablo 29: Turizm İşletmelerinin Sorunları

Sorunlar	Katılımcı Sayısı
Kamu kurum kuruluşlarının baskıları	1
Enflasyon	3
Çevre sorunları	2
İşletme fazlalığı	2
Kalifiye personel/İstihdam	9
Çok fazla denetimin olması	1
Altyapı	2
Müşterinin az olması/Düşük iş	4
Teşvik	1
Nakit sorunu	1
Yerel yönetim kaynaklı sorunlar	2
Pazarlama	1
Pahalılık	3
Kira	2
Vergilendirme	1
Düşük alım gücü (Maddi durumun düşüklüğü)	2
Güllük turizme kapalı	1
İlaçlamanın yapılmaması. Çok fazla sinek oluyor	1
Toptancı sorunu	1
Tüketim bilgi eksikliği	1
Teknik destek	1

Lokasyon – dekorasyon – operasyon üçlemindeki yapılan yanlış kararlar	1
İşletme körlüğü	1
Ekonomik sıkıntılar	1
Kısa sezon süresi	1
Bölgesel inşaatın sezonda kontrol altına alınmaması	1
Yeterince yabancı turistin olmaması	1
Maliyetler (çalışan maliyeti, yakıt, sigorta, amortisman giderleri)	1

Verilen yanıtlar doğrultusunda 10 katılımcı 15 ekonomik temelli sorun belirtmiştir. Bu sorunu 9 katılımcının vermiş olduğu yanıt ile kalifiye personel/istihdam sorunu takip etmektedir. Bu durumda Güllük Mahallesi turizminde en önemli sorunların ekonomik temelli sorunlar ile kalifiye personel/istihdam sorunu olduğu görülmektedir. Toplamda 4 katılımcının ifade ettiği müşterinin azlığı/düşük iş maddesi ise dikkat çekmektedir.

Diğer sektör ve faaliyet alanlarında hizmet veren işletme ve kuruluşa göre sorunların dağılımı şu şekildedir:

Balık çiftliği alanında faaliyet gösteren katılımcının belirtmiş olduğu sorunlar:

- Yem sorunu,
- Yavru balık sıkıntısı.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşu temsil eden katılımcının, alanında karşılaştığı sorunlar:

- Çevresel etkiler,
- Hastalık,
- Pazarlama ve dağıtım.

Balık firmasından katılımcının belirtmiş olduğu sorunlar:

- Personel yetersizliği,
- İstikrarsız çalışmalar.

Liman hizmetleri alanındaki katılımcının ifade ettiği sorunlar:

- Sürdürülebilirlik,

- Artan ürün-hizmet ve işçilik maliyetleri,
- Yasal zorunluluklar.

Verilmiş olan tüm yanıtlar ele alındığında, turizm sektörü ile kâr amacı gütmeyen kuruluş çevresel sorunlar/etkiler ve pazarlama konusunda ortak yanıt vermiştir. Balık firması ile turizm sektörü, personel sorununda hem fikir olmuştur. Liman hizmetleri ile turizm sektörü, maliyetlerin bir sorun olduğu konusunda aynı görüşü paylaşmıştır.

Bu sorunlar size göre nasıl çözülebilir?

Katılımcılardan dile getirdikleri sorunların nasıl çözüleceği konusunda görüş bildirmeleri istenmiştir. Buna göre, sorun bildiren toplam 24 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Herhangi bir sorun ifade etmeyen 2 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir. Elde edilen verilerden hareketle, toplamda 37 öneri listelenmiştir. 2 katılımcı yaşadıkları sorunların çözülmeyeceğini belirtmiş ve herhangi bir çözüm önerisinde bulunmamıştır. Katılımcıların ifade ettiği sorunlara göre belirtmiş oldukları öneriler şu şekildedir:

1. katılımcı sorun olarak “kamu kurum kuruluşlarının baskılarını” ve “düzensiz enflasyon artışını” işaret etmiştir. Bu sorunlara çözüm olarak ise “siyasi istikrar” yanıtını vermiştir. 2. katılımcı, “çevre temizliği yetersizliği” sorununa “temizlik faaliyetlerini arttırmak” çözüm önerisi getirmiştir.

“Bulunduğumuz yerde gereğinden fazla mekân var. Her isteyen mekân açıyor. Bir kota şart” şeklinde bir sorun dile getiren 3. katılımcı, bu soruna çözüm önerisi olarak *“Kota konursa, nüfusa göre ruhsat verilsin”* yanıtını vermiştir. Aynı katılımcı *“Personel bulmak zor”* ve *“Çok fazla denetim yaşıyoruz. İşimiz aksıyor”* sorunlarını ifade etmiştir. Personel sorunu ile ilgili olarak katılımcı *“Arkadan yetişen personel az. Bunun için teşvik verilirse iyi olur”* yanıtını verirken, denetim ile ilgili ise *“Denetimler sabah saatlerinde olursa iyi olur. Akşam yoğun, işe yansıyor”* ifadelerini kullanmıştır.

4. katılımcı “çevresel sorunlar” ve “altyapı” olarak belirttiği sorunların çözülmesi amacıyla şu şekilde bir çözüm önerisi getirmiştir: *“Yerel yönetimler ve devlet iş birliği ile çözülür”*. 5. katılımcı “müşterinin azlığı”, “işletme fazlalığı” ve “enflasyon” olarak dillendirdiği sorunların çözümü için *“Otel açılması lazım. Yeni açılacak işletmelere bilgi (danışmanlık) hizmeti verilmeli. Güllük’te turizmin desteklenmesi”* önerilerinde bulunmuştur.

En önemli sorunları “istihdam, teşvik ve nakit” şeklinde açıklayan 6. katılımcı, bu sorunlar doğrultusunda “yerel ve devlet destekli” bir çözüm önerisini işaret etmiştir. 7. katılımcı

en önemli sorun olarak “yerel yönetim”, “pazarlama” ve “personel” konularına dikkat çekmiştir. Bu sorunlara istinaden şu iki öneriyi çözüm olarak sunmuştur: “*Yerel yönetim özveri göstermeli. En azından bölgenin gelirini bölgeye harcamalı*”. “*Bölgeye Turizm Otelcilik Lisesi açılabilir*”.

9. katılımcının “Fiyat pahalılığı ve kira” olarak ifade ettiği sorunlara çözüm olacağını düşündüğü öneri ise “*Doların ve enflasyonun düşmesi ile. Biz de fiyatları düşüreceğiz*”dir. 10. katılımcı “müşteri yetersizliği” ve “pahalılık” şeklinde belirttiği sorunlara önceki katılımcıyla benzer olarak “*pahalılığın, enflasyonun önüne geçilmesi*” önerisini vermiştir.

11. katılımcı “deneyimli personel” sorununu dile getirmiştir. Bu sorunun çözülmesi amacıyla önerisi sorulduğunda ise “*Çözülmesi zor bir durum. Daha da büyüyebilir*” şeklinde olumsuz bir yanıt vermiştir. 12. katılımcı ise önemli olarak gördüğü sorunlar olarak “vergilendirme, iş gücü, enflasyon” konularını dile getirmiştir. Sorunların çözümünde ise “*Ekonomi ve turizm alanında politika değişikliğiyle*” önerisini getirmiştir.

13. Katılımcı, “Seneden seneye göre işler düşüyor. Pahalılık etkiliyor. Alım gücü düştü” sorunlarını ifade etmiştir. Bu sorunlara “*Fiyatlar yüksek. Fiyatları aşağı çekersek kurtarmayacak. Çözüm önerisi yok*” şeklinde yanıt vererek olumsuz bir yaklaşımda bulunmuştur.

14. katılımcı, “Güllük turizme kapalı”, “belediyenin iyi çalışmaması” ve “ilaçlama yapılmıyor. Sinek çok fazla” şeklinde açıkladığı sorunlara çözüm olarak “*Yetkililerin çalışması gerekir*” önerisini getirmiştir. 16. katılımcının dile getirdiği sorunlar “toptancı”, “tüketim bilgi eksikliği”, “personel ve teknik destek”tir. Bu sorunların çözülmesi amacıyla ise “*Çeşitli sosyal etkinlikler belediye veya özel sektör aracılığı ile düzenlenmeli*” ve “*Dünya mutfağı tanıtımı yapılabilir*” önerilerinde bulunmuştur.

17. katılımcı, faaliyet gösterdikleri alandaki en önemli ilk üç sorun olarak “kalifiye personel eksikliği”, “lokasyon – dekorasyon – operasyon üçlemindeki yapılan yanlış kararlar” ve “işletme körlüğü”nü işaret etmiştir. Bu sorunlardan yola çıkarak katılımcının soruya vermiş olduğu yanıtlar ise “*doğru eğitim alarak*” ve “*kişisel ve sektörel yenilikleri takip ederek*”tir.

18. katılımcı, kalifiye personel sorununa dikkat çekmiştir. Katılımcı, “*Turizm okullarından yetişmiş personelin işletmede istihdam edilmesi*” önerisini getirmiştir. 19. katılımcı, “ekonomik sıkıntılar” ve “kiraların pahalı olması” konularını önemli sorunlar olarak

ifade etmiştir. Belirtilen sorunlar ışığında ise “Dövizin yükselmemesi lazım” ve “Fiyatların aşağı çekilmesi ile” önerileri dile getirilmiştir.

“Kısa sezon”, “bölgesel inşaatın sezonda kontrol altında olmaması” ve “yollar vb. alan bakımsızlığı” sorunlarını aktaran 20. katılımcı, çözüm olarak da “bölgesel veya yerel idareye bağlı” yanıtını vermiştir. 21. katılımcı ise müşteri yetersizliği, maddi durumun düşüklüğü ve yeterince yabancı turistin yokluğu sorunlarını ifade etmiş, buna göre “asgari ücretliye ve emekliye dolgun ücret verilirse” ve “yabancı turist çekmek için daha çok eğlence yerlerinin yapılması” önerilerini sunmuştur.

“Yem sorunu (dolar ile olduğu için)” ve “yavru balık sıkıntısı” sorunlarına dikkat çeken 22. katılımcı, “yavru ve yem fiyatları düşük olması lazım” şeklinde bir öneride bulunmuştur. 23. katılımcı sorun olarak “maliyet (çalışan maliyeti, yakıt, sigorta, amortisman giderleri” ve “kalifiye personel” konularına değinmiştir. Bu sorunların çözümünde ise sırasıyla “Devletin işletmelere vereceği teşvik imkanları ile” ve “Personel konusunda da teşvik edici planlama ve kalifiye personelin yetişmesine yönelik politikalarla” önerilerini ifade etmiştir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşun ifade ettiği sorunlar “çevresel etkiler”, “hastalık” ve “pazarlama ve dağıtım”dır. Bu sorunların nasıl çözüleceği konusunda ise sırasıyla şu önerileri getirmiştir: “Su kaynaklarında kirlilik ve diğer parametrelerin izlenmesi”, “uygun tedbirler alınması”, “hijyen önlemlerine dikkat edilmesi”, “pazar trendlerini takip ederek” ve “müşteri taleplerini karşılayacak ürünler geliştirerek”.

Balık firması yöneticisi olan 1 katılımcı, “personel yetersizliği” ve “istikrarsız çalışmalar”ı sorun olarak belirtmiştir. Personel sorununa çözüm önerisi olarak ise, lojmanlar yapılmasını dile getirmiştir. Liman hizmetleri yöneticileri, sektörleri bakımından “sürdürülebilirlik”, “artan ürün-hizmet ve işçilik maliyetleri” ve “yasal zorunlulukları” önemli ilk üç sorun olarak işaret etmiştir. Katılımcı, bu sorunlara da “Bu sorunlar ve bu sorunlardan etkilenen sektörler ve temsilciler ile ortak çalıştaylar yapılmalı ve çalıştaylarda mutlaka devlet kademesinden görevliler de bulunmalı ve bir yol haritası çizilmelidir” çözüm önerilerini getirmiştir.

Yukarıda detaylı olarak ele alınan sorun ve çözüm önerileri incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda ise bazı sonuçlara varılmıştır. Buna göre;

- Turizm sektörü alanında daha önce 49 sorun saptanmıştır. Sorun belirten katılımcılar toplamda 28 çözüm önerisi dile getirmiştir. Sorun ve öneri ifade etmemiş 2 katılımcı ile olumsuz yanıt vermiş 2 katılımcı turizm sektörü temsilcileridir.
- Kâr amacı gütmeyen kuruluş, 3 sorun ifade etmiş ve bu sorunlara 5 çözüm önerisi getirmiştir.
- 2 sorun dile getiren balık firması, 1 çözüm önerisi sunmuştur.
- Liman hizmetleri faaliyeti sürdüren işletmenin temsilcileri, 3 sorun belirtmiş olup bunlara da 1 çözüm önerisi getirmiştir.
- Balık çiftliği işletmeciliği yapan 1 katılımcı, 2 sorun dile getirmiştir. Bu sorunlara da 1 öneride bulunmuştur. İşletmecinin sunmuş olduğu çözüm önerisi ekonomik temellidir.
- Turizm sektörü alanında verilen yanıtlar doğrultusunda ortak olarak 6 ekonomi temelli, 3 personel, 2 yeni işletmelerin açılması önerileri dile getirilmiştir. Ayrıca diğer ortak yanıtlar incelendiğinde 2 yerel yönetim – devlet iş birliği, 3 yerel yönetim önerileri verilmesi, sorunların yetkiler tarafından ve ortak bir biçimde çözülmesi gerektiği anlamı taşımaktadır. 1 katılımcı da sorunun yetkililerin çalışması ile çözüleceğini ifade etmiştir. Liman hizmetleri alanında faaliyet gösteren katılımcı da diğer sektörler ve temsilcileri ile ortak çalıştaylar yapılmalı, bu çalıştaylarda devlet kademesinden görevliler de bulunmalı şeklindeki ifadesi ile bu duruma dikkat çekmiştir.
- Turizm alanında kalifiye personel konusunda doğru eğitim alınması ve bölgeye Turizm Otelcilik Lisesi açılabilir ifadesi dikkat çekmektedir. Bu durum, turizmde eğitimin önemini vurgulamaktadır.
- 17. katılımcının kişisel ve sektörel yenilikleri takip ederek ile kâr amacı gütmeyen kuruluşun pazar trendlerini takip ederek yanıtları birbirine yakın anlam taşımaktadır. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletme ve kuruluşun alanları ile ilgili olarak bu önerileri, güncel konu ve yeniliklerin önemini ifade etmektedir.

Sektörün fırsat alanları size göre nelerdir?

Katılımcılara faaliyette bulundukları alanlar ile ilgili olarak fırsat alanlarının neler olduğu sorulmuştur. Katılımcılardan farklı ve benzer anlamlarda yanıtlar alınmıştır. Toplam 26 katılımcıdan 6'sı soruya yanıt vermemiştir. Herhangi bir fırsatın olmadığını ifade eden katılımcıların sayısı ise 3'tür. 5 yanıt ile en çok diğer insanlarla iletişim kurma ve etkileşime girme (sosyal çevre) ifadesi kullanılmıştır. Soruya verilen yanıtlar tabloleştirilmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Verdiği Yanıtlara Göre Sektörlerin Fırsat Alanları

Katılımcılar	Sektörün Adı	Fırsat Alanları
1. Katılımcı	Turizm	Yok
3. Katılımcı	Turizm	Yeme içme kültürü geliyor. İnsanlar artık dışarıda yemeyi daha çok seviyor.
4. Katılımcı	Turizm	Turizmin gelişmesi ile birlikte işletmelerin gelir seviyeleri yükselir. Güllük belediye olursa işletmelerin kalite ve verimi artar.
6. Katılımcı	Turizm	Yiyecek ve içecek sektörünün her kesim ve her yaşta insana hitap etmesi
9. Katılımcı	Turizm	Yok
10. Katılımcı	Turizm	İyi bir yatırımcıya ihtiyaç var.
11. Katılımcı	Turizm	Yabancı turisti çekmek
13. Katılımcı	Turizm	Farklı insan gruplarıyla bir araya gelmek ve etkileşime girmek, fikir alışverişinde bulunmak, sunum ve iyi hizmet
14. Katılımcı	Turizm	Güllük'te turizm alanında çok fazla fırsat var. Bunun için belediyenin çok çalışması gerekir.
15. Katılımcı	Turizm	Yüksek kâr
16. Katılımcı	Turizm	Sosyal çevre, geniş mutfak kültürü, yabancı dil kazanımı
17. Katılımcı	Turizm	Farklı sektörlerden farklı kişilerle tanışma ve iletişim-etkileşim olanağı sunması
18. Katılımcı	Turizm	Tatillerin olması işlerin açılmasına neden oluyor.
19. Katılımcı	Turizm	Diğer insanlarla iletişim kurmak ve etkileşime girmek
21. Katılımcı	Turizm	Çok yatırımla daha çok kazanç sağlanır. Eğitim öğretimin düzgün olması
22. Katılımcı	Balık Çiftliği	Yok
23. Katılımcı	Turizm	Diğer insanlarla iletişim kurmak ve etkileşime girmek

24. Katılımcı	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş	Artan talep, sürdürülebilirlik ve çevresel uyumluluk, teknoloji (yem geliştirme alanında), ihracat potansiyeli, yeni balık türleri
25. Katılımcı	Balık Firması	Sektörün ihracat birincisi olması sebebiyle çalışanların yabancı dillerinin iyi olması gerekiyor. Bu vesile ile dil öğrenmek isteyenlerin sayısı arttı.
26. Katılımcı	Liman Hizmetleri	Ticari limanlarımızın sayısının gün geçtikçe artacağını düşünüyorum, ülkemiz yer altı ve yer üstü birçok ürüne ev sahipliği yapıyor. Bu ürünlerin dünyanın diğer ülkelerine ihracatları konusunda önümüzdeki yıllarda taleplerin artacağını düşünüyorum.

Verilen yanıtlar ışığında 4. ve 21. katılımcının ifadeleri benzerlik göstermektedir. İki katılımcı da turizmin gelişmesi ve yatırımların artması ile sağlanacak gelir düzeyinin artacağı görüşünü benimsemiştir. Buna ilaveten, 15. katılımcı ise sektörün yüksek kâr getirdiğini belirtmiştir.

3. katılımcı, yeme içme kültürünün geliştiğini ve insanların artık dışarıda yemeyi daha çok sevdiğini ifade etmiştir. 6. katılımcı da yiyecek içecek sektörünün her kesim ve her yaştan insana hitap ettiğini dile getirmiştir. Bu görüşlere göre, yiyecek içecek sektörü daha da gelişebilir niteliktedir.

Yeterli finansınız olsa, ne yönde yatırım yaparak işletmenizi büyütmek isterdiniz?

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar şu şekildedir:

1. katılımcı, yeterli finansı olması halinde “*Görsellik ve konfora yatırım yapardım*” şeklinde açıklamada bulunmuştur. 2. katılımcı ise “*Otelin kat sayısını çoğaltmak*” yanıtını vermiştir. 3. katılımcı, soruyu “*Demirbaşları yenilerim. Daha iyi bir ortamda hizmet veririm*” şeklinde yanıtlamıştır.

4. katılımcı yeterli finansı bulunması durumunda “*Club-bar yapardım veya yeni nesil meyhane yapardım*” şeklinde fikir beyan etmiştir. 5. katılımcı ise işletmesini büyütmek istemediğini dile getirmiştir. Yiyecek içecek işletmecisi olan 6. katılımcı soruya “*Ekipman ve hammaddeye yatırım*” yanıtını vermiştir.

7. katılımcı soruyu “*Havalimanı ve firmaların ihtiyaçlarını daha rahat karşılayacak gelişmiş bir tesis*” şeklinde yanıtlamıştır. 8. ve 9. katılımcılar, yeterli bir finansa sahip olmaları

halinde yatırım yapmak, işletmelerini büyütmek istemediklerini belirtmiştir. 10. katılımcı ise *“Kafe konseptinden vazgeçip büyük bir takı, sarraf, döviz bürosu açmak isterim”* şeklinde bir yanıt vererek turizm faaliyetini sonlandırmak istediğini açıklamıştır.

11. katılımcı *“Büyütmeyi düşünmüyorum. Mevcut olanı korumak isterim”* şeklindeki yanıtıyla işletmesinin mevcut durumunu devam ettirmeyi hedeflediğini ifade etmiştir. 12. katılımcı soruya verdiği yanıtta *“Ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırarak”* ifadelerini kullanmıştır. 13. katılımcı ise soruyu şu şekilde yanıtlamıştır: *“Farklı dizaynlar, yeni dekorasyon, fazla ürün çeşitliliği, kışın iyi ısıtma yazın iyi soğutma sistemi, ekipmanları değiştirerek, yeni nesil meyhane konsepti, canlı müzik imkanları sağlamak isterdim”*.

14. katılımcı *“Finansım olsa, işimi büyütmeye değmeyecek”* şeklinde olumsuz bir açıklama yapmıştır. 15. katılımcı yeterli finansı olması halinde *“ikinci bir yer”* açmak istediğini dile getirmiştir. 16. katılımcı ise, *“Sunum, ağırlama mevcut potansiyeli genişleterek ve insanlara daha özgün daha doğal bir sosyal ortam hazırlayarak”* ifadelerini kullanarak fikrini belirtmiştir. 17. katılımcı soruya *“daha fazla reklam yaparak”* yanıtını vermiştir. 18. katılımcı ise *“restoranı yenilemek isterdim”* şeklindeki yanıtıyla fikrini beyan etmiştir.

19. katılımcının verdiği yanıt şu şekildedir: *“Daha başka yerlerde işin devamını sağlamak isterim. Şube açmak isterim”*. 20. katılımcı ise *“Ekonomik olumsuzluklardan dolayı yeni bir yatırım düşünülmüyor”* şeklindeki ifadeleriyle yatırım yapma düşüncelerinin olmadığını dile getirmiştir.

21. katılımcı *“Kafe yanında güzel bir restoran”* sahibi olmak istediğini ifade etmiştir. Balık çiftliği işletmecisi olan katılımcı *“Kapasiteyi arttırmak isterdim”* şeklindeki açıklamasıyla yatırım düşüncesi dile getirmiştir. 23. katılımcının yatırım ile ilgili fikirleri ise şu şekildedir: *“Incoming yapmak isterdim. Daha üst kalitelere hizmet vermek isterim”*.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş soruyu *“Üretim kapasitesini genişletebilir”*, *“İhracat pazarlarına yönelinebilir”* ve *“Yeni ürün geliştirebiliriz”* şeklinde yanıtlamıştır.

Balık firmasının yatırım konusundaki görüşleri ise şunlardır: *“Çalışanlara yatırım”* ve *“Kullanılan ekipmanlara yatırım”*.

Liman hizmetleri sektöründe faaliyette bulunan katılımcı, soru hakkında *“Ben şirketlerin büyümesinde kurulacak networklerin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Bu sebepten dünyanın birçok alanına ülke temsilcilikleri kurulması yönünde atılımlar yapardım”* ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar incelendiğinde, bazı ortak ve benzer ile farklı yanıtların verildiği görülmektedir. Bazı katılımcılar soruya birden fazla yanıt vermiştir. Buna göre, 12. ve 13. katılımcılar iş hacmini büyütmek amacıyla ürün ve hizmet çeşitliliğini arttırmayı düşünmektedir. 22. ve 24. katılımcılar yatırım amacıyla üretim kapasitesinin arttırılmasına dikkat çekmiştir. Kapasite artışı yanıtını veren katılımcılardan biri başka yanıt olarak *yeni ürün geliştirebiliriz* ifadelerini kullanmıştır. 1 katılımcı daha başka yerlerde işin devamını sağlamak maksadıyla şube açmak isterken, 1 katılımcı da ikinci bir yere sahip olmak istemektedir. İşlerini büyütmek amacıyla konaklama işletmesinde kat sayısını arttırmayı hedefleyen 1 katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca, bir yiyecek içecek işletmesine sahip katılımcı bunun yanı sıra bir restorana sahip olmak istemektedir. 1 katılımcı da restoranı yenilemek istediğini dile getirmiştir.

Toplam 4 katılımcı ise kullanılan demirbaş ve ekipmanlara yatırım yapacağını aktarmıştır. 1 katılımcı *demirbaşları yenilerim* şeklinde bir ifadeye bulunurken, 3 katılımcı ise *ekipman ve hammaddeye yatırım, ekipmanları değiştirerek ve kullanılan ekipmanlara yatırım* yanıtlarını vermiştir. Verilen yanıtlardan biri daha ortaktır. Buna göre, 2 katılımcı yatırım olarak *yeni nesil meyhane yapardım* ve *yeni nesil meyhane konsepti* yanıtlarını vermiştir.

6 katılımcı ise herhangi bir yatırımda bulunarak işlerini büyütmek istemediklerini belirtmiştir. Bununla birlikte, 1 katılımcı ise turizm sektöründe faaliyet göstermesine rağmen farklı faaliyet alanlarında yatırım yapmak istediğini ifade etmiştir.

Bölgenizde sektörünüzün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Bu soruda katılımcılardan faaliyet gösterdikleri sektörlerin geleceği hakkında düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılara düşüncelerini ifade etmeleri için beş seçenek sunulmuştur. Bu seçenekler; Düşüşe Geçecek, Bu Düzeyde Gider, Büyüyecek, Kararsızım ve Bir Fikrim Yok'tur.

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar tablo halinde sunulmuştur.

