



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DEKİ İŞ ADAMI ÖRGÜTLERİNİN
ÜYE GİRİŞİMCİLERE SAĞLADIĞI
KATKILARIN GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON
PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Zehra GÜL

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL-2012**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE'DEKİ İŞ ADAMI ÖRGÜTLERİNİN
ÜYE GİRİŞİMCİLERE SAĞLADIĞI
KATKILARIN GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON
PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

DANIŞMAN: Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Zehra GÜL

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
EYLÜL-2012**

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DEKİ İŞ ADAMI ÖRGÜTLERİNİN ÜYE
GİRİŞİMCİLERE SAĞLADIĞI KATKILARIN
GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON PERFORMANSLARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Zehra GÜL

DOKTORA TEZİ

Kod No :

Bu Tez...../...../..... Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği ile Kabul Edilmiştir.

Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ

Prof. Dr. Uğur YILDIRIM

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

Prof. Dr. İsmail BAKAN

Doç Dr. Mustafa TAŞLIYAN

ÜYE

ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Murat KARABULUT

Enstitü Müdürü

Bu çalışma bilimsel araştırma proje birimi tarafından desteklenmiştir.
Proje No: 2011/4-19D

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE’DEKİ İŞ ADAMI ÖRGÜTLERİNİN ÜYE GİRİŞİMCİLERE
SAĞLADIĞI KATKILARIN GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON
PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Zehra GÜL

Danışman : Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Yıl : 2012, Sayfa: 155 + 39

Jüri : Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Başkan)
: Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Üye)
: Prof. Dr. Uğur YILDIRIM (Üye)
: Prof. Dr. İsmail BAKAN (Üye)
: Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN (Üye)

Son yıllarda girişimcilik olgusu, ekonomik ve sosyal açılardan en önemli güçlerden biri olarak gösterilmektedir. Girişimciliğin önemli bir güç olarak görülmesi ise girişimci faaliyetlere yönelik ilginin artmasından kaynaklanmaktadır. Bu faaliyetlerle birlikte girişimcilik kavramının bir kültür haline gelmesi, iş alanlarındaki ve teknolojideki ilerlemenin sürekli olarak gelişmesinin bir göstergesidir. Ortaya çıkan bu gelişimin doğru bir şekilde algılanabilmesi; girişimciliğin, girişimcilik kültürünün ve girişimcilikle ilgili dinamiklerin tam olarak anlaşılmasına bağlıdır. İşletmelerin ürün ve hizmet kalitesini arttırıp diğer işletmeler karşısında yaşamlarını sürdürebilmeleri için girişimcilik ve inovasyon performansının ölçümü büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de bulunan işadamlı örgütlerinden TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TÜGİAD, TÜMSİAD, ASKON ve TUSKON örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda, kendilerine üye işletmelere sağladığı katkıları bir alan araştırması ile incelemektir. Yapılan çalışma ile işadamlı örgütlerinin, üye girişimcilerine girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda sağladığı katkılara ilişkin görüşlerini belirlemek hedeflenmektedir.

Bu çalışmanın önemi; Türkiye’de faaliyet gösteren işadamlı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda, üye işletmeleri üzerinde etkin bir rol üstlendiğinin belirlenmesidir. Çalışmada, işadamlı örgütlerinin üye işletmelerine girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda sağladığı katkıların neler olduğu ve bu katkıların ne şekilde etkili olduğu konusu araştırılmaktadır. Elde edilen bulguların işadamlı örgütlerine ve üye işletmelerine girişimcilik

konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu konuda yapılan çalışmaların az olması ve yeterli düzeyde derinliğe sahip olmaması bu çalışmanın işletme literatürü açısından da önemini göstermektedir.

Bu çalışmada anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Anket ile elde edilen veriler, SmartPLS ve SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma modeli ve modeldeki değişkenlerin demografik özellikler açısından gösterdiği farklılıklar kısmi en küçük kareler yöntemi, bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü ANOVA analiz yöntemleri ile test edilmiştir ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, İnovasyon, Performans, Girişimcilik Kültürü, İşadamı Örgütleri

**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

PhD THESIS

**THE IMPACTS OF TURKISH BUSINESSMAN ORGANIZATIONS'
CONTRIBUTIONS TO MEMBER ENTREPRENEURS ON
ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION PERFORMANCE**

Zehra GÜL

Supervisor : Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Year : 2012, Pages: 155 + 39

**Jury : Prof. Dr. Adnan ÇELİK (Chairperson)
: Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Member)
: Prof. Dr. Uğur YILDIRIM (Member)
: Prof. Dr. İsmail BAKAN (Member)
: Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN(Member)**

Recently, the concept of entrepreneurship is noted as one of the most important strengths in terms of economic and social perspectives. The reason is that the people's interest on entrepreneurial activities has increased. In addition to these activities, the concept of entrepreneurship has become a culture, which is an indication of the constant advances in business areas and technology. In order to correctly perceive these advances, entrepreneurship, entrepreneurship culture as well as the dynamics related to entrepreneurship should be completely understood. Entrepreneurship and innovation performance measurement is very important to improve the product and service quality and to survive against other companies.

The purpose of this study which is supported by a field survey is to investigate the contributions of TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TUGİAD, TÜMSİAD, ASKON, and TUSKON, which are businessman organizations in Turkey, on the member firms with regards to the entrepreneurship and innovation performance. The goal of this study is to identify the views of businessman organization members regarding the entrepreneurship and innovation performance provided by these organizations.

The importance of this study is to identify the effectiveness of the role that businessman organizations in Turkey play on member firms with respect to the entrepreneurship and innovation performance. In the study, the contributions of businessman organizations on the member firms regarding the entrepreneurship and innovation performance and whether these contributions are effective have been investigated. It is argued that the findings will guide businessman

organizations and their members in their activities with regards to the entrepreneurship. Also, the study is important in business literature as there are not much studies on the topic and the studies conducted on the topic are not at an adequate sophistication.

A field survey has been used as the method of data collection. The data conducted with a field survey have been analyzed by statistical software packages, such as SmartPLS and SPSS. The research model and the differences between the variables in the model in terms of the demographic characteristics have been tested and interpreted by the methods such as partial least squares, independent samples t-test, and one way ANOVA.

Key Words: Entrepreneurship, Innovation, Performance, Entrepreneurship Culture, Businessmen Organizations

ÖNSÖZ

Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’de girişimcilik konusu işadamları örgütleri açısından büyük önem arz etmektedir. Girişimcilik, bir değer oluşturmak için mevcut olan ve yenilik yoluyla meydana gelen fırsatlardan yararlanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik kültürü ise işletmenin kuruluş amacını, faaliyetlerini etkileyen, inançlar, değerleri ve bireylerarası ilişkilerin tamamıdır denilebilir. Türk İşadamları örgütleri ise kamu yararına çalışan Türk iş dünyasının temsil örgütü olarak, evrensel iş ahlakı ilkelerine uygun faaliyet gösteren Türk rekabet gücünü, toplumsal refahı ve istihdamı amaç edinen kuruluşlardır. İşletmelerin girişimcilik özelliklerinin kavramsal çerçevesinin, ortaya çıkış ve varoluş özelliklerinin, kontrol, kumanda ve değişim şartlarının girişimciler tarafından bilinmesi hatta özümsemesi; girişimcilik ve inovasyon açısından işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için önem arz etmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren işadamları örgütlerinin (TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TÜGİAD, TÜMSİAD, ASKON ve TUSKON) girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda hangi noktada olduğu ve ne derece etkili olduğu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada girişimcilik ve girişimcilik kültürü konuları kavramsal olarak değerlendirilmiş, girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda uygulama çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları açısından işadamları örgütlerinin girişimcilik ve girişimcilik kültürü konusunda inovasyon ve girişimcilik performansına bakış açılarının değişmesine katkı sağlayacak önemli verilere ulaştığımızı düşünerek, çalışmanın ilgili bilim insanlarına da faydalı olmasını diliyoruz.

Doktora süreci ve bu tezi oluşturma safhalarında bilgi birikimiyle bana yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Adnan ÇELİK’e şükranlarımı sunarım. Akademik çalışmalarında beni yönlendiren, yardımlarını esirgemeyen başta Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ olmak üzere Prof. Dr. Uğur YILDIRIM, Prof. Dr. Haluk ALKAN, Prof. Dr. İsmail BAKAN, Doç. Dr. Mustafa TAŞLIYAN ve diğer bölüm hocalarıma teşekkür ederim. Araştırmanın uygulama kısmına ilişkin istatistiksel analizler konusunda her türlü desteği veren Yrd. Doç. Dr. Serkan ADA’ya ve İşadamları örgüt temsilcilerine bu konudaki görüşlerini benimle paylaştıkları için çok teşekkür ederim.

Son olarak zorlu doktora sürecim boyunca her zaman yanımda olan aileme, tezin uygulama aşamasında yardımcı olan kıymetli öğrencilerimize ve tezin yazım aşamasında her türlü desteği veren asistan arkadaşlarıma sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Zehra GÜL
Eylül - 2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
TABLolar LİSTESİ.....	XI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
1.GİRİŞ.....	1
2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR.....	4
2.1. Girişimcilik İle İlgili Önceki Araştırmalar.....	4
2.2. İnovasyon İle İlgili Önceki Araştırmalar.....	7
2.3. Türkiye’deki İşadamları Örgütleri İle İlgili Önceki Çalışmalar.....	8
3. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ.....	9
3.1. Girişimcilik Kavramı.....	9
3.2. Girişimcilik İle Benzer Kavramlar.....	12
3.2.1. Yöneticilik.....	13
3.2.2. Liderlik.....	14
3.2.3. Tüccarlık/Tacirlik.....	15
3.2.4. Esnafılık.....	15
3.2.5. İşyeri (İşletme) Sahipliği.....	16
3.3. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar.....	16
3.3.1. Girişim.....	16
3.3.2. Girişimci.....	17
3.3.2. Girişimcilik.....	20
3.3.4. Yaratıcılık.....	22
3.3.5. Yenilik/Yenilikçilik.....	23
3.4. Girişimciliği Belirleyen ve Etkileyen Faktörler.....	25
3.4.1. Girişimciliği Belirleyen Faktörler.....	25
3.4.1.1. Bireysel Yaklaşım.....	26
3.4.1.2. Çevresel Yaklaşım.....	27
3.4.1.3. Firma Yaklaşımı.....	27
3.4.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler.....	28
3.4.2.1. Kültür ve Eğitim.....	28
3.4.2.2. Aile ve Sosyal Çevre.....	29
3.4.2.3. Psikolojik Faktör.....	29
3.4.2.4. Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler.....	30
3.4.2.5. Mali Çevre.....	30
3.5. Girişimcilerde Bulunması Gereken Nitelikler.....	30
3.5.1. Özerklik (Otonomi) – Bağımsızlık.....	30
3.5.2. Başarı İhtiyacı.....	30
3.5.3. Fırsat Yönelimi.....	31
3.5.4. İçsel (Kişisel) Kontrol Odağı.....	31
3.5.5. Belirsizliğe Karşı Tolerans.....	32
3.5.6. Risk Almak.....	33
3.5.7. Yenilik ve Yaratıcılık.....	33
3.6. Girişimcilik Türleri.....	35

3.6.1. Orijinal Girişimcilik	36
3.6.2. İ Girişimcilik.....	36
3.6.3. Kurumsal Girişimcilik.....	37
3.6.4. Profesyonel Girişimcilik.....	38
3.6.5. Teknik Girişimcilik.....	38
3.6.6. Çevreci Girişimcilik.....	39
3.6.7. Girişimci Girişimciliği.....	39
3.6.8. Sosyal Girişimcilik.....	39
3.7 Girişimciliğin onemi.....	41
3.7.1.Ekonomik Açıdan Girişimciliğin onemi.....	42
3.7.2.Sosyal Açıdan Girişimciliğin onemi	44
3.8. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları.....	45
3.8.1. Girişimciliğin Avantajları	45
3.8.2.Girişimciliğin Dezavantajları.....	46
4. KÜLTÜR ve GİRİşİMCİLİK KÜLTÜRÜ.....	48
4.1. Kültür Kavramı	48
4.1.1. Kültürün Oluşması.....	49
4.1.2. Kültürün eşitleri ve zellikleri.....	51
4.1.2.1. Kültürün eşitleri	51
4.1.2.1.(1) Genel Kültür – Alt Kültür	51
4.1.2.1.(2). Maddi Kültür – Manevi Kültür.....	51
4.1.2.1.(3). l Ayrım.....	52
4.1.2.2. Kültürün zellikleri.....	52
4.1.3. Kültürün llmesi ve Boyutları	52
4.1.3.1. Kültürün llmesi	53
4.1.3.2. Kültürün Boyutları	53
4.1.3.2.(1). Güç Mesafesi.....	54
4.1.3.2.(2). Belirsizlikten Kaçma	54
4.1.3.2.(3). Erillik – Dişilik	55
4.1.3.2.(4). Toplulukçuluk – Bireycilik	56
4.1.3.2.(5). Denetim Noktası	57
4.1.4. Kültürün Girişimciliğe Etkisi	57
4.2.Girişimcilik Kültürü.....	59
4.2.1. Girişimcilik Kültürü Kavramı.....	60
4.2.2. Girişimcilik Kültürünün Oluşması	61
4.2.3. Girişimcilik Kültürü İle İlgili Temel Kavramlar	62
4.2.3.1.Toplumsal Kültür	63
4.2.3.2. Örgüt Kültürü.....	64
4.2.3.3. İşletme Kültürü.....	64
4.2.4. Girişimcilik Kültürünü Etkileyen Faktörler	65
4.2.4.1. Bireysel Faktörler	65
4.2.4.1.(1) Motivasyon Faktörü	65
4.2.4.1.(2) Yaratıcılık Faktörü	66
4.2.4.1.(3) Risk Almama Faktörü.....	66
4.2.4.2. Sosyal ve Kültürel Faktörler	67
4.2.4.2.(1) Aile Faktörü	67
4.2.4.2.(2) Din Faktörü	68
4.2.4.2.(3) Eğitim Faktörü.....	69
4.2.4.3. Ekonomik ve Finansal Faktörler	69

4.2.4.3.(1) Devlet Kuruluşları	69
4.2.4.3.(2) Büyük Sermaye Şirketleri.....	70
4.2.4.3.(3) Ortaklık - İşbirliği Faktörü.....	71
5. TÜRKİYE’DE GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ	73
5.1.Türkiye’de Girişimcilik Kültürü’nün Gelişimi.....	73
5.2.Türkiye’de Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Süreci.....	74
5.2.1. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Girişimcilik.....	75
5.2.2. Cumhuriyet Döneminde Girişimcilik.....	75
5.2.2.1. 1923-1950 Arası Türkiye’de Girişimcilik.....	76
5.2.2.2. 1950-1980 Arası Türkiye’de Girişimcilik.....	76
5.2.3. 1980 Sonrası Türkiye’de Girişimcilik	76
5.3. Türkiye’de Girişimcilik Kültürü ve Devlet Teşvikleri	77
5.3.1.KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Destekleri	77
5.3.2.TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) Destekleri.....	78
5.3.3.Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) Destekleri	79
5.3.4.KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.....	79
5.3.5.Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma AŞ (KGF).....	79
5.3.6.Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri (ABİGEM).....	79
5.4.Türkiye’de Girişimcilik Kültürünün Geliştirilmesinde Etkili Olan İşadamları Örgütleri.....	80
5.4.1.TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği).....	80
5.4.2.TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği).....	81
5.4.3.TÜMSİAD (Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği).....	82
5.4.4.TÜGİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği).....	83
5.4.5.MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği).....	84
5.4.6.ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği).....	85
5.4.7.TUSKON (Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu).....	85
6.GİRİŞİMCİLİK ve İNOVASYON PERFORMANSI.....	87
6.1.Performans Kavramı.....	87
6.2.İşletmenin Performans Kriterleri.....	87
6.2.1.Verimlilik.....	88
6.2.2.Üretkenlik.....	88
6.2.3.Etkinlik ve Etkililik.....	88
6.2.4.Yeterlilik.....	89
6.2.5.Finansal Performans(Kârlılık).....	89
6.3.Girişimcilik Performansı.....	90
6.3.1.Girişimcilik Performansına İlişkin Faktörler.....	90
6.4.İnovasyon Performansı.....	92
6.4.1.İnovasyon Tanımı.....	92
6.4.2.İnovasyon Türleri.....	93
6.4.2.1.Ürün İnovasyonu.....	94
6.4.2.2.Süreç İnovasyonu.....	95
6.4.2.3.Ürün ve Süreç Yeniliklerinin Birbirinden Ayırt Edilmesi.....	96
6.4.2.4.Pazarlama İnovasyonu.....	96
6.4.2.5.Organizasyonel İnovasyon.....	97
6.4.2.6.Radikal ve Artımsal İnovasyon.....	97
6.4.3.İnovasyon Kaynakları.....	97

6.4.4.İnovasyon İlkeleri.....	98
6.4.5.İnovasyonun Özellikleri.....	98
6.4.6.İnovasyon Performansı.....	99
6.4.7.Yenilikçilik Performansının Önemi.....	99
7.TÜRKİYE’DEKİ İŞADAMI ÖRGÜTLERİNİN ÜYE GİRİŞİMCİLERE SAĞLADIĞI KATKILARIN GİRİŞİMCİLİK ve İNOVASYON PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	101
7.1.Araştırma ile İlgili Genel Bilgiler.....	101
7.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	101
7.1.2.Araştırmanın Hipotezleri.....	104
7.1.2.1.Araştırma Modeli İle İlgili Hipotezler.....	104
7.1.2.2.Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Demografik Özellikler Açısından Farklılıklarının Test Edildiği Hipotezler.....	104
7.1.3.Veritoplama Aracının Geliştirilmesi.....	105
7.1.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	106
7.1.5.Verilerin Analizi	108
7.1.5.1.Araştırmada Uygulanan İstatistikî Yöntemler.....	108
7.1.5.2.Ölçek Modeli Sonuçları.....	110
7.1.6.Araştırmanın Bulgu ve Yorumları.....	113
7.1.6.1.Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar.....	113
7.1.6.2. Araştırmanın Ana Bulguları.....	117
7.1.6.2.1. Araştırma Modeli İle İlgili Bulgu ve Yorumlar.....	117
7.1.6.2.2. Değişkenler Arasındaki Farklılık Tespiti İle İlgili Bulgular.....	120
7.1.7. Araştırmanın Bulguları İle İlgili Genel Bir Değerlendirme.....	130
8. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	137
KAYNAKLAR.....	140
ÖZGEÇMİŞ	
EKLER	

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABİGEM	: Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri
ANFED	: Anadolu İşadamları Federasyonu
ANSİFED	: Anadolu Sanayici ve İşadamları Federasyonu
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ASKON	: Anadolu Aslanları İşadamları Derneği
BAGEV	: Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı
DASİDENT	: Doğu Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ESİDEF	: Ege ve Batı Akdeniz Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu
GAP-GİDEM	: Güneydoğu Anadolu Projesi-Girişimci Destekleme Merkezi
GEM	: Global Entrepreneurship Monitor
GÜNSİAF	: Güneydoğu Sanayici ve İşadamları Federasyonu
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
İGİAD	: İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği
KAGİDER	: Kadın Girişimciler Derneği
KASİF	: Karadeniz Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu
KGF	: Kredi Garanti Fonu
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme Başkanlığı
MARİFED	: Marmara İş Hayatı Dernekleri Federasyonu
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
OKİK	: Orta ve Küçük İşletme Kurumu
OYAK	: Ordu Yardımlaşma Kurumu
PLS	: Partial Least Squares
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEKMER	: Teknoloji Geliştirme Merkezi
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlığı Konfederasyonu
TEYDEB	: Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı
TİD	: Türk İdarecileri Derneği
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Derneği
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TUSKON	: Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknoloji Araştırma Kurumu
TÜGİAD	: Türkiye Genç İşadamları Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜMSİAD	: Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği
TÜSİAD	: Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1. Girişimcilik Kavramının Gelişimi.....	12
Tablo 3.2. Girişimci ve Yönetici Arasındaki Bazı Farklılıklar.....	13
Tablo 4.1. Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler.....	54
Tablo 4.2. Belirsizlikten Kaçınmanın Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Değerler.....	55
Tablo 4.3. Bireylerin Davranışlarını Etkileyen Eril ve Dişil Değerler.....	56
Tablo 4.4. Toplulukçu Kültür ile Bireyci Kültür Arasındaki Farklar.....	57
Tablo 5.1. Kolektivist ve Bireyci Toplumsal Yapılar Arasında Karşılaştırma.....	63
Tablo 7.1. Düzey-1 Bölgesine Göre Giden ve Dönen Anket Sayıları.....	108
Tablo 7.2. Araştırma Modeli Güvenilirlikleri ve Ayırt Edicilik Geçerliliği.....	111
Tablo 7.3. Değişkenler Arası Korelasyon.....	111
Tablo 7.4. Araştırma Modeli Ölçekleri Faktör Yüklemeleeri.....	112
Tablo 7.5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 7.6. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı.....	113
Tablo 7.7. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı.....	114
Tablo 7.8. Katılımcıların Şirketlerinde Şu Anki Görevleri Değişkenine Göre Dağılımı.....	114
Tablo 7.9. Katılımcıların Üye Olduğu İşadamı Örgütü Değişkenine Göre Dağılımı....	115
Tablo 7.10. Katılımcıların İşadamı Örgütündeki Görevi Değişkenine Göre Dağılımı...	115
Tablo 7.11. Katılımcıların TÜİK Bölge Değişkenine Göre Dağılımı.....	116
Tablo 7.12. Katılımcıların İşletme Büyüklüğü Değişkenine Göre Dağılımı.....	116
Tablo 7.13. Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapısı Değişkenine Göre Dağılımı..	117
Tablo 7.14. Katılımcıların İşletmelerinin Faaliyet Konusu Değişkenine Göre Dağılımı	117
Tablo 7.15. İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Kültürel Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı.....	120
Tablo 7.16.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Mali/Finansal Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı.....	120
Tablo 7.17.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Sosyal Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı.....	121
Tablo 7.18.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı.....	121
Tablo 7.19.İşadamı Örgütlerine Üye İşletmelerin Girişimcilik Performansı ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı.....	122
Tablo 7.20.İşadamı Örgütlerine Üye İşletmelerin İnovasyon Performansı ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı.....	122
Tablo 7.21.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Kültürel Katkılarının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	123
Tablo 7.22.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Mali/Finansal Katkıların TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	124
Tablo 7.23.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Sosyal Katkılarının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	124
Tablo 7.24.İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkılarının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	126
Tablo 7.25.İşadamı Örgütlerine Üye İşletmelerin Girişimcilik Performansının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	126

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablolar</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 7.26.İşadamları Örgütlerine Üye İşletmelerin İnovasyon Performansının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	127
Tablo 7.27.İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Kültürel Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	128
Tablo 7.28.İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Mali/Finansal Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	128
Tablo 7.29.İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Sosyal Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	129
Tablo 7.30.İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	129
Tablo 7.31.İşadamları Örgütlerine Üye Girişimcilerin Girişimcilik Performansının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	130
Tablo 7.32.İşadamları Örgütlerine Üye Girişimcilerin İnovasyon Performansının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	130
Tablo 7.33.Araştırma Modelindeki Girişimcilik Performansı İle İlgili Hipotezlerin Sonucu.....	131
Tablo 7.34.Araştırma Modelindeki İnovasyon Performansı İle İlgili Hipotezlerin Sonucu.....	132
Tablo 7.35.Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Firma Büyüklüğüne Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	133
Tablo 7.36.Araştırma Modelindeki Değişkenlerin TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	134
Tablo 7.37.Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı.....	135

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekiller</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 3.1. Ailenin Girişimcilik Üzerine Etkisi.....	32
Şekil 4.1. İnsan Aklının Programlanmasının Üç Seviyesi.....	56

1. GİRİŞ

Son yıllarda girişimcilik kavramı; ülke kalkınması, istihdam sorununun çözümü ve ekonomik dinamiklerin işleyişini güçlendirmek gibi gerek ekonomik gerek sosyal yaşama olumlu etkileri nedeni ile oldukça ön planda tutulan bir kavram haline gelmiştir. Girişimcilik sürecinin işleyişi, girişimciliğin yapısı ve girişimciliğin özellikleri dikkate alındığında, yenilik ve yaratıcılık kavramları ile de büyük bir etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. 20. Yüzyılda ortaya çıkan girişimcilik teorisine göre, girişimci risk alarak yenilik yapan kişidir. Diğer bir deyişle girişimci, fırsatları gözleyen ve onları bulduğunda her tür riski alarak gerçekleştirmeye çalışandır (TÜSİAD, 2002: 33). Konu örgütsel açıdan ele alındığında ise, örgütlerin hızla değişen koşul ve durumlara bununla birlikte artan rekabete ayak uydurmaları için, girişimcilik sürecini etkin ve verimli yönetmeleri gerekmektedir.

“Dünyada ilk defa ülke sınırlarını ordular değil girişimciler aşmıştır.” ifadesi; dünyada meydana gelen sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel ve demografik gelişmelerin sosyal hareketlerin, fetihlerin, savaşların açıklanmasında, girişimcilik olgusunu temel açıklayıcı aktörler arasında göstermektedir. Bu bağlamda toplumun kültürü, ahlaki değerleri girişimcinin karakterolojik yapısının oluşturması sonucu, girişimci; ait olduğu medeniyet değerlerini, kültür anlayışını, iş ahlakını ve ticari tutumunu diğer toplumlara taşımış olmaktadır. Bu durum ise girişimciyi, kültürünü dış dünyaya taşıyan “dinamik özne” konumuna getirmiştir (Gürdoğan, 2008: 33).

Bir toplum tarafından geliştirilmiş inançları ve paylaşılan temel değerleri içine alan belirli davranışlar kümesi olarak tanımlanan kültür; artık girişimci işletmenin kimlik kazanmasında etkili olan en önemli faktörlerden birisidir. Girişimcilik kültürü; bireysel ve toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan değerlerin, öğrenilen ve sosyal olarak aktarılan davranışlar toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik ruhunun oluşmasında ve başarılı bir şekilde sürdürülmesinde ilgili toplumun kültürünün de etkisi söz konusudur. Zira birey içinde yaşadığı toplumun kültürel unsurlarının taşıyıcısı konumundadır. Kültür, öğrenilen tavırlar ve hareketler olup, toplam olarak bir toplumun ortak yaşama biçimidir (Eroğlu, 2010: 142). Bu nedenle girişimcilik kültürü, işletmelerin yeni fırsatları görmesi ve mevcut fırsatların farkına vararak bunları kendileri için faydaya dönüştürmesi olarak tanımlanabilir. Üstelik sadece işletme içindeki bütün unsurların bütünlük içerisinde kalmasını sağlamakla kalmaz, işletmelerin girişimcilerle etkileşiminde de rol oynar. Ayrıca işletmenin kuralları, kullandığı teknoloji, birimler ve girişimciler arası ilişkileri de yani işletmenin genel işleyişi girişimcilik kültüründen etkilenir.

Performans; bir işi yapan bireyin, grubun ya da organizasyonun o işle amaçlanan hedefe yönelik olarak hangi seviyeye ulaşabildiği, başka bir deyişle neyi sağlayabildiğinin nicel ve nitel olarak anlatılmasıdır (Akal, 1992: 6). Girişimcilik sürecinde girişimcinin sahip olduğu bilgilerin ve algısal farklılıklarının alınan kararlarda farklılıklar oluşturacağını öne sürerek, aslında girişimcilik sürecinde bireysel gelişimi ve bireyin algısını şekillendiren kültür, öğrenme, sosyal yapı v.s. gibi unsurların girişimcilik açısından performans konusunun önemini ortaya koyduğunu söylemek hatalı olmayacaktır.

İnovasyon (yenilikçilik), bir işletmenin yeniliği kullanma yeteneği ile ilgili bir kavramdır ve bir işletmenin yeni ve özgün fikirler geliştirmesi, bunları test etmesi ve yeni ürün, hizmet veya teknolojik süreçlerle sonuçlanabilen yaratıcı süreçlerle ilgilenmesi ile bunlara destek verme eğilimini belirtmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996: 142). İnovasyon, işletmelerin kendilerini farklılaştırmalarına yardımcı olarak, temel amaçları olan hayatta kalmalarını güvence altına alma ve performanslarını iyileştirmelerine yardımcı olabilmektedir (Crespell ve Hansen, 2008: 1704).

Bu çalışmada, son zamanlarda işletmeler için önemli bir unsur haline gelen girişimcilik ve inovasyon konusu, Türkiye’de aktif faaliyette bulunan iş adamı örgütlerinden TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TÜMSİAD, TUGİAD, ASKON ve TUSKON çerçevesinde araştırılmıştır. Bu iş adamı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon konusunda ne gibi faaliyetler de bulundukları, nelerden etkilendikleri ve özellikle bu örgütlerin üye girişimcilerine sağladığı katkılar ele alınmaktadır. Çalışma

temel olarak, “Türkiye’de faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda üye girişimcilerini nasıl etkilediğini, ne gibi katkılar sağladığını ve bu yöndeki uygulamalardan etkili sonuçlar alınabilmesinin, iş adamı örgütlerine bağlı olup olmadığını” incelemektedir. Çalışma bu boyutuyla iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Türkiye’de girişimcilik ve inovasyon performansı konusunun önemi yeni fark edilmektedir. Girişimcilik ve inovasyon performansı ile ilgili araştırmalar yapılmaya başlanmış fakat yeterli düzeye gelmemiştir. Çalışmalar konu ile ilgili literatür temeli oluşturma seviyesindedir. Girişimcilik ve inovasyon performansının tez, makale, kitap çalışmalarına konu olmaya ve bilimsel kongrelerde tartışılmaya başlanmasının geçmişi yaklaşık son on yılı içermektedir. Araştırmada girişimcilik konusu kavramsal olarak incelenmiş, kavramla ilgili olarak işletmecilik ve yönetim noktalarından bakılarak bu sınırlar dahilinde kalınmıştır. Aslında girişimcilik işletme biliminin yanında sosyoloji ve psikoloji bilimlerinin de ilgilendiği bir konudur. Araştırmanın diğer bir konusu olan girişimcilik kültürü ise, sosyoloji biliminin de ilgi alanı içerisine girebilir. Zaten işletme bilimi bu bilim dalı ile birçok ortak paydayı da paylaşmaktadır. Çalışmada uygulama kısmını oluşturan girişimcilik ve inovasyon performansı konuları ise yeni ve güncel konular olarak ele alınmaktadır. Araştırma teorik olarak bu sınırlar içine oturtulmuştur fakat uygulama kısmı ile ilgili olarak da bir takım sınırlamalar getirilmiştir. Araştırmamızın kapsamına Türkiye’deki iş adamı örgütlerinden girişimcilik konusunda aktif faaliyetlerde bulunan yedi iş adamı örgütü (TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TÜMSİAD, TUGİAD, ASKON ve TUSKON) seçilmiştir. Bu tercihin yapılmasının nedeni; bu örgütlerin girişimcilik konusunda diğer iş adamı örgütlerine göre daha etkili olduğunun varsayılmasıdır. Bu sınırlamalar ve varsayımlarla ortaya çıkan araştırmamız; ilgili literatürler çerçevesinde teorik kısmı oluşturulduktan sonra ilgili iş adamı örgütlerine üye işletmelerin yöneticileri olan girişimcilere iş adamı örgütlerinin sağladığı katkılarını girişimcilik ve inovasyon performansı üzerindeki etkilerine yönelik bir alan araştırması uygulamasıyla desteklenmiştir.

Çalışma beş ana bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde; Girişimcilik kavramı, girişimcilik ile ilgili kavramların tanımları ve bu tanımların tarihsel süreç içerisinde gelişimi dönemler itibarıyla ele alınmaktadır. Girişimcilik ile benzer kavramlar olarak nitelendirilen yöneticilik, liderlik, tüccarlık, esnafılık ve işyeri sahipliği kavramlarının girişimcilik kavramı ile ilişkisi incelenmektedir. Ayrıca girişimcilik kavramının temelini oluşturan girişim, girişimci, girişimcilik, yaratıcılık ve yenilik kavramlarına da bu bölümde değinilmektedir. Girişimciliği belirleyen ve etkileyen faktörlerin literatür taraması yapılarak araştırıldığı bölümde girişimcilerde bulunması gereken nitelikler konusu da anlatılmaktadır. Son olarak girişimcilik türlerinin yer aldığı bölümde, girişimciliğin avantaj ve dezavantajları ile ekonomik ve sosyal açıdan girişimciliğin önemi konuları da bulunmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Kültür kavramının tanımı, kapsamı ve oluşumu ile ilgili bilgilere yer verilmiş olup, kültür kavramının girişimcilik açısından ne derece etkili olduğu anlatılmaktadır. Daha sonra kültürün çeşitleri konusu teorik olarak genel kabul görmüş tanımlarıyla ele alınmış olup, kültürün özellikleri açıklanmaktadır. Bazı yazarların kültürün ölçülmesi konusunda yaptıkları çalışmaların ele alındığı başlıkta kültür konularında oldukça sık karşılaşılan güç mesafesi, belirsizlikten kaçma, erillik-dişilik, toplulukçuluk-bireycilik ve denetim noktası olarak nitelendirilen kültürün boyutları konuları ilgili tablolar yardımıyla yer alınmakta; kültürün girişimcilik üzerindeki etkileri konusuna değinilmektedir. Girişimcilik kültürü kavramının tanımsal olarak yer aldığı bu bölümde girişimcilik kültürü ile ilgili temel kavramlar ve girişimcilik kültürünü etkileyen faktörler konuları anlatılmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; Girişimcilik kültürü konusunun Türkiye’deki gelişimi ve tarihsel süreci dönemler itibarıyla incelenerek anlatılmaktadır. Günümüzde girişimcilik ve girişimcilik kültürü konusunda girişimcilere sağlanan destekler çerçevesinde etkili olan kurum ve kuruluşlar ile devlet teşviklerine yer verilen bu bölümde çalışmanın uygulama kısmını oluşturan iş adamı örgütleri hakkında da bilgiler yer almaktadır.

İlk üç bölümde Girişimcilik ve Kültür konuları ile ilgili teorik çerçeve çizildikten sonra üçüncü bölümde girişimcilik kültürü konusuna değinilmiştir. Girişimcilik kültürü kavramı ile ilgili tanımlara yer verilen bu kısımda, konuyla ilgili genel bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır. Girişimcilik kültürünün oluşum sürecinin günümüz işletmeleri açısından değerlendirmesinin yer aldığı bu bölümde girişimcilik kültürünün kapsamı konusuna da değinilmektedir. Son kısımda ise girişimcilik kültürü ile ilgili temel kavramlar ve girişimcilik kültürünü etkileyen faktörler konularında kavramsal açıklamalar yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ise Girişimcilik ve İnovasyon Performansı konularına yer verilmekte olup öncelikle performans kavramı açıklanmaktadır. Performans kriterlerinin işletmeler açısından ele alındığı bu kısımda verimlilik, üretkenlik, etkenlik, yeterlilik ve finansal performans (kârlılık) kriterleri açıklanmaktadır. Girişimcilik performansı ile ilgili faktörler, Türkiye’deki girişimcilik performansı açısından değerlendirilmektedir. İnovasyon konusu ile ilgili kavramsal açıklamaların yer aldığı bu kısımda inovasyon türleri, kaynakları ve özellikleri konularına yer verilmekte olup inovasyon performansı ve önemi konuları anlatılmaktadır.

Çalışmanın son kısmı olan beşinci bölümü ise “Türkiye’deki İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Katkıların Girişimcilik ve İnovasyon Performansları Üzerindeki Etkileri” başlığı altında uygulama çalışmasını içermektedir. Bu bölümde de araştırma ile ilgili genel bilgiler, araştırmanın önemi ve amacı, metodoloji ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi kısımları bulunmaktadır. Metodoloji kısmında ise; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama aracının geliştirilmesi, veri analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir. Son kısımda ise, araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.

Araştırma adından da anlaşılacağı üzere “Girişimcilik ve İnovasyon Performansı” konusu ile ilgilenmektedir. Bahsedildiği gibi uygulama alanı olarak, Türkiye’deki iş adamı örgütlerine (TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TUMSİAD, TUGİAD, ASKON ve TUSKON) üye girişimciler seçilmiştir. Bu konudaki temel hipotezimiz Türkiye’deki iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı katkıların girişimcilik ve inovasyon performansı üzerindeki etkileri ile ilgilidir.

2. KONU İLE İLGİLİ ÖNCEKİ ARAŞTIRMALAR

“Türkiye’deki İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Katkıların Girişimcilik ve İnovasyon Performansları Üzerindeki Etkileri” tez başlığı altında konu ile ilgili önceki çalışmalar üç kısımda ele alınmıştır. Önce girişimcilik daha sonra inovasyon ve en son olarak da Türkiye’deki İş Adamları Örgütleri ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca bu konularda yapılan literatür araştırması 2007-2012 yılları arasında yapılan çalışmaların İşletme Ana Bilim Dalı ile kısıtlanmıştır.

2.1. Girişimcilik İle İlgili Önceki Araştırmalar

“Pazarlama Zekâsı ve Girişimcilik” konulu yüksek lisans tezinde Erkan (2012), öncelikle pazarlamanın tanımı, tarihsel gelişim süreci, pazarlama zekâsının tanımı ve bu zekâyâ sahip kişilerin özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra ise girişimciliğin tanımı, girişimciliğin önemi, ekonomiye katkıları, girişimciliğin tarihteki gelişim süreci ve girişimciliği etkileyen faktörler incelenmiştir. Girişimcilerin temel özellikleri anlatıldıktan sonra girişimcilik ile başarı arasındaki ilişkiye değinilmiş ve çalışmanın sonunda girişimcilerin başarısının ölçümünde kullanılan değişkenlerden bahsedilmiştir.

Çesteneci (2012), “Göçmenlik Olgusunun Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkileri” konulu yüksek lisans tezinde girişimcilik kavramları ve kültür ilişkisine değinerek göç olgusu, göç çeşitleri ve nedenleri ile Balkanlardan Türkiye’ye göç hareketi konularına da yer verilmiştir. Uygulama kısmında ise İstanbul ve Sakarya’da faaliyet gösteren 14 Balkan kökenli girişimci ile mülakat yöntemi ile araştırma yapılmıştır.

Şanal (2011) doktora tezinde Aile işletmelerinde kurumsallaşma konusunu kurumsal girişimcilik üzerine bir araştırma yaparak ele almıştır. Tezinde öncelikle aile işletmeleri konusuna yer vermiş, daha sonra kurumsallaşma ve kurumsal girişimcilik konularına değinerek araştırma yapmıştır.

Kurumsal girişimcilik ve işletme performansı ilişkisi konulu doktora tezinde Özer (2011), kurumsal girişimcilik ve işletme performansı kavramlarına yer vererek bu konuda dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulama yapmıştır.

“Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgütsel Performans ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkileri” konulu doktora tezinde Cingöz (2011), kavramsal olarak stratejik insan kaynakları yönetimini ve örgütsel performans ve iç girişimcilik konularını incelemiş olup, bu konularda Kayseri İmalat sanayinde bir araştırma yapmıştır.

Büber (2011), Girişimcilik açısından kültür ve kişilik özelliklerinin analizi konulu yüksek lisans tezinde Ostim organize sanayi bölgesinde alan araştırması yapmış olup, bu konuda kültür ve kişilik özelliklerinin girişimcilik açısından önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Bayraktar (2011), yüksek lisans tezinde Avrupa Birliği (AB)’nin girişimcilik politikasının istihdam yaratmada rolü ve Türkiye konusunda araştırma yapmış olup, özellikle girişimcilik politikası konusunu AB ve Türkiye çerçevesinde incelemiştir.

Kızıloğlu (2011) “İç Girişimcilik Olgusunun Yenilik Yapabilme Becerisine Etkisi: Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Yenilikçi Örgütlerde Bir Uygulama”, konulu çalışmada girişimcilik türlerinden biri olan iç girişimcilik ile yenilik konusunda teorik bilgilere yer verilerek Gaziantep ilinde konuyla ilgili uygulama çalışması yapılmıştır.

Orta Karadeniz Kalkınma Ajansının 2011 yılında hazırlamış olduğu Girişimcilik Kavramı ve Türkiye’de Girişimcilik konulu çalışmada girişimcilik kavramı ve bölgede girişimcilik konusunda bilgi verildikten sonra bölgede gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleri ve girişimcilik destekleri ele alınmış, Orta Karadeniz bölgesinde bulunan girişimcilerin girişimcilik konusunda yaptıkları konuşma metinlerine yer verilmiştir.

Altuntaş (2010) girişimcilik ve stratejik yönetim konularını ele aldığı doktora tezinde girişimcilik ve stratejik yönetim konusunda teorik bilgilerin yanı sıra stratejik

bir girişimcilik modeli sunarak IMKB 100 endeksinde işlem gören işletmeler üzerinde uygulama yapmıştır.

İrmiş vd. (2010) “Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler” konulu çalışmalarında Kayseri, Malatya, Gaziantep, Kahramanmaraş ve Denizli illerinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimcilerin özelliklerini birkaç boyutta tespit etmektedir. Çalışmaya göre iller arasında Gaziantep girişimciliği diğer illerin de girişimciliği için önemli bir model teşkil ettiği gözlenmektedir.

Onay ve Çavuşoğlu (2010) yaptıkları makale çalışmasında, işletmelerde girişimcilik özelliğini etkileyen faktörler ele alınarak iç girişimcilik konusu incelenmiştir. Uygulama kısmında ise örgütlerin girişimcilere verdikleri önem ve girişim yöntemlerini etkileyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Kantur (2010), “Understanding firm-level Entrepreneurship: A study of Exploring The Construct and Its Relationship With Contextual Factors” konulu doktora tezinde örgütsel girişimcilik kavramını ele almış ve bu kavramın örgütsel etkenler ile olan ilişkisi üzerine bir çalışma yapmıştır.

Yöneticilerin liderlik tarzlarına göre girişimcilik özelliklerinin incelenmesi konulu yüksek lisans tezinde Kızıltay (2010), liderlik kavramı ile girişimcilik kavramı arasındaki ilişkiyi incelemiş, bu konu üzerinde turizm sektöründe bir araştırma yapmıştır.

Paksoy ve Aydoğdu (2010), T.C. Başbakanlık Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanlığı tarafından kurulan GAP-GİDEM, bölge insanına girişimcilik kültürünü aşılama çalışmaktadır. Bu çalışmada GAP-GİDEM’in bölgede yaptığı girişimcilik faaliyetleri incelenmiştir.

Karabey (2009), girişimcilikte fırsat tanımlamayı etkileyen bireysel faktörler: beşeri ve sosyal sermaye perspektifi konulu doktora tezinde girişimcilik konusunu kavramsal olarak ele almış ve konuyu sosyal ve beşeri sermaye açısından değerlendirmiştir.

Tayauova (2009), uluslar arası girişimcilik ve stratejik adaptasyon konularını ele aldığı doktora tezinde Kırgızistan’da faaliyet gösteren Türk işletmeleri arasında araştırma yapmış ve girişimcilik ile adaptasyon konusunda işletmelerin faaliyete geçtikten belli bir zaman sonra adapte sorunlarının kalmadığını ve girişimcilik faaliyetlerinde aktif rol oynadıkları sonucuna varmıştır.

Özal (2009), Türkiye’de girişimcilik teşvikleri ve yeterliliği konulu yüksek lisans tezinde, girişimciliğin gelişmesi için destek sağlayan kuruluşlardan KOSGEB’i ele almış, girişimcilik konusunda KOSGEB’in faaliyetleri ve etkinlikleri konusunda araştırma yapmıştır.

Yılmaz ve Sünbül (2009) “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi” konulu çalışmalarında Selçuk Üniversitesi Eğitim ve Mesleki Eğitim Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulama çalışması yaparak üniversite öğrencilerinin girişimciliklerini ölçebilecek güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı geliştirmeyi amaçlamışlardır.

“Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmasında Karabulut (2009), İstanbul’da bir vakıf üniversitesinde işletme alanında lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yaratıcılık, strese tahammül ve girişimcilik motivasyonu özelliklerinin bulunma düzeyini belirlemek ve bu özelliklerin ilgili öğrencilerin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2009 yılında hazırlanan “Mesleki Okul/Kurum Mezunları İçin Girişimcilik El Rehberi” konulu çalışmada girişimci ve girişimcilik kavramları açıklanarak girişimcilik süreci, girişimcilik planı ve iş fikri konularında açıklamalı bilgiler yer almaktadır.

İlter (2008), “Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği” konulu doktora tezinde girişimcilik ile ilgili kavramlara yer verdikten sonra kadın girişimciler ile ilgili teorik bilgileri ele almaktadır. Uygulama kısmında ise Türkiye Kadın Girişimciler Derneğine üye kadın girişimciler açısından girişimcilik süreci incelenmektedir.

“Kadınlarda Girişimcilik Eğilimleri ve Dumlupınar Üniversitesi Bayan Lisansüstü Öğrencilerinde Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezinde Tek (2008), girişimcilik konusunu kadınlar açısından değerlendirmiş olup uygulama çalışması yapmıştır. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal ve Fen Bilimleri Enstitüsü bayan lisansüstü öğrencileri üzerinde yapılan çalışmaya göre girişimcilik potansiyeli açısından İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi mezunu öğrencilerinin diğer fakültelere göre daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Öztürk (2008), İGİAD (İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği) için hazırladığı Girişimcilik Raporunda, önce girişimcilik ile ilgili temel kavram ve gözlemleri ele almış daha sonra ekonomik açıdan Türkiye’deki girişimcilik sürecini, 2001 krizi sonrasında yaşanan sıkıntıları ve bu sıkıntılarla birlikte yükselen ve gerileyen sektörleri girişimcilik açısından kapsamlı olarak incelemiştir.

Kuvan (2007), “Türk Girişimcilerinin Yaşam ve Çalışma Değerleri Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma” konulu doktora çalışmasında girişimcilik konusuyla ilgili genel bilgilere yer verildikten sonra değer kavramı ve yaklaşımları konularında teorik bilgilere yer verilmektedir. Araştırma Malatya ilinde yer alan esnaf ve sanatkârlar odasına, ticaret odasına ve KOSGEB’e kayıtlı firmalar dikkate alınarak oluşturulmuştur.

“Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesi’nde Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezinde Avşar (2007), üniversite öğrencilerinin girişimcilik seviyelerini belirlemeye çalışmıştır. Bu potansiyelleri belirlerken risk alabilme, içsel kontrol, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi temel girişimcilik özelliklerini de dikkate alarak Çukurova üniversitesinde değişik fakültelerde okuyan öğrenciler arasında uygulama çalışması yapmıştır.

Dulupçu vd., (2007), Yenilik, İşbirliği ve Girişimcilik konulu projelerini TOBB, TEPAV ve BAGEV’in katkılarıyla Batı Akdeniz Bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Projede; Antalya, Burdur ve Isparta illerinde yenilik faaliyetleri ve işbirliği düzeyi konularında araştırmalar yapılmış, Batı Akdeniz bölgesinin girişimcilik profili incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda bölgede (Antalya, Burdur, Isparta) imalat sanayinde girişimciliğin tam anlamıyla gelişmemiş olduğu ve sanayileşme konusunda yeterli ivmenin olmadığı saptanmıştır.

Hacısalihoğlu (2007), “İç Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma Algısı İle İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler” konulu yüksek lisans tezinde iç girişimcilik ve kurumsallaşma konularını açıklayarak iş tatmini ve bağlılık düzeyi konuları arasındaki ilişkilere yer vermektedir.

“İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi” konulu yüksek lisans tezinde Tunç (2007), yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimcilik kavramlarını işletmeler açısından değerlendirmektedir. Ayrıca bu kavramların kültürel ve davranışsal bakımdan ele alındığı çalışmada kavramsal olarak yönetim ve örgütlenme konuları da ele alınmaktadır.

“Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi” konulu çalışmada Kahraman vd. (2011), girişimcilik ve kültür kavramlarını açıklayarak beş farklı üniversitenin öğrencileri üzerinde uygulama çalışması yapmıştır. Bu çalışmada girişimcilik ile kültür konularında anket yapılan öğrencilerin kültürel farklılıklarının girişimciliğin oluşumundaki nedenleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Saylan (2011) yüksek lisans tezinde, girişimcilik ve girişimcilik kültürü kavramlarını incelemiş, Balıkesir turizm sektörünün girişimcilik kültürü konusunda ne kadar etkin olduğu ve bu konuda ne gibi faaliyetler yapıldığını incelemiştir.

Ersoy (2010) “Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi” konulu çalışmasında girişimcilik, toplumsal çevre ve kültür kavramlarına değinerek kültürün ve eğitimin girişimciliğe etkisini araştırmıştır. Üniversite son sınıf öğrencilerini kapsayan bir anket çalışması yapılarak öğrencilerin geldikleri, doğup büyüdüğü bölge irdelenmiştir. Doğup büyüdüğü sosyo-kültürel ortam ile şu anda yaşadıkları bölgenin sosyo-kültürel ortamın girişimcilik düşüncelerine etkisi araştırılmaya çalışılmıştır.

“Kültürel Boyutları İçerisinde Girişimcilik Eğitimi” konulu yüksek lisans tezinde (2008) Erbatu, girişimcilik, kültür ve kültürel boyutlar konularında teorik bilgilere yer vererek uygulama çalışmasını ele almıştır. Uygulama kısmında Marmara

Üniversitesi Göztepe kampusu öğrencilerine anket çalışması yapan yazar, girişimcilik ve kültürel yapılar arasında yakın bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

“Girişimcilik ve Girişim Kültürü” konulu çalışmasında Gürdoğan (2008), girişimcilik konusunda örnek olay şeklinde konular ele alarak girişimcilik kültürü kavramını farklı bir açıdan değerlendirmektedir.

Güney ve Nurmakhmatuly (2007) tarafından hazırlanan “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma” konulu makalede Kazakistan ve Türkiye Üniversiteleri öğrencilerinin kültürlerarası girişimcilik özelliklerini belirlemeye yönelik çalışma yapılmıştır. Çalışmada Kazak gençlerinin Türk gençlerine göre yaratıcı olarak tanınmaktansa, kontrollü ve mantıklı kişiler olarak tanınmayı tercih ettikleri ve orijinal kişilikleri ön plana çıktıkları görülmüştür. Türk gençlerinin ise Kazak gençlerine nazaran orijinal tanınmaktansa, güvenilir kişiler olarak tanınmayı tercih ettikleri ve yaratıcı kişilikleri ön plana çıkardıkları görülmüştür.

Emre (2007), girişimcilik kültürü konusunda hazırladığı yüksek lisans tezinde kültür konusunda birçok çalışması bulunan Hofstede’in kültür boyutları konusunu incelemiştir. Girişimcilik konusunu kültür ve kişilik açısından da ele alan yazar, Türkiye’de girişimciliğin tarihsel sürecine de çalışmasında yer vermiştir. Malatya ilinde yapılan bir uygulama araştırması ile tamamlanan çalışmada elde edilen sonuçlar Türkiye genelinde hakim olan Türk kültürünün özellikleriyle örtüşmektedir.

Cabar (2006), Türkiye’de girişimcilik kültürünün oluşmasında etkili faktörler konulu yüksek lisans tezinde girişimcilik ve girişimcilik kültürü kavramlarını inceleyerek Denizli’de faaliyet gösteren işletmelerde bu kavramların ne kadar etkili olduğunu vurgulamıştır.

Uygun (2006), yüksek lisans tezinde Türkiye’de girişimcilik kültürünü yönlendiren öncü girişimcilerden biri olan İbrahim Bodur’u model olarak incelemiş, ayrıca çalışmasında girişimcilik kültürü kavramına, girişimcilik kültürünün tarihsel gelişimine ve girişimcilik kültürünü etkileyen faktörlere yer vermiştir. Yazar’a göre İbrahim Bodur girişimcilik konusunda önce ve lider isimlerden birisidir.

2.2. İnovasyon İle İlgili Önceki Araştırmalar

Avunduk (2012), çalışmasında Türkiye’de hayat ve emeklilik dışı sigortacılık alanında faaliyet gösteren sigorta şirketlerinde yenilikçilik ve yenilikçiliğin işletme performansı üzerindeki etkileri araştırmıştır.

Ecevit Satı ve Işık (2011) “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon” konulu makalede stratejik inovasyon kavramı, önemi, yapısı ve unsurları ele alınmış olup, stratejik inovasyona yönelik geliştirilen yönetim kavramı ve etkileri incelenmektedir.

Yavuz (2010), “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma” konulu makalesinde işletmelerde gerçekleştirilen inovasyonların örgütsel performansa etki ve katkısı ele alınmaktadır.

Polattaş (2009) tarafından hazırlanan “Şirketlerde İnovasyon Sisteminin Gelişimi” konulu tezde şirketlerde inovasyon faaliyetlerinin nasıl geliştiği konusunda çalışma yapılmıştır. Çalışmada, teknoloji ve ARGE faaliyetlerinin inovasyon süreci ile ilgili konularına yer verilmiş olup küreselleşme ile artan rekabet ortamında ön plana çıkan teknoloji yönetimi ve stratejik ortaklıklar da anlatılmıştır.

Elçi vd., (2008) tarafından hazırlanan çalışmada inovasyon konusu ile ilgili bölgesel bir sistem modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. İnovasyon stratejileri, inovasyon performansı ve inovasyon sistemi ile ilgili kavramsal açıklamaların yer aldığı çalışmada Türkiye için bir model önerisi sunulmuştur.

Çeliktaş (2008), çalışmasında inovasyon yönetimi konusunda kavramsal bilgilere yer vermekte olup, Çukurova bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerde inovasyon uygulamalarının tespitine yönelik bir araştırma yapmıştır.

2.3. Türkiye’deki İşadamlı Örgütleri İle İlgili Önceki Araştırmalar

Gölbaşı (2007), TÜSİAD’ın söylemleri aracılığıyla toplumu inşa girişimlerinin 24 ocak kararları ve izleyen süreç bağlamında eleştirel bir incelemesi konulu doktora tezinde, TÜSİAD’ın yönetim yapısını ve 24 Ocak kararlarını kuramsal ve kavramsal olarak teorik açıdan incelemiştir.

Türk yönetim anlayışında ortaklaşa davranıştan bireyselliğe geçiş sürecinin iş sistemi üzerindeki etkisi konusunda Şahin (2006) tarafından hazırlanan doktora tezinde Türk yönetim anlayışı TÜSİAD ve MÜSİAD açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Aynı ayrı her iki derneğin de yönetim yapısının incelendiği çalışmada ortaklaşa davranış olgusu iş sistemi konusu bakımından incelenmiştir.

Özkale (2006), yüksek lisans tezinde TÜSİAD’ın Türk eğitim sistemine bakışını değerlendirmiştir. Çalışmada TÜSİAD konusunda kavramsal açıdan bilgiler verilerek, Türk eğitim sistemi araştırılmıştır.

Doğangün (2005), state tradition and business in Turkey konulu yüksek lisans tezinde Türkiye’deki devlet geleneğini ve işadamlarını TÜSİAD açısından araştırmış ve kuramsal olarak incelemiştir.

Görüldüğü üzere girişimcilik konusunda birçok çalışma yer alırken, literatürde girişimcilik kültürü konusunda sadece altı çalışma bulunmaktadır. Türkiye’deki İşadamlı Örgütleri konusunda ise İşletme Ana Bilim Dalı olarak az sayıda çalışma yapılmış olup, yapılan çalışmalar genellikle siyaset bilimi ve uluslar arası ilişkiler bölümlerine hitap etmektedir.

3. GİRİŞİMCİLİK KAVRAMININ TANIMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Sürekli ve hızlı bir şekilde gelişen bilimsel ilerlemenin ve yeniliğin ışığında ortaya çıkan teknolojik fırsatları görebilen, bunların ekonomiye nasıl kazandırılabilirliği konusunda projeler geliştiren ve bizzat gerçekleştirilmesi için uğraşanlar girişimcilerdir. Girişimcilik, yeni endüstrilerin doğmasına yol açarak, ekonomik refah üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Ayrıca son yıllarda popüler bir kavram olan girişimcilik, gerek ekonomik, gerekse sosyal alanda oldukça önemli sonuçlar doğurmuştur (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 185).

Girişimcilik; emek, tabiat ve sermayeden sonra dördüncü üretim faktörüdür. Girişimcilik, sürekli artan bir refah yaratan dinamik bir süreçtir. Bu refah girişimcinin sermaye, zaman ve kariyer konularında riskler almasıyla ya da mal ve hizmetlere artı değer kazandırmasıyla sağlanır. Mal ve hizmet yeni ya da benzersiz olmasa da girişimci, gereken beceriyi göstererek ve kaynaklar ayırarak bunlara değer kazandırır. Bu açıklamalardan sonra girişimcilik; parasal ve kişisel tatmin ödülü karşılığında, finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek gerekli zaman ve çabayı harcayıp farklı değerde mal ve hizmet yaratma süreci olarak tanımlanabilir (Doğan vd., 2010: 6). Girişimciliği net bir tanımın sınırları içine yerleştirmek oldukça zordur. İlk kez ortaçağda kullanılan bu kelimenin “entrepreneurs” kökünden geldiği, yani “iş yapan” anlamına geldiği bilinmektedir. Bu tanım zaman içinde değişmiş, gelişmiş ve özellikle 20.yüzyılda bu kavram daha çok risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme süreci olarak anlandırılmaya başlamıştır (Tekin, 2006: 9).

Girişimcilik doğrudan girişimcinin kendisiyle, onun kurduğu veya devam ettirdiği örgüt ve hem girişimcinin hem de firmanın içerisinde bulunduğu sosyal, ekonomik, kültürel, fiziki vb. çevreyle bir bütündür (İrmiş vd., 2010: 17).

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle girişimcilik kavramı, girişimcilik ile ilgili kavramların tanımları tarihsel açıdan analiz edilecek, girişimcilik türleri, girişimciliği belirleyen ve etkileyen faktörler ile girişimciliğin önemi konuları literatür taramasına dayanarak yapılmış olan kavramlarla ilgili kapsamlı açıklamalara yer verilecektir.

3.1. Girişimcilik Kavramı

Yaklaşık 250 yıl önce ilk kez tanımlanan girişimcilik kavramı birçok kişi tarafından insan doğasının mistik güçlerinden biri olarak kabul edilmiş ve yeni anlamlar yüklenerek yıllar boyunca gelişim göstermiştir (Austin vd., 2006: 4).

İlk defa Fransız düşünür ve yazarlarından J.B.Say tarafından kullanılan ve yazına onun vasıtasıyla giren “Girişimci” kavramı Fransızca “entreprendre” ve Almanca’da “unternehmen” sözcüklerinden türetilen ve Türkçe’de “üstlenmek” anlamına gelen bir fiili ifade eder (Güney, 2008: 55). Bu ifadeye göre girişimci; bir işletmeyi organize eden, yöneten ve risk alabilen ve bunun sorumluluklarını üstlenen kişidir (Arıkan, 2004: 45).

Girişimci, kişiyi esas alan ve kişiye özgü özel yetenek, beceri ve zihinsel kapasitelere işaret eder iken; girişimcilik kavramı ise girişimcinin ortaya koyduğu eylemin, hareketin, organizasyonun ve yarattığı yeni sonuçların genel adı olarak açıklanmaktadır. Girişimcilik girişim faaliyetinin sonunda bireysel bağımsızlık, tatmin, haz gibi psikolojik, para, servet, gelir gibi bir ödül olan ekonomik, statü, itibar, güç gibi sosyolojik sonuçlara yol açan tehlike, tuzak, streslerle dolu ve özel gayret gerektiren bir değer yaratma sürecidir (Top, 2006: 7).

Genel olarak “girişimci”, ekonomiyi sürekli izleyerek yeni iş olanaklarını saptayan; sermayesini ve üretim için gerekli öteki kaynakları (işgücü, hammadde, araç-gereç, üretim yeri vs), bu yenilikçi faaliyetin gerçekleştirilmesi hedefine yönlendiren; bu amaçla örgütsel bir yapı kuran ve işleten gerçek ya da tüzel kişi/kişiler olup, bu sürecin bütünü de “girişimcilik” olarak tanımlanmaktadır (Tanrıseven, 2004: 1).

Girişimcilik; yaşanan çevre içerisinde ortaya çıkan fırsatları sezme, o sezgilerden yola çıkarak projeler oluşturma, projeleri yaşama geçirme ve zenginlik üretmek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır (03.11.2011, www.ytukvk.org.tr).

Girişimcilik denilince; sadece yeni bir organizasyon kurma, yeni bir işletme kurma ya da yeni bir teşebbüs başlatma anlaşılmaktadır. Oysa bireylerdeki girişimcilik ruhunu ve girişimcilik eğilim ve davranışlarının işletme kurulduktan sonra da sürdürülebilir olduğu ve önemli bir rekabet avantajı sağladığı görülmektedir. Girişimcilik tanımlarının hemen hepsinde akademisyenler tarafından üzerinde mutabakat sağlanan konu; girişimcilerin sahip olduğu davranış biçimleridir. Üzerinde görüş birliğine varılan davranışlar kapsam alanında; inisiyatif alma, kaynakları ve koşulları kullanılabilir değerlere dönüştüren sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapma, risk ve başarısızlığı kabul etme yer almaktadır (Ağca ve Yörük, 2006: 157-158).