Tablo 31: Verilen Yanıtlara Göre Bölgede Sektörlerin Geleceği Hakkında Görüşler

Katılımcı	Sektör	Düşüşe Geçecek	Bu Düzeyde Gider	Büyüyecek	Kararsızım	Bir Fikrim Yok
1. Katılımcı	Turizm	X				
2. Katılımcı	Turizm				X	

3. Katılımcı	Turizm		X			
4. Katılımcı	Turizm				X	
5. Katılımcı	Turizm		X			
6. Katılımcı	Turizm				X	
7. Katılımcı	Turizm			X		
8. Katılımcı	Turizm		X			
9. Katılımcı	Turizm	X				
10. Katılımcı	Turizm	X				
11. Katılımcı	Turizm			X		
12. Katılımcı	Turizm		X			
13. Katılımcı	Turizm		X			
14. Katılımcı	Turizm					X
15. Katılımcı	Turizm			X		
16. Katılımcı	Turizm			X		
17. Katılımcı	Turizm			X		
18. Katılımcı	Turizm	X				
19. Katılımcı	Turizm					X
20. Katılımcı	Turizm					X
21. Katılımcı	Turizm	X				
22. Katılımcı	Balık Çiftliği	X				
23. Katılımcı	Turizm	X				
24. Katılımcı	Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluş			X		
25. Katılımcı	Balık Firması			X		
26. Katılımcı	Liman Hiz.			X		

Verilen yanıtlara göre, toplam 26 katılımcıdan 7 Düşüşe Geçecek, 5 Bu Düzeyde Gider, 8 Büyüyecek, 3 Kararsızım ve 3 Bir Fikrim Yok sonuçları elde edilmiştir. Sektör bazında incelendiğinde ise, turizm sektöründe faaliyet gösteren 22 katılımcıdan 6'sı Düşüşe Geçecek,

5'i Bu Düzeyde Gider, 5'i Büyüyecek, 3'ü Kararsızım ve 3'ü de Bir Fikrim Yok yanıtını vermiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluş, Balık Firması ve Liman Hizmetleri işletmesi soruyu Büyüyecek şeklinde yanıtlarken, Balık çiftliği işletmecisi ise sektörü hakkında Düşüşe Geçecek fikrini dile getirmiştir.

Bilgisayar okuryazarı mısınız?

Katılımcılara bilgisayar okuryazarı olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcılardan soruya yanıt vermeleri için “Evet” veya “Hayır” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar ışığında, toplam 26 katılımcıdan 17'si “Evet” yanıtını vererek bilgisayar okuryazarı olduğunu ifade etmiştir. 8 katılımcı “Hayır” yanıtını vermiştir. 1 katılımcı ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

“Evet” yanıtını verenlerin 14'ü turizm, 1'i Kâr amacı gütmeyen kuruluş, 1'i balık firması ve 1'i de Liman Hizmetleri işletmesidir. Soruyu “Hayır” şeklinde yanıtlayanların 7'si turizm işletmesi, 1'i de balık çiftliği işletmecisidir.

İşinizle ilgili olarak bölgenizde kolaylıkla temin edemediğiniz bulunmayan kaynaklar nelerdir?

Katılımcılara işleri ile alakalı olarak bölgede zor temin ettikleri, bulamadıkları kaynaklar sorulmuştur. 26 katılımcıdan toplam 33 yanıt elde edilmiştir. Verilen yanıtlar şunlardır:

1., 2. ve 3. katılımcılar bu konuda herhangi bir sıkıntı yaşamadıklarını ifade etmiştir. 4. katılımcı ise “*Su özel işletme olmasından dolayı dört kat pahalı ve kesintiler oluyor*” şeklindeki yanıtlarla sorun yaşadığı konu hakkında bilgi vermiştir.

5. katılımcı ithal içkilerde sorun yaşandığını dile getirmiştir. 16. ve 17. katılımcılar da ortak yanıt olarak ithal içki sorununa dikkat çekmiştir. 6. katılımcı ise soruya “*Tedarik zincirine bağlı olarak ürün çeşitliliği ve istenilen kalitede ürün bulunmayışı*” yanıtını vermiştir.

7., 12., 14., 19. ve 23. katılımcılar bölgede kolaylıkla temin edilemeyen ya da bulunmayan kaynak olarak kalifiye personel/işgücü faktörünü işaret etmiştir. 10. katılımcı “*İşletmede kullanılan çay ve kahve İstanbul'dan sipariş ediliyor*” ifadelerini kullanmıştır. 11. katılımcının yanıtı ise “*tropikal meyve*”dir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, ithal içki sorunu olduğunu belirten 2 katılımcı, buna ek olarak farklı kaynak sorunlarından da bahsetmiştir. Buna göre, 16. katılımcı “*donuk ürün*” ve “*ekipman*”; 17. katılımcı ise “*endüstriyel temizlik malzemesi*” yanıtlarını vermiştir.

Balık çiftliği işletmecisi durumundaki katılımcı, herhangi bir kaynak sorunu yaşamadığını belirtmiştir. Balık firması katılımcısı ise *personel* alanında bir kaynak sorunu olduğunu ifade etmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun soruya verdiği yanıtlar şunlardır: “*yetmiş işgücü*”, “*dağıtım ve lojistik altyapı*”, “*uygun arazi*” ve “*tatlı su kaynakları*”.

Liman Hizmetleri işletmesi katılımcısı “*Devamlı personel istihdamı konusunda zorluk yaşanan bir bölge*” ve “*Ayrıca bu denli yoğun bir lojistik ağının olduğu bu bölgede maalesef bağlantı yolları ve düzen buna göre düzenlenmemiş*” ifadeleriyle düşüncelerini dile getirmiştir.

Genel olarak 11 kaynak sorunu yok, 3 ithal içki, 8 personel, 2 altyapı yanıtları verilmiştir. Bu yanıtların haricinde 9 farklı yanıt elde edilmiştir. Sektör olarak incelendiğinde ise, turizm sektöründe 10 kaynak sorunu yok, 3 ithal içki ve 5 personel yanıtı verildiği görülmüştür. Balık çiftliği işletmecisi kaynak sorunu yok ifadesinde bulunmuştur. Balık firması katılımcısı ise personelin kolaylıkla temin edilemediğini dile getirmiştir. Turizm, balık firması, kâr amacı gütmeyen kuruluş ve liman hizmetleri işletmesi kaynak sorunu olarak kalifiye personel/işgücü konusunda hem fikir olmuştur. Ayrıca kâr amacı gütmeyen kuruluş ve liman hizmetleri işletmesi altyapı sorunu hakkında ortak görüş sergilemiştir.

Çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konular işletmenizi nasıl etkiliyor? Bu konularda tedbirler, ön hazırlıklar yapıyor musunuz?

İlgili soruya verilen yanıtlar aşağıda açıklanmıştır:

1. katılımcı çevre kirliliği, çevre/iklim konularının işletmesi üzerindeki etkileri için “*Denizin ve sokağın kirli olması müşteri açısından sorun yaratıyor*” ifadelerini kullanmıştır. Alınan tedbir ve/veya ön hazırlıklar açısından da “*Kişisel (işletme olarak) tedbirleri alıyoruz. Personeli eğitiyoruz*” yanıtını vermiştir. 2. katılımcı ise konu ile ilgili olarak “*denizlerin temizliğinin yapılmaması*” açıklamasını yapmıştır.

3. katılımcının soruya verdiği yanıt “*Bulunduğumuz yerde sahillerde balıkçılar kaldırımlara ağ koyuyor. İyi değil. Tabi ki etkilendik. Temmuzda ancak denize giriliyor*” şeklindedir. 4. katılımcı, konu hakkında çevre kirliliğinin çok fazla olduğunu, limanda demirleyen sac teknelerin görüntü kirliliği ve kirlilik oluşturduğunu, sintine yaydığını belirtmiştir.

5. katılımcı çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konulardan etkilendiğinin farkında olmadığını ifade etmiştir. 6. katılımcı, atıkları geri dönüşüm olarak ayırdığını belirtmiştir. Ayrıca konu ile ilgili şunları söylemiştir: *“Mandalya Körfezi’nde eskiden 50.000 tür varken şimdi 5.000 tür kaldı. Bu duruma liman ve balık çiftlikleri önemli sebep”*.

7. katılımcı, soruyu liman ve balık firmalarının bölgedeki turizmi olumsuz etkilediğini belirterek yanıtlamıştır. 8. katılımcı ise çevre kirliliği ve iklim değişikliğinin kötü yönde etkilediğini ifade etmiş ve bu konuda ellerinden geldiği kadar tedbirler aldıklarını dile getirmiştir. 9. katılımcı rögarın dolmasından dolayı müşterinin etkilendiğini belirtmiştir.

Çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konuların işletmelerini etkilediğini ifade eden 10. katılımcı, işletme özelinde gerekli tedbirlerin alındığını ifade etmiştir. 11. katılımcı çevre kirliliğinin işletmeyi etkilediğini belirtmiş, çözüm olarak çöp konteynırlarının etrafı kafesle çevrilmeli önerisini getirmiştir.

12. katılımcı, konuyla ilgili *“Kötü etkiliyor. Çevre/iklim ile ilgili olumsuzluklar, hayatın genelini olumsuz etkilediği gibi bizi de olumsuz etkiliyor”* ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı ayrıca işletmede bu konuda herhangi bir tedbir alınmadığını, ön hazırlık yapılmadığını belirtmiştir. 13. katılımcı ise işletmelerinin yakınında bulunan balıkçıların kirliliğe neden olduğunu, daha çok görüntü kirliliği ve kokuya sebebiyet verdiğini ifade etmiştir.

Kirliliğin işletmelerini etkilediğini söyleyen 14. katılımcı, sahillerin kirli olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte katılımcı, çöplerini kendilerinin topladığını dile getirmiştir. 15. katılımcı deniz kirliliğine dikkat çekmiştir. Aynı katılımcı, herhangi bir tedbir veya önlem alınmadığını, ön hazırlık yapılmadığını ifade etmiştir.

16. katılımcı soruya *“İnsanların bilinçsiz şekilde bir araya gelmeleri denizi ve doğayı doğrudan etkiliyor. Bunun için kendi bölgemizde düzenli olarak temizlik yapılmaktadır”* yanıtını vermiştir. 17. katılımcı, çevre kirliliğinin görsel olarak olumsuz etki yaptığını belirterek, iklim değişikliğinin aşırı sıcak ve yağışa sebep olduğunu ifade etmiştir. 18. katılımcı ise *“Etkiliyor. Gemilerin atıkları, kanalizasyon, yollardaki toz işletmemizi etkiliyor”* şeklinde ifadelerde bulunmuştur.

Çevre kirliliğinin etkilediği 19. katılımcı şu ifadeleri kullanmıştır: *“Denizin kirli olması demek insanın buraya gelmemesi demek”*. 20. katılımcı konu ile ilgili olarak yerel yönetimlere gerekli bilgileri ilettiklerini, sürdürülebilir turizm çerçevesinde gerekli adımları atmaya çalıştıklarını belirtmiştir.

Çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konuların bütün işletmeleri etkilediğini dile getiren 21. katılımcı, bu konuda kendilerinin yapabileceği bir şeyin olmadığını ifade etmiştir. 23. katılımcı, hava durumunun insanların bölgeye geliş – gidişlerini etkilediğini belirtmiştir.

24. katılımcı soruya *çevre kirliliği, deniz seviyesinin yükselmesi, su kaynaklarındaki kirlilik düzeyinin artması, balık hastalıkları, su sıcaklığı ve oksijen seviyeleri iklim değişikliği etkilerinden meydana gelmektedir* yanıtını vermiştir. Katılımcı, bu konularda tedbirlerin alınması, ön hazırlıklar yapılması sorusunu ise “evet” şeklinde yanıtlamıştır.

25. katılımcı soruyu şu şekilde yanıtlamıştır: “Çevre teknikerleri-çevre mühendisi ve sürdürülebilir uzmanımız ile çevreye karşı sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz”. 26. katılımcı soru hakkında “Liman işletmesi olarak birçok çevre ve kalite belgelerine sahibiz ve bunların aylık, yıllık kontrollerinde hepsinden A+ not ile belge yenilememizi sağlıyoruz. Tabi ki bundan ayrı olarak burası bizim yaşam alanımız ve içerisinde bulunduğumuz çevre olduğundan çevrenin korunması ile ilgili ekstra özen gösteriyor ve kamu kurumlarının bu çalışmalarında kendilerine her türlü desteği sağlıyoruz” ifadelerini kullanmıştır.

Toplam 26 katılımcıdan 25’i soruya yanıt vermiştir. 1 katılımcı soruyu boş bırakmıştır. Soruya yanıt veren katılımcıların 21’i çevre kirliliği/iklim değişikliği gibi konuların işletmelerini etkilediğini ifade etmiştir. Bu katılımcılardan toplamda 25 adet konu ile ilgili sorun listelenmiştir. 1 katılımcı ise çevre kirliliği/iklim değişikliği konularının etkilediğinin farkında olmadığını dile getirmiştir. 3 katılımcı sorun belirtmemiş ancak aldıkları tedbirleri ve/veya ön hazırlıkları dile getirmiştir.

Konu ile ilgili 9 katılımcı tedbir aldıklarını, ön hazırlık yaptıklarını ifade etmiştir. 2 katılımcı ise herhangi bir çalışma veya hazırlık yapılmadığını belirtmiştir. 1 katılımcı da yapabileceğimiz bir şey yok yanıtını vermiştir. Buradan hareketle, 10 katılımcı yalnızca çevre kirliliği/iklim değişikliği konularından etkilendiğini belirterek, etkilendiği sorun hakkında bilgi vermiştir.

Yanıtlar incelendiğinde bazı ortak konuların olduğu görülmektedir. 5 katılımcı deniz kirliliği sorununa dikkat çekmiştir. 2 katılımcı iklim değişikliğine bağlı olarak hava durumu sorununu dile getirmiştir. Balıkçıların neden olduğu kirlilik konusunda 2 katılımcı hem fikir olmuştur. 2 katılımcı kanalizasyon/rögar sorunu olduğunu ifade etmiştir. 1 katılımcının limanda demirleyen sac teknelerin görüntü kirliliği oluşturmaları ve sintine yayması yanıtı ile diğer bir katılımcının liman ve balık firmaları bölgemizdeki turizmi olumsuz etkiliyor ifadesi, bu iki katılımcıyı liman kaynaklı sorunlarda birleştirmektedir.

Finansman yetersizliği durumunda finansa ulaşmada (kredi vb.) zorluk yaşıyor musunuz?

Katılımcılara ihtiyaç halinde finansa erişmede zorluk yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. Soruyu yanıtlamaları için katılımcılara “Evet” ve “Hayır” seçenekleri sunulmuştur. 1 katılımcı bu seçeneklerin dışında bir yanıt vermiştir. Soruya verilen yanıtlar şu şekildedir:

Tablo 32: Finansa Erişme Konusunda Yaşanan Zorluklar

EVET	HAYIR	İHTİYAÇ DUYMADIM	BOŞ
14	9	1	2

Yanıtlar doğrultusunda katılımcıların 14’ü finansa erişme konusunda zorluk yaşamaktadır. Zorluk yaşamadığını belirten katılımcı sayısı ise 9’dur. Katılımcılara sunulan seçenekler haricinde 1 farklı yanıt alınmıştır. 2 katılımcı soruya yanıt vermemiştir.

Verilen yanıtlar sektörler açısından değerlendirildiğinde ise, turizm sektöründe faaliyet gösteren katılımcılardan 13 ‘ü Evet, 7’si Hayır, herhangi bir ihtiyaç duymadım diyen katılımcı sayısı 1 ve soruya yanıt vermeyen katılımcı sayısı da 1’dir.

Balık çiftliği işletmecisi vasfındaki katılımcı, soruya Evet demiştir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş soruya cevap vermemiştir.

Balık firması ve Liman Hizmetleri işletmesi katılımcıları ise soruyu Hayır şeklinde yanıtlamıştır.

İşinizle ilgili olarak personelinizin mesleki eğitim düzeyleri nasıldır?

Toplam 26 katılımcıdan 21’i soruyu yanıtlamıştır. 5 katılımcı ise soruyu boş bırakmıştır. Elde edilen yanıtlar genel olarak ve sektör bazında incelenmiştir. Buna göre, turizm sektöründe çalışan personellerin mesleki eğitim düzeyleri şu şekildedir:

Tablo 33: Turizm Sektöründe Çalışan Personellerin Mesleki Eğitim Düzeyleri

KATILIMCI SAYISI	KATILIMCILARIN PERSONELLERİ HAKKINDAKİ MESLEKİ EĞİTİM DÜZEYLERİ İFADELERİ
---------------------	--

1	Sektör ile ilgili değil.
2	Üniversite mezunu ağırlıklı
3	Çok az maalesef. Biz yetiştirmeye çalışıyoruz.
4	-
5	-
6	Üniversite öğrencisi veya alanında okul mezunu
7	Yetersiz
8	Lise mezunu – üniversite mezunu
9	Turizm mezunu değil.
10	-
11	Kötü, mesleki eğitim düzeyi düşük
12	Amatör
13	Çalışanların hepsi profesyoneldir.
14	-
15	Üniversite. Yüksek
16	Mümkün olduğunca temel eğitimini tamamlamış servis alanında kendini kanıtlamış
17	Üst seviyede
18	Eğitim düzeyine bakmıyoruz. Turizm personeli değil. Bu işi çalışarak öğrenen kişiler.
19	Orta düzeyde
20	Genelde turizm (az da olsa farklı sektörlerden de personelimiz var)
21	-
22	Yeterli değil

Yanıtlar doğrultusunda, turizm sektöründe mesleki eğitim düzeyi bakımından eğitilmiş/edilmiş personel sayısı 6'dır. Herhangi bir eğitim almamış/edilmiş düzeyi düşük personel sayısı ise 8'dir. Personelin mesleki eğitim düzeyinin orta seviyede olduğunu ifade eden 1 katılımcı bulunmaktadır. Turizm sektöründe eğitilmiş/edilmiş ve eğitim almamış/edilmiş düzeyi düşük yanıtlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda, Güllük Mahallesi turizmde turizm eğitimi almış ve turizm eğitimi almamış/edilmiş düzeyi düşük personelin istihdam edildiği ortaya çıkmaktadır.

Balık çiftliği işletmecisi olan katılımcı, personelin mesleki eğitim düzeyi hakkında ziraat mühendisine sahip olduklarını, personelin iş başında eğitim aldığını ifade etmiştir. Yanıttan hareketle, sektörün gerektirdiği alanda personelin istihdam edildiği, personele çalıştığı sırada iş ile ilgili bilgilerin verildiği ve öğretildiği anlaşılmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş, konu ile ilgili olarak personelin mesleki eğitim düzeyinin iyi, yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Balık firması sektörü katılımcısı soruya “*konusunda uzman ve yetkin*” yanıtını vermiştir.

Liman Hizmetleri işletmesi katılımcısı ise soruyu şu şekilde yanıtlamıştır: “*Sürekli işçilerimiz genelde ortaokul – lise düzeyinde. İdari personelimiz ön lisans ve lisans mezunu*”.

Pazarlamada yaşadığınız sorunlar var mı, varsa nelerdir?

26 katılımcıdan toplam 30 yanıt elde edilmiştir. 30 yanıtın 22’si turizm sektörü, 1’i balık çiftliği işletmesi, 5’i kâr amacı gütmeyen kuruluş, 1’i balık firması ve 1’i de liman hizmetleri işletmesine aittir. 30 yanıtın 19 ‘u pazarlamada herhangi bir sorunun olmadığı yönündedir. 7 katılımcı ise 11 adet sorun dile getirmiştir.

Buna göre, turizm sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların sorunları şunlardır:

- Fiyat istikrarsızlığı,
- Ekonomi ve politikanın kötü gitmesinden dolayı işlerimizde ilerleme kaydedemiyoruz. İnsanlar dışarıda yemek yiyemiyorlar.
- Güllük genel manada tanıtım açısından yetersiz. Mevcut yerel yönetim gerekli yatırımı yapmadığı için pazarlama sıkıntısı yaşıyoruz.
- Bölgesel sorunlar
- Fiyat konusunda yetkili acente olarak yetkisiz kaçak olarak bu işi yapanlarla mücadelede zorlanıyoruz.

Balık çiftliği işletmecisi katılımcısına göre pazarlamada yaşadığı sorunlar;

- İç piyasada pazarlama sorunları yaşıyorum. Büyük firmalardan yavru ve yem alıyorum. Onlar da bizden düşük fiyattan balık alıyorlar.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşun belirttiği üzere alanında yaşadıkları pazarlama sorunları ise;

- Rekabet

- Ürün farkındalığı
- Dağıtım kanalları
- Sertifikalar
- Tüketici talep ve tercihleri.

Balık firması ve liman hizmetleri işletmesi katılımcısı alanları bakımından bir pazarlama sorununun olmadığını ifade etmiştir.

Aynı bölgede birlikte faaliyet gösterdiğiniz farklı sektörlerle çıkar çatışması veya çatışması durumları oluyor mu? Oluyorsa bunlar nelerdir?

Katılımcılardan alınan yanıtlara göre, 26 katılımcının 18'i herhangi bir çıkar çatışması veya çatışması durumunun olmadığını belirtmiştir. 4 katılımcı çıkar çatışması durumunun var olduğunu ifade etmiştir. Bu katılımcıların 3'ü turizm sektöründe faaliyet gösterirken, 1 katılımcı da kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak tespit edilmiştir. Turizm sektöründen 2 katılımcı ise çıkar çatışmasının farklı sektörler arasında yaşanmadığını, faaliyet gösterdikleri turizm sektöründe yaşandığını dile getirmiştir.

Farklı sektörlerle çıkar çatışması yaşandığını belirten turizm sektöründen 3 katılımcı şu yanıtları vermiştir:

- Teknelerin veya gemilerin denize bıraktığı kirlilik
- Yerel yönetimle devlet kurumları olan denizcilik, yatçılık, marina iş birliği halinde değil. Liman işletmeciliğinin özel şirkete verilmesinden sonra kirlilik arttı.
- Balıkçılık faaliyetlerinden dolayı kokudan durulmuyor. Çiftliklerin balık halatları, pislikleri denizi kirletiyor.

Yanıtlardan da anlaşıldığı üzere, turizm sektörünün liman hizmetleri, balık çiftliği, balıkçılık sektörleri ile çıkar çatışması yaşadığı görülmektedir. Yanıtların ortak yönü ise bu sektörlerin deniz kirliliğine sebebiyet vermesidir. Turizm faaliyetlerinin en önemli parçası konumundaki deniz varlığının kirliliğe maruz bırakılması, sektör açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca, balıkçılık faaliyetlerinin kokuya neden olduğu da ifade edilmiştir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş temsilcisi, turizm sektörü ve yerel balıkçılık arasında çıkar çatışması yaşandığını belirterek, “*mesela her iki işletme aynı koyda veya aynı bölgede faaliyet gösteriyorsa sorunlar çatışmalar çıkabiliyor*” demiştir. Bazı durumlarda balık çiftlikleri ile turizm sektörü ve yerel balıkçılık arasında çatışma durumlarının olabileceği dile getirilmiştir.

Özellikle balık çiftlikleri ile turizm sektörü ve yerel balıkçılık aynı bölgeyi paylaşımları halinde bu tip durum ve sorunların yaşandığı ifade edilmiştir.

Balık çiftliği sektöründen katılımcı, farklı sektörlerle herhangi bir çakışma veya çatışma durumunun olmadığını ifade etmiştir.

Balık firması sektörü katılımcısı, konu ile ilgili olarak “Birlik içerisinde çalışmalarımız oluyor” ifadelerini kullanmıştır.

Liman hizmetleri sektöründen katılımcı ise, soruya “Bu bölgede farklı sektörler ile aynı masa etrafında buluşup bunların değerlendirilmesi noktasında birçok ortak çalışmaya icabet ediyoruz” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara daha önce sorulan **Çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konular işletmenizi nasıl etkiliyor?** sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, bazı turizm sektörü katılımcılarının yanıtları farklı sektörler ile ilgili çatışma durumlarının yaşandığı yönünde olmuştur. Buna göre, verilen yanıtlar şunlardır:

- Bulunduğumuz yerde sahillerde balıkçılar kaldırımlara ağ koyuyor.
- Liman ve balık firmaları bölgemizdeki turizmi olumsuz etkiliyor.
- İşletmenin yakınındaki balıkçılar, daha çok görüntü kirliliği ve kokuya neden oluyor.
- Gemi atıkları

Yukarıdaki yanıtlardan yola çıkarak, farklı sektörlerle çakışma veya çatışma durumu olmadığını dile getiren turizm sektöründen 3 katılımcı, daha önceki çevre ile ilgili soruya; liman ve balık firmalarının bölgedeki turizmi olumsuz etkilediğini, işletme yakında bulunan balıkçıların daha çok görüntü kirliliği ve kokuya neden olduğunu ve gemi atıkları yanıtlarını vermiştir. Verilen bu yanıtlar, turizm sektörü ile liman hizmetleri, balık firmaları ve balıkçılar arasında bir çatışma durumunun olduğunu göstermektedir.

Bu çatışma durumları size göre nasıl yönetilmelidir?

Toplam 26 katılımcıdan 20’si soruya herhangi bir öneri getirmezken, 5 katılımcı önerilerde bulunmuştur. 1 katılımcı ise, kendi sektöründeki çatışma durumu hakkında öneri dile getirmiştir. 1 katılımcı, farklı sektörlerle çatışma durumunun olduğunu belirtmiş ama bu durumun nasıl yönetileceğine dair bir görüş ifade etmemiştir. Turizm sektöründe aynı alanda hizmet veren işletmeler arasında daha çok çatışma durumu olduğunu dile getiren 1 katılımcı, durum ile ilgili herhangi bir öneride bulunmamıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren 1

katılımcı, farklı sektörlerle bir çatışma durumu yaşanmadığını ifade etmesine rağmen konu ile ilgili bir öneri getirmiştir.

Turizm sektöründe 3 katılımcı, çatışma durumlarının nasıl yönetileceğine yönelik şu önerileri vermiştir:

- Koordineli çalışma ve denetimin sağlanması ile çözülebilir. Çevrecilerin söylemlerini dikkate alıp koordineli şekilde müdahale edip, denetim arttırılmalıdır.
- Sorunlar üzerine kafa yorup çözümler üretilmelidir.
- Bir dernek çatısı altında toplanılabilir.

İlk öneride koordineli çalışma ve denetim vurgulanmıştır. Farklı sektörlerden temsilcilerin ortak paydalarda buluşması ve ortak bir yol haritası çizilmesi önem arz etmektedir. Böylelikle sektörlerin aynı zaman diliminde sürdürülebilir bir şekilde gelişmesinin önü de açılmış olacaktır. Kuralların uygulanıp uygulanmadığı sahada düzenli bir biçimde denetlenerek ortak alanın yapısı ve dokusu korunmalıdır. Paydaş çevresi genişletilerek STK'lardan ve yöre halkından gelen şikayet ve talepler dikkate alınmalıdır. Diğer katılımcı sorunlar üzerine kafa yorulması gerektiğini dile getirmiştir. Bu durum, konu ve sorunlar üzerine çalışmaların yetersiz kaldığını göstermektedir. Zaman kaybetmeksizin çalışmaların planlanıp uygulamaya geçmesi gerekmektedir. Başka bir öneriye göre ise, farklı sektörlerden temsilciler, yetkililer ve STK'lardan oluşacak bir ortak platform kurulabilir. Bu platform aracılığıyla sorunlar tespit edilip yapıcı çözümler üretilir, koordineli bir şekilde hareket edilebilir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşun çatışma durumları hakkındaki öneri ve görüşleri şunlardır:

- Özellikle bu bölgelerde çevre kirliliğine dikkat edilmelidir. Bu durum her iki işletme için de geçerlidir. Genellikle yerel otoriteler, hükümet veya düzenleyici kurumlar tarafından yönetilmelidir.

Liman Hizmetleri işletmesinden katılımcı, farklı sektörlerle çatışma durumlarının yönetilmesi konusunda;

- Ortak paydada sektörde ve sektörün birbirleri ile iletişimleri ve etkileşimleri iyi incelenmeli ve bu iletişimin yürütülmesi için komisyonlar kurulmalı, toplantılar düzenlenmelidir.

Katılımcı, özellikle sektörler arası iletişim ve etkileşime dikkat çekmektedir. Sektörlerin birbirlerinin faaliyetlerinden haberdar olması ve birbirleri ile ilgili düzenli bilgiye erişmesi, iletişim kanallarını sürekli açık tutacaktır. Sektörler arası sağlıklı bir iletişimin sağlanması koordineli bir şekilde çalışmak için temel oluşturacaktır. Ortak amaç ve hedefler doğrultusunda çalışmalar yapılabilir.

Balık çiftliği işletmesi ve balık firması katılımcıları soru ile ilgili bir öneri veya fikir dile getirmemiştir.

3.9.2. Bireysel Düzeyde Anket Soruları ve Yanıtları

Anket sorularında ilk olarak katılımcılardan isteğe bağlı olarak ad ve soyadlarını belirtmeleri istenmiştir. İkinci soru olarak katılımcıların yaşları sorulmuştur. Buna göre, katılımcıların yaşları şu şekilde dağılmaktadır:

Tablo 34: Katılımcıların Yaş Grupları

18-30 Yaş Arası	31-45 Yaş Arası	46-59 Yaş Arası	60 ve Üstü
-	8	6	5

Öğrenim durumları sorulan katılımcıların soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde; 4 katılımcı ilköğretim mezunu, 6 katılımcı ortaokul mezunu, 7 katılımcı lise mezunu ve 2 katılımcı da üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir.

Diğer soruda katılımcılara meslekleri sorulmuştur. Verilen yanıtlar ışığında, katılımcıların çoğunun yerel balıkçı olduğu görülmektedir. Buna göre; 12 katılımcı balıkçılık mesleği, 2 katılımcı ticaret, 1 katılımcı esnaf, 1 katılımcı el sanatları, 1 katılımcı turizm sektörü, 1 katılımcı emekli/doğal taş deniz kabuğu satışı ve 1 katılımcı da el işi/incik boncuk tasarım işleri ile uğraşmaktadır.

Katılımcılara kaç yıldır bu işle uğraşıyorsunuz sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar sınıflandırılmıştır. Yanıtlardan yola çıkarak;

1-10 yıl arası: 4 katılımcı,

11-20 yıl arası: 6 katılımcı,

21-30 yıl arası: 4 katılımcı,

31-40 yıl arası: 3 katılımcı ve

41 ve üstü yıllar: 2 katılımcı şeklinde dağılımın olduğu görülmüştür.

Yıllık ne kadar üretim-hizmet vs. gerçekleştiriyorsunuz?

Sorusu yöneltilen katılımcılar, faaliyet alanlarına göre yanıtlar vermiştir. Yerel balıkçılar, bir sene içinde yakaladıkları balık miktarı (ton/kg.) şeklinde soruyu yanıtlarken, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler ise ürettikleri ürünün parasal değeri şeklinde yanıt vermiştir. Verilen yanıtlar tablolastırılmıştır.

Tablo 35: Katılımcıların Yıllık Üretim-Hizmet Miktarı/Parasal Değeri

KATILIMCI	FAALİYET ALANI	ÜRETİM MİKTARI/PARASAL DEĞERİ
1. Katılımcı	Balıkçılık	1.500 kg.
2. Katılımcı	Balıkçılık	20.000 kg.
3. Katılımcı	Balıkçılık	50-60.000 kg.
4. Katılımcı	Balıkçılık	30-35.000 kg.
5. Katılımcı	Balıkçılık	30-35.000 kg.
6. Katılımcı	Balıkçılık	80-90.000 kg.
7. Katılımcı	Balıkçılık	Ortalama 70.000 kg.
8. Katılımcı	Balıkçılık	50.000 kg.
9. Katılımcı	Balıkçılık	300 kg.
10. Katılımcı	Balıkçılık	1.000 kg.
11. Katılımcı	Balıkçılık	200-300 kg.
12. Katılımcı	Balıkçılık	5.000 kg.
13. Katılımcı	Turizm	100 kg.
14. Katılımcı	Ticaret	10.000 Türk Lirası
15. Katılımcı	Doğal taş deniz kabuğu satışı	Sezonluk Üretim
16. Katılımcı	El sanatları	15-20.000 Türk Lirası
17. Katılımcı	Ticaret	45.000 Türk Lirası
18. Katılımcı	El işi, incik boncuk tasarımı	15-20.000 Türk Lirası
19. Katılımcı	Esnaf	10-15.000 Türk Lirası

Bu işin dışında başka bir iş faaliyetiniz varsa, bu faaliyet alanı nedir?

Faaliyet gösterdiği alanın haricinde farklı bir iş faaliyetinde bulunduğunu ifade eden katılımcı sayısı 4 iken, farklı bir iş faaliyetinde bulunmadığını belirten katılımcı sayısı ise 15'tir. Bu sonuca göre katılımcıların çoğu farklı bir iş kolunda faaliyet göstermediklerini dile getirmiştir. 4 katılımcının farklı iş faaliyeti alanları şunlardır; 1 katılımcı operatör, 1 katılımcı bina montajı işi (esnaf), 1 katılımcı gazi ve 1 katılımcı serbest meslek.

Ürünlerinizi-hizmetlerinizi kimlere veya hangi kuruluşlara satıyorsunuz?

Toplam 19 katılımcıdan 9'u "İzmir Balık Hali", 3'ü "toptancı", 4'ü "müşteri", 2'si "halk" ve 1'i "balık kayafaları" yanıtını vermiştir. Yerel balıkçılar ağırlıklı olarak tuttıkları balıkları İzmir Balık Haline satmaktadır. Satışların toptan olarak yapıldığı görülmektedir. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin tamamı ise ürünlerini perakende olarak müşteriye/halka sattıklarını ifade etmiştir.

Sağladığınız kazancı yeterli buluyor musunuz?

Toplam 19 yanıt 5 Evet, 9 Hayır, 3 Orta düzeyde ve 2 Kısmen olarak dağılmıştır. Hayır yanıtını verenlerin 7'si yerel balıkçı, 2'si ise el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcidir. Evet diyenlerin 3'ü yerel balıkçı, 2'si el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcidir. Sağladığı kazancı orta düzeyde bulan 3 katılımcı yerel balıkçıdır. 2 kısmen yanıtını veren katılımcılar ise el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerdir.

Sonuçlara göre, yerel balıkçıların çoğu sağladığı kazancı yeterli bulmamaktadır. Kazancını yeterli bulan ve orta düzeyde olduğunu ifade eden yerel balıkçı sayısı aynıdır. 6 el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcinin verdiği yanıtlar Evet, Hayır ve Kısmen arasında eşit dağılmıştır.

Size göre bu sektörün (yaptığınız iş alanının) en önemli ilk üç sorunu nedir?

Katılımcılara faaliyet gösterdikleri iş alanının en önemli ilk üç sorunu sorulmuştur. Toplam 19 katılımcıdan 50 sorun elde edilmiştir. Sorunların katılımcı gruplarına göre dağılımı ise, 36 sorun yerel balıkçılar, 14 sorun el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler şeklinde gerçekleşmiştir.

Tablo 36: Yerel Balıkçıların İfade Ettiği Sorunlar

SORUNLAR	KATILIMCI SAYISI
Avlanma sorunu (Bilinçsiz, aşırı, yanlış)	4
Ağların göz açıklığı	1
Denetimsizlik/Yetersiz denetim	3
Personel bulamama sorunu/Eleman sorunu	2
Yüksek maliyet	1
Balıkçı limanı eksikliği	1
Mazotun pahalı olması	5
Balık fiyatlarının düşük olması/Balık para etmiyor	4
Giderlerin yüksek olması	2
Straforun pahalı olması	4
Ağ fiyatlarının pahalı olması	1
Buz fiyatlarının pahalı olması	1
Bilinçsiz yasaklamalar	1
Çok fazla miktarda yeşil ruhsatsız teknenin olması (kaçak balıkçılık)	2
Teknelerin çoğalması	1
İklim şartları (rüzgar, dalga vb.)	1
Balık varlığının az olması	1
Sezonun kötü geçmesi	1

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde, bazı ortak yanıtların olduğu görülmektedir. 5 katılımcı mazotun pahalı olması, 4 katılımcı avlanma sorunu, 4 katılımcı balık fiyatlarının düşük olması, 4 katılımcı strafor fiyatlarının yüksek olması, 3 katılımcı denetimsizlik, 2 katılımcı personel sorunu, 2 katılımcı giderlerin yüksek olması ve 2 katılımcı kaçak avcılık sorunlarını ortak bir şekilde dile getirmiştir.

Verilen toplam 36 yanıtın 18'si ekonomik temelli sorunlardır. 13 yerel balıkçının 8'i ekonomik temelli sorun belirtmiştir. 8 katılımcının 5'i en önemli ilk üç sorun olarak ekonomik temelli sorun ifade etmiştir. 3 katılımcı ise en az 1 defa olmak kaydıyla ekonomik temelli sorun dile getirmiştir.

Bu kategoride yer alan sorunlar içinde en fazla 5 yanıt ile mazotun pahalı olması ifade edilmiştir. Bu sorunu sırasıyla 4'er yanıt ile balık fiyatlarının düşük olması ve strafor fiyatlarının yüksek olması, 2 yanıt ile giderlerin yüksek olması, 1'er yanıt ile yüksek maliyet, ağ ve buz fiyatlarının yüksek olması takip etmektedir.

Ekonomik temelli sorunların haricinde dile getirilen en önemli sorunlar arasında bilinçsiz, aşırı ya da yanlış avlanma sorunu yer almaktadır. Bu sorun, Güllük balıkçılığının geleceğini tehdit eden bir durumdur. Böyle bir sorunun varlığı ekosistemi, verimliliği ve sürdürülebilir bir sistemin inşa edilmesini olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple bu sorun, Güllük balıkçılığının gelişmesi önündeki en önemli engellerden birini teşkil etmektedir. Ayrıca, 38. katılımcı balık varlığının az olmasını bir sorun olarak ifade etmiştir. Bu sorun da Güllük balıkçılığının geleceğini doğrudan etkilemektedir.

35. ve 39. katılımcının ifadesiyle “çok fazla yeşil ruhsatsız teknenin varlığı (kaçak balıkçılık)”, ekosistemi ve sürdürülebilir balıkçılığı olumsuz etkileyen başka bir durumdur. Bu duruma paralel olarak 27., 35. ve 37. katılımcıların ifade ettiği gibi denetimsizlik ya da yetersiz denetim, bu sorunu daha da büyütebilecek önemli bir sorundur ve hayati bir öneme sahiptir. Yasal, bilinçli ve planlı bir avlanma sisteminin kurulması, yeterli ve düzenli denetim ile mümkündür.

28. ve 34. katılımcılar, personel bulamama sorununu dile getirmiştir. Balıkçılık mesleğinin devamı için yetişmiş, kalifiye personelin olması gerekmektedir. Kalifiye personel maliyeti azaltmada, işin ve ürünün kalitesini arttırmada ve meslek ile ilgili bilginin kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, böyle bir sorunun önemi her dönemde dikkate alınmalıdır.

28. katılımcı Güllük Mahallesi balıkçı limanı eksikliğinden bahsetmiştir. Sürekli barınma sağlayan, güvenli, modern bir balıkçı limanının varlığı, sektör açısından önem arz etmektedir. Ayrıca 36. katılımcı da iklim şartları sorununu dile getirmiştir. İklimle bağlı değişikliklere karşı balıkçılık sektörünün son derece hassas olduğu ve bu değişikliklerden etkilendiği görülmektedir.

36. katılımcı sorun olarak teknelerin çoğaldığını ifade etmiştir. 38. katılımcı ise sezonun kötü geçtiğini belirtmiştir. Balıkçı teknelerinin düzensiz artması, tutulan balık miktarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Sezonun kötü geçmesi, balıkçıların kâr marjlarının düşük olması ve zarar edecekleri anlamını taşımaktadır. Bu durum uzun vadede toplam balıkçı sayısında azalma yaşanabileceğini göstermektedir.

Araştırmamızda yer alan el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler, her yaz döneminde Güllük Mahallesi'nde toplam 3 ay boyunca yerli ve yabancı turistlere hediyelik eşya, takı, çanta vb. satan vergiden muaf satıcılardır. Bu girişimciler, yaptıkları el emeği ürünleri belli bir ücret karşılığında kiraladıkları stantlarda tüketiciye satmaktadır. Böylelikle el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler hem bireysel hem de Güllük Mahallesi ölçeğinde sosyoekonomik bir değer yaratmaktadır.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler toplam 14 sorun ifade etmiştir. Bu sorunlar şu şekildedir:

Tablo 37: El Sanatları ve Alım Satım İşiyle Uğraşan Bireysel Girişimcilerin İfade Ettiği Sorunlar

SORUNLAR	KATILIMCI SAYISI
Yer (Standın kurulduğu alan)	3
Tuvalet	1
Kapalı ve korumalı bir alan ve bekçi eksikliği	1
Bazı hammaddelerin sahte olması	1
Müşterinin az olması	1
Uğraştırıcı bir iş (ürünlerin standa yerleştirilmesi vb.)	2
Tedarik sıkıntısı	1
Organizasyon eksikliği	1
Ürünlerin yeteri kadar tanıtılmaması	1
Stant açan diğer kişiler ile çekişme durumu yaşanması	1
İthalat ağırlıklı olması	1

Katılımcıların belirttiği üzere, standın kurulduğu yer ve uğraştırıcı bir iş olması ortak yanıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 6 katılımcıdan 3'ü yer sorununa dikkat çekmektedir. Standın kurulduğu alan (yer), girişimcilerin satış yapması açısından önem arz etmektedir. Sabit ve düzenli bir alanın el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilere tahsis edilmesi ve tüketicilerin alana erişebilirliği, girişimcilik faaliyetlerinin devamı bakımından önem taşımaktadır.

Bu soruna paralel olarak, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler ürünlerini gün içerisinde stantlara yerleştirip toplamak zorundadır. Stantların sadece üstü kapalıdır ve herhangi bir korumaya sahip değildir. Bu sebeple, ürünleri stantlara yerleştirip toplamak gerekmektedir. Bu durum da işin zorluk derecesini arttırmaktadır.

40. katılımcının ifadesine göre, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin temel ihtiyaçlarını gidermede sorun yaşadıkları görülmektedir. Düzenli ve sabit bir alanda temel ihtiyaçların karşılanabileceği olanakları sağlamak önem arz etmektedir.

41. katılımcı “*bazı hammaddelerin sahte olması*”, 43. katılımcı “*tedarik sıkıntısı*” ve 45. katılımcı “*ithalat ağırlık olması*” sorunlarını dile getirmiştir. Bu duruma göre, hammadde ve nihaî ürünlerin tedarikinde sorun yaşandığı ortaya çıkmaktadır.

Ürünlerin yeteri kadar tanıtımının yapılmaması sorunu dikkat çekmektedir. Satış için tüketicilerin ürünlerden haberdar olması gerekmektedir. Tanıtım eksikliği, yeterli sayıda üretici ve tüketicinin bir araya gelmesine engel olabilecek bir sorun anlamına gelmektedir.

42. katılımcı yeteri kadar müşteri olmadığını ifade etmiştir. Müşteri sayısının az olması yeteri kadar satışın yapılamaması ve gerekli kârın sağlanamaması demektir. Bu durum ise el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin iş ile ilgili geleceğini etkilemektedir.

44. katılımcı organizasyon eksikliğinin olduğunu dile getirmiştir. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler ile organizasyonun düzenlenmesinde rolü olan yerel yönetim yetkilileri arasında stant yeri, açılış tarihi, tanıtım, sunulan olanaklar gibi konularda bazı sorunların yaşandığı ifade edilmiştir. 44. katılımcı el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler arasında bazı sorunların yaşandığı belirtilmiştir. Bu durumda topluluk içerisinde bazı sorunların olabileceği ve bunların yönetilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu sorunlar size göre nasıl çözülebilir?

Katılımcılara dile getirdikleri sorunların nasıl çözülebileceği yönünde bir soru yöneltilmiştir. 19 katılımcıdan toplam 24 yanıt elde edilmiştir. 3 yanıt olumsuz yöndedir. 2 yanıt ise anlaşılamadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Katılımcıların belirttikleri sorunlaragöre getirmiş oldukları çözümler şu şekildedir:

27. katılımcı yanlış avlanma sorununu dile getirmiştir. Sorunun bilinçli avcılık ile çözülebileceğini ifade etmiştir. 28. katılımcı *eleman bulunmuyor* ve *maliyet yüksek* sorunlarına, “*Eleman yetiştirilmesi lazım. Teşvik edilmesi lazım*” ve “*Girdi maliyetlerine devletin yardım*

etmesi lazım. Destekleme, hibe gibi” yanıtlarını vermiştir. Ayrıca aynı katılımcı “*Denetimin de olması lazım*” yanıtını da eklemiştir.

29. katılımcının ifade ettiği sorunlar şu şekildedir: *mazot pahalı, balık fiyatlarının düşük olması ve giderlerin yüksek olması*. Katılımcı bu sorunların çözümü olarak “*Kooperatif başkanları bir araya gelip konuşarak çözülebilir*” önerisini getirmiştir.

Mazot pahalı, strafor pahalı ve ağ pahalı sorunlarını dile getiren 30. katılımcı, sorunların çözülmeyeceğini belirtmiştir. 31. katılımcı da *mazot pahalı, balık para etmiyor ve strafor pahalı* sorunlarının çözülmeyeceğini ifade etmiştir.

32. katılımcı, *balık para etmiyor, buz pahalı ve strafor pahalı* sorunlarını dile getirmiştir. Katılımcının getirdiği çözüm önerisi ise “*Kooperatif ile çözülebilir*”dir. 33. katılımcının ifade ettiği sorunlar *balık para etmiyor, mazot fiyatları yüksek ve strafor pahalıdır*. Katılımcı bu sorunların “*devlet tarafından*” çözülebileceğini belirtmiştir. 34. katılımcı *giderler, bilinçsiz yasaklamalar ve eleman problemi* şeklinde ifade ettiği sorunların çözümü olarak “*devlet çözebilir*” ifadesini kullanmıştır.

Aşırı avcılık, yetersiz denetim ve çok fazla miktarda yeşil ruhsatsız tekne (kaçak balıkçılık) sorunlarını dile getiren 35. katılımcı, sorunlara “*Bakanlık tarafından denetimin sıklaştırılması*” ve “*Olta teknelerinin haftanın 2 veya 3 gününde balığa çıkması için gerekenin yapılması*” önerilerini getirmiştir.

36. katılımcı, *bilinçsiz avcılık, teknelerin çoğalması ve iklim şartları (rüzgar, dalga gibi)* sorunlarının çözülemeyeceğini, sorunların daha da büyüyebileceğini ifade etmiştir. 37. katılımcı ise *denetim eksikliği ve bilinçsiz avcılık* sorunlarını belirtmiş, çözüm olarak da “*Denetimin yapılması gerekir*” ve “*İnsanların kendini eğitmesi gerekir*” önerilerini işaret etmiştir.

Kaçak avlanma sorununu dile getiren 39. katılımcı, “*Devlet tarafından kontrol yapılarak*” önerisini getirmiştir. 40. katılımcı *yer, tuvalet ve kapalı ve korumalı bir alan ve bekçi eksikliği* sorunlarını “*belediyenin*” çözebileceğini ifade etmiştir.

41. katılımcının sorunu *bazı hammaddelerin sahte olmasıdır*. Katılımcı soruna “*Dürüst olunması gerekir*” çözüm önerisini getirmiştir. 42. katılımcı ise *yer, müşteri azlığı ve uğraştırıcı bir iş* sorunlarını dile getirmiş, yer sorunu ile ilgili olarak “*Belediyenin kalıcı bir yer tahsis etmesi ve bu yerin de merkezi bir konumda olması ile*” önerisinde bulunmuştur. 43. katılımcının belirtmiş olduğu sorunlar *tedarik sıkıntısı, ürünleri yerleştir ve topla sıkıntısı ve sabit yerin*

olmamasıdır. Katılımcının sorunların çözümü hakkındaki görüşleri ise “sabit bir yerin olması” ve “yerel yönetimin sektöre önem vermesi” şeklindedir.

44. katılımcı *organizasyon eksikliği, ürünleri yeteri kadar tanıtmada problem oluyor ve stant açan diğer kişilerle çekişme durumu oluyor* sorunlarını dile getirmiştir. Bu sorunlardan yola çıkarak katılımcı “*Kurallar konulması gerekir. Kurumun koordineli olarak çalışması gerekmektedir*” önerilerinde bulunmuştur. 45. katılımcı ise sektörün *ithalat ağırlıklı olması* sorununu ifade etmiş, sorunun “*Yurt içi üretimin olması ile*” çözüleceğini belirtmiştir.

Yanıtlar incelendiğinde, 4 yerel balıkçı sorunların çözümü için devlet otoritesini işaret etmiştir. Özellikle ekonomik temelli sorunların (maliyetler, giderler vb.) giderilmesi, bilinçsiz yasaklamaların ortadan kaldırılması, kalifiye personel ve eleman yetiştirilmesinde teşvik verilmesi ve kaçak avlanmanın önüne geçilmesi çözümlerini devletin sağlayabileceği görülmektedir.

3 yerel balıkçı denetime vurgu yapmıştır. Denetim eksikliği, bilinçsiz, aşırı avlanma ve çok sayıda yeşil ruhsatsız teknelerin (kaçak balıkçılık) olması sorunlarının önüne denetimin düzenli ve sık olarak yapılmasıyla geçilebilecektir.

2 yerel balıkçı ise sorunların kooperatifler ile çözülebileceğini ifade etmiştir. 1 katılımcı kooperatif başkanlarının bir araya gelip sorunları konuşması gerektiğini belirtmiştir. Buna göre, sektörde etkin şekilde örgütlenmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

4 el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimci, çözüm önerilerinde yerel yönetime dikkat çekmiştir. Sabit bir stant yeri, temel ihtiyaçları giderme, kapalı ve korumalı bir alan, bekçi ve organizasyon eksikliği sorunlarının yerel yönetim aracılığıyla çözülebileceği görülmektedir.

Sektörün fırsat alanları size göre nelerdir?

Katılımcılara faaliyet gösterdikleri sektörün fırsat alanları sorulmuştur. Yerel balıkçılar ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler soruya ortak ve farklı yanıtlar vermiştir. Buna göre, yerel balıkçıların yanıtları şu şekildedir:

- Toplam 13 yerel balıkçıdan 7’si herhangi bir fırsat alanının olmadığını ifade etmiştir.
- 2 katılımcı diğer insanlarla iletişim kurma ve etkileşime girme yanıtını vermiştir.
- 1 katılımcı kazanç olarak iyi ifadelerini kullanmıştır.
- 1 katılımcı fırsat alanının çok olduğunu belirtmiştir.

- 2 katılımcı soruya yanıt vermemiştir.

Bu yanıtlardan yola çıkarak, yerel balıkçıların çoğu sektörde fırsat alanı olmadığı yönünde görüş bildirmiştir. 2 katılımcı diğer insanlarla iletişim kurmayı ve etkileşime girmeyi fırsat alanı olarak gördüklerini ifade etmiştir. 1 katılımcı sektörden sağladığı gelirin iyi olduğunu belirtmiştir. Diğer bir katılımcı, sektörün fırsat alanlarının çok olduğunu ifade etmiş ancak herhangi bir fırsat alanı belirtmemiştir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin dile getirdiği fırsat alanları şunlardır:

- Diğer insanlarla iletişim kurmak ve bir araya gelmek
- Gözlem yeteneği kazandırması
- Hobi edinmek ve sektörden geçimini sağlamak

3 katılımcı diğer insanlarla iletişim kurmayı ve bir araya gelmeyi sektörün fırsat alanı olarak görmüştür. 1 katılımcı sektörün kendisine gözlem yeteneği kazandırdığını ifade etmiş ve bu durumu fırsat alanı olarak belirtmiştir. 1 katılımcı, diğer insanlarla iletişim kurmak ve bir araya gelmek yanıtının yanı sıra hobi edinmeyi ve geçimini sağlamayı fırsat alanları olarak görmüştür. 2 katılımcı ise sektörün herhangi bir fırsat alanının olmadığını belirtmiştir. Buna göre, ağırlıklı olarak sektörün fırsat alanının diğer insanlarla iletişim kurmak ve bir araya gelmek olduğu görülmektedir.

Yeterli finansınız olsa, bu işinizi ne yönde yatırım yaparak büyütmek isterdiniz?

Yerel balıkçıların soruya vermiş olduğu yanıtlar tablolastırılmıştır.