Girişimcilik kavramı literatürde ilk kez 18. yy. başlarında Fransız ekonomist Richard Cantillon tarafından kullanılmıştır. Cantillon bu kavramı “belirsizlik ortamında fırsatların farkına vararak bunları hayata geçirmek üzere risk almaya hazır olan kişi”nin tarifinde kullanmıştır. Ona göre girişimci birey, gelir elde etmek için yeterli kaynağı olan, ancak fırsatları değerlendirme gücü ve eğilimi olmayan sermayedar ile fırsatlar arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Coulter, 2003: 6). Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi girişimcilik kişinin sadece kendi işini kurması değil, mevcut işini revize etmesi ya da yeni bir sektöre açılması olabilir. Örneğin yıllardır sektörde olan bir malın üretimine geçilmesi bir girişimcilik örneği değildir fakat sektördeki diğer malı farklılaştırarak sunmak bir girişimciliktir.

Avrupa Komisyonu’nca benimsenen “Avrupa’da Girişimcilik” konulu “Yeşil Kitap” başlıklı yazıda girişimcilik şu şekilde ele alınmaktadır (Döm, 2008: 7):

“Girişimcilik her şeyden önce ve en önemlisi bir zihniyettir. Bir kişinin, bağımsız olarak ya da bir organizasyon içinde, bir fırsatı saptama ve yeni bir değer yaratmak ya da ekonomik başarı elde etmek için bu fırsatın üzerine gitme motivasyonunu ve kapasitesini tanımlar. Girişimci kişi mevcut bir pazara girmek ve rekabet etmek, söz konusu pazarı değiştirmek, hatta yeni bir Pazar yaratmak için yaratıcılıktan ya da yeniliklerden yararlanır. İş dünyasında yeni bir fikri başarıya götürmek, yaratıcılık ya da yenilikleri sağlam bir yönetim sistemiyle bütünleştirme ve bir işletmenin gelişimini yaşam çevriminin tüm evrelerinde optimize ederek koşullara uydurma becerisi gerektirir. Bu durum, günlük yönetim faaliyetlerinin ötesinde, işletme için hedefler koymayı ve bir strateji saptamayı gerektirir”.

1970’li yılların sonunda 1980’li yılların başlarında ise birçok yazar girişimcilik konusunda, girişimciyi yöneticiden ve toplumdan ayırt eden davranış, özellik ve nitelikler konusunda çalışmalar yapmışlardır. Bazı yazarlar ise girişimciliğin istihdam yaratmada önemini vurgulayan çalışmalar yaparak bu kavramı açıklamaya çalışmışlardır (Müftüoğlu vd., 2009: 4).

Değişik araştırmacılar tarafından değişik şekillerde açıklanmaya çalışılan girişimcilik kavramının tarifinde yaklaşım ve ele alış tarzına göre farklı yanlar vurgulanmış ve ön plana çıkarılmıştır. Girişimcilik öncelikle insan iradesinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve bireylerin geçmiş bilgi birikimlerine göre oluşturdukları gönüllü bir insan davranışının neticesinde meydana gelmektedir (Minniti ve Bygrave, 2000: 25).

Girişimcilik her şeyden önce ve en önemlisi bir zihniyettir. Bir kişinin, bağımsız olarak ya da bir organizasyon içinde, bir fırsatı saptama ve yeni bir değer yaratmak ya da ekonomik başarı elde etmek için bu fırsatın üzerine gitme motivasyonunu ve kapasitesini tanımlar. Girişimci kişi mevcut bir pazara girmek ve rekabet etmek, söz konusu pazarı değiştirmek, hatta yeni bir pazar yaratmak için yaratıcılıktan ya da yeniliklerden yararlanır. İş dünyasında yeni bir fikri başarıya götürmek, yaratıcılık ya da yenilikleri sağlam bir yönetim sistemiyle bütünleştirme ve bir işletmenin gelişimini yaşam çevriminin tüm evrelerinde optimize ederek koşullara uydurma becerisi gerektirir. Bu günlük yönetim faaliyetlerinin ötesinde, işletme için hedefler koymayı ve bir strateji saptamayı gerektirir. Girişimcilik, insanda yaratıcılık ve riske girme gibi niteliklerin bilhassa önem kazandığı üretkenlik kabiliyetidir. Sanayi devriminden önce ticaret yapan kişiler (tacir) olarak ortaya çıkan girişimci insan tipi, sanayileşme süreci içinde bambaşka bir nitelik kazanmıştır. Girişimcilik niteliklerindeki bu değişim aynı zamanda girişimcinin ekonomik değerini ve toplumdaki önemini arttırmıştır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak, genel iktisatta da girişimcilik bir üretim faktörü olarak

kabul edilmeye başlanmıştır. Artık genel iktisada ilişkin üretim faktörleri sisteminde, Türkçe’imizde girişimci veya müteşebbis kavramıyla ifade edilen emeğin bu ikinci üretkenlik özelliği klasik üretim faktörleri olan emek, sermaye ve doğal kaynaklar yanında dördüncü üretim faktörü olarak yer almaktadır. Ayrıca, iktisat teorisinde Joseph Von Schumpeter tarafından geliştirilen ve ekonomik gelişmenin motoru olarak kabul edilen dinamik girişimci tipi, yine aynı gelişmenin bir sonucudur. Dinamik girişimciler yeni pazarlar, yeni tedarik ve finansman kaynakları bularak, yeni üretim teknikleri ve organizasyon şekilleri geliştirerek ekonomik gelişmenin öncülüğünü üstlenen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Olağan girişimciler ise dinamik girişimcilerin açtığı bu yeni yoldan ilerleyerek, ekonomik gelişmenin boyutlarını genişletirler (Döm, 2008: 8).

Girişimcilik olgusu; ekonomik, siyasal ve kültürel hayatın itici gücü noktasındadır. Toplumların-ülkelerin kurum ve kuruluşları, ürettikleri mal ve hizmetlerde kendi kültürlerinin özgünlüğünü de aktarırlar. Bir toplumun kültürünün aktif taşıyıcısı olan girişimciler, gittikleri ülkeye ürün ve hizmetleriyle birlikte değerlerini de aktararak, hem ekonomik hem de kültürel taşıyıcılık yaparlar. Bundan dolayı girişimciler, günümüz sınırsız dünyasının en etkili ve en güçlü orduları olarak belirtirler. Girişimciler bu yönleriyle toplumlarda gelişme yönünde görülen sosyal değişmeye silah ile değil, ürün ve hizmetleriyle katkı sağlamaktadırlar (Gürdoğan, 2008: 10-11).

Girişimcilik, çevrede var olan ya da yenilik yoluyla yaratılan fırsatlardan bir değer yaratmak için yararlanma sürecini ifade eder. Girişimcilik genel olarak bireyler ya da gruplar/takımlar tarafından yeni bir iş girişimini yönetme ya da yeni bir iş yaratma şeklinde ortaya çıkar (Uluğ ve Brown, 2004).

Tüm bu tanımları kapsayan ve günün koşullarına uygun bir girişimci tanımı şöyle yapılabilir (Akdemir, 2009: 30):

“Bilgiyi temel alarak, genel eğilimlere ve kendisine uygun bir alan seçerek ve/veya bilgisini girişimciliğe konu ederek, herhangi bir finansman yönetimi kullanıp (öz kaynaklarıyla, tasarrufuyla, krediyle, borçla veya parasız) tüm insanların yararı için mal ve hizmet üretmek amacıyla işletme açıp ekonomik gereksinimini, ekonomik zenginliğini, bağımsızlığını, sosyal prestijini, kendini kabul ettirmeyi ve kendisini aşmayı, açtığı işletmesinde sürdüren, sürdürme arzusunda ve çabasında olan herkes girişimcidir”.

20. yüzyıla kadar girişimcilik kavramı, para ve sermaye sahibi olan ve iş yapan kimseler için kullanılmış; daha çok kendi işini kuran, çeşitli çeşitli üretim faktörlerini bir araya getiren ve üretim sürecinde bulunan ve bunun sonucunda da kar elde etmeyi amaçlayan kişi olarak tanımlanmıştır (Emsen, 2001: 154). 20. yüzyılda ise kavrama yeni anlamlar yüklenmiş ve girişimcilik risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunları hayata geçirme süreci olarak tanımlanmıştır. Girişimcilik yenilikçi ve dinamik olma özelliği ilk kez Joseph A.Schumpeter tarafından gündeme getirilmişti (Schumpeter, 1934). Buna göre girişimci, toplumda değişimi yaratacak kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Sadece para veya sermaye sahibi olmak, girişimci olmaya yetmez hale gelmiştir. Kendi bilgi ve yetenekleri ile birlikte emek, sermaye, doğal kaynaklar ve hammaddeyi bir araya getirerek, üretim ve dağıtma süreçlerini gerçekleştiren kişi olmasının yanında girişimciden yenilikçi, yaratıcı ve dinamik olması da beklenir hale gelmiştir. Bu nedenle artık günümüzde girişimcilik; klasik anlamından uzaklaşarak, yüksek düzeyde yaratıcılığı kullanabilme, iş dünyası ve piyasada doğru kararlar alabilme, başkalarının gerçekleştiremeyeceği imkânları ortaya koyabilme olarak algılanmaktadır. Bu anlayış, iş kurma teknik becerilerin ötesine geçen bir faaliyet olarak kabul edilmekte ve girişimciyi işletme sahibi-yönetici veya işletme kurucusundan ayırmaktadır (Chell, 2007: 7).

Tablo 3.1. Girişimcilik Kavramının Gelişimi
(Hisrich, ve Peters, 1995: 6; Döm, 2008: 11).

Dönem	Girişimcilik Kavramının Kullanımı
Ortaçağ Dönemi	Bu dönemde girişimcilik, büyük ölçekli üretim projelerini yöneten bir aktör ya da yönetici olarak benimsenmiştir. Bu türden büyük ölçekli üretim projelerinde girişimci, herhangi bir risk almamakta, sadece tahsis edilen kaynakları kullanarak projeyi yöneten kişidir.
17. yy.	Girişimcilik kavramı ile risk arasında ilk kez bu dönemde ilişki kurulmuştur. Girişimci kâr ya da zarar etme riskini üstlenerek, devletle anlaşma imzalamak suretiyle mal ya da hizmet tedarikinde bulunan kişidir.
1725: Richard Cantillon	Girişimci, sermayeyi tedarik eden kişiden farklı olarak risk üstlenen kişidir. Girişimci belirli bir fiyattan satın alan, ancak belirsiz bir fiyattan ürününü satan, bu nedenle de riskle faaliyetlerini sürdüren kişidir.
1797: Beaudeau	Girişimci; risk üstlenen, planlayan, idare eden, organize eden ve sahip olan kişidir.
1803: Jean Baptiste Say	Sermaye kârından, girişimcinin kârını ayırt etmiştir.
1876: Francis Walker	Fonları tedarik edip faiz alanlarla, yönetsel becerilerinden dolayı kâr elde edenleri ayırt etmiştir.
1921: Frank H. Knight	Amerikalı ekonomist Frank H. Knight, risk ile belirsizliği (uncertainty) birbirinden ayırmıştır.
1934: Joseph Schumpeter	Girişimci, inovasyon yapan ve denenmemiş teknolojileri geliştiren kişidir.
1961: David McClelland	Girişimci; faal, orta düzeyde risk alan kişidir.
1964: Peter Drucker	Girişimci fırsatları maksimize eden kişidir.
1975: Albert Shapero	Girişimci; teşebbüs eden, inisiyatif alan, bazı sosyal ve ekonomik mekanizmaları organize eden ve iflas riskini göze alan kişidir.
1980: Karl Vesper	Girişimciler; ekonomistler, psikologlar, iş adamları ve politikacılar tarafından farklı değerlendirilmektedir.
1983: Giffort Pinchot	İç girişimcilik (intrapreneurship): İşletme içerisinde çalışan bireylerin girişimciliğidir.
1985: Robert Hisrich	Girişimcilik; finansal, sosyal, psikolojik risklerle birlikte parasal ve kişisel tatmin elde etme; bu amaçla, gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir değere sahip bir şey yaratma sürecidir.

Girişimcilik konusunda farklı görüşlerden hareketle bir derleme yapacak olursak şunu söyleyebiliriz: Girişimci, iş ve yaşam tarzını değiştirebilecek ek yarar, ödül ve kâr sağlamak güdüsüyle, rekabetçi fırsata ve ölçülebilir riske sahip, pazarlanabilir, yeni ve öngörülü bir fikri, örgüt içi ve örgüt dışı kaynakları koordine edip, ek zaman, para ve çaba harcayarak, üstün bir beceri sergileyerek, hedef tüketicilere ve müşterilere ek değer sağlayacakları şekilde, bir süreç yöneticisi olarak sunan lider kişi olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle girişimci, iş dünyasında değişimi sağlayan, kolaylaştırıcı ve aracı bir görev üstlenmektedir. Girişimci başlıca özellikleri itibarıyla; kişisel inisiyatif alarak, otonom bir arzuyla, kaynaklarını, risk üstlenerek konsolide edip yönetme becerisine sahip, rekabetçi, amaç odaklı, sezgisel, fırsatçı, saldırgan, kendine güvenen, gerçekçi, hatalarıyla öğrenen vb. bir kişi olarak belirtilebilir (Zimmerer vd., 2007: 5-7).

3.2. Girişimcilik İle Benzer Kavramlar

Önemli iş fırsatlarının farkına varma suretiyle, proje ile uyumlu risk alma yönetiminin sağlanması ve projenin başarı ile gerçekleşmesini sağlayacak yönde beşeri, mali, hammadde ve malzeme kaynaklarını hızla harekete geçirmek için işletmede gereken haberleşme ve yönetim becerileri uygulamaları ile birey ya da bireylerin değer yaratma çabalarına girişimcilik denilmektedir (Döm, 2008: 4).

Bu bölümde girişimcilik ile benzer olan yöneticilik, liderlik, tacirlik, esnafılık ve işletme sahipliği kavramlarına değinilecektir.

3.2.1. Yöneticilik

Yönetici; belirlenmiş amaçlara ulaşmak için çaba gösteren, işleri planlayan, uygulatan ve sonuçları denetleyen kişidir. Bu açıdan kurumuna düzenli ve riskten uzak bir çalışma ortamı hazırlar. Yönetici gücünü yetki ve otoritesinden aldığı için çalışanlarla arasında hiyerarşiye dayalı bir ilişki söz konusudur (TİD, 20.02.2012, www.tid.web.tr).

Yönetici; kendi ile birlikte çalışabilme konumunda olan kişileri bir araya getiren, bu ekibi, fazla sürtüşmeden koordine eden, insan zaaf ve davranışlarını bilerek, emrindekilere hedef ve görevlerini tarif ederek iş yapma hevesine kapılmadan işleri koordine ederek insanları yöneten kişidir. Yönetici, girişimcinin ileri sürdüğü fikirleri uygulamak ve gösterdiği hedeflere ulaşabilmek için yolları saptayan ve bunu yaparken içinde bulunduğu durumun muhasebesini yapan, bu yollardan geçişin programını düzenleyen kişi olmalıdır. Yönetici söz konusu etkinlikleri sergilerken şu özelliklere sahip olmalıdır (Çelik ve Akgemci, 2010: 12):

- İş bitirme azim ve heyecanı
- Çalışkanlık
- Bilgi
- Organizasyon gücü
- Finans
- Denetim kabiliyeti
- Çevre ile içte ve dışta iyi ilişkiler kurabilme

Geleceği iyi göremeyen ve bunun için sahip olduğu kaynakları kullanmayan ve belirli bir vizyonu olamayan yöneticiler piyasadan yok olmaktadır (Serinkan, 2002: 74). Ayrıca yönetici, aynı işi başkalarının adına ücret karşılığında yapar ve sonuçta maddi ve/veya manevi olarak kazanç sağlar. Yöneticiyi girişimciden ayıran fark, işin riskinin ve kârının kendisine ait olamamasıdır. Girişimsel kimlikle bir organizasyonu kuran girişimci kurmuş olduğu organizasyonu yönetirken, organizasyonun büyüme evresine girmesi ile birlikte, daha profesyonel bir yönetici kimliğine girme gereksinimi duymaktadır (Berber, 2000: 23). Bu durumda yöneticiler kurum hedeflerini gerçekleştirmek için çalışanların güçlü yönlerinden daha iyi yararlanmanın yollarını aramalı, sınırlarını zorlayacak işler vererek ve birden fazla konuda ekiplere katarak güçlü yönlerinin gelişmesine yardımcı olmalıdır. Yönetici açısından önemli olan kişilerin (personelin) organizasyonun amaçları doğrultusunda davranmalarıdır. Bir yönetici astlarını örgütsel amaçları gerçekleştirecek şekilde davranmaya sevk etmek zorundadır. Başka bir deyişle; bir yöneticinin başarısı, astlarını örgüt amaçlarını gerçekleştirecek şekilde davranmaya sevk edebilmesine bağlıdır (Teke, 03.02.2012, www.gata.edu.tr).

Tablo 3.2. Girişimci ve Yönetici Arasındaki Bazı Farklılıklar (Ashton, 2008: 193).

Girişimci	Yönetici
Fikir yaratır ve strateji geliştirir.	Stratejiyi eyleme geçirir.
Genelde ekip elemanı değildir.	İşleri başkaları aracılığıyla yürütür.
Yeni işlere el atar.	Performans ölçümü ve iyileştirme yapar.
İşe hemen dalar.	Riskleri değerlendirir ve azaltmak için plan yapar.

Girişimci, çoğu zaman risk üstlenici olarak tanımlanmıştır. Özellikle işletmelerde, yöneticilerle girişimcileri birbirinden ayırırken ilk vurgulanan, girişimcilerin yöneticilerden farklı olarak kâr/zarar riskini bizzat üstlenmesidir (Erdem, 2001: 46). Tek başına bir araştırma alanı olan ve iş dünyasındaki farkı nedeni ile girişimciliğin, yöneticilikten farklılaştırılmasına ihtiyaç vardır (Lehner ve Kaniskas, 2012: 33). Girişimci; birey, özel bir firma veya kamu ekonomik kuruluşu olabilir (Parasız, 1996: 10).

Günümüzde girişimciler daha çok yönetici girişimci olarak tanımlanmakta, bilgi çağında faaliyetlerin alanlarının çoğalmas ve olayları yorumlama biçiminin farklılaşmasından dolayı bilişimci girişimci yetiştirmek ve yetişmesini sağlamak, girişimcilik kültürü için önemli bir gelişme olacaktır (Korkmaz, 1999: 175).

Modern hayatta girişimci ise, sermayesi ve yönetici gibi birkaç rolü aynı anda üstlenebilmektedir. Bu rolleri başarıyla yapabilmesi için, dinamik karakter, yetenek, karizmatik, kuvvetli sosyal ilişki gibi bazı özelliklere sahip olmalıdır (Soyşekerci ve Akatay, 2004: 64).

3.2.2. Liderlik

Girişimcilikle ilgili kavramlardan bir diğeri de liderliktir. Ekiplerini hiç bıkmadan daha üst düzeylere çıkarmaya çalışan liderler, çalışanlarıyla karşılaşmalarını, şunları yapabilmek için bir fırsat olarak değerlendirirler (Doğan vd., 2010: 11): Liderler, çalışanların vizyonu yalnızca görmesini değil, aynı zamanda onunla soluk alıp vermelerini sağlarlar. Pozitif enerji ve iyimserlik yayarlar. Bir liderin görevi, ekibinin karşı karşıya bulunduğu zorlukların aşılabileceğini düşündürecek bir enerji ve kararlılık göstermektir. Liderler; açık sözlü, saydam ve adil tavırlarıyla insanlara güven verirler. Çalışanlar, performanslarıyla hangi noktada bulunduklarını ve işletmenin hangi durumda olduğunu her zaman bilmelidirler.

Lider; duygulara hitap eden, ekibi tarafından hissedilen, ekibini bir hedef doğrultusunda motive eden, takipçilerini harekete geçiren kişidir. Lider, aynı zamanda net bir biçimde ifade edilemeyen ortak duygu ve düşünceleri, benimsenir bir amaç biçiminde ortaya koyar ve içselleştirilmesini sağlar. Etkili bir liderlik açısından, liderin, ekibi ile sağlıklı ve başarılı bir iletişim sağlayabilmesi ve bunu devam ettirebilmesi iletişim sürecinde bazı noktalara dikkat etmesine, ekibini yönlendirmede uyguladığı stratejilere, zamanı iyi kullanabilmesine, duygusal zeka yeterliliklerine sahip olmasına bağlıdır (TİD, 20.02.2012, www.tid.web.tr). Yönetici, girişimci veya bu iki özelliği bir arada bulundurması gereken işletme sahibinin etkin bir lider (önder) olması gerekir. Yöneticinin başarısı başkalarını etkileyerek, kendi isteği doğrultusunda davranışa sevk etme yeteneğine bağlıdır. Lider bu noktada; yönlendiren, ufuk açan veya izlenecek, örnek alınacak uygulamaları başlatan yönetici olarak bilinmektedir (Küçük, 2010: 37).

Liderlik; bir kişinin belirli koşullarda, grup amaçlarını veya kişisel amaçları gerçekleştirmek için diğerk kişilerin faaliyetlerini yönlendirme ve etkilme sürecidir (Koçel, 2003: 583). Lider, grup üyelerinin hissettikleri, açık olmayan ortak fikirleri ve istekleri benimseyecekleri amaç olarak belirleyen, grup üyelerinin güçlerini bu amaç yönünde faaliyete getiren kişidir (Eren, 2008: 525).

İşletmelerde örgütsel birliktelik, takım çalışması ve örgütsel bağlılık gibi birçok özellik liderlik süreci sonucunda sağlanmaktadır (Güzel ve Akgündüz, 2011: 283). Literatürde liderlikle ilgili pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen, yaygın olarak kabul edilmiş tek bir tanım yoktur. Bir tanım liderliği ‘amaçların başarılması yönünde diğerlerini etkilme süreci’ (Can, 2005: 261) olarak tanımlarken, bir başka tanım da “grup üyelerinin faaliyetlerini amaçları gerçekleştirecek biçimde zorlamak yönlendirmek ve koordine etmek” olarak ele almaktadır (Ergeneli, 2006: 215).

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin yaşandığı günümüz dünyasında, liderliğin işlevsel özellikleri giderek artmıştır (Ekici, 2009: 1). Aynı şekilde bilimsel anlamda ise, yönetim araştırmalarının yapıldığı dönemlerde de farklı liderlik tanımlamalarına ve liderin özellikleri ile ilgili farklı görüşlere rastlanmaktadır. Örneğin yönetimde insan ilişkileri yaklaşımının başlangıcı olan Hawthorne araştırmalarında, yöneticinin; organize etme, planlama, kontrol gibi fonksiyonları için gereken mantıksal becerileri yanında, sosyal becerilerle de donatılması ve yönetimde grup etkinliği üzerinde durulmuştur (Dangaç, 2008: 2).

Liderler, hoş gitmeyecek kararlar alma ve zorlu görevlere çağırma cesaretine sahiptirler. Kuşkusuz zorlu görevler için yapılan çağrılar, yakınmalara ve direnişe yol açarlar. Liderler, başkalarına örnek olarak risk alma ve öğrenme isteği uyandırırılar. Liderler başarıları kutlarlar ancak burada sözünü edilen kutlama herkesin sevmediği

toplantılar değil, bir ekibin aileleriyle birlikte herhangi bir eğlence merkezine gönderilmesi ya da beğeneceği bir hediye verilmesi vb. olmalıdır (Doğan vd., 2010: 11).

Liderlikle ilgili yapılan farklı bir araştırmaya göre ise, liderin kişisel özellikleriyle başarılarının doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre lider; dürüst ve güvenilir olmalı, belirsizliklere karşı açık olmalı, katı değil, ikna edilebilir olmalı, işleyiş odaklı olmalı, ilişkilerinde politik olabilmeli yani herkese eşit mesafede davranıp duygusal hareket etmemelidir (Tibbitts, 2004: 3). Bu özellikler; karizmatik olmak, misyon sahibi olmak, vizyon sahibi olmak, güçlü olmak, girişimci, yenilikçi ve yaratıcı olmak, hırslı ve heyecanlı olmak, etkili iletişim kurmak, üstün bir kişilik sahibi olmak, olgun ve dürüst olmak, pozitif olmak, inançlı olmak, azimli ve çok çalışkan olmak, başarılı ve olumlu bir imajı olmak, etkili konuşma yapmak ve iyi bir hatip olmak, güven duymak ve güvenilir olmak, genel kültür sahibi olmak, cesur, dayanıklı, sağlıklı, sabırlı ve soğukkanlı olmak, kararlı ve tutarlı olmak, alçak gönüllü ve hoşgörülü olmak, ciddi, samimi, açık sözlü ve güler yüzlü olmak, hataları tekrarlamamak ve tecrübelerden ders almak, zamanı iyi kullanmak, özel yaşamı düzenli ve düzeyli olmak şeklinde liderlerin ve lider yöneticilerin genel nitelikleri ve özellikleri başlığı altında toplanmaktadır (Özsalmanlı, 2003: 3-4).

3.2.3. Tüccarlık/Tacirlik

Türk Ticaret Kanunu'nda 14. maddenin 1. fıkrasına göre, tacir sıfatına sahip olmak yönünden, fiilen işletilmekte olan bir ticari işletmenin, kim tarafından, kim ya da kimler adına işletildiği önemlidir. Şayet ticari işletmeyi işleten tek kişi ise ve kendi adına işletiyorsa bu kişi tacirdir. Birden çok kişi adi ortaklık ilişkisi çerçevesinde birlikte bir ticari işletme işletiyorlarsa bunların tümü tacirdir. Bir ticari işletmeyi fiilen işleten kişi, bu işi kendi adına değil de başka gerçek kişi adına (ve hesabına) işletiyorsa, bir temsilcilik durumu söz konusu demektir. Temsil yetkisinin, velayet, vesayet ve benzeri biçimde kanundan ve karardan kaynaklanmış olması halinde, Türk Ticaret Kanunu'nun madde 15'te de belirtilmiş olduğu üzere, temsilci değil, temsil olunan gerçek kişi tacir sıfatını kazanır. Aynı şekilde, temsilcinin, ticari işletmeyi, sözleşme ilişkisi sonucu ticari vekil ve özellikle ticari mümessil olarak başkası adına işlettiği hallerde de tacir sıfatı, adına ticari işletme işletilen kişiye ya da kişilere aittir (Battal, 20.10.2011, w3.gazi.edu.tr). Bir bireyin tacir sayılabilmesi için gerekli olan hususlar şunlardır (Küçük, 2010: 35);

- Ortada bir ticari işletmenin olması,
- Bir ticari işletmenin kısmen de olsa işletilmesi,
- İşletme faaliyetlerinin kendi adına olması.

Tüccar olabilmek için işletmenin açıldığının bildirilmesi gerekir. Tüccarlar iflasa tabidirler, bir unvan kullanırlar, kanunen zorunlu olan defterleri tutarlar, işletmelerini ticaret siciline kaydettirirler, ticaret karnesine tabidirler ve ticari faaliyetleri için fatura kullanırlar (Baktır, 1997: 74). Bunların yanı sıra birey, bir ticari işletmeyi kurup açtığını; sirküler, gazete, radyo, ilanlar vasıtasıyla halka bildirdiği halde fiilen işletmeye başlamamış olsa veya ticaret siciline kaydettirerek durumu ilan ettiği halde, işletmeye başlamamış olsa bile tacir sayılmaktadır (Küçük, 2010: 35).

3.2.4. Esnaflık

Esnaf, tacirle iş gören arasında bir konuma sahiptir. Yetersiz de olsa sermayesinin olması ve bağımsız olarak çalışması bakımından daha çok tacire benzemektedir. Esnaf, tacir sıfatını kazanacak kadar sermayesi olmayan ve geliri daha çok emeğine dayanan, bağımsız olarak çalışan kişi şeklinde tanımlanabilmektedir (Küçük, 2010: 35). Türk Ticaret Kanunu'nun 15. Maddesi ile esnaf için; ister gezici olsun ister dükkânda veya bir sokağın belirli yerlerinde sabit bulunsun, ekonomik faaliyeti sermayesinden fazla bedeni çalışmasına dayanan ve sanat veya ticaretle uğraşan kişi tanımını yapmıştır (TBMM, 24.05.2011, www.tbmm.gov.tr).

“Esnaf; tacir sıfatını kazanacak kadar sermayesi olmayan ve geliri daha çok emeğine dayanan, bağımsız olarak çalışan kişi şeklinde tanımlanabilmektedir”. Yani esnaf, tacir ile işgören arasında bir yere sahiptir diye düşünülebilir. Esnaflık az da olsa

sermayesinin olması ve bağımsız olarak çalışması bakımından daha çok tacire benzer. Gelirini emek-yoğun çalışarak elde etmesi bakımından da işgörene benzer. Türk Ticaret Kanununun 17. Maddesinde de esnaf; “geliri sermayesinden çok, emeğine dayanan ve ancak geçimini sağlayacak kadar geliri olan kimse” şeklinde tanımlanmaktadır (Çelik ve Akgemci, 2010: 9).

3.2.5. İşyeri (İşletme) Sahipliği

18. yy sonlarına doğru girişimcilik kavramının içeriği biraz daha genişleyerek sadece belirsizlik ortamında risk almaktan çıkmış; planlama, organize etme ve hatta üretim faktörlerinin sahibi olma özelliklerini de içeren bir hale gelmiştir. Bununla birlikte çeşitli şekillerde fon sağlayan sermayedar ile sermayedarın fonlarını kazanca dönüştüren girişimci ayrımı yapılmaya başlanmıştır. Girişimcilik tanımına bu yönetsel kavramları ekleyen Jean Baptiste Say (1767-1832) girişimciyi hem üretimde hem de ürünlerin pazara sunulmasında aktif rol olan bir kişi olarak nitelendirmiştir (Arıkan, 2004: 4-6).

Say’a göre girişimci işletme içerisinde hem lider, hem yönetici hem de koordinatör görevlerini üstlenir. Bununla birlikte, Say girişimciyi yeni bir refah yaratacak şekilde üretim faktörlerini bir araya getiren kişi olarak ele alır. Ancak sermayedar ile girişimci arasında net bir ayrımı da yapmaktadır. Say, sermayedarın para vererek finansal riski alan kişi olarak tanımlar ancak, sermayedarın girişimci olmasını gerekli kılmaz. Sermaye sahipliği ile girişimci arasındaki bu ayrımın “venture capital-melek yatırımcı” kavramı dikkate alındığında günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir (Coulter, 2003: 7).

Çelik ve Akgemci; Türk toplumunda kendi işini kurma, bağımsız çalışma ve tek başına bir takım girişimlerde bulunma arzusunun çok fazla olduğunu; Türkiye’de girişimciliğin temelinde ise işletme sahipliğinin bulunduğunu ve bunun bir sonucu olarak girişimcinin işletmesinde her şeyi bilen, her şeyi düşünen birey konumunda olduğunu belirtmişlerdir. Girişimci, işletme sahipliği konumundan dolayı tek otorite ve denetime tabi olmayan tek yöneticidir ve verdiği kararlarda bağımsızdır (Çelik ve Akgemci, 2010: 25).

İşletme sahibi olmamanın göstergesi, işletmenin mülkiyetine sahip olmaktır. Doğal olarak herhangi bir işletmenin mülkiyetine sahip olan her kişi işletme sahibidir. Halbuki girişimcilik bir kavram olarak, niteliğine ilişkin değerleri ifade eden kuralcı bir anlamla yüküdür (Küçük, 2010: 35).

3.3. Girişimcilik İle İlgili Kavramlar

Girişimci ve girişimcilik ile ilgili kavramların tanımları konusunda literatürde tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Bu noktada girişimci ve girişimcilik kavramlarının anlaşılabilmesi için mevcut tanımları incelemek gerekir. Bu bölümde girişim, girişimci, girişimcilik, yaratıcılık ve yenilik kavramları açıklanmaktadır.

3.3.1. Girişim

Girişim kavramı burada aynı zamanda biraz da soyut anlam yüklü olmak gibi temel bir farklılık taşımaktadır. Bunun yanında sonuçlanmamış ve gerçekleşmemiş uğraşlar da bu kavramın karşıladığı anlamlardır. Girişim kavramı genel olarak iki farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır. Birincisinde girişim kavramı; somut bir çerçevede, mal veya hizmet üretmek ve/veya pazarlamak amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirildiği, üretim süreci sonunda mal veya hizmetlerin ortaya konulduğu, ekonomik, teknik ve hukuki birimler olarak tanımlanmaktadır. İkinci yaklaşım ise; girişim kavramını soyut bir çerçevede ele almaktadır. Şöyle ki; bu bakış açısıyla girişim veya teşebbüs, girişimcilerin bir işletme kurmak amacıyla ortaya koydukları çabaları ve katlandıkları zorlukları kapsamaktadır. Kısaca girişim, girişimcilik faaliyetleri sonucu girişimcinin ortaya koyduğu oluşum veya yapıdır da. Bu aslında teşebbüs veya işletme kavramları ile eş anlamlı bir kavram olmakla birlikte, farklı bir kavram gibi tanımlamayanlar da bulunmaktadır (Küçük, 2010: 21-30).

Girişim, içerisinde bulunduğu çevreyi şekillendirir ve organize ederken, geçen süreç ve zaman içerisinde toplum, kültür, ekonomi, siyaset vb. ağlar girişimin / yönünü, hareket alanını ve şeklini etkilemektedir (Bruyat ve Julian, 2000: 169-170).

Girişimcilerin ticari faaliyetlerini gerçekleştirmek için kurdukları ekonomik birimlere girişim adı verilir. Bu arada, çoğu zaman aynı anlamda kullanılsa da, girişim ile işletmenin aynı olmadığı da bilinmelidir. Girişim, belirli bir yasal, finansal, örgütsel ve ekonomik özelliğe sahip olan kuruluştur. İşletme ise, daha çok fabrika ya da satış mağazası gibi mal veya hizmet üreten ya da pazarlayan teknik birimlerdir. Örneğin, Koç Holding bir girişim, onun bünyesinde yer alan Arçelik Buzdolabı fabrikası bir işletmedir. Bu açıdan girişimler, işletmelere göre daha geniş bir anlam taşırlar (Dolgun, 2003: 4). Her teşebbüs bir işletmenin sahip olduğu tüm özelliklere sahipken, her işletmenin teşebbüs özelliklerinin tamamını taşıması mümkün değildir (Ünsalan ve Şimşek, 2009: 6).

Bir başka tanıma göre, girişim; “sahibinin özel varlığından yer, unvan, sermaye, muhasebe ve organizasyon olarak ayrı bir bütün oluşturan ve başkalarının ihtiyaçlarının karşılanması için devamlı üretim faaliyetinde bulunan ekonomik bir birimdir”. Girişime sermaye koyanlar girişimcinin kendisi olabileceği gibi, başkaları da olabilir. Her iki durumda da girişime konulan sermayenin, sermaye sahiplerinin varlıklarından ayrılmış olması gerekir. Girişimciler, kurdukları yapıları ya kendileri yönetirler yada onu yönetecek profesyonel yöneticileri dışarıdan seçerler. Girişim kime veya kimlere ait olursa olsun önemli değildir. Önemli olan, onun bağımsız ekonomik bir birim oluşturmastır (Şimşek ve Çelik, 2008: 15).

Dolgun (2007: 4)’a göre ise girişimin özellikleri şöyle belirtilmiştir;

- Girişimin amacı, kazanç ve yarar sağlamaktır.
- Girişim, ücret karşılığında satmak üzere mal veya hizmet üretir veya fonlar sağlar. Bu özellik, girişim olmanın zorunlu unsurudur.
- Girişimin üç temel işlevi; üretim, satış ve bu iki işlevin yerine getirilmesi için gerekli fonların sağlanması olan finansmandır.
- Girişim, hukuki bir birimdir. Tüzel kişiliğe sahip bulunan girişim, sahiplerinden ayrı bir kişiliğe sahiptir. Çalışmalarını bu kişilik altında yürütür, haklara sahip olur ve yükümlülükler üstlenir.
- Girişim, finansal bir birimdir. Girişim kendisine ilişkin varlıkları ve bunların karşıladığı öz ve yabancı kaynakları bulunur.

3.3.2. Girişimci

Girişimci (müteşebbis) kelimesi teşebbüs kelimesinden gelmektedir. Teşebbüs ise, Arapçada yapışkan anlamına gelen “şebbs” kelimesinden türetilmiştir. Teşebbüs yapışmak, tutunmak, tuttuğunu bırakmamak anlamlarına gelmektedir. Girişken veya girişimci kavramı kendi inisiyatifi kullanarak cesaretle bir işe başlayan, giriş yapan, sorunu çözme konusunda atılımda bulunan kişidir (Türkoğlu, 2007: 253).

Girişimci sözcüğü, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis” ve “ticaret, endüstri vb. alanlarda sermaye koyarak girişimde bulunan kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 04.02.2012, www.tdk.gov.tr). Görüldüğü üzere, TDK girişimci kavramını bir işe kalkışma veya başlama noktasından hareketle kavramsallaştırmaktadır (Başboğa, 2008: 6).

Girişimci, kar elde etmek amacıyla mal veya hizmet üretmek veya pazarlamak için üretim faktörlerini bir araya getiren, belli bir risk taşıyarak işletmeyi kuran ve bu işletmeyi ya yöneten ya da yönetim konusunda profesyonel bir uzmandan yardım alan kişi olarak tanımlanabilir (Efil, 2006). Diğer bir ifadeyle, bir girişimci, yeni fırsat noktaları konusunda öngörüsü olan ve o fırsatlar üzerinde harekete geçmek için düşünen bir kimsedir (Jiwa vd., 2004). Girişimci her şeyden önce normal bir insandır. Bu nedenle girişimciler yaşadıkları sosyo-ekonomik ortamın ürünüdürler, fakat girişimciyi diğer insanlardan ayıran bir takım özellikler de bulunmaktadır (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 196).

Girişimci faaliyetlerini yürütürken azamî kâr elde etme amacını güder. Bu amaca ulaşabilmek için de üretim faktörlerinden yararlanarak ekonomik sistemler oluşturur.

Bu sistemlere teşebbüs denir. Teşebbüs; başkalarının gereksinimlerini karşılayabilmek amacı ile mal ve hizmet üreterek kâr sağlama amacı güden ve faaliyetlerine bu doğrultuda yön veren işletmedir (Fidan ve Yılmaz, 2005: 3).

Girişimci, ekonomik kaynakların israfını önler, kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek üretkenlik alanlarına aktarılması sürecinde baş aktördür. Girişimci, ekonomik kaynakları en verimli sahalara yöneltendir. Girişimci üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar. Bunu yaparken de kullanılmakta olan üretim araçlarının ve var olan girdilerin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır. Girişimci yeni düşüncelerin yaratılmasını, yayılmasını ve uygulamasını hızlandırır. Ayrıca yeni endüstrilerin doğmasına yol açar, teknolojik verimliliği artırır ve hızla büyüyen sektörler yarattığı için ekonomik büyümeyi hızlandırır (Yalçıntaş, 2010: 95-97).

Girişimci her zaman detaylı düşünmek ve belirsizlik altında hızlı kararlar alarak uygulamaya geçmek durumundadır. Yaptığı işler temel olarak yenidir. Dolayısıyla girişimcilik özellikleri hızlı düşünme, belirsizlik altında karar alma, kararlı ve azimli olmayı gerektirir. Girişimciliğin belli bir kurallar dizisi yoktur. Bu nedenle genel kabul görmüş bir özellikler listesi bulmak zordur (Swedberg, 2000: 16). Ayrıca girişimcinin sezgi özelliğinin de çok iyi olması gereklidir (Çetindamar, 2002b: 37). Microsoft'u yaratan Bill Gates, otomobilde kitle üretim sürecini başlatan Henry Ford, Amazon.com'u kuran Jeff Bezos bugünkü dünyanın en önemli girişimci örneklerini oluşturmaktadırlar (Thornberry, 2001: 526). Bu üç girişimci örneğinin ortak noktası fırsatların görülmesi, bu fırsatların değerlendirilmesi, fırsatlardan yararlanmak için kaynakların riske edilmesi, fikirlerin bir yatırıma dönüştürülme sürecinin yönetilmesi ve bütün bunlardan bir değer yaratılmasıdır. Bu özellikler, o kişiye girişimcilik vasfını kazandıran ve onu toplumun diğer bireylerinden farklılaştıran tipik özelliklerdir (Allen, 2006: 13).

Girişimci, mal veya hizmet üretmek/pazarlamak üzere kâr/zarar riskini göze alarak, sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir (Küçük, 2005: 25). Müteşebbis olarak da anılan girişimci, kâr hedefi içinde çeşitli riskleri göze alarak üretim faktörlerini bir araya getiren ve ürün ya da hizmet üretimi için gerekli ortamı hazırlayan kişidir. Diğer bir tanım ise şöyledir; Girişimci, üretim faktörlerini en son teknik, yöntem ve bilgilerle bir araya getiren, ürün ve hizmet üreten veya üretilen ürün ve hizmetleri kâr amacıyla piyasaya sunan, satış sonrasında da ortaya çıkacak kâr ya da zararı üstlenerek riski karşılayan ve ticari gelişmeyi hedefleyen yatırımcıdır (Dolgun, 2003: 4). Söz konusu kavramın temel anlayışına göre girişimci, bir işletmedeki organizasyonu sağlama, yönetme ve risk alma biçimindeki sorumlulukları üstlenen kişi olarak belirtilir (Arıkan 2004: 27). Bu bağlamda en yaygın girişimcilik özellikleri; başlatma/bulma, yeni işletme, yenilik/yeni ürünler/yeni pazarlar, fırsatların peşinde koşma, risk alma/risk yönetimi/belirsizlik, kar arzusu/ kişisel fayda, yönetim, değer oluşturma, büyüme isteği, girişim, sahiplik duygusu taşıma, yönetim, sorumluluk taşıma, değişime öncülük etmedir (Erdoğan, 2007: 20-21).

Bir ekonomist açısından girişimci; kaynakları, işgücünü, makine teçhizatı ve diğer varlıkları bir araya getiren ve önceki değerlerinden daha fazla bir değer yaratmalarını sağlayan bir kişiyi ifade ederken, bir psikolog için girişimci bir şey elde etmek veya bir şeye ulaşmak, denemeler yapmak, başarmak ve diğerlerinin elindeki otoriteyi almak ihtiyacında olan ve bu tür güdülerle güdülenen insanlar anlamına gelir. Bir iş adamı için girişimci ise bir tehdit unsuru ve saldırgan bir rakip anlamına gelebileceği gibi, bir müşteri, bir müttefik veya diğerlerinin refahı ve mutluluğu için çalışan bir kişi olarak da ifade edilebilir (Güney, 2008: 56).

20'nci yüzyılda ortaya çıkan girişimcilik teorisine göre, girişimci risk alarak yenilik (innovation) yapan kişidir. Diğer bir deyişle girişimci, fırsatları gözleyen ve onları bulduğunda her tür riski alarak gerçekleştirmeye çalışandır (TÜSİAD, 2002: 33). Girişimci, üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan, üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirilebileceği pazarları bulan kişidir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 15). Girişimcinin faaliyetlerindeki esas hedefi kâr elde etmektir. Yani girişimci kâr elde

etmek için bir ölçüde risk altına girmekte olup, diğer taraftan üretim faktörlerini temin edip işletmektedir (Tekin, 2006: 3).

Ülkemizde TÜSİAD girişimciyi, “bilinenleri en iyi yapan ve hünerlerine aklını da katan, olağan ve olağan dışı koşullarda işgücü ve sermaye kaynaklarını verimli bir biçimde kullanacak önlemleri düşünen, analiz eden, planlayan, yürürlüğe koyan, uygulayan ve sonuçlarını denetleyebilen kişi yaratıcı girişimcidir” diye tanımlamaktadır (03.11.2011, www.ytukvk.org.tr). Bu tanım da girişimciliğin sadece maddi faktörler yoluyla değil bilişsel yeteneklerden yola çıkarak ortaya çıktığı ve geliştiği söylenebilir. Girişimci birey bilişsel özelliklere sahiptir ve yeni bilgi ve uygulamalara açıktır (Johnson, 2001: 136). Girişimcilik kavramı; fırsatlardan yararlanabilme, üretimde kullanılan girdileri koordine etme ve risk alma unsurlarını içinde barındıran bir kavramdır. Girişimci belirsiz olan, fiyatını tahmin edemediği bir bedel üzerinden satmak için üretimde kullanacağı üretim faktörlerini satın alarak risk üstlenmek suretiyle üretimi gerçekleştiren kişidir (TÜGİAD, 1993: 3).

Ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktör, girişimcidir. Çünkü girişimci kendisinin ve başkasının yarattığı yenilikleri ekonomiye kazandırır (Çetindamar, 2002a: 18). En küçük bir yenilik dahi, üretim sürecinde iyileştirmeler ve üretkenlik artışı sağlayabilir. Risk ve belirsizlik ortamında yeni iş kaynaklarını görebilen, fırsatları ve kaynakları kazanca ulaşmak ve büyüebilmek için kullanabilen kişiye “girişimci” denir. Girişimciler genelde sorumluluk alan ve bu yönde isteği olan, hesaplanmış risk alan, başarıma isteği güçlü, enerjisi yüksek, fırsatları ve geleceği sezebilen, vizyonunu gerçeğe dönüştürmek isteyen, başarıyı paradan daha çok önemseyen, değişen olaylara dayanabilen, değişiklikleri benimseyebilen ve şartlara adapte olabilen kişilerdir (Bozgeyik, 2005: 37).

Girişimci, kâr amacıyla riski üzerine alan kişi olarak tanımlanabilir. Girişimci, mal ve hizmet üretimi yapabilmek için üretim öğelerini en iyi koşullar altında bir araya getiren kişidir. Riski üzerine alarak başkalarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, üretim öğelerinin alımını yapar, bunların bir araya getirilmesi imkânını sağlayarak kâr amacı güder. Yetenek, cesaret ve bilgi girişimcilik için en temel üç faktördür (Doğan vd., 2010: 23).

Girişimci sadece girişimsel faaliyetin temelini oluşturan fikirleri geliştiren kişi değil aynı zamanda girişimsel faaliyeti başlatan ve hayata geçirmek üzere adım atan kişidir. Girişimci girişimciliği hem sürdürür hem de onu hayal eder. Görüldüğü üzere girişimci birbirinden bağımsız ve karmaşık, birbirinin peşi sıra gelen ve birbiri ile etkileşimli pek çok farklı eylemde bulunur. Bu açıdan bakıldığında girişimcinin faaliyetleri ve davranışı karmaşık, amaç odaklı ve heyecan vericidir (Coulter, 2003: 16-17). Bu nedenle başarılı bir girişimci olabilmek için sadece fikir üretebilmek yeterli değildir. Bu noktada girişimcinin başarısı, ortaya koyduğu bu iş fikrini pazarlanabilir bir ürün ya da hizmet haline dönüştürebilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır (Nelson, 1999: 118-119). Başarılı bir girişimcide bulunması gereken özellikler; belirsizlik altında karar alabilen, kararlı ve azimli, güçlü sezgi sahibi, iyi gözlemci, hayal gücü yüksek, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip, çok yönlü düşünebilen, ikna gücüne sahip olan, bağımsız düşünebilen, esnek, yaratıcı, kendine güvenen kişilik olarak da sıralanabilir (TÜSİAD, 27.02.2003, www.tusiad.org.tr).

Çağdaş bir girişimcinin yerine getirmesi beklenen fonksiyonlar şöyle sıralanabilir (Doğan vd., 2010: 23-24):

- Yeni mal ve hizmet üretmek ya da bilinen mal ve hizmetlerin nitelik ve kalitelerini yükseltmek: Bu fonksiyonu yerine getiren girişimciler, bu alandaki öncü çabaları nedeniyle büyük kazanç sağlayabilirler.
- Yeni üretim yöntemleri geliştirme ve uygulayabilme yeteneği: Girişimciler bazen yeni bir mal veya hizmet üretmek yerine, eskiden beri üretilmekte olan mal ve hizmetlerin üretim yöntemlerini veya pazara sunuş şeklini değiştirme yöntemiyle büyük kazançlar sağlayabilirler.
- Sanayide yeni organizasyonlar kurmak: Girişimciler belirli bazı örgütlenmelere giderek örgütsel ve çevresel yapının değiştirilmesinde rol oynayabilirler.
- Yeni pazarlara ulaşmak: Ülke içinde ve dışında yeni pazar arayışlarına girerek mal ve hizmet satışlarını arttırabilirler.

- Ham maddelerin ve benzeri maddelerin sağlanabileceği yeni kaynaklar bulmak: Girişimciler ülke içinde ve dışında üretim koşullarını değiştirecek yeni ham madde kaynakları bularak denetimleri altına alırlar ve rakiplerine oranla daha büyük kârlar sağlarlar.
- Başkalarının göremediği fırsatlardan yararlanmak: Girişimciler iş yaşamında ve piyasadaki boşluğu, gereksinimleri, fırsatları ve iş potansiyellerini en iyi şekilde değerlendirerek ekonomik gelişmeye katkı sağlayabilirler.
- Yeni teknoloji geliştirerek mal ve hizmet üretmek: Yeni teknolojiler geliştirip bunları kullanarak var olan üretim teknolojilerinin gelişmesine katkıda bulunabilirler. Böylece ileri teknoloji kullanarak daha kaliteli mal ve hizmeti üreterek daha uygun fiyatla satılmasını sağlayabilirler.
- Yeni ve potansiyel kaynakları üretimde kullanarak toplumun hizmetine sunulmasını sağlamak: Yeni ve potansiyel kaynakların örneğin; güneş, su, rüzgâr, deniz gibi enerji kaynaklarına yönelik girişimcilikle insanların daha ekonomik ve sağlıklı enerji kullanımını sağlayabilirler.
- İş hayatında değişimi sağlamak: Girişimciler, yeni gelişen teknolojilere uygun yönetim yapılanması ve iş yaşamının kalitesinin iyileştirmesini sağlayacak toplam kalite yönetimi uygulaması öngören organizasyon çalışmalarıyla iş yaşamında değişime olumlu katkı sağlayabilirler.
- İstihdamı artırarak işsizliğin azalmasını sağlamak: Kuracakları işletme ve benzeri ofis, mağaza, market, dükkân, büfe gibi iş yerleriyle ekonomide istihdamı artırarak işsizliğin azalmasını sağlayabilirler.
- Ekonomik gelişme ve kalkınmayı sağlamak: Girişimciler ekonominin lokomotifidirler. Bir ülkedeki ekonomik gelişme ve kalkınmayla girişimciliğin gelişmesi arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Girişimciler yeni kuracakları ve kurdukları iş yerleriyle bölgenin ve ülkenin ekonomik gelişmesine katkıda bulunabilirler.

Girişimci, hem günlük konuşmalarda hem de ekonomi ve yönetim bilimlerinde, geniş kullanım alanı bulan bir sözcük olup, girişimcilik, girişim ve girişim süreci ya da girişimcilik faaliyeti gibi birçok kavram, bu sözcükten elde edilmiştir. Girişimci, belirli bir projeyi, girişimcilik anlayışına uygun biçimde geliştirmek üzere gözler önüne seren ve tanıtan kişi olarak tanımlanabilir. Girişimciler, yalnızca üstlendikleri faaliyetlerle değil, aynı zamanda yüklendikleri riskler, yeni servet yaratmada hedefledikleri özel faaliyetler dizisi ve refah yaratmadaki özel yaklaşımları ile de nitelendirilebilirler (Wickham, 2001: 7). Girişimcinin önemi, insanların daha önce karşılaşmadığı bilgiyi yani daha önce olmayan bilgiyi yani veri olmayan bilgiyi ortaya koymasından kaynaklanmaktadır. Girişimcinin başlattığı yaratıcı yıkım süreci sadece kendisinde mevcut olan ve diğer ekonomik aktörlerin bilmediği bir unsura, yeniliğe dayanmaktadır (Kızılkaya, 2005: 37).

İlk fon kaynağı girişimcinin kendisidir. Girişimci, genellikle kendi sermayesi düşüncesini gerçekleştirmeye yetmemesi durumunda diğer fon kaynaklarına yönelir. Çünkü en ucuz kaynak girişimcinin kendi sermayesidir. Girişimci ne kadar fazla yabancı kaynak kullanırsa o kadar hareket serbestisi azalacaktır. Amerika Ticaret Biriminin bir istatistiğine göre işletme sahiplerinin %67'si işletmelerini hiç borç almadan kurmuşlardır (Zimmerer ve Scarborough, 1996: 380). Girişimcinin kendisi belirli bir sermaye koymaması durumunda, potansiyel yatırımcılar girişimcinin kendisini yeterince bu işe adanmadığını düşünerek yatırım yapma konusunda çekingen davranabileceklerdir. Burada söz konusu olan girişimcinin ne kadar sermaye koyduğu değil toplam varlığının ne kadarını koyduğudur (Hisrich vd., 2005: 326).

3.3.2. Girişimcilik

Girişimciliğin çok boyutlu olması ve pek çok anlam içermesi bakımından çeşitli tanımları yapılmaktadır. En dar anlamıyla girişimcilik, fikirleri ortaya koyma, onları ürün ve/veya hizmete dönüştürme, daha sonra da pazara sunma faaliyetinden oluşmaktadır (Zhao, 2005: 26). Girişimcilik, toplumsal refaha katkı özelliği, sosyal ve ekonomik yapılara kattığı faydalar, mikro ve makro açıdan ekonomik işleyiş içerisinde

önemli bir yer tutması nedenleri ile araştırmacıların ve uzmanların ilgi odağı olmuştur. Literatüre bakıldığında ise girişimcilik kavramının farklı bakış açılarıyla incelenmeye ve açıklanmaya çalışıldığı görülebilir.

İlk bakışta kolaylık açıklanabilecek bir kavram olarak düşünülen girişimcilik olgusu, kapsamının ve etki alanının genişliği göz önüne alındığında net bir tarifinin yapılması açısından oldukça zor bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik konusuyla ilgili çalışma ve araştırma yapan uzmanlar tarafından değişik yönleri ile açıklanmaya çalışılan bu kavram üzerine, her araştırmacının kendi görüş, fikir ve ele alış tarzlarını yansıttığı pek çok tanımlama bulunmaktadır (Coulter, 2003: 3). Örneğin girişimcilikle ilgili bir çalışmada, 1982-1992 yılları arasında girişimcilik konusuyla ilgili yapılmış çeşitli akademik yayınlarda girişimci ve girişimcilik ile ilgili bulunan 77 tanımda en az 5 kere görülen 15 anahtar sözcük grubu tespit edilmiştir. Bu sözcük grupları (Müftüoğlu vd., 2009: 3);

- Başlatma/bulma/yaratma
- Yeni işletme
- Yenilik/yeni ürünler/yeni pazar
- Fırsatların peşinden koşma
- Risk alma/risk yönetimi/belirsizlik
- Kar arzusu/kişisel fayda
- Üretim yolları ve kaynaklar
- Yönetim
- Değer yaratma
- Büyüme arzusu
- Girişim
- Değişim yaratma
- Sahiplik
- Sahiplik/sorumluluk/yetki
- Strateji oluşturmaktır.

Girişimcilik kavramının açıklanmasında temel husus; farklı koşullarda farklı bakış açıları ile incelenen ortak noktalardır. Başka bir ifade ile içinde bulunulan koşullara göre girişimcilik kavramının farklı yönlerinin ön plana çıkarılabileceği, ön plana çıkarılan unsurların algılamadaki farklılıklar nedeni ile değişik biçimlerde yorumlanabileceği ve buna bağlı olarak girişimcilik kavramının bireyden bireye, örgütten örgüte, toplumdan topluma değişebilen esnek bir tarifi olabileceği gerçeğidir. Buradan hareketle girişimciliğin, yenilikler oluşturmaktan yeni fırsatlar bulmaya ve bu fırsatların peşinden koşmaya; kişisel fayda ya da örgütsel kâr sağlamak üzere risk alarak herhangi bir faaliyeti başlatmaktan bu faaliyeti sürekli geliştirmek ve büyütme istemeye; değer yaratmak için en iyi yönetim şekilleri uygulamaktan kendi yetki, sorumluluk ve sahipliğinde yeni stratejiler oluşturmaya kadar oldukça geniş bir yelpaze içerisinde ele alınabileceğini söylemek hatalı olmayacaktır (Akpınar, 2009: 21).

Müftüoğlu bir çalışmada girişimciliği “Girişimcilik her ne pahasına olursa olsun para kazanmak değildir. Girişimcinin önemli bir toplumsal fonksiyonu, bir görevi vardır: Dünyamızın sunduğu kıt kaynakları sonsuz insan ihtiyaçlarını en üst seviyede karşılayabilecek şekilde yönlendirmek (kaynak dağılımı), bu kaynakları en verimli şekilde kullanmak ve bu yoldan toplum refahına, mutluluğuna olabildiğince katkı sağlamak. Bunun içinde girişimci kâr edecektir. Kâr etmek girişimcinin asli görevidir. Girişimci için kâr etmek ayıp değil, takdir edilmesi gereken bir başarı göstergesidir. Ekonomide ayıp olan zarar etmektir. Fakat kâr ederken her şey mübah olmamalı, her yol veya her kapı açık bırakılmamalıdır. Vergi kaçırarak, tekelleşim yaparak, tüketiciyi aldatarak elde edilen kazancın gerçek girişimcilikte yeri yoktur. Girişimci için en asil para kazanma yolu etkin rekabet ortamında para kazanabilmektir” şeklinde tanımlamaktadır (Müftüoğlu, 04.02. 2012, <http://sdu.edu.tr>).

Girişimcilik alanında yapılan çalışmalar ve araştırmalar genel olarak şu tarz sorulara yanıt aramıştır: “Neden bazı insanlar fırsat görme ve bunları hayata geçirme konusunda daha ön plana çıkmaktadır?”, “Neden bazı insanlar hayal ettikleri fikirleri hayata geçirmede daha başarılı olurlar?”, “Bazı girişimcilerin başarılı, bazılarının ise

başarısız olmasının temeli nedir?”, “Girişimcilik insanı ve insanın içinde yer aldığı sosyal yapı ve toplumu nasıl etkilemektedir?” (Arıkan, 2004: 45).

Girişimciliğin özelliklerini ise temel olarak şu şekilde sıralayabiliriz (Arıdur, 04.02.2012, www.fortune.com.tr):

- Girişimcinin asıl amacı kârdır. Bunun yanında girişimci; zarar etme riskine de sahiptir. Özellikle ekonominin istikrar göstermediği ekonomilerde girişimci işlerin kötü gittiği anlarda bile yılmadan kriz yönetimi yaparak ayakta kalmayı başarabilmelidir.
- Girişimci kendi işinin patronu olmakla beraber işini gerçekleştirirken hem çalışan hem işveren olabilmelidir. Hem iyi bir çalışan, hem iyi bir yönetici, hem de iyi bir patron olması gereken girişimci; gerektiğinde operasyonu da yüklenmeli, sorunlar karşısında çözümci olabilmelidir.
- Girişimci işine başlamadan henüz fikir aşamasındayken iyi bir fizibilite ve iş planı yapmalı, sermayesini doğru belirlemeli, öngörüsünü doğru planlamalıdır.
- İşin büyüklüğü ne kadar farklı olursa olsun girişimcinin faaliyette bulunduğu bir kuruluş vardır ve girişimci; hem özel sektörde hem de kamu sektöründe birçok ilişkiyi güvenilir tutmalı ve iyi ilişkiler sağlamalıdır.
- Girişimci kendi işini kurarken belirli düzeyde bilgi ve deneyim sahibi olmalıdır. Sahip olunan bilgi ve deneyimler kendi işini yürütürken hızla artacaktır. Bilgi ve deneyim girişimcilikte başarı için gereklidir.
- Girişimci iş aşamasında hangi şahıslardan hangi alanlarda yararlanacağını planlamasını yapmalıdır. Girişimci karşılıklı sağlanacak faydalar nedeniyle iş ilişkisinde olduğu kurum ve kuruluşları ve personeli dikkatli seçmeli ve bu alanda doğru planlar yapmalıdır.
- Girişimcinin taşıması gereken en önemli özellikler inanç ve azimdir. Çevresindeki ve iş ilişkisinde bulunduğu kişileri de bu özellikleri taşıdığına dair inandırabilmelidir.
- Girişimci her türlü olumlu ya da olumsuz durumla karşı karşıya kalmaya hazırlıklı olmalıdır. Önemli olan girişimcinin; soğukkanlılığını koruyarak, doğru kararları verebilmesi, alternatifler ve çözümler üretebilmesidir.

Girişimci eskinin yerine yeniyi getirdiği için, yeniliklere olan dirence karşı da mücadele etmek durumunda kalmaktadır. Değişimi normal ve gerekli görür. Zorlukları yenmek için, hem üretim, hem de kullanım aşamasındaki zorlukları iyi hesaplamalı ve onları asmaya yönelik çabaları göstermek durumundadır. Eskiye çok iyi tanımak ve bütünsel yaklaşım ile yeninin özelliklerinin çok iyi aktarabilmek gereklidir (TÜSİAD, 2002: 44). Girişimcilik bir süreçtir.

Girişimcilik; yaşanan çevre içerisinde ortaya çıkan fırsatları sezme, o sezgilerden yola çıkarak projeler oluşturma, projeleri yaşama taşıma ve zenginlik üreterek insan yaşamını kolaylaştırma becerisine sahip olmaktır (Aktoprak, 11.10.2011, www.vicebusiness.com).