Tablo 38: Yerel Balıkçıların İşlerini Ne Yönde Yatırım Yaparak Büyüteceğine Yönelik İfadeleri

YATIRIMA DAİR GÖRÜŞLER	KATILIMCI SAYISI
Teknemi büyüttüm.	7
Kooperatifleşmeyi sağladım. Toplumun daha bilinçli olması için uğraşırdım.	1
Fabrikasyon (daha teknolojik) şeklinde büyütmek isterdim.	1

Tekne alırdım, kendi işimi yapardım.	1
Gırgır yapardım.	1
Balık restoran konsepti yapardım.	1
Büyük tekne alıp profesyonel olarak yapmak isterdim.	1
İstemezdim.	1

Verilen yanıtlara göre, katılımcıların çoğu mevcut teknelerini büyütmek istediklerini ifade etmiştir. Teknesini büyütmek isteyen 28. katılımcı, ayrıca işini fabrikasyon (daha teknolojik) şeklinde büyütmek istediğini de belirtmiştir. 27. katılımcı, kooperatifleşmeyi sağlayacağını, toplumun daha bilinçli olması için çaba göstereceğini ifade ederek ekonomik beklentinin haricinde bir yatırımda bulunmak istediğini dile getirmiştir. 29. katılımcı tekne alarak kendi işini yapacağını söylerken, 39. katılımcı ise büyük tekne alarak bu işi profesyonelce yapmak istediğini ifade etmiştir. 36. katılımcı yiyecek içecek sektöründe yatırım yapmak istediğini belirterek balık restoranı konsepti yapmak istediğini ifade etmiştir. 35. katılımcı ise herhangi bir yatırımda bulunmak istemediğini dile getirmiştir. Yanıtlar, ağırlıklı olarak katılımcıların yatırım yaparak teknelerini büyütmek istediklerini göstermektedir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin konuya dair görüşleri şu şekildedir:

Tablo 39: El Sanatları ve Alım Satım İşiyile Uğraşan Bireysel Girişimcilerin İşlerini Ne Yönde Yatırım Yapararak Büyüteceğine Yönelik İfadeleri

YATIRIMA DAİR GÖRÜŞLER	KATILIMCI SAYISI
Bir işletme açmak isterim. Fakat bu şekilde de memnunum.	1
Bu düzeyde devam etmek isterim.	1
Hiçbir yatırım yapmak istemem.	1
İmalat yapmak isterim. Toptan satış yapmak isterim.	1
12 ay boyunca satış yapma imkânı oluşturmak isterim.	1
İmalat (üretim) yapmak isterim.	1

Katılımcılar farklı yanıtlar vermiştir. 43. ve 45. katılımcılar imalat yapmak istediklerini dile getirmiştir. İmalat yapmak isteyen 43. katılımcı, toptan satış yapmak istediğini de belirtmiştir. 40. katılımcı işletme açmak istediğini ifade etmiş, ancak şimdiki durumundan da memnun olduğunu belirtmiştir. 41. katılımcı bu düzeyde devam etmek isterim ve 42. katılımcı hiçbir yatırım yapmak istemem yanıtlarını vererek işlerini büyütmek istemediklerini ifade etmiştir. 44. katılımcı ise sezonluk yerine sürekli satış yapmak istediğini dile getirmiştir.



SONUÇ

Araştırmanın amacı; Güllük Mahallesinde faaliyet gösteren turizm, yerel balıkçılık, liman hizmetleri ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanlarında girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumunun tespit edilmesi ve paydaş görüşleri dahilinde sorun/ihtiyaç analizleri gerçekleştirilerek potansiyel girişim fırsatlarının ortaya konmasıdır. Araştırma sahası olarak Güllük Mahallesinin seçilme nedeni ise, Güllük Mahallesinin sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan öneme sahip sektörlerle ev sahipliği yapması, farklı sektörlerin bir arada faaliyet göstermeleri ve Güllük Mahallesinde bu amaca yönelik kısıtlı çalışmanın yapılması nedeniyle ihtiyaç duyulan bilgi eksikliğinin giderilmesidir.

Araştırma grubu olarak turizm işletmesi, yerel balıkçılık, liman hizmetleri ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimci temsilcileri belirlenmiştir. Daha fazla veri elde etmek ve daha fazla paydaş görüşü almak amacıyla kültür balıkçılığı alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kuruluş, balık çiftliği işletmesi ve balık firması da araştırma grubuna eklenmiştir. Böylelikle araştırmanın örneklemi belirlenmiştir.

Gerçekleşen araştırma sonuçları ele alındığında, katılımcıların profilleri şu şekildedir:

Turizm sektöründe faaliyet gösterenlerin çoğu erkektir. Güllük Mahallesinde turizm alanında girişimcilik faaliyetinde bulunanların çoğunun erkek olduğu görülmüştür. Balık çiftliği işletmesi ve liman hizmetleri temsilcisi erkektir. Kâr amacı gütmeyen kuruluş ile balık firması temsilcileri kadındır. Diğer yandan, eğitim durumları incelendiğinde turizm işletmesi temsilcilerinin çoğu lise, balık çiftliği işletmesi temsilcisi ilkokul, kâr amacı gütmeyen kuruluş temsilcisi üniversite, balık firması temsilcisi üniversite, yerel balıkçılar çoğunlukla ortaokul ve el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin çoğu lise mezunudur.

Araştırmaya katılanların % 48'ini turizm sektörü işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü de kendi içerisinde faaliyet alanlarına göre gruplara ayrılmıştır. Araştırmaya dahil olan turizm işletmelerinin çoğunun yiyecek – içecek işletmeleri olduğu görülmektedir. Ayrıca, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yaşı incelendiğinde, işletmelerin yarısından fazlasının yaşının 10 yıldan az olduğu saptanmıştır. Bu duruma göre, Güllük Mahallesinde turizm sektörünün 10 yıl içerisinde gelişim gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Yerel balıkçılık faaliyeti sürdürenlerin kaç yıldır bu faaliyette bulundukları incelendiğinde, yerel balıkçıların çoğunun 20 yıl ve üzeri bir zaman zarfında bu faaliyeti yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca yerel balıkçıların çoğu, balıkçılık mesleği haricinde başka bir

iş kolunda faaliyette bulunmamaktadır. Yerel balıkçılık, Güllük Mahallesiinde süreklilik arz eden bir sektör konumundadır ve Güllük sosyal ve ekonomik yapısı üzerinde yön verici bir etkiye sahiptir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin hepsi 40 yaş ve üstüdür. Bu alanda faaliyet gösteren girişimcilerin çoğu bu işi 14 yıl ve üzeri bir süredir devam ettirmektedir. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin uzun vadede girişimlerde bulunduğu ortaya çıkmaktadır. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin gerçekleştirdikleri faaliyetin haricinde herhangi bir iş faaliyetinde bulunmadıkları görülmektedir.

İşletmelerin istihdam rakamları ele alındığında, turizm işletmelerinin çoğunun 10'dan az personel istihdam ettiği, bu sebeple turizm işletmelerinin mikro işletme ağırlıklı olduğu tespit edilmiştir. Güllük Mahallesiindeki turizm işletmeleri mikro ve küçük ölçekli işletmelerdir. Balık çiftliği işletmesi mikro işletmedir. Liman hizmetleri işletmesi orta ölçekli bir işletmedir. Balık firması, 250'den fazla personel istihdam etmiştir ve büyük ölçekli bir işletmedir. Bu sonuçlara göre en fazla istihdamı balık firması gerçekleştirmiştir.

İşletmelerin yeni ürün veya hizmet geliştirmek için Ar&Ge çalışmaları yapıp yapmadıklarına yönelik soruya genel olarak olumsuz yanıt alınmıştır. Turizm işletmelerinin çoğu Ar&Ge çalışması yapmamaktadır. Balık firması Ar&Ge çalışmaları gerçekleştirmektedir. Liman Hizmetlerinin bünyesinde bir Ar&Ge birimi bulunmaktadır. Balık çiftliği işletmesi konuya ilişkin herhangi bir çalışma yapmamaktadır.

Yerel balıkçıların çoğu ürünlerini İzmir balık haline satmaktadır. Bu durum, balıkçılığın geliştiği bölgede alım-satım yapılabilecek bir organizasyonun eksik olduğu anlamı taşımaktadır. Bölgede bilhassa Güllük'te böyle bir imkânın yaratılması, ürünlere daha da değer kazandıracaktır. Böylelikle balıkçıların sağlayacağı gelir de artmış olacaktır. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler ise ürünlerini perakende olarak müşterilere satmaktadır. Sağlanan kazancın yeterli bulunup bulunmadığı konusunda yerel balıkçıların çoğu sağladıkları kazancı yeterli bulmamaktadır. Kazancın yeterli olduğunu ifade eden ile kazancı orta düzeyde bulan balıkçı sayısı eşittir. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin kazanç hakkındaki görüşleri incelendiğinde, kazançtan memnun olan, kısmen memnun olan ve memnun olmayan eşit dağılmıştır.

İşletmelerin sektörde karşı karşıya kaldıkları en önemli ilk üç sorun ele alındığında, turizm sektöründe ekonomik temelli sorunlar ve kalifiye personel sorunu en önemli sorunlar

olarak tespit edilmiştir. Turizm işletmelerinin yarısına yakını (% 45'i) ekonomik temelli sorunları ve % 40'ı kalifiye personel sorununu dile getirmiştir. Ekonomik temelli sorunlar ise şu şekildedir:

- * Enflasyon,
- * Teşvik,
- * Nakit sorunu,
- * Pahalılık,
- * Kira,
- * Vergilendirme,
- * Düşük alım gücü,
- * Ekonomik sıkıntılar (genel),
- * Maliyetler (çalışan maliyeti, yakıt, sigorta, amortisman giderleri).

Turizm işletmelerinin karşı karşıya olduğu diğer önemli sorunlar ise; müşterinin az olması/düşük iş, çevre sorunları, işletme fazlalığı, altyapı sorunları, yerel yönetim kaynaklı sorunlar, pazarlama, Güllük'ün turizme kapalı olması, teknik destek, kısa sezon süresi, bölgesel inşaatın sezonda kontrol altına alınmaması ve yeterince yabancı turistin olmamasıdır. Güllük turizminde sorun yelpazesinin geniş olduğu göze çarpmaktadır. Bireysel, işletme özel ve yöre genelinde sektörün önemli sorunlarının olduğu görülmektedir.

Balık çiftliği işletmesinin en önemli gördüğü sorunlar yem sorunu ve yavru balık sıkıntısıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluş sorun olarak çevresel etkiler, hastalık, pazarlama ve dağıtımını görmektedir. Balık firmasına göre en önemli sorunlar personel yetersizliği ve istikrarsız çalışmalardır. Liman Hizmetleri işletmesi ise sürdürülebilirlik, artan ürün-hizmet ve işçilik maliyetleri ve yasal zorunlulukları en önemli sorunlar olarak ifade etmiştir. Sorunlar genel olarak incelendiğinde, Güllük Mahallesinde faaliyet gösteren sektörlerin ortak sorunları olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, turizm sektörü ve kâr amacı gütmeyen kuruluş çevresel sorunlar/etkiler ve pazarlama; balık firması ve turizm sektörü kalifiye personel ve liman hizmetleri ve turizm sektörü maliyetler sorunlarında ortak bir görüş sergilemiştir.

Faaliyet gösterilen sektörlerdeki en önemli ilk üç sorun yerel balıkçılık açısından incelendiğinde, farklı ve ortak yanıtların verildiği görülmüştür. Yanıtların yarısını ekonomi

temelli sorunlar oluşturmaktadır. Yerel balıkçıların yarısından fazlası ekonomik temelli sorun dile getirmiştir. Bu sorunlar;

- * Mazotun pahalı olması,
- * Balık fiyatlarının düşük olması,
- * Giderlerin yüksek olması,
- * Strafor fiyatının yüksek olması,
- * Ağ fiyatlarının yüksek olması,
- * Buz fiyatlarının yüksek olması.

Bu sonuçlara göre, yerel balıkçılık faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve sürdürülmesi bakımından en önemli engel ekonomik temelli sorunlardır. Yerel balıkçılara yöneltilen “Sağladığınız kazancı yeterli buluyor musunuz?” sorusuna balıkçıların çoğu “hayır” yanıtını vermiştir. Ekonomik temelli sorunlarda giderlerin/maliyetlerin yüksek olduğu ifade edilirken, balığın ise düşük fiyattan satıldığı belirtilmiştir. Bu durumda elde edilecek kâr oranı düşük olacaktır. Bu sonuca göre, balıkçıların kazancı yeterli bulmaması ile ekonomik temelli sorunlar arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Ayrıca bu durum, Güllük Mahallesi’ndeki balıkçılık faaliyetlerinin geleceğini de olumsuz etkilemektedir.

Yerel balıkçılık açısından önemli bir diğer sorun ise bilinçsiz, aşırı ya da yanlış avlanma sorunudur. Yanlış avlanma sonucunda sürdürülebilir bir sistemin varlığı tehdit edilmektedir. Balıkçılar tarafından ifade edilen bir diğer sorun olan balık varlığının az olması ya da yetersizliği, deniz ekosisteminin zarar gördüğü anlamına geleceği gibi, ayrıca bu sektörde faaliyet gösteren balıkçılıkların gelecekte daha az şekilde bu mesleği sürdüreceği anlamını da içermektedir. Güllük Mahallesi sosyo-ekonomisinde önemli bir yere sahip olan yerel balıkçılığın daha kontrollü, planlı ve sürdürülebilir bir biçimde gerçekleşmesi gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Denetimsizlik/yetersiz denetim ve çok sayıda yeşil ruhsatsız teknelerin olması (kaçak balıkçılık), belirtilen sorunlar arasında yer almaktadır. Bu sorunlar ile bilinçsiz, aşırı ya da yanlış avlanma ve balık varlığının az olması sorunları arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Denetimin olmayışı ya da yetersiz oluşu, kaçak balıkçılık ve aşırı avlanmanın önünü açmaktadır. Sonuç olarak denizdeki balık varlığı da olumsuz etkilenecektir. Sürdürülebilir bir sistem için bu döngünün kırılması gerekmektedir.

Personel bulamama/eleman sorunu, Güllük yerel balıkçılığı bakımından önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörün yetişmiş ve kalifiye personel ihtiyacının olduğu tespit edilmiştir. Bu sorun, sektörün geleceği açısından da sorun teşkil etmektedir. Diğer bir sorun da balıkçı limanı eksikliğidir. Yerel balıkçıların faydalanacağı düzenli ve modern bir balıkçı limanının olmadığı görülmektedir. Bunların haricinde, sektördeki önemli diğer sorunlar şunlardır: ağların göz açıklığı, bilinçsiz yasaklamalar, teknelerin çoğalması, iklim şartları ve sezonun kötü geçmesidir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin belirtmiş olduğu en önemli ilk üç sorun dahilinde, girişimcilerin yer (standın kurulduğu alan) sorunu yaşanan en önemli sorun olarak tespit edilmiştir. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler için yer, stratejik bir öneme sahiptir. Potansiyel tüketicilerin ürünleri görebileceği ve ürünlere erişebileceği süreklilik arz eden bir yerin olması gerekmektedir. Böyle bir sorunun varlığı, girişimcilik faaliyetlerinin kalitesini etkilemektedir.

Diğer bir sorun olarak müşterinin az olması tespit edilmiştir. Bu sorun ile yer sorunu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yeterince tanıtımı yapılmayan ve erişilemeyen stand alanında yeteri kadar satış yapılamamaktadır. Buradan yola çıkarak, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin elde ettikleri kazançtan memnun olma durumu ile yer ve müşteri varlığı arasında bir ilişki söz konusudur.

Korumasız standların olması sebebiyle girişimciler, gün içerisinde ürünlerini yerleştirip toplamak zorunda kalmaktadır. Bu durum söz konusu işe ek bir zorluk getirmektedir. Diğer sorunlar arasında temel ihtiyaçların karşılanması, organizasyon eksikliği ve tanıtım eksikliği bulunmaktadır. Yer ve bahsedilen sorunlardan yola çıkıldığında el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin hizmet bağlamında altyapı, organizasyon ve pazarlama eksiklikleri yaşadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin hammadde ve nihaî ürünlerin tedarikinde sorunlar yaşadıkları saptanmıştır.

Sektörlerin karşılaştığı sorunların nasıl çözülebileceği konusu ele alındığında, turizm sektörünün en önemli sorunları ekonomik temelli sorunlar ve kalifiye istihdam sorunudur. Bu sorunlara getirilen çözüm önerileri şu şekildedir:

Turizm sektöründe ekonomik temelli sorunlar için elde edilen çözüm önerileri

* Siyasi istikrar,

* Doların ve enflasyonun düşmesi,

- * Pahalılığın, enflasyonun önüne geçilmesi,
- * Dövizin yükselmemesi ile,
- * Fiyatların aşağı çekilmesi ile,
- * Asgari ücretliye ve emekliye dolgun ücret verilmesi ile,
- * Devletin işletmelere vereceği teşvik imkânları ile.

Turizm sektöründe kalifiye personel sorunu için elde edilen çözüm önerileri

- * Teşvik verilmesi,
- * Doğru eğitim alarak,
- * Turizm okullarından yetişmiş personelin işletmede istihdam edilmesi,
- * Teşvik edici planlama ve kalifiye personelin yetişmesine yönelik politikalarla,
- * Bölgeye Turizm Otelcilik Lisesi açılabilir.

Bazı turizm işletmelerinin hem ekonomik temelli sorunlar hem de kalifiye personel sorunu yaşadığı görülmektedir. Böyle bir durum içinde olan işletmelerin belirtmiş olduğu çözüm önerileri şunlardır:

- * Yerel ve devlet destekli bir çözüm,
- * Ekonomi ve turizm alanında politika değişikliğiyle.

Balık çiftliği işletmesinin soruna getirdiği çözüm önerisi ekonomik temellidir. Balık firması, personel sorununa lojmanların yapılması yanıtını vermiştir. Liman hizmetleri, ifade ettiği sorunlar ve bu sorunlardan etkilenen diğer sektör ve temsilcilerle ortak çalıştayların yapılması gerektiğini, bu çalıştaylara devlet yetkililerinin de katılmasını ve nihayetinde bir yol haritasının çizilmesini belirtmiştir. Bunlarla birlikte, elde edilen yanıtlara göre turizm sektöründe sorunların devlet, yerel yönetimler ve devlet-yerel yönetim işbirliği tarafından çözülebileceği görüşü dikkat çekmektedir. Buna ek olarak, liman hizmetleri de sorunların çözümünde devlet kademesinden yetkililerin bulunması gerektiğini vurgulamıştır. Buradan devlet idaresinin ve yerel yönetimin sektörlerin sorunlarıyla daha aktif bir şekilde ilgilenip, gerektiğinde devlet-yerel işbirliği yaparak kalıcı çözümler üretmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır.

Yerel balıkçılık sektörünün çözümleri incelendiğinde, sektör tarafından en önemli sorunlar olarak ifade edilen ekonomik temelli sorunların çözümünün devlet tarafından sağlanabileceği dile getirilmiştir. Yine sektörün karşılaştığı ekonomik temelli sorunların çözümü için kooperatiflerin işaret edildiği görülmektedir. Buna göre, devletin sektördeki üretim faaliyetlerinin her aşamasında faaliyetin sağlıklı gerçekleşmesi ve süreklilik arz etmesi bakımından destek sağlaması, bilhassa girdi maliyetlerini düşürecek politikalar üretmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kooperatiflerin çözüm olarak işaret edilmesi, sektördeki örgütlenmenin önemini vurgulamaktadır. Faal bir kooperatifin varlığı, sorunların çözülmesinde etkili olacaktır. Ayrıca, sektörde karşılaşılan bilinçsiz yasaklamalar, personel ve kaçak avcılık sorunlarını devletin çözebileceği ifade edilmiştir.

Aşırı avcılık, yetersiz denetim, kaçak balıkçılık, bilinçsiz avcılık gibi sorunların denetimin arttırılmasıyla çözülebileceği belirlenmiştir. Bunların haricinde, sektörde bazı katılımcılar sorunların çözülmeyeceğini ve daha da büyüebileceğini belirtmiştir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler standın yeri, kendilerine sağlanacak hizmet ve olanaklar için yerel yönetimleri işaret etmişlerdir. Ayrıca, organizasyonun sağlıklı ve eksiksiz bir şekilde ilerlemesi için koordine olunması ve iletişim kanallarının sürekli açık tutulması gerektiğini dile getirmiştir. Düzenleyici roldeki yerel otorite işleyişin sürekliliğini sağlamak ve iyi bir ortam oluşturmak amacıyla çeşitli kurallar koyması gerekmektedir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin hammadde ve nihaî ürün tedarikinde sıkıntı yaşadığı görülmüştür. Böyle bir sorunun ortadan kaldırılması için hammadde ve nihaî ürünlerin pazarlanmasında dürüst olunması ve yerli üretimin daha da arttırılması gerektiği saptanmıştır.

Sektörlerin fırsat alanları incelenmiştir. Turizm sektöründe fırsat alanlarının çeşitlilik arz ettiği görülmüştür. Buna göre, sektörün belirttiği fırsat alanları şunlardır:

- * Yeme – içme kültürünün gelişmesi. İnsanların dışarıda yemek yemeyi daha çok sevmesi
- * Sektörün gelişmesiyle birlikte işletmelerin daha çok gelir elde etmesi
- * Yiyecek – içecek sektörünün toplumun her kesimine ve her yaşta insana hitap etmesi
- * Yabancı turisti çekmek
- * Sunum ve iyi hizmet

- * Yüksek kâr
- * Geniş mutfak kültürü
- * Yabancı dil kazanımı
- * Diğer insanlarla iletişim kurma ve etkileşime girme, fikir alışverişinde bulunma, farklı sektörlerden farklı kişilerle tanışma ve iletişim-etkileşim olanağı sunması
- * Tatillerin işleri olumlu etkilemesi

Elde edilen bulgulara göre, turizm sektörünün farklı sektör ve insanlarla iletişim kurmayı ve etkileşime girmeyi sağladığı görülmektedir. Turizm faaliyetleri neticesinde bu faaliyetlere katılan kişiler ile bir araya gelme, karşılıklı fikir alışverişinde bulunma mümkün olmakta, farklı kültür ve gelenekleri tanıma fırsatı yakalanmaktadır. Turizm sektörü açısından bu durum bir kazanç olarak görülmektedir. Bunun haricinde, mutfak kültürü yiyecek – içecek sektörünün gelişimini doğrudan etkileyecek bir faktördür. Ülkemiz geniş bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu durum da yiyecek – içecek sektörünün ilerleme kaydetmesinde fırsatlar yaratacaktır. Ayrıca yiyecek – içecek sektörünün her kesim ve her yaştan insana hitap etmesi, sektörün uzun vadede gelişme potansiyelinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Sektörün her kesim ve her yaştan insana hitap etmesi zengin bir mutfak kültürünün de varlığını yansıtmaktadır.

Öte yandan, insanlar arasında yeme – içme kültürünün gelişmesi, insanların dışarıda yemek yeme tercihlerinde artış olması yiyecek – içecek sektörü açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu durumun sonucunda ise talepte yaşanan artışa bağlı olarak iş hacminde büyüme yaşanacak ve bu da kârlılığı pozitif anlamda etkileyecektir.

Turizm sektöründe insanlar ile iletişim ve etkileşim yüksek düzeyde gerçekleşmektedir. Bunun bir sonucu olarak elde edilerek bazı kazanımlar kişinin şahsi gelişimine katkıda bulunabilmektedir. Yabancı dil öğrenme veya geliştirme de bu katkılar arasında yer almaktadır. Turizm sektöründe hizmet veren ile hizmet alan kesim direkt olarak ilişki halindedir. Bu ilişki durumu sayesinde turizm personeli müşterilerle konuşarak pratik yapma ve dil becerisi kazanma olanağı yakalamaktadır.

Balık çiftliği işletmesine göre, sektörde herhangi bir fırsat alanı bulunmamaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun, kültür balıkçılığı alanında çeşitli fırsat alanlarından bahsettiği görülmektedir. Bunlar; artan talep, sürdürülebilirlik ve çevresel uyumluluk, teknoloji (yem geliştirme alanında), ihracat potansiyeli ve yeni balık türleridir. Bu fırsat alanlarından kültür

balıkçılığının öneminin artacağı, önemli bir ekonomik değer yarattığı, sektörün sürdürülebilir politikalar izlediği, arz potansiyelinin büyüyeceği ve sektörün uzun vadede gelişim göstereceği sonuçları çıkarılabilmektedir.

Balık firması, sektörün fırsat alanı olarak firmalarının niteliklerinden dolayı personelin yabancı dil bilmesi gerektiğini, bu sayede dil öğrenmek isteyen kişi sayısında artış yaşandığını belirtmiştir. Liman hizmetleri işletmesi ise sektörün fırsat alanları olarak; ülkemizdeki ticari limanların sayısının artması, ülkemizin zengin yer altı ve yer üstü değerlere sahip olması ve bu değerlerin birçok ülkeye ihracatları konusunda talebin artış eğiliminde olmasını görmektedir. Görüldüğü üzere, ülkenin zengin kaynaklarının dış ülkelere ihraç edilmesiyle birlikte deniz taşımacılığına daha çok ihtiyaç duyulacağı, bu durum da limanları daha önemli hale getireceği, buna istinaden ticari limanların sayısının artacağı anlaşılmaktadır. Bu şekilde bakıldığında uzun vadede liman işletmeciliğinin önemi giderek artacaktır.

Fırsat alanları yerel balıkçılık açısından değerlendirildiğinde, balıkçıların çoğu herhangi bir fırsat alanı olmadığını belirtmiştir. Sektörde görülen fırsat alanları ise diğer insanlarla iletişim kurmak ve etkileşime girmek ile kazancın iyi olmasıdır. Bu sonuçlara göre, Güllük Mahallesi yerel balıkçılık sektöründe ağırlıklı olarak bir fırsat alanı görülmediği saptanmıştır. El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerde ise çoğunlukla fırsat alanı olarak diğer insanlarla iletişim kurmak ve bir araya gelmek görülmektedir. Sektörün gözlem yeteneği kazandırması, hobi edinmeye olanak tanınması ve geçimi sağlaması da tespit edilen diğer fırsat alanlarıdır. Bazı girişimciler ise fırsat alanının olmadığını ifade etmiştir. Buna göre, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilik alanında ağırlıklı olarak diğer insanlarla iletişim kurmanın ve bir araya gelmenin bir fırsat alanı olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

Sektörlere yeterli finansa sahip olma durumunda işletmelerini ne yönde yatırım yaparak büyütmek istedikleri sorulduğunda, ortak olan ve öne çıkan yanıtlar şunlar olmuştur:

- * Demirbaş, hammadde ve ekipmana yatırım
- * Yeni nesil meyhane konseptinde bir mekân açmak
- * Ürün çeşitliliğini arttırmak
- * İkinci bir yer ya da şube açmak

Bunların haricinde, elde edilen yanıtlar farklılık ve çeşitlilik arz etmektedir. Yanıtlar mevcut işletme ve işlerin daha iyi olması için yapılacak yatırımlar ve mevcut işletme ve işlerin

yanı sıra yeni yatırımlar olarak sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmalar şu şekilde açıklanabilmektedir:

Mevcut işletme ve işlerin daha iyi olması için yapılacak yatırımlar

- Görsellik ve konfora yapılacak yatırım
- Otelin kat sayısını arttırmak
- Sunum, ağırlama mevcut potansiyeli genişleterek ve insanlara daha özgün daha doğal bir sosyal ortam hazırlamak
- Daha fazla reklam yapmak
- İşletmeyi yenilemek
- Yeni dekorasyon
- İyi ısıtma ve soğutma sistemi
- Canlı müzik olanakları sağlamak

Mevcut işletme ve işlerin yanı sıra yeni yatırımlar

- Yeni bir konseptte iş yeri açmak
- Havalimanı ve firmaların ihtiyaçlarını daha rahat karşılayacak gelişmiş bir tesis
- Mevcut işyerinin yanı sıra bir restoran açmak
- Incoming yapmak

Bu sonuçlara göre turizm işletmelerinin kalite standartlarını yükseltmek, mevcut işletmenin kapasitesini arttırmak, işletmeyi yenilemek, kullanılan demirbaş ve ekipmanları yenilemek, farklı konseptte işletme açmak, yeni bir işletme açmak, yeni hizmetler geliştirmek, işletmenin tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmak amacıyla yatırım yapabilecekleri görülmektedir.

Bunların yanı sıra, turizm işletmelerinden bazıları konuya olumsuz yaklaşarak işletmelerini büyütmeceklerini ifade etmiştir. Bu yaklaşıma göre elde edilen yanıtlar şu şekildedir:

- * Büyütmek istemem
- * Büyütmeyi düşünmüyorum. Mevcut olanı korumak isterim

* İşimi büyötmeye değmeyecek

* Ekonomik olumsuzluklardan dolayı yeni bir yatırım düşünölmüyor

Ayrıca, turizm işletmesi olmasına rağmen yeterli finansı olması halinde turizm sektörünün haricinde yatırım yapacağını belirten işletme de bulunmaktadır. Bu yanıtlar, bölgede sektörün ve işletmelerin geleceğinin ne yöne doğru evirileceğı hakkında bilgi vermektedir. Verilen yanıtların çoğı olumlu olsa da olumsuz yanıtlar dikkate alınmalı ve işletmelerin işlerini büyötmeme nedenleri incelenmelidir. Güllük Mahallesiinde turizm alanındaki sorunların varlığı, işletmelerin büyöme stratejilerini etkileyebilecek başat faktörlerdir. Bu alandaki fikirler değeriendirilirken bu faktörleri göz ardı etmemek gerekmektedir.

Balık çiftliği işletmesinin yeterli finansa sahip olması durumunda üretim miktarını (kapasiteyi) arttırmak istediğı görölmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşun konu hakkındaki görüşleri; üretim miktarını arttırmak, ihracat pazarlarına yönelmek ve yeni ürün geliştirmek olarak tespit edilmiştir. Balık firması ise personele ve kullanılan ekipmanlara yatırım yaparak işletmeyi büyötmek istemektedir. Liman hizmetleri işletmesi, işletmelerin büyömesinde kurulacak networklerin büyük önem arz ettiğini, bundan dolayı dünyanın birçok alanına ülke temsilcilikleri kurulması yönünde hamleler yapmak istediğini ifade etmiştir.

Elde edilen yanıtlara göre balık çiftliği işletmesi, kâr amacı gütmeyen kuruluş, balık firması ve liman hizmetleri işletmesi büyöme açısından pozitif düşünmektedir. Balık çiftliği işletmesi ve kültür balıkçılığı alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kuruluş üretimde kapasiteyi arttırma konusunda görüş birliğinde bulunmuştur. Bu durum arz kapasitesinde yaşanacak artış anlamına gelmektedir ve bölgede balık yetiştiriciliğı sektörünün büyöme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Yine kuruluş tarafından ifade edilen yeni ürün geliştirmek de ürün çeşitliliğı ve miktarı açısından önemlidir. İhracat pazarlarına açılmak, sektörün ulusal ve bölgesel ekonominin gelişmesinde pay sahibi olacağı anlamına gelmektedir. İhracat hamleleri neticesinde balıkçılık sektörü bölgedeki gelir düzeyinin arttırılması, yeni istihdam olanakları yaratılması ve farklı sektörlerin gelişimine katkı sağlamasıyla bölgesel kalkınmanın gerçekleşmesinde aktif rol oynayacaktır.

Öte yandan, balık firmasının belirttiğı üzere insana yapılan yatırım sonucu işletmede görev alan personelin işe olan aidiyeti artacaktır. Personel, iş ile ilgili bilgi, beceri ve tecrübesini daha rahat kullanma fırsatı yakalayacaktır. Personelin kişisel gelişiminin dikkate alındığı bir çalışma sisteminde verimlilik büyük ölçüde artacaktır. Ekipmana yapılan yatırım işletmeye

kârlılık, artan verim ve tasarruf olarak geri dönecektir. İş çevresinin gelişmesi ve yeni iş ağları oluşturmak, önemi ve iş hacmi gittikçe artan liman işletmeciliği alanında son derece önemlidir.

Yerel balıkçılık alanında işi ne yönde yatırım yaparak büyütmek istendiği incelendiğinde, balıkçıların çoğunun teknelerini büyütmek istedikleri görülmektedir. Bu durumda balıkçıların çoğunun daha fazla kâr elde etme ve bu işi sürdürmek istediği anlaşılmaktadır. Elde edilen diğer sonuçlar ise; kooperatifleşmenin sağlanması ve toplumun daha çok bilinçlendirilmesi, fabrikasyon şeklinde büyütmek, tekne alarak kendi işini yapmak, gırgır yapmak, yiyecek-içecek işletmesi konseptine (balık restoranı) yatırım yapmak ve büyük tekne sahibi olarak bu işi profesyonelce yapmaktır. Bunlara ek olarak, herhangi bir yatırım yapmak istememek ve işini büyütmek istememek de elde edilen sonuçlar arasında yer almaktadır.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin ne yönde yatırım yaparak işlerini büyütmek istedikleri konusu değerlendirildiğinde, bazı girişimcilerin imalat yapmak istedikleri görülmüştür. Ayrıca, yıl boyunca satış olanağı yaratmak ve bir işletme açmak sonuçları da elde edilmiştir. Bunların haricinde, şu anki halinden memnun olan ve herhangi bir yatırım yapmak istemeyen girişimciler de bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerin çoğunun işlerini daha profesyonelce yapmak ve işlerini devam ettirmek istediği görülmektedir.

Turizm sektörünün sektörün geleceğinin nasıl olacağı konusundaki görüşleri incelendiğinde, verilen yanıtların birbirine yakın olduğu görülmüştür. Buna göre, Güllük Mahallesi'nde turizm sektörünün düşüşe geçeceğini düşünenlerin oranı % 27'dir. Sektörün büyüyeceğini düşünenler ile bu düzeyde gideceğini belirtenlerin oranı % 22 ile aynıdır. Bu sonuçlardan yola çıkıldığında, Güllük Mahallesi'nde turizm sektörünün gelecekte çoğunlukla düşüşe geçeceği düşünülmektedir. Güllük turizminin gelişiminde daha önce tespit edilen ekonomik temelli sorunlar (enflasyon, pahalılık, kira, vergilendirme, düşük alım gücü, maliyetler vb.), kalifiye personel sorunu, yerel yönetim kaynaklı sorunlar ve müşterinin az olması/düşük iş önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, turizm sektöründe sorun yelpazesinin geniş olması ile sektörün geleceği arasında bir ilişki söz konusudur.

Diğer sektörler bakımından konu ele alındığında, balık çiftliği işletmesi sektörünün düşüşe geçeceğini düşünürken, kültür balıkçılığı alanında faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen kuruluş, balık firması ve liman hizmetleri işletmesi ise sektörlerinin gelecekte büyüyeceğini ifade etmiştir. Dünya ticaretinin büyük oranda denizyolu taşımacılığı vasıtasıyla

gerçekleşmesinden dolayı limanlar, uluslararası ticarete önemli bir yere sahiptir. Bölgesel ve ulusal ekonomiye önemli katkılarda bulunan limanlar, sanayinin ve ticaretin gelişmesi bakımından önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir (Bayraktutan ve Özbilgin, 2013: 11). Limanların bölgelerde geliştirilmesi limandan elde edilecek gelirleri arttırmakta, istihdamı desteklemekte ve limanla ilişkili diğer sektörlerin gelişimini tetiklemekte ve hızlandırmaktadır (Oğuz ve Kuş, 2023: 313). Buna paralel olarak, limanların bölgesel ekonomiye dört çeşit etkisi bulunmaktadır: **Doğrudan etki**; limanın doğrudan inşası ve işletilmesinden kaynaklanan istihdam ve gelirdir. **Dolaylı etki**; mal ve hizmet tedarikçileri zincirinin yarattığı istihdam ve gelirdir. **Uyarılmış etki**; doğrudan ve dolaylı etkilerin yarattığı gelirlerin çalışanlar tarafından harcanmasıyla oluşan istihdam ve gelirdir. **Katalizör etki**; limanın verimlilik artışının itici gücü ve ardından yeni firmaların çekicisi olarak oynadığı rolün yarattığı istihdam ve gelirdir (Ferrari vd., 2010: 11). Buradan hareketle, Güllük Limanı'nın gelişmesi Güllük ve bölge için yeni istihdam alanları oluşturacak, gelirde artış yaratacak, başka sektörleri yatırıma teşvik edecek ve altyapıya olumlu etki edecektir.

Küçük ölçekli balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği, büyük çoğunluğu gelişmekte olan ülkelerde olmak üzere dünya genelinde 41 milyondan fazla insanın balık üretiminde çalışmasıyla istihdam; balıkların yoksullar için önemli bir besin kaynağı ve çoğu zaman en ucuz hayvansal protein türü olmasıyla gıda güvenliği ve beslenme; gelişmekte olan ülkelerdeki balıkçılık emtia üretiminin üçte birinin ihracata yönelik olmasıyla ticaret alanlarında kalkınmaya kritik katkılar sağlamaktadır (Finegold, 2009: 353). Toplam balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliği üretimi, özellikle Asya'da su ürünleri yetiştiriciliğindeki büyüme nedeniyle 2020 yılında 178 milyon ton su hayvanı ve 36 milyon ton alg olmak üzere 214 milyontona ulaşarak rekor kırmıştır. Tahminen 58,5 milyon kişi birincil sektörde istihdam edilmiştir. Geçimlik ve ikincil sektör çalışanları ve bunların bakmakla yükümlü oldukları kişiler de dahil olmak üzere, yaklaşık 600 milyon kişinin geçiminin en azından kısmen balıkçılık ve su ürünleri yetiştiriciliğine bağlı olduğu tahmin edilmektedir. 2020 yılında küresel su ürünleri yetiştiriciliği üretimi 122,6 milyon ton ile rekor seviyeye ulaşmış ve toplam değeri 281,5 milyar Dolar olmuştur (FAO, 2022: xvi). Küresel balık üretiminin bir önceki on yıla kıyasla daha yavaş bir oranda da olsa önümüzdeki on yıl içinde % 12 oranında artması beklenmektedir. 2032 yılına kadar kültür balıkçılığı üretiminin toplam balık üretiminin yarısından fazlasını oluşturacağı tahmin edilmektedir (OECD/FAO, 2023: 50). Ülkemizde ise su ürünleri üretimi, 2022 yılında bir önceki yıla göre % 6,2 oranında artarak 849.808 ton olmuştur. Üretimin % 30'unu avcılık ile elde edilen deniz balıkları, % 5,6'sını avcılık ile elde edilen diğer deniz ürünleri, % 3,9'unu

avcılık ile elde edilen iç su ürünleri ve % 60,6'sını ise yetiştiricilik ürünleri oluşturmuştur (TÜİK, 2023).

Elde edilen sonuçlar, bölgede su ürünleri yetiştiriciliğinin gelişeceğini göstermektedir. Su ürünleri yetiştiriciliği ve balık firmaları Güllük Mahallesi'nde önemli bir yere sahiptir. Gelecekte de bu sektörlerin Güllük Mahallesi'nde bir istihdam kaynağı oluşturma, ulusal ve uluslararası ticarete katkı sağlama, kişisel ve bölgesel gelir düzeyini yükseltme, katma değer yaratma ve bölgesel kalkınmayı hızlandırma konularında aktif rol oynayacağı görülmektedir.

İş ile ilgili bölgede kolaylıkla temin edilemeyen, bulunmayan kaynaklar nelerdir sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, turizm sektörünün yarısına yakınının herhangi bir kaynak sıkıntısı yaşamadığı görülmektedir. Sektörde en çok dile getirilen temin edilemeyen, bulunamayan kaynak kalifiye personel/işgücüdür. Bu sonuç, sektörün karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlar ile benzerlik göstermektedir. Turizm sektöründe kalifiye personel/işgücü kaynağını ithal alkol izlemektedir. Bunlarla birlikte, Güllük Mahallesi turizminde bazı ürün, ekipman ve temizlik ürünlerinin temininde sorun yaşanması, istenilen çeşitlilikte ve kalitede ürün bulunmayışı tedarik zincirinde birtakım sorunların varlığını işaret etmekle birlikte Güllük'te ürün ve hizmetlerin temininin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi anlamına da gelmektedir.

Konu ile ilgili diğer sektörlerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde, balık çiftliği sektöründe bir kaynak sorunu olmadığı görülmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşa göre yetişmiş işgücü, dağıtım ve lojistik alt yapı, uygun arazi ve tatlı su kaynakları temin edilmeyen ya da bulunmayan kaynaklardır. Bu kaynak sorunlarına bakıldığında, kültür balıkçılığının bir bölgede gelişmesi için gerekli olan unsurlar olduğu anlaşılmaktadır. Balık firmasının belirttiği temin edilmeyen ya da bulunmayan kaynak personeldir. Liman hizmetleri işletmesi ise bölgede sürekli personel istihdamı konusunda zorluk yaşandığını, yoğun bir lojistik ağının olduğu bölgede bağlantı yolları ve düzenin bu duruma göre tasarlanmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre, Güllük Mahallesi'nde turizm, kültür balıkçılığı, balık firması ve liman hizmetleri işletmesinin ortak olarak belirttiği kaynak sorunu kalifiye personeldir. Personel, sadece bir işin gerçekleşmesini sağlamamaktadır; o işi bilinçli bir şekilde yerine getirerek yüksek verim ve fayda elde edilmesine olanak tanımaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşteri ile marka arasında bir bağın kurulmasında personel önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple, kalifiye personel işlerin kaliteli, düzenli ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesini sağlayan ve işletmelerin başarısını etkileyen kilit unsurlardan biridir. Ayrıca iyi profile sahip personel bir bölgedeki hizmet kalitesinin artmasında son derece etkilidir. Buradan hareketle, Güllük

Mahallesinde böyle bir kaynak sorunun olması dikkate alınmalı, yetkililer ve sektör temsilcileri ortak bir çalışma gerçekleştirerek sürdürülebilir politikalar üretmelidir. Ayrıca, tüm sektörler açısından kaynak sorunları ele alınıp çözüme kavuşturulduğunda işletmelerde üretim miktarı ve kalite artacak; bunun sonucunda da yüksek kâr elde edilecek ve nihayetinde verimlilik sağlanacaktır. Bunlara ek olarak, personel sorununun haricinde altyapı konusunda kâr amacı gütmeyen kuruluş ve liman hizmetleri işletmesinin ortak sorun ifade ettiği görülmüştür.

Çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konuların işletmeleri nasıl etkilediği, bu konularda tedbirler alınıyor mu, ön hazırlık yapılıyor mu ile ilgili soruya verilen yanıtlara bakıldığında, turizm sektöründe çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konuların işletmeleri etkilediği tespit edilmiştir. Yanıtlara göre, Güllük Mahallesiindeki çevre kirliliği, çevre/iklim konularının turizm sektörü açısından sınıflandırılması şu şekildedir:

- Doğal çevre, altyapı ve kentsel alanlar

- * Denizin ve sahillerin kirli olması, temizliğinin yapılmaması
- * Sokağın kirli olması
- * Yollardaki tozun işletmeleri etkilemesi
- * Rögarın dolması ve kanalizasyona bağlı kirlilik

- Diğer sektörlerin yol açtığı çevre kirliliği

- * İşletmelerin yakınındaki balıkçıların neden olduğu görüntü kirliliği ve koku
- * Limanda demirleyen sac teknelerin kirliliğe sebebiyet vermesi, görüntü kirliliği oluşturmaları ve sintine yaymaları
- * Liman ve balık firmaları kaynaklı sorunlar
- * Gemi atıkları

- İklim değişikliğine bağlı etkiler

- * İklim değişikliğinin aşırı sıcak ya da yağışa neden olması
- * Hava durumunun insanların bölgeye geliş ve gidişlerini etkilemesi

Bu konularda turizm işletmelerinin yaptığı ön hazırlıklar, aldığı tedbirler incelendiğinde, işletmelerin çoğunun herhangi bir çalışma yapmadığı görülmüştür. Konu ile ilgili çalışma yapan işletmelerin verdiği yanıtlara göre; işletme olarak tedbirler alındığı,

personelin konu ile ilgili eğitim aldığı, atıkların geri dönüşüm olarak ayrıldığı, işletmenin ait olduğu bölgede düzenli olarak temizliğin yapıldığı ve işletmenin yerel yönetimlere gerekli bilgileri ilettiği, sürdürülebilir turizm çerçevesinde gerekli adımların atılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş, kültür balıkçılığı sektörünün çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konulardan etkilendiğini ifade etmiştir. Verilen yanıtlara göre, sektörün iklim değişikliğinden büyük ölçüde etkilendiği görülmektedir. Ayrıca kuruluşun konu hakkında ön hazırlık yaptığı, tedbirler aldığı anlaşılmaktadır.

Balık firmasının vermiş olduğu yanıtı göre, firmanın çevre ile ilgili uzmanlara sahip olduklarını görülmektedir. Bu uzman çalışma grubu ile işletmenin çevreye karşı sorumlulukları yerine getirilmektedir. Liman hizmetleri işletmesi ise birçok çevre ve kalite belgesine sahip olduklarını, bunların aylık ve yıllık kontrollerinde hepsinden A+ not ile belge yenilemesini sağladıklarını ifade etmiştir. İşletme, faaliyet gösterdikleri çevrenin korunmasında ekstra özen gösterdiklerini belirtmiştir. Bu sonuçlara göre, kurumsal firmalar çevre ile ilgili işletmelerinde gerekli uzmanları istihdam ederek ve ilgili çevre ve kalite belgelerine sahip olup, düzenli olarak bunları yenileterek konuya profesyonelce yaklaştıklarını göstermiştir.

Turizm sektöründe bilhassa diğer sektörler kaynaklı çevre kirliliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Sektör temsilcileri ve konu ile ilgili uzmanlar bir araya gelip gerekli görüşmeleri yapmaları, sürdürülebilir bir ortamın sağlanmasında önemli bir rol oynayacaktır. Yetkililerin ihtiyaç ve zorunluluklara göre koydukları kuralların uygulanması, ihtiyaç olduğu takdirde yeni politikaların hayata geçirilmesi sistemin sağlıklı ilerlemesi için önem arz etmektedir.

Finansman yetersizliği durumunda finansa ulaşmada zorluk yaşanıp yaşanmadığı konusunda ise, turizm işletmelerinin yarısından fazlası böyle bir zorluk yaşadığını ifade etmiştir. Buna göre, turizm sektöründe gereken finansa (kredi gibi) erişimde sorun yaşandığı görülmektedir. Balık çiftliği işletmesinde de finansa ulaşmada sorun yaşandığı ortaya çıkmıştır. Balık firması ve liman hizmetleri işletmesinin ise finansa ulaşmada bir zorluk yaşamadığı tespit edilmiştir.

İşletmelerdeki personelin mesleki eğitim düzeyinin nasıl olduğu sorulduğunda, turizm sektöründen elde edilen yanıtların % 47'si personelin mesleki eğitim düzeyinin düşük ya da personelin turizm eğitimi almamış kişiler olduğunu göstermektedir. Sektörde personelin mesleki eğitim düzeyini yüksek ya da yeterli görenlerin oranı ise % 35'dir. Bu sonuçlara göre,

turizm sektöründe personelin mesleki eğitim düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuç ile sektörün en önemli sorunları arasında yer aldığı tespit edilen kalifiye personel sorunu arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Balık çiftliği işletmesinde iş ile ilgili uzman personelin çalıştığı görülmektedir. Ayrıca personelin iş ile ilgili gereken bilgiyi işe alımdan sonra iş başında aldığı da tespit edilmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluş personelin mesleki eğitim düzeyini iyi, yeterli düzeyde olarak belirtmiştir. Balık firmasındaki personelin alanında uzman ve yetkin olduğu saptanmıştır. Liman hizmetleri işletmesinde ise personelin genel eğitim durumu ile ilgili bilgi elde edilmiştir. Buna göre, sürekli işçiler genelde orta okul – lise düzeyindeyken, idari personel ön lisans ve lisans mezunudur.

Sektörler pazarlama konusunda sorun yaşıyor mu, yaşıyorsa bu sorunlar neler sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, elde edilen sonuçlara göre turizm işletmelerinin çoğu pazarlamada herhangi bir sorun yaşamamaktadır. Sektörde pazarlama konusunda dile getirilen sorunlar ise şunlardır:

- * Fiyat istikrarsızlığı
- * Güllük Mahallesi tanıtım konusunda yetersiz. Mevcut yerel yönetim gerekli yatırımda bulunmadığından dolayı pazarlama sorunları yaşanmaktadır.
- * Bölgesel sorunlar
- * Fiyat konusunda yetkili acente olan işletmenin yetkisiz kaçak olarak bu işi yapanlar ile mücadele etmekte güçlük çekmesi.

Balık çiftliği işletmesinin iç piyasada pazarlama sorunları yaşadığı görülmektedir. Bu sorun, işletmenin büyük firmalardan yavru balık ve yem alması ve büyük firmaların da işletmeden düşük fiyattan balık satın almalarıdır. Ayrıca işletme, en önemli sorun olarak dolar ile olduğu için yem sorunu ve yavru balık sıkıntısını belirtmiştir. Bu sonuca göre, üretimin ilk aşamasından ürünün nihaî tüketiciye kadar ulaştığı süreçte sorunların yaşandığı ve bunların da işletmeyi etkilediği anlaşılmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşun yanıtlarına göre, kültür balıkçılığı alanında çeşitli pazarlama sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kâr amacı gütmeyen kuruluş, pazarlama ve dağıtım sektörünün en önemli sorunları arasında göstermiştir. Balık firması ve liman hizmetleri işletmesinin ise pazarlama konusunda herhangi bir sorun yaşamadığı görülmektedir.

Bölgede faaliyet gösteren sektörlerin diğer sektörlerle çatışma-çakışma durumları yaşıyıp yaşamadığı konusunda elde edilen verilere göre, turizm sektöründe büyük oranda böyle durumun yaşanmadığı tespit edilmiştir. Sektörde farklı sektörlerle çatışma-çakışma durumunun olduğunu ifade eden işletmeler de bulunmaktadır. Bu işletmelerin belirttiği sorunlar ve sorunların kaynağı sektörler ise şunlardır;

- * Teknelerin veya gemilerin denize bıraktığı kirlilik, Balıkçılık/Liman İşletmesi kaynaklı
- * Yerel yönetim ile devlet kurumları olan denizcilik, yatçılık ve marinanın iş birliği halinde olmaması. Liman işletmeciliğinin özel şirkete verilmesinden sonra kirliliğin artması, Liman İşletmesi kaynaklı
- * Balıkçılık faaliyetlerinin kokuya neden olması. Çiftliklerin balık halatları ve atıklarının denizi kirlletmesi, Balıkçılık/Balık Çiftliği İşletmesi kaynaklı

Ayrıca çevre kirliliği, çevre/iklim gibi konuların işletmeleri nasıl etkilediği konusunda turizm sektöründen elde edilen bazı yanıtların, farklı sektörlerle çatışma-çakışma durumu içerdiği görülmektedir. Bu yanıtlar şunlardır:

- * Sahillerde balıkçıların kaldırımlara ağ koyması
- * Limanda demirleyen sac teknelerin görüntü kirliliği oluşturması, kirlilik ve sintine yayması
- * Liman ve balık firmalarının bölgedeki turizmi olumsuz etkilemesi
- * İşletme yakınındaki balıkçıların görüntü kirliliği ve kokuya neden olması
- * Gemi atıkları

Belirtilen sorunlar ışığında, turizm sektörü balıkçılık (yerel balıkçılık, balık çiftliği işletmesi ve balık firmaları) ve liman işletmesi ile çatışma-çakışma durumu yaşamaktadır. Yanıtlardan bu sektörlerin Güllük Mahallesinde çevre kirliliğine sebebiyet verdiği anlaşılmaktadır. Liman işletmesinin deniz kirliliğine, balıkçılığın ise daha çok görüntü kirliliği ve kokuya neden olduğu görülmektedir.