3.3.4. Yaratıcılık

Yaratıcılık, var olan sorunlara, bozukluklara, bilgi eksikliğine, kayıp öğelere, uyumsuzluklara karşı duyarlı olma; güçlüğü tanımlama, çözüm arama, tahminlerde bulunma ya da eksikliklere ilişkin denemeler geliştirme, bu denemeleri değiştirme ve yeniden sınama, sonra da sonucu ortaya koymaktır. Bu anlamda yaratıcılık, bilimsel araştırma, çatışma, çözme, öğrenme ve sorunların üstesinden gelme sürecidir (Yurtseven, 2001: 41-42). Yaratıcılık kavramı aslında görüldüğü kadar gizemli değildir. Birçok durumda yaratıcılık, bir soruna yeni bir gözle bakmaktan, o sorunun içinde başkalarının kaçırduğu bir şeyi görmekten ve görünürdeki çözümü kabul etmeyi reddetmekten daha fazlasını gerektirmez. Yaratıcılık sorunları farklı çerçeveye oturtur (Matheson ve Matheson, 1999: 57).

Yaratıcılık insanlarla ilgili bir kavramdır. Bu nedenle yaratıcılık kavramı ile düşünce arasında yakın ve sıkı bir ilişki vardır. Düşünme gücü, insanın sahip olduğu en büyük özelliklerinden biridir. İnsan yaratıcılığın hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Yaratıcılığın merkezinde yer alan düşünce hayal gücüne dayalı olarak

gelişir. Yeniliğin hammadde yaratıcılık, yaratıcılığın hammadde de hayal gücüdür. Hayal gücünü harekete geçiren, insanın fizyolojik ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ihtiyaçlarıdır. Yaratıcılığın önemli bir insan kaynağı olduğu konusunda hiçbir kuşku yoktur. Hemen herkes yaratıcılığın çok iyi bir şey olduğunu, dolayısıyla kendisinde ve işletmesinde de yeterince olmasını istediği bir şey olarak görmektedir. Son yıllarda bireyler ve örgütler her zamankinden daha fazla yaratıcılık ihtiyacı duyar hale gelmeye başlamışlardır. Bu nedenle son yıllarda yaratıcılıktan daha fazla söz edilmeye başlanmıştır. Araştırmalar göstermiştir ki yaratıcılık her alanda yapılabilir. Örneğin günümüzde yaratıcılığın önemini kavramış işletmeler yaratıcılığı sadece Ar-Ge’de bırakmamaktadır. İşletmeler her departmanda, çalışanlarının yaratıcılıklarından yararlanmak için çeşitli ortamlar oluşturmaktadır. Her alanda yaratıcılık yapılabileceği gibi, her alanda çalışanların da yaratıcı olabileceği ama kimisinin az, kimisinin çok yaratıcı olduğu artık bilinmektedir (Ürper, 2004: 21).

Belirsizlik şartları altında karar vermenin ruhsal yönü ile ilgilenmiş olan L.S. Shackle (1970); girişimciyi bir yaratıcı olarak tanımlayarak girişimcilik sürecinin başlatılmasında yaratıcılık fonksiyonunun önemini vurgulamış, hatta girişimciyi bir sanatçı-artist gibi yaratıcı olarak betimlemiştir. Her ne kadar Shackle bunu net bir şekilde ifade etmemiş olsa da, bu yaklaşım, hiçbir ekonomik sonucu olmayan yaratıcılık çıktılarının en azından bireysel tatmin sağlama yönünden bir faydaya dönüşerek; birey açısından kişiselleştirilmiş bir girişimcilik olarak nitelendirilebileceği düşüncesinin belki de ilk nüvesi olmuştur (Kalantaridis, 2004: 34).

Yaratıcılık, ancak olaylara yeni bir gözle ve farklı bir açıdan bakıldığında ortaya çıkar. Bir iş kurarken ya da var olan bir işi yapılandırırken en çok gereksinim duyulan yetenek yaratıcılıktır. Ancak yalnızca sizin bir arayış içinde olmanız, yaratıcı çözümler peşinde koşmanız yetmez. Birlikte çalışacağınız kişilerin de belirli düzeyde yaratıcılığa sahip olması gerekir. Yaratıcı ekipler, her türlü işte tutunma ve başarı olasılığını yükseltir. Özellikle reklamcılık, iletişim, perakendecilik, finans, bilişim ve turizm gibi hizmet sektörlerinde yaratıcılık başarının ilk koşuludur (Doğan vd., 2010: 29).

3.3.5. Yenilik/Yenilikçilik

Girişimcilik tanımında yenilik vardır ve bu yenilik mevcut kaynakların yeni bir birleşimini ifade eder. Başka bir deyişle; yeni bir malın ya da servisin üretimi, yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi, yeni bir pazarın oluşturulması, yeni bir hammadde kaynağının bulunması ve endüstrinin yeniden yapılandırılması yeniliktir. Ancak motivasyonu yüksek olan insanlar yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekler ve yeniliklere imza atacaklardır (Nelson, 1999: 69).

Özellikle hızlı büyüyen işletmelerin büyüme aşamalarında, bu işletmelerin girişimcilerinin yenilikçi olmaları ve fikir düzeyindeki yenilikleri aktif hale getirmeleri büyük rol oynamaktadır. Girişimcinin, beklenmeyen durumlarda ortaya çıkan problemleri çözme yeteneğinin yenilikçiliğiyle ilgili olması, girişimci ve girişimcilik tanımlarında yenilikçiliği kritik bir özellik yapmaktadır. Çünkü yenilikçilik, sadece girişimciliğin değil, tüm işletme risklerinin başarı ile sonuçlandırılmasında önemli bir unsurdur (Özkan vd., 2003: 17). Bunun ana nedeni günümüzde "pazarın artık bütün bir dünya" olarak kabul edilmesiyle rekabet şartlarının kapalı ekonomik sistemlere göre çok daha fazla ağırlaşmasıdır. Teknoloji kısa süreler içerisinde gelişerek değişmekte, pazar hem rakiplerin sayısı, paylaşımları, birleşmeleri ve bölünmeleri açısından hem de müşteri talepleri açısından hızla değişmekte, ürünler daha senesi dolmadan demode olmaktadır. Değişim o kadar hızlı yaşanmaktadır ki, işletmeler ve onların girişimcileri için rekabet gücünü ellerinde tutmak artık yeterli görülmemektedir. Çünkü rekabet gücünü elde tutmak sadece, işletmenin bir müddet daha ayakta kalmasını sağlamaktadır. İşletmenin kendini aşarak başarıya ulaşması ise ancak rekabet üstü olmakla mümkündür. Başkalarıyla rekabeti öngören piyasalarda rekabet gücünü elde tutmak esasken, rekabet üstü olmayı öngören piyasalarda işletmelerin kendi kendisiyle yarış yaparak daha önceki değerleri aşmaya çalışması itici güç olmaktadır (Bayındır, 2007: 244-245).

Yenilikçilik, yeni ürünlerin piyasaya çıkartılması, yeni üretim tekniklerinin kullanılmaya başlanması, yeni piyasalara girilmesi, yeni hammadde veya yarı mamul kaynaklarının bulunması veya piyasanın yeniden organizasyonu (tekelleşme veya bir kartelin bozulması) şeklinde olabilir. Girişimcilerin belirtilen yöntemler aracılığı ile yenilikleri kolaylıkla adapte etmelerinin arkasındaki temel motivasyon kar etme güdüsüdür. Çünkü adapte edilen yenilikler, maliyetleri düşürecek ve/veya gelirleri arttıracaktır (Çokgezen, 2012: 17). Drucker, girişimciliğin esasını daha iyiye gerçekleştirmek için aynı şeylerin tekrarından öte farklı şeyler gerçekleştirme, yenilik güdüsü olarak görmektedir. Bilgilerin çok çabuk eskidiği kapitalist-ötesi toplumda kuruluşlar, yenilik getirmeyi, yenilik yaratmayı, hızlı karar vermeyi bünyesinde bulundurmak zorundadır. Bunların sonucu olarak da adem-i merkezîyet, zorunluluktur. (Drucker, 1994: 86–90; Soyocak Özalp, 2011: 164).

Yenilik örgütlerde değişme ve gelişmeyle birlikte ortaya çıkar ve değişikliğin bir bölümünü oluşturur. Genel anlamda yenilik yapma; sorun çözme, yapıcı düşünce, icat etme, teknik buluşlar gibi zihinsel süreçlerle yakından ilgilidir. Ancak yenilik yapmanın çeşitli zihinsel süreçleri kapsamaması nedeniyle, onu sadece teknolojik bir olay olarak görmek hatalı olacaktır. Yenilik yeni yönetim ve organizasyon, örgüt süreçlerinde yeni yönetim ve teknikler bulma, bilgi işleme ve bunları uygulama olarak da görülmelidir (Dinçer, 2008: 7).

Fikirlerinin çoğunu “The Theory of Economic Development (1934)” adlı eserinde toplayan ve “Capitalism, Socialism and Democracy” adlı eseri ile ön plana çıkan Schumpeter, girişimcilik kavramı içerisinde yenilik-yenilikçiliğe büyük bir önem verir ve bu unsuru ekonomik sistemlerde gelişimin temeli olarak kabul eder. Schumpeter (1934) girişimci kişiyi, yenilikçi bir kişi olarak nitelendirir ve kâr elde etmek isteyen girişimciyi bu amacına ulaşmak için yeni bilişimler ya da yenilikler yaratan kişi olarak tanımlar. Yeni girişimsel bilişimler ekonomideki mevcut dengeyi bozar ve yeni bir denge yaratır ve yenilik sürekli değişimi doğurur (Arıkan, 2004: 7). Schumpeter’e göre ekonomik sistemlerde sürekli devinimi sağlayan bu unsurun başlatıcısı ve itici gücü, yeniliği yaratan girişimcinin kendisidir (Rose, 05.02.2012, www.wired.com). Görüldüğü gibi ekonominin bir sistem olduğu ancak değişimlerin dışarıdan değil içeriden geldiğini belirten Schumpeter’in (1934) girişimcilik tanımındaki ana öge yeniliktir. Ona göre girişimcilik yenilik yapmayı içerdiği için girişimci sıfatı sürekli geçerli bir statü değildir. Girişimci sadece yenilik faaliyeti yapıyorsa girişimcidir. Diğer bir deyişle girişimcilik, bir anlayış ve davranış biçimidir. Bu kapsamda beş çeşit girişimci davranışı görülebilir. Bunlar (Çetindamar, 2002a: 35);

- Yeni bir malın ya da servisin üretimi,
- Yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi,
- Yeni bir pazarın oluşturulması,
- Yeni bir hammadde kaynağının bulunması,
- Endüstrinin yeniden yapılandırılmasıdır.

Schumpeter, girişimci ve inovasyon/yenilik arasında mükemmel bir ilişki olduğunu ileri sürerek daha önce yapılan birçok araştırmanın tersine ekonomik gelişme sürecinde girişimcinin çok önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir. Schumpeter’e göre girişimci ekonomik gelişme için itici bir güçtür ve yenilik yapmak veya yeni kombinasyonlar gerçekleştirmek en önemli işlevidir (Özkul, 2007: 351).

Yenilikçilik kavramı olarak hem bir süreci (yenileme/yenilenme) hem de bir sonucu (yenilik) anlatır. Bir fikri pazarlanabilir bir ürüne veya hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine, yada yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi ifade eder. Bununla birlikte yenilikçilikle ilgili şu tespitleri ortaya koymakta fayda vardır (Arıkan vd., 2003: 216);

- Örgütlerin rekabetçi üstünlükler yaratmak amacı ile değişik yetkinlik ve yeteneklerini tanımlamasına ve geliştirmesine olanak tanıyan firma özellikleri “yenilikçilik yetenekleri” olarak tanımlanmaktadır.
- Bir örgütün yenilikleri ve yenilikçiliği öğrendiği kendi dışındaki en önemli kaynak başka yenilikçi örgütlerdir.
- Ekonominin her alanında yaygın olarak gerçekleşen yenilikçilik, kültür, gelenekler, kurumsal arka plan, veya ekonomi aktörlerinin çıkarları gibi

toplumsal etmenlerin etkisi altında toplumsal bir süreç olarak gelişir. Başka bir ifade ile yenilikçilik, toplumsal bağlam içine gömülüdür.

- Firmanın kendi bölümleri arasındaki ilişkiler gibi firmanın dış çevresi ile olan ilişkiler de yenilikçilik açısından büyük önem taşır. Diğer firmalar, kurum ve kuruluşlar ile ilişkilerin bu denli önemli olmasının nedeni firmanın yenilikçiliği genelde tek başına gerçekleştiremediği gerçeğidir.
- Yenilikçilik faaliyetleri yetenek ve yetkinlik yaratma yönü ile bir öğrenme sürecidir. Öğrenme ve özellikle etkileşerek öğrenme içerisinde yer aldıkları toplumsal ortama göre isleyen süreçler olduğundan, insan kaynağı ve kurumsallaşmayı destekleyen sosyal sermaye yönünden de sistemin güçlü olmasını gerektirmektedir.

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi girişimci kavramı, sürekli yenilik yapan kişi ya da kişiler anlamında kullanılmaktadır. Girişimciye yakıştırılan "yenilikçi" nitelemesi ise; piyasaya yeni ürünlerin sunulması, yeni bir üretim tekniğinden yararlanma, yeni pazarlar elde etme, yeni ham madde ya da yarı mamul madde kaynağının bulunması ve nihayet yeni bir organizasyon biçiminin gerçekleştirilmesi konularını kapsar (Doğan vd., 2010: 8).

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin başarıları olmaları "yenilikçi işletme" olmalarına bağlıdır. Yenilikçi işletmeler; gerçekleştirdikleri ürün ve süreç yenilikleri sayesinde büyük pazar payları ve kârlar elde ederler (Güleş ve Bülbül, 2004: 175).

Daha basit bir şekilde ifade etmek gerekirse; yenilik iş faaliyetlerinin yeni ve yegane biçimlerde oluşturulması ve uygulanmasıyla ilgilidir. Yenilikçilik ise, girişimciliğin odak noktası ve hayati bir karakteristiğidir. Girişimci açısından yenilik, pazarlanabilen yenilik anlamına gelmektedir. Yenilik konusundaki kararı işletmede girişimci verecektir. Girişimcilik eğilimi yüksek olan kişilerde yenilikçilik davranışının daha yoğun olarak görüldüğü bilinmektedir (Kutanis ve Bayraktaroğlu, 2006: 392).

3.4. Girişimciliği Belirleyen ve Etkileyen Faktörler

Girişimcilik, finansal, fiziksel ve sosyal risklere katlanılarak parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde edilerek yeni bir değer yaratma sürecidir. Bu tanımda da yer aldığı üzere, hangi alanda olursa olsun girişimci olmanın dört temel yönünü vurgulamaktadır; Birincisi, girişimcilik yaratıcılık sürecini içinde barındırır. Yeni bir değer yaratma, girişimcinin kendisi ve toplum için bir değer ifade etmelidir. İkincisi, girişimcilik gerekli zamanın ve çabanın ayrılmasını gerektirir. Gerekli riskleri üstlenmek, girişimciliğin üçüncü yönüdür. Sonuncusu ise, girişimci olmanın ödülleriyle ilgilidir. Bunlar bağımsızlık, kişisel tatmin ve parasal ödüller gibi girişimciler için önemli olan ödüllerdir (Atik, 17.10.2011, www.kho.edu.tr). Bu bölümde girişimci olmayı belirleyen faktörler ile girişimciliği etkileyen faktörler kısaca açıklanacaktır.

3.4.1. Girişimciliği Belirleyen Faktörler

Girişimcilik, içerisinde pek çok faktörü barındırması nedeniyle, çok yönlü ele alınması ve incelenmesi gereken bir olgudur. Çünkü girişimcilik doğrudan girişimcinin kendisiyle, onun kurduğu veya devam ettirdiği örgütle ve hem girişimcinin hem de firmanın içerisinde bulunduğu sosyal, ekonomik, kültürel, fiziki vb. çevreyle bir bütündür (İrmiş vd., 2010: 17).

Girişimcilik, pazardaki fırsatların iş fikrine dönüştürülerek yeni iş ve işletmelerin oluşturulduğu dinamik bir süreçtir. Bu sürecin en önemli unsuru olan girişimcinin, çeşitli nedenlerle girişimcilik yaptığı görülmektedir. Girişimci olmanın dört temel güdüsü bulunmaktadır (Segal vd., 2005: 47):

- Kâr elde etmek,
- Kendinin patronu olmak,
- Kişisel tatmin elde etmek,
- Tercih edilen yaşam biçimini kurmak.

Yukarıdaki nedenler biraz daha ayrıntılı incelendiğinde bazı insanları girişimciliğe yönelten başka nedenler de vardır. Bu nedenler şunlardır (Tekin, 2006: 8);

- Kendi işinin patronu olmak, başkalarından emir almamak ve yeteneklerini kullanabilmek,
- Bir ticari fikri ya da düşünceyi kendi işini kurarak gerçekleştirmek,
- İsteddiği bir işte çalışabilmek, bazen insanlar istemedikleri ya da ikinci, üçüncü sırada istedikleri işlerde çalışmak zorunda kalabilirler,
- Tanınma ve prestij kazanma isteği,
- Para kazanma ve refah içinde yaşama isteği, (bir kişi başkaları adına çalışırken kazandığı paradan daha fazlasını kendi işinde kazanabilir),
- Başka insanların göremedikleri ya da uğraşmadıkları işleri keşfedip bu fırsattan yararlanabilmek için bir girişim; işyeri, dükkân, mağaza, ofis, acente, büro vs. kurmak.

Girişimcilik son yıllarda birçok disiplin açısından farklı gruplar arasında tartışılmakta ve farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Bu şekilde oluşan farklılık girişimcilik ile ilgili pek çok konuda olduğu gibi bu faktörlere de yansımaktadır. Araştırmanın bu bölümünde girişimci olmayı belirleyen faktörler; bireysel, çevresel ve örgütsel yaklaşımlar olmak üzere üç farklı açıdan incelenmektedir.

3.4.1.1. Bireysel Yaklaşım

Bireysellik yaklaşımını savunan araştırmacılar; girişimciyi daha çok psikolojik, demografik ve kişilik özellikleri üzerinde durarak açıklamaya çalışmışlardır. Bu araştırmacılara göre psikolojik etki, kişilik özellikleri ve bireyin deneyimleri girişimci olmayı etkilemektedir (Naktiyok, 2004: 13). Bireysel yaklaşım açısından bakıldığında demografik özelliklerde girişimci olmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu demografik özellikler arasında cinsiyet, eğitim deneyim, yaş, aile desteği gibi değişkenler sayılabilmektedir (Coulter, 2003: 16-17). Bu yaklaşıma göre girişimcilerin eşsiz değer, tutum ve ihtiyaçları vardır. Bu nedenle psikolojik etki, kişilik özellikleri ve bireyin yaşadığı deneyimler girişimci olmayı etkiler (Kaya vd., 2011: 80).

Bireysel yaklaşımın üzerinde önemle durduğu kişilik özellikleridir. Kişilik özelliklerinden hareketle, proaktif kişilik özelliğine sahip kişilerin girişimcilik özelliğini sergileme olasılığının daha yüksek olduğu inancı yaygındır. Dolayısıyla “yüksek motivasyon, kendine güven, yüksek enerji, yenilik ruhu, yüksek başarı beklentisi, iç kontrol odağı, sabır, risk alma, kendini yönlendirme, yüksek otonomi, bağımsızlık ihtiyacı ve çevreyi etkileyecek faaliyetleri yapmaya daha yatkın” olan kişilerin girişimci olma olasılığı daha yüksektir denilebilmektedir (Naktiyok, 2004: 14).

Bireysel yaklaşım büyük oranda, girişimcinin bireysel özelliklerine ve yeteneklerine dayalı olan çalışmaları içerir. Bireysel yaklaşımı kullanan çalışmalarda temel soru, "niçin belirli kişilerin bir işletme kurdukları ve girişimci olarak başarı gösterdikleriyle" ilgilidir (Littunen, 2000: 296). Bu konuda yapılan araştırmalarda kişilerin demografik, kişilik ve psikolojik özellikleri ortaya konulmaya ve açıklanmaya çalışılmış, girişimcilik vasıflarının kaynağı olarak psikolojik ve sosyolojik etkiler üzerinde durulmuştur. Buna göre, girişimciler psikolojik açıdan risk almaya, yüksek başarı elde etmeye ve içsel kontrol odaklı olmaya eğilimli kişilerdir. Bu özelliklerinden dolayı da, ekonomik gelişme ve iyileşmeyi sağlayan yenilikçi bir lider ve bir katalizör olarak düşünülürler (Lee ve Peterson, 2000: 402).

Yapılan çalışmalarda, kişilerin çocukluk dönemlerinde yaşadıkları deneyimlerin onların kişisel ilgileri, iş kariyerleri ve dolayısıyla girişimcilik vasıfları üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Cox ve Jennings, 1995: 14). Bu açıdan, bireysel yaklaşımın üzerinde durduğu bir diğer önemli husus demografik değişkenler olmuştur. Bu yönde yapılan araştırmalarda ailede ilk çocuk olanların, eğitim düzeyi yüksek olanların, girişimci bir ailesi olanların, girişimci olma ihtimallerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Yaş, cinsiyet, ailenin sosyo-ekonomik durumu vb. faktörlerin de girişimci olmayı etkileyen diğer faktörler olduğu belirtilmektedir (Kök, 2007: 58).

Bireysel yaklaşımın girişimciliği sadece bireyin girişimsel özelliklerini dikkate alarak açıklaması tek boyutlu kaldığını göstermektedir. Hâlbuki girişimcilik sadece girişimci bireyin özellikleriyle kalmayan, birbirinden ayrıştırılamayan bileşenlerin ve birçok boyutun ilişkisini içinde barındıran bir süreçtir (Ağca, 2005: 156).

3.4.1.2. Çevresel Yaklaşım

Çevresel yaklaşım, bireysel yaklaşımın girişimcilik üzerindeki rolünü önemli bulmakla beraber, girişimciliği, aynı zamanda, belirli bir çevrenin birey üzerindeki etkileri olarak görmektedir. Çünkü çevre, kendi yapısı ve doğası itibarıyla, girişimci faaliyetlerle karşılıklı etkileşim içinde iken, girişimciliği destekleyebilir veya engelleyebilir. Bloodgood, Sapienza ve Carsrud'un da ifade ettiği gibi, aile, diğer alt sistemler, finansal kaynaklar, yerel iletişim ve bir takım hükümet politikaları girişimci faaliyetleri etkileyen unsurlardır. Aynı zamanda, kültür, ekonomi, politika ve diğer benzer sosyal faktörler de girişimcinin faaliyet gösterdiği çevrede fırsatlar veya tehditler oluşturabilir (Lee ve Peterson, 2000: 402-403). Bu yaklaşım girişimci olmanın temelinde bireysel özelliklerle, girişimcilik kararını etkileyen çevresel özelliklerin karşılıklı etkileşiminin yattığını savunur. Çevresel yaklaşıma göre girişimcilik; sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel koşullara karşı bir tepkidir. Girişimcilik davranışı, bu koşullarla birlikte kişisel deneyim, kişilik, yetenek ve beceriler, demografik özelliklerden etkilenmektedir (Kaya vd., 2011: 80).

Çevresel yaklaşımla ilgili yapılan çalışmalarda en çok dikkate alınan husus, kültürel boyut olmuştur (Aytaç, 2006: 153). Kültürler arası farklılık girişimsel faaliyetleri de etkileyebilmektedir; çünkü bir kültürde önemli olan bir davranış bir diğer kültürde önemli sayılmayabilmektedir. Bunun yanında toplumlardaki sosyal kurumlar da girişimsel faaliyetleri etkilemektedir çünkü, sosyal yapının düzenlenmesine en önemli katkıyı yapan temel kural ve normlar bütünü olarak tanımlanan sosyal kurumlar (din, devlet, aile, eğitim vb.); bireylerin davranışını düzenleme, bireyi topluma hazırlama ve bireyle kurum arasındaki geleneksel ilişkiyi belirlemektedir (Eroğlu, 2010: 8).

Miller'e göre girişimciliğin ana unsurları risk alma, proaktif davranma ve yenilik yapma olarak düşünülürken, Slevin ve Covin, girişimcilikte ve örgütsel başarıyı sağlamada bu üç unsurun yeterli olmadığını öne sürmüşlerdir. Başarılı bir firmanın sadece girişimsel yönetim davranışına ve pazarlama faaliyetlerine odaklanmayla değil, aynı zamanda böyle bir davranışı desteklemek için uygun kültüre ve örgütsel yapıya sahip olunması gerektiğini çalışmalarında vurgulamışlardır (Zhao, 2005: 26). Böylece Slevin ve Covin girişimcilik sürecinin gerçekleşmesi için bir taraftan girişimciye atıf yaparken diğer taraftan da kültüre ve örgütsel yapıya dikkat çekerek çevresel unsurların etkisi üzerinde durmaktadırlar (İrmiş vd., 2010: 11).

Kültürün girişimcilik faaliyetine etkisi sadece iç unsurlar açısından ele alınamaz. Çünkü tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, toplumsal yasalar ve devlet politikaları da kültürden etkilenen unsurlar olup, işletmelerin üretim, pazarlama, finans vb. fonksiyonlarına, girişimcinin yenilik yapma konusundaki yönelimine ve dolayısıyla risk alma davranışlarına etki etmektedirler. Benzer şekilde ekonomik sistemler ve politik sistemler de girişimcilik üzerinde önemli ölçüde etkilidir. Ekonominin daha dengede olduğu durumlarda girişimci faaliyetlerde yenilik ve yaratıcılık konusunda daha girişken olunabilmektedir. Girişimciler isabetli stratejik planlar yapabilmektedirler. Ekonomik krizler çoğu durumda girişimcilik için tehdit olarak gözükmür. Buna karşın, girişimcilerin yetenekleri sayesinde bu tehditler kimi zaman fırsatlara çevrilebilir. Devlet politikaları ve değişen hükümetlerin politikaları da girişimcilik üzerinde etkilidir. Mesela, kapalı ekonomik sistem veya dışa açık ekonomik politikalar gibi. Ayrıca devletin KOBİ'leri ve girişimciliği teşvik edici ve destekleyici uygulamalara ağırlık vermesi de girişimciliğin gelişimini olumlu etkileyecektir (Durak, 2011a: 198-199).

3.4.1.3. Firma Yaklaşımı

Firma yaklaşımı, var olan işletme içerisinde yapılan faaliyetlere odaklanmaktadır. Yapılan bu faaliyetler de girişimci olmayı belirlemektedir. Girişimcilerin, başarıları açısından yönetici özelliklerine sahip olmaları bir zorunluluk olmakla birlikte hiçbir zaman geleneksel yönetici olmamalıdır. Fırsatları aramak için, aktif değişimi arayan girişimci, finansal güvenliğini riske atmakta ve stratejik davranmaktadır. Stratejik davranmak, kaynak varlığı ile hareket etmekten ziyade fırsatları algılama gücüdür. Geleneksel yönetici ise bunun aksine kaynaklarına

odaklanmaktadır. Bu noktada geleneksel yönetici ile girişimci birbirinden ayrılmaktadır. Yine geleneksel yönetici, ayrıntılı plan yapar, kural ve tabulara karşı aşırı duyarlıdır. Buna karşın, girişimci kural ve tabuları yol gösterici olarak görür ve hareket eğilimi daha yüksek olup daha atılgandır (Naktiyok, 2004: 19).

Girişimcilik yeni bir işletme kurmanın ötesinde aynı zamanda işletme içerisindeki birimleri harekete geçirmeyi de içermektedir. Bu nedenledir ki, firma yaklaşımı var olan işletmedeki faaliyetlere odaklanarak, girişimciliğin yöneticilik boyutu üzerinde durmakta ve işletmelerde yapılan faaliyetlerde girişimci olmayı irdelemektedir. Bir işletmenin yaşaması ve büyümesi için gerekli faktörlerden birisi de, onu kuran girişimcinin yönetsel özelliklere sahip olmasıdır. Çünkü firma yaklaşımına göre bir girişimci, işletmeyi kurduktan sonra o işletmenin büyüme, olgunluk ve istikrar aşamalarında da başarılı yönetici özellikleriyle yer alacaktır. Girişimci birey süreç içerisinde de girişimci özellikler gösterebilmeli ve bürokratik kimliğe dönüşmekten sakınmalıdır. Girişimci özelliklerinden dolayı firma içerisinde de gelecekteki girişimci düşünce süreci içerisinde girişimci olarak kalıp, değişim ve yenilik yapma ve süreç içerisinde de risk alma vasıflarını koruyabilmelidir. Çünkü girişimci yönetim süreci içerisinde birey, 'girişimci', 'tatmin olan yönetici', 'hayal kırıklığına uğrayan yönetici' ve 'klasik bürokrat' olarak dört ayrı kimlikle karşı karşıya gelebilir. Girişimci kimlikte, önemli olan değişim ve yenilik olurken, klasik bürokrat ve tatmin olan yönetici kimliklerinde baskın olan unsur statü kodur. Firma yaklaşımına göre girişimci, kimlik kazanabilmek, hem girişimci hem de yönetici bakış açısına sahip olmakla mümkündür. Girişimcinin stratejik vurgusu, geleneksel yönetici gibi sadece kaynak varlığına odaklı değil, daha ziyade fırsat algılamaya yöneliktir. Bu nedenle girişimci önce fırsatlara daha sonra kaynaklara yönelir (Naktiyok, 2004: 21).

3.4.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimciler, içinde yaşadıkları sosyo-ekonomik ortamın ürünüdürler. Girişimcilik, kişinin bireysel yetenekleri ve eğitimiyle ilgiliyse de bunların dışında örgüt kültürü ve çevresel faktörler, girişimcinin davranış ve kararlarını etkiler. Girişimciliği şekillendiren faktörler üç grupta incelenebilir (Korkmaz, 2000: 165):

1. Geçmişten Gelen Faktörler: Genetik faktörler, aile, eğitim ve deneyim gibi kişiye ait özellikler.
2. Örgüt Yapısı ile İlgili Faktörler: Coğrafi konum, kazanılan bilgi, beceri ve deneyimler, iş arkadaşları ile ilişkiler ve motivasyon gibi örgüt yapısı ile ilgili olan özellikler.
3. Çevresel Faktörler: Ekonomik koşullar, risk sermayesinin sağlanabilirliği, girişimcilik örnekleri, danışmanlık hizmetlerinden yararlanabilme, tüketicilerin kazanabilirliği, insan gücü ve hizmet desteğinin sağlanması gibi çevresel faktörler.

Başka bir kaynakta ise girişimciliği etkileyen beş faktörden söz edilmektedir.

Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Esen ve Conkar, 1999: 6):

1. Kültür ve eğitim
2. Aile ve sosyal çevre
3. Psikolojik faktör
4. Yasal, siyasal ve idari faktörler
5. Mali çevre

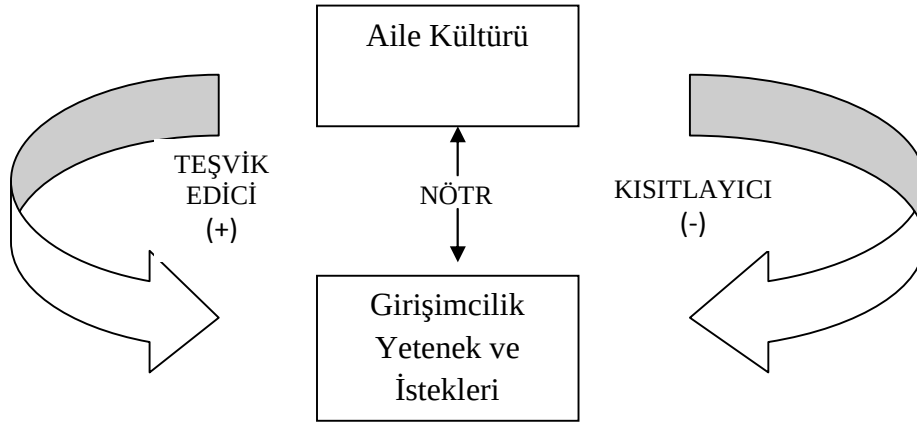
3.4.2.1. Kültür ve Eğitim

"Risk üstlenme, bir yenilik başlatma" gibi eylemler girişimcilik kavramının temel unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gibi eylemler bazı kültürlerde gayet doğal karşılanıp desteklenirken, bazı kültürlerde ise henüz yer edinmemiş popüler olmayan niteliktedir. İşte girişimciliğin rahatlıkla kök salıp gelişmesine zemin hazırlayan kültüre "girişimcilik kültürü" denir. Girişimciliğin gelişiminde eğitim de oldukça önemlidir. Çocuğun okul hayatında karşılaşacağı girişimcilik özelliklerini köreltici baskı ve davranışlar ileride meslek seçiminde daha az riskli, yenilik ve yaratıcılıktan uzak rutin işleri tercih etmesine neden olabilir. Ezberciliğe yönelmiş bir eğitim sistemi

yerine kişisel yetenek ve yaratıcılığın dışa yansımaları kolaylaştıran bir eğitim sisteminin yürütülmesi girişimciliği olumlu yönde etkileyecektir (İraz, 2010: 163).

3.4.2.2. Aile ve Sosyal Çevre

Kişilerin aile yapıları da girişimci bir kişiliğin oluşmasında önemli derecede etkili olmaktadır. Bu etkileşim aşağıda yer alan şekilde gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Ailenin Girişimcilik Üzerine Etkisi (TÜSİAD, 1987: 19).

Şekilde de görüldüğü gibi, ailede alınan eğitim, görgü, etik vb. faktörler çocuğun girişimcilik istek ve yeteneği üzerinde üç türlü etkide bulunmaktadır. Bu etkiler sırasıyla aşağıdaki gibidir (TÜSİAD, 1987: 19-20):

1. Teşvik edici etki (olumlu etki)
2. Kısıtlayıcı etki (olumsuz etki)
3. Kararsızlık yaratıcı etki

Teşvik edici etki durumunda aile, çocuğu hayatını serbest kazanma ve kendi işini kurma konusunda teşvik eder. Aile reisi girişimci ise veya yakın akraba ile aile çevresinde girişimci kişiler var ise, bu kişiler çocuğa örnek gösterilir, onun gibi olması ve hatta onu geçmesi istenir.

Kısıtlayıcı etki durumunda aile içinde maddi imkânsızlıkların oluşturduğu etki veya tarıma dayalı yaşamını sürdürme çocuğun girişimci olmasını önlemektedir. Bu tür ailede çocuğun horlanması tek başına başarıma arzusunu köreltmektedir.

Kararsızlık yaratıcı etki durumunda ise aile, özellikle modern toplumlarda çocuğu toplumsallaştırmak yerine eğitim ve formel toplumsallaştırma rolünü üzerine alır. Uzun süre okula devam etmesi beklenen ve başarılması güç işlere zorlanan bu çocuklar ailede aldıkları eğitim yeterli olmadığı için ikilemde kalırlar.

3.4.2.3. Psikolojik Faktör

Girişimci kişilerin bağımsızlık duygusu ve enerji düzeyleri yüksek olup, etkili bir şekilde kendilerini kontrol edebilirler. Girişimcinin başlıca psikolojik özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Esen ve Conkar, 1999: 19-20):

- Kararlarda kişisel sorumluluk alma,
- Risk içeren kararları tercih etme,
- Kararlardan somut önerilere ulaşma,
- Daha fazla beyin gücü gerektiren alanlarda çalışma,
- Parasal dürtülerden kaynaklanan çalışma isteği,
- İleriye görme ve düşünme eğilimi,

- Çalışma sırasında arkadaşlık ve akrabalık ilişkileri yerine profesyonel biçimde davranma.

3.4.2.4. Yasal, Siyasal ve İdari Faktörler

Bir ülkedeki yasal, siyasal ve idari ortam ile koşulların girişimciliğin gelişip gelişmemesinde önemli payı vardır. Eğer ilgili ülkede girişimcilik aleyhinde bir fikri oluşum veya şüphe var ise bu durum yasalara, idari kararlara ve siyasal arenaya da yansımaktadır. Dolayısıyla bu durum yeni şirket kuruluşlarını azaltacaktır. Yasal düzenlemelerin, ekonomi politikalarının ve bürokratik mekanizmanın girişimciliği teşvik ettiği ortamlarda girişimcilik daha rahat kök salıp gelişebilecektir (İraz, 2010: 165).

3.4.2.5. Mali Çevre

Bir ülkede yer alan mali çevre de girişimciliği etkileyen faktörler arasındadır. Hükümetler, maliye politikalarıyla girişimciliği ciddi olarak etkilemektedirler. Bir ülkede girişimcilik için uygun bir mali çevre oluşturulamaması milli gelirden Ar-Ge harcamalarına ayrılacak payı azaltmakta, yeni alınmış patentlerin sayısını düşürmekte ve bilim adamı, teknisyen ve mühendis olarak eğitim gören öğrencilerin sayısında bir azalma ortaya çıkmaktadır. Girişimcilik için uygun bir mali ortamın oluşturulması, düzenli para ve maliye politikalarına bağlıdır (İraz, 2010: 166).

3.5. Girişimcilerde Bulunması Gereken Nitelikler

Girişimcilerde bulunması gereken nitelikler; özerklik-bağımsızlık, başarı ihtiyacı, fırsat yönelimi, içsel kontrol odağı, belirsizliğe karşı tolerans, risk almak, yenilik ve yaratıcılık başlıkları altında incelenecektir.

3.5.1. Özerklik (Otonomi) – Bağımsızlık

Bağımsız davranış genellikle girişimcinin davranışsal bir tutumu olarak kabul edilir. Girişimcinin bağımsızlık oryantasyonunu keşfeden araştırmalar sınırlıdır. Başarılı girişimcinin birçok tanımı vardır. Bağımsız girişimciler, statükoyu reddedenleri onaylamaksızın fikirlerini ve yaratıcılıklarını ifade ederler. Bağımsızlık ya da özerklik davranışı girişimcilik konsepti için merkezdir. Girişimcilikle birleşen başlangıç süreci için bağımsızlık önemlidir. Özerklik davranışları için ölçümler girişimcilik alanları içinde takip ile başlar. Bağımsız davranışlara karşı oryantasyon yetenek ve fırsatların takibinde kendini yönetmek gereklidir. Risk, oryantasyon ve yenilikçi davranış, fırsatçı davranışla ilgilidir (Solymossy, 1998: 56).

Yapılan araştırmalar; bağımsız olma, kendi kendisinin patronu olma ve başkalarından emir almadan çalışma ihtiyacının iş kurma saikleri arasında olduğunu göstermektedir. Bağımsız olma fikrinin arkasındaki nedenler ya da bağımsızlık fikri farklı bireyler için farklı anlamlar taşıyabilmektedir (Burns, 2001: 27). Kendi potansiyelini gerçekleştirebilme, kendi sınırlarını ve hedeflerini tayin edebilme ya da kontrol edebilme anlamını taşıyabilmektedir (Döm, 2008: 31).

3.5.2. Başarı İhtiyacı

Başarıya ulaşmak ve büyümek için sabır, çalışma ve hırsla sahip olmak oldukça önemlidir. Girişimciler, yüksek başarıma güdüsüne sahip olup, bu ihtiyaçlarını tatmin etme eğilimindedirler. Japonların başarısının sırrının ciddi ve sistemli çalışmakta yattığı birçok araştırmacı tarafından ortaya konulmuştur. Yılmadan, sistemli, düzenli, istekli ve her gün kişinin kendini geçmeye yönelik çalışması gerekmektedir. Girişimci kişiliğe sahip kişilerin işletmeleri ile hayatları özdeşleştirdikleri işleri için devamlı ve düzenli çalışma içindedirler (Gümüş, 1999: 38-39).

Başarı ihtiyacı girişimsel davranışı yönlendiren bir faktördür. Yüksek başarı ihtiyacına sahip olan bir birey, kendine güvenir, hesaplanmış riskler almaktan hoşlanır, çevresini aktif olarak araştırmaktan haz duyar ve yaptığı bir şeyi nasıl daha iyi yapacağını somut ölçütlerle merak eder. Bu tür davranışlar onun girişimci olma olasılığını artırır (Naktiyok, 2004: 24). Girişimcileri kendi işini kurmaya yönelten motivasyonel Saiklerden biri de başarılı olma ve başarma ihtiyacıdır. Neyin başarı olarak görüldüğü hususu da bireyden bireye değişmektedir. Yatırım projesinin başarılı olarak gerçekleştirilmesi, yeni ürünün piyasada kabul görmesi, fabrikayı büyütmeye, istihdam ettiği personel sayısını artırma, işin başarısı sonucu kârını ikiye katlama gibi nedenlerdir. Tabi buradaki kâr elde etme güdüsü gerçek girişimciler için başarının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Başarının kamuoyunca tanınması bazı girişimciler açısından önemli bir motivasyonel saiktir (Döm, 2008: 31).

İnan Kırac'ın Vehbi Koç ile ilgili aktardığı şu alıntı, başarma güdüsünü çok iyi yansıtmaktadır (Capital, 1999: 57):

"Vehbi Bey ilgilendiği bir konuya senelerini verdi. Çok sebatkârdı, yılmadı. Buna en güzel örnek 'Tat Konserveleri'dir. Tat Fabrikasını kurmaya karar vermesi ile kurması arasında yirmi sene vardır. Salça Türk mutfağında annelerimiz tarafından yapılan bir şeydi. Dolayısıyla damak tadı değişiktir. Üretimin kitlesel olabilmesi için büyük kitleler tarafından ürünün kabul edilmesi gerek. Bu noktaya gelebilmek için 20 yıl beklemiştir. Tat, şu anda, dünyanın en büyük beşinci salça fabrikasıdır. İlk dört üretici de ABD'dedir. Beşincisi ise Vehbi Bey'in kurmak için 20 yıl beklediği Tat'tır. Bu, çok uzun bir çalışmanın ürünüdür. Ama dikkat çekici olan, Vehbi Bey'in kafasına koyduğu işi eninde sonunda yapmasıdır".

3.5.3. Fırsat Yönelimi

Girişimciler, başkalarının kaçırdığı fırsatları yaratan kişilerdir. Onlar bu fırsatları, bilgi elde etme ve sentezleme yolu ile yaratırlar. Çünkü bilgi girişimcilerin düşük ve yüksek riskleri tanımlamalarını, fırsatları anlamalarını ve sınırlarını algılamalarını sağlar. Girişimciler elde ettikleri bilgi sayesinde, fırsat yaratmak için yenilikçi ve yaratıcı olabilir, orijinal pazar nişleri ortaya çıkarabilir, kaynakları bulabilir ve işi şansa bırakmayarak bilinçli ve disipline edilmiş bir çaba gösterebilirler. Başarılı girişimci, kaynak, yapı ve stratejiden daha fazla fırsat üzerine odaklanır (Naktiyok, 2004: 25).

Girişimcileri diğer bireylerden ayıran özelliklerden biri de potansiyel fırsatları daha çabuk görüp, değerlendirebilmesidir. Önüne çıkan fırsatları yenilikçi yaklaşımlarla aktif uygulamalara dönüştürebilen, programlarına alan bireyler gerçek girişimcilerdir. Girişimci bu anlamda hayal kuran, o hayal ve beklentilere göre tavır alan kişi değildir. Mantiğa, hesaba ve kitaba dayalı olarak planlarını yapar ve bunu uygulamaya döker. Karşısına çıkan engelleri de yine yenilikçi yaklaşımlarla çözmeye çalışır (Döm, 2008: 29).

3.5.4. İçsel (Kişisel) Kontrol Odağı

İçsel kontrol odağı psikolojide, "kişinin kendi davranışları ve sonuçları üzerinde kontrol sahibi olduğuna inandığı bir kişilik yönelimi" olarak tanımlanmaktadır. Bunun tersi bir durum olan dışsal kontrol odağında ise, "kişinin kendi davranışları ve sonuçları üzerinde kontrol sahibi olmadığına, hayatının ve yaşadığı olayların şanssızlık, başkaları, kader vb. gibi kendi dışındaki etkenlere bağlı olduğu inancıyla tanımlanan bir kişilik yönelimi" söz konusudur (Budak, 1998: 38).

İçsel kontrol, bireyin, olayların dış etkenler tarafından şekillenmesinden ziyade kendi davranışları sonucu şekillendiğine inanmasıdır. Kişisel kontrol, Rotter tarafından karakteristik bir girişimci özelliği olarak, kabul edilmiştir. Kişisel kontrol düşüncesi, girişimciye, tüm olaylar senin davranışınla şekilleniyor düşüncesini vererek, şans ve diğer çevresel etkenlerin olaya etkisini, göz ardı etmesini sağlar. Kişisel kontrol özelliği girişimciye, hareketlerinde bağımsız olma ve kendi önceliklerini belirleme imkânı vermektedir. Bu anlayış, girişimciye kararlarını kendisinin vermesini ve hareketlerini de

bu kararlar doğrultusunda şekillendirmesini telkin eder (Kaya vd., 2011: 82-83). Kaderci yaklaşım sergileyenler, işle ilgili başarısızlıklarını başkalarına, çalışanlara, sisteme yükleme gibi davranışlar sergilerler. Ya da bunu şanssızlık olarak yorumlama eğiliminde olmaktadır. Psikolojide insanların başarısızlıklarını kötü şansla ya da diğer unsurlarla (personel, diğer bireyler, sisteme yükleme vb.) gerekçelendirme eğilimi yükleme önyargısı (self-attribution bias) olarak bilinmektedir. Bu tür yaklaşımlar, işletme sahibinin ve işletmenin başarı ve gelişimini engeller. Gerçek girişimciler içsel kontrol odağına sahiptirler. Bu türden girişimciler kendi kararları ve davranışlarını kontrol edebileceğine inanırlar. İşletmenin problemlerini çözme ve gelişimini kendi gayret ve çabaları ile sağlayacaklarına inanırlar. Bu anlamda, işletme kararlarında rasyonel süreçleri hayata geçirirler (Döm, 2008: 32).

3.5.5. Belirsizliğe Karşı Tolerans

Toplum üyelerinin belirsizlik ve karışıklıktan rahatsız duyduklarını ve bu nedenle belirlilik uyumu sağlayan inançlara destek verdiklerini ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük düzeyde olması, açık ve kestirilebilir olmayan durumlara tolerans gösterilmesinin ifadesidir (Çağlar, 2001: 138).

İnsanların belirsizlik içeren ortamlara uyum sağlamakta önemli sorunlarla karşılaştıkları aşikârdır. Bilginin yetersiz ya da açık olmadığı, karmaşıklığın var olduğu, değişimlerin hızlı ve kestirilemez bir biçimde geliştiği ortamlarda kişiler kendilerini tehdit altında hissederler. Çevresel uyarıların yoğun olduğu, bilgi yükünün hızla arttığı ortamlar buna örnek olarak verilebilir (Sargut, 2010: 118). Türk toplumunda özgür seçim yerine belirlenimciliğin egemen olduğu gözlenmektedir. Dinin de belirlenimci eğilimleri desteklediği söylenebilir. Belirsizlikten kaçınmanın bazı olumsuz yanları bulunmaktadır; ancak toplumun ve bireylerin performans ve verimliliğini olumsuz etkilediği hususunda bulgu yoktur. Örneğin Japonların belirsizlikten kaçınma eğilimleri bizden çok daha yüksektir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu Türk toplumunda, yönetim stillerinin ve örgütsel tasarımların, deterministik olmayan, belirsizlikten kaçınma eğiliminin düşük olduğu toplumlara oranla farklılaştırılmaları doğru bir yaklaşım olabilir (Sargut, 2010: 146).

Bu nedenle, belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerle nazaran, biçimsel kurallar ve mutlak gerçeğe daha fazla gereksinim; farklı fikir ve davranışlar sergileyen kişi ve gruplara daha az tolerans vardır. Yüksek belirsizlikten kaçınma gösteren topluluklar göreceli olarak daha fazla duygusallık sergileme eğilimindedirler. Belirsizlikten kaçınması düşük olan kültürlerin daha düşük stres düzeyleri ve daha zayıf süper egoları olup, fikir ayrılığını kabul etme dereceleri yüksektir. Bunlara ilaveten, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde göreceli olarak daha fazla risk alma eğilimi mevcuttur. Belirsiz bir durum, birey tarafından, yeterli veri olmaması nedeniyle tam olarak yapılandırılmayan veya kategorize edilemeyen durumdur. Belirsizlik toleransı ise, belirsiz durumlara olumlu tepki verebilme yeteneğidir. Birey, belirsiz bir çevrede aldığı karara, daha fazla bilgi almaya kalkışmaksızın halen güvенеbiliyorsa, yüksek toleransa sahip demektir. Hofstede'ye göre (1991) risk, bir olayın meydana gelme olasılığının oranı iken, belirsizlik ise, bir olasılığa bağlı kalmadan, herhangi bir şeyin olabileceğine yönelik beklentidir ve kaygı yaratır. Eğer belirsizlik, risk olarak açıklanabiliyorsa bir kaygı kaynağı olmaktan çıkar (Erdem, 2001: 44).

Belirsizliğe tolerans risk alma eğiliminden farklıdır. Risk, istenmeyen bir durumun meydana gelme olasılığıdır. Amerikalı ekonomist Frank H. Knight, risk ile belirsizliği (uncertainty) birbirinden ayırmıştır. Bu anlamda belirsizliğin tanımını yapan ilk kişidir. Belirsizlik (uncertainty), “belirli bir hareketin birden fazla sonucunun bulunması, bu farklı sonuçların ortaya çıkma olasılıklarının belli olmaması durumudur.” Eğer belirli sonuçları elde etmenin olasılıkları da biliniyor ise, belirsizlik değil risk söz konusudur. Bir başka deyişle, riski belirli ölçüde minimize etmek mümkündür; Ancak, rasyonel seçim kararına bağlı olmayan belirsizlik ölçülemezdir. Knight'a göre, girişimci belirsizlik ortamı içerisinde neyin, ne zaman ve nasıl üretileceğine ilişkin üretken

süreçte karar verici konumunda ve kâr elde etme beklentisiyle bunun sorumluluğunu alan kişidir (Döm, 2008: 206).

3.5.6. Risk Almak

Girişimciliğin en önemli bileşeni risk almaktır. Yani girişimci, fırsatları yakaladığında, her tür riski alarak projelerini gerçekleştirmeye çalışır. Girişimcilik ise, girişimcilerin risk alma, fırsatları kovalama, hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tümüne verilen addır. Bu yüzdendir ki hem şirket açma süreci, hem de yenilikler yapma süreci girişimcilik kapsamındadır (TÜSİAD, 27.02.2003, www.tusiad.org).

Girişimci adayları tam olarak sonucunu bilmeden hesaplı ve akıllıca kumar oynamadan risk altına girebilen kişilerdir. Risk altına girmek yaratıcılık ve yenilikçi olmakla ilişkili ve düşünceleri gerçekleştirebilmek için gereklidir. Risk altına girmek, özgüvenle ilişkilidir. Girişimci; kendi yeteneklerine olan güveni ne kadar çoksa, o kadar verdiği kararların sonuçlarını etkileyebileceğine güvenir ve o kadar da başkalarının risk olarak gördüğü koşulların altına girebilir. Bir girişimci gereksiz riskler altına girmez. Duygularının denetimine sahip olarak yalnızca kazançları içeren riske eşit ya da daha çok olduğu koşullarda riski kabullenir (Gözek, 2006: 4). Erdem'in yaptığı çalışmada, girişimcilerin en fazla risk üstlendikleri durumun, ekonomik getirisi nedeniyle cazip fakat siyasi istikrarsızlık nedeniyle riskli olan yabancı bir ülkeye yatırım riski olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı çalışmada, girişimcilerin ortalama genel risk eğilimi ile belirsizliğe tolerans puanı arasında istatistiksel bir ilişki bulunamamıştır (Erdem, 2001: 52-53). Kutanis'in yaptığı çalışmada da girişimci olanlarla, girişimci olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık yoktur (Kutanis, 2006: 86). Görüleceği üzere, girişimciler her ne kadar risk eğilimi gösteriyor olsalar da yapılan çalışmalar, risk alma konusunda girişimcilerle yöneticiler, girişimcilerle diğer girişimci olmayan kişiler arasında anlamlı bir farklılığın varlığı konusunda farklı sonuçlara ulaşmışlardır (İrmiş vd., 2010: 24).

Girişimciler işletme sahibi olarak, işletmeye ilişkin tüm riskleri üzerine alması bakımından profesyonel yöneticiden ayrılırlar. Riski üstlenmeyi, sadece maddi açıdan değil daha geniş anlamda düşünmek gerekir. İşletme sahibi girişimci için işletmesi gelir kaynağının ötesinde bir anlam taşıdığından üstlendiği risk maddi sınırları aşan bir niteliğe sahip olmaktadır (Müftüoğlu, 2002: 46). İnsanlar farklı kişisel özelliklere sahiptir. Bazıları çok büyük risklere girmeyi tercih ederken, bazı bireyler de tutucu davranarak riske girmek istemezler. Yaygın olarak düşünülenin aksine başarılı girişimciler büyük risklere girmezler. O nedenle, düşünülenin aksine işletmenin geleceğini tehdit altına sokacak büyük risklere girmekten ve bu yönde kararlar almaktan kaçınırlar. Bu nedenle, başarılı girişimci orta düzeyde risk alan bireydir aslında. Kendi becerilerinin farkında olması, projelerini ya da görevlerini başarı ile yönetme ve yerine getirme sorumluluğu içinde risk alması ve çalışması beklenmektedir (Döm, 2008: 28).

Risk kavramı ise girişimcilik kavramının ilk ortaya konduğu tarihten beri girişimcilik kavramıyla birlikte alınmış, hatta zaman içinde bu kavramla adeta özdeşleşmiş bir olgudur. Bir girişimci herhangi bir girişim düşüncesini ortaya koymadan önce teknolojik değişim, pazar yapısı, kamusal düzenlemeler ve kısıtlar, rekabet türü ve şiddeti gibi risk belirleyici unsurları göz önünde bulundurmak zorundadır (Şener vd., 2010: 49).

3.5.7. Yenilik ve Yaratıcılık

Girişimciler, birçok riske katlanarak, yeni bir iş oluşturma gayreti içerisinde. Bu riskli girişimin başarılı olabilmesi ise, yaratıcılık ve yeniliğe bağlıdır. Riskli girişimler, belirsiz modern bir çevrenin taleplerini karşılamak ve yeni teknolojinin potansiyelinden yararlanmak için, öğrenmeyi ve değişimi zorunlu kılmaktadır. Muhtemel girişimciler, yeni hizmetleri, ürünleri, organizasyonları ve müşterileri tatmin etme yollarını yaratıcı bir şekilde oluşturmak için fırsatlar, engeller ve tehditler konusunda kendini geliştirmelidir (Jiwa vd., 2004: 25).

Yaratıcılık, yeniliği başarılı olarak uygulamanın başlangıç noktasıdır ve örgütsel açılardan yeni düşünce sistemleri ile birlikte örgütü ilgilendiren konularda somut çıktılar geliştirilmesi ve üretilmesini sağlar. Bu açılardan yaratıcılık, örgütsel performansı arttıracak yönetim sistemlerinin geliştirilmesinde son derece önemli bir rol oynar (Coade, 2002: 19).

Örgütsel çerçevede, yaratıcı düşüncelerinden tam olarak yararlanabilmesi için örgüt içerisindeki bireylerin hem yaratıcı ve hem de yenilikçi olmaları gerekir. Yaratıcı düşünceler yenilik şeklinde uygulamaya konmadıkları sürece örgütsel etkinliğe katkıları olmaz. Bunun için örgütlerde yaratıcılık sürecinin hem yaratmayı ve hem de yenilik yapmayı kapsamalıdır. Örgütsel yaratıcılığın gerçekleşebilmesi için, yeni bir düşünce gerçekten yaratılması ve bu düşünce aynı zamanda örgütsel düzeyde uygulanabilir olması gerekir (Şimşek, 2010: 320).

Yenilik ve yaratıcılık kavramları genelde birlikte kullanılsa da, aynı şeyler değildir. Ancak iki kavram arasında organik ve sıkı bir ilişki vardır. Yaratıcılık fikirler üretir ve bu fikirler yenidir. Yenilikçilik ise, yaratıcılık tarafından üretilen fikirlerin uygulanmasıdır. Bu kapsamda yenilikçilik, “yaratıcılık süreci sonunda ortaya çıkan “yeni”ye uyum gösterilmesinin ve onaylanmasının ardından planlı bir değişim süreci içerisinde geliştirilmesi, uygulanması, kesin kabulü ve hayata geçirilmesi” olarak tanımlanabilir (Ürper, 2004: 43).

Yaratıcılık ile yenilikçilik arasındaki farklılık, işlerin yapılmasını düşünmek ile yapmak arasındaki farklılıkla somut hale gelir. Bu kapsamda yaratıcılık yeni şeylere kafa yormak olarak tanımlanabileceken yenilikçilik ise yeni şeyleri yapmak ve uygulamak olarak karşımıza çıkar (Gerber, 2011: 124).

Yenilikçilik yaratıcı bir fikri fayda yaratacak ve piyasada satılabilecek bir ürüne dönüştürme sürecidir. Yenilikçilik; yaratıcılık, değişim, deneme, dönüştürme ve köklü değişiklikler ortaya koyma sürecidir. Yenilikçilik, etkinlik açısından bir örgütü diğerlerinden ayırt eden en temel faktör ve örgütsel etkinliğin en önde gelen belirleyicisidir (Coulter, 2003: 11-45).

Bir örgüt çalışma yöntemleri, üretim faktörlerinin kullanımı ve çıktı türleri üzerinde, üretkenliğini veya ticari performansını iyileştiren çok çeşitli değişiklikler yapabilir. Bu çok çeşitli değişiklikler, ürün yenilikleri, süreç yenilikleri, organizasyonel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olabilir. Yeniliğin genel ve çok önemli bir özelliği gerçekleştirilmiş olma gerekliliğidir. Bu çerçevede, yaratıcılık sonucunda ortaya çıkan bir öğenin anlaşılması ve yenilikçilik olmasının bununla birlikte gerçekleştirilerek genele yayılmasının temel taşı, girişimciliğin sahip olduğu itici güçtür. Girişimciliğin itici gücü, girişimcilik kapsamındaki faaliyetler, girişimci ele alış tarzı olmazsa, yaratılan çok değerli bir yeniliğin anlaşılamayacağını söylemek hatalı olmayacaktır (OECD, 2006: 20-51).

Yenilikçilik girişimci bir örgütün en temel yapı taşı ve özelliği olarak karşımıza çıkar ve bir örgütün girişimci bir yapıda olduğundan bahsedilirse bu örgütün sürekli yenilikler geliştirdiği öne sürülebilir (Coulter, 2003: 257).

Yenilikçilik bireysel ve toplumsal ihtiyaçların daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. Yenilikçilik girişimcilik ruhu için de esastır. Her yeni girişim belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonucunda doğar (Arıkan vd., 2003: 22).

Girişimcilik, yenilikçilik ve yaratıcılık kavramları birbirlerini tamamlayıcı niteliğe sahiptir. Yaratıcı kişilerin girişimci olması ve yenilikçi girişimcilerin yaratıcı olması bu üç kavramın birbirinden ayrı düşünülmesi mümkün olmayan kavramlar şeklinde algılanmasına yol açar (Akat vd., 2002: 369).

Günümüzde örgütlerin en çok aradığı yetenek yaratıcılıktır. Yaratıcılık, yenilik yapma sürecinin ilk aşaması, yenilik ise girişimciliğin temel dinamiği olan yeni fikirlerin temel taşıdır. Dolayısı ile girişimciliğin ateşleyicisi olan yeni fikirlere ancak yaratıcılık ve yenilikçiliğin devreye girmesi ile ulaşılabilir. Sonuç olarak, yaratıcılık olmadan yenilikçilik olmadan da girişimcilik olmaz. Kişileri girişimcilikte buluşturan ortak nokta yeniliktir (Ürper, 2004: 36-44).

Yaratıcılık ve yenilikçilik son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan kavramlar arasında yer almaktadır. Yaratıcı olmak ve yenilik yapmak bir girişimcinin en temel özelliklerinin arasında yer almasının yanı sıra bu özelliklere sahip olan organizasyonlar

da kendilerinin hızla değişen koşullara uyarlama ve rekabet üstünlüğü elde etme imkânına kavuşmaktadır (Doğan vd., 2010: 8).

Girişimcilik tanımında yenilik vardır ve bu yenilik mevcut kaynakların yeni bir birleşimini ifade eder. Başka bir deyişle; yeni bir malın ya da servisin üretimi, yeni bir üretim metodunun geliştirilmesi, yeni bir pazarın oluşturulması, yeni bir hammadde kaynağının bulunması ve endüstrinin yeniden yapılandırılması yeniliktir. Ancak motivasyonu yüksek olan insanlar yaratıcılıklarını ortaya koyabilecekler ve yeniliklere imza atacaklardır (Nelson, 1999: 69).

Bilişim teknolojilerinin, 1990'lı yıllardan sonra internet temelli teknolojilerle gelişmesi neticesinde, girişimci hem yeni pazarlara açılma hem de faaliyetleri daha uygun finansman imkânlarıyla gerçekleştirme imkânına kavuşmuştur (Akın, 24.04.2012, www.bilgiyoneti.org). Dolayısıyla, bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, girişimci üzerinde pozitif bir etki yarattığını söyleyebiliriz. Bilgi temelli ekonomi için, bilgi ve bilişim teknolojileri önemli bir role sahip olup, ekonomilere rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu rekabet üstünlüğünün kaynağı, her ölçekteki işletmeye sahip olma konusunda, girişimciyi teşvik eder (Taylor ve Murphy, 2004: 285).

Örgütlerin yenilik faaliyetleri için yaratıcı bir örgütsel ortamın olması oldukça önem arz etmektedir. Örgütlerde yaratıcılığın teşvik edilmesi, özellikle günlük ve kısa vadeli faaliyetlerdeki istikrar ile zaman zaman çatışabilmektedir. Çünkü örgütlerde günlük işlerin etkili ve sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmesi istikrar ve tutarlılıkla mümkün olacaktır. Oysa örgütler günlük işlerindeki etkinliği artırmak için istikrarlı davranırken diğer taraftan uzun vadede rekabet avantajı sağlayacak yeniliklerin gerçekleştirilebilmesi için yaratıcı bir ortam oluşturmaları gerekmektedir. Yaratıcılık ise yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacak daha esnek ve sıra dışı uygulamaları zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla kısa dönemli işlerdeki istikrara ve yeni fikirlerin ortaya çıkması için gerekli olan yaratıcı ortamın tesis edilmesi arasında örgüt içerisinde gerilimler yaşanması muhtemeldir (Trott, 2002: 66).

Girişimciliğin iki temel dinamiğinin ön plana çıktığı söylenebilir. Bunlardan birincisi yaratıcılık, ikincisi ise yeniliktir. Yaratıcılık ve yenilik bazen yeni bir pazar bazen yeni bir ürün bazen yeni bir süreç bazen de yeni bir teknoloji olarak ortaya çıkar. Ancak yaratıcılık ve yenilik arasındaki etkileşimin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi önemli ölçüde ekonomik gelişme, sosyal ilerleme ve bunlardan hareketle bireylerin ve grupların öğrenme davranışlarına bağlı olarak mümkün olacaktır. Schumpeter bu bağlamda yeniliği girişimcilerin en önemli araçlarından birisi olarak tanımlamıştır (Uzkurt, 2008: 31).

Yenilikçi ve yaratıcılık iktisat tarihi boyunca her zaman çok önemli bir yere sahip olsa da özellikle küreselleşen ve bilgi aktarımının çok çabuk gerçekleştirilebildiği günümüz koşullarında farklılaşma yaratabilme adına çok daha büyük önem kazanmış olan bir olgudur. Modern girişimcilik dünyasında yenilik getirmeyen ya da yaratıcı olmayan fikirlerin tutunabilmesi mümkün değildir (Şener vd., 2011: 49).

3.6. Girişimcilik Türleri

Girişimcilik türleri, girişimcilik yaklaşım tarz ve boyutlarından farklı olarak süreci başlatan kişi veya grubun niteliği ayrıca hangi alanlarda başlatıldığı ile ilgili genel bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmede girişimciliğin boyutunun esas alındığı ancak diğer boyutlara da uyarlanabileceği göz ardı edilmemelidir.

Girişimcilik, ortaya çıkma, şekillenme, orijinallik, organize olma ve icra edilme biçimlerine göre de sınıflandırılmaktadır. Literatürde daha çok düşünsel, durumsal, eylemsel ve organize olma biçimlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bunlarla birlikte şu şekilde girişimcilik ayrımı yapılabilir (Top, 2006: 8-18):

- Orjinal Girişimcilik (Entrepreneurship);
- İç girişimcilik (Intrapreneurship);
- Kurumsal Girişimcilik (Corporate Entrepreneurship);
- Profesyonel Girişimcilik (Yönetici Girişimcilik);
- Teknik Girişimcilik (Technical Entrepreneurship)

- Girişimci Girişimciliği (Entrepreneurial Ventures);
- Çevreci Girişimcilik (Ecopreneurship);
- Sosyal Girişimcilik (Social Entrepreneurship)

3.6.1. Orijinal Girişimcilik

Bağımsız bir şekilde girişimciliği, orijinal haliyle ilk defa oluşturan yeni girişimciliktir. Bu girişimcilik sınıflandırmasında girişimcilerin öncelikle kendi güç, yetenek, algı, sezgi, beceri, ustalık, deneyim, bilgi gibi yetilerine dayanarak hayallerini düşlerini gerçekleştirmek üzere eyleme geçtikleri ve ilk defa sıfırdan başlayarak kurulan girişimlerdir, ilk defa ve orijinal olma özelliği bu girişimciliğin tanımlanmasında belirleyici ve ayırıcı etmendir. Hem girişimcisi hem de girişim orijinaldir. Girişimciler kendi işlerini yürütmek için en iyi yöntemi tek başlarına keşfeder ve uygulamalar (Top, 2006: 8).

3.6.2. İç Girişimcilik

The American Heritage Dictionary of the English Language, iç girişimciyi (intrapreneur) "büyük bir firma için bir fikri, risk alma ve yenilik yapma yoluyla kârlı nihai bir ürüne dönüştürme sorumluluğunu üstlenen kişi" olarak tanımlamaktadır (Ağca ve Kurt, 2007: 85). Pinchot iç girişimciyi, "herhangi bir iş fikrini uygulama sorumluluğunu kurum içinde üstlenen kişi" olarak tanımlamaktadır (Güney, 2008: 198). Pinchot'a göre bu tür kişiler yaratıcı ya da mucit olabilirler ancak daima bir fikri ya da düşünceyi kârlı bir gerçeğe dönüştürebilen hayalperestlerdir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 49). İç girişimcilik, halihazırda çalışan büyük bir örgüt içerisinde klasik bir girişimci gibi davranma veya böyle davranmaya özendirilme işidir (Naktiyok ve Bayrak Kök, 2006: 79). Kısaca "faaliyet halindeki organizasyonlardan girişimcilik" olarak ele alınan iç girişimcilik; organizasyonel ve genel ekonomik gelişmede çok önemli bir dinamik unsur olarak değerlendirilmektedir (Ağca ve Yörük, 2006: 162).

İşletme içinde girişimciliğe ortam sağlayan yapı iç girişimcilik olarak bilinmektedir. İşletme başarısı açısından gerek girişimcilik gerekse de iç girişimciliğin önemi günümüzde artmıştır. Amerikan İngiliz dili sözlüğünde iç girişimcilik "büyük bir firma içinde bir fikri kârlı ve nihai ürüne, risk alma ve yenilik yaparak dönüştürme sorumluluğunu üstlenen kişi" olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik kadar iç girişimcilik de işletmenin rekabet gücü ve etkinliğinde önemli bir unsurdur (Döm, 2008: 14).

İç girişimcilik, işletme içindeki yaratıcı insanlara özgürlük ve kaynak sunarak onları birer işletme içi girişimci haline getirmek olarak da tanımlanıyor. Bunun anlamı çalışanların yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarının değerlendirilmesidir. Böylece rutin olmayan faaliyetlerle yenilik yapılması, şirket içinde değer yaratılması ve çalışanların şirkete bağlılıklarının artması sağlanıyor. Yeni mamul gelişimi zaman isteyen, uzun soluklu bir çabanın ürünüdür. Bu nedenle de yönetim kısa vadeli sonuç almak yerine uzun vadeli zaman ufkuna sahip olması gerekmektedir. Buna ek olarak iç girişimcilik olgusu gönüllü bir süreçtir. Yönetimin zorlaması ya da kural koyması ile ortaya çıkmaz. Ancak, üst yönetimin desteklemesi çok önemlidir. Üst yönetim tarafından desteklenmeyen her çaba başarısızlıkla sonuçlanmaya mahkûmdur (Bozgeyik, 2005: 83).

İç girişimcilik en genel şekli ile "var olan bir organizasyon içindeki girişimcilik" olarak tanımlanabilir. İç girişimcilik var olan bir işletmenin içinde oluşur ve işletmenin büyüklüğünden bağımsızdır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 8).

İç girişimciler kendi işlerini kurmazlar ancak yenilikçi fırsatları kollar ve yaptıkları yeniliklerle kurumların gelişimine ve yenilenmesine katkıda bulunurlar. İç girişimcilik yenilikçiliği canlandırmanın, çalışanların yaratıcı enerjilerinden faydalanmanın ve kurumu geleceğe taşımanın bir yoludur. İç girişimciler kendi kendilerine hedef koyan, dış şartları zorlamadan inisiyatif kullanan, bilgi ve becerilerine güvenen hareket odaklı insanlardır (Baltaş, 15.02.2012, www.kobifinans.com.tr).

İç girişimcilik bir örgüt içerisindeki sınırlar dahilinde girişimcilik eğilimi göstererek girişimsel gerçekleştirmelerin peşinden koşmak ve girişimsel faaliyetlerin

yürütülmesidir. İç girişimcilik bir organizasyonun veya örgütün değişimlere ve bu değişimlerin getirdiği fırsatlara kolay ve hızlı adapte olabilmesini sağlar (Coulter, 2003: 17).

İç girişimcilik ortamının gelişmesi için gerekli etmenler şunlardır (Hisrich, 1995: 542):

- Yeni fikirlerin teşvik edilmesi
- Denemeye yanılmaya imkân tanınması
- Başarısızlığın tolere edilmesi
- Fırsat parametrelerinin olmaması
- Kaynakların mevcudiyeti ve ulaşılabilirliği
- Çoklu disiplinli ekip çalışması yaklaşımı
- Uzun zaman ufku
- Gönüllü program
- Uygun ödüllendirme sistemi
- Üst yönetimin desteklemesi

İç girişimci, kurulmuş işletmelerin yönetiminde, satışta ya da üretimde yeni ve değişik yöntemleri geliştirmektedir. Bu durum kurulu düzende var olan organizasyonların vizyonunu değiştirmek ya da yeni ve değişik kollara yayılmak şeklinde olabilmektedir. Kişinin iç girişimci sayılabilmesi için karar verme yetki ve sorumluluğunu kayıtsız olarak elde etmesi gerekir. İç girişimciliğin başlıca konuları şu şekilde sıralanabilir (Doğan vd., 2010: 12):

- Riskli girişimleri dikkate almak (yeni özerk ya da yarı özerk birimlerin yaratılması)
- Ürün ve hizmetlerde yenilik yapmak (yeni ürünlerin ve hizmetlerin yaratılması)
- Üretim sürecinde yenilikler yapmak (üretim prosedür ve tekniklerinde yenilikler yapılması)
- Kendini yenilemek (yeniden yapılanma, stratejinin yeniden formüle edilmesi, örgütsel değişim)

Bugünün global ekonomisinin bütün sektörleri yeni ürünler, hizmetler, sistemler ve yeni teknolojiler yaratma konusunda kendilerini geliştirmektedirler. Ürünlerle veya hizmetlerle yakından alakalı bu yeni fikirler; ürünle alakalı gelişmelerin, markanın bilinirliğinin ve çizgisinin biçimini almaktadırlar. Bu kuruluş alanları çerçevesinde tanımlanan, iç girişimcilik ile aynı anlama gelmemektedir. Markanın bilinirliği ve çizgisi oldukça kazançlıdır. Fakat Honey Nut Cheerios ve Diet Cola dünyanın ekonomi devlerinden olmayabilirler. Eğer teknolojik yenilikler çağdaş bilimsel gelişmelerin doğal sonucuysa ve eski problemlere daha etkili ve yeterli bir biçimde yanıt verebiliyorsa; bu da iç girişimcilik hakkında bahsetmek istediğimiz durum olamamaktadır. Yenilikler ve çoğalan değişiklikler başarı için önemli olmasına rağmen, iç girişimcilik olgusunun doğrudan bir parçası değildir. İç girişimcilik, firmaların kaynaklarına tek bir yoldan ulaşacakları, geniş kuruluşların, iç pazarların ve küçük özerk çalışma birimlerinin üretim, hizmet veya teknolojinin gelişimidir. İç girişimcilik, kuruluşların yöneticilerine yeni fikirler üretme konusunda rahat bir ortam sunmaktadır (Dollinger, 2003: 233-234).

En geniş anlamda, kurulu bir örgüt içinde söz konusu olan girişimcilik faaliyeti olarak tanımlanan iç girişimcilik, bazen stratejik açıdan rekabet üstünlüğü elde etmek amaçlı yeni iş yaratma faaliyeti, bazen de fırsat bulma ve fırsatları kullanabilmek için kaynak oluşturma çabası olarak ifade edilmiştir. Bakış açısı farklılıklarına rağmen, günümüz koşullarında iç girişimcilik, bir işletmede zaman içerisinde söz konusu olan bürokratikleşme eğiliminin önüne geçebilecek ve kurumsallaşan, büyüyen bir şirkette girişimcilik ruhunun devam ettirilmesine imkan verecek bir kavram olması açısından büyük önem taşımaktadır (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 49).

3.6.3. Kurumsal Girişimcilik

Kurumsal girişimcilik; genel anlamda büyük veya küçük işletmelerin kendi aralarında küçük girişimleri organize ettiği üst girişimciliktir. Daha çok olağanüstü koşulların gerekli kıldığı bir model olarak ortaya çıkmışsa da iki ana ekonomik amacın

gerçekleştirilmesinde teşvik edilmişlerdir. Birinci amaç; ekonomik koşullar nedeniyle zorlanan KOBİ'lere destek olmak ve onların ayakta kalmalarını sağlamak, ikinci amaç ise; ülkenin ekonomik çıkarlarını uzun dönemde garanti altına alacak yeni girişimlerin kurulmasını kolaylaştırmaktır. Girişimcilerin artık her şeyi kendileri tek başlarına üretecek entegre tesisler kurmak yerine; daha küçük parça, set ve diğer işler için bağımsız küçük girişimcileri teşvik ederek, koruyarak, yönlendirerek, teknolojik destekler vererek iş birliği yaparak birlikte çalışan, riski azaltıp faydayı maksimize etmeye çalışan bir girişimciliktir. Başka bir deyişle, büyük işletmelerin yeni girişimler kurulmasını ve/veya var olan küçük işletmeleri destekleyerek yeni girişimlerin oluşturulması; ayrıca, büyük ve küçük girişimciler arasında işbirliği ve iletişimin güçlendirilmesi yoluyla ortaya çıkan girişimciliktir (Top, 2006: 8-9).

3.6.4. Profesyonel Girişimcilik

İşletmelerin yeni sermaye grupları veya işletme içindeki profesyonel yöneticiler tarafından yeniden yapılandırılarak devredilmesi ve/veya devralınmasını kapsayan girişimciliktir. İşletmelerin işletme içinden ehil bir kişiye veya işletme dışından ehil bir kişiye devir edilmesi veya satılmasıdır. Profesyonel boyutta bir girişimci işletmeyi terk ederken bir diğer yeni girişimci işletmeyi devir almaktadır. Özellikle 1980 ekonomik krizinde zor durumlara düşen girişimcilerin, işletmelerini yeniden yapılandırarak yeni teknoloji ve yeni yönetim becerileri ile donatılıp, büyük ekonomik kaybın önüne geçme çabaları sırasında yaygınlık kazanmıştır. Büyük işletmeler ve özellikle iyi yönetilemeyen KOBİ'lerin önceden kendilerinin yürüttüğü faaliyetlerin birini, birkaçını veya bazılarını o bölümleri ile birlikte etkin yöneticilere kiralanmaları veya satılmalarıdır. Diğer bir anlatımla stratejik bağlamda bir değişimin ve esneklik faktörünün yeniden kazandırılmasının, odaklanmanın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan farklı girişimciliktir (Top, 2006: 12-14).

3.6.5. Teknik Girişimcilik

Teknik girişimcilik, yenilik, yaratıcılık ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin (Ar-Ge) finanse edilmesini ve yönetilmesini içine alan ve daha çok teknolojik alanda bir ekip girişimciliğidir. Genellikle yüksek teknolojiye sahip, tahsil düzeyleri yüksek, bilgili ve deneyimli girişimcilerin projelerine yapılan yatırımlar olarak tanımlanır. Teknik kökenli kişilerin kendi kariyerlerini doğru şekilde kullandıkları girişimcilik türüdür. Teknik girişimcilik bir anlamda ekip veya teknik ortaklık girişimidir. Karşılıklı çıkarların karşılık olarak garanti edildiği bir girişimciliktir. Bu tür girişimcilik bir grup tarafından kurulmaktadır (Top, 2006: 16).

Tekno-girişimci olarak da adlandırılan teknik girişimcilik, öngörü ve sezme yeteneği ile pazar yaratma ve geliştirme becerisine sahip, teknoloji geliştirebilen ve inovasyon (yenilik) yönetimine hakim girişimcidir. Tekno-girişimcinin başarısı öngörülerinin mümkün olduğu kadar doğru ve gerçekçi olmasına bağlıdır. Tekno-girişimciliğin gereği, faaliyette bulunmayı düşündüğü alanda çok daha uzmanlaşmış ve bu alanda iyi yetişmiş olmaktır. Tekno-girişimciliğin en büyük avantajlarından biri düşük sermaye ile çok yüksek büyüme hızlarının yakalanmasıdır. Örneğin tüm dünyanın yakından tanıdığı Microsoft'un kurucusu ve sahibi Bill Gates tekno-girişimciye en iyi örnektir. Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için ilk ve en önemli şart, ticarileşme potansiyeli yüksek yeni bir fikir/ürünün pazara sunulabilmesidir. İşte tam bu noktada, yeni teknolojilere dayalı girişimciliğin önemi ortaya çıkmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, yazılım sektörü başta olmak üzere gen mühendisliği, doku mühendisliği gibi ölçek ve istihdam profili farklı yeni sanayi dallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Teknoloji yoğun sektörlerde kurulacak girişimlerin düşük teknolojlili sanayi dallarına karşı en önemli avantajı, daha önce gerçekleştirilmemiş bir alanda faaliyet gösterilmesi, girişime neden olan fikir/ürünlerin o alanda bilgi birikimi ve uzmanlık gerektirmesi gibi nedenlerle düşük bir sermaye ile çok yüksek büyüme hızlarının yakalanabilmesidir. Böylece daha önce yaptığımız girişimci tanımıyla karşılaştırsak, tekno-girişimci öngörü ve sezme yeteneğiyle, pazar yaratma ve geliştirme becerisinin

yanısıra, teknoloji geliştirebilme ve inovasyon yapabilme konusunda da beceri sahibi kişidir. Tekno-girişimcinin, düşük teknolojiye yönelik girişimci ile farkı, faaliyette bulunmayı düşündüğü alanda çok daha uzmanlaşmış ve bu alanda iyi yetişmiş olması gerekliliğidir. Ancak daha öncede belirtildiği gibi, bu durum rakiplerinde sayısını azaltması nedeniyle, düşük rekabet içinde çalışabilme şansını da birlikte getirir (TTGV, 05.02.2012, www.ttgiv.org.tr).

Tekno-girişimci, öngörü ve sezme yeteneği ile pazar yaratma ve geliştirme becerisine sahip, teknoloji geliştirebilen ve inovasyon yönetimine hakim girişimcidir (Tekin, 2005: 318). Tekno-girişimcinin başarısı öngörülerinin mümkün olduğu kadar doğru ve gerçekçi olmasına bağlıdır. Tekno-girişimcinin düşük teknolojiye yönelik girişimci ile farkı, faaliyette bulunmayı düşündüğü alanda çok daha uzmanlaşmış ve bu alanda iyi yetişmiş olması gerekliliğidir. Tekno-girişimciliğin önemli getirilerinden biri de düşük sermaye girdileri ile nitelikli istihdam ve büyüme potansiyeli yüksek yeni faaliyet alanlarının yaratılarak, diplomalı ve nitelikli çalışanın ülke içinde kalmasının sağlanmasıdır. Bu nedenle beyin göçünün önüne çekilebilecek en iyi set, ülke içi tekno-girişimciliği destekleyecek etkin mekanizmaların kurulmasıdır (TTGV, 05.02.2012, www.ttgiv.org.tr).

3.6.6. Çevreci Girişimcilik

Bir diğer girişimcilik türü de çevreci girişimciliktir. Çevresel sorunlara çözüm bularak sorunların içindeki fırsatları ortaya çıkaran bir girişimciliktir. 1990'lı yıllardan itibaren çevreye olan duyarlılıklar, kirliliğe karşı önlemler yeni iş fırsatlarına kapı aralamaktadır. Özellikle atıkların değerlendirilmesinde, yeniden dönüştürülmesinde, çevreyi koruyan doğal üretim yöntemlerinin geliştirilmesinde (doğal tarım), başta hava, su, toprak kirliliğini önleyici teknik geliştirmede yeni girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Çevreci girişimciler deyim yerinde ise başkalarının çöplerini, atıklarını girişimcilik yoluyla tertemiz yeni ürünlere dönüştürürler (Top, 2006: 17-18).

3.6.7. Girişimci Girişimciliği

Bu girişimcilik türünde daha önce belli alanlarda girişimcilik yapmış ve daha sonra işletmelerini satmış olan deneyimli girişimcilerin kendilerine fırsat alanı olarak yumurtadan yeni çıkan girişimcileri esas almaları şeklinde gelişen bir girişimciliktir. Fiziki olarak işletmelerin yeni girişimcileri ile alınıp satıldığı girişimci girişimciliği olarak da tanımlanabilir, özellikle hızlı büyüyen hızlı gelişen yeni teknolojileri uyarlayan cesur girişimcilerin ve fırsatların rüzgar gibi gelip geçtiği bir sektörde icra edilen bir girişimcilik türüdür. Girişimci girişimciliği birlikte iş yapmanın, işbirliği yapmanın ve özellikle ortak iş yapma kültürünün gelişmesinde de model bir role sahiptir, iyi projesi olan, iyi fikri olan ve sağlam bir yenilik geliştirip de bunları eyleme sokmakta güçlük çeken girişimciler için rasyonel bir ortak, iyi bir finansör, yeni bir motivasyon, iyi bir organizatör, cesur ve sağlam bir arkadaştır (Top, 2006: 16-17).

Yenilik ve farklılık oluşturma eğilimi hâkim olan ekonomiler girişimci ekonomilerdir ve girişimcilik, ekonomik ve toplumsal bir olgudur. Buna göre değişim doğaldır; girişimcilik ise değişimi arayan ve fırsat olarak gören bir yaklaşımdır. Bu anlamdaki girişimcilik teorik temellere dayanır. Girişimci girişimcilik; dinamik olmayan çevrelerde faaliyet gösteren girişimlerde, sürekli olarak birleşmeler yoluyla büyüme şeklinde tezahür eder (Dinçer, 2007: 279).

3.6.8. Sosyal Girişimcilik

Girişimcinin en belirgin özelliği yeni fikirler geliştirerek uygulamaya koymasındır. Bu özelliğiyle girişimci beklentilerine uygun düzeyde risk üstlenen kişi olarak tanımlanabilir. Sosyal girişimci ise, toplumun önemli sorunlarına yenilikçi çözüm yolları bulan ve toplumsal sorunlarla mücadelede geniş ölçekte değişimi sağlayan yeni fikirler geliştiren hırslı ve kararlı bireyler (18.11.2011, <http://turkey.ashoka.org>.) olarak tanımlandığında bu değişimin gerçekleştirildiği koşulların önemi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ticari bir girişimci için olduğu gibi

sosyal bir girişimci için de ekonomik anlamda öngörü kabiliyetinin yüksek olması önemlidir (Kara, 2010: 128). Sosyal girişimciler; sadece sosyal değer yaratmayı amaçlayan, bu değeri yaratacak fırsatları görme ve kullanma kapasitesi olan, sosyal değer yaratma veya dağıtma konusunda yenilikler gerçekleştiren (yeni bir şey yaratmaktan başkasının yeniliğini kabul etmeye kadar uzanan bir düzlemde), sosyal değer yaratma ve dağıtma konusunda ortalama üzerinde bir riski kabul etmeye istekli olan, sosyal yatırımları sürdürmede sınırlı kaynaklardan yılmadan yararlanmada becerikli olan kişi ve gruplardır (Peredo ve McLean, 2006: 58).

Sosyal girişimcilik; toplumların eskimiş davranışlarını değiştirerek dönüşümlere yol açmaktır. Sosyal girişimci, neyin yolunda gitmediğini bilir, toplumu yeni değişikliklere ikna eder ve işleyişi değiştirerek sorunun ortadan kalkmasını sağlar. Günümüzde sosyal girişimcilik uygulamalarının, işletmelere sağladığı faydalar incelendiğinde; sosyal kimlik oluşturma, rekabet üstünlüğü elde etme, şirket bağlılığı yaratma, saygınlık sağlama ve markalaşma konularının önde geldiği görülmektedir(Doğan vd., 2010: 13).

Mair ve Marti (2006) sosyal girişimciliği, sürdürebilir bir şekilde, sosyal ihtiyaçları karşılayan fırsatların keşfedilmesi ve bu fırsatların gerçeğe dönüştürülmesinde kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanılması olarak tanımlamışlardır (Mair ve Marti, 2006: 38).

Drucker, sosyal girişimciliğin ekonomik girişimcilik kadar önemli olduğunu ve sağlıklı bir ekonomi için kar amacı gütmeyen örgütlere ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bu ihtiyacın da son dönemlerde kar amacı gütmeyen örgütlerdeki artışla kendini gösterdiğini ifade etmektedir (Drucker, 2003: 99-100).

O halde, yukarıda açıklanan tanımlardan hareketle sosyal girişimciliği şu şekilde tanımlayabiliriz. Sosyal girişimcilik; kâr amacı gütmeyen, ticari ve/veya kamusal sektörler içinde gerçekleşebilen sürdürülebilir, yenilikçi, sosyal değer oluşturan faaliyetlerdir. Tanımı biraz daha açacak olursak, sosyal girişimcilik; hemen hemen her sektörde, sosyal değer veya değişim yaratmak ve /veya sosyal ihtiyaçları karşılamak için fırsatların peşinden gidildiği, bu fırsatları kullanmak için belli ölçüde risk alındığı, kaynakların yaratıcı bir şekilde kullanıldığı, sürdürülebilir, yenilikçi ve sosyal bir süreçtir (Besler, 2010: 15-16). Özetle sosyal girişimcilik(Gürgeç, 2008: 32);

- İşletmelerin gücünü sorumlulukla dengeler,
- Satışlarda, Pazar payında ve karlılıkta sürekli artış sağlar,
- İşletmenin toplumsal imajını yükseltir,
- Nitelikli çalışanları çekme ve elde tutma olanağı sağlar,
- İşletmeye yatırımcılar ve mali analiz uzmanlarının sempatisini ve ilgisini artırır.

Sosyal Girişimcilik; sosyal etki, girişimcilik, yenilik, sürdürülebilirlik ve büyümeyi temel yoksulluktan sağlığa çevreden insan haklarına, birçok konuda bir problemten yola çıkarak uzun dönemli ve somut çözümci projeler geliştirme işlevi olarak tanımlanabilir (Olsen ve Galamidi, 2009: 26).

Sosyal girişimciler liderlik özelliğine sahip, kişisel inandırıcılığını ve yeteneklerini kullanan ve projenin takipçisi taahhüdü ile ekonomik değerler yerine, sosyal değerleri koyan kişilerdir. Sosyal girişimciler fırsatları sosyal misyon açısından algılar ve detaylı olarak değerlendirir (Weerawardena vd., 2004: 23).

Sosyal girişimciler, ticari girişimcilerin de sahip olduğu vizyon, yaratıcılık ve olağanüstü kararlılık gibi özellikleriyle, yaşamlarını toplumsal sorunlara yeni çözümler üretmeye adanmış olan kişilerdir. Her kültürde bulunana yeni özgün bireyler kendi alanlarında (çevre, eğitim, sağlık, insan hakları, toplumsal gelişme), bir sonraki adımı öngörebilirler ve bu öngörü toplumun benimsediği bir oluşum haline gelinceye kadar da yılmadan projeyi takip ederler (Güzel, 2011: 63)

Sosyal girişimcilik dünya çapında bir hareket olmuştur ki bu hareket sosyal değişime pozitif yönde etki eden bir hedefle birleşmiştir. Görünüş itibarıyla baktığımızda girişimcilik iyi bir şeydir, fakat daha sonraki çalışmalara baktığımızda bunun görünüşte olduğu ve sosyal girişimciliğin çok karmaşık bir fenomen ve tanımlaması güç bir kavram olduğu görülür (Wallace, 2007; Neck, 2010: 412).

Sosyal Girişimciliğin Popüler Tanımı; Sosyal Girişimcilik toplum sektöründe değişimin bir öznesi olarak rol oynar. Ayrıca sosyal değerleri sürdürmek, bunların farkına varmak ve amansız bir şekilde bu misyona servis etmek için yeni fırsatlar takip etmek, devam eden yeniliklerin ilerlemesiyle meşgul olmak, bunlara adapte olmak, öğrenmek ve eldeki son imkânları kullanarak cesurca sınırsız bir şekilde harekete geçmektir (Dees, 1998: 4).

Mair ve Marti (2006)'ye göre sosyal girişimcilik, yeniliği dahil eden bir metod kullanır ve sosyal değişimi katalize etmek, fırsatları sürdürmek için imkanları kombine eder (Mair ve Marti, 2006: 37).

Sosyal Girişimcilik kavramı son yıllarda özel, kamu ve kâr amaçsız sektörlerde hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır ve sosyal girişimcilere olan ilgi sürekli büyümektedir. Sosyal girişimcilik yeni bir kavrammış gibi görülebilir ancak sosyal girişimciliğin temelinde yatan mantık oldukça eskidir. Toplum her zaman sosyal girişimcilere sahip olmuştur (Özdevcioğlu ve Cingöz, 2009: 84).

3.7. Girişimciliğin Önemi

Girişimciliğin önemi; girişimcilerin toplumun ihtiyaçlarını belirleyip, bunu yatırıma ve sonucunda da toplumsal refaha dönüştürmelerinde yatmaktadır. Çünkü yatırım neticesinde; istihdam ve gelir düzeyi yükselmekte, bireylerin ve genel olarak toplumun refah düzeyi artmaktadır (Güney, 2008: 68). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren etkinliğini tüm dünyada arttıran küreselleşme, beraberinde rekabet yoğun bir ortamı getirmiştir. Bu yoğun rekabet ortamına giren işletmeler, bir yandan ürünlerinde farklılaşmaya giderken, diğer taraftan yeni faaliyet alanlarına girmek zorunda kalmışlardır. Tüm bu çabalar, girişimciliğin önemini ve işlevini arttırmaktadır (Küçükaltan, 2009: 21).

Günümüzde sadece teknolojiye değil ekonomik ve sosyal alanlarda da hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Bu küresel boyuttaki değişime ayak uydurmak ve refah seviyesini arttırmak, girişimcilik olgusuna gereken önemin verilmesiyle mümkün olacaktır. Çünkü girişimcilik bireysel olarak kişilerin başarılı olmasının yanı sıra milli ekonominin gelişimine de katkıda bulunacaktır. Büyümenin motoru özel sektördür ve özel sektörü oluşturan ve yaşatanlar girişimcilerdir (Yalçıntaş, 2010: 95).

Girişimciliğin önemi, toplum içerisindeki imkânları en etkin şekilde kullanarak refah artışı yaratmalarından kaynaklanmaktadır. Böylece girişimcilerin içinde bulundukları ekonomi açısından da önemli fonksiyonlara sahip oldukları söylenebilir. Bunları, yeni mal ve hizmet üretmek, yeni üretim biçimleri geliştirmek, yeni organizasyonlar kurmak ve yeni pazar kanalları ve yerleri bulmak şeklinde sıralayabiliriz. Sonuçta girişimciler ekonomik büyümenin dinamosudur. Girişimciler yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulamasını hızlandırarak içinde bulundukları sektörleri geliştirerek ekonomik büyümeyi hızlandırmaktadır (Palaz ve Turgut, 2009: 100).

Girişimcilik tarihsel süreç içerisinde, devlet kontrollü ekonomilerden serbest piyasa ekonomilerine geçişte olduğu kadar, mesela gelenekselden moderne ve modernden post moderne geçişte ve dönemlerin kültürlerinin değiştirilmesinde önemli ve anlamlı olmuştur (İrmiş vd., 2010: 6).

Girişimcilik ve girişimciliğin desteklenmesi gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan ülkelerin temel politikası haline gelmiştir. Bu bağlamda da girişimcilere maddi, manevi kurumsal bir takım destek mekanizmaları her düzeyde işletilmektedir. Erken yaşlarda bireyleri girişimci olmaya yönlendirmek ve toplum kültürünün bir parçası haline dönüştürmek amacıyla da üniversite düzeyinde girişimcilik dersleri yaygınlaştırılmaktadır. Bu anlamda ülkemizde de son dönemlerde ciddi atılımlar gerçekleştirilmiş ve girişimcilik dersleri eğitim programlarına dahil edilmiştir. Girişimciliği önemli kılan unsurlar şunlardır (Döm, 2008: 33-34):

1. Ekonomik büyüme ve işsizlik sorunu: Yapılan araştırmalar girişimciliğin ekonomik büyümeye önemli düzeyde katkı sağladığını göstermektedir. Bir ülkede girişimcilik düzeyi arttıkça, yeni iş olanakları da artmaktadır. Türkiye gibi işsizlik sorununun önemli düzeyde olduğu ülkelerde yeni iş alanları

yaratılması ve istihdam olanaklarının geliştirilmesi çok önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimciliğin arttırılması, işsizlik sorununu da paralelinde azaltacağından, girişimciliğin teşvik edilmesi birçok ülkede devlet politikası haline gelmiştir.

2. Rekabet ortamı: Rekabet arttıkça firmaların etkinliği artacak, tüketiciler ve toplum lehine daha iyi mal ve hizmet üretimi gerçekleşecektir. Bir ülkede girişimlerin artması rekabetin artmasına da neden olacağından, firmaların daha üretken ve etkin olmasını zorunlu kılacaktır. Firmalar için iş koşullarını zorlaştırırken, tüketiciler lehine bir ortam oluşacaktır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri daha kaliteli ve daha ucuza elde etmesine neden olacaktır.
3. Toplum menfaatleri: Girişimciliğin özendirilmesi ve başarılı girişimler, üretkenliği ve iş olanaklarını artırarak toplum zenginliğine de katkıda bulunmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin toplum ve çevre üzerindeki etkilerine paralel toplumun beklentileri de artmaktadır. Çevreye duyarlı işletmecilik anlayışı günümüzde daha fazla talep edilmektedir. Çevreyle barışık ürünler üretilmesi, çevre kirliliğini önleyici sistemler kurulması "sorumlu girişimcilik" anlayışının bir ürünüdür. Toplum menfaatine hizmet eden işletmeler (eğitim, sağlık, çevre vb. alanlarda) kamuoyunda daha fazla itibar görmekte ve ürünlerine olan talep artmaktadır.
4. Bireysel menfaatler: Girişimciliğin en önemli faydalarından biri de bireyin kendi potansiyelini ortaya koyma ve yapmak istediklerini uygulama imkânı vermesidir. Motivasyon teorilerinden en çok bilinen Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne göre, kişiler ihtiyaçlarını gidermek için belirli yönde davranır. Bu nedenle, ihtiyaçlar davranışı belirlemektedir. Bu ihtiyaçlar hiyerarşisi sırasıyla şöyledir; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, kendini gösterme ve kendini tamamlama ihtiyaçları. Bağımsız çalışma ve kendilerini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlar bireyi girişimci olmaya, risk almaya teşvik etmektedir.

Tüm üretim faaliyetlerini başlatması nedeniyle önemli bir üretim faktörü olan girişimcilik, istihdamı artırması ve ekonomik kalkınmayı tetiklemesi nedeniyle de politika belirleyicilerin gündemlerinde ön sıralarda yer almaktadır. Günümüzde sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde fikri emeğin ekonomik değerinin artmasıyla girişimcilik daha da önem kazanmıştır (Müftüoğlu, 2000: 2).

Girişimcilik kapitalizmin başladığı dönemden itibaren etkin olmasına rağmen, 1980 yılından itibaren popülerlik kazanmış ve birçok ülke, girişimci ekonomi oluşturmak için devlet programları hazırlayarak, altyapılarını güçlendirmeye ve girişimci sayılarını artırmaya çalışmışlardır. Dünya Girişimcilik Platformu (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) tarafından 19 ülke arasında yapılan bir araştırmada, yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ortalama büyümenin üzerinde gelişim gösterdiği ortaya çıkmıştır (GEM, 17.10.2011, www.gem.org).

3.7.1. Ekonomik Açıdan Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik, ekonomik büyüme ve kalkınmanın temel taşıdır. Bir ülkede girişimcilik ne kadar teşvik edilirse o ülkede ekonomik refah düzeyinin de aynı ölçü de arttığı herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra, girişimcilik yenilik ve yaratıcılığın kaynağını oluşturmaktadır (20.02.2012, www.canaktan.org).

İhtiyaçlar yaşam alanı hatta hayaller kadar geniş, fakat bu ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan kaynaklar sınırlıdır. İşte, "kıt kaynaklardan yararlanılarak insan ihtiyaçlarının karşılanması" şeklinde tanımlanan ekonomik etkinliklerin yerine getirilmesi, girişimcilik sayesinde olmaktadır (Küçük, 2010: 23).

Girişimciler, ekonominin içinde ve toplumsal yaşamda birçok işlev üstlenmektedirler. Üstlendikleri işlevler, girişimcilerin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Girişimcilerin işlevleri şu şekilde özetlenebilir (Küçükaltan, 2009: 25):

- Yeni ürünler ortaya çıkarmak ya da bilinen ürünlerin niteliğini değiştirmek,

- Yeni üretim yöntemleri geliştirip uygulamak,
- Endüstride yeni ve gelişmiş örgütlenmelere gitmek,
- Yeni pazarlara açılmak,
- Yeni girdi kaynakları bulmak,
- Yönetim ve çalışanlar arasındaki ilişkileri arttırmak,
- İşletme ile kamu ve devlet arasındaki ilişkileri geliştirmek.

Büyük ölçekli işletmelerin verimlilik sorununa karşın, küçük işletmelerin esnek ve değişken yapıları ile çok daha üretken ve istihdam yaratıcı olacakları düşünülmüştür (KOBINET, 10.09.2011, www.kobinet.org).

Küçük işletmelerin gündeme gelmesi ile girişimciliğin de önemi artmıştır. Önemli olan, girişimci ekonomilerde yeni işletmelerin kurulması ve küçük olarak kalmaları değil, aksine, bu tür işletmelerin sürekli olması ve büyümesidir (OECD, 10.09.2011, www.oecd.org).

Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere, gelişmiş ülkelerin “yeni ekonomi” denilen bir ekonomik yapıya dönüştükleri bilinmektedir. Bu yeni yapı; temelde, yüksek teknolojiye dayalı üretim ve internet üzerinden ticaret (e-ticaret) ve iş süreçlerine dayanmaktadır. 1991 sonrası yaygınlaşmaya başlayan internet üzerinden ticaret; 1999 yılında, sadece A.B.D.’de 300 Milyar \$’ın üzerinde bir ticaret hacmi yaratmış ve bu alanda kurulan birçok küçük firma giderek büyümüştür (Mucuk, 2001: 235).

Girişimcilerin ekonomiye sağladığı yararlar şu şekilde de ifade edilebilir (Güney, 2008: 69);

1. İş olanakları yaratmak,
 - Öğrenci ve ev hanımları gibi kesimlere yarı zamanlı iş olanakları yaratmak,
 - Kadınlara iş olanakları yaratmak,
 - Azınlıklara iş olanakları yaratmak,
 - İşten çıkarılan ya da emekli olanlara iş olanakları yaratmak,
 - Düşük eğitim seviyesi olanlara iş olanakları yaratmak,
2. Yeni ürün ve hizmetler sunmak,
3. Büyük firmalara tedarikçi olmak, taşeronluk yapmak, hizmet sunmak ya da bayilik yapmak,
4. Büyük firmaların sunmadığı ama toplumun talep ettiği ürün ve terzi, kuaför, tamirat, kuru temizleme vb. gibi hizmetleri sunmak,
5. Rekabeti artırma yoluyla çeşitliliği ve kaliteyi arttırmak.

Ekonomik hareketliliğin toplum içerisinde artırılması ve yaygınlaştırılmasında girişimciliğe önemli roller düşmektedir. Ekonomik kalkınma sürecinin sağlanabilmesi ve toplumsal refah düzeyinin artırılması için, toplumsal ihtiyaçlara cevap verebilecek gelişmeye açık, başarılı girişimcilerin faaliyete geçirilmesine gerek duyulmaktadır. Girişimciler, ülkenin sosyal, kültürel ve siyasi gelişmesini de etkilemekte ve bu gelişimlerde de belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde girişimciliğe verilen önem daha da artmaktadır (Akpınar, 2009: 15).

Girişimcilik, ekonomik hayatta şu işlevleri yerine getirir (Doğan vd., 2010: 19):

- Millî gelirde artış sağlanması
- Gizli ve açık işsizliğin giderilmesi
- Gelir dağılımındaki adaletsizliğin önlenmesi
- Kalkınma ve sanayileşmenin yaygın duruma getirilmesi
- Dış ödemeler dengesinde açığın kapatılması
- Yerli ham maddelerin üretimde değerlendirilmesi
- Yeni ürün ve hizmetlerin sunulması
- Rekabeti artırma yoluyla çeşitliliğin ve kalitenin artırılması

Küreselleşen dünyada kendilerine yer bulmaları için gelişmekte olan ülkelerin enflasyon, işsizlik, artan borçlanma, istikrarsız büyüme, adaletsiz gelir dağılımı, kurumsal yetersizlik vb gibi, önemli makroekonomik sorunlara sahip olmaları, küresel düzene uymalarını zorlaştırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde girişimciler, ekonomik gelişme sürecinde önemli roller üstlenmektedirler. Krizlerle kolaylıkla baş edebilmeleri ve büyük işletmeler için birer uyarıcı olmaları nedeniyle şiddetlenen uluslararası

rekabetle birlikte girişimciler büyük öneme sahip hale gelmektedirler (Yılmaz vd., 2011: 159).

Girişimcilik, serbest rekabet ekonomisinin en önemli unsurlarından birisidir. Bir ülkede girişimcilik olmadan serbest rekabet sistemi tam anlamıyla işlemeyecektir. Bu noktada girişimcilik birçok yönden önem taşımaktadır. Girişimciliğin önemi şu şekilde sıralanabilir (Tekin, 2006: 5-7):

- Özelleştirme ancak girişimciliğin başarısı ve etkinliğine bağlı olarak yapılabilir. Devlet kuralları koyan kurum olduğu için pazarda kendisiyle rekabet edilmesi imkânsızdır. Dolayısıyla ekonomide devletin hâkim olması pazarda rekabetin bulunmaması anlamına gelecektir. Devletin görevi gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, pazarda tam rekabetçi bir serbest Pazar ortamının kurulmasını sağlamak olmalıdır. Bu amaçla gerekli yasalar çıkarılarak bu yasalara işlerlik kazandırılmalı, teşvik ve kredi mekanizmalarıyla girişimcilik merkezli sistemin başarılı bir şekilde çalışması sağlanmalıdır.
- Kamu kesiminde aşırı istihdamın istenen düzeye çekilerek ücretlerinin arttırılabilmesi girişimcilik iklimine bağlıdır. Kamu personelinin kendi işlerini kurmaları yönünde teşvik edilmeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda kamu hizmetlerinin kalitesini ve verimliliğinin arttırılması da sağlanmış olacaktır.
- Ülkemizde teknolojik gelişme buna bağlı olarak ekonomik kalkınma dünyada olduğu gibi girişimciler ile gerçekleşebilecektir. Araştırma kurumları, üniversiteler ve diğer AR-GE kuruluşları ne kadar üretken olurlarsa olsunlar sonuçta geliştirilen yeni teknolojilerin uygulanarak hayata geçirilmesi girişimcilere bağlıdır. Girişimcilerin bu konudaki başarısı ülke ekonomisinin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır.
- Bilim ve teknolojinin gelişmesi girişimcilerin başarısına bağlıdır. Girişimciler bilimsel ve teknolojik bulguları ve sonuçları başarılı bir şekilde uygulayıp başarılı oldukça bilim ve teknoloji ilerlemeye devam ederek dünya genelinde rakiplerle kolaylıkla rekabet edebilecektir.
- 21. Yüzyılda ülkemizde istihdamın sağlanarak işsizlikle mücadelenin en etkin yolu kişilerin kendi işlerini kurmaları yani girişimciliğidir. Artık işsizlikle sağlanamayacağı bilinmektedir. Çağdaş işsizlikle mücadele yöntemi, bireysel yetenekleri ve potansiyeli değerlendirmeye dayalı bireysel yatırımcılığı öngören insanların kendi işlerini kurmalarının desteklenmesini sağlayan girişimcilikten geçmektedir.
- Ülkemizde işsizlikle birlikte ortaya çıkan diğer bir olumsuz sonuç da gelir yetmezliğidir. Gelir artışı sağlayabilmenin yolu, bu geliri üretecek olan girişimciliğin gelişmesine ve yaygınlaşmasına bağlıdır. Doğal olarak, bu sorunun çözümü de girişimcilikle sağlanacaktır.
- Türkiye için çok önemli bir güç olan genç nüfusun istihdam edilerek Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve dünyayla rekabet edebilmesi sağlanacaktır.
- Ekonomiye oldukça önemli katkıları olan girişimlerin sayısının artması için; özellikle ekonomide enflasyonun belirli bir düzeye indirilmesi, girişimcilik teşvik ve kredilerinin arttırılması, girişimcilik önündeki önemli engel ve kısıtlamaların kaldırılması, ülkemizdeki girişimciliği girişimcilikte ileri düzeyde olan ülkelerin seviyesine getirmek için girişimcilik mevzuat ve düzenlemelerin yapılması, gençlere girişimcilik için verilen teşviklerin arttırılması, girişimcilik ödül sistemi kurulması gibi düzenlemeler yapılmalıdır.

3.7.2. Sosyal Açıdan Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik toplumun kalkınması için çok önemli ve gereklidir. Girişimciler hem bireysel hem toplumsal düşünmek zorundadırlar. Bunun sonucu olarak girişimcilerin içinde yaşadıkları topluma karşı önemli misyonları vardır. Örneğin; az

gelişmiş ülkelerdeki en önemli sorunlardan biri işsizliktir. Bunu doğuran neden ise ürün ya da hizmet üretimi için yeni yatırımların yapılmamasıdır. Kişiler kendi işlerini kurarak işsizliğin önüne bir ölçüde geçebilirler. Bu sayede girişimci sayısı arttıkça istihdam oranı da artacaktır. Girişimci sayısının artması toplumsal refah düzeyini, insanların hayat standartlarını yükseltecektir. Girişimcilikte amaç, daha çok para kazanmak olarak düşünülse de asıl olan toplumsal yaşam kalitesini arttırmaktır. Girişimcilik aynı zamanda kişisel gelişime ve sosyal sorunları çözmeye yardımcı olabilir (Doğan vd., 2010: 18).

İşletme okullarında hızla artan girişimcilik eğitimi ve yapılan çalışmalar, konunun daha anlaşılır olmasına ve toplumda bilinçlenmenin artmasına neden olmuştur. Çeşitli araştırmalar yapılmış ve bunlar girişimcilikle ilgili dergilerde yayımlanmaya başlanmıştır. İdari problemleri çözme, karar verme, plânlama, proje yönetimi, pazarlama ve personel yönetimi gibi konularda çeşitli araştırmalar birbiri ardına yayımlanarak, literatürde önemli birikimler sağlanmıştır (Çetindamar, 2002b: 46).

Bilgi toplumunda girişimcilik her şey gibi ekonominin de küreselleştiği bir dünyada ekonomiler için birer kaldıraç işlevi görürler. Küresel ekonomi, yenilikçiliğe, değişimcilik ve esnekliğe, ölçülü risk alma ve fırsatları kollama algısı yüksek bireylere ihtiyaç duyduğundan girişimci birey, bu ölçülere en uygun model olmaktadır. Girişimci bireyler sosyal yönleri ile topluma yön veren ve onu sürükleyen önemli bir kesimi de oluşturmaktadır (Soylu ve Kepenek, 2008: 459)

Girişimciler bilim ve teknolojiyi kullanarak ve bu alanlara kaynak aktararak bilim ve teknolojinin gelişmesine yardımcı olurlar. Aynı zamanda atıl potansiyelleri kullanarak bunları işlevsel hâle getirirler. Araştırma kurumları, üniversiteler ve diğer AR-GE kuruluşları ne kadar üretken olursa olsun, geliştirdikleri yeni teknolojilerin hayata geçirilmesi girişimcilere bağlıdır. Girişimciler, teknolojik buluşları hayata geçirdikçe bilim ve teknoloji ilerlemeye devam edecek aksi takdirde duraklama ve gerileme olacaktır (Doğan vd., 2010: 18).

Özkul'a (2007) göre; sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle, girişimcilik dünya genelinde çok daha önemli hale gelmiştir. Çünkü artık bilgi toplumunda yaşıyoruz ve bunun sonucu olarak da insan emeğinin üretim üzerindeki ağırlığı azalırken, bilgiye dayalı emeğin üretim üzerindeki ağırlığı her geçen gün artmaktadır (Özkul, 2007: 344). Dolayısıyla girişimciliğin öneminin; yenilik, yaratıcılık ve yönetim faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bunların dışında günümüzde üretim, ulaşım ve yönetim gibi alanlardaki değişiklikler ve küreselleşmeyle birlikte piyasada rekabetçi bir ortamın oluşması da girişimciliğin önemini arttıran faktörler arasında sayılabilir (Soysal, 2010: 86).

Günümüzde bir yandan tüketicinin bilinci diğer yandan da kurumlarda çalışanların bilinci giderek artmaktadır. Bu nedenledir ki, kurumlardan beklentiler ekonomik performansın ve kazanç sağlamanın ötesinde, kurumların içinde yaşadıkları topluma sosyal yarar sağlayabilmesi ve toplumsal gelişime doğrudan duyarlılık göstermesi yönünde hızla artmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağın girişimcilerinin günümüzde giderek yükselen ve geniş kitlelerce kabul gören bu son derece önemli boyuta dikkat etmeleri gerekir (Betil, 2007: 22).

3.8. Girişimciliğin Avantaj ve Dezavantajları

Yeni teknolojilere dayalı sektörlerde yapılan girişimcilik, yeni endüstrilerin oluşması ve kullanıldığı sektörde verimliliğin artırılması nedeniyle toplumsal avantaja sahiptir (Swedberg, 2000: 16). Fakat bunlarla birlikte girişimciliğin finansal, araçsal ve psikolojik risklerle de karşı karşıya olmaları dezavantajlarına örnek olarak gösterilebilir.

Bu bölümde girişimciliğin avantajları ve dezavantajları konusu maddeler halinde ele alınacaktır.

3.8.1. Girişimciliğin Avantajları

Her yıl onbinlerce girişimci büyük beklentilerle iş kurmakta; yine onbinlercesi yetersiz satışlar, yoğun rekabet, sermaye yetersizliği, yönetsel becerilerdeki sınırlılıklar, dışsal koşullardaki hızlı değişim gibi nedenlerle iflas etmektedir. Yeni girişimlerde

finansal ve duygusal (emotional) riskler yüksek olmaktadır. Girişimci olmanın maddi ve maddi olmayan birtakım avantaj ve dezavantajları vardır. Maddi unsurlar kadar maddi olmayan unsurların da girişimciler nezdinde büyük değere sahip olduğu gözlenmektedir. Girişimci olmanın ya da girişimciliğin avantajları şunlardır (Zimmerer, 2002: 6):

1. Bağımsızlık: Genellikle bağımsızlık kendi işini kurmaya en büyük gerekçe olarak gösterilmektedir. Kendi işine sahip olma, kendi işinin patronu olma girişimciliğe teşvik edici en önemli unsurdur. Özgür olma, işi ilgili karar gücünün kendinde olması girişimciyi motive etmektedir.
2. Başarma Duygusu: Kendine ait işi olan, kendi işini kuran girişimci aldıkları kararların ya da faaliyetlerin sonucundan tamamen sorumludur. Başarı elde etme ve kazanma güdüsünün verdiği keyif bireyleri kendi işini kurmaya teşvik etmektedir.
3. Saygınlık elde etme: Başarılı bir işletme sahibi diğer bireylerin saygı ve hayranlığını kazanacaktır. Kamuoyunun saygınlığını kazanmak girişimci açısından tatmin edici bir duygudur.
4. Kâr elde etme: İşletme kâr elde ettikçe girişimci de zenginliğini artıracaktır. Eğer bu bir ortaklık ise, bu zenginliği hissesi oranında temettü dağıtımı yoluyla sağlayacaktır. Ancak daha önce de ifade edildiği gibi, girişimciler için kâr elde etme ve para kazanma öncelikli amaç değildir.
5. Kişisel gelişime olan katkısı: Girişimci işletmenin çeşitli faaliyetlerinde görev üstlendikçe, kendi becerilerini kullanma ve kendi potansiyelini geliştirme olanağı sağlayacaktır. Bir başka deyişle, kendi potansiyelini gerçekleştirme fırsatı elde edecektir.
6. Diğer: Diğer insanlara iş yaratma, onların gelişimine katkıda bulunma gibi olumlu tecrübeler de girişimciyi memnun etmektedir

3.8.2. Girişimciliğin Dezavantajları

Bir işe başlamanın yukarıda da özetlendiği gibi bazı avantajları vardır. Ancak, her kazanım bazı maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Girişimci olmanın ya da girişimciliğin dezavantajları ise şunlardır (Kuriloff vd., 1993: 36):

1. Girişimciler kendi işinin patronu gibi gözükmekle birlikte gerçek anlamda tam serbesti sahibi değildirler. Yatırımcılar, müşteriler ve kamu otoritelerinin beklentilerinin baskısı altındadır. Yatırımcıların işletmeye yönelik, müşterilerin ürüne ve işletmeye yönelik sürekli taleplerini karşılama baskısı altında çalışmaktadır. Bunun yanında işle ilgili yasal işlemleri zamanında yerine getirme, zamanında vergi yükümlülüklerini ödeme gibi sorumlulukları vardır.
2. Girişimciler çoğu zaman beklentilerinden, yapmak istedikleri ve hayalini kurdukları büyük projelere imza atmaktan vazgeçmek durumunda kalırlar. Çünkü iş yapma kapasiteleri mevcut kaynakları ile sınırlanmaktadır.
3. Faaliyetlerini sürdürecekt ve hayatta kalabilecek kadar para kazanabilme garantisi de yoktur. Bu anlamda yüksek düzeyde iş stresi vardır.
4. Girişimcinin mesai saati yoktur. Özellikle başlangıç aşamasında gününün neredeyse tamamı iş ile geçer. Uzun çalışma saatleri girişimcinin sadece tüm enerjisini yok etmekle kalmaz, özel yaşamına ait zamanlardan da çalar. Sosyal ve aile yaşamı olumsuz yönde etkilenir. İşle yatıp kalkmaya başladığından, eşi de ailesi de gerçekleştirmeyi hayal ettiği projeleri olur.
5. Girişimci başarıyı elde etmeden önce başarısızlıkları yaşar. Birçok girişimci başarmadan önce birkaç defa büyük başarısızlıklara imza atmaktadır. Uzun çabalar sonucunda başarısız olma psikolojik ve finansal anlamda girişimciyi yok edici bir süreç olmaktadır. Yeniden kendine olan güvenini kazanarak, bir anlamda sıfırdan başlamak yüksek motivasyon gerektirmektedir. Tüm sermayesini kaybetme riski ile çalışmaktadır.
6. Bu zorlu çalışma temposu bazı fiziksel problemleri de beraberinde getirmektedir. Birçok girişimcide hazımsızlık, sırt ve bel ağrıları, ülser, uykusuzluk ile şiddetli baş ağrıları gibi strese bağlı rahatsızlıklar görülmektedir.

Bu türden hastalıklar psikosomatik hastalıklar olarak nitelendirilmektedir. Girişimcinin bu türden bir rahatsızlıkla karşılaştığı anda tıbbi yardım alması gerekmektedir.

7. Bozulan aile ilişkileri, genellikle de ailenin onaylamadığı yeni bir işe başlamanın stresi ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Yeni ve riskli bir işe girme ya da başarısızlığın stresi aile yapısını da olumsuz etkilemekte, boşanmalar artmaktadır.

4. KÜLTÜR VE GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ

Kültürün ortaya çıkışı ve toplumların buna bağlı olarak insanların yaşamlarına yön vermeye başlaması, ilk çağlardan itibaren doğa ile ilişkilendirilmiş ve yaşam kaynağını bulmak için arayışa giren insanoğlunun geliştirdiği çeşitli inançların bu kavramın gelişiminde büyük rol oynamıştır. Bu kapsamda, kültürün insanlar tarafından yaratılan ancak daha sonra insanın üzerinde bir konuma gelerek insanın yaşamına yön veren bir olgular zinciri olduğunu belirtmek hatalı olmayacaktır. Yaşamın neredeyse tüm unsurlarını içinde barındırarak insan kaynaklı olarak ortaya çıkan ve gelişen kültür kavramı, zaman içerisinde kendini doğuran tüm unsurlardan sıyrılarak hepsinin üzerinde bir noktaya gelmiş bir olgudur (Ercan ve Gökdeniz, 2009: 62).

Bir hedefe ulaşmak üzere planlanmış aksiyonlar başlatma, yürütme ve sürdürülebilir hale getirme süreci olan girişimciliğin ve girişimciliğin vazgeçilmezi olan yaratıcılık ve yenilikçilin, bu olguların meydana geldiği toplum ve alt sistemlerin kültürel özelliklerinden birebir etkileneceği son derece açıktır. Bu kapsamda, girişimcilik sürecinin yaşandığı toplum ve alt sistem ve/veya örgütün sahip olduğu kültür bileşenleri ile bu bileşenlerin yansıması olarak nitelendirilebilecek davranış modellerinin, aslında yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimcilik yapılanmasını, işleyişini, ele alınış tarzını etkilemekte ve şekillendirmektedir (Gray, 1998: 20).

Girişim ya da işletmeler, hem girişimci açısından hem de dışarıdan bakıldığında; yaşayan, soluk alıp veren birer sosyal sistemlerdir. Girişimcinin başarısı için, kişilerin beraberinde getirdikleri nitelikler bileşimi olan kültür özelliklerinin, girişimcinin amaçları ve tutkuları ile ne derecede örtüştüğü ya da ayrıştığı, girişimin sürekliliği için belirleyici unsurdur (TÜSİAD, 2002: 13).

Bu bölümde kavramsal olarak kültürün tanımı ve oluşumu konularına yer verilmektedir. Ayrıca kültürün çeşitleri ve özellikleri ile kültürün ölçülmesi ve boyutları konuları da ele alınmış olup girişimcilik açısından kültürün etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

4.1. Kültür Kavramı

The American Heritage Dictionary kültürü; belirli bir dönemi, sınıfı, topluluğu veya nüfusu ifade ettiği kabul edilen ve sosyal yolla aktarılan, insan emeği veya düşüncesinin ürünleri olan, davranış kalıpları, sanatlar, inançlar, kurumlar ve diğer tüm ürünler olarak tanımlamaktadır (Seymen, 2008: 4).

Kültür bir toplumun yaşam biçimidir. Kültürü oluşturan 3 temel faktör bulunur. Bunlardan ilki dil ve dili kullanabilme yeteneğidir. Dil sayesinde toplum içinde kültür açıklanabilir ve gelecek nesillere aktarılabilir. Diğer bir faktör ise, kültürün öğrenilerek kazanılabilecek bir olgu olmasıdır. Toplumun her üyesi kültürü öğrenerek gelişir. Üçüncü bir faktör ise kültürün kendine özgü olması ve toplumdan topluma farklılık göstermesidir (Özkalp vd., 2006: 59).

Girişimcilik faaliyetlerinin yenilikçilik ve ekonomik büyümeye katkısı büyüktür. Bu nedenle, ulusal kültürün girişimcilik üzerindeki etkilerinin anlaşılması hem teorik hem de pratik açıdan önemlidir. Kültürel değerler, bir toplumun risk alma ve bağımsız düşünme gibi girişimci davranışlara yatkınlığı ve verdiği önem derecesini belirler. Bu tür davranışlara değer veren ve ödüllendiren kültür yapılarında yenilik geliştirilmesi ve kökten yenilikler yapılması eğilimi daha çok görülürken, geleceği kontrol altına alma ve grup çıkarını ön plana çıkaran kültürlerde risk alma ve girişimci davranışlara daha az rastlanır (Hayton vd., 2002: 33).

Kültür kavramı ele alınırken özellikle iki noktanın üzerinde durulmasında fayda vardır. Bunlardan ilki kültürün algısal bir boyutu olmasıdır. Bireyler örgütün kültürünü o örgüt içerisinde gördükleri, duydukları, tecrübe ettiklerini temel alarak algırlar. Bununla birlikte her ne kadar örgüt üyelerinin birbirinden farklı geçmişleri olsa da, yada organizasyonun değişik birimlerinde görev alsalar da, genel eğilimleri örgüt kültürünü aynı şekilde tanımlamaktır. Kültürün örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değerler bütünü olmasının nedeni de budur. Ayrıca örgüt kültürü tamamlayıcı bir kavramdır. Örgüt kültürü bireylerin örgütü sevip sevmemeleri ile değil, örgütü nasıl algıladıkları ile

ilgilidir (Coulter, 2003: 134-136). Kültür bireylerin girişimci ruha sahip olmalarını belirleyen en önemli unsurlardan birisi olarak değerlendirilmektedir (Uzkurt, 2008: 31).