İçöz'e (1994: 20) göre turizm olayı, temiz bir çevreyi gerektirmektedir ve sürekliliği buna bağlıdır. Turizm – çevre ilişkileri türlü yönlerden önem taşımaktadır. Her şeyden önce, bir bölgede çevre sorunlarında artış yaşanması, bölgenin turizm açısından cazibesini yok ederken, öte yandan turizm faaliyetleri sonucunda da kirlilik oluşabilmektedir. Buradan hareketle, Güllük'te çevrenin korunması ve sürdürülebilir politikalar çerçevesinde

değerlendirilmesi tüm sektörlerin yararına olacaktır. Turizm sektörünün bölgede gelişebilmesi bakımından farklı sektörlerle yaşanan çatışma durumlarının ortak menfaatler gözetilerek çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bilhassa bu çatışma durumlarının çevresel sonuçlar yaratması, böylesine bir çözümü daha da hayati kılmaktadır.

Balık çiftliği işletmesi, farklı sektörlerle herhangi bir çatışma veya çakışma durumunun olmadığını ifade etmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluş, turizm sektörü ile yerel balıkçılık arasında çatışma durumlarının yaşandığını belirtmiştir. İki sektör aynı koyda ya da bölgede faaliyet göstermeleri halinde sorunların, çatışmaların çıktığı dile getirilmiştir. Bu sonuç, turizm sektörünün balıkçılık sektörü ile yaşadığı çatışma durumu sonucu ile örtüşmektedir.

Balık firmasından konu ile ilgili elde edilen yanıtla göre, birlik içerisinde çalışmalar gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Liman hizmetleri işletmesi ise aynı bölgede faaliyet gösteren farklı sektörler ile bir araya gelip bunların değerlendirilmesi konusunda birçok ortak çalışmaya katıldıkları yönünde yanıt vermiştir. Bu yanıtlara göre, balık firması ve liman hizmetleri işletmesinin farklı sektörlerle bir çatışma durumu yaşamadığı görülmektedir. Kurumsal firmaların daha çok farklı sektörler ile düzenlenen ortak çalışmalara dahil oldukları, birlikte çalışmalarda bulundukları anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan çatışma durumlarının nasıl yönetileceği konusu incelendiğinde, turizm sektörünün çoğu bir çatışma durumu belirtmediğinden bu soruya yanıt vermediği görülmüştür. Sektörden elde edilen yanıtlar doğrultusunda çatışma durumları şu şekilde yönetilebilmektedir:

* Bu tür durumlar tüm paydaşların uyumlu ve bir düzen içerisinde çalışmasının sağlanması ve gerekli denetimlerin gerçekleşmesi yoluyla çözülebilir. Ayrıca, çevre ile ilgili kaygılarını paylaşan kesimlerin de görüşleri dikkate alınmalıdır.

* Mevcut sorunlar üzerinde düşünülmeli ve çözümler ortaya konmalıdır.

* Sorunlar üzerine çalışılıp çözümlerin üretileceği tüm paydaşların yer alacağı bir dernek kurulmalıdır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluş, yerel balıkçılık ve turizm sektörü açısından bölgedeki çevre kirliliğine dikkat çekmiştir. Buna göre, sektörlerden kaynaklanan çevre sorunlarının bölgeyi olumsuz etkilememesi adına özen gösterilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Kuruluşa göre çatışma durumları yerel otoriteler, hükümet ya da düzenleyici kurumlarca yönetilmelidir.

Liman hizmetleri işletmesi ise sektörlerin ortak paydada birbirleriyle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin özenli bir biçimde anlaşılması ve öğrenilmeye çalışılması gerektiğini

vurgulamıştır. İşletmeye göre, sektörler arası iletişimin devamının sağlanması amacıyla komisyonlar kurulmalı, toplantılar tertip edilmelidir. Bunlarla birlikte, sektörlerin vermiş olduğu yanıtlardan yola çıkarak şu sonuçlara varmak mümkündür:

- * Sektörler arası koordinasyon ve iletişim büyük önem arz etmektedir.
- * Bölgede denetimlerin etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- * Sorunlar ve çözümler üzerine gerekli fikirlerin üretilebileceği, bölgedeki tüm sektörlerin temsilcilerinin yer alacağı bir çatı örgüt kurulabilir.
- * Resmi makamlar, kural koyucular ve düzenleyici kurumlar aktif olarak süreçte yer almalı ve süreci yönetmelidir.
- * Sektör temsilcilerinin katılacağı bölge ile sektörlerin menfaatleri gözetilerek kararlar alınabilecek komisyonlar kurulmalı, bu komisyonlar düzenli olarak çalışmalar gerçekleştirmelidir.

Elde edilen bulgular ve gözlemler sonucunda şu önerileri getirmek mümkündür:

Turizm sektörü için önerileri:

- Güllük Mahallesiinde turizm sektörünün en önemli sorunları arasında ekonomik temelli sorunlar yer almaktadır. Enflasyon, pahalılık, kira, vergilendirme ve maliyetler olarak ifade edilen bu sorunlar, bir işletmenin mevcut varlığını sürdürmesini ve geleceğinin ne yöne doğru evrileceğini etkilemektedir. Sorunlar incelendiğinde ise, sorunların etki alanının yalnızca Güllük Mahallesi olmadığı da görülmektedir. Ulusal ölçekte etki alanına sahip bu ekonomik sorunların çözüme kavuşturulmasında devlet otoritesinin gereken ekonomik politikaları hayata geçirmesi gerekmektedir. Başta enflasyon ve pahalılık olmak üzere doğru politika ve stratejiler ile enflasyonist baskının azaltılması, dövizin kontrol altına alınması ve fiyat düzeyinin aşağıya çekilmesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca devlet tarafından teşvikler verilebilir, işletmelerin finans kaynaklarına ulaşmaları kolaylaştırılabilir.
- Turizm Bakanlığı, mevcut ekonomik sorunlar doğrultusunda politikalar üretmelidir. Sektörün ifade ettiği sorunlar dikkate alınarak sorunların çözülmesi amacıyla yetkili kuruluşlar ile iş birliği içinde çalışmalara hız vermelidir.
- Güllük turizminin geliştirilmesi, stratejilerin oluşturulması ve gerekli politikaların hayata geçirilmesi konusunda devlet yetkilileri ile Mahalli idare yetkilileri iş birliği

içinde çalışmalıdır. Yöredeki turizm ile ilgili derneklerin, kuruluşların ve işletmelerin de temsilcileri çalışmalarda bulunmalıdır.

- Güllük Mahallesinde turizm sektöründe diğer bir önemli sorun ise kalifiye personel sorunudur. Sektör iyi eğitim almış, işe hâkim personel sıkıntısı yaşamaktadır. Turizm eğitimi almış, teknik donanıma sahip, yabancı dil yeterliliği olan kalifiye personel ile Güllük'teki turizm işletmelerini buluşturmak, bir araya getirmek zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun için Muğla İlinde bir istihdam projesi oluşturarak yüksek profile sahip personelin Güllük'teki turizm işletmelerinde istihdamı sağlanabilir. Ayrıca, personelin Güllük'teki tüm ekonomik ve sosyal ihtiyaçları (lojman, gerekirse servis, eğitim yardımları gibi) karşılanarak istihdam için teşvik koşulları oluşturulmalıdır.
- Güllük Mahallesinde bir turizm kenti profili inşa edilmeli, turizm altyapısı oluşturulmalıdır. Yörenin SWOT Analizi yapılarak öncelikler belirlenmeli, güçlü yönler üzerinden bir turizm modeli kurulmalı, zayıf yönler tespit edilerek geliştirilmelidir. Güllük Mahallesi için kısa, orta ve uzun vadeli planlar oluşturulmalıdır.
- Güllük turizminde işletmelerin kalitesi, hizmet standartları, personel davranışları, misafirperverlik, çevre ve temizlik, fiyatlandırma, güvenlik, ulaşım ve tatmin konuları dikkate alınarak bir imaj yaratılması gerekmektedir.
- Güllük destinasyonunun pazarlaması daha profesyonelce, son trendler dikkate alınarak, hedef kitle doğru analiz edilerek yapılmalıdır. Güllük'ün bir turizm destinasyonu olarak tanıtımında bilhassa sosyal medya aktif bir rol oynamalıdır. Teknolojik gelişmelerden faydalanarak akılda kalan çalışmalar yapılmalıdır.
- Güllük Mahallesinde yerli ve yabancı tur operatörleri ağırlanmalı, yöre kendilerine tanıtılmalıdır.
- Güllük'te turizm sezonunun yıl geneline yayılması yani sezonunun süresinin uzatılması gerekmektedir. Bu konuda stratejiler geliştirilmelidir.
- Turizm işletmelerinin sahiplerine finans, girişimcilik, pazarlama, dijital okuryazarlık, yiyecek içecek hizmetleri yönetimi, ürün geliştirme, inovasyon, sürdürülebilirlik; personele ise konuk ağırlama, iş ile ilgili yeni teknik bilgiler, yabancı dil, hijyen ve sanitasyon, sürdürülebilirlik, dijital okuryazarlık, girişimcilik gibi konularda ücretsiz eğitim verilmelidir.
- Güllük turizminin planlanması, sorunların tespiti ve çözümü konularında Milas Kaymakamlığı, Muğla Büyükşehir Belediyesi ve Milas Belediyesi ile yöredeki dernekler iş birliği halinde çalışmalıdır.

- Güllük Mahallesiinde Mahalli idarelerin sorumluluğunda olan ve turizm sektörünün olumsuz olarak etkilendiği çevresel ve altyapı sorunlarının çözülmesi için yetkililerin daha aktif bir şekilde çalışmaları gerekmektedir. Turizm sezonu ve yöredeki turistik hareketler göz önünde bulundurularak çalışmaların vaktinde gerçekleşmesi önem arz etmektedir.
- Güllük Mahallesiindeki turizm işletmeleri bir dernek çatısı altına toplanabilir. Böylelikle birlik içinde olarak ortak hareket edebilir. Sorunlarını, taleplerini, isteklerini ve şikayetlerini birlik içerisinde yetkililere duyurma imkânı yaratılabilir.
- Güllük Mahallesiinde turizm işletmeleri arasında sürdürülebilir, eşitlikçi, adil bir rekabet ortamı sağlanmalıdır. Yeni açılacak işletmelere ruhsat verilirken mevcut işletme sayısı, talep, gelecek projeksiyonlar dikkate alınmalıdır.
- Güllük Mahallesiinde turistik arz çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir. Atıl durumdaki işletmeler düzenlenip hizmete açılmalıdır. Yeni tesisler (bilhassa eğlence yerleri) açılarak yerli ve yabancı turistin Güllük'te kalması ve harcama yapması sağlanmalıdır.
- Güllük Mahallesiinde turistik hizmetlerin çeşitliliği arttırılmalıdır. Turistlerin denizde yapacağı aktiviteler, festivaller, konserler, Güllük'ün çevresinde bulunan turistik çekiciliklere düzenlenecek günlük turlar vb. organize edilmelidir.
- Güllük'te gereken düzenlemeler yapılarak karavan ve kamp turizmine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, gerekli değerlendirmeler yapılarak yörede uygulanabilir turizm çeşitleri tespit edilmelidir. Gastronomi turizmi, tüplü dalış turizmi, 3. yaş turizmi, balayı turizmi gibi turizm çeşitleri yörede uygulanabilirliği değerlendirilmelidir.
- Güllük Mahallesiinde turizm gelişebilir niteliktedir. Bu doğrultuda yeni iş kurmak, yeni turistik ürün ve hizmet geliştirmek ve mevcut işletmelerin ürün ve hizmette yenilik yapmaları için yöredeki girişimcilerin desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca yörede girişimcilik ile ilgili fikir ve proje geliştirmek isteyen potansiyel girişimcilere teşvikler verilmeli, girişimcilik özendirilmelidir.
- Muğla'daki yüksek öğretim kurumlarından turizm alandaki öğretim üyeleri, öğretim görevleri gibi akademisyenler, Güllük Mahallesi hakkında raporlar düzenleyebilir, bilimsel değeri olan çalışmalar yapabilir.
- Güllük Mahallesiinde bilhassa yaz aylarında artan araç sayısı dikkate alınarak katlı otopark yapılabilir.

Yerel balıkçılık için öneriler:

- Yörede yanlış, kaçak ve/veya aşırı avcılık söz konusudur. Bu sorunun ortadan kalkması için yetkililerin gerekli denetimleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Bu denetimler belirli periyotlarda yapılmalı, gerektiğinde ise sıklaştırılmalıdır. Ayrıca olta teknelerinin balığa çıkması için belirli günler tespit edilmeli, bunların yerel balıkçıların faaliyetlerine etki etmelerinin önüne geçilmelidir.
- Yerel balıkçılık, yüksek girdi maliyetleri sorunu yaşamaktadır. Balıkçıların kullandığı mazot, strafor, ağ ve buzun fiyatları kontrol altına alınmalıdır. Bu girdilerin yerel balıkçılar tarafından temin edilmesinde yetkililer tarafından gerekli kolaylıklar sağlanmalı, kur değişimlerinden etkilenmeyecek sabit bir fiyat belirlenmeli ve sübvansiyonlar vermelidir.
- Balıkçıların çoğu tuttıkları balıkları İzmir Balık Haline satmaktadır. Bu durum Güllük'te bir toptancılık faaliyeti sorunu olduğunu göstermektedir. Buna göre, balıkçıların ürünlerini yerinde değerlendirecek bir alım satım sistemi kurulması önerilmektedir.
- Balıkçıların yakaladıkları balıkların değerinde satılması büyük önem arz etmektedir. Güllük'te kurulacak bir alım satım sistemi vasıtasıyla bu durum sağlanabilecektir. Ürünlerin aracı olmadan satın alınması balıkçıların açısından kârlılıkta artışa yol açacakken, müşteriler açısından da daha düşük fiyattan ürün alınması anlamına gelecektir.
- Yerel balıkçılar modern, tüm ihtiyaçları karşılayacak, güvenli ve korunaklı bir balıkçı limanına gereksinim duymaktadır. Böyle bir tesisin inşa edilmesi önerilmektedir. Bu liman, uzun yıllar yöredeki balıkçılığa hizmet verecek kapasitede olmalıdır. Bunun için yetkililerin bu konu hakkındaki çalışmaları başlatmaları ve nihayete erdirmeleri gerekmektedir.
- Balıkçılık mesleğinin kuşaktan kuşağa aktarılması çok önemlidir. Bu nedenle personel yetiştirmek gerekmektedir. Balıkçılık mesleğini doğru politika ve planlar ile daha cazip hale getirip iş gücü açısından teşvik edilmesi önerilmektedir.
- Devlet kurum ve kuruluşları Güllük'te yerel balıkçılığın sorunlarının çözümü, geleceğe dair strateji ve projeksiyonların belirlenmesi ve sektörün geliştirilmesi amacıyla çalışmalar yürütmelidir.
- Yerel balıkçılıkta kooperatifleşme sağlanmalıdır. Kooperatif sorunların çözümü, çıkarların korunması, Güllük balıkçılığının gelişmesi için aktif bir şekilde çalışmalıdır.

- Devlet kurum ve kuruluşları ile kooperatif, Güllük balıkçılığı konusunda eşgüdümlü bir şekilde hareket etmelidir. Ortak çalışmalar, planlar ve projeler gerçekleştirilmelidir.
- Güllük'te bulunan balıkçıların sayısı planlanmalı, sayının kontrollü bir şekilde artması sağlanmalıdır.
- Balıkçılık sektöründe yeni bir girişimde bulunma ya da mevcut işinde yenilik yapma, kapasite artırma gibi faaliyetlerde bulunmak isteyen balıkçılara gereken destekler ilgili kurumlar tarafından sağlanmalıdır. Ayrıca kurumlar, teknolojik yeniliklerin sektöre uygulanması noktasında maddi ve teknik destek vermelidir.

Liman Hizmetleri İşletmesi için öneriler:

- İşletmeyi zorlayan yüksek maliyetler konusunda devlet otoritesi destek sağlamalıdır. Enflasyon artışı, dövizin yükselmesi ve personel maliyetleri noktasında doğacak sorunların çözümünde devlet destekli politikalar önem arz etmektedir. Bu politikalar oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.
- Sürdürülebilirlik politikaları kapsamında işletmeye gereken maddi ve teknik destek verilmelidir. Bu alanda işletmeye teşvikler sağlanmalıdır.
- İşletmenin personel sıkıntısı yaşadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, yörede işletmeye yönelik bir istihdam kaynağı oluşturma çalışması yapılmalıdır.
- Bölgede bağlantı yollarının yapılması ve düzenin sağlanması gerekmektedir. Buna yönelik çalışmaların planlanıp kısa süre içerisinde gerçekleşmesi önerilmektedir.

El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler için öneriler:

- El sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimciler için sürekli değişmeyecek, insan etkileşiminin çok olduğu, erişilebilir sabit bir yerin tahsis edilmesi önerilmektedir.
- Kurulacak stantlar kapalı, korumalı ve kilitlenebilir özellikte olmalıdır. Stantların yerleşeceği alanda girişimcilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği donanım ve imkanların (lavabo, yiyecek ve içecek noktası gibi) girişimcilere sunulması önerilmektedir. Stantların kurulacağı alanda gece vakitlerinde ürünlerin korunması amacıyla bir bekçi görevlendirilebilir.
- Mahalli idarenin bu alandaki girişimcilik faaliyetlerine daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu faaliyetler kapsamında sorunların dinlenmesi ve çözüme kavuşturulması, el sanatları ve alım satım işiyle uğraşan bireysel girişimcilerle sağlıklı iletişimin sağlanması, sağlıklı bir organizasyon yapısının kurulması Mahalli idarenin

görev ve sorumluluklarıdır. Bu görev ve sorumlulukların eksiksiz, zamanında ve etkili bir şekilde yerine getirilmesi önerilmektedir.

- Stant faaliyetleri ve ürünlerden herkesin haberdar olması sağlanmalıdır. Mahalli idare tarafından bir tanıtım çalışması organize edilmeli, afiş, broşür gibi materyaller hazırlanmalıdır. Materyaller Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanabilir. Tanıtım konusunda girişimcilerden fikir alınabilir, farklı fikirler de uygulanabilir.
- Girişimcilere hammadde tedariki konusunda destek sağlanabilir. Orijinal ve uygun fiyatta hammaddeye erişim bakımından yeni tedarik kanalları oluşturulabilir.



KAYNAKÇA

- Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship: Definition and Boundaries. *Technology Innovation Management Review*, 2 (2), 22-27.
- Acs, Z. J., Randall, K. M., and Bernard, Y. (2001). Entrepreneurship, Globalization, and Public Policy. *Journal of International Management*, 7 (3), 235-251.
- Acs, Z. J., Arenius, P., Hay, M., and Minniti, M. (2005). *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Executive Report*. Babson College, MA, USA; London Business School, London, UK: GEM.
- Adıyeke, N. (1994). XIX. Yüzyılda Milas'ın Sosyal, Demografik, Ekonomik ve Kültürel Gelişimi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir.
- Agarwal, R., Audretsch, D., and Sarkar, M. B. (2010). Knowledge Spillovers and Strategic Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4 (4), 271-283.
- Ahmed, S. U. (1985). nAch, Risk-taking Propensity, Locus of Control and Entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 6 (6), 781-782.
- Akdeniz, O. (2013). *Milas: Coğrafyası, Tarihi, Kültürü ve Ekonomisi*. Milas: Milas Basım San. Ltd. Şti.
- Akşit, H. (2008). *Yönetim ve Yöneticilik*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Akyürek, S. (2016). *Lider Yöneticilerin Öğrenme Biçimleri ve Kontrol Odaklarının Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkileri ve Buna Yönelik Bir Uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alschuler, A. S. (1971). Achievement Motivation: Its History and Impact on History. In D. C. Clelland & A. S. Alschuler (Eds.), *Achievement Motivation Development Project*. In (45-74). Final Report.
- Anderson, T. L., and Leal, D. R. (1997). *Enviro-Capitalists: Doing Good While Doing Well*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

- Anghel, G. A., and Anghel, M. A. (2022). Green Entrepreneurship among Students – Social and Behavioral Motivation. *Sustainability*, 14, 1-19.
- Anonim (2013). *Milas*. İzmir: Gülelat Matbaa ve Yay.
- Antonic, B., and Hisrich, R. D. (2003). Clarifying the Intrapreneurship Concept. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10 (1), 7-24.
- Arslan, M. (2019). Eğitimle İlgili Temel Kavramlar. M. Arslan (Ed.), *Eğitim Bilimine Giriş* iç. (12-25). Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Aspromourgos, T. (2014). Entrepreneurship, Risk and income Distribution in Adam Smith. *The European Journal of the History of Economic Thought*, 21 (1), 21-40.
- Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 1-13.
- Aşkın, A., Nehir, S. ve Vural, S. Ö. (2011). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Kavramı ve Gelişimi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2), 55-72.
- Audretsch, D. B. (2003). *Entrepreneurship A Survey of the Literature*. Luxembourg: European Communities. Enterprise Paper No: 14.
- Audretsch, D. B., Keilbach, M. C., and Lehmann, E. E. (2006). *Entrepreneurship and Economic Growth*. New York: Oxford University Press.
- Ayala, J. C., and Manzano, G. (2014). The Resilience of the Entrepreneur. Influence on the Success of the Business. A longitudinal Analysis. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126-135.
- Aytaç, Ö., ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Bacq, S., and Janssen, F. (2011). The Multiple Faces of Social Entrepreneurship: A Review of Definitional Issues based on Geographical and Thematic Criteria. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23 (5-6), 373-403.
- Balas, C. E. (2020). Aydın-Muğla İlleri (TR32 Düzey – II Bölgesi) Bütünleşik Kıyı Alanları Planlaması İş; “Kıyı Yapıları Uzman Değerlendirme Raporu”, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü, 115 sayfa.

- Ballı, A. (2020). Digital Entrepreneurship and Digital Entrepreneurship Approach in Turkey: Ankara Case. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1058-1071.
- Başak, Z. S. (2018). Girişimci Olma Nedenleri ve Gerekli Beceriler. Ş. Şenturan (Ed.), *Girişimcilik “Örnek Olaylarla”* iç. (47-82). İstanbul: BETA.
- Başar, M. (2009). Girişimcilik ve Girişimcinin Özellikleri. Y. Odabaşı (Ed.), *Girişimcilik* (6. Baskı) iç. (1-18). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Başar, M. (2015). Girişimcilik İklimi. Y. Ürper (Ed.), *Girişimcilik ve İş Kurma* (3. baskı) iç. (84-95). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baumol, W. J. (1993). Formal Entrepreneurship Theory in Economics: Existence and Bounds. *Journal of Business Venturing*, 8 (3), 197-210.
- Bayrakçı, E., ve Köse, S. (2019). Kadın Girişimciliğinde “Bir Tık” Ötesi: Kadın Dijital Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3 (6), 95-106.
- Bayraktutan, Y. ve Özbilgin, M. (2013). Limanların Uluslararası Ticarete Etkisi ve Kocaeli Limanlarının Ülke Ekonomisindeki Yeri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (26), 11-41.
- Bennis, W. (2009). *On Becoming A Leader*, (20th Anniversary ed.). New York: Basic Books.
- Bennis, W., and Nanus, B. (1985). *Leaders: The Strategies for Taking Charge*. New York: Harper & Row.
- Betil, İ. (2010). Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5 (1), 21-25.
- Bezzina, F. (2010). Characteristics of the Maltese Entrepreneur. *International Journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 292-312.
- Borland, C. M. (1975). *Locus of Control, Need for Achievement and Entrepreneurship* (Doctoral Dissertation). The University of Texas at Austin, Austin, TX.
- Bosma, N., Jones, K., Autio, E., and Levie, J. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor: 2007 Executive Report*. Babson College, MA, US; London Business School, London, UK: GEM.

- Bosma, N., Stam, E., and Wennekers, S. (2010). Intrapreneurship – An International Study. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs (SCALES), Zoetermeer.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), 93-111.
- Bozkurt, Ö. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bozkurt, Ö. Ç., ve Alparslan, A. M. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (1), 7-28.
- Brockhaus, R. H. (1975). I-E Locus of Control Scores As Predictors of Entrepreneurial Intentions. *Academy of Management Proceedings*, Vol. 1975, No. 1, 433-435.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23 (3), 509-520.
- Bruni, A., Gherardi, S., and Poggio, B. (2005). *Gender and Entrepreneurship: An Ethnographical Approach*. London and New York: Routledge.
- Bruyat, C., and Julien, P. A. (2001). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16 (2), 165-180.
- Bucur, M. (2015). Defining and Measuring Cognitive Resilience in Diverse Groups. *Analele Științifice ale Universității =Alexandru Ioan Cuza= din Iași. Psihologie*, (1), 39-51.
- Budner, S. (1962). Intolerance of Ambiguity as a Personality Variable. *Journal of Personality*, 30 (1), 29-50.
- Buekens, W. (2014). Fostering Intrapreneurship: The Challenge for a New Game Leadership. *Procedia Economics and Finance*, 16, 580-586.
- Bullough, A., and Renko, M. (2013). Entrepreneurial Resilience During Challenging Times. *Business Horizons*, 56 (3), 343-350.
- Bulut, Y., ve Bakan, İ. (2005). Yönetici ve Yöneticilik Üzerine Kahramanmaraş Kentinde Bir Araştırma. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 5 (9), 63-89.

- Bulut, Ç., Fiş, A. M., Aktan, B., ve Yılmaz, S. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Yaşar Üniversitesi E- Dergisi*, 3 (10), 1389-520.
- Busenitz, L. W. (1999). Entrepreneurial Risk and Strategic Decision Making: It's a Matter of Perspective. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35 (3), 325-340.
- Buz, S. (2003). Aile Politikalarına Mülteciler Boyutunda Bir Bakış. *Aile ve Toplum: Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, 2 (6), 55-63.
- Caird, S. (1990). What Does it Mean to be Enterprising?. *British Journal of Management*, 1, 137-145.
- Capozzoli, T. K. (1995). Managers and Leaders: A Matter of Cognitive Difference. *The Journal of Leadership Studies*, 2 (3), 20-29.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., and Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9 (2), 354-359.
- Carrier, C. (1994). Intrapreneurship in Large Firms and SMEs: A Comparative Study. *International Small Business Journal*, 12 (3), 54-61.
- Carsrud, A., and Brännback, M. (2011). Entrepreneurial Motivations: What Do We Still Need to Know?. *Journal of Small Business Management*, 49 (1), 9-26.
- Carver, C. S., Scheier, M. F., and Segerstrom, S. C. (2010). Optimisim. *Clinical Psychology Review*, 30 (7), 879-889.
- Caska, N., and Indrawati, H. (2018). Analysis of Factors Affecting Entrepreneurial Interest of Vocational High School Students in Pekanbaru. *Journal of Educational Sciences*, 2 (2), 42-51.
- Casson, M. C. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford: Martin Robertson & Company.
- Clarke, T. E., and Reavley, J. (1981). Educating Technical Entrepreneurs and Innovators for the 1980's. *Technovation*, 1 (2), 125-134.
- Cohoon, J. M., Wadhwa, V., and Mitchell, L. (2010). The Anatomy of an Entrepreneur: Are Successful Women Entrepreneurs Different from Men?. Ewing Marion Kauffman Foundation.

- Commission of the European Communities (2005). *Proposal for a Recommendation of the European Parliament and of the Council on key Competences for Lifelong Learning*. Brussels.
- Cooper, A. C. (1981). Strategic Management: New Ventures and Small Business. *Long Range Planning*, 14 (5), 39-45.
- Cooper, S. Y., and Lucas, W. A. (2007). Enhancing Self-Efficacy for Entrepreneurship and Innovation: An Educational Approach. In. D. Good, S. Greenwald, R. Cox & M. Goldman (Eds.), *University Collaboration for Innovation*. In (79-98). Rotterdam: Sense Publishers.
- Coutu, D. L. (2002). How Resilience Works. *Harvard Business Review*, 80 (5), 46-56.
- Covin, J. G., and Miles, M. P. (1999). Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), 47-63.
- Cromie, S. (2000). Assessing Entrepreneurial Inclinations: Some Approaches and Empirical Evidence. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 9 (1), 7-30.
- Cyert, R. M. (1990). Defining Leadership and Explicating the Process. *Nonprofit Management & Leadership*, 1 (1), 29-38.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*, (2. Baskı). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çelik, A., ve Akgemci, T. (2010). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, (3. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çelikkaya, H. (1991). Eğitimin Anlamları ve Farklı Açılardan Görünüşü. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 73-85.
- Çetin, F. (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 2 (3), 69-85.
- Çetindamar, D. (2002). *Türkiye'de Girişimcilik*. İstanbul: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği TÜSİAD. Yayın No.: TÜSİAD-T/2002-12/340.
- Çevik Tekin, İ., ve Küsbeci, P. (2021). Dijital Dönüşüm Sürecinde Yükselen Bir Değer: Dijital Girişimcilik. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 81-102.

- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2023). Milas (Muğla) Güllük Mahallesi – Manastır Mevkii 108/1 ve 109/1 Numaralı Parsellere Ait 1/5000 Ölçekli Nazım İmar Planı Değişikliği Plan Açıklama Raporu.
- Çöğürçü, İ. (2016). İktisadi Doktrinlerde Geçmişten Günümüze Girişimciliğin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 65-80.
- Davidsson, P., and Wiklund, J. (1997). Values, Beliefs and Regional Variations in New Firm Formation Rates. *Journal of Economic Psychology*, 18 (2-3), 179-199.
- de Jong, J., and Wennekers, S. (2008). Intrapreneurship: Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behaviour. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs (SCALES), Zoetermeer.
- De Jorge Moreno, J., Castillo, L. L., and Masere, E. D. Z. (2007). Influence of Entrepreneur Type, Region and Sector Effects on Business Self-Confidence: Empirical Evidence from Argentine Firms. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*, 19 (1), 25-48.
- Deakins, D. (1996). *Entrepreneurship and Small Firms*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Dees, J. G. (1998). The Meaning of “Social Entrepreneurship”. The Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Kansas City, MO and Palo Alto, CA.
- Dej, D. (2008). The Nature of Entrepreneurial Motivation. In J. A. M. León, M. Gorgievski & M. Lukes (Eds.), *Teaching Psychology of Entrepreneurship: Perspective from Six European Countries*. In (81-102). Madrid: Universidad Nacional De Educación A Distancia.
- Demir, Ö. (1995). Joseph A. Schumpeter: Hayatı, Eserler ve Katkıları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 50 (01), 155-172.
- Demir, Ö. (2014). “Sivil Toplum Kuruluşları”, “Sosyal Girişimcilik”, “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ve “Sosyal İşletme”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (6), 347-356.
- Demirdöğen, O. (2014). Girişimcilikte Temel Kavramlar. O. Demirdöğen (Ed.), *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler* iç. (4-22). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Demirel, E. T., ve Tikici, M. (2004). Kültürün Girişimciliğe Etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 49-58.
- Demirel, E. T., ve Akbıyık, N. (2009). Girişimcilik Kavramı ve Ortaya  ıkışı. M. Tikici ve A. Aksoy (Ed.), *Girişimcilik ve K    k İşletmeler* i . (5-67). Ankara: Nobel.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (1994). Introduction: Entering the Field of Qualitative Research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*. In (1-17). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Derici, O., T ys z, Z., ve Sarı, A. (2007). Kurumsal Risk Yönetimi ve Sayıştay Uygulaması. *Sayıştay Dergisi*, (65) ( zel), 151-172.
- Dess, G. G., and Lumpkin, G. T. (2005). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19 (1), 147-156.
- Di el, S. (2019). *Girişimcilik Uzaktan Eğitim ve  rg n Eğitim*. İstanbul: Togan Yayıncılık.
- Downie, R. S. (1963). Hope. *International Phenomenological Society Philosophy and Phenomenological Research*, 24 (2), 248-251.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York:Harper & Row.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Drucker, P. F., and Maciariello, J. A. (2008). *Management*, (Revised ed.). New York: HarperCollins Publishers.
- Duran, H. (2018). Türkiye’de Devletin Girişimcilik Destekleri ve Seçilmiş Bazı Değişkenlerin Yeni Firma Doğum Oranı  zerine Etkisi. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 68-85.
- Dündar, S., ve Ağca, V. (2007). Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans  ğrencilerinin Girişimcilik  zelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir  alışma. *H.  . İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 121-142.

- Dyer, W. G. (1994). Toward a Theory of Entrepreneurial Careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 19 (2), 7-21.
- Ecevit, Y. (2007). Türkiye’de Kadın Girişimciliğine Eleştirel Bir Yaklaşım. ILO Office in Turkey. Ankara: ILO.
- Efeoğlu, E. (2014). Çevreci Açından Girişim; Eko-Girişimcilik. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 103-118.
- Ekinci, H. (2013). Müzik Öğretmeni Adaylarının Solo Sahne Performansına İlişkin Öz güven Algılarının Bazı Değişkenler Bakımından İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2 (2), 52-64.
- Envick, B. R. (2005). Beyond Human and Social Capital: The Importance of Positive Psychological Capital for Entrepreneurial Success. *The Entrepreneurial Executive*, 10, 41-52.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 75-85.
- Erbil Başruh, Güllük Körfezinde Bulunan Balık Çiftliği Sayısı Hakkında Bilgilendirme. Muğla Kültür Balıkçıları Derneği, Görüşme Tarihi: 19.01.2023.
- Erbil Başruh, Milas İlçesindeki Balık Firmaları Hakkında Bilgiler. Muğla Kültür Balıkçıları Derneği, Görüşme Tarihi: 19.01.2023.
- Erçetin, Ş. Ş. (1997). Educational Reform and the Personal Traits Looked for at School Managers as Leaders who will Perform the Reform in Turkey. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 10 (10), 173-198.
- Erdem, F. (2001). Girişimcilerde Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kültürel Yaklaşım. *Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi*, (2), 43-61.
- Erdem, O., ve Dikici, M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (29), 198-213.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Kültürel Yaklaşımlar)*, (5. baskı). İstanbul: Beta.
- Ersen, T. B., Kaya, D., ve Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye: İhtiyaç Analizi Raporu*. British Council ve TÜSEV. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

- Fairlie, R. W. (2006). The Personal Computer and Entrepreneurship. *Management Science*, 52 (2), 187-203.
- FAO (2022). *The State of World Fisheries and Aquaculture 2022. Towards Blue Transformation*. Rome, FAO.
- Fayolle, A., Liñán, F., and Moriano, J. A. (2014). Beyond Entrepreneurial Intentions: Values and Motivations in Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 679-689.
- Feltz, D. L. (1988). Self-Confidence and Sport Performance. *Exercise and Sport Science Reviews*, 16, 278-294.
- Ferrari, C., Percoco, M, and Tedeschi, E. (2010). Ports and Local Development: Evidence from Italy. *International Journal of Transport Economics*, XXXVII (1), 9-30.
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A., and do Paço, A. (2012). A Model of Entrepreneurial Intention: An Application of the Psychological and Behavioral Approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19 (3), 424-440.
- Fidan, M. M., ve Yılmaz, Ş. (1996). *Meslek Liseleri Müteşebbislik (Girişimcilik) Ders Kitabı*. Tutibay Yayınları.
- Finegold, C. (2009). The Importance of Fisheries and Aquaculture to Development. *Fisheries, Sustainability and Development*. Royal Swedish Academy of Agriculture and Forestry (KSLA).
- Frederick, H., Kuratko, D. F., and Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, (Asia Pacific ed.) South Melbourne, Victoria: Thomson.
- Freilich, M. (1972). Introduction. Culture: A Concept in Search of Meaning. In M. Freilich (Ed.), *The Meaning of Culture: A Reader in Cultural Anthropology*. In. (1-5). Lexington, MA: Xerox College Publishing.
- Furnham, A., and Ribchester, T. (1995). Tolerance of Ambiguity: A Review of the Concept, Its Measurement and Applications. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 14 (3), 179-199.

- Garavan, T. N., and O’Cinneide, B. (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: A Review and Evaluation – Part 1. *Journal of European Industrial Training*, 18 (8), 3-12.
- Garcia, R., and Calantone, R. (2002). A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 110-132.
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), 696-706.
- Gartner, W. B. (1990). What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 5 (1), 15-28.
- GEM (2022). *Global Entrepreneurship Monitor 2021/22 Women’s Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity*. London: GEM.
- GEM (2022). Cultural and Social Norms: 2022. <https://www.gemconsortium.org/data>. (Erişim tarihi: 10.06.2023).
- Gerber, M. E. (2015). *Girişimcilik Tutkusu: Küçük İşletmeler Niçin Batar, Nasıl Büyür?* (2. Baskı). (çev. T. Keskin). İstanbul: Aura.
- Getis, A., Getis, J., and Fellmann, J. (1985). *Human Geography: Culture and Environment*. New York: Macmillan Publishing; London: Collier Macmillan Publishers.
- Gevrenova, T. (2015). Nature and Characteristics of Green Entrepreneurship. *Trakia Journal of Sciences*, 13 (2), 321-323.
- Gibbs, D. (2006). Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*, (55), 63-78.
- Gilley, A. (2005). *The Manager As Change Leader*. Westport, CT: Praeger Publishers.
- Gozukara, I., and Colakoglu, N. (2016). Enhancing Entrepreneurial Intention and Innovativeness of University Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness. *International Business Research*, 9 (2), 34-45.
- Gökçe, O., ve Şahin, A. (2003). Yönetimde Rol Kavramı ve Yönetiş Roller. *SÜ İİBFSosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (6), 133-156.

- Gönç Şavran, T. (2018). Nicel ve Nitel Araştırmalarda Kullanılan Araştırma Teknikleri. T. Gönç Şavran (Ed.), *Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri* iç. (64-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Guth, W. D., and Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 5-15.
- Güllük Liman Başkanlığı. Yük Çeşitleri Hakkında Bilgilendirme. Görüşme Tarihi: 02.02.2023.
- Güney, S. (2008). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*, (3. baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güney, S., ve Nurmakhmatuly, A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (18), 62-86.
- Güngör, A. (2019). *Havayolu Ulaştırma Hizmetlerinin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Edremit ve Güllük Körfezi Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gürol, Y., ve Atsan, N. (2006). Entrepreneurial Characteristics Amongst University Students: Some insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey. *Education+Training*, 48 (1), 25-38.
- Gürsoy, S., ve Bozüyük, A. (2003). *Cumhuriyetimizin 80. Yılında Muğla*. Muğla Valiliği. Emre Dijital Matbaacılık.
- Gürsoy, A., ve Güven, B. (2016). Effect of Innovative Culture on Intrapreneurship. *International Journal of Business and Social Science*, 7 (1), 152-162.
- Hair, N., Wetsch, L. R., Hull, C. R., Perotti, V., and Hung, Y. T. C. (2012). Market Orientation in Digital Entrepreneurship: Advantages and Challenges in a Web.2.0 Networked World. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 9 (6), 1-18.
- Halidar, S. (2019). Green Entrepreneurship in Theory and Practice: Insights from India. *International Journal of Green Economics*, 13 (2), 99-119.

- Hannaway, C., and Hunt, G. (1995). *The Management Skills Book*. Aldershot, Hants: Gower Publishing.
- Harini, V., and Meenakshi, D. T. (2013). Green Entrepreneurship Alternative (Business) Solution to Save Environment. *Asia Pacific Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 1 (3), 79-89.
- Hayward, M. L. A., Forster, W. L., Sarasvathy, S. D., and Fredrickson, B. L. (2009). Beyond Hubris: How Highly Confident Entrepreneurs Rebound to Venture Again. *Journal of Business Venturing*, 25 (6), 569-578.
- Hébert, R. F., and Link, A. N. (1989). In Search of the Meaning of Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1, 39-49.
- Hébert, R. F., and Link, A. N. (2006). Historical Perspectives on the Entrepreneur. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2 (4), 261-408.
- Hébert, R. F. and Link, A. N. (2009). *A History of Entrepreneurship*. London; New York: Routledge.
- Hegney, D. G., Buikstra, E., Baker, P., Rogers-Clark, C., Pearce, S., Ross, H., King, C., and Watson-Luke, A. (2007). Individual Resilience in Rural People: A Queensland Study, Australia. *Rural and Remote Health*, 7 (4), 1-13.
- Herbig, P. A., and Miller, J. C. (1993). Culture and Technology: Does the Traffic Move in Both Directions?. *Journal of Global Marketing*, 6 (3), 75-104.
- Hisrich, R. D. (1986). Entrepreneurship and Intrapreneurship: Methods for Creating New Companies That Have an Impact on the Economic Renaissance of an Area. In R. D. Hisrich (Ed.), *Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital: The Foundation of Economic Renaissance*. In (71-104). Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hisrich, R. D., and Peters, M. P. (1992). *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*, (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Hisrich, R. D., and Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*, (4th ed.). Boston, Massachusetts: Irwin/McGraw-Hill.

- Hisrich, R. D., and Ramadani, V. (2017). *Effective Entrepreneurial Management: Strategy, Planning, Risk Management, and Organization*. Cham, Switzerland:Springer.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., and Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*, (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., and Sexton, D. L. (2001). Guest Editors' Introduction to the Special Issue Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies for Wealth Creation. *Strategic Management Journal*, 22 (6-7), 479-491.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14, 75-89.
- Hollenbeck, G. P., and Hall, D. T. (2004). Self-Confidence and Leader Performance. *Organizational Dynamics*, 33 (3), 254-269.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20 (2), 379-403.
- Hospers, G. J. (2005). Joseph Schumpeter and His Legacy in Innovation Studies. *Knowledge, Technology, & Policy*, 18 (3), 20-37.
- Hughes, R. (2009). Time for Leadership Development interventions in the Public Health Nutrition Workforce. *Public Health Nutrition*, 12 (8), 1029.
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., and DeMartino, R. (2007). Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4 (3), 290-303.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., and Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33 (5), 429-438.
- Ibrahim, A. B., and Ellis, W. H. (1998). *Entrepreneurship and Small Business Management: Text, Readings and Cases*, (3rd ed.). Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Co.
- İbrahim Balkaş, S.S. Güllük Su Ürünleri Kooperatifine Üye Balıkçı Sayısı Hakkında Bilgilendirme. S.S. Güllük Su Ürünleri Kooperatifi, Görüşme Tarihi: 03.02.2023.

- İçöz, O. (1994). Çevre Sorunları Turizmi Tehdit Ediyor mu?. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 18-22.
- İraz, R. (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*, (2. baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- İrmiş, A., ve Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 1-25.
- İş Kanunu, T. C. Resmî Gazete, 25134, 10 Haziran 2003.
- İşler, İ, “Dijital Dönüşümün Ekonomiye Etkileri: Dijital Ekonomi”, *3rd International CEO (Communication, Economics, Organization) Social Sciences Congress (24-25December 2021, Ukraine), Kongreye Sunulan Bildiriler*, Ukraine 2021, s. 219-223.
- Jackson, J. T. (2009). Capitalizing on Digital Entrepreneurship for Low-Income Residents and Communities. *W. Va. L. Rev.*, 112 (1), 187-198.
- Jeraj, M. (2014). The Relationship Between Optimism, Pre-Entrepreneurial Curiosity and Entrepreneurial Curiosity. *Organizacija*, 47 (3), 199-209.
- Johnson, D. (2001). What is Innovation and Entrepreneurship? Lessons for Larger Organisations. *Industrial and Commercial Training*, 33 (4), 135-140.
- Kamaç, H., ve Kışman, Z.A. (2020). Türk Girişimciliğinin Tarihi ve Gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 129-148.
- Kao, R. W. Y. (1993). Defining Entrepreneurship: Past, Present and?. *Creativity and Innovation Management*, 2 (1), 69-70.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Karaçor, Z., Güvenek, B., ve Karadoğan, E. (2020). Ekonominin Değişen Maskesi: Dijital Ekonomi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6 (34), 2140-2149.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.

- Karğın, M., Aktaş, H., ve Gökbnar, R. (2018). Üniversitelerde Sosyal Girişimcilik: Fırsatlar ve Öneriler. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25 (1), 155-170.
- Kautonen, T., Luoto, S., and Tornikoski, E. T. (2010). Influence of Work History on Entrepreneurial Intentions in “Prime Age” and “Third Age”: A Preliminary Study. *International Small Business Journal*, 28 (6), 583-601.
- Kaygın, E., ve Güven, B. (2015). Girişimci Olmayı Belirleyen Faktörler. E. Kaygın ve B. Güven (Ed.), *Girişimcilik: Temel Kavramlar, Girişimcilik Türleri, Girişimcilikte Güncel Konular* iç. (35-49). İstanbul: Siyahinci Akademi.
- Kazak, H. (2018, Ekim). Dünya İnovasyon Göstergeleri (GII) Işığında Türkiye’nin Dünya Ülkeleri Arasındaki Konumu ve Türkiye’nin Öncelikli Çözmesi Gereken Konular. *2018 2nd International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT)*. Ankara.
- Keck, M., and Sakdapolrak, P. (2013). What is Social Resilience? Lessons Learned and Ways Forward. *Erdkunde*, 67 (1), 5-19.
- Keleş, H. N. (2013). Girişimcilik Eğiliminin Kuşak Farkına Göre İncelenmesi. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (26), 23-43.
- Keskin, S. (2017). Kadın ve Erkek Girişimciler Arasındaki Farklılıklar. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi*, 1 (1), 64-76.
- Kılıç, S. (2020). *KOSGEB Girişimcilik Eğitimlerinin, Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayınlanmamış doktora tezi). T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kıral, E. (2012). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Mükemmeliyetçilik Algısı ve Kontrol Odağı ile İlişkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). T.C. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kırtay, G. *Güllük Fotoğrafları Arşivi*. (erişim tarihi: 24.11.2023).
- Kiş, N. (2018). Dijital Çağda Yeni Bir Girişimcilik Yaklaşımı: Dijital Girişimcilik. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2), 389-399.

- Koçak, R. D., ve Özüdoğru, H. (2012). Yöneticilerin Liderlik Özelliklerinin Çalışanların Motivasyonu ve Performansı Üzerindeki Etkileri: Kamu ve Özel Hastanelerinde Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 76-88.
- Koh, H. C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11 (3), 12-25.
- Korkmaz, S. (2000). Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 163-179.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 209-226.
- Korkut-Owen, F. (2021). Belirsizlik ve Kariyer Davranışları. *Kariyer Psikolojik Danışmanlığı Dergisi*, 4 (2), 36-60.
- Kotchen, M. J. (2015). Some Microeconomics of Eco-Entrepreneurship. In G. D. Libecap (Ed.), *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation and Economic Growth*, (Vol. 20). In (25-37). *Frontiers in Eco-Entrepreneurship Research*. Emerald Group Pub.
- Kotter, J. P. (1998). What Leaders Really Do. *Harvard Business Review on Leadership*. In (37-60). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., and Spitzer, J. (2019). Digital Entrepreneurship: A Research Agenda on New Business Models for the Twenty-first Century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25 (2), 353-375.
- Kroeber, A. L., and Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Random House, Inc.
- Kumar B R, G., Majumdar, S. K., and Menon, S. (2018). Manoeuvre of Electronic Entrepreneurial Ecosystem to Contemporary Indicator of Techno Business Leadership in Industry 4.0: Digital Entrepreneurship. *Global Journal of Enterprise Information System*, 10 (3), 25-33.

- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial Leadership in the 21st Century: Guest Editor's Perspective. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13 (4), 1-11.
- Kuratko, D. F., and Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, (7th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Kuratko, D. F. (2009). The Entrepreneurial Imperative of the 21st Century. *Business Horizons*, 52 (5), 421-428.
- Kuratko, D. F., and Audretsch, D. B. (2009). Strategic Entrepreneurship: Exploring Different Perspectives of an Emerging Concept. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (1), 1-17.
- Kutanis, R. Ö., ve Karakiraz, A. (2013). Girişimcilikte Cinsiyet Faktörü. E. Kaygın ve B. Güven (Ed.), *Farklı Boyutlarıyla Kadın Girişimcilik* iç. (15-27). İstanbul: Veritas Akademi.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4 (1), 21-28.
- Kwong, J. M. C. (2019). What is hope?. *European Journal of Philosophy*, 27 (1), 1-12.
- Lambing, P. A., and Kuehl, C. R. (2007). *Entrepreneurship*, (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Landström, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. New York: Springer.
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, 58 (2), 72-83.
- Lévesque, M., and Minniti, M. (2011). Age Matters: How Demographics Influence Aggregate Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 5 (3), 269-284.
- Liang, C. I., and Dunn, P. (2010). Entrepreneurial Characteristics, Optimism, Pessimism, and Realism – Correlation or Collision?. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 22 (1), 1-21.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (6), 295-309.

- Long, W. (1983). The Meaning of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59.
- Long, W. A. (1996). Why Entrepreneurship?. In L. A. Meng, & T. W. Liang (Eds.), *Entrepreneurs, Entrepreneurship and Enterprising Culture*. In (1-11). Singapore; Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Luchsinger, V., and Bagby, D. R. (1987). Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons, and Contrasts. *S. A. M. Advanced Management Journal*, 52 (3), 10-13.
- Luke, B. (2009). *Strategic Entrepreneurship in New Zealand's State-Owned Enterprises: Underlying Elements and Financial Implications* (Doctoral Dissertation). Auckland University of Technology, Auckland City.
- Luthans, F., Lutfans, K. W., and Luthans, B. C. (2004). Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital. *Business Horizons*, 47 (1), 45-50.
- Macko, A., and Tyszka, T. (2009). Entrepreneurship and Risk Taking. *Applied Psychology*, 58 (3), 469-487.
- Maier, V., and Pop Zenovia, C. (2011). Entrepreneurship versus Intrapreneurship. *Review of International Comparative Management*, 12 (5), 971-976.
- Malach-Pines, A., Sadeh, A., Dvir, D., and Yafa-Yanai, O. (2002). Entrepreneurs and Managers: Similar Yet Different. *The International Journal of Organizational Analysis*, 10 (2), 172-190.
- Marangoz, M. (2012). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta.
- Mariotti, S., DeSalvo, D., and Towle, T. (2000). *The Young Entrepreneur's Guide To Starting And Running A Business*. New York: Three Rivers Press.
- Masten, A. S., Best, K. M., and Garmezy, N. (1990). Resilience and Development: Contributions from the Study of Children Who Overcome Adversity. *Development and Psychopathology*, 2 (4), 425-444.
- McCarthy, P. A. (1986). Effects of Feedback on the Self-Confidence of Men and Women. *Academy of Management Journal*, 29 (4), 840-847.

- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *The Journal of Creative Behavior*, 21 (3), 219-233.
- McFadzean, E., O'Loughlin, A., and Shaw, E. (2005). Corporate Entrepreneurship and Innovation Part 1: the Missing Link. *European Journal of Innovation Management*, 8 (3), 350-372.
- McGrath, R. G., MacMillan, I. C., and Scheinberg, S. (1992). Elitists, Risk-Takers, and Rugged Individualists? An Exploratory Analysis of Cultural Differences Between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7 (2), 115-135.
- Meydan, C. H. (2010). Adalet Algısı – İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (36), 195-222.
- Midgley, D. F., and Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 229-242.
- Milas Belediyesi. Güllük Mahallesinde Bulunan Turistik İşletmelere Dair Bilgiler. Görüşme Tarihi: 12.02.2023.
- Milas Belediye Başkanlığı (t.y.). 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı. <https://www.milas.bel.tr/HOME/INDEX/BELEDIYE/STRATEJIK-PLAN>. (erişim tarihi: 15.11.2023).
- Millet, P. (2005). *Locus of Control and Its Relation to Working Life: Studies from the Fields of Vocational Rehabilitation and Small Firms in Sweden* (Doctoral Thesis). Lulea University of Technology, Department of Human Work Sciences, Technical Psychology, Lulea.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-Making in Three Modes. *California Management Review*, 16 (2), 44-53.
- Mintzberg, H. (1998). The Manager's Job: Folklore and Fact. *Harvard Business Review on Leadership*. In (1-36). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Mirza, Ş., ve Demiral, G. (2019). Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkileri ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3256-3268.