Kültür, bir toplumun kendi iç yasalarına göre biçim kazanması ve gelişmesi, bir toplumun yaşam biçimlerinin çeşitli alanlarda olgunlaşması, geniş bir toplumun bütün alanlarında ortak olan dinsel, ahlaki, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal algılarının bütünü, değerlendirme yeteneklerini geliştirmiş olma durumudur. Belli bir konuda kazanılmış geniş ve düzenli bilgidir (Akdemir, 2003: 25-26). Ülkemizde kültürü sistemli olarak ilk tanımlayan Ziya Gökalp'tir. Gökalp kültürü, bir topluma ait sanat, din gelenekler ve adetler olarak tanımlamış; ve kültürün milli olduğunu ileri sürmüştür (Şimşek vd., 2011: 29).

Kültürün, ait olduğu toplumun norm ve kurallarına, kurumlarına, süreçlerine, ilişkilerine ve yapılarına şekil vererek; üyelerinin çalışma derecesini, biçimini ve yönetimini güçlü bir şekilde yönlendirdiği genel olarak kabul edilmekle beraber hemen her konu ve kavram içerisinde kendine geçerli bir yer bulduğu görülmektedir (Tosun, 1990: 145-146).

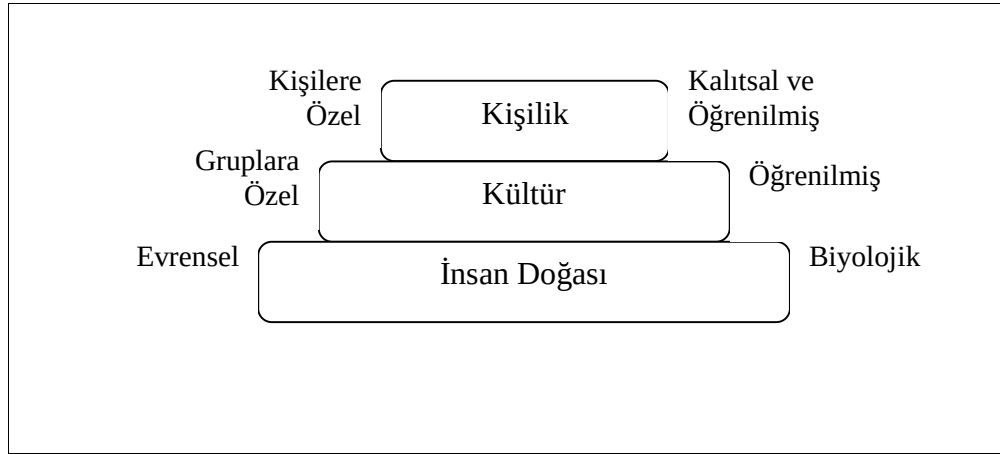
Toplumda insanlar üzerindeki en büyük etkinin kaynağı kültürdür. Kültür, gruptaki bireylerin ortak nitelikleri olup, kişiden kişiye aktarılan öğrenilmiş bir yaşam biçimidir. Girişimciler faaliyette bulundukları süreçte 'yerel çevre, ulusal çevre ve uluslar arası çevre' gibi sosyal yapılar ile etkileşim içerisinde bulunurlar (Çelik ve Akgemci, 2010: 30).

Farklı bir açıdan kültür, aile işletmelerinin kimlik kazanmasında etkili olan en önemli faktörlerden birisidir. Aile işletmelerinde hâkim olan kültürel değerler aileden gelir. Dolayısıyla aileler, kurucusu oldukları işletmelerde değer oluşturunca bir rol üstlenirler. Değerler, örgütsel kültürün oluşmasına kaynaklık eden önemli faktörlerdir. Ailenin inancı, yapısı, yenilikçiliği, işletmenin büyüme yönü ile ilgili politikaları ve ailenin sahip olduğu vizyon bu konuda belirleyici olarak önemli bir etkiye sahiptir. (Athanassiou vd., 2002: 139). Ayrıca çoğu zaman bu etkinin karşılıklı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle aile işletmeyi etkileyip yönlendirdiği gibi işletme de girişimci aileleri etkileme ve yönlendirme kapasitesine sahip olabilmektedir (Aldrich ve Cliff, 2003: 574).

4.1.1. Kültürün Oluşması

Günümüz girişimcisi çaba ve çalışmalarını sürdürdüğü ortamda çalışma koşullarını etkileyen faktörleri bilmek, insan kaynaklarının davranışlarını önceden tahmin etmek, çevresel değişiklikler ile faktörleri algılayabilmek ve sosyal ihtiyaçları önceden tahmin etmek istemektedir. Dolayısıyla bunlar da, toplumsal kültürün bilinmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle girişimci uzun vadede başarıyı yakalayabilmek için çalışma şeklini toplumun kültürüne göre düzenlemek zorunluluğunu hissetmektedir. Aynı zamanda toplum içinde çalışmayı sürdüren işletmeyi; o toplumun teknolojik seviyesi, kanunları vb. gibi birçok çevresel faktörde etkileyebilmektedir. Buradan da anlaşıyor ki, bir girişimci için kültür, işletmenin kuruluş amacını, faaliyetlerini etkileyen, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişkilerin tamamı olmaktadır (Şimşek, 2006: 38).

Hofstede'ye göre kültür, aklın ortaklaşa programlanması sonucu oluşmakta ve varlığını bu programlama çerçevesinde devam ettirmektedir. Aklın ortaklaşa programlanması ise üç aşamada olmaktadır. Bu aşamalar sırası ile insan doğası, kültür ve kişiliktir (Hofstede, 1984: 25). İnsan aklını programlamada kişilik, kültür ve insan doğasının hiyerarşik düzen içerisinde nasıl sonuç aldıkları Şekil 4.1'de belirtilmiştir.



Şekil 4.1. İnsan Aklının Programlanmasının Üç Seviyesi (Hofstede, 1984: 25)

Kültür, bir örgüt içerisinde örgüt ile makineler, örgüt ile bireyler arasındaki ilişkilerden meydana gelmektedir. Böylece örgütsel çevredeki yerini alan kültür, örgüte girince bireylerin karşılıklı ilişkileri sonucu uğradığı değişmelerle yeni bir görünüm kazanarak toplumsal kültürden örgütsel kültüre dönüşmektedir. Örgütsel kültür örgütü bir arada tutan bir tutkal olarak nitelendirilmekte ve kültür, onu oluşturan bireylerin değer, inanç ve beklentileri üzerinde odaklaşmaktadır. Örgütsel kültür, örgütün içinde yer aldığı toplumun ve kültürel çevrenin kültüründen bağımsız olarak düşünülmemelidir. Örgütsel kültür genel kültüre göre bir alt kültür olarak düşünülebileceği gibi bir örgütün içindeki çeşitli grupların kültürlerine göre de bir genel kültür olarak görülebilir. Bu bakış açısıyla birlikte; örgüt ve yönetimi olarak her ne kadar evrensel bazı süreç ve yöntemlerden söz edilse de, farklı toplumlarda farklı örgütsel yapılar içinde yer alan insanların, aynı zamanda farklı kültürlerin de ürünü oldukları düşünüldüğünde; liderlik, otorite, kararlara katılma, motivasyon, örgütsel yapı gibi bazı konulara bakış açıları ve uygulama biçimlerinde farklılıkların yaşandığı, işe ilişkin tutu, değer, ve beklentilerinde buna paralel olarak farklılık gösterebilecekleri düşünülebilmektedir (Köse ve Ünal, 2003: 10-14).

Örgüt kültürünün oluşmasında çalışanların birbirleri ve yapı ile olan etkileşimleri kadar müşterilerle, tedarikçilerle, sendikalarla, sosyal-ekonomik-politik gelişmelerle etkileşimlerin de payı olmaktadır. Örgüt kültürü sinerjik bir etki yaratır ve örgütsel bağlılığı artırır. Bu nedenle, işgörenlerin ortak inanç ve değerlerini temsil etmesi ve onları yaşamaya fırsat vermesi, girişimcinin liderlik yaklaşımlarıyla desteklenmesi ve liderliğin bir fonksiyon olarak kurumsallaştırılması, başarı öykülerinin sıkça vurgulanması, örgütsel ve kişisel hedefleri kaynaştırıcı özelliğinin olması, çalışanların paylaşılan bir vizyona sahip olmalarının sağlanması, örgütün farklı seviyeleri arasında, ortak sorumluluğu destekleyen bir anlayışın bulunması, kariyer geliştirme, ilerleme ve kişisel gelişim için fırsatların bulunması gibi özelliklere sahip olması stratejinin uygulanabilmesi için gereklidir (Şişman, 2007: 143).

Achieving Society adlı kitabında Mc Clelland, insanların başarı güdülerinin, oluşturdıkları toplumun ekonomisinde bir takım değişiklikler meydana getirdiğini vurgulayarak, başarı güdüsü yüksek insanların davranışlarını aşağıdaki gibi ifade etmiştir (OKİK, 1993: 14):

- Yeteneklerini zorlayan işlerde daha hızlı çalışırlar.
- Daha hızlı öğrenirler.
- Para, unvan gibi dışsal motivasyon faktörlerine fazla itibar etmezler.
- İş hayatında, arkadaşlarından çok konunun uzmanları ile çalışmak isterler.

Genel olarak kültür, içgüdüsel ya da kalıtsal değil, her insanın yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar, davranışlar ve tepki ve eğilimlerdir. Bir başka ifade ile kültürün oluşması eğitim ve öğrenme süreçlerinin bir sonucudur denilebilir. Bütün kültürler bu ilke çerçevesinde oluşmakta ve gelişmektedir (Güvenç, 1999: 98).

4.1.2. Kültürün Çeşitleri ve Özellikleri

Bu bölümde genel kültür-alt kültür, maddi kültür-manevi kültür ve üçlü ayırım şeklinde incelenen kültürün çeşitleri konusu ve kültürün özellikleri konusu yer almaktadır.

4.1.2.1. Kültürün Çeşitleri

Kültür sınıflamaları çeşitli kriterlere göre yapılmış olup; kültür öğelerinin bileşimi, kültürün oluşum biçimi, toplumların yaşadıkları bölgeler, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik durumları, üretilen mal ve hizmetler, teknoloji ve çevre gibi faktörler ön plana çıkmıştır. Örgütlerde davranış açısından kültür; genel kültür-alt kültür, maddi kültür-manevi kültür, üçlü ayırım ve bazı uç ayrımlar olarak sınıflandırılabilir (Erdoğan, 1999: 122-126).

4.1.2.1.(1). Genel Kültür – Alt Kültür

Genel kültür ve alt kültür ayrımı, kültürün yaygınlık derecesine göre yapılmıştır. Buna göre genel kültür, her toplumun sahip olduğu ve sadece kendine has olan özellikleri içerir. Bir ülke veya milletin kültüründen söz edildiği zaman, genel kültürden söz ediliyor demektir. Belli bir ülkenin veya toplumun hâkim inançları, değerleri, hareket tarzları, yaptırım türleri, sosyal ilişkileri ve her türlü ortak paylaşılan davranış kalıpları genel kültürü oluşturan önemli parçalardır. Buna göre genel kültür; bir toplumun veya ülkenin her sosyal grubunda, her coğrafi bölgesinde geçerli olan ve benimsenen ve yaşanan hâkim unsurlardan ibarettir. Başka bir ifadeyle genel kültür; toplumdaki bütün davranış düzlemlerinde var olan kültürdür (Eroğlu, 2010: 148).

Kısaca özetlemek gerekirse; toplumun inanç yapısı, değerleri ve yaşam tarzı genel kültürü; bu kültür içinde yer almakla beraber etnik, bölgesel ve mezhep farklılıklarına dayanıp kendilerine özgü yaşama şekilleri ve değerleri ise, alt kültürü ifade eder (Hayton vd., 2002: 32).

Son derece ilkel ve homojen kültürler dışında, aynı bir genel kültür içerisinde değişik kurumlar ve alt sistemler arasında bazen derin olmak üzere önemli farklılıkların olması, kaçınılmazı mümkün olmayan sosyolojik bir olgudur. Alt kültürler, genel kültürün bazı hâkim değerlerini kapsarlar. Fakat bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır. Herhangi bir toplumun genel kültürü içerisinde önemli alt kültür odaklarını meydana getiren en önemli faktörler; etnik ve dini farklılaşmalar ile çeşitli sosyo-ekonomik tabakalaşmalar ve coğrafi bölge esasına dayanan yöresel farklılaşmalardır. Buna göre, genel kültürle aralarında en fazla farklılaşma yaratan alt kültürler, etnik yapı ve din faktörüne bağlı olarak oluşan ve örgütlenen alt sistemlerdir. Bu anlamda, ABD alt kültürler açısından çok önemli farklılaşmaların olduğu karmaşık bir toplumdur (Eroğlu, 2010: 148-149).

4.1.2.1.(2). Maddi Kültür – Manevi Kültür

Bütün kültür unsurları içerisinde maddi kültür, milletler arası bir niteliğe sahip olup, hiçbir milletin tekelinde değildir. Mesela, insanların bir otomobil aracına sahip olması, insanlığın ortak çaba, bilgi ve tecrübelerinin bir sonucudur. Medeniyet bakımından yüksek bir seviyede olan toplumlar insanlığın ortak bilgi ve ilim birikiminden en iyi şekilde yararlanan ve böylece bunlara yeni şeyler ilave etme imkânını bulan toplumlardır. Bu yüzden her bir maddi kültür elemanı, her toplumdaki insan için alınması gereken yitlik bir mal gibidir ve görüldüğü an alınması gerekir. Oysa manevi kültür elemanları millidir. Belli bir topluma ait oldukça özel kural ve kurumlardan meydana gelmektedir. Aslında insanları, belli bir toplumdan yapan ve toplumları da birbirinden farklı yapan esas ayırıcı unsurlar, kültürün manevi yönüdür. Bazı kültür unsurları tamamen maddi veya manevi olabilmekle beraber önemli bir kısmından karşılıklı etkileşimle belirli ölçüde iç içe geçme söz konusudur, örneğin; televizyon teknoloji olarak bir maddi kültür aracıdır. Fakat bu aletin izlediği yayın politikası çerçevesinde gösterdiği bir dizi film, bir manevi kültür unsurudur. Bu konuda

genel bir kanaate ulaşmak için şu genellemeden faydalanmak mümkündür: İnsanlar için araç olan her şey kültürün maddi yönünü, insanlar için amaç olan her şey de manevi yönünü ortaya koyar (Eroğlu, 2010: 155-156).

İnsanın maddi eşyaları kültürünün en somut göstergeleridir. Toplum kültürü içinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu kültür de maddi kültürdür. Belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı veya manevi çevre ise manevi çevre ise manevi kültürü oluşturmaktadır (Erdoğan, 1999: 124).

Bununla birlikte, çeşitli tabiatla mücadele araçları olarak veya birtakım tabiat kanunlarının tespit edilmesi anlamında olmak üzere ilmi çabalar da maddi kültür unsurlarından sayılmaktadır. Manevi kültür elemanları, elle tutulmaz gözle görülmez unsurlardan meydana gelmektedir. Bunlar içerisinde, belli bir topluma özel olan örf ve adetleri, dini ve ahlaki normları, çeşitli değer yargılarını, dil ve edebiyatı, müzik ve diğer estetik değerleri saymak mümkündür (Eroğlu, 2010: 151-152).

4.1.2.1.(3). Üçlü Ayrım

Kültürün kişi hayatı içinde öğrenilmesi açısından, başka bir ifade ile kültürü öğrenme zamana göre “sonradan öğrenilen kültür, birlikte oluşan kültür ve önceden oluşan kültür” şeklinde üçlü bir ayırım yapılabilmektedir (Erdoğan, 1999: 125).

1. Sonradan öğrenilen (postfigurative) kültür: Kişinin veya çocuğun atalarından öğrendiği kültürdür.
2. Birlikte oluşan (configurative) kültür: Kişilerin yaşlılarından öğrendiği kültürdür.
3. Önceden oluşan (prefiguretive) kültür: Yaşlıların gençlerden öğrendikleri kültürdür.

4.1.2.2. Kültürün Özellikleri

İnsan davranışlarına biçim ve yön verici bir faktör olarak kültürün ne olduğunun ortaya konmasında özelliklerinin bilinmesi de önemlidir (Erdoğan, 1999: 125). Pek çok kültür araştırmacısı, aşağıda tanımlanmış kültüre ilişkin özellikler üzerinde hemfikirler. Buna göre kültür (Güney ve Nurmahamatuly, 2007: 69):

- Öğrenilir; kültürün kalıtsal biyolojik temelleri yoktur, öğrenilerek ve deneyimlerle kazanılır.
- Nesilden nesile aktarılabilir; kültür kümülatiftir ve birikimleri yansıtır, bir nesilden diğerine aktarılır.
- Paylaşılır; bir grubun, organizasyonun ya da toplumun üyeleri olarak insanlar kültürü paylaşır, bireylere özgü değildir.
- Semboliktir; bir kavram veya nesneyi ifade etmek için bir diğer kavram veya nesnenin kullanılması veya sembolize edilmesi konusundaki insan kapasitesine dayanır.
- Kalıplaşmıştır; tümleşik bir yapıya sahiptir, bir parçasındaki değişim bir diğerinde de değişime yol açar.
- Uyarlanabilir; insanların değişim ya da adapte olma kapasitesine dayanır. Dolayısıyla, toplumu etkileyen dış güçlere karşılık olarak değişir.
- Kültür, durgun olduğu kadar devamlıdır ve değişebilir. Değişimden, teknolojik ve ekonomik faktörler, fiziki çevre faktörleri, başka kültürlerle temas, kültürün kendi içindeki değişim ve gelişmeler anlaşılmalıdır (Erdoğan, 1999: 125).

4.1.3. Kültürün Ölçülmesi ve Boyutları

Yapılan araştırmalarda, kültürün farklı şekillerde tanımlanmasından dolayı ölçülmesinde zorluklarla karşılaşıldığı görülmektedir. Literatürde rastlanılan farklı tanımlar, ölçmeyle ilgili olarak da çeşitliliğe neden olmaktadır. Bu nedenle bu bölümde kültürün ölçülmesi konusu ele alınmaktadır. Ayrıca Geert Hofstede’in kırk ülke üzerinde yaptığı ve ulusal kültürün örgütler açısından sonuçlarını incelediği araştırmasında güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erilik-dişilik ve toplulukçuluk-bireycilik şeklinde yer alan kültürün boyutları konusu da bu bölümde anlatılmaktadır.

4.1.3.1. Kültürün Ölçülmesi

Schein'e göre, kültür temel varsayımlar öğrenilerek belirlenebilir. Bunun için toplumun fertleri ile derinlemesine mülakatlar yapılmalıdır. Bu zor bir iştir. Çünkü kültürün temeli sayılan varsayımlar çok derinlerde gömülüdürler ve ancak toplum dışından kişilerce yapılacak etkileşimsel araştırmalardan soma yüzeye çıkarılabilirler. Ayrıca varsayımlar, iş ilişkilerini de etkileyen duyguları kapsadıkları için, ölçme çalışmaları; değerler, kurallar ve somut kültür öğelerini dikkate almalıdır (Schein, 1984: 61).

Başka bir çalışmada; törenler ve fiziksel ortam incelenerek kültür belirlenmeye çalışılmıştır (Conner ve Clawson, 2004: 127). Kültürü ölçen çalışmalar içerik bakımından farklı görünseler de, Rousseau, kültür ölçeklerinde dikkate alınan özelliklerin, göreve, kişiler arası ilişkilere ve bireye ilişkin olmak üzere üç boyutta toplandığını belirtmiştir. Örneğin; kaliteye önem verme göreve; iletişim kişiler arası ilişkilere; özerklik ise bireye ilişkin kültür boyutlarına örnek gösterilebilir (Rousseau, 1990: 153).

Schein'e göre, kültür kantitatif olarak ölçülemez. Kalitatif araştırmalar kullanılmalıdır. Çünkü kültürün temeli sayılan varsayımlar kişilerin farkında olmadıkları, bilinç dışı öğelerdir. Tanımlanmaları zordur. İkinci bir neden ise, her insan topluluğunun kendisine has kültüre sahip olmasının, standart ölçme yöntemleri için engel teşkil etmesidir (Schein, 1992: 161).

Sargut ise, kültür hakkında nesnel bilgilere ulaşabilmek için etik-emik ayrımı önermiştir. Etik evrensel, emik yerel olarak tanımlandığında; emik yaklaşım belirli bir kültür üzerinde odaklanırken, etik yaklaşım kültürlerin tümü ya da çoğunu kapsayan sistemli ve karşılaştırmalı bir yöntem izler (Sargut, 2010: 85). Dolayısıyla emik yaklaşım kalitatif, etik yaklaşım ise kantitatif ölçme araçlarından yararlanmayı gerektirir (Uyguç, 2000: 386).

Kültür araştırmalarında dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus da kültürün insan topluluklarının değişkeni mi yoksa insan topluluğunun kendisi mi olduğunun açığa çıkarılmasıdır. "Kültür toplumun kendisidir." yaklaşımı kültür araştırmalarında toplumsal yapıya ilişkin tanımlamalarından yararlanır. Çünkü kültür, toplumun, yapısal ve sosyal öğeleri ile bütünleşmiş boyutudur. Bu yaklaşıma göre kalitatif çalışması gerekir. Diğer yandan "Kültür toplumun değişkenidir." yaklaşımı kültürün belirleyicilerini veya oluşumunu etkileyen faktörlerin ve etkilerinin (kültür-performans ilişkisi) araştırılmasını önerir. Bu araştırmalarda kantitatif yaklaşımın benimsenmesi uygundur (Rousseau, 1990: 160).

Kültür araştırmalarında üzerinde durulması gereken metodolojik sorunlardan biri de kültürün ölçme düzeyi ile ilgilidir. Ölçme ve değerlendirmelerin; kültürün analitik düzeyleri olan ulusal kültür, ulusal kültürel doku içinde bulunan alt kültürler ve toplumun farklı katmanlarına mensup kişilerin değerleri, yaşam tarzları ve etik yaklaşımları ile ilgili kültür düzeylerinin hangisinde yapılacağı önemlidir (Bozkurt, 1996: 96).

4.1.3.2. Kültürün Boyutları

Sürekli devinim halindeki dünyada kültürlerin de değişime uğraması ve topluluklara göre farklılaşması, doğanın gereğidir. Toplumların kültürlerinin farklı boyutlarla, daha anlaşılır hale getirildikleri şimdiye kadar yapılmış olan çalışmalarla ortaya konmuştur (Atik, 2002: 43). Kültürlerin toplulukları farklı davranış biçimlerine yönelttikleri, farklı kültürlerde yaşayan insanların benzer konulara aynı koşullar altında farklı tepkiler verdikleri gerçeği de aşîkârdır. Bu noktada yönetim tarzları ve çalışmamızın öncelikli ilgi alanı olan girişimcilerin davranış parametreleri de değişik kültürel boyutların oluşturduğu farklılaşmalar çerçevesinde hayat bulacaklardır (Basım, 2000: 33).

Hofstede'in (1980) geliştirdiği model, kültürel değerlerin ölçümünde kullanılan en yaygın model olmanın yanı sıra, örgütsel kültürün kültürler arası karşılaştırılmasına rehberlik eden en iddialı teorik model olarak da kabul görmektedir. Bu gerçekten yola çıkılınca açıklanması gereken kültürel boyutlar Hofstede'in (1980), kırk ülke üzerinde

yaptığı ve ulusal kültürün örgütler açısından sonuçlarını incelediği araştırmasında, kültürler arası farklılıkların açıklanmasında en önemli belirleyiciler olarak ifade ettiği dört boyutlu modelini geliştirmiştir; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik-kollektivizm ve erilik-dişillik (Hofstede vd., 2010: 110).

4.1.3.2.(1). Güç Mesafesi

Bu boyut; bir topluluğun bireyleri ve örgütlerinde gücün eşit olmayan bir biçimde dağılımı ile ilgilidir (Hofstede vd., 2010: 65). Bazı toplumlarda ve kültürlerde az gücü olan insanlar, gücün eşit olarak dağıtılmadığını kabullenmişlerdir. Yani, toplumdaki bireyler arasındaki güç mesafesi fazladır. Böyle bir toplumda üst makamlarda bulunanlar haklı olmak için doğruyu bilmek zorunda değillerdir. Haklılıkları sahip oldukları güçten kaynaklanmaktadır (Sargut, 2010: 188).

Türk toplumu Hofstede araştırmasına göre güç mesafesinin fazla olduğu ülkeler arasında yer almıştır. Güç mesafesi; insanların kurumlar, örgütler ve insanlar arasındaki güç eşitsizliklerini ne ölçüde kabul ettiklerini göstermektedir. Örneğin; yüksek güç mesafesi güç eşitsizliklerinin kabul edildiği, düşük güç mesafesi ise insanların güçte eşitlik beklediği anlamına gelmektedir (Çağlar, 2001: 138). Güç mesafesi geniş olan kültürlerde; iş yerlerinde işçi ile işveren arasındaki mesafe hissedilmekte ve korunmaktadır. Güç aralığı dar olan kültürlerde ise güç sahibi kişilere yaklaşmak ve onlarla yakınlaşmak daha kolay olmaktadır. İşyerlerinde önemli kararlar verileceği sırada, çalışanların fikri alınır ve karar sürecine dahil edilmektedir. Fırsatlarda ve ödüllendirmede ise eşitsizliğe daha az rastlanmaktadır (Taştan, 08.07.2011, www.humanresourcesfocus.com).

Anlaşılabileceği üzere güç mesafesinin kavramsallaştırılması toplumdaki eşitsizliklerin değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bu noktada önemli olan eşitsizliklerin toplum tarafından nasıl algılandığı ve algılamının neden olacağı tepkidir. Bir topluluk gücün neden olduğu mesafeyi azaltmaya çalışıyorsa; düşük güç mesafesinin olduğu kültürü yansıtmaktadır ya da topluluk gücün neden olduğu mesafeyi artırmaya çalışıyorsa yüksek güç mesafesinin olduğu kültürü yansıtmaktadır, denilebilir (Varoğlu vd., 2000: 422).

Öne çıkardıkları değerlere göre düşük güç mesafeli kültürler ile yüksek güç mesafeli kültürlerin karşılaştırılması Tablo 4.1.'de belirtilmiştir.

Tablo 4.1. Güç Mesafesinin Kültürlere Göre Öne Çıkardığı Başlıca Değerler (Hofstede, 1984: 60)

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Toplumsal eşitsizlik seviyesi düşüktür.	Güçlülerin ayrıcalıkları belirgindir.
İnsanların bağımlılık seviyeleri eşittir.	Güçsüzler güçlülere bağımlıdır.
Güç kullanmak yasaldır.	Doğruyu ve yanlış güclü olan belirler.
Güçlüler ile güçsüzler uyum halindedir.	Güçlüler ile güçsüzler çatışma halindedir.
Güçsüzler işbirliği yaparlar.	Güçsüzler düşük seviyede işbirliği yaparlar.
Çocuklara aile bireyi gibi davranılır.	Çocuklara itaat öğretilir.
Ayrıcalıklar ön plana çıkarılmaz.	Ayrıcalıklar sürekli vurgulanır.

4.1.3.2.(2). Belirsizlikten Kaçma

Belirsizlikten kaçınma boyutu; toplumların, bilginin yetersiz olduğu, açık olmadığı veya hiç olmadığı, değişimin hızının ve boyutunun öngörülemediği durumlardan duydukları tedirginlik düzeyi ile ilgilidir. İnsanların belirsizlik içeren ortamlarda, uyum sorunları yaşadıkları bilinmektedir. Çevresel uyarıların yoğun olduğu ve bilgi yükünün hızla arttığı ortamlar bu duruma örnek verilebilir. Bireyler böyle ortamlarda etkin olabilmek için farklılaşabilirler. Bir toplumun üyelerinin belirsizlikten kaçınma eğilimleri yüksek ise; yaşamlarını garantiye almak için biçimsel ve yazılı kuralları artırma, farklı düşüncelere karşı çıkma ve kesin doğrulan arama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri kaçınılmazdır (Basım, 2000: 35).

Belirsizlikten kaçınma seviyelerine göre toplumların öne çıkardıkları değerler Tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Belirsizlikten Kaçınmanın Kültürlere göre Öne Çıkardığı Değerler (Hofstede, 1984: 142)

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlikten kaçınılamaz.	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir.
Duygular gizlenmemelidir.	Duygular gizlenmelidir.
Karmaşık durumlarda rahat olunup, risk alınmalıdır.	Karmaşık durumlar önlenmeli ve riskten kaçınılmalıdır.
Kurallar esnek olmalıdır.	Kurallar katı olmalıdır.
Farklı olanlara karşı merak vardır.	Farklı olan tehlikeye neden olur.
Bireylere tartışmaya ve öğrenmeye dönüktür.	Bireyler düzene ve doğrulara dönüktür.
Kurallar gerektiği kadar vardır.	Kurallar gerekmeseler de vardır.
Dakiklik ve titizlik öğrenilmelidir	Dakiklik ve titizlik insanın doğasında vardır.
Tembellik yapmaktan rahatsız olunmamalıdır.	Devamlı meşguliyet durumu vardır.
Birden fazla doğru olabilir.	Doğru bir tanedir.
Gençlere yönelik tutum olumludur.	Gençlere yönelik tutum olumsuzdur.
Törenselle davranışlar azdır.	Törenselle davranışlar çoktur.

4.1.3.2.(3). Erillik – Dişilik

Topluma yansıyan egemen değerlerden yola çıkarak, bir kültürün erkek mi yoksa dişi mi olduğunu saptamak mümkündür. Hofstede'e göre, bir toplumda atılganlık ve materyalist değerler öne çıkıyorlarsa, insana verilen önem arka planda ise bu topluma erkek kültür hakimdir (Hofstede, 1980: 142; Bakan vd., 2004: 89).

Dişi kültürün göstergeleriye, insana verilen önem ve yaşamın genel niteliğini ön planda tutmak biçiminde ortaya çıkmaktadır. Toplumlarda genellikle dişilikle ilişkilendirilen kavramlar, şefkatli, nazik, merhametli, sadık, sevgi dolu, anlayışlı, duyarlı olmak gibi değerleri içerir. Geleneksel erkek değerleri ise, saldırganlık, yükselme tutkusu, dediğim dedik tavır, yarışmacılık, bağımsızlık, kendine güvenmek, baskıcı tavır takınmak benzeri değerlerdir (Sargut, 2010: 175).

Bir kültürün erillik ve dişilik boyutu ile ilgili olarak öz güven ve alçak gönüllülük özellikleri değerlendirilmektedir. Erkek kültürlerin insanların öz güven duyguları egemen unsur iken dişi kültürlerin insanların alçak gönüllülük egemen unsurdur. Öz güvenin yüksekliği nedeniyle erkek kültürlerin insanları daha gerçekçi olmaktadır. Erkek kültürlerde çalışmak için yaşamak ilkesi temel felsefe olduğu halde dişi kültürlerin temel felsefesi ise yaşamak için çalışmaktır. Erkek değerlerinin hakim olduğu toplumlarda çocuklar; hırslı, atak, çalışmaktan hoşlanan ve rekabetçi olacak şekilde yetiştirilmektedirler (Atik, 2002: 44).

Erillik; atılganlık, saldırganlık, para elde etme hırısı, başarı hırısı, yükselme tutkusu, dediğim dedik tavır, atletik ve yarışmacı olmak, egemen ve baskıcı tavır takınmak, kahramanlık, kendine güvenli, bağımsız ve tavır koyucu olmak, öne çıkma arzusu taşımak ve maddi başarıyı ifade etmektedir. Dişilik ise; insanlar arası ilişkiye ve insana önem verilmesi, tevazu, zayıfları koruma, yaşamın kalitesine verilen önem, merhamet, şefkat, nazik, sadık, çocuklara karşı sevgi dolu olmak gibi değerlerden oluşur. Ancak, Hofstede'in bilim dünyasında en az kabul görmüş boyutu, bu erillik/dişilik boyutudur (Ergin, 2002: 188). Kısaca erillik-dişilik boyutu toplumdaki cinsiyetlere yüklenen rolleri ifade etmektedir (Bakan, 2008: 18-19).

Sargut'un araştırmasında kullandığı ve toplumun erillik - dişilik boyutunu ifade eden değerler Tablo 4.3.'te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Bireylerin Davranışlarını Etkileyen Eril ve Dişil Değerler
(Sargut, 2010: 179'dan uyarlama)

Eril Kültür	Dişil Kültür
Saldırgan	Şefkat
Yükselme tutkusu	Merhamet
Dediğim dedik	Nazik
Atletik	Çocuklara karşı sevgi dolu
Yarışmacı	Sadık
Egemen	Başkalarına karşı duyarlı
Baskıcı	Halden anlar
Kendine güvenli	Sevgi dolu
Bağımsız	Anlayışlı
Tavır koyucu	Sıcak

4.1.3.2.(4). Toplulukçuluk – Bireycilik

Toplulukçuluk (kolektivizm) sıkı toplumsal çerçeveleri ifade eder. İnsanlar kendi grupları ile diğerlerini ayrı tutarlar. İçinde etkinlik gösterilen gruplar diğerlerinden farklılaştırılır. Bu gruplar üyelerini kollar, karşılık olarak da sadakat beklerler. Belirlenimcilik (determinizm) toplulukçuluk kültüründe etkilidir. Grubun idaresinin üyelerin inanç ve davranışlarını belirlemesi beklenir. Bu tip kültür, üyelerini dışsal-toplumsal baskıyla denetler. Bu denetimde temel rolü utanma duygusu oynar. Bireycilik de; insanların kendi ihtiyaçlarına mı yoksa grubun ihtiyaçlarına mı önem verdiği ile ilgilidir. Bireyci kültürlerde denetim ise bireyin içsel baskısıyla sağlanır. Bundan dolayı bireyci kültürler suç kültürü de denir. Bireycilik eğilimi yüksek olan insanlar; kendilerinin bağlı oldukları gruptan daha önemli olduklarını düşünürler. Bireyciliğin etkin olduğu toplumlarda insanlar bağımsızdırlar ve kendi ayakları üzerinde durmaya çalışırlar. Toplulukçuluğun etkin olduğu toplumlarda ise insanlar; kendilerinden önce bağlı oldukları grubu düşünürler ve de kendilerini tanıtırken önce bağlı oldukları grubu ifade ederler. Yine toplulukçu kültürlerde üyeler; gruba ahenkli bir uyumu ve yüzlerini kurtarmayı amaçlarlar. Toplulukçu davranış kültürlerinde insanlar utandırıldıklarında yüzlerini yitirirler. Başkalarının yüzüne bakamazlar. Bu nedenle yüzün kurtarılması önemli ölçüde enerji ve çaba gerektirir. Bireyci kültürlerde ise öz saygı ön plandadır. Bu konudaki araştırmalar, güç mesafesi ile ortaklaşa davranış kültürü arasında ters orantı olduğunu fakat güç mesafesi ile bireyci davranış arasında doğru orantı olduğunu öne sürmektedirler (Sargut, 2010: 187).

Bireycilik; Bireysellik, sosyal çevreye bireylerin gevşek bir şekilde bağlanmalarını ve bireylerin kendi kendilerinden sorumlu olmalarını ifade eder. Toplumculuk ise; sosyal çevreye sıkıca bağlanma, toplum bireylerinin birbirlerini gözetmesi ve örgütün üyelerinin çıkarlarının korunmasıdır (Çağlar, 2001: 138). Türk kültürü ortaklaşa davranış bireyseliğinin önünde tutmaktadır. Yani, bireyler daha çok ait oldukları ya da önem verdikleri gruplara göre hareket etmek ve uyum içinde yaşamak eğilimindedirler (Ergin, 2002: 188). Bu gerçek, yönetim stili ve örgüt tasarımları açısından göz ardı edilmeyecek kadar önemli bir bulgudur. Türk kültürünün toplulukçu ve güç mesafesinin yüksek oluşu gibi öne çıkan özelliklerinin Türk şirketlerine de; etki ve güç dağılımının tepede toplanması, delegasyonun az, karar verme mekanizmasının merkezi olması ve yöneticilerin güçlü kişiliği şeklinde yansıdığı; örgüt yapısının, bir 'aile yapısını' çağrıştırdığı belirtilmektedir (Köse ve Ünal, 2003: 112).

Toplulukçu kültürler ile bireyci kültürler arasındaki farklar Tablo 4.4.'de belirtilmektedir.

Tablo 4.4. Toplulukçu Kültür ile Bireyci Kültür Arasındaki Farklar
(Sargut, 2010: 188'den uyarlama)

	Toplulukçu Kültür	Bireyci Kültür
Bireylerin Kendilerini Tanımlamaları	Diğerleri ile iç bağımlı Aynı kaynakları kullanan Çözümleme birimi olarak grubu kabul eden	Gruba dayalı olmayan ve bağımsız Çözümleme birimini grup olarak kabul eden
Amaçların Yapısı	Amaçlar iç grubun amaçları ile ortak	Amaçlar iç grubun amaçlarından farklı
Normlara Karşı Tavrılar	Toplumsal davranışın nedenlerini normlar, görevler ve sorumluluklar olarak kabul eden	Toplumsal davranışın nedenlerini tavırlar, kişisel ihtiyaçlar, algılanan haklar ve sözleşmeler olarak kabul eden
İlişki-Akıl İlişkisi	Koşulsuz ilişkili olma üzerine yoğunlaşmak Yarar sağlamasa dahi ilişkileri ve başkalarının ihtiyaçlarını öncelikli sayan	Akılcılık üzerine yoğunlaşmak Maliyet/Yarar oranını önde tutan

4.1.3.2.(5). Denetim Noktası

Denetim noktası kişilerin sorumluluk almaları ile ilgili bir kavramdır. İç denetim odağına sahip kişiler yaptıkları faaliyetlerin sonuçlarını olumsuz da olsa sahiplenen kişilerdir. Girişimci kişiler genel olarak sorumluluk almayı seven kişilerdir. Girişimciler belli bir işe girerken, bazen zarar etmeyi göze alır ve bunun sorumluluğunu taşırlar.

Denetim noktasına göre insanlar ikiye ayrılmaktadır: İçsellar ve dışsallar. İçsellar kendi yazgılarını denetleyebilecekleri inancındadırlar. Yönü ne olursa olsun, çevreden aldıkları tepkilere, kendi davranışlarının neden olduğuna inanırlar. Ödül kazanmışlarsa, ödülü kendi beceri ve davranışlarının sonucu olarak görürler. Ceza almaları halinde nedenini yine kendilerinde ararlar ve yanlışlarını düzeltmeye çalışırlar. Oysa dışsallar başarı ve başarısızlıklarıyla kendi davranışları arasında ilişki kurmazlar. Başarıyı torpille, başarısızlığı da çevresel faktörlere bağlarlar. Dışsallar çalışmak veya sorumluluk üstlenmek için inisiyatif kullanmazlar. Çalışmaları veya sorumluluk almaları ancak dışarıdan yönlendirilme ile mümkün olur (Sargut, 2010: 186).

Dışsallığın hâkim olduğu kültürlerde insanlar sıkı denetim olmadan çalıştırılmazlar. Bu tip örgütlerde, yöneticiler, işe yönelmeli ve denetim mekanizmalarını yoğun işleyecek şekilde dizayn etmelidirler. İçsellerin hâkim olduğu kültürlerde insanlar zaten özdenetim mekanizmalarını çalıştırdıkları ve işleriyle ilgili bilgiyi elde etmek için kendiliklerinden çaba gösterdikleri için, yöneticilerin insan ilişkilerine yönelik tutum göstermeleri, kültürün yerleşmesi ve verimlilik sağlanması açısından etkili olacaktır (Çavuş ve Gürdoğan, 2008: 25).

4.1.4. Kültürün Girişimciliğe Etkisi

Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, kültürü oluşturan gelenek, görenek ve ahlâkî değerlerden etkilenmemesi düşünülemez. Girişimci davranış biçimini yaşadığı çevre ve gördüğü eğitimden almaktadır. Toplumun en dinamik kesimi olan girişimciler kültürel değişimlerden en çabuk etkilenmekte ve ayakta kalabilmeleri için olayları çok yakından ve güncel olarak izlemeleri gerekmektedir (Güney ve Nurmahamatuly, 2007: 69).

Organizasyonlardaki güvenin düzeyi ile örgütsel yapısal özellikler arasında ilgi kurulması gerektiğini ifade eden Sargut'a göre güven önemli bir kültürel değer olarak örgütsel yapıların özellikleri üzerinde etkili olmaktadır. Örgüt bireylerinin arasındaki yüksek güven merkezleşmenin azalmasına, gevşetilmiş, içselleştirilmiş denetime neden olmaktadır. Güven azlığı ise, merkezleşmeyi artırmakta, katı dışsal denetimi devreye sokmaktadır (Sargut, 2010: 125).

Yeni bir işletme kurma algılaması kişinin kültürü, alt kültürü, ailesi, öğretmenleri ve arkadaşlarından kaynaklanan istenen sonuçlardır. Bir şahsın başarılı bir şekilde yeni bir işletme kurmasına değer veren bir kültür, bu önemi vermeyen bir kültürden daha fazla yeni, riskli kuruluşların kurulmasını artıracaktır. Bir kültürde kişinin kendi patronu olmaya, bireysel fırsatlara sahip olmaya, başarılı olmaya ve para kazanmaya çok önem veriliyorsa, bu kültürde girişimciliğin tüm yönleri olan bu hususlar destekleniyor demektir. Böyle bir kültürün hüküm sürdüğü bir ortamda çok yüksek oranda işletmelerin kurulması söz konusu olmaktadır. Öte yandan, başarılı, yeni işletmeler kuruluyor olmasına rağmen buna hiç önem verilmezken başarısızlıkların çok büyük itibar kaybı olarak görüldüğü kültürlerde yüksek oranda yeni işletme kurma ve girişimcilik görülmez (Hisrich ve Peters, 1998: 44).

Sosyal bir olgu olan girişimciliğin, içerisinde gelenek, görenek ve ahlaki değerleri barındıran kültürden etkilenmemesi düşünülemez. Yeni bir işletme kurma fikrine değer veren bir kültürde, bu önemi vermeyen bir kültüre göre daha yeni ve riskli işletmelerin kurulma oranı yüksek olacaktır. Şayet bir kültürde girişimcilik destekleniyor, kişinin kendi patronu olmasına, bireysel fırsatlara sahip olmasına, başarılı ve çok para kazanıyor olmasına önem veriliyorsa, böyle kültürlerin hüküm sürdüğü ortamlarda çok sayıda işletmeler kurulabilecek ve girişimcilik davranışları yaygınlaşabilecektir. Bu tür kültürlerde başarılı girişimcilerin varlığını gören diğer bireyler, onları taklit ederek girişimciliğin ekonomik çevrede daha hızlı gelişmesini sağlamaktadırlar. Özellikle ailelerinde, akrabaları arasında ya da arkadaşları arasında başarılı girişimciler bulunan kişiler de işletme kurma fikrini benimseyerek bu konuda cesaret göstermekte böylece belirli bölgeler böylece belirli bölgeler adeta girişimci ve potansiyel girişimcilerin buluşma yeri olmaktadır. Buna karşılık, yeni işletmelerin kurulmasına hiç önem verilmeyen, başarısızlığın çok büyük bir itibar kaybı olarak görüldüğü kültürlerde ise işletme kurma ve girişimcilik yüksek oranda görülmemektedir (Güney ve Nurmahamatuly, 2007: 69-70).

Hisrich ve Peters'e göre (1998: 49) hiçbir kültür tamamen girişimciliğe destek veren ya da karşı olan bir kültür olarak tanımlanamaz. Değer sistemlerini etkileyen birçok alt kültür, bir kültürün kapsamını oluşturmaktadır. Bu alt kültürler girişimciliği teşvik ederek daha fazla yeni işletmeler kurulmasını desteklemekte ve artırmaktadır. Bu alt kültürlerde girişimcilik en değer verilen meslekler arasında değerlendirilmektedir. Girişimcilik, taklit edilerek başarılı girişimcilerin bulunduğu ekonomik çevrelerde daha hızlı gelişmektedir. Özellikle arkadaşlarının başarılı girişimciler olduğunu gören kişiler işletme kurmaya heveslenerek bu yöne yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın sonucunda belirli bölgelerde âdeta girişimci havuzları oluşabilmektedir. Bu yöreler, girişimci ve potansiyel girişimcilerin buluşma yeri olmakta ve bu bölgeler diğer yerlere göre daha fazla fikirleri, problemleri ve çözümlerini tartışabilen yerler olabilmekte ve yeni işletmelerin kurulma olasılığını artırmaktadır.

Girişimcilerin önemli özellikleri arasında yer alan risk üstlenme ve belirsizlikten az kaçınmanın kültürü oluşturan unsurlardan olan güç mesafesiyle yakından ilişkilidir. Belirsizlikten kaçınmanın az olduğu ve düşük güç mesafeli toplumlarda toplumsal ve örgütsel hiyerarşinin daha fazla olduğu ve bunun sonucu insanların birbirleriyle kolayca diyalog kuramadıkları ve risk almaktan kaçındıkları beklenmektedir (Sargut, 2010: 126).

Toplumların kültürü, girişimcilerin, yöneticilerin, çalışanların tutum ve davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Kültürün etkisinin girişimcilik faaliyetine etkisi sadece iç unsurlar açısından ele alınamaz. Çünkü tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, toplumsal yasalar ve devlet politikaları da kültürden etkilenen unsurlar olup, işletmelerin üretim, pazarlama, finans vb. fonksiyonlarına, girişimcinin yenilik yapma konusundaki yönelimine ve dolayısıyla risk alma davranışlarına etki

etmektedirler. Benzer şekilde ekonomik sistemler ve politik sistemler de girişimcilik üzerinde önemli ölçüde etkilidir. Ekonominin daha dengede olduğu durumlarda girişimsel faaliyetlerde yenilik ve yaratıcılık konusunda daha girişken olunabilmektedir. Ekonomik krizler çoğu durumda girişimcilik için tehdit olarak gözüktür fakat kimi girişimsel faaliyette girişimcilerin yetenekleri sayesinde bu tehditler fırsata çevrilir. Devlet politikaları ve değişen hükümetlerin politikaları da girişimcilik üzerinde etkilidir. Meselâ kimi hükümet politikalarında daha kapalı ekonomik sisteme yakınlık görülürken kimi hükümet politikalarında da daha dışa açık ekonomik politikalar ön plana çıkar. Bu da girişimcilik sürecinde ve risk alma davranışını belirleyen unsurdur (İrmiş vd., 2010: 19).

Girişimcilik olgusunun odak noktasında insan unsurunun bulunması, girişimciliğin toplumsal olduğu kadar kültürel bir olay olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle bir Türk girişimci ile farklı milletlerden girişimciler arasında muhakkak mı farklılıklar olacaktır. Hatta farklı milletlerin girişimcileri arasında farklılıklar olması bir yana, aynı ülkenin farklı yörelerindeki girişimcilerde bile nitelik açısından bölgesel farklılık görülebilir. Örneğin ülkemizdeki Karadenizli bir girişimci, Gaziantep’li girişimciden veya Konyalı girişimciden farklıdır. Gaziantep’li girişimciler yatırımlarını genelde kendi bölgelerinde gerçekleştirmek isterken, Karadenizli girişimciler yurdun dört bir tarafını hatta karlı olduğunu düşünürse yurtdışını da yatırım bölgesi olarak görmektedir. Benzer şekilde Konyalı girişimcilerin kredi ile yatırım yapma konusunda isteksiz davrandıkları görülmekte iken Denizlili girişimcilerin bu konuda daha cesur ve istekli davrandıkları tespit edilmiş sonuçlar arasındadır (Erkan, 2012: 28). Bu sonuçlar girişimcilikte kültürün etkisini açık bir şekilde göstermektedir.

Sonuç olarak, girişimcilikle sosyo-kültürel sistemler arasında açık bir ilişki mevcuttur. Kültürel özellikler girişimciliğin varlığı ve gelişmesi için uygun şartlar oluştururken, sağlam girişimci ruh, zihniyet ve kültürel formların köklenmesi de kültür üzerinde etkili olmaktadır. Böylece, girişimciliğe odaklanan toplumlarda, kültürel sistemle iktisadi sistem arasında bir uyuma ortaya çıkmaktadır (Aytaç, 2006: 156).

4.2. Girişimcilik Kültürü

Girişimcilik kültürü kavramı tanımlanmadan önce girişimcilerin de insan oldukları yargısından hareketle girişimcilerin bazı kişilik özelliklerini kısaca özetlemekte fayda vardır. İnsan karmaşık bir canlıdır. İlgileri ve yetenekleri zamanla farklılık gösterebilir. Bunlarla beraber insanların ortak özellikleri de olabilir. Bunlar; soy, öğrenim ve tecrübelerdir. Bu özellikler insanın davranışlarına ve çevresi ile kuracağı uyuma çerçeve çizer. İnsanın çevresi ile uyum sağlamasındaki en önemli organı beyndir. İnsanın zihni kapasitesi ile vücudun çok yönlülüğü birleşerek çevreye tepkiler verir (Şimşek vd., 2011: 37).

Girişimcilik kültürünün, girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendine iş imkânları yaratmasını beklemek yerine başkaları için iş imkânı yaratan yepyeni bir neslin yetişmesini sağlayacak bir kültür olduğu anlaşılmaktadır (Güney, 2008: 211). Bireylerin kendilerini kanıtlama, ekonomik geçimini sağlama, ekonomik zenginliklere ulaşma, sosyal statü kazanma hedefleriyle girişimciliği ilişkilendirme yaklaşımları; girişimcilerin devlete, topluma, tüketicilere, çevreye mal ve hizmet sunma, faydalı ya da zararlı olma konusundaki değer yargıları; bireylerin, grupların, kurumların, devletin ve toplumun girişimcilere, girişimciliğe ilişkin algıları ve değerlendirmeleri girişimcilik kültürü olarak kavramlaştırılabilir (Akdemir, 1996: 27).

Girişimcilik kültürünün temel göstergelerinden risk almanın yanında cesaret de başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir. Zaten cesaret, kahramanlık ve riske girme özellikleri başarılı olma arzusu kadar başarı içinde gereklidir (Şimşek vd., 2011: 40-41). Bu anlamda girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılması ve yeni girişimcilerin yetişmesi için politikalar tasarlanmalıdır (05.02.2012, www.tubitak.gov.tr).

Sonuç olarak, girişimcilik kültürü, bireysel ve toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan öğrenilen ve sosyal olarak aktarılan değerlerin toplamı

olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla girişimcilik kültürü, bir bölgede veya ülkede girişimciliğin gelişip yaygınlaşmasında önemli bir role sahip olmaktadır.

Bu bölümde girişimcilik kültürü kavramının tanımı ve oluşumuna yer verildikten sonra girişimcilik kültürünü belirleyen değerler ve girişimcilik kültürü ile ilgili toplumsal, örgüt ve işletme kültürü kavramları ele alınmıştır. Bölümün son kısmında ise; girişimcilik kültürünü etkileyen faktörler konusuna değinilmiştir.

4.2.1. Girişimcilik Kültürü Kavramı

Bireyler grupları, gruplar toplulukları, topluluklar toplumları oluşturmaktadır. Bununla birlikte grupsal yaşama geçişle başlayan ortak değerler bütününe sahip olma güdüsü, toplumu birey için vazgeçilmez kılar. Bu kapsamda, grupların bir araya gelmesi ile oluşan kültür değerleri, bireysel bir adım olan girişimcilik sürecinde de aynı şekilde kendini gösterecektir. Girişimcilik açısından kültür, bu olguları harekete geçiren güdü ve amaçlarla bu amaçlara ulaşmak için yürüteceği faaliyetleri etkileyecek ve şekillendirecek değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz ve Kölük, 2005: 4).

Örgütlerin ve insanların davranışlarını etkileyen toplumsal ekonomik, politik, kültürel ve ahlaki alt yapılar, girişimciliğin oluşumunda son derece önemlidir. Başka bir ifade ile bu olguların oluşumu ekonomik ve teknolojik olduğu kadar değerler, algılamalar, davranışlar ve kurumsal yapı ve yaklaşımların da etkisi altındadır. Girişimcilik bir tür düşünme ve davranış biçimini ifade etmekte olup, yaratıcı, yenilikçi ve girişimci yapıdan bahsedilebilmesi için bunların sosyal ve toplumsal kabulüne ihtiyaç vardır (Çetindamar, 2002a: 51-52).

Girişimcilik kültürünü tanımlamadan önce “girişimci de bir bireydir” düşüncesinden hareketle, tipik bir bireyin özelliklerinin de ortaya konulması gerekmektedir. Bireyin karmaşık olduğu, ilgi duyduğu alanların birbirinden farklılık gösterdiği, yeteneklerinin farklı olduğu unutulmamalıdır. Ancak bunların yanında bazı ortak özelliklerde bulunmaktadır ki bunlar; soydan gelme, genlerinin öğrenim ve tecrübelerinin eseri olmasıdır (Korkmaz, 2000: 37).

Bireysel olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir olgu olan girişimciliğin oluşumunu etkileyen pek çok sosyo-kültürel, ekonomik ve politik faktör vardır. Girişimcilik bir özellikler veya davranışsal seti olarak düşünülürse, bu özellikleri, içinde geliştiği süreçler vasıtası ile açıklamak daha doğru olacaktır. Bu bağlamda girişimcilik kültürü, bireysel ve toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan değerlerin, öğrenilen ve sosyal olarak aktarılan toplamı olmaktadır. Dolayısı ile girişimcilik kültürü, bir bölge veya ülkede girişimciliğin gelişip yaygınlaşmasında gerekli olan altyapı faktörleri içerisinde önemli bir role sahip olmaktadır (Arıkan, 2004: 249).

Girişimcilik bir özellikler veya davranışlar seti olarak düşünüldüğünde, girişimcilik kültürü, bireysel ve toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan değerlerin, öğrenilen ve sosyal olarak aktarılan davranışlar toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Girişimcilik ruhunun oluşmasında ve başarılı bir şekilde sürdürülmesinde ilgili toplumun kültürünün de etkisi söz konusudur. Zira birey içinde yaşadığı toplumun kültürel unsurlarının taşıyıcısı konumundadır. Kültür, öğrenilen tavırlar ve hareketler olup, toplam olarak bir toplumun ortak yaşama biçimidir (Eroğlu, 2010: 142).

Girişimci için kültür, işletmenin kuruluş amacını, faaliyetlerini etkileyen, inançlar, değerler ve bireylerarası ilişkilerin tamamı olarak tanımlanabilir. Maltalı düşünür Bono’ya göre girişimcilik kültürünü tanımlayan en iyi ifade ‘bir şeyi gerçekleştirme tutkusu’dur (Arıkan, 2004: 247).

Mc Clelland, yüksek başarı güdüsü ile girişimcilik kültürü arasında yakın ilişki olduğunu belirtmektedir. Daha önce bulunmayan bir şeyi ortaya koymak girişimcinin en büyük amacıdır. Onun seçtiği ortam eylemdir. Çünkü görülmüştür ki, kurduğu işte başarılı olan girişimci yeni ve değişik atılımlar ve yatırımlar peşindedir (Titiz, 1994: 7). Girişimcilik kültürü, girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendisine iş imkânları yaratmasını beklemek yerine, başkaları için iş

imkânları yaratan yepyeni bir neslin yetişmesini sağlayacak bir kültürdür. Girişimcilik kültürünün temel göstergelerinden olan risk taşıma ve cesaret başarıyı önemli ölçüde etkilemektedir (Öztürk, 2009: 72-73).

Girişimcilik kültürü çok yönlü bir kavramdır. Açık bir şekilde belirtmek gerekirse, bir meslek ya da geçim kaynağı olmasından ziyade girişimcilik bir zihniyet ve yaşam tarzıdır. Girişimcilik kültürü çevre tarafından doğrudan etkilenen doğal bir varlıktır. Ayrıca bu çevrede girişim riski mevcuttur. Genel etkinlikleri ve riskin ilerlemesini yönlendiren girişim kültürü norm ve değerlere bağlıdır. Bu şekilde bir girişim kültürü mesleklerin iç etkinliklerinin ilerlemesini iyileştirerek benimsenmesine ve canlı olarak kalmasına olanak sağlar. Daha fazla açık etkilere ilave olarak bu gibi bir sosyo-kültürel çevrede potansiyel girişimin öncesi yerel ekonominin gelişim safhasında bir girişim kültürünün gelişimi birkaç temel kaynak tarafından uyarılmaktadır. Bunlardan biri iş çevresindeki başlangıçların çoğalmasıdır. Geniş bir açıdan bakıldığında girimcilerin kültürel özellikleri ve girişimciliğe iten nedenler yerel çevrede son derece önemlidir. Risk durumu, risk alma ve oluşturma, bağımlılık gibi unsurlar girişimciliğe neden olan durumlardır. Girişimcinin yetenekleri, tecrübesi, davranışları girişimcilik kültürünün gelişiminde de önemli rol oynamaktadır. Bunların yanı sıra girişim kültürü her bir iş riskinde kendi kültürünü oluşturur ve geliştirir. Bu kültür sadece girişimcinin belirli özellikleri tarafından değil, aynı zamanda işin safhaları (örneğin piyasaya sürülüş safhası) tarafından da etkilenmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse girişimcilik kültürü, birkaç temel kaynağın etkisinden doğar. Bunlar; sosyo-kültürel çevre, yerel ekonominin gelişim safhası ve girişimcinin kişisel özellikleridir. Girişimcilik kültürünün her bir tipi birçok elde edilebilir kaynakların bileşimini yansıtır. Girişimcilik kültürü, ticari faaliyetlerin gelişiminde de son derece önemlidir ve bu durum girişimcilik sürecini de etkilemektedir. Girişimcilik kültürü ne kadar baskın olursa hem işletmede uygulanan faaliyetler hem de bu faaliyetlerin pratikleşmesi bu durumdan o kadar hızlı etkilenir (Kariv, 2011: 29-33).

4.2.2. Girişimcilik Kültürünün Oluşması

Girişimcilik kültürünün oluşmasında aile yapısının ağırlığı büyüktür. İnsanların aileden aldıkları eğitim ve görgü onu hayatı boyunca etkileyebilmektedir. Aynı teknolojik değişimler sayesinde aile yapılarının da değişmesi muhtemeldir. Muhtemel bu değişiklikler çocukların serbest girişim kurma ve ev işletme arzularını güdeleyecektir. Girişimciliğin amacı kaynakların en iyi şekilde kullanılmasıdır. Amaç mevcut ile birleşince başarı azmi oluşur. Bu azmi geliştirecek olan etmenlerin bir tanesi de ailedir. Girişimcilik kültürünün oluşmasında eğitim kadar ailenin etkisi de çok büyüktür. Araştırmalar, kişinin doğumundan itibaren en çok babası olmak üzere ailesinden fazlası ile etkilendiğini göstermektedir. Ailede girişimcilerin olması da bu etkiyi katlayan başka bir unsurdur (Şimşek vd., 2003: 41-42).

Kimi geleneksel, ataerkil aile yapıları girişimciliği perdelemektedir. Ataerkil aile/toplum yapılarında, ailenin etkisi, anne-babanın sıkı denetimi ve itaat kültürü çok baskındır. Bu yapı içinde yenilikçiliğe açıklık, bireysel başarının hedeflenmesi, dinamizm, üretkenlik, risk almak gibi girişimciliğe özgü değerler ön planda değildir. Geleneksel aile düzeni, antigirişimci tiplere açıklık gösteren bir sosyalleşme ünitesi olma özelliği sergiler. Buna karşın, modern toplumlar ve aile yapıları, görece değişken, dinamik, rekabetçi bir kültüre açıklık gösterirler. Bu toplum ve aile yapıları, bir şekilde bireysel dinamizm ve özgür emeğin teşviki temelinde bir sosyalizasyon kültürüne sahiptir. Bu tarz bir kültür, hiç kuşkusuz girişimci/kapitalist bireylerin ve kültürel yapıların ortaya çıkmasına neden olur (Aytaç ve İlhan, 2007: 108). Yapılan çalışmalar duyguların bireyin davranışında ve örgüt yapısında önemli etkileri olduğunu göstermiştir. İnsanın kompleksleri de örgüt üzerinde etkilidir. İnsan duyguları üç ana komplekse ayrılır; benlik, cinsiyet ve sürü. Benlik kompleksi ise başarılı girişimcilerde bulunur (Hicks, 1997: 148).

Toplumlar arası kültürel farklılıklar, kendisini en fazla da, kişilik/benlik oluşum süreçlerinde gösterir. Neden bazı toplumlar girişimci kişiliklere bünyesinde daha fazla yer verirken diğer toplumlarda tam tersi karakter özellikleri baskın çıkmaktadır? Bu

farklılık, sosyal bilimcilerin kültür nosyonu üzerine odaklanmalarına neden olmuştur. Kültürel farklılıklar, farklı düşünme, davranma ve kişilik yapılarının oluşmasına doğrudan etki etmektedirler. Bu durum, kişiliğin oluşumunun ilk evrelerinden yani aile içindeki çocuk yetiştirme pratiklerinden başlayarak hayata bakış ve algılama biçimlerine dek uzanmaktadır (Aytaç, 2006: 149-150).

Bireysel olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir olgu olan girişimciliğin oluşumunu etkileyen pek çok sosyo-kültürel, ekonomik ve politik faktör vardır. Girişimcilik kültürü; bireysel ve toplumsal hayatın karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkan değerlerin toplamıdır. Dolayısıyla girişimcilik kültürü, bir bölgede veya ülkede girişimciliğin gelişip yaygınlaşmasında gerekli olan alt yapı faktörleri içerisinde önemli bir role sahip olmaktadır (Güney, 2003: 194). Girişimciliğin de kuralları olduğu, yazılı olmayan bu kuralların kaynağını toplumdaki girişimcilik kültürünün oluşturduğu unutulmamalıdır.

Günümüz işletmeleri, bir yandan insan ihtiyaçlarını giderirken, bir yandan da maksimum kâr elde etme amacı taşımaktadırlar. Gerek hizmet sunulan toplumun büyümesi ve gelişmesi gerekse işletmenin kârından pay alan kitlenin sayıca artması işletmeleri büyötmüştür. Ortam bu halde iken girişimcilerde personel davranışlarını bazı esaslara bağlamak istemektedirler. Personel davranışlarının bilinmesi ise toplum kültürünü bilmeyi zorunlu kılar. Çünkü toplumda insan üzerindeki etkilerin en önemlisi ve en büyüğü kültürdür. Bu nedenle girişimci çalışma şeklini toplumun kültürüne göre şekillendirmek gereğini duyar. Toplum içinde yaşayan girişimciyi toplumun teknik seviyesi ve kanunları da etkiler. Buradan hareketle girişimci için kültür; işletmenin kuruluş amacını, faaliyetlerini etkileyen, inançlar, değerler ve bireyler arası ilişkilerin tamamıdır, denilebilir. Bir başka tanımda ise girişimcilik kültürü için; bir şeyi geliştirme tutkusu, yaklaşımı yapılmıştır. Girişimcilik kültürü, girişimciye yeni bir statü veren, yaptıklarını ödemeyi garanti eden, başkalarının kendisine iş imkanları yaratmasını beklemek yerine başkaları için iş imkanları yaratan yepyeni bir neslin yetişmesini sağlayacak bir kültürdür (Çelik ve Akgemci, 2010: 30).

Ülkemizde girişimcilik ve yöneticilik niteliklerine sahip kişilerin az olduğu söylenmektedir. Bunun için potansiyel girişimcilerin teşvik edilerek ekonomik alana girmelerinin sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, girişimcilik kültürünün oluşturulması, girişimcilik veya iş adamlığı hakkında günümüzde yaşanan bazı olumsuz algılamaların önlenmesi açısından da büyük önem taşımaktadır (Müftüoğlu, 2002: 192)

Girişimciliğin teşvik edilmesinde ve küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesinde girişimcilik kültürü oldukça kritiktir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçildiği günümüzde, girişimcilik de yeni bir boyut kazanmaktadır (Özgener, 20.01.2012, www.foreigntrade.gov.tr). Bu duruma beyaz eşya ve otomotiv gibi klasik üretim sektörleri yerine, teknoloji yoğun sektörlerde girişimciliğin artması örnek verilebilir.

Toplumda girişimciliğe dair yaygın olarak kabul gören ve birçoğu gerçeği yansıtmayan bazı inanışlar vardır. Girişimcilik ve girişimcilik kültürünün oluşumu açısından yanlış olan bu inançlar TUSİAD'ın yaptırdığı Türkiye'de girişimcilik çalışmasında aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (TUSİAD, 27.02.2003, www.tusiad.org);

- Girişimci doğulur, sonradan olunmaz.
- Herkes yeni bir iş kurabilir.
- Girişimciler kumarbazdır.
- Sermaye yeni iş için en önemli girdidir.
- Girişimciler genç ve enerjik olmalıdır.
- Başarılı girişimci, okulda iyi performans gösterir.

4.2.3. Girişimcilik Kültürü İle İlgili Temel Kavramlar

Bu bölümde toplumsal kültür, örgüt kültürü ve işletme kültürü kavramları ele alınacaktır.

4.2.3.1. Toplumsal Kültür

Girişimcilikle sosyal yapı arasında yakın bir ilişki vardır. Sosyal yapı, kurumsallaşmış sosyal ilişki ağları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal yapılar, nitelikleri ölçüsünde davranış kalıpları, kurumsal örüntüler ve kültürel formlar üretirler. Sosyal yapılara egemen değerler ve normlar, o toplumdaki insan ilişkilerine, yasama biçimlerine, düşünme ve algılama sistemlerine yön verirler. Her sosyal yapı, belli insan tipi, düşünme ve yasama tarzı, nasıl ve ne şekilde davranılacağına ilişkin kalıplaşmış modeller sunar. Böylelikle birey, çoğunlukla, onay görmüş vaziyet alışlar içine girerek toplumca kabul görmüş bir kişilik haline gelir (Aytaç, 2006: 147).

Parsons (1967)'ın ifade ettiği gibi, iktisadi faaliyetler toplumun kurumsal çatısı içinde gerçekleşmektedir. Genelde iktisadi davranışlar özelde girişimci edimler toplumsal yapının imkânlarından doğar. Üretim süreci ve bu süreci yönlendiren girişimci aktörler, toplumun normatif düzeninin somut birer türevidirler. İktisadi etkinlikler, toplumun dini, politik, kültürel yapısı tarafından düzenlenmekte, verili koşullar, girişimcilik üzerinde birincil rol oynamaktadırlar (Erol, 2002: 120).

Şayet toplumsal kültür, baskıcı ve otoriter özellikler gösteriyorsa, bu tür toplumlarda ve aile yapısında yetişen bireyler zaman içerisinde kendine güveni olmayan, daima hata yapma ve hesap verme korkusu içerisinde olan pasif bir kişilik oluşturmaktadır. Bu da onların riske girmelerinde ve yenilikçi davranış özelliği göstermelerinde engelleyici bir unsurdur (Bilginoğlu, 2008: 301).

Aşağıdaki tablodan da görüldüğü gibi girişimcilik ve girişimci bireyin ortaya çıkmasının kolektivist ve bireyci toplumsal yapılar açısından farklılaştığı görülmektedir (Tablo 5.1).

Tablo 5.1. Kolektivist ve Bireyci Toplumsal Yapılar Arasında Karşılaştırma (Hofstede vd., 2010: 80).

Kolektivist toplumlarda;	Bireyci toplumlarda ise;
Kolektif çıkarlar bireysel çıkarların üzerindedir.	Bireysel çıkarlar kolektif çıkarlara baskındır.
Özel hayat cemaat tarafından denetlenir.	Özel hayat gizlilik esaslarına tabiidir.
Kararlar grup tarafından önceden alınır.	Herkesin, kendine özgü düşüncelere sahip olması beklenir.
Ekonomi kolektif çıkarlara dayanır.	Ekonomi bireysel çıkarlar üzerine temellenir.
Eşitlik anlayışı bireysel özgürlükler üzerine baskındır.	Bireysel eşitlik ideolojileri, eşitlik ideolojileri üzerine baskındır.
Toplumda uyum ve konsensus nihai bir hedeftir.	Her bireyin kendisini gerçekleştirmesi nihai bir hedeftir.
İnsanlar geniş aile ya da sadakate dayalı gruplar içinde doğar ve yetişirler.	Kimlik bireysel esaslar üzerine inşa olur.
Kimlikler, birbirine bağlı sosyal ilişki ağları içinde oluşur.	Çocuklar “biz” yerine “ben” terimi etrafında yetistirilir.
Çocuklar, “ben” yerine “biz” duygusu etrafında yetiştirilir.	Eğitimin amacı “öğrenmeyi nasıl öğretmektir”.
Eğitimin amacı, “nasıl yapılacağını öğretmektir”.	İşveren ve işçi arasındaki ilişki karşılıklı çıkar üzerine temellenmiş bir sözleşmeye dayanır.
İşveren ile işçi arasındaki ilişki ahlaki değerlere dayanır.	Yönetim bireyci bir yönetimdir.

Hofstede, bu toplumsal yapıların, girişimci eylem kalıplarının ortaya çıkmasında belirleyici olduğunu belirtir. Ona göre, kolektivist toplumlar girişimci eğilimleri baskılayarak, bireyci toplumlar bunu teşvik eder ve geliştirirler (Hofstede vd., 2010: 81-83).

4.2.3.2. Örgüt Kültürü

Smircich'e göre (1983) örgüt kültürü dendiğinde literatürde genel olarak iki temel yaklaşıma rastlanmaktadır. Bunlardan birincisine göre kültür örgütün ne olduğunu belirleyen temel bir değişken olarak görülürken; ikinci yaklaşıma göre kültür örgütsel davranışı açıklayacak bir metafor ve örgüte dışarıdan gelen bir özellik olarak görülmektedir. İkinci yaklaşım söz konusu olduğunda ilk akla gelmesi gereken isim olan Schein (1984)'e göre örgüt kültürü; bir grubun çevresine adapte olmakta ve iç entegrasyonunda karşılaştığı sorunlarla başa çıkmayı öğrenirken icat ettiği, keşfettiği veya geliştirdiği temel varsayımların oluşturduğu bir kalıptır. Bu kalıbın geçerli kabul edilebilmesi için yeterince işe yaramış olması ve bu nedenle de grubun yeni üyelerine bu tür problemlerle ilgili olarak nasıl düşünmeleri, hissetmeleri ve algılamaları gerektiğini ifade etmenin doğru yolu olarak aktarılması gerekmektedir. Kültürü üç düzeyde ele alan Schein'e göre; görünür, maddi kültür öğeleri basit ve kolay elde edilebilir, fakat yorumlanması zordur. İkinci düzey analizde davranışları yöneten değerlere bakılır. Bunları doğrudan gözlemek çok zor olduğu için ancak ya grup üyeleri ile görüşmek veya maddi kültür öğelerinin içerik analizini yapmak gerekmektedir. Bu bir yerde insanların davranışlarını nasıl rasyonelleştirdiklerinin de açıklamasıdır. En üst düzeydeki örgüt kültürü analizinde ise grup üyelerinin algılama, düşünme ve hissetmelerinin bilinçaltında yatan varsayımlarını belirlemek gerekir. Bunlar farkındalığı olmayan değerlerdir. Bu tür varsayımla karşı karşıya olduğumuzu bir üyenin bir konuyu tartışmayı reddetmesi veya bu konuyu gündeme getirdiğimiz için bizi çılgın veya cahil görmesi durumunda anlarız. İşletmelerin kar etmesi, okulların eğitmesi, tıbbın hayatı uzatması şeklindeki varsayımlar buna örnek olarak sıralanabilir (Demirel vd., 2012: 3).

Örgüt kültürü konusunda önemli katkıları olan bir araştırmacı da Hatch'dir. Hatch (1993)'e göre, örgüt kültürü dinamik ve akışkan bir karaktere sahiptir. Schein modelinin basit olduğu yönündeki eleştirilere de değinen Hatch, Schein'in üç düzeyli modelinin gözlemsel araştırma ve teori geliştirme açısından önemli olduğunu ve görmezden gelinemeyeceğini ifade etmiştir. Schein'in modeline simgeler unsurunu ilave ederek geliştiren Hatch, kendi modelini kültürel dinamikler olarak isimlendirmiştir. Hatch, bu unsurlar arasında oluşan süreçlere odaklanmıştır. Bu süreçler, beyan (açık etme/dışa vurum), gerçekleştirme, sembolizm ve yorumlama süreçleridir. Bu dört süreç aynı anda ve iki yönlü olarak işlemektedir (Hatch, 1993: 657-693):

Dışa vurum (Beyan/Açık etme): Bir örgüt üyesinin örgütün değerlerini ve varsayımlarını nasıl algıladığı, nasıl bildiği veya nasıl hissettiği ile ilgilidir. Çalışma ortamının nasıl olması gerektiği düşüncesi bu süreçte yer almaktadır.

Gerçekleştirme (Realizasyon): Gerçekleştirme süreci, değerlerin artifaktlara (maddi kültür öğeleri) dönüştürülmesinden sorumludur ve bireylerin beklentileri ile gerçekliği örtüştürme arayışlarının bütün formlarını içermektedir.

Sembolizm (Simgecilik): Örgüt üyelerinin artifaktları seçme ve onlara kültürel kimliği yansıtan genişletilmiş bir anlam vermeleri sürecidir.

Yorumlama: Hatch'in dördüncü süreci olan yorumlama, yaşananlara güncel bilginin ışığında geriye dönük olarak (retrospektif) anlam ithaf etme sürecidir.

4.2.3.3. İşletme Kültürü

Schwartz ve Davis'in (1981: 33) işletme kültürünü işletmedeki birey ve grupların davranışlarını şekillendirmede önemli olan normların oluşmasında etkili olan ve işletme çalışanlarınca paylaşılan inançlar ve beklentiler bütünü olarak tanımlamaları, bir bakıma O'Reilly'nin işletme kültürünün potansiyel bir toplumsal denetleme sistemi olarak göz önüne almasını destekleyici bir mahiyettedir (O'Reilly, 1989: 12). Benzer şekilde, işletme kültürünün "kuruluş içinde paylaşılan değerler ve inançlar kümesi" olarak kurumu farklılaştırma, sürekli olma ve davranışlara etki etme özelliklerine sahip olduğu ifade edilmiştir. Ancak, bir işletmenin güçlü kültüre sahip olması, o işletmede benimsenen çok sayıda değer bulunduğu anlamına gelmemektedir. Önemli olan az

sayıda, fakat örgütte yaygın bir şekilde paylaşılan çekirdek değerlerin mevcudiyetidir (Demirel vd., 2012).

İşletme çalışanlarınca paylaşılan bu değerler ve inançlar ister yazılı isterse sözlü olsun iş yapma biçiminden dünya görüşüne kadar geniş bir çerçevede çalışanları kuşatmakta ve onların davranışlarını yönlendirmektedir. Bu bağlamda işletme kültürünün inanç ve değerlere bağlılık sağlamadaki rolü oldukça önemlidir (Çavuş ve Gürdoğan, 2008: 20). Kültürün bu rolü dikkate alındığında, kültür kodlarının oluşum ve çalışanlarca kabulünde yöneticiye düşen görev daha da önem kazanmaktadır. İşletme kültüründen beklenen değer in elde edilmesi, kültür kodlarının çalışanlarca hissedilen gücü ile orantılı olacaktır. Güçlü bir işletme kültürünün olumlu yönlerine dikkat çeken çalışmalarda güçlü bir kültüre sahip olan örgütlerde; çalışanların yenilikçilik, yaratıcılık ve başarı güdülerinin teşvik edildiği; çalışanlara görevlerini yürütmede özerklik tanındığı; çalışanlar arasında işbirliğinin teşvik edildiği; çalışanların sorumluluk almasının özendirildiği; işletmede hoşgörü ortamının egemen olduğu iddia edilmektedir (Bakan vd, 2004: 77-78).

Bennett'e (1999) göre işletme kültürü, işletmedeki liderlik stillerine; çalışanların meslek ve iş şartlarına ilişkin algılarına; işin nasıl yapılacağına ilişkin varsayımlara ve neyin doğru olup olmadığına ilişkin tutumlara etki etmektedir (Bennett, 1999: 123). Çalışanların etkinliği, üretkenliği ve işletmenin başarısını şekillendirmede önemli bir yere sahip olan kültür, işletme değerlerini vurgulayan çeşitli somut semboller aracılığı ile günlük yaşamın parçası haline gelmektedir. Seremoniler, ritüeller, hikâyeler, mitler, kullanılan beden dili ve mimikler, mimari ve iş yerinde giyilen giysiler bu somut sembolere örnek olarak verilebilir (Murat ve Açıkgoz, 2007: 4).

4.2.4. Girişimcilik Kültürünü Etkileyen Faktörler

Bireysel olduğu kadar toplumsal ve kültürel bir olgu olan girişimciliğin oluşumunu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kişilerin girişimci niteliklerini arttırabilmek ve girişimciliği geliştirebilmek amacıyla girişimcilik kültürünü etkileyen unsurları bilmek önemlidir. Araştırmacılar, bireyciliğin yüksek olduğu, belirsizlikten kaçmayan, hakimiyet kurma eğilimli olmayan, ve eril özellikleri yüksek kültür yapılarının genelde girişimciliği daha çok desteklediğini, bunun tam tersi olarak da, bu tür özellikleri daha az gösteren kültür yapılarında bireysel girişimciliğin daha az görüldüğünü öne sürmektedirler (Hayton vd., 2002: 34).

Girişimcilik, sosyal ve kültürel bir olgudur. Bu nedenle farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip toplumlarda farklı girişimcilik nitelikleri önem kazanmaktadır. Günümüz çağdaş girişimciliğini ve girişimcilik kültürünü olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bazı temel faktörler aşağıda açıklanmaktadır (Müftüoğlu, 2004: 7):

- Bireysel Faktörler (Motivasyon faktörü, Yaratıcılık faktörü, Risk almama)
- Sosyal ve Kültürel Faktörler (Aile faktörü, Din faktörü, Eğitim faktörü)
- Ekonomik ve Finansal Faktörler (Devlet kuruluşları, Büyük sermaye şirketleri)

4.2.4.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler; motivasyon, yaratıcılık ve risk almama faktörleri olarak üç kısımda incelenecektir.

4.2.4.1.(1). Motivasyon Faktörü

Motivasyon; insanın çevreye uyum sağlayabilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için hareket edebilme ve bu hareketini hedefe doğru yöneltebilme yeteneğidir. Psikolojide ise içten gelen itici kuvvetlerle belirli bir hedefe doğru yönelen maksatlı davranışlar anlamına gelmektedir. Belirli bir hedefe doğru hareket etmenin bir diğer adı da güdülenmedir. Güdülenme, insanı hedefe yönelten iç uyarıcının varlığı, hedefe varmak için yapılan davranışlar ve hedefe varmayı içeren bir süreçtir. Bu süreçle ilgili kavramlar ise ihtiyaç, dürtü, güdü, vasıtalı davranış ve hedeftir. Bu kavramların tanımlarını kısaca şöyle verebiliriz (Tevrüz vd., 1999: 57-59).

1. İhtiyaç: Güdülenmenin ilk aşamasıdır. İnsanla ilgili veya somadan meydana gelmiş bir eksikliklerdir.
2. Dürtü: İnsanı belirli bir hedefe yönelten itici güçtür.
3. Gudu: Güdülenme sürecinde ihtiyaçlar ile dürtüyü içine alan bir kavramdır.
4. Vasıtalı Davranış: Güdülenme sürecinin ikinci aşamasında ortaya çıkan ve hedefe ulaşmak için kullanılan davranışlardır.
5. Hedef: İhtiyaçları doyurarak dürtülerin giderilmesini sağlayan uyarıcılar.

Girişimcilik kültürü açısından motivasyona; girişimcilerin bir takım amaçları gerçekleştirmeleri için çeşitli güdülerle teşvik edilmeleri, tanımı yapılmaktadır (Çelik ve Akgemci, 2010: 33).

Bir girişimcinin en önemli görevi işletmesini etkin hale getirmektir. Etkin bir işletme için, yüksek düzeyde motive olmuş girişimcinin işletmeye etkisi önem arz etmektedir. Girişimci kendisine düşen görevleri yerine getirmek ve örgütsel etkinliği sağlamak için istekli olmadıkça başarının gelmesi düşünülemez. Bu noktada motivasyonun rolü ise bu isteği yaratmak, geliştirmek ve sürdürmek olacaktır. Rol bağlamında da ihtiyaçlar güdülerce uyarılma; davranış sergileme ve tatmine ulaşmadan oluşan bir motivasyon süreci gündeme gelmektedir. Motivasyon girişimci açısından bazı yararlar sağlar. Bu yararlar şunlardır (Şimşek, 2010: 195):

1. Girişimcinin ekonomik beklentilerini olanaklı kılar.
2. Girişimcinin egolarını tatmine yönelir.
3. Girişimcinin yaratıcılık ve liderlik özelliklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlar.
4. Bireyler arası olumlu rekabeti geliştirir.

Motivasyon ile ilgili çalışmalar, girişimcilerle işletme amaçlarının uyumlaştırılması ile ilgili özendiriciliği ağır basan yöntemler içerir. Motivasyon; bir yönü ile işletmenin amaçlarına ulaşmasını amaçlarken diğer yönü ile de girişimcinin işletmesinden duyduğu tatminin artırılmasını amaçlamaktadır.

4.2.4.1.(2). Yaratıcılık Faktörü

Yaratıcılık, yeni bir düşünce veya fikir yaratma yeteneğidir. Girişimcilik sürecinin en önemli fonksiyonlarından birisi de yaratıcılık ve bu sürecin sonunda ortaya çıkan yeniliklerdir. Yeni bir şeyi ortaya koyan ve var olan bir ürün, süreç veya hizmeti geliştiren girişimci, bunu yaparken temel olarak yaratıcılık sürecinden yararlanır. Bir kişinin girişimci olabilmesi için yaratıcı bir fikri hayal aşamasından sistemli, mantıklı ve uygulanabilir bir hale getirmesi gerekmektedir (Van, 1998: 2).

Örgütsel bağlamda yaratıcılık, yeni ve uygun fikirlerin ortaya çıkarılmasını ifade ederken yenilik, bunların örgüt içerisinde uygulanmasını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Trott, 2002: 13).

Yaratıcılık, örgütün kendini sürekli olarak yenileştirme ve değiştirme yeteneğini yükseltir. Toplumlardaki değişim arzusu ve gerekliliği, örgütleri etkinliklerini arttıracak yeni yönetim anlayışlarına yönlendirmiştir. Örgütlerin yaşamını sürdürme, büyüme, daha iyi hizmet üretebilme, müşterilerinin gereksinimlerini giderebilme gibi amaçlarına ulaşmaları, yaratıcılığın yalnız tespitini değil, ondan yeterince yararlanılmasını da içerir (İldız, 2003: 54).

4.2.4.1.(3). Risk Almama Faktörü

Risk en basit tanımıyla, yönetilemeyen bilginin ve risk faktörlerinin ve bunlarda meydana gelen değişimlerin ekonomik ve toplumsal hayatta neden olacağı olumsuz etkilerdir. Girişimci için risk üstlenme, önemli miktarda bir kaynağın kabul edilebilir bir risk düzeyi olan fırsatlara bağlanma isteğidir (Öğüt vd., 2006: 86).

Daha geniş bir tanım ile ise; risk, girişimcilik özelliği sergileyen şirketlerin rekabet avantajı elde etmek için fırsatları değerlendirme arzularının sonucunda kaybedeceği kaynakların toplamıdır. Bu nedenle risk alma, farkında olunan riske rağmen geri de durmamak, belli oranda riski tolere edebilmektir (Alpkan vd., 2005:

177). Williams ve Narendran'a (1999) göre ise, riski algılama durumu, kültürel ve toplumsal ön kabuller ve belirli kişisel özelliklerin desteklenmesi sonucundadır.

Risk üstlenmek denilince girişimciler açısından ilk akla gelen boyut, ekonomik risklerdir. Hâlbuki girişimciler açısından belirsiz bir çevrede kariyer riski, sosyal riskler, psikolojik ve fiziksel riskler çoğu zaman ekonomik risklerle beraber düşünülür. Her halükarda girişimcilik, risk üstlenme eğilimine dayalıdır. Girişimcilerin risk alma eğiliminin, girişimci olmayanlara göre değişip değişmediği her zaman merak edilen bir konu olmuş, ve buna yönelik çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Erdem, 2001: 44-46).

Girişimcilikte de risk almaya yatkın olmak, finansal açıdan zarar tehlikesini ve sosyal açıdan da başarısızlığı göze almak demektir. Kuşkusuz risk denilince akla hemen finansal anlamda kayıp-kazanç gelmektedir. Fakat yapılan araştırmalarda finansal kayıpların yanında, sosyal kayıpların da girişimciler tarafından önemsendiği ortaya çıkmıştır (Kayalar ve Ömürbek, 2007: 187).

Ayrıca kişinin risk almaması ile başarısızlık damgası yemesi arasında da ilişki görülmektedir. Girişimcilerin toplumdan başarısızlık damgası yemek ile ilgili yaptıkları çalışmaların kanıtları çoğunlukla sözeldir. Fakat bu girişimci atılımların sayısı ile başarısızlık damgası yemek arasında bir ilişki olduğu açıktır. Avrupa Birliği Komisyonu raporunda; Asya ya da Avrupa ülkelerinde başarısızlığa uğramanın Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğundan daha aşağılayıcı ve küçültücü olduğunu belirtmektedir. Çünkü başarısızlığın Asya ve Avrupa'da getireceği sonuçlar yalnızca ciddi parasal sorunlarla kalmaz, aynı zamanda çevrenin bireye işe yaramazlık damgasını vurmasına yol açar. Bununla birlikte, Amerika'da başarısızlık çok kabul edilen bir durum değildir ve bu ülkede de damgalanma olasılığı vardır. Girişimciler sırf bu damgayı yememek için yanlış fikirlere ya da kötü sonuç veren fikirlere yapışıp kalmaktadırlar. Ne yazık ki damgalanma korkusu, dünyayı sarsabilecek fikirler üretmeyi ve fikrin peşinden gitmeyi engellemekte yani risk almamaya neden olmaktadır (Saraçoğlu ve Duran, 2009: 138).

4.2.4.2.Sosyal ve Kültürel Faktörler

Bu bölümde sosyal ve kültürel faktörler olarak; aile faktörü, din faktörü ve eğitim faktörü konuları ele alınacaktır.

4.2.4.2.(1). Aile Faktörü

Toplumlarda sosyal örgütlenmelerin en küçük ve temel birimi olan aile, girişimcilik kültürünün oluşmasında da en önemli etkenlerden birisidir. Çocuğun aile içerisinde aldığı eğitim ve görgü onu yaşamı boyunca etkileyebilmektedir. Ailenin çocuğu erken yaşlarda deneyim kazanması için cesaretlendirmesi ve eylemlerinde desteklemesi bireyin girişimcilik duygusunu geliştirmektedir. Aynı şekilde ailenin çocukları eleştirmesi, engellemesi ve cezalandırması ise çocuklarda suçluluk duygusunu geliştirerek başarısızlık korkusuna yol açmaktadır (Güney, 2008: 220).

Aynı zamanda geleneksel toplumlardaki aile yapısı da ataerkil yapıdadır. Bu yapıda aile reisleri diğer fertleri adına karar alır ve uygular. Ailenin diğer bireylerinin kararlara katılmadığı bir ortamda yetişen çocuklar ya da nesiller çoğunlukla aile reisinin verdiği kararlara uymaktadırlar. Bu durum çocuğu bağımsız olarak karar vermeye ve düşündürmeye yöneltmediği için çocuk ailenin bir fotokopisi olmakta; çocuğun girişken olması beklenirken aile çekingen ve itaatkar yapıda bir çocuğa sahip olmaktadır (Saraçoğlu ve Duran, 2009: 137).

Yine Türkiye' de yapılan araştırmalar bize göstermektedir ki; babası tüccar ya da iş adamı olan birçok kişi girişimcilik özelliklerini sergilemektedir (Esen ve Conkar, 1999: 28).

Girişimcilik kültürünün oluşmasında aile yapısının büyük etkisi vardır. Çocuğun aile içinde aldığı eğitim ve görgü yaşamı boyunca etkili olabilmektedir. Araştırmalar, bireyin doğumundan itibaren en çok ailesindeki bireylerden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ailenin çocuğunu deneyim kazanması için erken yaşlarda cesaretlendirmesi, ona destek olması ve olumlu geri beslemede bulunması çocuğun cesaretini ve özgüvenini artırarak girişimci ruhunun gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Kayseri vb. illerde çocuğun, küçük yaştan itibaren ticarete alıştırılması, ticaret konusunda cesaretlendirilmesi ve desteklenmesi tesadüfi değildir. Yapılan çeşitli çalışmalarda, bireyin doğumundan itibaren en çok babasından ve aile bireylerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde ailede girişimci bir kişinin olması doğal olarak diğer aile bireylerinin de girişimci olmasını olumlu etkileyecektir. Kısaca bireyde girişimcilik kültürünün oluşabilmesi, bireyin aile yapısı, yetiştiği ve yaşadığı çevre şartları ve sahip olduğu teknolojik imkanlara da bağlıdır (Çelik ve Akgemci, 2010: 30-33). Nitekim İrmış ve Emsen tarafından yapılan bir çalışmada da Erzurum'daki girişimcilerin yaklaşık % 60'ının, Denizli'deki girişimcilerin de % 65'inin baba mesleğinin sanayici, esnaf ve sanatkâr ile tüccar olduğu belirlenmiştir (İrmış ve Emsen, 2002: 104).

Araştırmalarda, aile kültürünün, örgüt kültürünü önemli ölçüde etkilediği ve hatta zaman zaman örgüt kültüründen çok daha fazla önem kazandığı vurgulanmaktadır. Ailenin geçmişi, sahip olduğu değerler, istekleri ve inançlarının stratejik plan üzerindeki etkisinin yanı sıra, ailenin ve her bir aile üyesinin işletmeden beklentileri de farklılık gösterebilir. Dolayısıyla başta işletme vizyonu olmak üzere, işletme stratejilerinin şekillenmesinde bu konular önemli rol üstlenmektedir (Çağlar vd., 2006: 321). Ayrıca aile işletmesine has olan akrabalık bağlarının, girişimcilik fırsatlarını teşhis edilip değerlendirilmesinde de pozitif etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir (Zahra vd., 2004: 363-364).

Aile işletmesinin yönetimi, diğer herhangi bir kurumdaki yönetimden ciddi farklılıklar göstermektedir. Çünkü aile işletmesi olsun veya olmasın, herhangi iki işletme arasında bile yönetim tarzına ilişkin farklılıklar vardır. Bunun başlıca nedeni, işletmeyi kuran, yöneten bireyler arasındaki duygu, düşünce, anlayış ve kültür farklılıklarıdır. Dolayısıyla aile işletmeleri de, aileyi oluşturan bireylerin duygu ve düşünceleriyle, kültürlerinin bir yansımasını oluşturur (Us, 2002: 29). Aile işletmelerinde oluşan güçlü kültürün, diğer rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi oldukça güçtür. Çünkü işletmede oluşan kültür, ailenin geçmişinden bugüne taşıdığı kendisine özgü fiziksel ve fiziksel olmayan değerlerden meydana gelir. İşletmede aile değerlerine ya da kurucuya olan aşırı bağlılık zayıf kültürün oluşmasına neden olabilir. Aile kültürü, işletmede örgütsel kültürü pozitif yönlü etkileyen güçlü kültür özelliklerine sahipse, o zaman bu durum işletme için stratejik bir özellik haline gelir (Zahra vd. 2004: 363).

4.2.4.2.(2). Din Faktörü

Toplumun kültürünü oluşturan en önemli unsurlardan biri olan dinin, o toplumun iktisadi hayatı üzerindeki etkisi hep tartışılan bir konu olmuştur. Din, gündelik hayatta mevcut olan kuralları ile insanın hayata bakışını ve davranış biçimini etkilemektedir. Dini kuralların içeriğine göre bu etki olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Dinsel değerlerin girişimci davranışlara yol açtığını ifade eden ilk bilim adamlarından biri Max Weber'dir (Güney, 2008: 223-224).

Dini faktörlerinde az da olsa girişimcilik üzerinde etkisi olduğu söylenmektedir. Çünkü din faktörü toplumsal kültürü tartışılmaz bir şekilde etkilemekte, şekillendirmektedir. Özellikle gündelik hayatta mevcut olan dini telkinler bireylerin hayata karşı tutum ve davranışlarını etkilemekte olup, bu durum iş yaşamına da yansımaktadır. Dinsel değerlerin girişimci davranışlara yol açtığını ve özellikle de 35 Protestan çalışma ahlakı ile girişimcilik arasında bağlantı olduğunu söyleyen Max Weber'dir. Weber'e göre protestan çalışma ahlakı, girişimci faaliyet ve davranışların arkasında yatan itici güçtür. Çünkü Protestan kültürünün ilkelerinden olan, zevklerin ertelenmesi, tutumluluk, çalışkanlık ve çilecilik gibi değerler aynı zamanda başarılı girişimciliğinde temelini oluşturmaktadır (Weber, 1999: 135).

Aynı şekilde, Weber Katolikliğin Almanya'da etnik bir azınlık olduğunu fakat girişimcilik kültürünün çok kuvvetli gelişmediğini görmüştür. Weber, Protestanlığın neden daha fazla girişimci davranışları sergilediğini bulmaya çalışmıştır. Weber, Katolik inancın; kilisede birlikte olma, dünya ve dünya sonrası ödülleri için birlikte çalışma gerektiğini vurguladığını, bunun da girişimciliği azalttığını belirtmiştir. Weber

böylece girişimcilikte sosyal gruplar ve din üzerindeki çalışmasını açıklamıştır (Saraçoğlu ve Duran, 2009: 135).

İslamiyet ve girişim ruhu arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla yapılmış ciddi ve sağlıklı çalışmalar, İslamiyet'in servete ve kazanca karşı tutumlarının olumlu olduğunu göstermiştir. Osmanlı imparatorluğunda Müslümanların iktisadi hayata girmemelerini veya sokulmamış olmalarını yalnızca islam dinine dayanarak açıklamak eksik olacaktır. Dolayısıyla, Türk girişimci sınıfının ortaya çıkamamasında, Osmanlı imparatorluğunun dini ya da ahlaki yapısından çok; siyasi ve hukuki yapısının etkili olduğu söylenebilir; İslami düşünce teorik olarak girişimciliği engellemekte; ancak Osmanlı imparatorluğu döneminden başlayan uygulamaların, biraz da diğer kültürel özelliklerle birleşip girişimci ruhun gelişmesini engellediğini düşünmek mümkün olabilecektir (Güney, 2008: 225).

4.2.4.2.(3). Eğitim Faktörü

Girişimci ruhun oluşmasında ve girişimcinin yetiştirilmesinde diğer bir önemli faktörde eğitimidir. Aile ve eğitim kurumlarında gerçekleştirilen eğitim süreçleri bireyin girişimcilik özelliklerini ya geliştirip desteklemekte ya da bu yeteneklerinin körelmesine neden olmaktadır. Tamamen ezbere dayalı, pratik hayattan kopuk ve kendi gerçeklerinden uzak bir eğitim sisteminde, girişimcilik ruhunun gelişmesi çok düşük bir olasılığa sahiptir. Buna karşın, düşünmeye, araştırmaya, soru sormaya ve yaratıcılığa dayalı bir eğitim sisteminde ise, girişimcilik ruhunun ve yeteneklerinin güçlenip gelişmesi çok daha kolaydır. Benzer şekilde bir ülkede siyasi ve ekonomik istikrarın olması, enflasyon oranının düşük olması, bürokrasinin az olması vb. çevresel faktörler de girişimciliği olumlu etkileyecektir (Durak, 2011a: 196).

4.2.4.3. Ekonomik ve Finansal Faktörler

Son yıllarda girişimcilik faaliyetleri ve girişimcilere sağlanan finansal destekler tüm dünyada büyük bir artış göstermektedir. Burada rol oynayan pek çok etken arasında girişimciliğin çekiciliği, gerçekleştirilebilirliği, tanıtılması ve desteklenmesi önemli bir rol oynamaktadır.

4.2.4.3.(1). Devlet Kuruluşları¹

Girişimcilik, işsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı sunduğu gibi ayrıca ekonomik büyümenin önemli bir bileşenidir. Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür, çünkü üretim kaynaklarını yeni bir tarzda birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar. Ayrıca kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerinin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır. Bu yönüyle girişimci toplumsal fayda yaratan ekonomik bir aktördür. Genel olarak sanayi kuruluşlarının gelişimine bakıldığında zaman, tüm kuruluşların belli bir ticari fikir çevresinde faaliyete başladıkları, başarılı olmaları durumunda belli bir büyüklüğe eriştikleri ve bu aşamadan sonra bu fikir ticari ömrünü doldurana kadar durağan bir yapıda faaliyetlerine devam ettikleri görülmektedir. Bu noktada çıkış yolu girişimcilikten geçmektedir. Girişimci, yeni bir ticari fikir etrafında yeni işler kurarak, pazarın büyümesini, çeşitlenmesini ve sağladığı yeni iş olanakları ile istihdamın artmasını sağlayan kişidir. Girişimci, öngörü ve sezgi yeteneği ile pazar yaratma ve geliştirme becerisine sahip kişidir. Bu özellikleri ile girişimciler, toplumu ve ekonomiyi yenileyen gençlik aşaları gibidirler (Kurt vd., 2006: 104).

Özellikle ülkemizde bölgeler arası gelişmişlik farklılığı önemli bir sorun olarak karşımızdadır. Büyük şehirlerde ve özellikle Türkiye'nin batısında kümelenmiş olan sanayi toplulukları refahın tüm topluma yayılmasında yeterli işlevi görmemektedir.

¹ Bu başlık, TÜSİAD (2002) tarafından hazırlanan "Türkiye'de Girişimcilik" başlıklı rapordan ve KOSGEB'in (www.kosgeb.gov.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Türkiye'nin doğu kısmında kalan ve gelişmemiş illerdeki en önemli sorun işsizlik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de istihdamın büyük bir kısmının KOBİ'ler tarafından karşılandığı düşünülürse girişimciliğin önemi hem istihdam hem de üretim açısından karşımıza çıkmaktadır. Girişimciliğin ekonomik gelişmede önemli bir faktör olduğu birçok araştırmada vurgulanan bir husustur. Girişimcilik, işletmeciliğin ve toplumun yapısında bir değişimi başlatır ve geliştirir. Bu değişim büyümeyi ve üretimi artırmaktadır. Bu değişim ve gelişmeyi kolaylaştıran anahtar yenilikçiliktir. Yenilikçilik; hem pazar için yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamakta, hem de kurulacak yeni işletmelere yatırım ilgisini tetiklemektedir (Güleş ve Bülbül, 2004: 126). Bu noktada ülkelerin küresel rekabet ortamında rekabet üstü olabilmelerinin yolu; girişimcilik ve yenilik unsurlarını bir arada kullanabilmelerinden geçmektedir. Bu durum ise yukarıda bahsettiğimiz tekno-girişimcilik kavramını gündeme getirmektedir.

Türkiye'de birçok devlet kuruluşlarının KOBİ'lere dolaylı yoldan hizmetleri olmaktadır. Örneğin İhracatı Geliştirme Merkezi (İGEME), ihracata yönelmek isteyen firmalara yurtdışı pazarları konusunda bilgi sağlayan ve danışmanlık veren bir kurumdur. Bir de dolaysız olarak hizmet veren devlet kuruluşları vardır. Bunların arasında en önemlisi KOSGEB'dir. Bu kuruluş, KOBİ'lerin teknolojik yeniliklere hızla uyumlarını sağlamak, rekabet güçlerini, ekonomiye katkılarını ve etkinliklerini arttırmak amacıyla kurulmuştur (KOSGEB, 2000). Bu kurum girişimcilere değişik konularda yardımcı olmak amacıyla çok sayıda enstitü kurmuştur, bunlardan bazıları şunlardır: Küçük İşletmeler Geliştirme Merkezleri, TEKMER, Bölgesel Kalkınma Enstitüsü, Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü ve Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Enstitüsü. Bu enstitüler aracılığıyla e-ticaret, finansman, teknoloji, ihracatı geliştirme, girişimciliği geliştirme, danışmanlık, laboratuvar ve eğitim destekleri verilmektedir. Bu nedenle girişimcilik kültürünün önemli bir boyutu olarak firmalar arasında ve firmalar ile üniversiteler arasında kurulacak olan işbirlikleri örnek gösterilebilir.

Dernekler ve üniversiteler de girişimcilik kültürüne katkıda bulunmaya başlamışlardır. Son yıllarda üniversitelerde de girişimcilik eğitimi yer almaya başlamıştır. Dernekler arasında ise Türkiye Bilişim Vakfı, Genç Yönetici ve İşadamları Derneği, Türkiye Bilişim Derneği, TUSİAD ve Kadın Girişimcileri Derneği'ni (KAGİDER) sayabiliriz. TUSİD kendi bünyesinde kurduğu "Girişimcilik" çalışma grubu ile birçok alanda girişimciliğin gelişimine katkıda bulunacak projeleri başlatmıştır.

Türkiye'de girişimci kültürü oluşturan ve destekleyen mekanizmalardan biri de girişimcilere yönelik faaliyetlerde bulunan KOSGEB'dir. KOSGEB, küçük ve orta ölçekli işletmelere destek sağlayarak, sosyal ve ekonomik gelişmeler içinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin paylaşımını ve girişimcilik kültürünü yaymayı amaçlamaktadır (Friedman ve Aziz, 2012: 97). Özellikle de KOSGEB'e bağlı olan Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü girişimcilik kültürünün yaygınlaştırılmasının yanında hem eğitim, hem de bilgi merkezi olmaya çalışmaktadır. Bu enstitü "Girişimci Geliştirme Projesi" isimli bir program çerçevesinde özellikle iş planı hazırlanması konusunda KOBİ'lere ve yeni girişimci olacak kişilere eğitimler vermektedir. Enstitü eğitim paketi yanında eğitim verecek uzmanların bulunması ve eğitilmesini de sağlamıştır. Bu sayede kurulan ağ ile ülkenin değişik yerlerinde girişimcilere iş planı eğitimleri verilmektedir. Verilen eğitim konuları motivasyon, iş fikri, işletme becerilerini de kapsamaktadır. Ayrıca, enstitü girişimcilerin her konuda danışmanlığını yapmaya çalışmaktadır. Enstitüye başvuran KOBİ'lere devlet tarafından sağlanan finansman kaynakları hakkında bilgiler de verilmektedir. Verilen eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile ilgili yayınlar hazırlanarak, isteyen girişimciye dağıtılmaktadır. Böylece enstitü girişimcilere yol gösterici olmaya ve bilgi sağlamaya çalışmaktadır. Yayınlara ve bilgilere hazırlanan internet sitesi ile de ulaşmak mümkündür.

4.2.4.3.(2). Büyük Sermaye Şirketleri

Sermaye, temel üretim faktörlerinden birisidir. İktisadi gelişme için sermaye arzı çok gerekli bir öge olmaktadır. Bununla birlikte, ekonomik gelişmede büyük miktarda sermaye birikimi konusunun, “olmazsa olmaz” biçiminde gereğinden fazla büyütülmüş olduğu gözlenmektedir. Nitekim günümüzde olduğu gibi daha Osmanlı İmparatorluğu döneminde de İmparatorluğun ekonomik yönden gelişmemesi, sermaye birikiminin yeterli olmamasına bağlanmaktaydı. Ancak sermaye birikimin olmaması da servetin olmamasından değil, sanayi ticaret ve bankaların gelişmemesinden dolayı bir birikimin olamamasından ötürüdür anlayışı da yaygın olmaktadır. O halde sermaye ne kadar önemli bir üretim faktörü olsa da tek başına ekonomide yapısal bir dönüşmeye neden olamamaktadır (Erol, 2002: 118-120).

Genel ekonomik göstergelere bakılacak olursa, enflasyon oranı ve kamunun ekonomi üzerinde yarattığı yüklerin fazlalığı; özellikle de borçlar ve faiz ödemeleri nedeniyle; açısından Türkiye ağır koşullar altındadır. Devletin yüksek harcama oranı ve borçları, yüksek vergiler ve devletin ekonomiye etkin katılımı özel sektör faaliyetlerini ve girişimciliği sınırlandırarak yatırım motivasyonunu zayıflatmaktadır (TÜSİAD, 2002: 173).

Ekonomik ve sosyal refah ile çalışma verimliliğinin altyapıları arasında katılımcı demokrasi, insan hakları, eğitim, bilimsel ve teknolojik araştırmalar en ön sıralarda yer almaktadır. Dolayısıyla değişen dünya koşullarına cevap verilebilmesi için yeniden düzenleme gayretlerinde bu önceliklerin göz önünde tutulması gerekmektedir (Kavi, 2000: 43-48). Araştırma ve geliştirme ortaklık anlaşması, teknoloji geliştiren küçük şirket ile ona fon sağlayan sınırlı ortak arasında yapılmaktadır. Araştırma ve geliştirme ile sınırlı ortaklık, proje, yüksek derecede risk ve büyük harcama gerektirdiği zaman özellikle küçük işletme girişimcisi için iyidir (Güney, 2008: 168-169).

4.2.4.3.(3). Ortaklık - İşbirliği Faktörü

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin ortaklık biçiminde kurularak sinerji oluşturmaları ve işbirliği yapmaları son derece önemlidir. İşletmelerin tek şahıs işletmeleri olarak kurulması yerine sermaye şirketleri biçiminde ve daha büyük ölçeklerde kurulması güç birliği ve rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Ortaklık kültürünün her şeyden önce bir zihniyet meselesi olduğu belirtilmektedir. Toplumumuzda zihinsel planda ortaklık yapılmadan ekonomik anlamda ortaklık yapılamayacağı ifade edilmektedir. Gerek birey, gerek toplum ve gerekse işletmeler açısından yabancılaşma durumunu aşarak bir araya gelmemizi, ülkemizin ve toplumumuzun buna ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bu durum karşısında bir araya gelip enerjilerimizi çatıştırmak yerine, bu enerjilerden sinerji oluşturup ekonomik ve sosyal vb. anlamda daha büyük bir güç oluşturmamız gerektiği ileri sürülmektedir. Her bir ortak, kendilerine has bireysel bir kültüre sahiptir. Ortaklıklarda ise, bu bireysel kültürden ziyade ortaklık kültürünü oluşturma süreci yer almaktadır. Ortaklık kültürü her şeyden önce bir sistemi ve güveni gerektirmektedir (Genç, 2010: 4-5). Bilindiği üzere ortak faaliyet gösterebilmek için gerekli şartlardan biri güvendir. Özellikle girişimcilerin kendi aralarında güven artırıcı davranışlara daha çok önem vermesi gerekmektedir. Bu kapsamda verilen sözlerin yerine getirilmesi, satış sonrası ilişkilerin devamı, karşılıklı bilgi akışının açık olması, ortak etik değerlere önem verilmesi ve fırsatçı davranışlar sergilenmemesi vb. davranışlar ortaklıklar ve işbirliği için çok büyük önem taşımaktadır (Durak, 2006: 116).

Ortaklık durumundaki işletmelerin büyük bir çoğunluğu kuruculardan çocuklara intikal eden aile işletmeleridir. Aile dışından birbiriyle akrabalık ve hemşerilik ilişkisi bulunmayan kişiler, sadece ekonomik çıkarlar için bir araya gelememekte ve işletme kuramamaktadırlar. Burada iki nokta dikkatimizi çekmektedir. Bunlardan birincisi, aile ve hemşerilik dışında bir araya gelebilmek. Bu konuya 1960’lı ve 1970’li yıllarda bir araya gelen işçi şirketleri önemli bir örnektir. Sonuç büyük oranda başarısız olmuş ve başarısızlık nedenlerinden birini de, hemşerilik ilişkisinin ekonomik çıkarlardan önde tutulması oluşturmuştur. İkinci nokta ise, girişimcilerin ortak bir girişimde bulunmasının ana nedeni kendi bireysel ekonomik çıkarlarını ön plana almalarıdır.

Ortaklık, girişimcinin ülkeyi ya da bölgeyi kalkındırmak amacı ile girdiği kişisel fedakârlıklar olarak değerlendirilmemelidir. Hesaba, kitaba dayalı akılcı bir iş disiplininin olması gerekmektedir. Aksi takdirde, girişimciler genellikle sonuçta başarısız olmaktadır. Ortaklıkla oluşturulan işletmelerde, bütün ortakların kazanması gerekmektedir. Ortaklığın stratejisi "kazan kazan" biçiminde olmalıdır. Ancak bu şekilde ortaklıklar sağlam, uzun süreli, uzun vadede kârlı ve sürdürülebilir olmaktadır. Müftüoğlu, ülkemizde ortaklık şeklinde girişimciliğin yaygın olmamasıyla ilgili bir kaç ilginç nokta belirtmektedir. Bunlardan birincisi, işletmelerde ortaklığın başarısızlık tohumları, henüz ortaklar arasında işbölümünün belirlenmesi aşamasında atılmaktadır. Ortaklar arasında en azından üretim ve pazarlama şeklinde ikili bir işbölümüne gidilmesi gerekmektedir. Araya çeşitli söylenti ve dedikoduların girmesi, ortaklar arası ilişkileri gerginleştirmekte ve işletmede adeta bir "eltiler rekabeti" ortaya çıkarmaktadır. İkincisi, bizdeki ortaklıklar iyi niyetle başlamakta, fakat çoğunluğu karşılıklı suçlamalar ve kavgalarla sona ermektedir. Ortaklığın şartlarını en ince ayrıntısına kadar işin başında belirlemek ve prensipleri ortaya koymak gerekmektedir. Ekonomik gerçeklik de bunu gerektirmektedir. Üçüncü bir nokta ise, ortaklığın ortaklara getireceği ekonomik avantajların bireysel girişimciliğin verdiği bağımsız olma duygusuyla karıştırılmamasıdır. Ortaklığın sağlayacağı bir takım avantajlar yeterince bilinmediğinden ve dikkate alınmadığından, bireysel girişimcilik tercih edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 173-177).

Girişimcilikle ilgili yanlış inanışlardan biri de "girişimcilik, işe küçük işletmeyle başlamak ve devam etmekle ilgilidir" şeklindedir. Oysa işe küçük bir işletmeyle başlamak her zaman gerekli değildir. Girişimcilik mücadeleler, görevler, ihtiyaçlar, engeller ve fırsatlar karşısında yenilikçi ve proaktif davranmayı gerektiren bir olgudur. Dolayısıyla girişimciler işe küçük işletmelerle başlasalar bile büyümek ve/veya gelişmek için sürekli fırsatları arar ve bu fırsatları değerlendirme yollarını bulurlar (İrmiş vd., 2010: 34).

Az gelişmiş ve gelişmemiş ülkelerde ise, örgütlenme, ekip çalışması, karşılıklı güven, birlikte hareket etme, işbirliği gibi davranışlarla, ortaklık kültürünün yeterince gelişemediğini söyleyebiliriz. Bu durumun yansımaları iş dünyasına yönelik ortaklık kültürünü olumsuz etkilemektedir (Durak, 2011b: 246). Ayrıca yapılan çeşitli çalışmalar, ortaklığın öncelikle güvene dayalı bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır. Firmaların yüksek güven düzeyi geliştirip bunu sürdürdükleri ortaklık anlaşmalarının, büyük ölçüde firmanın büyümesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Güven olgusu, ortakların daha önce yaşadıkları ortaklık deneyimleri ile ilgili olabileceği gibi kültürel de olabilir. Ortakların birbirine güven duymasıyla ilgili ifadeler şu şekilde belirtebilir (Halis vd., 2010: 712-715):

1. Ortakların doğru bilgi vereceklerine güvenme,
2. Tarafların gelişimi için destek sağlanması,
3. Tarafların bir diğerine sosyal ve duygusal destek sağlaması,
4. İletişim konusunda açıklığa sahip olma,
5. Çatışmaları karşılıklı anlayışla ve diyalog ile çözme,
6. Tarafların her birinin kendilerini işin sahibi olarak hissetmeleri,
7. Başarılı olanların diğer ortakları desteklemeleri,
8. Sorumluluk duygusu.

İşletmelerin işbirliği ve güven artırıcı davranışlara yönelerek kendi aralarında çeşitli ortaklıklar kurmaları günümüz küresel rekabet ortamında ekonomik, sosyal, kültürel vb. pek çok alanda rekabet güçlerini artıracaktır (Durak, 2011b: 246).

5. TÜRKİYE'DE GİRİŞİMCİLİK KÜLTÜRÜ

Bu bölümde girişimcilik kültürü konusunun Türkiye'de gelişimi, tarihsel süreci ve Türkiye'de girişimcilik kültürü konusunda etkin olan ulusal iş adamı örgütleri ele alınmaktadır.

5.1. Türkiye'de Girişimcilik Kültürü'nün Gelişimi

Türkiye'nin en önemli sorunlarından birisi girişimcilik kültürünün oluşturulmasıdır. Ancak böylelikle ekonominin ve demokrasinin yapı taşlarından birisi olan KOBİ'ler için elverişli bir ortam oluşturulabilecektir. Girişimcilik kültürünün oluşması gelişmekte olan toplumlar için bir zorunluluktur. Yaşadığımız bilgi toplumunun gerektirdiği girişimci tipi de; hızlı değişimin yönünü iyi değerlendirebilen, bunu piyasaya yöneltip ürettiği mal ve hizmetle geçinebilen girişimci tipidir (TÜSİAD, 2002: 6).

Türkiye'de girişimciliğin temelinde işletme sahipliği yatmaktadır. İşletme sahibinin girişimcilik özelliklerine sahip olup olmaması çoğunlukla dikkate alınmaz. Bunun nedeni işletme sahipliğinin örgütün başı olmak hakkını sağladığı inancıdır. Bu inancın aksine sağlıklı örgüt yapısı için girişimcilik ruhu işletme sahipliği-yöneticilik birleşiminden önemlidir ve işletme sahibi işletmeyi kuran kişi olarak genellikle aile bireyleri ile birlikte çalışır. Bütün risklere katlanır. Tüm sorunların çözüm merkezidir. İşletme içi ilişkiler rasyonel olmayabilir. İşletme sahibi ve girişimci kavramlarının özdeşleşmesinin sonucu olarak girişimci işletmede her şeyi bilen ve düşünen kişi konumundadır. Bu durum girişimciye karar almada hız ve esneklik kazandırır. Yine özdeşleşmeden dolayı girişimci bağımsızdır başka bir ifade ile denetime tabi olmayan tek yöneticidir. Küçük olsun benim olsun mantığı çerçevesinde hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde girişimcilik ruhunun temelinde bağımsız çalışmak isteği yer alır. Bu isteğin gereğini yapıp girişimci olan insanlar kendi işletmelerinin başarısına katkı sağladıkları gibi ait oldukları toplumun ve yörenin de ekonomik gelişmesine katkı sağlarlar. Bu yüzden girişimcilik kültürüne sahip insanların işin başında olmaları gerekir (Çelik ve Akgemci, 2010: 37).

McClelland çeşitli toplumların girişimcilik yeteneklerini araştırdığı "Başaran Toplum" adlı çalışmasında Türk toplumunun girişimcilik sıralamasında beşinci sırada olduğunu belirtmektedir. Bunun nedeni ise Türk insanının kendi işini kurma ve bağımsız çalışma arzusunun yüksek olmasıdır. Türkiye'nin bu konuda sahip olduğu potansiyelin bir anlam ifade etmesi ise uygulanacak girişimcilik politikalarına bağlıdır. Girişimciler toplumda sosyal yansımaları ile değer kazanırlar. Servete ve paraya gösterilen itibar gerçek girişimcileri ilgilendirmemelidir. Girişimcilik kültürü sağlam değilse topluma kurnazlığın ve köşe dönmeçiliğin hakim olması kaçınılmazdır. Bu hastalık Türk toplumunda da vardır. Fakat bu konuda karamsarlığa düşmeye gerek yoktur. Bu konudaki dayanağımız Türk girişimcilerinin karşılaştıkları koşullar ne olursa olsun azimlerini ve morallerini kaybetmemeleridir (18.04.2012, www.e-motivasyon.net).

Bilgi çağı da girişimcilik konusunda bazı dönüşümlere neden olmuştur. Bilgi çağından önce örgüt yapılarında hiyerarşi, emir-komuta, disiplin, yönetenler ne yönetilenler çerçevesinde oluşmaktaydı. Bilgi çağı ile beraber bu anlayış yerini yatay, yalın ve bilgiye dayalı örgüt anlayışına bırakmaya başladı (Drucker, 2000: 25).

Bir araştırmaya göre gençler arasında girişimcilik ve işadamlığı ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Yabancı dil bilen, iyi eğitilmiş, dinamik gençlerin kendi işlerini kurmayı düşünmeleri girişimciliğin geleceğinin açık olduğunu göstermektedir (TÜSİAD, 2002: 8).

Türkiye'de girişimciliğin mevcut durumuna geçmeden önce kısaca tarihini incelemek aydınlatıcı olacaktır. Türkiye'de girişimcilik kavramı cumhuriyet ile yaşıt sayılabilir. Türk toplumu Osmanlı döneminde çeşitli nedenlerle uzun yıllar ticaretin dışında kalmış ve Türk insanında gerek sosyo-kültürel gerekse etik açılardan arzu edilen ölçüde bir ticaret altyapısı ve ticaret kültürü oluşturulamamıştır. Dolayısıyla, girişimcilik ancak Cumhuriyet döneminden sonra gelişmeye başlamıştır. Bu nedenle

birçok yazar Türklerde girişimciliğin gelişiminin başlangıç tarihi olarak Cumhuriyet’in kurulmasını baz alır (Durukan, 2007: 27).

Cumhuriyet’in kuruluşundan itibaren Türkiye’de girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Türkiye’de girişimciliğin yapısının nasıl geliştiği ve değiştiği gözlenebilmektedir. Buna göre, önceleri girişimcilik daha çok aileden veya devlet teşviki ile yani bir dış gücün yardımı ile oluşurken özellikle 2000’li yıllardan sonra modern girişimci profiline daha yakın, risk alabilen ve hedef odaklı girişimciler yetişmeye başlamıştır.

Girişimciliğin Türkiye’de hızla geliştiği, yapılan bazı küresel çalışmalardan takip edilebilir. Örneğin, Babson Koleji ve Londra İşletme Okulu tarafından hazırlanan Küresel Girişimcilik İzleme (Global Entrepreneurship Monitor, GEM) raporlarına göre Türkiye’nin yeni girişim faaliyeti oranı 2006 yılında yüzde 2.2 iken, 2010 yılında yüzde 3.7’ye yükselmiştir.

Bu analizlerden yola çıkarak, Türkiye’de girişimciliğin geliştirilmesi için yapılması gerekenlerden bazıları aşağıdaki ana başlıklarda özetlenebilir (TÜSİAD, 2002: 23-24):

- Girişimcilik ile ilgili açık ve net bir vizyon oluşturulmalı, buna bağlı stratejiler geliştirildikten sonra hükümet programlarında öncelikli olarak yer almalıdır.
- Şirket kuruluşu, işleyişi ve kapanışına ait bürokratik engeller azaltılmalıdır.
- Fikri mülkiyet haklarına yönelik düzenlenen yasalar işler hale getirilmelidir.
- Vergi işlemleri kolaylaştırılmalıdır.
- Teknoloji transferinin başarılı biçimde gerçekleşmesini sağlayacak örgütler oluşturulmalıdır.
- KOBİ’lere verilen krediler artırılmalıdır.
- Finansman seçenekleri artırılmalı ve risk sermaye sektörü kurulmalıdır.
- Girişimciler ve girişimciliği destekleyen kuruluşların oluşturduğu platformlar/girişimci ağları kurulmalı ve bu platformlar aracılığıyla koordinasyon sağlanmalıdır.
- Girişimciliğin desteklendiği bir kültürel ortamın yaratılması için topluma olan katkısı ve ekonomik büyümedeki önemli rolünün anlatılması gerekmektedir.
- Teknolojik girişimcilik başta olmak üzere her tür girişimcilik performansı düzenli olarak ülke çapında ölçülmeli ve uluslararası ekonomilerle karşılaştırılmalıdır.
- Eğitime yapılan yatırım artırılmalıdır.
- Güçlü bir bilimsel altyapı oluşturulmalıdır.
- Vergi sistemi yeniden yapılandırılmalı, kayıt dışı ekonomi kayıtlı hale getirilmelidir.
- Girişimcileri teşvik edecek bir ortam için kamu borçlarının azaltıldığı, yolsuzlukların engellendiği ve faiz ve enflasyonun düşürüldüğü bir ortam yaratılmalıdır.
- Politik süreklilik ve istikrar sağlanmalıdır.

Belirli bölgelerde sanayinin yeterince gelişmiş olmaması endüstrinin bulunmaması, kişilerin iş hayatına atılmalarına neden olabilir. Kimi durumlarda da, büyük işletmelerin neden oldukları tekeller ve bürokrasiye gösterilen tepki nedeniyle kişilerin iş hayatına atıldıkları görülmektedir. İş adamlarının girişimciliği tercih etmelerindeki önemli bir neden de, aileden kalma bir işletmeyi devam ettirme mecburiyet veya arzudur (Bozkurt, 2006: 157-163).

5.2. Türkiye’de Girişimcilik Kültürünün Tarihsel Süreci

Bu bölümde Türkiye’de girişimciliğin ve girişimcilik kültürünün tarihsel gelişim süreci; Osmanlı İmparatorluğu döneminde girişimcilik, Cumhuriyet döneminde girişimcilik ve 1980 sonrası girişimcilik şeklinde kategorilerde incelenmektedir.

Türkiye’de sanayinin ve girişimcinin bugün ulaştığı düzeyi daha iyi analiz edebilmek açısından Osmanlı İmparatorluğu’ndan günümüze kadar geçen zaman içerisinde girişimciliğin incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada Osmanlı

İmparatorluğu dönemi ve Cumhuriyet dönemi girişimcilik faaliyetleri ayrı başlıklar altında incelenecektir.

5.2.1. Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Girişimcilik

Cumhuriyet öncesi dönem diye nitelendirilebilecek Osmanlı İmparatorluğu dönemi incelendiğinde, toplumun girişimcilik faaliyetlerine olumsuz baktığı yönünde bulgular elde edilmektedir. Osmanlı İmparatorluğunda, özellikle Türkler arasında gözde uğraş alan askerlik olmuş, ticaret ve sanayiye gereken önem verilmemiştir. Halkın gönlünde devlete kapılanmak yatmış, asker ya da kâtip olmak daha önemli kabul edilmiştir (Müftüoğlu vd., 2009: 45) Savaşan asker bir millet dünyanın değişen koşullarını geç fark etmiş ve imparatorluğun sosyo-ekonomik koşulları nedeniyle de belli bir girişimci sınıfının doğması olgusu ortaya çıkamamıştır (Şencan, 1997: 5).