- Mirzanti, I. R., Simatupang, T. M., and Larso, D. (2018). Evaluation of Emerging Entrepreneurship Policy. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 11 (1-2), 49-67.
- Mitton, D. G. (1989). The Compleat Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13 (3), 9-20.
- Molina, J. A. (2020). Family and Entrepreneurship: New Empirical and Theoretical Results. *Journal of Family and Economic Issues*, 41, 1-3.
- Morgan, J., Orzen, H., Sefton, M., and Sisak, D. (2016). Strategic and Natural Risk in Entrepreneurship: An Experimental Study. *Journal of Economics & Management Strategy*, 25 (2), 420-454.
- Morris, M. H., Lewis, P. S., and Sexton, D. L. (1994). Reconceptualizing Entrepreneurship: An Input-Output Perspective. *S. A. M. Advanced Management Journal* 59 (1), 21-31.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., and Covin, J. G. (2011). *Corporate Entrepreneurship and Innovation: Entrepreneurial Development within Organizations*, (3rd ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Morris, S., and Morris, J. (2003). *Leadership Simple: Leading People To Lead Themselves: The Practice of Lead Management*. Santa Barbara, CA: Imporex International.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: What Triggers it?. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 6 (2), 59-71.
- Mortan, K., Gücelioğlu, Ö., ve Alpaslan, T. (1987). *Türkiye’de Girişimcilik ile İlgili Sorunlar ve Çözümler*. İstanbul: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği TÜSİAD. Yayın No: TÜSİAD-T/87.10.103.
- Müftüoğlu, T., ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ’ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Naile, I., and Selesho, J. M. (2014). The Role of Leadership in Employee Motivation. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (3), 175-182.
- Naktiyok, A., ve Kök, S. B. (2006). Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 77-96.

- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (6), 1029-1055.
- Naumes, W. (1978). *The Entrepreneurial Manager in the Small Business: Text, Readings, and Cases*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Nazir, T. (2020). Pozitif Psikoloji ve Umut. S. Bulut (Ed.), *Pozitif Psikoloji* iç. (365-393). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nişancı, Z. N. (2015). Göçmen Girişimcilik Üzerine: Pittsburg'daki Türk Girişimciler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10 (1), 1-28.
- Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and Practice*, (6th ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Oakey, R. (2012). *High-Technology Entrepreneurship*. Abingdon, Oxon, OX; New York: Routledge.
- OECD (2004). *Fostering Entrepreneurship and Firm Creation As A Driver Of Growth In A Global Economy*, 2nd OECD Conference Of Ministers Responsible For Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs), İstanbul, Turkey, 3-5 June 2004.
- OECD (2009). *Innovation in Firms: A Microeconomic Perspective*. Organisation for Co-operation and Development.
- OECD/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. 4th Edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.
- OECD/European Union (2019). *The Missing Entrepreneurs 2019: Policies for Inclusive Entrepreneurship*. OECD Publishing, Paris.
- OECD/FAO (2023). *OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032*, OECD Publishing, Paris.
- Oğuz, S. C., ve Kuş, C. (2023). Bölgelerin Kalkınmasında Limanların Geliştirilmesi: İzmir Örneği. *Bölgesel Kalkınma Dergisi*, 1 (03), 312-331.
- Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 253-273.
- Örki, A. (2016). 2015 Yılı Türkiye Girişimcilik Teşvik ve Politikaları Karşılaştırmalı İncelemesi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 67-92.

- Özdemir, N. ve Dirican, S. (2006). Muğla İlinde Kültür Balıkçılığı ve Sorunları. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 23 (2), 283-286.
- Özdemir, Y., ve Mazgal, S. (2012). Bir Kariyer Tercihi Olarak Girişimcilikte Dışsal Faktörlerin Etkisi: Sakarya Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7 (1), 87-102.
- Özden, K., Temurlenk, M. S., ve Başar, S. “Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, 2. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi (07-10 Mayıs 2008, Bişkek)*, Kongreye Sunulan Bildiriler, Ankara 2008, s. 229-240.
- Özgül, E. (2020). Girişimcilikte Temel Kavramlar. B. Z. Erdoğan (Ed.), *KOSGEB Girişimcilik El Kitabı* iç. (2-31). KOSGEB.
- Özgüner, M., Özdemir, A., Saygılı, M., ve Onay, Ö. A. (2017). Kontrol Odağının Girişimcilik Potansiyeline Etkisinde Başarma İhtiyacının Aracılık Rolü. *Journal of Turkish Social Sciences Research*, 2 (2), 1-11.
- Özkul, G. (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (3), 343-366.
- Pandey. R., and Sharif, M. (2020). A study on Entrepreneurship. “In International Multidisciplinary Conference in Science, Technology, Business, Management & Liberal Arts (IMCSTBMLA 2020), Bholanath Dutta (Ed.).”, 190-197.
- Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or Entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26 (1), 19-34.
- Peredo, A. M., and McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business*, 41 (1), 56-65.
- Pinchot, G. (1985). *Intrapreneuring: Why You don't have to Leave the Corporation to Become an Entrepreneur*. New York: Harper & Row, Publishers.
- QAA (2012). *Enterprise and Entrepreneurship Education: Guidance for UK Higher Education Providers*. Draft for Consultation. Gloucester: QAA.
- QAA (2018). *Enterprise and Entrepreneurship Education: Guidance for UK Higher Education Providers*. Gloucester: QAA.

- Quah, D. (2003). Digital Goods and the New Economy. Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London.
- Rachman, D. J., Mescon, M. H., Bovée, C. L., and Thill, J. V. (1996). *Business Today*, (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ramachandran, K., Devarajan, T. P., and Ray, S. (2006). Corporate Entrepreneurship: How?. *Vikalpa*, 31 (1), 85-97.
- Rani, R., and Lenka, S. K. (2012). Motivation and Work Motivation: Concepts, Theories & Researches. *International Journal of Research in IT & Management*, 2 (8), 14-22.
- Rauch, A., and Frese, M. (2007). Let's Put the Person Back into Entrepreneurship Research: A Meta-Analysis on the Relationship Between Business Owners' Personality Traits, Business Creation, and Success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16 (4), 353-385.
- Rauschenbach, C., Göritz, A. S., and Hertel, G. (2012). Age Stereotypes about Emotional Resilience at Work. *Educational Gerontology*, 38 (8), 511-519.
- Recker, Jan and Von Briel, Frederik, "The Future of Digital Entrepreneurship Research: Existing and Emerging Opportunities", *40th International Conference on Information Systems (ICIS)*, (15-18 December 2019, Munich), Munich 2019, s. 1-9. Atlanta, United States: Association for Information Systems (AIS).
- Ribière, V. M., and Sitar, A. S. (2003). Critical Role of Leadership in Nurturing a Knowledge-Supporting Culture. *Knowledge Management Research & Practice*, 1, 39- 48.
- Rogers, E. M., and Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations: A Cross- Cultural Approach*, (2nd ed.). New York: Free Press.
- Rosari, R. (2019). Leadership Definitions Application for Lecturers' Leadership Development. *Journal of Leadership in Organizations*, 1 (1), 17-28.
- Rothbard, M. N. (2006). *Economic Thought Before Adam Smith: An Austrian Perspective on the History of Economic Thought*, (Vol. 1). Auburn, Alabama: Edward Elgar Publishing.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80 (1), 1-28.

- Rotter, J. B. (1990). Internal Versus External Control of Reinforcement: A Case History of a Variable. *American Psychologist*, 45 (4), 489-493.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., and Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum: Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Rule, E. G., and Irwin, D. W. (1988). Fostering Intrapreneurship: The New Competitive Edge. *Journal of Business Strategy*, 9 (3), 44-47.
- Ryan, J. C., Tipu, S. A., and Zeffane, R. M. (2011). Need for Achievement and Entrepreneurial Potantial: A Study of Young Adults in the UAE. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 4 (3), 153-166.
- Sağlam, C. ve Akyol, O. (2022). Ege Dalyanlarında Kullanılan Av Araçlarının Çeşitliliği. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 39 (1), 11-17.
- Sali, A. (1998). Rekabet Kurulu İkinci Başkanı Prof. Dr. Tamer Müftüoğlu ile Girişimcilik Üzerine. *Çerçeve Dergisi*, 6 (22), 32-42.
- Samara, G., and Terzian, J. (2021). Challenges and Opportunities for Digital Entrepreneurship in Developing Countries. In M. Soltanifar, M. Hughes & L. Göcke (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society*. In (283-302). Cham: Springer Nature.
- Sarasvathy, D. K., Simon, H. A., and Lave, L. (1998). Perceiving and Managing Business Risks: Differences Between Entrepreneurs and Bankers. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 33 (2), 207-225.
- Saruhan, Ş. C. (2018). Yönetim ve Yönetici. A. B. Baraz ve A. N. Şakar (Ed.), *İşletme Yönetimi* iç. (2-34). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sayles, L. R. (1979). *Leadership: What Effective Managers Really Do ... and How They Do It*. New York: McGraw-Hill.
- Schaper, M. (2002). The Essence of Ecopreneurship. *Greener Management International*, (38), 26-30.

- Schaper, M. (2005). Understanding the Green Entrepreneur. In M. Schaper (Ed.), *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable Entrepreneurship*. In (3-12). Burlington, VT: Ashgate Publishing Co.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (1978). *Can Capitalism Survive?*. New York: Harper & Row.
- Sciascia, S., and De Vita, R. (2004). *The Development of Entrepreneurship Research*. Castellanza: Università Carlo Cattaneo.
- Seker, S. E. (2015). Motivasyon Teorisi (Motivation Theory). *YBS Ansiklopedi*, 2 (1), 22-27.
- Sertoğlu, R. (2010). *Stratejik Liderlik*. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Sexton, D. L., and Bowman, N. (1985). The Entrepreneur: A Capable Executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1 (1), 129-140.
- Shane, S., Locke, E. A., and Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13 (2), 257-279.
- Sharma, P., and Chrisman, J. J. (1999). Toward a Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23 (3), 11-28.
- Snyder, C. R. (1994). *The Psychology of Hope: You Can Get There from Here*. New York: Free Press.
- Soner, O. (2000). Aile Uyumu, Öğrenci Özgüveni ve Akademik Başarı Arasındaki İlişki. *M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12 (12), 249-260.
- Soykan, F. (1997). Üç Fonksiyonlu Küçük Bir Kıyı Yerleşmesi: Güllük. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 6, 317-336.
- Spector, P. E. (1982). Behavior in Organizations As a Function of Employee's Locus of Control. *Psychological Bulletin*, 91 (3), 482-497.
- Spector, P. E. (1988). Development of the Work Locus of Control Scale. *Journal of Occupational Psychology*, 61 (4), 335-340.

- Spradley, B. W., and Allender, J. A. (1996). *Community Health Nursing: Concepts and Practice*, (4th ed.). Philadelphia: Lippincott.
- Stevenson, H. H., and Sahlman, W. A. (1986). Importance of Entrepreneurship in Economic Development. In R. D. Hisrich (Ed.), *Entrepreneurship, Intrapreneurship, and Venture Capital: The Foundation of Economic Renaissance*. In (3-26). Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Strauss, A. and Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- Subramanian, A. (1996). Innovativeness: Redefining the Concept. *Journal of Engineering and Technology Management*, 13 (3-4), 223-243.
- Şahin, A. (2004). Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 523-547.
- Şeşen, H., ve Basım, H. N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel sayı), 21-28.
- Şimşek, A. (2018). Evren ve Örneklem. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* iç. (108-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Tajeddini, K., and Mueller, S. L. (2009). Entrepreneurial Characteristics in Switzerland and the UK: A Comparative Study of Techno-Entrepreneurs. *Journal of International Entrepreneurship*, 7, 1-25.
- Tang, J. J. (2020). Psychological Capital for Entrepreneur Teams and Human Resource Development. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-6.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Taşkın, E. (2012). Başarılı Girişimcilerin Ortak Özellikleri. B. Z. Erdoğan (Ed.), *Girişimcilik ve KOBİ'ler: Kavramlar, Sorunlar ve Çözüm Önerileri* iç. (25-39). Bursa:Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- T.C. Milas Kaymakamlığı (t.y.) Güllük. <http://www.milas.gov.tr/gulluk>. (erişim tarihi: 20.01.2023).

- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. 2011-2022 Yılları Arası Liman BaşkanlıklarıBazında Limanlarımıza Uğrayan Gemi İstatistikleri. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/gemi-istatistikleri>. (erişim tarihi: 11.11.2023).
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı. 2011-2022 Yılları Arası Liman BaşkanlıklarıBazında Limanlarımızda Gerçekleştirilen Yük İstatistikleri. <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/yuk-istatistikleri>. (erişim tarihi: 11.11.2023).
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2023). *Liman Başkanlıkları BazındaLimanlarımıza Uğrayan Gemi İstatistikleri, 2022*. (erişim tarihi: 04.10.2023).
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2023). *Liman Başkanlıkları BazındaLimanlarımıza Uğrayan Gemi İstatistikleri, Ocak-Ağustos 2023*. (erişim tarihi: 04.10.2023).
- T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı (2023). *Liman Başkanlıkları BazındaLimanlarımızda Gerçekleştirilen Yük Elleçleme İstatistikleri, 2022*. (erişim tarihi: 04.10.2023).
- Tekarslan, E., Kılınç, T., Şencan, H., ve Baysal, A. C. (2000). *Davranışın Sosyal Psikolojisi*. İstanbul: İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayını.
- Tekeli, İ. (1992). Ege Bölgesinde Yerleşme Sisteminin 19. Yüzyıldaki Dönüşümü. *Ege Mimarlık*, 3-4 (6), 78-84.
- Teoh, H. Y., and Foo, S. L. (1997). Moderating Effects of Tolerance for Ambiguity and Risk Taking Propensity on the Role Conflict-perceived Performance Relationship: Evidence from Singaporean Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 12 (1), 67-81.
- Thompson, J. L. (2002). The World of the Social Entrepreneur. *International Journal of Public Sector Management*, 15 (5), 412-431.
- Thornton, M. (2020). Turning the Word Upside Down: How Cantillon Redefined the Entrepreneur. *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, 23 (3-4), 265-280.
- Tiger, L. (1979). *Optimism: The Biology of Hope*. New York: Simon & Schuster.
- Timmons, J. A. (1989). *The Entrepreneurial Mind*. Andover, Massachusetts: BrickHouse Publishing Company.

- Timmons, J. A., and Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship For The 21st Century*, (6th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Timuroğlu, M. K., ve Çakır, S. (2014). Girişimcilerin Yeni Bir Girişim Yapma Niyetlerinin Risk Alma Eğilimi ile İlişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 119-136.
- Titiz, T. (1994). *Girişimcilik: Ulusça Zenginliğe Açılan Kapı*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Top, S. (2006). *Girişimcilik: Keşif Süreci*. İstanbul: Beta.
- Trapp, C. T. C., and Kanbach, D. K. (2021). Green Entrepreneurship and Business Models: Deriving Green Technology Business Model Archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 297, 1-17.
- Turban, E., McLean, E., and Wetherbe, J. (2004). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*, (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Turker, D., ve Selcuk, S. S. (2009). Which Factors Affect Entrepreneurial intention of University Students?. *Journal of European Industrial Training*, 33 (2), 142-159.
- Tutar, H., Altınkaynak, F., ve Terzi, D. (2017). *Girişimcilik (Temel Girişimcilik ve İş Kurma Süreci)*, (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tüfekçi, N. Ç. (2010). *Güllük: Güneybatı Ege'nin Dışa Açılan Kapısı*. Muğla: Güllük Belediyesi Kültür Yayınları: 1.
- TÜİK (2021). *31 Aralık 2021 Tarihli Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları. Mahalle Nüfusları*. (erişim tarihi: 27.01.2023).
- Türk Ticaret Kanunu, *T.C. Resmî Gazete*, 27846, 14 Şubat 2011.
- UNESCO (2019). *Culture / 2030 Indicators*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Uygun, M., ve Güner, E. (2016). Girişimcilik Eğiliminin Gelişiminde Girişimcilik Eğitiminin Rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (5), 37-57.
- Uygun, M., Güner, E., ve Mete, S. (2018). Girişimcilik Eğitiminin Gençlerin Girişimcilik Motivasyonlarının Gelişimindeki Rolü. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (3), 879-894.

- Uzun, E. M. ve Bütün, E. (2016). Okul Öncesi Eğitim Kurumlarındaki Suriyeli Sığınmacı Çocukların Karşılaştıkları Sorunlar Hakkında Öğretmen Görüşleri. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 72-83.
- Van Aardt, I. (2014). Corporate Entrepreneurship. In I. V. Aardt & S. Bezuidenhout (Eds.), *Entrepreneurship & New Venture Management*, (5th ed.). In (411-425). Cape Town: Oxford University Press.
- Van de Ven, A. H., and Engleman, R. M. (2004). Central Problems in Managing Corporate Innovation and Entrepreneurship. In J. A. Katz & D. A. Shepherd (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth: Corporate Entrepreneurship*, (Vol. 7). In (47-72). Elsevier Ltd.
- Van Praag, C. M. (1999). Some Classic Views on Entrepreneurship. *De Economist*, 147 (3), 311-335.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29-56.
- Vecchio, R. P. (2000). *Organizational Behavior: Core Concepts*, (4th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Venkataraman, S. (1997). The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research. In J. A. Katz (Ed.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, (Vol. 3). In (119-138). JAI Press Inc.
- Wang, C. K., and Wong, P. K. (2004). Entrepreneurial interest of University Students in Singapore. *Technovation*, 24 (2), 163-172.
- White, L. A. (1959). The Concept of Culture. *American Anthropologist*, 61 (2), 227-251.
- Wilkinson, R., Curtis, B., Jones, C., Morgan, B., Norman, J., and Sykes, G. (1994). *Business Studies: An Introduction to Management and Business Studies*. Oxford:Heinemann.
- Williams, K., Chatterjee, S., and Rossi, M. (2008). Design of Emerging Digital Services: A Taxonomy. *European Journal of Information Systems*, 17 (5), 505-517.
- Winston, B. E., and Patterson, K. (2006). An Integrative Definition of Leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 1 (2), 6-66.

- Workie, B., Chane, M., Mohammed, M., and Birhanu, T. (2019). The Nature of Entrepreneurship. *Entrepreneurship In* (2-31). Addis Ababa: Ministry of Science and Higher Education (MoSHE).
- Yaghoubi, N. M., Salehi, M., Eftekharian, A., and Samipoorgiri, E. (2012). Identification of the Effective Structural Factors on Creating and Developing Digital Entrepreneurship in the Agricultural Sector. *African Journal of Agricultural Research*, 7 (6), 1047-1053.
- Yahyagil, M. Y. (2001). Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yönetim*, 12 (38), 7-16.
- Yeloğlu, H. O. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları. *Ege Academic Review*, 7 (1), 133-152.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 5-15.
- Yılmaz, A. S. (2014). Bir Sosyal Değişim Ajanı Olarak Girişimcilik Eğitimi. *Journal of World of Turks*, 6 (1), 297-310.
- Yorgancılar, F. N. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Anlayışı Olarak Yenilik Yeteneği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11 (21), 379-426.
- Yukl, G. (2002). *Leadership in Organizations*, (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yunus, M. (2006). Social Business Entrepreneurs Are The Solution. In A. Nicholls (Ed.), *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. In (39-44). Oxford; New York: Oxford University Press.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6 (4), 259-285.
- Zaleznik, A. (1989). *A Managerial Mystique: Restoring Leadership in Business*. New York: Harper & Row.
- Zaleznik, A. (1998). Managers and Leaders: Are They Different?. In *Harvard Business Review on Leadership*. In (61-88). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Zaman, M. (2013). Entrepreneurial Characteristics Among University Students: Implications for Entrepreneurship Education and Training in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 7 (39), 4053-4058.

Zeren, H. M. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 95-104.

İNTERNET ERİŞİMİ

<https://gulport.com/tr/hizmetler/liman-hizmetleri/> (erişim tarihi: 01.02.2023).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/ambiguity> (erişim tarihi: 06.04.2023).

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/tolerance?q=tolerance> (erişim tarihi: 06.04.2023).

<https://www.britannica.com/topic/family-kinship> (erişim tarihi: 31.05.2023).

TÜİK (2023). Su Ürünleri, 2022. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Su-Urunleri-2022-49678> (erişim tarihi: 26.10.2023).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Milas. Ne Yapılır?. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-296591/ne-yapilir.html> (erişim tarihi: 10.11.2023).

Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Milas. Foto Galeri. <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-295936/foto-galeri.html>. (erişim tarihi: 27.11.2023).

EKLER

EK 1 Etik Kurul Kararı

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 3 KARARI

Protokol No : 230031

Karar No : 53

Araştırma Yürütücüsü	Yüksek Lisans Öğrencisi İSMAİL UMUT ÖZENÇ
Kurumu / Birimi	MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ / YENİLİKÇİLİK VE GİRİŞİMCİLİK
Araştırmanın Başlığı	Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	28.02.2023
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 03.03.2023 1. Düzeltme Tarihi : 20.03.2023
Karar Tarihi	06.04.2023

KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. C. Ergin EKİNCİ
Başkan

Prof.Dr. Serap ÖZEN
Üye

Prof.Dr. Bilgin ŞENEL
Üye

Doç.Dr. Gülce COŞKUN ŞENTÜRK
Üye

Prof. Dr. Erdoğan KELEŞ
Üye

Prof.Dr. Hüseyin ÇEKEN
Üye

Prof. Dr. Hammet ARSLAN
Üye

Doç.Dr. Özgür ULUBEY
Üye



EK 2 Anket Formları

Bireysel Anket Formu

“Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma **İsmail Umut ÖZENÇ** tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma yüksek lisans tezi amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz taktirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır.

Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma formu **13 sorudan** oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık **10 dk.** zamanınızı alacaktır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı **İsmail Umut ÖZENÇ** ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler...

Sorumlu Araştırmacının
Unvanı, Adı Soyadı:
Telefon Numarası:
Mail:

Katılımınız için teşekkür ederiz.

“Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma” isimli tez çalışmasının Anket Soruları

1. Adı, Soyadı (bu soruya cevap vermek isteğe bağlı):
2. Yaşınız:
3. Öğrenim Durumunuz:
4. İşinizin adı nedir?
5. Kaç yıldır bu işle uğraşıyorsunuz?
6. Yıllık ne kadar üretim-hizmet vs. gerçekleştiriyorsunuz?
7. Bu işin dışında başka bir iş faaliyetiniz varsa, bu faaliyet alanı nedir?

8. Ürünlerinizi-hizmetlerinizi kimlere veya hangi kuruluşlara satıyorsunuz?

9. Sağladığınız kazancı yeterli buluyor musunuz?

10. Size göre bu sektörün (yaptığınız iş alanının) en önemli ilk üç sorunu nedir?

11. Bu sorunlar size göre nasıl çözülebilir?

12. Sektörün fırsat alanları size göre nelerdir?

13. Yeterli finansınız olsa, bu işinizi ne yönde yatırım yaparak büyütmek isterdiniz?

İşletme Düzeyi Anket Formu

“Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışma **İsmail Umut ÖZENÇ** tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma yüksek lisans tezi amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz taktirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup araştırmacıya vermiş olmanız/göndermeniz çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçları kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır.

Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma formu **27 sorudan** oluşmaktadır. Anketi tamamlamak yaklaşık **15 dk.** zamanınızı alacaktır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı **İsmail Umut ÖZENÇ** ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler...

Sorumlu Araştırmacının
Unvanı, Adı Soyadı:
Telefon Numarası:
Mail:

Katılımınız için teşekkür ederiz.

“Girişimcilik Fırsatları Bakımından Güllük Mahallesinin (Muğla-Milas) Mevcut Durumunun Tespiti Üzerine Bir Araştırma” isimli tez çalışmasının Anket Soruları

İşletmelere Sorulacak Sorular

1. İşletmecinin Adı, Soyadı (bu soruya cevap vermek isteğe bağlı):
2. İşletmecinin Cinsiyeti: Kadın () Erkek ()
3. İşletmecinin Öğrenim Durumunuz:
4. İşletmenin Ortaklık Durumu:
5. İşletmenin Ticari Unvanı:
6. İşletmenin Yaşı:
7. İşletmenizde hangi çeşit ürün-hizmet üretiliyor? Bunlar nelerdir?

8. İşletmeniz kaç kişiyi istihdam ediyor?

İdareci:

Teknik Personel:

Sürekli İşçi:

Dönemlik İşçi:

9. İşletmenin yurt içi satış rakamları:

10. İşletmenin yurt dışı satış rakamları (eğer ihracat yapıyorsa):

11. En çok hangi bölgelere ihracat yapıyorsunuz:

12. Ulusal ya da uluslararası herhangi bir teşvikten veya kredilerden yararlandınız mı?

Evet () Hayır ()

13. Yararlandığınız teşvik veya krediler nelerdir:

14. Yeni ürün-hizmet geliştirmek için Ar&Ge çalışmaları yapıyor musunuz?

15. Size göre bu alanda iş yapan işletmelerin en önemli ilk üç sorunu nedir?

16. Bu sorunlar size göre nasıl çözülebilir?

17. Sektörün fırsat alanları size göre nelerdir?

18. Yeterli finansınız olsa, ne yönde yatırım yaparak işletmenizi büyütmek isterdiniz?

19. Bölgenizde sektörünüzün geleceğini nasıl görüyorsunuz?

Düşüşe Gececek ()

Bu Düzeyde Gider ()

Büyüyecek ()

Kararsızım ()

Bir Fikrim Yok ()

20. Bilgisayar okuryazarı mısınız?

Evet ()

Hayır ()

21. İşinizle ilgili olarak bölgenizde kolaylıkla temin edemediğiniz bulunmayan kaynaklar nelerdir?

22. Çevre Kirliliği, Çevre/İklim gibi konular işletmenizi nasıl etkiliyor? Bu konularda tedbirler, ön hazırlıklar yapıyor musunuz?

23. Finansman yetersizliği durumunda finansa ulaşmada (kredi vb.) zorluk yaşıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

24. İşinizle ilgili olarak personelinizin mesleki eğitim düzeyleri nasıldır?

25. Pazarlamada yaşadığınız sorunlar var mı, varsa nelerdir?

26. Aynı bölgede birlikte faaliyet gösterdiğiniz farklı sektörlerle çakışma-çatışma durumları oluyor mu? Oluyorsa bunlar nelerdir?

27. Bu çakışma-çatışma durumları size göre nasıl yönetilmelidir?