Başka bir görüşe göre de, bir İslam toplumu olarak Osmanlılar ticarete değer vermişlerdir. Tüccarlar sosyal açıdan köylü, esnaf, hatta bir kısım askeri zümre mensubunun da üstünden bir prestije sahip idiler. Ticaret küçümseyen değil, aksine istenilen, övülen ve korunan bir faaliyet idi. Vergilendirme sisteminde ticaret, az vergi ödeyen, baskıya değil, himayeye sahip bir sektör oluşturmaktaydı. Ziraat ve madencilik oranla vergi yükü çok daha düşük düzeyde idi (Genç, 2000: 205). Ticarete oluşan bu olumlu gelişmelere rağmen iktisadi yapılarda ve ilişkilerde değişme, siyasi ve askeri alandakilerle karşılaştırıldığında yavaşlığı ile dikkati çekmekte idi.

Tarıma dayalı bir toplum olmanın yarattığı olumsuzluklar, girişimciliğin gelişmesindeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Batı dünyası sanayi devrimini yaşarken, Osmanlı İmparatorluğu yabancılara imtiyazlar vermiştir. Osmanlı İmparatorluğu’nda Müslüman kesimin genellikle ticaretle ilgilenmediği bu işlerle gayri-müslimlerin ilgilendiği bilinmektedir. Selçuklu Devleti zamanında kurulan Ahilik teşkilatı, cumhuriyet öncesi girişimcilik faaliyetlerinin dönüm noktasını oluşturmaktadır (Arıkan, 2004: 13).

Ahi birlikleri, kuruldukları dönemden (Anadolu Selçuklu Devleti 13.yy), dağıldıkları (Osmanlı Devleti 15.yy) döneme kadar Türk toplumunun ekonomik, sosyo-kültürel hayatını tanzim eden önemli kurumlardan biri olmuştur. Ahi birlikleri, her kurum gibi, belli ihtiyaçları karşılamak gayesiyle kurulmuşlardır. Ahi birlikleri, köklü kültür değişmelerinin olduğu bir dönemde, birbirlerine karşı çatışmacı tavır alan grupları uzlaştırmak, zayıflayan aşiret bağlarının yerine yerleşik hayat tarzına uygun, koruyucu değerler meydana getirmek, Bizanslılara karşı Müslüman-Türk menfaatlerini korumak ve toplum huzurunun korunmasına yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur (Özdevecioğlu, 1997: 6).

Gerçekte, Türkler arasında esnaf ve sanatkârlığın (küçük girişimcilik) öteden beri önemli yeri olmuştur. Türkler Anadolu’ya geldiklerinde birçok alanda önemli başarılar sağlamışlar, sanatkârlıkta ileri gitmişlerdir. Adil rekabet koşullarını sağlamak amacıyla o dönem için önemli ve etkin bir sistem olan "Ahilik Örgütünü" kurmuşlardır. Bu örgüt Osmanlı Devleti’nin kuruluşunda ve Türklerin Anadolu’da tutunmalarında çok önemli bir rol oynamıştır. Ahilik örgütünün getirdiği iş ahlakı ile o mesleğe mensup bireyler tarafından benimsenmiş ve kabul edilmişlerdir. Ayrıca bu örgüte katılanların dili, dini, mezhebi veya ırkı bir ayrıcalık teşkil etmediği ve herkese eşit uygulandığı için Türklerin Anadolu’da ticaretle uğraşmaları geniş kabul görmüştür (Müftüoğlu, 2009: 45).

5.2.2. Cumhuriyet Döneminde Girişimcilik

Cumhuriyet döneminde girişimcilik faaliyetleri, 1. İktisat Kongresi ile başlamaktadır. Bu kongrede Türkiye’de ekonomik gelişme ve kalkınmanın girişimcilik ile sağlanabileceği konusunda fikir birliğine varılmış olmasına rağmen Osmanlı imparatorluğunun yıkılışı itibarı ile yeni Türkiye’nin yeterli sermayesi ve girişimcileri mevcut bulunmadığı için bu dönemde girişimcilik faaliyetlerine genellikle kamu yatırımları hakim olmuştur. Yıllar itibarı ile de uygulanan ekonomik politikalar çeşitlilik kazanmıştır.

5.2.2.1. 1923-1950 Arası Türkiye’de Girişimcilik

Osmanlı İmparatorluğu’nun gerileme dönemi ile Cumhuriyet dönemi öncesindeki savaşlar, insan ve sermaye kaynaklarını eritmişti. 1923’ten önce iç ve dış ticaret genellikle yabancı ve yan yabancıların elindeydi. Cumhuriyet ilan edildiğinde, Osmanlı İmparatorluğu’ndan genç Türkiye Devleti’ne zayıf bir ekonomi, alt yapısı yok denecek kadar az, onarım bekleyen bir ülke ve ödenmesi gerekli yüksek bir dış borç kalmıştı. Yani ülkenin yapılanmaya ve ekonomik kalkınmaya ihtiyacı vardı. Türkiye’de sanayileşme konusunda ilk adım Birinci İktisat Kongresi’nin toplanmasıdır. Bu kongre sonucunda, özel sektörün çalışmalarına öncelik verilmesi, özel kesimin yetişemediği konulara kamu sektörünün (devletin) müdahale etmesi, milli bankaların kurulması, sanayinin teşvik edilmesi ve yerli malı kullanılması gibi kararlar alınmıştır. Dünyada 1929 yılında yaşanan Dünya Ekonomik Krizi ile birlikte ekonomide bir daralma meydana gelmiş olup, bu durum girişimciliği olumsuz etkilemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında ülkemizde özel girişimcilikten ziyade kamu girişimciliğinin ağırlığı görülmektedir. Bu dönemde de ülkemiz henüz İstiklal Savaşı’ndan çıkmış olması ve eğitilmiş nüfusun az olması nedeniyle istenilen oranda nitelikli girişimci sayısına ulaşamamıştır (Tekin, 1999: 15).

1929 ekonomik krizi devlete, ekonomik anlamda birçok fonksiyon yüklemiştir. Bu yıllara kadar geçerli olan "laisses-faire" felsefesinde, pasif devlet anlayışının yerini aktif devlet almıştır. Bu dönemde Türk ekonomisinin yapısına özgü model arayışı çözümlenerek karma ekonomi modelinin temelleri atılmıştır. 1930-1950 arasındaki dönem, ekonomiyi harekete geçirme, hızlandırma, yönlendirme, sanayi kurma ve tarımı diriltme dönemi olmuştur. Özel girişimciliğin desteklenmesi ve özel mülkiyetin yaygınlaşmasıyla birlikte girişimcilikte hızlı bir gelişme yaşanmıştır. Bugün faaliyette bulunan pek çok işletmenin temeli atılmıştır. Günümüzde ekonomiye yön veren holdinglerin bu dönemde kuruldukları görülmektedir (Doğan vd., 2010: 85).

5.2.2.2. 1950-1980 Arası Türkiye’de Girişimcilik

Bu bölümün ilk on yıllık bölümü Cumhuriyet ekonomisinde ilgi çekici bir dönemdir. Bu dönemde ekonomide liberalleşme arayışları ortaya çıkmış, özel sektör lehine bir eğilim olmuştur. Tarıma ağırlık verilmesinin yanı sıra alt yapı yatırımlarında da artış görülmüştür. 1950-1980 arası dönem aslında siyasal ve toplumsal açıdan oldukça karışık bir dönemdir. 1950’lerden sonra yeni hükümetlerin politikaları gereği ekonomide liberalleşme hareketleri başlaması sonucunda, girişimciliğin önü açılmış ve işgücü ucuzlamıştır. Özel sektörün sanayideki payı %50’den, %70’e çıkmıştır. 1963’ten itibaren Devlet Planlama Teşkilatı’nın kurulmasıyla tekrar beşer yıllık planlı kalkınma dönemleri başlamıştır. 70’li yılların başlarında kamu yatırımları azalma, özel sektör yatırımları ise artma eğilimi göstermiştir (Doğan vd., 2010: 87).

Üç askeri darbe, iki reform hükümeti, koalisyon hükümetleri, 1970’lerin sonuna doğru tırmanan şiddet olayları bu dönemin başlıca simgeleridir. Ayrıca tam bu dönemde dünya ekonomisinde 1. ve 2. Petrol şoku yaşanmıştır. Tüm bu faktörler ve gelişmeler sonucunda insanları için en önemli olumsuz faktörlerden biri olan belirsizlik ortamı doğmuştur. Ayrıca bu dönemde Türk ekonomisinde önemli bir stratejik karar olan ithal ikameci bir sanayileşme politikası uygulanmaya konulmuştur. Bu kadar olumsuz gelişmeler yaşanmasına rağmen bu dönem özel girişimciliğin gelişme gösterdiği bir dönem olmuştur. Bu dönem, planlı ekonomiye geçiş yıllarıdır. Beş yıllık kalkınma planları, kamu için emredici, özel kesim için yol gösterici bir karaktere sahip olmuştur (Müftüoğlu, 2009: 58).

5.2.3. 1980 Sonrası Türkiye’de Girişimcilik

1980 yılından sonra Türkiye’de serbest piyasa ekonomisine geçiş dönemi olması nedeniyle girişimcilikte önemli aşamalar kaydedildiği görülmektedir. Bu yıllarda uygulanan piyasa ekonomisi girişimcilerin dünyaya açılmalarına fırsat sağlamış ve Türkiye’nin ekonomik anlamda dünya pazarlarıyla entegrasyonunda önemli gelişmeler elde edilmiştir. Dışa açık büyüme sayesinde ekonomide liberalleşme sağlanmıştır.

Özelleştirme çalışmaları artırılmıştır. Hizmet sektöründeki gelişmelere paralel olarak bu alanda girişimci sayısı artmış, ihracata yönelik girişimcilik yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra kronik bir enflasyon, ekonomik belirsizlik, ihracatın artışında sürekliliğin sağlanamaması, oluşan kaynakların önemli bölümünün kamuya transfer edilmesi, kamunun mali piyasalarda ağırlığını koruması, koşullara uygun teşvik uygulamalarının hayata geçirilememesi, ranta bağlı para kazanma olanaklarının yaygınlaşması, hukuki boşlukların giderilememesi ve alınan tüm önlemlere karşın bürokratik yapının ve mevzuatın bir türlü basitleştirilememesi gibi nedenler girişimciliğin gelişmesini engelleyen faktörleri oluşturmuştur (TÜSİAD, 2002: 7-8).

Ayrıca Türkiye 24 Ocak 1980 kararlarıyla ithal ikamesine yönelik kalkınma stratejisini terk ederek serbest piyasa ekonomisi çerçevesinde ihracata yönelik kalkınma stratejisine geçmeye karar vermiştir. Bu strateji değişikliğine paralel olarak serbest piyasa ekonomisi sistemini ve bu sistemin en önemli aktörleri durumunda olan girişimciliği ve özellikle ihracata yönelik girişimciliği destekleme politikaları devreye sokulmuştur. Bu alanda, aradan geçen sürede ülkemiz olumlu ve olumsuz, başarılı ve başarısız tecrübe ve gelişmelere sahne olduktan sonra bugün belirli bir yere gelinmiştir. Hayali ihracat ve köşe dönme gibi gerek ekonomik ve gerekse etik açıdan olumsuz tecrübelerden sonra, özellikle Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne girişinden sonra ve son ekonomik krizde (2001 krizi) Türk girişimcileri oldukça başarılı bir sınav vermişlerdir. Bu olumlu gelişme ihracat alanında daha belirgin olarak kendisini göstermiştir (Doğan vd., 2010: 87).

Bu dönemde girişimci profilinde de önemli gelişmeler elde edilmiş olup, daha önceleri sadece kârını düşünen, eğitim seviyesi düşük, sadece fırsatları değerlendirme amacıyla tüccar zihniyetiyle hareket eden, misyonu ve vizyonu olmayan profesyonel davranamayan girişimci tipi terk edilmeye başlanmıştır. Dünyaya açılma ve serbest piyasa ekonomisinin işlerlik kazanmasıyla birlikte rekabet sonucu yepyeni bir girişimci tipi çıkmıştır. Bu girişimci tipinin önemli özellikleri arasında; dinamik değişmeye ve gelişmeye açık, profesyonel yönetim kurallarına göre hareket eden, tüccar zihniyeti yerine hizmet etmeyi kaliteli mal ve hizmet vermeyi düşünen, yüksek öğrenim görmüş, piyasanın beklentilerini karşılayan müşteri mutluluğunu hedefleyen özellikler sayılabilmektedir (Tekin, 1999: 15-16).

5.3. Türkiye’de Girişimcilik Kültürü ve Devlet Teşvikleri

Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları konusunda yapılan araştırmalarda, finansman sorunu genel olarak sorunlar listesinin başında yer almaktadır. Finansal gereksinime sorunlar listesinin başında yer verilmesinin nedeni büyük ölçüde işletmelerimizin devletten destek sağlama (sübvansiyon) isteğinden kaynaklanmaktadır. Genellikle girişimcilerimizin vergi vermekte çok isteksiz davranmalarına karşılık destek konusunda oldukça istekli oldukları bir gerçektir. Ülkemizde birçok kurum girişimcilere destek sağlamaktadır. Bunlardan bazıları desteklerini maddi olarak verirken bazıları da girişimci adaylarını eğiterek katkıda bulunmaktadırlar. Bunlara örnek olarak belediyelerin açmış olduğu meslek edindirme kurslarını, halk eğitim merkezlerinde verilen eğitimleri ve sivil toplum kuruluşlarının önderliğinde yapılan girişimcilik destek kurslarını verilebilir (Başar vd., 2001:4-5).

Günümüzde girişimcilere girişimcilik ve girişimcilik kültürü konusunda maddi destek sağlayan kurum ve kuruluşlar şunlardır:

5.3.1. KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) Destekleri¹

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, 1990 yılında 3624 sayılı kanun ile kurulmuş bir kamu kuruluşudur. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin küresel rekabet ortamında güçlü olmalarını sağlayan, yüksek nitelikli ve öncü bir kurumdur. KOSGEB’in temel değerleri şunlardır:

¹ Bu başlık, KOSGEB’in www.kosgeb.gov.tr resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

- Kamu kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak
 - Sonuç odaklı olmak
 - Gelişime açık, uzlaşmacı ve paylaşımcı yaklaşımla çözüm ve hizmet üretmek
 - Sistemli çalışmak
 - Uzmanlaşarak bilgiyi üretmek, kullanmak ve yaymak
 - Her alanda saygın ve güvenilir olmak
 - Görev alanına giren konularda öncü ve yönlendirici olmak
 - İnsan kaynaklarını geliştirmek ve verimliliğini arttırmak
- KOSGEB’in girişimcilere sağladığı destekler şunlardır:

1. Banka Kredi Faiz Destekleri
2. Bilişim Destekleri
3. Bölgesel Kalkınma Destekleri
4. Danışmanlık ve Eğitim Destekleri
5. Girişimciliği Geliştirme Destekleri
6. Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Destekleri
7. Teknoloji Geliştirme ve Yenilik Destekleri
8. Uluslararası İş Birliği Geliştirme Destekleri

5.3.2. TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu) Destekleri²

TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), bilimsel ve teknolojik alanlarda araştırma ve teknolojik gelişmeyi, ulusal ekonomik kalkınma hedeflerine göre düzenlemek, koordine etmek, desteklemek ve özendirmekle görevli, idari ve mali özerkliğe sahip bir kuruluştur.

TÜBİTAK 1963 yılında, Türkiye’de planlı ekonomi döneminin başlangıcında kurulmuştur. Kuruluş aşamasında en temel görevleri, özellikle doğa bilimlerinde temel ve uygulamalı akademik araştırmaları desteklemek ve genç araştırmacıları özendirmektir. Bu görevleri yerine getirebilmek amacıyla, temel bilimler, mühendislik, tıp, tarım ve hayvancılık alanlarında dört araştırma grubu (günümüzde on araştırma grubunu içeren Araştırma Destek Programları Başkanlığı) ile Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı oluşturulmuştur.

TÜBİTAK’ın görevleri şunlardır:

- Türkiye’nin bilim ve teknoloji politikalarını belirlemek
- Akademik ARGE desteği vermek, özendirmek ve izlemek
- Endüstriyel araştırma, teknoloji, geliştirme ve yenilikleri destekleme, özendirme ve izleme
- Üniversite-sanayi ilişkilerini geliştirmek
- Ulusal öncelikler doğrultusunda araştırma-teknoloji-geliştirme çalışması yürüten ARGE enstitüleri işletmek
- ARGE faaliyetleri için kolaylık ve teknik hizmet sağlayan birimler işletmek
- Geleceğin bilim insanlarını ortaya çıkarmak ve özendirmek
- Bilimsel mükemmelliği özendirmeye yönelik yıllık ödüller vermek
- Uluslararası bilimsel ve teknolojik iş birliklerini düzenlemek ve yürütmek
- Bilimsel dergiler, popüler bilim kitapları ve dergileri yayımlamak

Ülkemiz sanayi kuruluşlarının ARGE’ye daha fazla kaynak ayırmasını özendirmek, sanayi kuruluşlarının kendi arasında ve üniversitelerle daha yakın iş birlikleri ve ortaklıklar sağlamasını özendirmek amacıyla Teknoloji ve Yenilik Destek Programları Başkanlığı (TEYDEB) tarafından destek programları yürütülmektedir.

Destek programları şunlardır:

1. Sanayi ARGE Proje Destekleme Programı
2. Proje Pazarları Destekleme Programı
3. KOBİ ARGE Başlangıç Destek Programı
4. Teknoloji ve Yenilik Odaklı Girişimleri Destekleme Programı
5. Uluslararası Sanayi ARGE Projeleri Destekleme Programı

² Bu başlık, TÜBİTAK’ın www.tubitak.gov.tr resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

5.3.3. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) Destekleri³

Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı, sanayimizin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artıracak teknolojik inovasyon kapasitesinin geliştirilip güçlendirilmesini desteklemek amacıyla kurulan bir vakıftır.

1991 yılından beri özel sektörün ARGE ve Teknolojik Yenilik projelerine destek sağlamakta olan Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV), Avrupa Birliği'nin Lizbon Bildirisi'nde de ifade edilen kamunun araştırma ve geliştirme desteklerini özel sektöre ulaştırmada gerek duyulan yenilikçi ve dinamik aracı kanallara Türkiye'nin sunduğu Avrupa çapında bir örnektir.

TTGV'nin desteklerinin ana ilkesini oluşturan geri dönüşlü ve yürütücü katkılı destekler, kamu fonlarının özel sektörün ulusal ARGE harcamalarına daha fazla ağırlıkla katılmasını teşvik ederek "çarpan etkisi" sağlayan niteliği ile bugüne kadar ülkemiz ARGE kapasitesine önemli yararlar sağlamıştır.

TTGV tarafından sağlanan teknolojik girişimcilik destekleri şunlardır:

- 1.Ön Kuluçka Destekleri
- 2.Risk Paylaşımı Desteği
- 3.Başlangıç Sermayesi Destekleri

5.3.4. KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı A.Ş.⁴

KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı AŞ KOBİ'lerin finansman gereksinimini karşılamak amacıyla TOBB, Halk Bankası, KOSGEB, TESKİ ve 16 Sanayi ve Ticaret Odasının ortaklığında kurulmuş bir girişim sermayesi şirkettir.

Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları, fonlarındaki kaynakları iş fikirleri olan ve geleceği parlak şirketlere yatırarak bu şirketlerin üreteceği katma değerlerden yararlanmayı ve "en iyi zamanda" ortaklıktan ayrılmayı hedeflemektedir. KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı AŞ'nin portföy yönetim biçimi yatırım yaptığı şirketlerin yönetimine karışmak olmayıp bu şirketlere yaşam eğrilerinin her aşamasında yol gösterici rol oynayarak büyümelerini sağlamaktır.

Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklıkları, Sermaye Piyasası Kurulunun izni ile kayıtlı sermayeli olarak kurulan ve çıkarılmış sermayelerini esas olarak sermaye kazancı elde etmek amacıyla çeşitli yatırımlara yönelen halka açık anonim ortaklıklardır.

5.3.5. Kredi Garanti Fonu İşletme ve Araştırma (KGF)⁵

KGF, küçük ve orta ölçekli işletmelere destek vermek, yatırımlarının ve işletmelerinin finansmanında banka kredisi kullanmalarına olanak verebilmek için kefalet sağlayan bir kuruluştur. Bu fondan faydalananlar aşağıdaki gibidir:

- a. Gerçek ve tüzel KOBİ'ler
- b. Esnaflar
- c. Tüccarlar
- d. Çiftçiler
- e. Kadın girişimciler
- f. Genç girişimciler
- g. Yatırımcılar
- h. İşletmeciler

³ Bu başlık, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı'nın (www.ttg.gov.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

⁴ Bu başlık, KOBİ Girişim Sermayesi Yatırım Ortaklığı'nın (www.kobias.com.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

⁵ Bu başlık, Kredi Garanti Fonu'nun (www.kgf.com.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

5.3.6. Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezleri (ABİGEM)⁶

ABİGEM, Türkiye’deki KOBİ’lerin rekabet düzeylerinin ve uluslararası piyasalarda etkinliklerinin artırılması konusunda Avrupa Birliği Komisyonu ve TOBB ile birlikte, ülkemizde üç İş Geliştirme Merkezi kurulması projesini finanse etmektedir.

Bu proje kapsamında adı geçen iş geliştirme merkezleri Gaziantep, İzmir ve Kocaeli bölgelerinde kurulmuştur. Bölgelerde projenin Türk ortağı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’ni temsilen Gaziantep Ticaret Odası, Ege Bölgesi Sanayi Odası ve Kocaeli Sanayi Odası projeye destek vermektedir. Ayrıca her merkeze destek sağlamak üzere bir danışma komitesi oluşturulmuştur. Söz konusu Komite, KOBİ’lerle yakın ilişki içerisinde olan yerel kurum, kuruluş ve üniversitelerden oluşturulmuştur.

ABİGEM tarafından verilen eğitim ve danışmanlık hizmetleri şunlardır:

- Uluslararasılaştırma Programı
- İş Geliştirme Programı
- Yeni Girişimcilere Destek Programı
- Eğitim Hizmetleri

5.4. Türkiye’de Girişimcilik Kültürünün Geliştirilmesinde Etkili Olan İşadamlı Örgütleri

Bu bölümde aynı zamanda çalışmanın uygulama kısmını da oluşturan İşadamlı Örgütlerine yer verilecektir. Kısaca değinmek gerekirse; bahsedilecek örgütlerin ortak özelliği girişimcilik ve girişimcilik kültürü konusunda Türkiye’de aktif rol oynamaları ve bu konunun gelişmesi için birçok faaliyet ve etkinlik düzenlemeleridir.

5.4.1. TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği)⁷

1971 yılında önde gelen Türk sermayedarlarınca kurulmuş olan Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD)’nin merkezi İstanbul’dur. TÜSİAD’ın subesi bulunmamaktadır. Türkiye’deki iş dünyası girişimcileri ve yöneticilerinin üye olduğu gönüllü bir sivil toplum kuruluşu olan TÜSİAD, Türkiye’nin başlıca endüstri ve hizmet kuruluşlarını temsilen, yaklaşık 600 üye ve bu üyelerin temsil ettiği yaklaşık 3,500 şirketten oluşmaktadır.

TÜSİAD’ın kuruluş ve işleyiş amacı "hür teşebbüsün" ve "demokratik hukuk devletinin" korunması ve geliştirilmesi olarak ifade edilmiştir. Uzun bir dönem sermaye, kredi, hammadde gibi ekonomideki kaynak dağılımında önemli bir denetleme gücü olan TÜSİAD kuruluş ve işleyiş amacı doğrultusunda hükümetlerin varlıklarına ve yönetimlerine zaman zaman yönlendirmelerde bulunmuştur (İrmiş ve Emsen, 2002:40-41).

TÜSİAD; insan hakları evrensel ilkelerinin, düşünce, inanç ve girişim özgürlüklerinin, laik hukuk devletinin, katılımcı demokrasi anlayışının, liberal ekonominin, rekabetçi piyasa ekonomisinin kurum ve kurallarının ve sürdürülebilir çevre dengesinin benimsendiği bir toplumsal düzenin oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca TÜSİAD, Türk iş dünyası adına, bu çerçevede oluşan görüş ve önerilerini Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne, hükümete, diğer devletlere, uluslararası kuruluşlara ve kamuoyuna doğrudan ya da dolaylı olarak basın ve diğer araçlar aracılığı ile ileterek, yukarıdaki amaçlar doğrultusunda düşünce ve hareket birliği oluşturmaya hedeflemektedir.

TÜSİAD, toplumsal barış ve uzlaşmanın sürdürüldüğü bir ortamda, ülkemizin ekonomik ve sosyal kalkınmasında bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek, ulusal ekonomik politikaların oluşturulmasına katkıda bulunur. Türkiye’nin küresel ölçekte tanıtımına katkıda bulunur, Avrupa Birliği üyeliği sürecini desteklemek üzere uluslararası siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel ilişki, iletişim,

⁶ Bu başlık, Avrupa Birliği İş Geliştirme Merkezi’nin (www.abigem.org) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

⁷ Bu başlık, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği’nin (www.tusiad.org) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

temsil ve işbirliği ağlarının geliştirilmesi için çalışmalar yapar, görüş oluşturur, projeler geliştirir ve bu kapsamda etkinlikler düzenler.

1980 öncesi özellikle TÜSİAD bünyesindeki işletmeler bağlamında ithal ikameci olarak sürdürülen ekonomi anlayışı, Anadolu girişimcileri ile ihracata yönelik olmaya başlamıştır. Denizli, Antep, Maraş, Malatya, Kayseri, Konya gibi illerde ortaya çıkan girişimcilik faaliyetleriyle geleneksel üretim konuları sanayiye aktararak yeni üretim alanları oluşturulmuştur. Ancak bu üretimler çoğunlukla ihracata yönelik yurt dışındaki marka sahiplerine yapılan fason üretim şeklinde gerçekleşmiştir. Anadolu’da sermayenin yaygınlaşması ve tabana yayılmasıyla beraber KOBİ’lerin sayısı çok büyük oranda artmıştır. Böylece Türk ekonomisinde, ihracatında ve istihdamda KOBİ’lerin rolü etkin hale gelmiştir (İrmis vd., 2010: 60).

TÜSİAD, Bilgi Toplumu ve Yeni Teknolojiler Komisyonu adı altında Girişimcilik ve Yenilikçilik Çalışma Grubu oluşturarak Türkiye’de girişimcilik ve girişimcilik kültürü konusunda faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler kapsamında girişimcilik konusunda her yıl toplantı, panel ve kongre programları düzenleyerek üyelerini bu konuda bilgilendirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca proje yarışmaları çerçevesinde genç girişimci adaylarına girişimciliğin özendirilmesi, ekonomik büyüme ile rekabet gücünün artırılması ve istihdam yaratılması konularına dikkat çekmek amacıyla girişimcilik kongreleri düzenlemiştir.

Girişimcilik ve İnovasyon Çalışma grubunun aktivitelerine baktığımızda; 2002 yılında “Türkiye’de Girişimcilik Raporu”, 2003 yılında “Ulusal İnovasyon Sistemleri Raporu”, 2004 yılında Boğaziçi Üniversitesi’nde, 2005 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi’nde, 2006 yılında ODTÜ’de Girişimcilik Kongresi düzenlenmiştir. 2011 yılında ise Türkiye’nin en önemli sorunlarında biri olan genç işsizliği konusuna dikkat çekmek amacıyla “Bu Gençlikte İş Var” başlıklı bir girişimcilik projesi başlatmıştır.

5.4.2. TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)⁸

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB); Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Ticaret ve Sanayi Odaları, Deniz Ticaret Odaları ve Ticaret Borsalarının birleşmesiyle, özel kanunla kurulmuş, tüzel kişiliğe sahip, kamu kurumu niteliğinde mesleki üst kuruluştur. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin iskeletini oluşturan Oda ve Borsaların sayısı 365’e ulaşmıştır. Bünyesinde 178 Ticaret ve Sanayi Odası, 60 Ticaret Odası, 12 Sanayi Odası, 2 Deniz Ticaret Odası ve 113 Ticaret Borsası bulunan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin toplam üye sayısı 1.300.000 civarındadır.

TOBB’nin amacı; odalar ve borsalar arasında birlik ve dayanışmayı sağlamak, ticaret ve sanayinin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, üyelerinin mesleki faaliyetlerini kolaylaştırmak, üyelerin birbirleriyle ve halkla olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hakim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlakı korumaktır.

Birlik, ekonomik durumla ilgili raporlar hazırlar, hükümet tarafından verilen görevleri yürütür, TBMM Komisyonları ve bakanlıklarca istenen bilgi ve görüşleri verir, oda ve borsaların kendi aralarında veya bir oda ile bir borsa arasında çıkan anlaşmazlıkları çözmeye çalışır. Milletlerarası Ticaret Odasının (ICC) Türkiye Milli Komitesini teşkil eder ve çalıştırır, yabancı ticaret ve sanayi odalarının vekillik, temsilcilik ve muhabirliğini yapar, milletlerarası mesleki toplantılara katılır, milli ve milletlerarası sergi ve fuarlara katılır.

Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi’ni de çıkaran Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Organize Sanayi Bölgeleri kurar veya kurulmuş olanlara katılır, gerektiğinde yurtdışında temsilcilikler ve irtibat büroları kurar. Devlet Planlama Teşkilatının (DPT) çeşitli komisyonlarında devamlı olarak temsilci bulundurur, Milli Prodüktivite Merkezi, Türk Standartları Enstitüsü, İhracatı Geliştirme Merkezi, Basın İlan Kurumu, TÜBİTAK, OYAK, Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü, İşletme İktisadi Enstitüsü gibi kuruluşların faaliyetlerine de katılır.

⁸ Bu başlık, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin (www.tobb.org.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Ticaret Borsaları Bilgi Sistemi, Atık Borsası, Milli Mal Numaralama Merkezi, Sanayi Envanteri ve işbirliği tekliflerinin değerlendirilmesi gibi hizmetler de TOBB tarafından verilmektedir.

TOBB, girişimcilik konusunda Oda-Borsalar, Sektörler ve Girişimcilik dairesi birimini kurarak “Kadın Girişimciler Kurulu” ve “Genc Girişimciler Kurulu” adı altında iki kurul oluşturmıştır. Kadın Girişimciler Kurulunun amaçlarından birisi; is kurmayı düşünenlere kuruluş ve devamında is sürdürme süreçlerinde ihtivacları olacak temel bilgileri vermektir. Global Girişimcilik Haftası etkinlikleri Türkiye’de 2009’dan bu yana TOBB’un önderliğinde gerçekleşmektedir.

Ayrıca Ocak 2012’de TOBB, TÜSİAD ve TUSKON’unda aralarında bulunduğu konsev çatısı altındaki 32 kurum ve kuruluşun temsilcisi Girişimcilik Konsevi kurulmuştur. Konsevin amacı; Türkiye’de girişimciliğin geliştirilmesine yönelik çalışmaları bir çatı altında toplayarak stratejiler oluşturulmasını ve uygulamaya geçirilmesini sağlamaktır. Bir diğer önemli amacı ise; girişimcilerin finansmanını çözmek için, yerli ve yabancı finans kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırmaya, risk sermayesi fonları ve is melekleri gibi alternatif finansal araçları geliştirme ve yönelik evlemler hazırlamaktır. Girişimcilik kültürünün ve ortamının geliştirilmesi ve girişimciliğin yaygınlaştırılması için yeni stratejilerin ve politikaların belirlenmesi ve bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren İadamı örgüt üyelerinin desteklenmesi ver almaktadır. Konsev, girişimciliği engelleyen unsurların giderilmesi, ileri teknoloji ve yüksek katma değer varatan girişim faaliyetlerinin özendirilmesinin yanı sıra örgün ve yaygın eğitim düzeyinde girişimcilik ve girişimcilik kültürü konularında eğitimlerin yaygınlaştırılmasını ve girişimciliğin tesvikine yönelik ödül mekanizmaları geliştirilmesini amaçlamaktadır. Girişimcilik Konsevi altında yer alan 32 kuruluş arasında Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (TUSKON), Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON), Türkiye Genc İşadamları Derneği (TÜGİAD) ve Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği (TÜMSİAD) de bulunmaktadır.

5.4.3. TÜMSİAD (Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği)⁹

Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği (TÜMSİAD), 2005 yılında kurulmuştur. Merkezi İstanbul’da bulunan derneğin 53 şubesi ve yaklaşık 12135 üyesi bulunmaktadır. Ayrıca derneğin yurtdışında Belçika, Fransa, Hollanda, Danimarka, Avusturya ve Almanya olmak üzere toplam 6 adet çözüm ortağı bulunmaktadır.

Derneğin amacı özellikle üniversiteler ile özel sektör arasındaki işbirliğini güçlendirmek; girişimcilik, çevre bilinci ve korumacılığı düşüncesinin toplum, işletmeler ve bireyler arasında yaygınlaşması için çeşitli faaliyetlerde bulunmak; sektör temsilcileri ile görüşerek ülke ekonomisinin sektörel bazdaki makro dengelerinin sağlıklı bir tarzda oluşması için projeler üretmek, işadamlarını ilgilendiren sanayi ve ticaret politikalarının oluşturulması ve uygulanmasında gerekli mercilere görüş bildirmek; Küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin iş ve işleviş sistemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve işletmelerin, toplam kalite yönetimi standartlarına uygun çalışmalarını teşvik etmektir.

TÜMSİAD (Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği) olarak, yerel ve evrensel değerlere sahip, azim ve kararlılıkla bütün insanlığa hizmet eden, dürüst, dinamik ve çalışkan, girişimci, gelişime açık, geleceğin dünyasında söz sahibi olan, dünyadaki tüm ülkelerde Türkiye’yi marka haline getirecek iş adamları kuşağı oluşturma hedefindedir.

Kuruluşundan günümüze sürekli artarak devam eden etkinlik ve faaliyetleri ve sayısı sürekli artan yurt içi ve yurt dışı şubeleri ile etkinlik alanını sürekli genişleterek Türkiye’nin önemini sürekli artıran bir uluslararası işadamları derneği olan TÜMSİAD’a “Avrupa Birliği Kalite Ödülü” Dünya Tüketici Akademisi tarafından

⁹ Bu başlık, Tüm Sanayici ve İş Adamları Derneği’nin (www.tumsiad.org.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

verilmiştir. 2010 ve 2011 yıllarında ise ulusal ve uluslararası etkinlik ve faaliyetleri belirgin bir şekilde kamuoyunun dikkatini çeken TÜMSİAD Avrupa’nın en başarılı sivil toplum kuruluşu seçilerek Avrupa Birliği tarafından iki defa takdir edilmiştir.

TÜMSİAD gerçekleştirdikleri tüm etkinliklerin yanı sıra girişimcilik konusunda da son yıllarda aktif faaliyetlerde ver almaktadır. DEİK’in bünyesinde olan ve organizasyonluğunda düzenlenen Dünya Türk Girişimciler Kurultayı Bilgilendirme toplantısına katılan TÜMSİAD’ın Girişimcilik Projesi Türkiye’de örnek olmaktadır.

Girişimcilik konusunda birçok faaliyette ver alan TÜMSİAD, 2011 yılında 2. Küresel Girişimcilik Kongresine katılmıştır. Ayrıca dernek olarak girişimcilik konusu ile ilgili Girişimcilik Semineri, Sosyal Girişimcilik Semineri, KOBİ’ler ve Girişimcilik Semineri, Genç Girişimcilik Semineri, Girişimcilik ve Cesaret Semineri, Girişimcilik ve Çevre Bilinci Semineri, Kurumsallaşma konularında üyelerine yönelik çeşitli seminerler ve toplantılar düzenlemişlerdir. Bu seminerlerde katılımcılar girişimcilik, ticaret, verimli üretimin büyüme üzerindeki etkisi ile ilgili konuları kapsayan eğitim almışlardır.

Ülkemizde girişimciliğin özendirilmesi, girişimcilik ekosistemi’nin geliştirilmesi maksadıyla, fikir aşamasından büyüme aşamasına kadar olan süreçte bir girişimcinin ihtiyacı olabilecek bilgi – tecrübe aktarımı ve yönlendirme sağlayan ortak ve bağımsız bir portal tasarlanması ve güncelliğinin sürdürülmesinin hedeflendiği Girişimcilik Portalı ile girişimciler için “bilgi haritası” oluşturulmasının amaçlandığı TÜMSİAD Girişimcilik Portalı Ön Çalışma Grubu Toplantısı’nda KOBİ Araştırmalar ve Proje Koordinasyon Dairesi Başkanlığı ile ortak bir çalışma yapılarak Türkiye’de Girişimcilik Ekosistemi’ne katkı sağlayan, girişimciliğin geliştirilmesi misyonu ile çalışan, girişimciliği ve girişimcileri destekleyen 14 kamu kurumu ve 10 sivil toplum kuruluşu değerlendirmelerde bulunmuştur. Oluşturulan bu “Girişimcilik Portalı”nın hedef kitlesi; fikir, erken aşama, rampa ve büyüme aşamasında olan tüm girişimciler olup; portalın genel çerçevesi ise her bir aşamada ayrı ayrı değerlendirilecek olan; eğitim, ilham, rol model, danışmanlık, mentörlük, networking, finans ve destek konularından oluşacak.

TÜMSİAD bünyesinde girişimcilik konusunda ulusal ve uluslararası birçok çalışma olarak birlikte üyelerine bu konuda çeşitli eğitim, seminer ve sertifika programları düzenlediği görülmektedir.

5.4.4. TÜĞİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği)¹⁰

Türkiye’nin ilk ulusal ve tek uluslararası nitelikli genç işadamları derneği olan TÜĞİAD, 1986 yılında genç işadamlarının liderlik vasıflarını, sosyal sorumluluklarını ve dayanışma ruhunu geliştirmek suretiyle kamu yararının elde edilmesi, bireysel kalkınma ile birlikte toplumsal kalkınmanın gerçekleştirilmesine hizmet edilmesi, yurt dışında Türkiye’nin ekonomik menfaatleri ve yurt dışında Türk toplumunun sosyo-ekonomik düzeyinin geliştirilmesine katkıda bulunulmasını sağlama amacı ile kurulmuştur.

Türkiye genelinde 90’i bayan olmak üzere 760 üyesi bulunan TÜĞİAD’ın Ankara, Bursa ve Çukurova olmak üzere 3 şubesi bulunmaktadır. Yaş ortalaması 35 olan üye profili ile ülkenin önemli bir çoğunluğunu temsil eden TÜĞİAD, dinamik bir iş adamı ve sanayici profiline sahiptir. İnşaat, tekstil, dış ticaret, otomotiv yan sanayi, turizm, gıda, makine, motor ve diğer metal ürünler imalatı sektörleribaşta olmak üzere TÜĞİAD üyelerinin toplam 60 sektörde ağırlığı hissedilmektedir.

TÜĞİAD’lıların en çok dış ticarete bulunduğu ülkeler ise; Almanya, İtalya, İngiltere, ABD, Fransa, Rusya, İspanya, diğer Avrupa ülkeleri, komşu ülkeler, Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu ülkeleri ve Uzakdoğu ülkeleridir.

Girişimcilik konusunda ayrı bir komisyon oluşturan TÜĞİAD, Türkiye’nin girişimcilik profilini oluşturmayı hedeflemektedir. Komisyonun amacı ise sistematik çalışmalarla Türkiye’deki girişimcilik potansiyelinin artırılması için çalışmalarda bulunmak, girişimcilik ile girişimcilik kültürünü özendirmek ve başarılı girişimcileri

¹⁰ Bu başlık, Türkiye Genç İşadamları Derneği’nin (www.tugiad.org.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

ödüllendirmektir. TÜGİAD’ın vizyonu ise Türk genç girişimcisinin Türkiye’deki ve Dünya’daki sesi olmak ve Türk genç girişimcisini dünya’ya tanıtmaktır.

Girişimciler ile ilgili birçok faaliyette etkin olan TÜGİAD merkez ofis ve genel sekreterliği İstanbul’da kurulacak olan Akdeniz Genç Girişimciler Federasyonu’nun (MYE) kurucusudur. 1993 yılından itibaren Brüksel’de Avrupa Birliği nezdinde Daimi Temsilciliği bulunan TÜGİAD 45 bin üyesi bulunan Avrupa Genç Girişimciler Konfederasyonu Başkan Yardımcılığı görevini de yürütmektedir.

Ayrıca TÜGİAD 2010 yılında düzenlenen G20 Genç Girişimciler Zirvesi’nde Türkiye’yi temsil ederek, dünyada “genç girişimcilik ruhu”nun geliştirilmesi için zirveye katılan temsilcileri birlik olmaya davet etmiştir. Aynı zamanda ittifakın stratejik planlama ve iş planından sorumlu icra kurulu üyesi de olan TÜGİAD, 84 ülkede 200 bin genç girişimciye ulaşmayı hedefleyen MAME’de (Akdeniz-Afrika ve Orta Doğu Genç Girişimciler İletişim Ağı) kurucu üyesi ve kurumsal yapılanmadan sorumlu icra kurulu üyesidir.

5.4.5. MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği)¹¹

Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD): 5 Mayıs 1990’da bir grup Türk İşadamı tarafından kurulmuştur. Dernek; kişilerin ve kurumların, ülkenin ve toplumun, bölgenin ve dünyanın sosyal ve kültürel, siyasal ve ekonomik, bilimsel ve teknolojik kalkınmasına katkıda bulunmak amacıyla oluşturulan bir gelişim-diverlog-isbirliği-güçbirliği platformu olarak tanımlanmaktadır. Derneğin amacı kişisel, kurumsal, sektörel, kültürel ve toplumsal gelişimin sağlanmasıdır.

Türkiye genelinde 34’e ulaşan şube sayısı ve 11 temsilcisi ile 45 farklı ülkede yaklaşık 105 iribat noktasıyla 3.300’den fazla üyeli ve GSMH’nın %15’ini karşılayan, ihracata ise yaklaşık 17 milyar dolar katkısı olan, yaklaşık 1.200.000 kişiye istihdam sağlayan ve yıllık ortalama 5 milyar dolara yakın yatırım yapan 15.000 işletmeyi temsil etmektedir.

Derneğin hedefleri arasında; ülkemizin ve iş dünyasının ihtiyaçları doğrultusunda, kaynak verimliliğini esas alarak; faydalı ve sürdürülebilir projeler üretmek ve yatırımcı, üretici ve proje sahibini bir araya getirerek, küresel pazarda etkili olacak iktisadi faaliyetlerin gerçekleşmesine öncülük ederek girişimcilik konusunda bilinçlendirmek ver almaktadır. Ayrıca üyelerinin yerel ve küresel pazarlarda rekabet güçlerini arttırmalarına, verimliliklerini yükseltmelerine, inovasyon kabiliyetlerini ve ar-ge kapasitelerini geliştirmelerine, katma değer üretmelerine katkıda bulunmayı amaçlayan MÜSİAD; sürdürülebilirlik bağlamında çevresel duyarlılığın artırılmasını, küçük ve orta boy işletmelerin rekabet güçlerinin korunmasını ve genç girişimciliğin desteklenmesini öncelikli olarak esas almaktadır. Sürdürülebilir büyümenin sağlanmasına ve istihdam kapasitesinin artırılmasına yönelik olarak teknolojik ilerlemeye, yeni yatırımların gerçekleştirilmesine ve işgücü kaynağının gelişmesine katkıda bulunmak, politika oluşturma süreçlerinde; kamu, özel sektör ve sivil toplumun birlikte çözüm arayacağı bir diyalog platformu oluşturmak diğer hedefleri arasında yer almaktadır.

1990’lı yıllarla beraber hız kazanan sermaye gücü ve girişimcilik olgusu kendi arasında örgütlenme yoluna gitmiştir. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD), Karadeniz Genç İşadamları Derneği (KAGİD), Ege Sanayici ve İşadamları Derneği, Denizli Genç İşadamları Derneği (DEĞİAD), Gebze Sanayici ve İşadamları Derneği (GESİAD) gibi örgütlenmeler verilebilecek örnekler arasında yer almaktadır. Bu derneklerin örgütlenme gayesi, bilginin dağıtımı, hammadde ve diğer kaynakların daha etkin temini, pazarlama problemlerinin çözümü, teknolojinin ve tekniğin kullanımı gibi pek çok girişim-sel alanda işbirliği yapabilmektir (İrmiş ve Emsen, 2002:42).

Girişimciliği bir seçenek olarak sunmayı, girişimciliği kültür haline getirmeyi, gençleri iş kurma konusunda motive etmeyi ve uzun ömürlü, başarılı iş sahibi olmalarını sağlayacak yolları ortaya koymayı amaçlayan MÜSİAD, 2009 yılında Uluslararası

¹¹ Bu başlık, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği’nin (www.musiad.org.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Genc Girişimcilik Kongresi düzenleyerek yerli-yabancı 1500 genc girişimcivi bir araya getirmiştir. Girişimciliği: bütün ekonomiler için büyümenin, istihdam yaratmanın ve üretimi artırmanın temel unsurlarından biri olarak gören MÜSİAD, genc nüfusu, genc girişimcileri harekete geçirmek için, girişimciliğe davalı kalkınma modellerine duyulan ihtivacı göstermekte, eğitim, istihdam ve planlama stratejilerinde “girişimciliğin” yer almasını sağlamaktadır.

5.4.6. ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği)¹²

1998 yılında 17 kişilik bir hevetle kurulan Anadolu Aslanları İşadamları Derneği (ASKON); girişimcilerinin ve kuruluşlarının gelişiminin yanı sıra, Türkiye’nin de gelişimine katkı sağlamayı hedeflemektedir. İsmindeki Anadolu kavramı, bir coğrafi nitelemeden daha zivade, 1071’den başlayıp bugünlere gelen ve zaman içerisinde Avrupa’nın, Asya’nın ve Afrika topraklarının önemli bir kısmına yayılmış olan adalet hükümlerinin kimlikli ifadesi olarak gösterilmektedir. Logodaki “AS” buna tekabül ederken; “KON” kısmı, daha tasarım aşamasında büyük bir konfederasyon oluşturma hedefinin emaresi olarak eklenmektedir.

Türkiye’de 12 subesi bulunan ASKON, 300’e yakın üye sayısına sahiptir. Dünyada ise 5 önemli merkezde (Brüksel, Newyork, Pekin, Cidde, Cakarta) temsilcilik açma çalışmalarını yürütmektedir.

Derneğin amacı, üye işletmelerinin rekabet gücünü arttırmak, haksızlıkların giderilmesi mücadelesi vermek ve iktisadi hayatın ahlaki temelde şekillenmesine katkıda bulunmaktır. Ayrıca Türkiye’nin hedeflerinin, stratejik planlarının, politikalarının, mevzuatlarının, uygulamalarının yanı sıra potansiyel pazarları, sektörleri ve konjonktürel gelişmeleri, yerel ve global ekonomik gelişmeleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle müteşebbisler, kuruluşlar ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkilerini öngörerek yetkili mercilere ve kurumlara görüş ve tavsiyelerde bulunmaktan kendilerini alamazlar. Ülke kaynaklarının daha etkin ve verimli kullanımına yönelik görüş ve tavsiyeleri yetkili mercilerle paylaşmayı, ticaret, sanayi, Ar-Ge, teknoloji, finansman, ihracat ve benzeri konularda müteşebbislere ve kuruluşlara gelişim ve büyüme için rehberlik yapmayı, üye işletmelerde Ar-Ge’yi, kaliteyi, objektifliği, kuralların hakimiyetini, çevre bilincini, paydaşların memnuniyetini ve sürekli gelişimi kurum kültürlerinin bir parçası haline getirmek için rehberlik yapmayı hedeflemektedir. İşletmelerin kurumsal altyapısının güçlenmesi, uluslararası standartlara kavuşması, etik kurallarının benimsenmesi konularında destek vermek ve rehberlik yapmak, işletmelerin ve müteşebbislerin gelişimlerine asiste edecek ve performanslarını iyileştirecek seminer programlarını hayata geçirmek en önemli amaçları arasında yer almaktadır.

Girişimcilik konusunda sertifika programları ve yarışmalar düzenleyen ASKON, girişimcilik akademisi düzenlemiştir. Bu program ile girişimcilik kültürü hakkında da bilgiler vermeyi amaçlayan ASKON üye işletmelerini bu konuda bilinçlendirmiş ve üyelerine işletmelerinde girişimcilik olgusunu uygulamayı anlatmıştır.

5.4.7. TUSKON (Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu)¹³

Ülke çapında yayılmış 7 ayrı bölgesel iş dünyası federasyonunun oluşturduğu Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (TUSKON), 2005 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Türkiye genelinde, 80 ilde 172 iş adamı derneği faaliyet göstermektedir. Marmara Bölgesinde Marmara İş Hayatı Dernekleri Federasyonu (MARİFED) ile 33 dernek; Ege Bölgesinde Ege ve Batı Akdeniz Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu (ESİDEF) ile 35 dernek; Akdeniz Bölgesinde Anadolu Sanayici ve İşadamları Federasyonu (ANSİFED) ile 16 dernek; İç Anadolu Bölgesinde

¹² Bu başlık, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği’nin (www.askon.org.tr) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

¹³ Bu başlık, Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu’nun (www.tuskon.org) resmi internet sitesinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Anadolu İşadamları Federasyonu (ANFED) ile 22 dernek; Karadeniz Bölgesinde Karadeniz Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu (KASİF) ile 21 dernek; Doğu Anadolu Bölgesinde Doğu Anadolu Sanayici ve İşadamları Dernekleri Federasyonu (DASİDEF) ile 16 dernek ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Güneydoğu Sanayici ve İşadamları Federasyonu (GÜNSİAF) ile 32 dernekten oluşmaktadır. Dünyada ise Washington, Brüksel, Moskova ve Pekin’de temsilcilikleri bulunmaktadır.

TUSKON 40.000 girişimcivi temsil etmektedir. Ülke kalkınmasının temelini oluşturan ekonomik yapılanmanın geliştirilmesine yönelik alt yapı çalışmalarını destekleyen TUSKON, üye işletmelerini ve girişimcilerini global iş dünyasının bir parçası haline getirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca iş dünyasına yönelik potansiyelleri değerlendirerek, işletmelerin kendilerini geliştirmelerine yönelik hedefler oluşturmayı, ekonomi politikalarının oluşturulmasına katkıda bulunmayı, ülkenin sorunlarına yapıcı anlayışla yaklaşarak, alternatif çözümler üretmeyi, tüm dünyadaki ekonomik gelişmeleri takip ederek, global iletişim ağını aktif tutmayı ve iş adamlarının dünya ile entegrasyonunu sağlamayı, iş adamlarına gerek ulusal gerek uluslararası arenada iş yaparken ihtiyac duyabileceği bilgi, tecrübe ve ilişkileri paylaşmayı, temel pazarların yanı sıra gelişen pazarları inceleyerek, Türkiye ekonomisinin gelişimine katkı sağlayacak potansiyel ülke ve sektörleri analiz etmeyi, üyelerinin hizmet veya bilgi ihtiyacını hızlı, sıkıntısız ve dolaysız yoldan, konunun uzmanlarıyla değerlendirerek gidermeyi, amaç edinmektedir. Dış ticaret köprüsü programlarıyla dikkat çeken TUSKON; çeşitli açılışlar, seminerler, raporlar ve ağırladıkları önemli konuklarıyla da Türk iş dünyasına geniş bir yelpazeden hizmet verme çalışmaktadır.

Kurulduğu günden bu yana üç kez “Türkiye-Afrika Dış Ticaret Köprüsü”, iki kez “Türkiye-Avrasya Dış Ticaret Köprüsü” ve yine iki kez “Türkiye- Pasifik Dış Ticaret Köprüsü”nü organize ederek, Türk işadamlarına öncü olmayı hedeflemektedir. 2007 yılı içinde düzenlenen “Kazakistan Dış Ticaret Köprüsü” ve “Türkiye-Rusya İş Forumu” ile güçlü potansiyeller görülen ülkelere yoğunlaşarak, son derece verimli sonuçlar elde edilmiştir.

Yurtdışı ve yurtiçinde olmak üzere çeşitli iş gezileri ve programları düzenleyen konfederasyon, bu sayede girişimcilik konusunda aktif rol sağlamayı ve üyelerini bu konuda bilgilendirmeyi hedeflemektedir.

6. GİRİŞİMCİLİK ve İNOVASYON PERFORMANSI

Bu bölümde performans kavramına yer verilerek, işletmelerin performans kriterleri, verimlilik, üretkenlik etkinlik, yeterlilik ve kârlılık konularına değinilmiştir. Ayrıca girişimcilik ve inovasyon performansı konuları da ele alınmaktadır.

6.1. Performans Kavramı

En basit ifadeyle performans; "bir bireyin, grubun ya da örgütlenmiş bir sistemin iş yapma düzeyi" olarak tanımlanabilir. Bir başka tanıma göre, 'performans, belirlenen kriter ya da standartlar ışığında bir işin yerine getirilme düzeyi veya ortaya konan sonuçlar' şeklinde ifade edilebilir. İşletme performansı ise işletmenin sahip olduğu kit ekonomik kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanarak amaçlarına ulaşma becerisi şeklinde ifade edilebilir. Bu anlamda bir iş sisteminin performansı, belirli bir zaman dilimi sonundaki çıktısı ya da çalışmasının sonucu olarak belirtilebilir. Bu sonuç, işletme misyonunun ve/veya amacının yerine getirilmesi derecesi şeklinde algılanmalıdır. Bu son ifadeye göre performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için sergilenen bütün gayret ve çabaların değerlendirilebilen sonuçları olarak da tanımlanabilir (Aktan, 10.07.2012, www.canaktan.org).

Bir işgörenin belirli bir zaman kesiti içerisinde kendisine verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuçlar (Bingöl, 2003: 273) olarak tanımlanan performans, genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır (Şimşek, 2006).

Performans, organizasyonların ekonomik avantajlar elde etmek amacı ile bir araya getirilmiş verimli varlıkların bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Barkey, 2002: 26). Performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesidir (Kenger, 2001: 38).

İşletmecilik açısından fonksiyonelliğin kalitesi olarak anlaşılan performans, yönetim açısından ise, yönetim kalitesi ile ilişkilendirilmektedir. 21. Yüzyılın başlarında Taylor'un gerçekleştirdiği üretkenlik ölçümleri ile başlayan performans ölçümü ve değerlendirilmesine yönelik ilgi, günümüze kadar sürekli bir artış eğilimi göstererek devam etmektedir (Pervaiz vd., 1999: 305).

Bir işletmenin sahip olduğu varlıkları kullanarak kendisinden beklenen ekonomik değer ve yararı gerçekleştirebilme düzeyi onun performans derecesini belirler. Beklenen değer ile gerçek değer arasındaki ilişki performans düzeyinin sınıflandırılmasına ilişkin üç derece ortaya koyar. Buna göre performans; varlıkların kullanımı sonucunda elde edilen değer ve faydanın hissedarın beklentisi olan değer ve yarar ile birebir eşit olduğunda normal performans, elde edilen değer ve yarar bu beklentinin altında gerçekleşmiş ise düşük performans, eğer elde edilen değer beklenen değer üstünde ise yüksek performans olarak sınıflandırılabilir. Yüksek performans da beklenen değer ile gerçekleşen değer arasındaki fark ekonomik kar olarak adlandırılır (Barkey, 2002: 27).

6.2. İşletmenin Performans Kriterleri

İşletme performansının belirlenmesi veya ölçülmesinde temel alınan kriterler; ekonomi, işletme, finans bilimleri açısından ya da yer ve zamana göre farklı öncelikler gösterebilmektedir. Örneğin, endüstri devriminin başlangıcında, işletme performans kriterleri daha çok maliyet-kâr ilişkisi şeklinde ele alınırken; daha sonraki dönemlerde bu ilişki, verimlilik-maliyet-kâr üçgeni biçimine dönüşmüş ve daha sonra bu üçgene; etkinlik-yeterlilik-kalite ve müşteri tatmini gibi yeni kriterlerin de eklenmeye başlandığı görülmüştür. Bu bölümde; ölçülmesi oldukça güç ve bir ölçüde kişilere göre değiştiği için subjektif yanı ağır basan kalite ve müşteri tatmini gibi performans kriterleri bir tarafa bırakılarak, ekonomi, işletme ve finans bilimlerinde kabul gören ve nispeten daha objektif biçimde ölçülebilen verimlilik, üretkenlik, etkinlik, yeterlilik ve finansal performans (kârlılık) kriterleri ana hatları ile açıklanmaya çalışılmıştır (Can vd., 2002: 59).

6.2.1. Verimlilik

Verimlilik konusunu içeren kaynaklara göz atıldığında, bir yandan verimlilik tanım ve formüllerinin ne kadar karmaşık olduğu, diğer yandan da verimlilikle ilgili daha birçok kavramın bulunduğu görülür, işletme yönetiminde, birtakım kuramsal tartışmalarla zaman yitirilemez. Bunun yerine kolay hesaplanıp kolay uygulanabilen, uygulanınca da iyi sonuçlar veren tanımlar, kurallar, ilkeler, formüller ve yöntemler benimsenir. Bu nedenle verimlilik konusundaki tartışmaları bir yana bırakarak, belli başlı verimlilik kavramlarının tanıtılmasıyla yetinilmiştir. Verimlilik, genel anlamda belirli bir üretim miktarı ile bu üretimi elde etmek için kullanılan faktörler arasındaki oran şeklinde tanımlanabilir. Genellikle uygulamada verimlilik ile üretim kavramları birbirini ile karıştırılır. Üretim, bir sistemde ne kadar fayda yaratıldığını, verimlilik ise, üretim faktörlerinin ne kadar iyi kullanıldığını belirtir (Sabuncuoğlu ve Tokol, 1997: 76).

Verimlilik sözcüğünün yabancı işletme yönetimi kitaplarındaki karşılığı "productivity" sözcüğüdür. Bu kavram ise produce (üretmek) veya production (üretim) sözcüklerinden kaynaklanmaktadır. Uluslararası bir nitelik göstermesi nedeniyle, bazı Türkçe kaynaklarda da verimliliğin karşılığı olarak prodüktivite kavramı kullanılır (Doğan, 1995: 353). İşletmede verimlilik konusu çok özel bir öneme sahiptir. Bir işletmede üretim süresinin, üretim miktarının, kalitesinin, üretim maliyetinin ve satış fiyatının denetim altına alınmasıyla verimliliğin artırılması, ülke içinde ve dışında işletmeye ve ulusal ekonomiye büyük üstünlükler sağlar. Verimlilik artışından sağlanan gelir, bir yandan işletmedeki bireylere prim, temettü veya başka bir ad altında dağıtılırken, biryandan da işletmenin büyümesinde kullanılır. Böylece, işgörenler, yöneticiler, girişimciler ve tüm ülke büyük yararlar sağlamış olurlar (Şimşek ve Çelik, 2008: 98).

Verimlilik; emek, sermaye ve toprak gibi üretimde kullanılan bir birim girdi başına üretilen mal ve hizmet miktarını ifade etmektedir (Seyidoğlu, 1999: 6-7). Bir işletmede üretim süresinin, üretim miktarının, kalitesinin, üretim maliyetinin ve satış fiyatının denetim altına alınmasıyla verimliliğin artırılması işletmeye büyük üstünlükler sağlar (Şimşek, 2008: 169). İç ve dış kaynakların etkin kullanımını gerektiren örgütsel verimlilik, işletmelerin performansını olumlu yönde etkilemektedir (Helms, 1996: 5). Verimlilik faktörünün günümüzdeki bilgi teknolojilerinin sunduğu olanaklara optimize edilmesi de performans üzerine direkt etki etmektedir (Çam, 2002).

6.2.2. Üretkenlik

Gelişmiş ekonomi işletmeleri genellikle optimal büyüklüğe ulaşmış, iyi örgütlenmiş, uzmanlaşmış ve teknoloji yoğun üretim sistemleridir. Buna karşılık, gelişmemiş ülke işletmelerinin büyük kısmı ise, küçük el sanatlarına dayalı, uzmanlaşmamış ve emek yoğun teknikler kullanan üretim sistemleridir. Bunun sonucu olarak, gelişmiş ülke işletmeleri çok üretken olurken, az gelişmiş ülkelerin işletmeleri daha az üretken olabilmektedirler (Şimşek ve Çelik, 2008: 98). İşletme yönetiminde üretkenlik, üretim faktörlerini en uygun biçimde kullanarak gerçekleştirilen fiziki üretim düzeyi anlamında kullanılır. Üretkenlik ve verimlilik kavramları çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu ikisi arasında yakın bazı ilişkiler bulunmakla beraber, bunlar bütünüyle farklı kavramlardır. Verimli çalışan işletmelerden oluşan bir ekonomide üretkenlik de yüksek olur. Ancak bir işletme için yüksek üretkenlik, her zaman verimli üretim yapıldığı anlamına gelmez. Örneğin, işletme otomasyona giderek üretim düzeyini eskisine oranla büyük ölçüde artırabilir (üretkenlik artışı). Ancak üretilen fazla mal satılmaz veya otomasyona yapılan yatırım masrafları karşılanmazsa, önceki duruma oranla işletmenin verimliliği ve kârı azalmış olur (Şimşek, 2006: 103).

6.2.3. Etkinlik ve Etkililik

Etkinlik, "bir işletmenin amacına ulaşma derecesi" şeklinde ifade edilebilir, işletme açısından etkinlik; "işçilik, hammadde, malzeme ve diğer girdilerin işletme içinde saptanan amaçlar doğrultusunda ne denli etkin ya da yeterli kullanıldığını

gösteren bir değerlendirme kriteridir". Etkinlik, bir işletmenin üretim faktörleri ya da üretimin kendisi için önceden saptadığı programın gerçekleştirilme derecesini gösterir. Diğer bir deyişle fiili (gerçekleşen) performans, önceden saptanan standart (olması gereken) performans ile karşılaştırıldığında gerçekleşen performansın standart performansa ne ölçüde yaklaşıp yaklaşmadığını gösterir (Can vd., 2002: 59).

Etkinlik kavramını açıklamak için bazı örnekler geliştirmek mümkündür. Örneğin, işletmedeki makineler, rasyonel bir sırayla, birbirini bütünleyecek biçimde dizilmişse, o işletmede bir takım aksamalar, duraklamalar, boş geçen zaman büyük ölçüde azalmış olacaktır. Bu da genel verimliliği olumlu yönde etkileyecektir. Benzer biçimde, işletmede, ışıklandırma, ısıtma veya temizlik gibi etkenlere gereği gibi önem verilmişse, işgörenlerin verimi yükselebilecektir. Örgütsel performansın geliştirilmesinde etkinlik ve etkililik kavramları önemli kriterlerdir. Etkinlik doğru işlerin doğru zamanda ve doğru kaliteyle ve istenen miktarda yapılmasıyla etkililik işlerin doğru yapılması olarak tanımlanmaktadır (Benligiray, 1999: 27). Etkinlik örgütün tanımlanmış amaçlarına ulaşma derecesini ölçen bir kavram olarak da tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre ise etkinlik, amacın gerçekleştirilme düzeyini belirleyen bir sonuç analizidir. İşletme açısından etkinlik ise işçilik, hammadde, malzeme ve diğer girdilerin işletme içinde saptanan amaçlar doğrultusunda ne denli etkin ya da yeterli kullanıldığını gösteren bir değerlendirme kriteridir (Şimşek, 2006: 180). Etkilik, sistemce tüketilen girdinin reel tüketilen kaynağa oranı olarak tanımlanabilir (Rolstadas, 1998: 991). Örgütsel etkililik; toplumsal bir işte olan bir örgütün örgütsel amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak, örgüt çevresinden sağlanan kıt ve değerli kaynakların elde edilmesi, sağlanan kaynakların verimli bir şekilde kullanılması ve çevreye uyum yeteneği gösterilerek çevre koşullarından en iyi biçimde yararlanılması, uygulanan politika ve yöntemlerle iş görenlerin güdülenmesi ve işlerinden doyum sağlamaları sonucu elde edilen örgütsel başarı düzeyidir (Gümüştakin, 1999: 2). Örgütsel etkinlik ise etkin insan ilişkileri ve etkin iletişim kurarak, ekip çalışması yaparak, bireysel olarak çalışanın kendini geliştirmesinin ortamı oluşturularak ve çalışanların geliştirilmesi yoluyla sağlanır (Tutar, 2007: 211).

6.2.4. Yeterlilik

Üretim sürecindeki belirli bir işin, normal çalışma koşullarında bir işgören tarafından normal bir yapılış süresi vardır. Bu süre genel olarak aynı işler için aynı yöntemlerle tüm endüstri kolunda, tüm ülkede, hatta bütün dünyada hemen hemen aynıdır. İşte bu süreye, iş standardı adı verilir. Örneğin, hemen hemen bütün marangozlar, aynı niteliğe sahip bir masayı, ortalama olarak 8 iş saatinde yapabiliyorlarsa, o masa yapma işinde standart süre 8 saattir denir. Bu arada, işletmedeki bir marangoz, aynı nitelikteki bir masayı 10 saatte üretirse, bu da o marangozun gerçek masa yapma süresi olur. Yeterlik oranı "1" den küçük olursa, maliyet giderleri yükselir, verimlilik ve kârlılık azalır. Tersine, "1" den ne kadar büyük olursa, maliyet giderleri de o kadar düşer ve dolayısıyla verimlilik ve kârlılık artar (Şimşek ve Çelik, 2008: 102).

6.2.5. Finansal Performans (Kârlılık)

Finansal performans, işletmenin faaliyetleri sonucu parasal durumda oluşan hareketlenmeler ve değişimler ile ilgili bilgiler vermektedir. Mali raporlar, muhasebe kayıtları gibi verilere göre ölçümü yapılan finansal durum işletmenin pozisyonu hakkında önemli veriler sunmaktadır. Ancak bu verilerin kısa ve uzun vadeli olması günümüzde işletmelerin yeterince önlem alamamalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle finansal ölçümlerin gerekli önlemleri alabilecek kadar önceden yapılması gerekmektedir (Collins and Montgomery, 2000: 38). Sağlıklı finansal yapıya sahip olmayan işletmelerin sağlıklı büyümeleri de zordur (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2001:101).

Kârlılık da önemli finansal boyutlardan biridir. Kar, bir ölçme değerlendirme aracı, denetim aracı, daha verimli çalışmak, var olanı iyileştirmek ve üstün kılmak için işletme içinde çalışanları güçlendirme ve isteklendirme aracıdır (Can vd., 2002: 15).

Kârlılık ise "işletmenin belirli bir döneminde elde ettiği kârın, o dönemde işletmede kullanılan sermayeye oranlanması" olarak tanımlanmaktadır. Kârlılığın yüksek olması için, üretim maliyeti ve sermaye düşük olmalı, buna karşılık da üretim miktarı ve fiyat yüksek olmalıdır (Onal, 2000: 48).

Büyük ölçekli işletmelerde kârdan ziyade satış hacmini arttırmak ve pazara daha fazla nüfuz etmek, tanınmak için önemlidir. Bu nedenle, bu tür işletmeler kısa vade karlılığından ziyade uzun vade karlılığını hedefleyerek önce imaj ve müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlayarak yerlerini sağlamlaştırıp ardından hasat denilen aşamayla kâr edinmeye başlarlar. Pazar payı ise satış hacmine bağlı olarak gelirin ve işletmenin toplam satış tutarının toplam sektör satışları içindeki payı olarak tanımlanır. Böylece, işletmenin pazarda sahip olduğu güç, ölçek göstergesinin büyüklüğü olarak kabul edilmektedir (Müftüoğlu, 1999: 394).

Finansal performansın diğer bir boyutu bütçeye uygunluktur. Bu kavram karlılığın bir performans göstergesi olarak kabul edilmediği ya da kar amacı gütmeyen ve sadece merkezi olan kamu örgütlerinde karlılığın yerine performans göstergesi olarak kullanılır (Akal, 1992).

6.3. Girişimcilik Performansı

Girişimciler, yüksek iş performansını girişim başarısının vazgeçilmez bir unsuru olarak algılar ve onu işlerinin büyük bir kârı, zenginlik ve çekici bir fırsat olarak görürler. Başarılı bir şekilde işlerinin ilerlemesini amaçlayan girişimciler işin başarısına sebep olan unsurları tanımlamalı ve daha sonra bütün iş safhasındaki gelişmeyi değerlendirmelidir (Kariv, 2011: 262).

TÜSİAD'ın yaptırdığı Türkiye'de Girişimcilik adlı çalışmada Türkiye'nin girişimcilik performansı ile ilgili özet olarak şu bilgiler yer almaktadır (TÜSİAD, 27.02.2003, www.tusiad.org):

Uluslararası girişimcilik endeksinde Türkiye 29 ülkeden daha az sayıda girişimciye sahiptir. Türkiye'de her 100 yetişkin içinde şirket kuran sayısı 4,6 iken; bu sayı İrlanda'da 12, Meksika'da 18,7 ve ABD'de 11,7 olarak bulunmuştur. OECD üye ülkelerinde yeni kurulan işyerlerinin tüm işletmeler içinde oranı % 11-17, kapanan işyerlerinin oranı da % 9-14 arasında değişmekteyken, Türkiye'de bu oranlar sırasıyla % 3,5 ve % 0,9 olarak daha düşük düzeydedir. Türkiye'de 30 yaşın altında bulunan gençlerin % 64'ü işsizdir. Kendi hesabına çalışan kadınlar, toplam kendi hesabına çalışanların % 10'u civarındadır. Tüm işverenler içinde kadınların oranı ise % 3,3 gibi çok düşük bir orandır. Türkiye genelinde şehirlerin girişimcilik performansına bakıldığında ise girişimcilik performansı en gelişkin olan illerin sadece İstanbul ve Kocaeli olduğu görülmektedir.

"Türkiye'de Girişimcilik" konulu çalışmada girişimcilik performansı en gelişmiş iki il İstanbul ve Kocaeli olarak yer almaktadır. Ancak son yıllarda Kayseri, Denizli, Gaziantep, Kahramanmaraş, Çorum gibi çok sayıda ilde de önemli girişimleri ilave etmekte yarar görülmektedir.

Günümüzde girişimcilik kadar yakından izlenmesi gereken bir diğer kavram da rekabetçiliktir. Türkiye rekabetçilik bakımından 2003 verilerine göre 52. sırada yer almaktadır. Her ne kadar Türkiye'nin rekabetçilik gücü yukarı doğru çıksa da istenilen seviyede olduğu söylenemez.

Girişimcilere yönelik olarak son yıllarda, Millî Prodüktivite Merkezi (MPM), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme Birliği (KOSGEB), Türk Standartlar Enstitüsü (TSE), üniversiteler ve diğer ilgili kuruluşlar tarafından sürekli ya da dönemler halinde eğitimler düzenlenmektedir.

6.3.1. Girişimcilik Performansına İlişkin Faktörler

İşletmelerin varlıklarını sürdürerek gelişebilmeleri, operasyonel, finansal ve çevresel performanslarına ilişkin yaptıkları inceleme ve bu incelemeden elde ettikleri geri bildirimle bağlıdır (Sheu ve Lo, 2005: 83). Örgütsel ve yönetsel kuramın merkezinde yer alan performans kavramı en basit tanımıyla bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneğidir (Boyne,

2003: 371). Girişimcilik araştırmalarının da ana amacı, benzer biçimde performansa ilişkin kavrayışı attırarak performans gelişimine katkıda bulunmaktır (Murphy vd., 1996: 20; Covin ve Slevin, 1991: 15). Bununla birlikte, karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olması nedeniyle örgütsel performansın ölçülmesi zordur ve her durumda geçerli bir sistematik oluşturmak mümkün olmamıştır (Beamon, 1999: 278). Bu nedenle, örgütsel düzeyde yapılan performans araştırmalarında gerek örgütsel kayıtlardan elde edilen nesnel ölçütler gerekse örgüt üye ve paydaşlarından elde edilen algıya dayalı öznel ölçütler kullanılmıştır (Haber ve Reichel, 2005: 270).

Örgütsel performans ölçütlerinin geliştirilmesinde kullanılan ilk ayırım ölçütlerin nesnelliğine / öznelliğine dayanır. Öznel örgütsel performans ölçütleri ağırlıklı olarak örgüt üye ve paydaşlarının performansa ilişkin algılarına dayanır ve algılarla amaçlar arasında bir tutarlılık söz konusudur. Nesnel örgütsel performans ölçütleri ise ağırlıklı olarak finansal verilere dayanarak oluşturulan ve herhangi bir algının söz konusu olmadığı karşılaştırmalı verilerdir (Eusebio vd., 2006: 260).

Finansal / finansal olmayan ölçütler kullanmak da örgütsel performansın ölçülmesinde geliştirilen bir diğer tekniktir. Finansal performans ölçütleri, sıklıkla gelir, nakit akışı, aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı gibi ölçütlerdir (Haber ve Reichel, 2005: 271). Performansı değerlendirmek amacıyla kullanılan finansal ölçütler, yararlı olmasına karşın, örgütü tanımlayan ve gerçekleştirdiği farklı faaliyetlerine anlam kazandıran bazı yönetsel eylem ve yeniliklerin finansal kazançlar sağlamaması nedeniyle yeterli değildir (Aggarwal ve Gupta, 2006: 51). Bu nedenle, yazında sıklıkla kullanılır hale gelen öznel finansal olmayan ölçütler ise, paydaşların pazar payı, satışlardaki büyüme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka değeri, yetenekli çalışanları elde tutma, süreç yenilikleri, bilgi edinimi ve kullanımı, ve değişim yönetimi gibi ölçütlere ilişkin algıları içerir (Lumpkin ve Lichtenstein, 2005: 460).

Yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğunda finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan, finansal ve finansal olmayan performans ölçüm sistemlerini kullanan işletmelerin daha yüksek performansa sahip olduklarını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır (Van Der Stede vd., 2006: 192).

Örgütsel performans ölçütleri arasındaki bir diğer ayırım, içsel ve dışsal bakış açısıyla ilgilidir. İçsel performans ölçütleri işletme içerisindeki paydaşlara ilişkin göstergelerle ilgiliyken, dışsal ölçütler ise müşteri, tedarikçi, rakip ve pazarlara ilişkin göstergelerle ilgilidir. Bu bakış açısıyla, performans değerlendirme girdi ve çıktı ölçütlerini de içermelidir. Çıktı ölçütleri işletmelerin kârlılığı ve sonuçları vurgulayarak esas amaçlarını yansıtırken, girdi ölçütleri sonuçlara ulaşmayı sağlayacak etkili faaliyet ve görevlere odaklanmaktadır (Aggarwal ve Gupta, 2006: 52). Sonuç olarak, hangi bakış açısı temel alınır alınsın, örgütsel performansının bir boyutunun finansal olmayacak biçimde paydaşlarla ilgili görüşleri yansıtmaması gerekir. Çünkü birincil paydaşlar, işletme ile yakın ilişki içerisinde olan, işletmenin hayatta kalmasına, kârlılığına ve büyümesine, sonuç olarak performansına doğrudan etkisi olan paydaşlardır (Galbreath, 2006: 1111).

Örgütsel performans faktörüne ilişkin kriterler arasında; karlılık, pazar payı, satışlardaki artış, endüstri liderliği ve verimlilik yer almaktadır. Bu kavramlardan kısaca bahsetmek gerekirse; Kâr, kapitalist bir ekonomide üretim faktörlerinin en etkin kullanımını sağlayan öğeler arasında sayılmaktadır. Karlılık ise en kısa tanımıyla, işletmelerin belli bir dönemde elde ettiği karın o dönemde kullanılan sermaye ye oranıdır. Girişimcileri üretim faaliyetlerine iten etken, kar motifidir; üretim faaliyetinin devamı da karlılığın yüksek olması ile ilişkilidir (Hızıroğlu, 1997: 730). Kar ve karlılık en kolay ölçülebilen performans boyutudur. Bu durum geleneksel yönetim anlayışında egemen olan yüksek kar ve düşük maliyet amacı ve dolayısıyla işletmelerde çok iyi işleyen bir mali bilgi sistemine sahip olmaktan kaynaklanmaktadır.

Pazar payı; herhangi bir işletmenin faaliyette bulunduğu sektörün pazarın büyüklüğü içerisindeki yerini ifade etmektedir. Pazar payı kısaca, satış hacmi ya da satışın dolar bakımından değeri ile ifade edilebilmektedir. Genelde en yüksek Pazar payına ulaşmak arzu edilen bir amaç olmaktadır. Ayrıca pazar payı, işletmelerin pazardaki güvenliği ve stabilitesini göstermektedir (21.04.2012, <http://64.233.183.104>).

Satışlar; bir işletmenin esas faaliyet konusunu oluşturan mal ve hizmet satışlarını ifade etmektedir. Genel olarak bir işletmenin en önemli gelir kaynağı satışlardır (Hızıroğlu, 1997: 119). Üretimin değil satışın zorlaştığı günümüz koşullarında pek çok örgüt tarafından satış anlayışı benimsenmiştir; çünkü bir işletme için en zor faaliyet üretilen ürün ve hizmetleri satmaktır (Tenekecioğlu, 2000: 19). Birçok endüstride herkesçe kabul görmüş bir endüstri lideri bulunmaktadır. Bu liderin pazar payı en yüksektir. Fiyat, ürün değişiklikleri, dağıtım ve tutundurma konularında diğer firmalar lideri izlemektedirler (Tek, 2008: 103).

Verimlilik; üretim süreçlerinde kullanılan üretim öğeleri ile elde edilen ürün (üretim) arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Verimlilik oranı olan girdi-çıkı oranlarının karşılaştırılması olarak değerlendirilmesi belirtilmektedir. Böyle karşılaştırmalar ise bir işletmenin çeşitli bölümleri, değişik işletmeler, sektörler ya da ekonomiler arasında yapılabileceği gibi tek bir ürün, işletme, sektör ya da ekonomi düzeyinde veya değişik zaman dilimleri arasında da yapılabilmektedir (Karakayalı, 1998: 53).

İşletmelerde toplam verimlilik ölçümü kavramının öncüsü Davis verimliliği tüketilen kaynaklarla elde edilen ürünlerde değişim olarak ifade etmekte ve eğer herhangi bir üretim birimi, o birimde kullanılan malzeme, enerji, makine, işgücü ve yönetim kaynaklarının bileşiminden daha önceki dönemlere göre daha fazla ve daha iyi ürün elde etmişse verimliliği artırmıştır şeklinde belirtmektedir (Akal, 1992: 46).

6.4. İnovasyon (Yenilikçilik) Performansı

Yenilikçilik, bir işletmenin yeniliği kullanma yeteneği ile ilgili bir kavramdır ve bir işletmenin yeni ve özgün fikirler geliştirmesi, bunları test etmesi ve yeni ürün, hizmet veya teknolojik süreçlerle sonuçlanabilen yaratıcı süreçlerle ilgilenmesi ile bunlara destek verme eğilimini belirtmektedir (Lumpkin ve Dess, 1996: 142). Bu bölümde yenilikçilik kavramı ile ilgili konular ele alınmakta ve inovasyon performansı konusu açıklanmaktadır.

6.4.1. İnovasyon (Yenilikçilik) Tanımı

Yenilikçilik; bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, ekonomi ve toplumsal faydaya dönüştürmek olarak tanımlanabilir. Bilimsel ve teknolojik araştırmalar sonucu ortaya konan bulguları, pazarlanabilir yeni ürün, yeni sistem, yeni üretim yöntemleri ve yeni toplumsal hizmetlere dönüştürmek; ya da aynı bulgulardan hareketle, mevcut ürünleri, sistemleri, toplumsal hizmetleri teknolojik açıdan geliştirmek demektir (Sümer, 2003). Yeni veya geliştirilmiş ürün ve servislerin kaynağı yeniliktir. Yenilikçilik, yetenekli ve motive çalışanların fikirleri ve hayallerini hayata geçirmek için çalışmaları olarak da belirtilebilir (McAlindon, 2004: 77).

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için şirketlerin ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Yeni veya iyileştirilmiş ürün, hizmet veya üretim yöntemi geliştirme yeni düşüncelerden doğar. İnovasyon sürekliliği olan bir faaliyettir. Bu nedenle, ortaya atılan, geliştirilerek işler duruma getirilen ve sonuçta firmaya rekabet gücü kazandıracak şekilde pazarlanan bu fikirlerin ve sonuçlarının tekrar tekrar değerlendirilmesi ve yeni getiriler için yaygınlaştırılarak kullanılması gerekir. Bir firma için inovasyon, artan satışlarla ve pazar payıyla, geliştirilmiş ve iyileştirilmiş dağıtım performansı, portföyündeki yeni ürünlerin artan sayısı ile kazancın artması; yeni ürünlerin pazara çıkma sürelerindeki kısalma, artan üretkenlik/üretim, dağıtımdaki süre azalması, kaynakların ve zamanın daha iyi kullanılmasıyla maliyetlerin azalması anlamına gelir. Bu nedenle inovasyona kurumsal stratejinin en önemli parçasını oluşturan ve sürekliliği olan bir faaliyet olarak yaklaşılmalıdır (12.08.2012, www.focusinnovation.net).

İnovasyon, girişimciliğin belli bir fonksiyonudur. İnovasyon, girişimcinin yeni kaynaklar yaratarak refah yaratması veya mevcut kaynakların kullanım potansiyelini artırarak refah yaratmasıdır (Drucker, 1994). İnovasyon, sadece yeni fikirlerin, bilgilerin, icatların ve teknolojilerin ortaya çıkarılması olarak algılanmamalıdır (Uzkurt, 2008: 2). İnovasyonun en önemli özelliği; ortaya çıkan yeni fikrin, yeni ürünün veya

yeni süreçlerin, ekonomik ve toplumsal fayda sağlaması, ticarileşebilmesidir. İnovasyon en geniş anlamıyla, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır (Elçi, 2006: 1-2).

Diğer bir bakış açısı ile yenilikçilik ekonomik başarının anahtarıdır, büyümenin temelini oluşturmaktadır (Spanyi, 2004: 8). Yenilikçilik uzun dönem ekonomik gelişmenin temelidir. Yenilikçilik bir işletmenin rekabetçi pozisyonunu koruması için geçerli en önemli maddelerden biridir (Lee ve Tzeferakos, 2001: 16). Bu kapsamda herhangi bir yaratıcı düşünce ticarileşmişse ve yarattığı fayda ile verimliliği artırmışsa yenilik olarak değerlendirilmektedir. Yönetim açısından yenilik; yeni yöntem ve tekniklerin araştırılması, bulunması, ticarileşmesi, örgütlenmesi ve uygulanması ile ilgilidir. Ancak bu yeni uygulamaların, eskilere nazaran daha ekonomik olması beklenir. Bu tür yeniliğe örgütsel yenilik denir (Budak, 1998).

Bir işletme, kendisi için yeni bir ürün veya hizmet geliştirirse ya da kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanırsa teknik bir değişiklik yapmış olur. Belli bir teknik değişikliği ilk yapan işletme inovasyonu yapandır ve yaptığı bu eylem inovasyondur. İnovasyon, bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir. Endüstriyel inovasyon, yeni bir ürünün pazarlanması ya da yeni bir sürecin veya ekipmanın ilk defa ticari kullanımı için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetleri kapsar. İnovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir. İnovasyon, icat ve kullanımın toplamı olarak ele alındığında; icat yeni fikirler oluşturmak ve bunları işler hale getirmek için ortaya konan tüm çabaları ifade etmektedir. Kullanım süreci ise ticari geliştirme, uygulama ve transferi kapsar; belli hedeflere yönelik fikirlere ve icatlara odaklanmayı, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının transferini ve teknolojiye dayalı sonuçların geniş bir alanda kullanımını, yayılmasını ve yaygınlaştırılmasını da içine alır. Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı yakalar. İnovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar. (Mcadam ve Armstrong, 2001: 395-396).

Yenilikten beklenen ana amaç nerede kullanılırsa kullanılsın, yarar sağlamasıdır. Örgütün performans ve etkinliğine katkıda bulunması beklenir (Steele, 1975). Stratejik düşünme, farklı olma, müşteri faydası yaratma, içsel düşünme, detaylı düşünme, bilgiye dayalı düşünme başarılı bir yeniliğin belli başlı özellikleridir. Yenilikçilik, organizasyonda yeni süreç, ürün veya fikir yaratma kapasitesine denir. Yenilik yeni bir ürün veya servis olabilir, yeni bir üretim süreci olabilir veya yeni bir yapı veya yönetim sistemi olabilir (Hult vd., 2003: 433).

İnovasyon yani yenilik genel anlamda, yeni ürünler, hizmetler ve üretim süreçleri meydana getirme süreci olarak tanımlanabilmektedir (Aranda vd., 2001: 133). Yenilik, bazen hayalileştirilmiş, ispat edilmemiş ve denenmemiş yeni fikirlerin meydana getirilmesi süreci olarak ifade edilen yaratıcılık sürecinin sonunda elde edilen, bazen de, kıyaslama yoluyla rakiplerden ya da diğer sektör örgütlerinden, müşterilerden, araçlardan, ticari laboratuvarlardan vb. elde edilen fikirlerin ticarileştirilmesi ve/veya uygulanmasını ifade etmektedir (Özdaşlı, 2006: 74-75).

İnovasyon faaliyetlerine karşı duyarlı olan bireyler, girişimci; kuruluşlar ise girişimci kuruluşlardır. Örneğin pazar için yeni bir ürün inovasyonu yapıldığında girişimci bunun için en uygun pazarı bulabilmelidir. Girişimcide bulunması gereken en önemli özellik yeniliğin zamanlamasının çok iyi yapılabilmesidir (Uzkurt, 2008: 11).

6.4.2. İnovasyon Türleri

Literatürde örgüt içinde yapılan değişiklikler çerçevesinde inovasyon türsel olarak sınıflandırılmaktadır. Ancak inovasyon konusunda tam bir tanım birliğine varılamadığı gibi türsel sınıflama açısından da ortak bir görüş bulunmamaktadır. İnovasyon fikrinin ortaya çıkmasından, uygulanmaya başlamasına kadar süreçteki farklılıklardan dolayı sınıflandırma yapılmaktadır. Bu açıdan, yeniliğin daha iyi anlaşılması açısından, yeniliğin türlerini tanımlamak yararlı olmuştur. Yeniliğin çeşidi ne olursa olsun, önemli olan, işletmenin içinde bulunduğu değişen çevrenin sağlayacağı

fırsatları, işletmenin yararına dönüştürebilmesidir (Vıcı, 14.08.2012, <http://paribus.tr.googlepages.com>).

6.4.2.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu işletmenin çevresindeki fırsatlardan yararlanmak için talepler doğrultusunda yeni mal ve hizmetler geliştirilmesidir (Güleş ve Bülbül, 2004: 137). Bir ürün inovasyonu, mevcut özellikleri veya öngörülen kullanımlarına göre yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin ortaya konulmasıdır (Akyos, 14.08.2012, <http://sistem.ie.metu.edu.tr>). Ürün inovasyonu süreci ele alındığında bu süreç ürünün geliştirilmesi, üretilmesi ve pazara yayılmasını içermektedir. Genellikle çıkış noktası temel ürün fikirleri, buluşlar ya da kesiflerdir. Ayrıca yeni ürün de algıya göre değişebilen bir kavramdır. Bu inovasyon işletme için veya sektör için yeni olabilir (Oslo Kılavuzu, 2006: 52).

Yeni ürün geliştirme, mevcut ürünleri geliştirmeyi veya değiştirmeyi veya her iki durumu kapsar. Bir işletmenin yaptığı ürünlerde veya sunduğu hizmetlerdeki yeniliklere ürün yeniliği denir. Yeni ürünler, temel ürün fikirlerinden veya buluşlarından ya da keşiflerden ortaya çıkar. Ürün yeniliği yeni ürünlerin geliştirilmesini, üretilmesini, pazara yayılmasını içeren bir süreçtir. Ürün yeniliği, yeni bir ürün olabileceği gibi geliştirilmiş bir ürün de olabilir. Buradaki yeni kavramı organizasyona yeni, endüstriye yeni veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Yeni ürün aslında tüketicilere yönelik yeni özellik ve faydaları kapsayan bir pakettir (Ürper, 2004: 52).

Yeni ürünler, pazar payını korumaya ve geliştirmeye yardım eder. Bu pazarlardaki karlılığı artırır. Ürün hayat seyirlerinin kısılması, eskisine nazaran daha üstün versiyonların pazara sunulması ürün yeniliğinin önemini arttırmaktadır. Ayrıca zamanla rekabet etmek, firmalar üzerindeki yeni ürün sunma baskısının tek baskı olmadığını ayrıca bu yeni ürünleri rakiplere kıyasla daha kısa zamanda pazara sunma baskısını firmalara hissettirmektedir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, firma tarafından daha önce üretilmiş ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. İlk mikroişlemciler ve dijital kameralar, yeni teknolojiler kullanılarak üretilen yeni ürünlerin örnekleri olmuştur. Mevcut yazılım standartları ile minyatürleştirilmiş hard sürücü teknolojilerini bir araya getiren ilk taşınabilir mp3 oynatıcı, mevcut teknolojileri birleştiren yeni bir ürün olmuştur. Hizmetlerde ürün yenilikleri; sağlanma biçimlerinde yapılan önemli iyileştirmeleri (örneğin, verimlilik veya hız açısından), mevcut hizmetlere yeni fonksiyonlar veya özellikler ilave edilmesini veya tümüyle yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesini içerebilir. Buna örnek olarak, yüksek derecede iyileştirilmiş hız ve kullanım kolaylığı getiren internet bankacılığı hizmetlerindeki veya müşterilerin kiralık araçlara erişimini kolaylaştıran eve teslim evden alım hizmetlerinin ilavesi gibi önemli yenilikler verilebilir. Dışarıdan sağlanan hizmetlere ilişkin olarak uzaktaki bir irtibat noktası yerine yerinde temas hizmeti sağlanması da hizmet kalitesinde bir iyileşme örneğidir (Oslo kılavuzu, 2006: 52-53).

Ürün inovasyonu örnekleri; cep telefonlarında kameralar, yeni teknolojilerle üretilen küçük ev aletleri, kablosuz internet sistemleri vb.'dir (Oslo kılavuzu, 2006: 155). Küçük çaplı değişiklik ve iyileştirmeler, rutin yükseltmeler vb. ürün inovasyonu grubuna girmemektedir. Burada ürün inovasyonu kavramının çeşitliliğinden söz etmek gerekmektedir. Yeni ürünler dünya için yeni ürün, işletme için yeni ürün, mevcut ürün hattında yeni ürün, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ile elde edilen yeni ürün, mevcut ürünün pazar konumunu değiştirmek, mevcut ürünün maliyetini düşürerek elde edilen yeni ürün olarak gruplandırılmak mümkündür (Durna, 2002: 67).

Ürün inovasyonlarında; pazar, ürünün özellikleri ve sağlayacağı fırsatlar, şirket yapısı, projenin boyut ve karmaşıklığı, inovasyonların başarılı olabilmesi için dikkat edilmesi gereken boyutlardır (Smith, 1998: 40). Hizmet inovasyonu da bir ürün inovasyonu olmakla birlikte temelinde, müşteri ile birebir etkileşimde olan çalışanların eğitilmesi, satış sonrası hizmetler önemli yer tutmaktadır (Durna, 2002: 67).

Ürün yeniliği çabaları, baştan sona kadar organizasyon tarafından dikkatlice değerlendirilmelidir. Çünkü ürün yenilikleri, karşılığını verme garantisi olmaksızın şirketin pek çok kaynağını çeker. Pazardaki veya teknolojiadaki herhangi bir ani değişim, çok iyi bir fikri kötü bir fikre dönüştürebilir. Bu nedenle sürecin her aşamasında pazar, müşteriler, rakiplerin faaliyetleri dikkatlice gözlenmelidir. Yapılan çeşitli çalışmalar ABD’de her on yeni üründen sadece ikisinin, Japonya’da ise her yüz yeni üründen sadece ikisinin başarılı olduğunu göstermektedir. İşte böylesi bir ortamda, müşteri ihtiyaçlarını doğru anlamak yeni ürün başarısında başlıca etkindir (Taşkiran, 2004: 36).

6.4.2.2. Süreç İnovasyonu

Organizasyonun ürünlerini oluştururken kullandığı süreçlerde değişiklikleri kapsamaktadır. Bir firmada eskiye kıyasla aynı miktar ve kalitede üretim faktörü kullanılarak, yine aynı kalite de ancak daha çok mal ve hizmet üretiliyorsa süreç yeniliğinden söz edilir. Süreç yenilikleri işletmeler için stratejik bir role sahiptir. Bir ürün veya hizmeti daha iyi ve daha etkin üretebilmek güçlü bir avantaj kaynağıdır. Örneğin, Japonlar üretim süreçlerinin eşsizliği sayesinde otomobil, motosiklet, gemi yapımı, elektronik gibi pek çok sektörde hakim pozisyona geçmişlerdir. Üretim metotlarındaki ve ekipmanlarındaki, üretim sürecini daha etkin hale getiren değişimlerin tümü birer süreç yeniliği örneğidir. Süreç yeniliği üretim ve dağıtım süreçlerindeki değişimi kapsar. Süreç yeniliğindeki başarı, bazen gerçekleşen dev sıçramalarla değil, yeniliğin istikrarlı akışına bağlıdır. Örgütün bilgi sisteminin bilgisayar ortamına aktarılması gibi ara sıra büyük adımlar atılabilir, ancak uzun dönemli başarı sürekli değişimin uygulanmasına bağlıdır. Süreç yenilikleri sadece enerji ve hammadde kullanımında verimliliği artırma olarak düşünülmemelidir. İşletmenin imajını olumsuz yönde etkileyen iş kazalarını en aza indirecek yeni düzenlemelerin getirilmesi de süreçte bir yeniliktir. Ürün yeniliğinde olduğu gibi süreç yeniliğinde de yeni süreç ve geliştirilmiş süreç olabilir. Şimdiye kadar var olmayan bir süreç çıkarılabilir. Buna yeni süreç denir. Bilinen veya var olan süreçte değişikliklerde yapılabilir. Buna da geliştirilmiş süreç denir (Ürper, 2004: 52).

Süreçler dış çevreden girdilerin alınıp, islendikten sonra yine çevreye çıktı olarak aktarıldığı sistemlerdir. Süreç inovasyonu girdinin alınıp değer yaratılarak müşteriye çıktı sunulmasını sağlayan faaliyet ya da faaliyetler kümesinin yenilenmesi ile ilgilidir (Güleş ve Bülbül, 2004: 140).

Tüm üretim işletmeleri, eski üretim teknolojilerinin yerine, daha yüksek kapasiteli yeni üretim teknolojilerini getirmek zorundadır. Süreç yeniliği, işletmelere, rakipleri önünde rekabet avantajı sağlayabilir. Öncelikle işletmeler, üretim sürecinin hızını arttırarak rekabet avantajı sağlayabilir. İngiltere’de paket deterjan tüketim miktarı artıyorken, Levers firması deterjan kutularını manuel doldurmak yerine otomatik doldurma biçiminde bir süreç yeniliğine gitti ve artan talebi rakiplerinin önünde karşıladı. İkinci olarak süreç teknolojisine yapılan değişim, üretimin esnekliğini önemli boyutta arttırabilir. İşletme, üretim sürecindeki bu değişim sayesinde bir ürünün üretiminden diğer bir ürüne geçişi olanaklı hale getirmektedir. Üçüncü olarak, süreç yeniliği ilk hammadde son bitirilen ürüne kadar geçen zamanı önemli ölçüde düşürür (Taşkiran, 2004: 38).

Süreç yenilikleri, satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi yardımcı destek faaliyetlerindeki yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yazılım, teçhizat ve teknikleri de kapsamaktadır. Yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) uygulanması da, bir yardımcı destek faaliyetinin verimliliğini ve/veya kalitesini iyileştirmeyi öngörmesi durumunda bir süreç yeniliğidir. Bir süreç inovasyonu yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin gerçekleştirilmesidir. Süreç inovasyonu, tekniklerde, teçhizat ve/veya yazılımlarda önemli değişiklikleri içermektedir (Oslo Kılavuzu, 2006: 54).

Teknolojik açıdan yeni veya büyük ölçüde iyileştirilmiş üretim veya hizmet sağlama yöntemlerinin uygulamaya geçirilmesi de süreç yeniliği yapmaktır. Bu yöntemler, yeni bilgilerden türetilir ve üretim araç gereçlerinde ya da üretimin organizasyonunda yapılan değişiklikleri kapsar. Bu yöntemler geleneksel üretim

yöntemleri ile üretilmesi veya sunulması mümkün olmayan teknolojik açıdan yeni veya iyileştirilmiş ürünleri üretmeyi ya da sunmayı sağlayabilir ya da mevcut ürünlerin üretim veya hizmet sunma verimliliğini artırır (12.08.2012, <http://www.tubitak.gov.tr>).

6.4.2.3. Ürün ve Süreç Yeniliklerinin Birbirinden Ayırt Edilmesi

Ürün yeniliği bir organizasyonun üretmekte olduğu ürün ve hizmetlerin çıktısının değişmesidir (Daft, 1990: 323). Ürünlerin fiziksel özelliklerinde ve/veya mevcut ürünlerin veya hizmetlerin performanslarında değişimleri yada markası yeni ürün veya hizmetler yaratmayı içermektedir. Süreç yeniliği, bir iş aktivitesinin yeni bir yolla yerine getirilmesi anlamına gelmektedir (Papienniemi, 1999: 95).

Ürün yeniliği, organizasyon tarafından üretilen nihai ürün veya hizmetin değişmesi anlamına gelirken, süreç yeniliği işletmelerin nihai ürün ve hizmetlerinin yapılış biçimlerinin değişmesi demektir. Mallara ilişkin olarak, ürünler ve süreçler arasındaki farklılık nettir. Ancak, hizmetlere ilişkin olarak, çoğu hizmetin üretimi, teslimi ve tüketiminin aynı anda meydana gelebilmesinden ötürü, söz konusu farklılık daha az nettir (Cooper, 1998: 499).

Ayırt edici ilkelerden bazıları aşağıdaki gibidir (Oslo Kılavuzu, 2006: 54):

- Yenilik, müşterilere sunulan hizmetin yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş özelliklerini kapsıyor ise bu bir ürün yeniliğidir.
- Yenilik, hizmeti gerçekleştirmek için kullanılan yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş yöntemleri, teçhizatı ve/veya becerileri kapsıyor ise bu bir süreç yeniliğidir.
- Yenilik, hem sunulan hizmetin özelliklerinde hem de hizmeti gerçekleştirmek için kullanılan yöntemler, teçhizat ve/veya becerilerde önemli iyileştirmeleri kapsıyor ise bu hem bir ürün hem de bir süreç yeniliğidir.

6.4.2.4. Pazarlama İnovasyonu

Oslo Kılavuzu'na göre, pazarlama yeniliği, ürünün tasarımı veya ambalajlanması, ürün konumlandırılması, tanıtımı veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri, işletmenin satışlarını arttırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlar açmayı veya bir ürünü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı amaçlamaktadır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebilir ya da diğer organizasyonlardan örnek alınarak uygulanabilir. Yeni pazarlama yöntemleri hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir. Ibarra'nın belirttiği üzere teknik yenilikler içerisinde yer alan; mikro pazarlama ortak girişimi, müşteri oluşturmak için yeni strateji ve süreçlerin oluşturulması, yeni müşteri yönetim yapısı, pazar araştırmasının yeni kullanımı gibi faaliyetler pazarlama yeniliğinin kapsamına girmektedir (OECD ve Eurostat, 2005, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>).

Organizasyonun ürünlerini paketlemesinde, dağıtımında veya talebi ölçüm ve tahmin yöntemlerinde yaptığı değişimleri kapsamaktadır. Pazarlama inovasyonu ürünün veya hizmetin pazara sunulmuş şeklinde veya fiyatlandırılması gibi unsurlarda yapılan inovasyonlardır. Tasarım, ambalajlama, fiyatlama, özendirme ve satış kanallarında pazarlama inovasyonu yapılabilir (Elçi, 2006: 2).

Bir işletmenin, fiyatlama stratejilerinde yenilik yapması da pazarlama yeniliğinin kapsamına girmektedir. AXA Sigorta 2008 yılında, “İyi Sürücü Projesi” ile kaza frekansı düşük sürücünün ödediği primin, kaza frekansı yüksek sürücünün ödediği primden çok daha düşük olmasını sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Buna göre sigortalılık döneminde sıklıkla kaza yapan sürücü, kaza frekansı düşük sürücünden fiyatlama bazında ayrı değerlendirilmektedir. AXA Sigorta'nın söz konusu sistemi “iyi sürücüleri” tanıyarak, bu sürücülerin daha fazla indirim almalarını sağlamak üzerine kurulmuştur (12.08.2012, www.axasigorta.com.tr). AXA Sigorta bu ürünle, Active Academy Sigortacılık 2009 Ödülleri'nde yenilikçi şirket kategorisinde ödüle layık görülmüştür. “İyi sürücüye iyi fiyat avantajı” sloganı ile müşteriye özel, etkin fiyatlandırma mekanizması oluşturan AXA Sigorta, bu sayede müşteri memnuniyetinde

ve ürün fiyatlandırmada yenilikçi bir açılım sağlamıştır (12.08.2012, www.activeacademyodulleri.com).

6.4.2.5. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon, firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntem uygulanmasıdır. Bir işletmede araştırma veya üretimin ilk kez dış kaynaklardan sağlanması, ilk kez üniversiteler veya diğer araştırma organizasyonları ile araştırma işbirliğine girmek organizasyonel inovasyonlardır (Oslo kılavuzu, 2006: 56).

Bir işletmenin örgüt yapısı veya yönetsel faaliyetlerinde yeni yaklaşımların uygulanması olarak tanımlanabilen organizasyonel yenilikler, yönetim süreçleri ve örgüt yapısındaki değişiklikleri kapsar ve işletmenin temel çalışma faaliyetleri ile dolaylı, kendi iç yönetimi ile doğrudan ilgilidir. Yönetsel yenilikler, yeni bir yönetim sisteminin, sürecinin veya personel gelişim programının uygulanmasını oluşturmaktadır. Bir yönetsel yenilik, yeni bir ürün veya hizmet sağlamaz ama yeni ürün veya hizmetin üretim veya sunum aşamalarını dolaylı olarak etkiler (Damanpour, 1988: 548).

Organizasyonel yenilik; işe alım politikaları, kaynakların dağıtımı, görevler, yetki ve ödüllendirme yapıları ile ilgili yeniliklerdir. Ayrıca teknik yeniliklerin genellikle teknoloji; yönetsel yeniliklerin ise, örgütün sosyal yapısı ile ilgili olabileceği belirtmiştir. Daft'a göre; üst düzey yöneticiler, yönetsel düzenlemelerle ilgili konularda uzmandır ve yönetsel sorunlarla ilgilenerek yeni gelişmeleri bu sorunların çözümüyle uyumlu bir şekilde kullanırlar. Alt düzey yöneticiler ve çalışanlar, yönetsel açıdan büyük resmi göremeyebilir ve bundan ötürü de sundukları öneriler, sorunun çözümü için uygun olmayabilir. Ayrıca yönetim kurulu üyeleri de yönetsel yenilik fikirleri önerisinde bulunabilirler. Yönetsel yenilik fikirlerinin sunulması ve onaylanması hiyerarşinin üst basamaklarında gerçekleştirilmekte, uygulanması ise hiyerarşinin alt basamaklarına doğru olmaktadır. Kuşkusuz yöneticilerin yeniliğin başlamasında bir rolü vardır ancak bunun yönetsel fikirlerle sınırlı kalması olasıdır. (Daft, 1978:198).

6.4.2.6. Radikal ve Artımsal İnovasyon

İnovasyon örgütlerde ve çevrede bıraktığı etkiye göre, artımsal ve radikal inovasyon şeklinde ikiye ayrılır. Radikal inovasyonlar riski ve maliyeti yüksek, başarı şansı başarısızlığına göre daha az ve sürecin oldukça belirsiz ve uzun olduğu inovasyonlardır. Radikal inovasyonlar tamamen yeni mamul ya da hizmet kategorilerini ya da üretim ve dağıtım sistemlerini içerirken, kademeli inovasyonlar mevcut mamuller ve hizmetler ya da üretim ve dağıtım sistemlerinin geliştirilmesini içerir (Güleş ve Bülbül, 2004: 131).

Radikal inovasyonların en önemli özelliği, hem tamamen yeni, hem de oldukça yüksek oranda riskli oluşlarıdır. Yüksek oranda riskli ve büyük araştırma maliyetleri getirdikleri için radikal inovasyonlara karar verilirken işletmelerin çok dikkatli olmaları gerekir. Ancak başarıya ulaşıldığında ilk olmanın büyük avantajı vardır (Durna, 2002: 71). Ayrıca ürün inovasyonu eğer bir önceki ürünün performansını arttırmak amaçlı bir çabaysa, o zaman müşterinin bu inovasyon için ekstra para ödemeye gönüllü olup olmayacağını da mutlaka düşünmek gerekmektedir. Zira örneğin üretilen bir otomobildeki yüksekliği ayarlanan ve kısın ısıtan araç koltuğunu yenileyip artık sırt ve bacak masajı yapabilen yepyeni bir koltuk monte edildiğinde, müşterinin bu yeni üstün özelliklere para verip vermeyeceği de göz önüne alınmalıdır (Elçi, 2006: 2).

6.4.3. İnovasyon Kaynakları

İnovasyon faaliyetlerinin gerçekleşmesinde etkili olan değerler inovasyon kaynakları olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak bakıldığında birçok örgüt için ortak olan inovasyon kaynakları; çalışanlar, müşteriler, üniversiteler, araştırma kurumları ve araçlardır (17.08.2012, www.ris.mersin.info). İnovasyon kaynakları ise; beklenmeyen önceden görülme-yen başarı veya başarısızlıklar, var olan ile var olması gereken

arasındaki uyumsuzluk, süreçlerde verimsizleşme, sektörde veya pazar yapısında meydana gelen değişimler, nüfus değişimleri, yeni bilgilerin ortaya çıkması şeklinde özetlenebilir. İnovasyon kaynakları işletme içi ve işletme dışı olarak ikiye ayrılabilir (Drucker, 2000);

İşletme İçi Kaynaklar: İnovasyonda işletme içi kaynaklar; işletmenin inovatif vizyona sahip olması, kârını yükseltme çabası ve inovatif bir havaya hâkim olmasıdır (Barker, 2001: 24). İşletme içinden kaynaklanan yenilikçilik nedenleri arasında, yenilikçi imajının bilinirliğini arttırmak ve bunu sürekli kılmak, geniş bir ürün yelpazesine sahip olmak, yeni pazarlar ve ürünlere sahip olma isteğine sahip olmak ve daha fazla yenilik yapılabilecek, yaratıcılığa elverişli örgütsel ortamlar oluşturabilmek yer almaktadır. Yenilikçilik yaparak motive olan çalışanları da işletme kadrosuna katabilmek de bu sebeplerin en önemlileri arasında yer almaktadır (Budak, 1998).

İşletme Dışı Kaynaklar: İşletme dışı kaynaklar, pazarla ilgili ve sosyal nedenler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Pazarla ilgili nedenler pazarda öncü olmak isteği, rakiplere karşı üstünlük sağlama isteği, bir ürün için tekel olma isteği olabilir (Kavrakoğlu vd., 2002: 151). İnovasyon ihtiyacı aynı zamanda, pazarda meydana gelen talep artışından da kaynaklanabilmektedir. Pazarın ve toplumun değişen ihtiyaçları, firmaları, o ihtiyaçlara cevap verecek ürün/süreçler geliştirmeye zorlamakta ve böylelikle de inovasyonlar ortaya çıkmaktadır (Barker, 2001: 24).

6.4.4. İnovasyon İlkeleri

Yaşam sürecinde karşılaşılan birçok faaliyette de olduğu gibi yeniliğin planlanmasında, uygulanmasında ve kontrolünde dikkate alınması gereken bir takım ilkeler bulunmaktadır (Eren vd., 2005: 26);

- İşletmenin devamlı ve başarılı olması için inovasyonun *gerekliliği ilkesi*,
- Araştırma-Geliştirme faaliyetlerinin inovasyonla karıştırılmamasını içeren *ayırma ilkesi*,
- Her inovasyon faaliyetinin belirli bir kâr hedefine yöneldiği *kâra ve kazanca yönelme ilkesi*,
- İnovasyonun devamlı şekilde sürdürülmesini gösteren *inovasyonun dinamikliği ilkesi*,
- İnovasyonun bilinmeyen ve o ana kadar uygulanmayan köklü değişimlerle ilgili olma ilkesi; *radikallik ilkesi*,
- Toplumun hazır ve ona en çok ihtiyaç duyduğu zamanlarda yapılması gerektiğini belirten inovasyonun *zamanlama ilkesi*,
- İnovasyonun *çok yönlülüğü ilkesi*,
- İnovasyon için bütçede ek kaynak ayrılmasını gösteren *kaynak bulma ilkesi*,
- Başarılı olup olmayacağı anlaşılan projeleri önceden kestirebilmeyi belirten *erken seçenek eleme ilkesi*,
- İnovasyonun planlı olması ve *kabul görmesi ilkesi* veya belirli koşullarda *reddedilmesi ilkesi*.

6.4.5. İnovasyonun Özellikleri

İşletme düzeyinde inovasyonun temel özellikleri sıralanacak olursa Oslo Kılavuzu, 2006: 58);

- İnovasyon faaliyetlerinin sonucunun ne olacağı önceden bilinmemektedir. Örneğin, yeni bir üretim sürecinin, pazarlama veya organizasyonel yöntemin uygulanması için ne kadar zaman ve kaynak gerekeceği ve bunların ne derece başarılı olacağı önceden bilinemez. Yani inovasyon süreci bazı öngörülerin dışında belirsizliklerle dolu bir süreçtir.
- İnovasyon finansal açıdan uyumlu olduğu işletmelerde başarı sağlayabilir.
- İnovasyon, yeniliği yapan firmanın dışındaki firmalar tarafından taklit vb. yolla yayılma gösterir.
- İnovasyon yeni bir bilgidен yararlanmayı veya mevcut bir bilginin yeni kullanımını ya da bunların bir birleşimini içerir.

- İnovasyon, sonucunda maliyet eğrilerinde, talep eğrilerinde, kâr grafiklerinde, rekabette farklılık yaratmak amaçlanır.

Bunların dışında inovasyon günlük yaşamda da refah düzeyini ve yaşam kalitesini artıran bir araçtır. Rogers'a göre bir inovasyonun sahip olduğu özellikler maliyet avantajının yanı sıra, yeniliğin mahiyetine göre kâr avantajı da sağlamaktır (Yeloğlu, 2007: 139).

6.4.6. İnovasyon Performansı

Yenilikçilik küresel ekonomide küçük işletmelerin var olabilmesi ve yaşayabilmesi için hayati önem taşımaktadır (Dijk ve Sandee, 2002). Bir pazarda yenilikçilik o pazarın yaşamasını sağlamaktadır. Yenilikler sayesinde ürün gamları genişler, ürün fiyatları düşer, sağlık getirir ve risk alınmasını ödüllendirir (Baldwin ve Gellatly, 2003).

Yenilikçilik performansı genel olarak ekonomik ve sosyal yenilikleri üretme, özümleme ve kullanma başarısı olarak tanımlanır (Kınıkoğlu, 2004). Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için yenilik yapmak kısıtlı kaynaklar ve az deneyim sahibi olmaları sebebi ile zor bir süreçtir. Başarılı yenilikçilik, sürekli büyüme ve bunun sonucunda firma performansında olumlu etki ile eşleştirilmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, endüstriyel açıdan gelişmiş ülkelerde olsa bile yenilikçiliğe büyük ölçekli firmalara oranla çok daha fazla engel ile karşılaşmaktadır (Hadjimanolis, 1999: 565).

İşletmelerde yenilikler ya yaratılır ya da uyarlanır. Yaratılan yenilikler işletmenin kendi kullanımı veya başka işletmelere satışı için yenilik sürecinin sonucunda ortaya çıkan yeni ürün, servis, program veya teknoloji olmaktadır. Yenilik sürecinin çıktısı başka bir organizasyon tarafından satın alınıyor ise, ikinci organizasyon yeniliği kendine uyarlayacaktır. Yeniliği üreten organizasyon, yenilik sürecinde fikir geliştirilmesi, proje tanımlaması, tasarım ve geliştirilmesi, pazarlanması ve yeniliğin ticari değerine kavuşturulması adımlarını izlemekte ve bu adımların hepsine yenilikçilik süreci demektedir. Yeniliği kendine adapte eden organizasyonda yenilikçilik süreci yeniliğin farkına varma, yeniliğe karşı duruşu netleştirme, değerlendirme, uyarlama kararının verilmesi, deneme uygulaması yapılması ve nihai uyarlamanın geçişinin yapılmasının sağlanması gerekmektedir. Bu sebeple yenilikçilik aynı zamanda süreç ve ürün ve servis olarak da görülmektedir (Damanpour ve Gopalakrishnan, 1998: 19).

İşletmelerde verimlilik bakış açısı yenilikçilik bakış açısına dönüşmekte. Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde yenilikçiliğe verilen önem her geçen gün artmaktadır. Yenilikçilik performansı bu tanımlardan hareketle işletmenin yenilik çalışmaları sonucu performansındaki artış ile ölçülebilir. Bir işletmenin yenilik performansı 4 farklı yol ile ölçülebilir (Edwards vd., 2004: 6):

- Finansal ölçüm yolları: Şirketin pazar büyüklüğü, teknolojiye yatırım oranı, karlılığı ve ARGE harcamaları,
- Sektör büyüme oranları: Pazar oranı, sektördeki şirket sayısı, çalışan sayısı ve niteliği, olanakların sayısı ve niteliği, anlaşmaların sayısı ve niteliği,
- Operasyonel ölçüm yolları: Patent süreleri, ürün hayat eğrisi oranları, patent başına ARGE harcaması, geri çevrilen patent uygulamaları,
- Yenilikçilik ölçüm yolları ise Yayınlanma oranı, Bilimsel yayın oranı, Araştırma programlarının sayısı ve kapsamı ile Patent uygulamalarının sayısı olarak belirtilmektedir (Terziovski ve Morgan, 2004: 5).

6.4.7. Yenilikçilik Performansının Önemi

Günümüzde yenilikçilik çalışmaları küçük ve büyük tüm işletmelerde rekabete karşı pazardaki paylarını korumak ve büyümek için elzem görülmektedir. Bu koşullar altında işletmeler sürekli olarak yeni problemlerle karşılaşmakta, belirsizlik altında karar vermeye ve sürekli değişime zorlanmaktadır. Öte yandan bu koşullar, birçok işletmenin de fırsatları iyi değerlendirerek kendilerine yeni pazarlar ve alıcılar bulmalarını ve mevcut işlerini çok daha geliştirerek büyütmelemlerini sağlamıştır. Rekabet karşısında devamlı değişen ve gelişen firmalar, sürekli olarak yenilik yapmak için

kaynak ayırmakta ve yeni fırsatları kollamaktadır. İşletmeler bu bakış açısı ile farklı ve değer yaratan stratejiler uygulamakta ve mevcut süreçlerini daha iyi çalıştırmaktadırlar. Bu çalışmaları yapan işletmeler rekabet avantajı yaratmaktadırlar. Oluşturulan rekabet avantajının kalıcılık kazanması ise rakipler tarafından kopyalanmaması ile olmaktadır. Fakat günümüzdeki teknolojik gelişmeler sonucunda kopyalama süreci son derece hızlanmıştır. Bu sorunu aşmanın tek yolu devamlı yenilik yaratmaktır. Bu kapsamda kalıcı bir rekabet avantajını sürekli yenilik sağlamaktadır.

İşletme açısından inovasyonun, işletmeyi güçlü kılacak fonksiyonları; rekabetçi sunumlar ve rekabet üstünlüğü sağlaması, pazara rekabetçi girişleri engellemesi, artan iş fırsatları oluşturmaları, yaratıcı ve istekli bir çalışma ortamı oluşturmaları, ihtiyaç ve talepleri çok daha iyi karşılayabilmesi ve müşteri bağlılığını artırmasıdır. İnovasyon yapmanın işletmeler için bir zorunluluk halini almasında, küreselleşme ile artan rekabet baskısı, teknolojik gelişmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, artan yaşam standartları yer almaktadır (Uzkurt, 2008: 20).

Teşebbüsler, çeşitli sebeplerle inovasyon faaliyetlerine girişebilirler. Bunların amaçları; ürünler, pazarlar, verimlilik, kalite veya değişiklikleri öğrenme ve gerçekleştirme yeteneği ile ilişkili olabilir. Teşebbüsleri inovasyon yapmaya iten güçlerin ve bunların öneminin teşhis edilmesi, yeni pazarlara girmeye ilişkin fırsatlar ve rekabet gibi, inovasyon faaliyetlerini harekete geçiren güçlerin incelenmesinde yararlıdır. Amaçlar hakkındaki veriler aynı zamanda, yenilik türlerinin özellikleri hakkında ilave bilgiler sağlamaktadır (Oslo kılavuzu, 2006: 111). Rekabet için inovasyon gerekir, rekabetçi inovasyon için de fikri mülkiyet şarttır. Fikri mülkiyetle korunmazsa taklit edilir ve işletme için maliyet ve rekabette dezavantaja yol açar. İşletmeler için rekabette eskisi gibi sadece kendi ulusal çevrelerindeki değişimler değil, tüm dünyadaki gelişmeler büyük önem kazanmıştır (Demirkıran, 11.08.2012, www.destekpatent.com.tr).

7. TÜRKİYE'DEKİ İŞADAMI ÖRGÜTLERİNİN ÜYE GİRİŞİMCİLERE SAĞLADIĞI KATKILARIN GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, iş dünyasında ve ülke ekonomisinde oldukça önemli rolü olan İşadamları Örgütleri ile son yıllarda oldukça ön planda olan girişimcilik ve inovasyon kavramı üzerinde yapılan uygulama çalışması yer almaktadır. Türkiye'deki İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı katkılar ile iş adamı örgütlerine üye girişimcilerin girişimcilik performansı ve inovasyon performansı üzerinde yapılan inceleme sonuçları ve araştırmayı oluşturan bulgular yer almaktadır.

7.1. Araştırma ile İlgili Genel Bilgiler

Bu bölümde; araştırmanın amacı, önemi, araştırma için oluşturulan hipotezler, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama süreci, verilerin analizi ve analiz sonuçları gibi araştırmaya ait genel bilgiler verilecektir.

7.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın konusu iş adamı örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel, mali/finansal, sosyal ve örgütsel katkılarının girişimcilik ve inovasyon performansları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır.

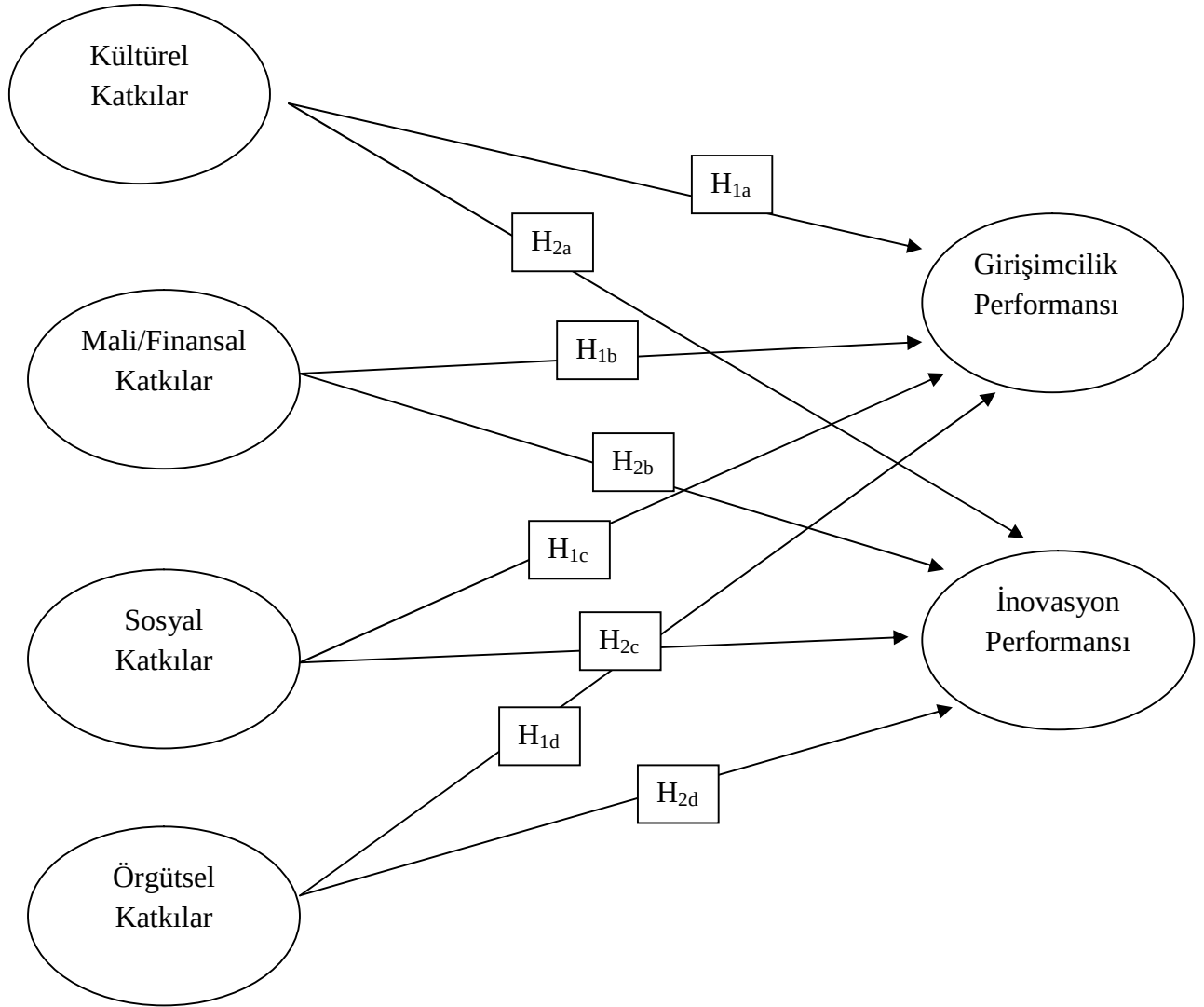
Girişimcilik kavramı son yıllarda üzerinde önemle durulan konuların başında gelmektedir. Girişimciliğin öneminin artması ve bir kültür olarak girişimciliğin algılanması; iktisadi ve sosyal gelişme açısından oldukça önem taşımasıyla yakından ilişkilidir. Girişimcilik; emek, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar olarak sayılan üretim faktörlerini bir araya getirerek mal veya hizmet üretme eylemlerini kapsar. Ulusal ve bölgesel kalkınmanın temel unsuru olarak girişimcilik, ülkelerin gelişme stratejileri içerisinde önemle vurgulanan bir yere sahip bulunmaktadır. Dış piyasalarda rekabet edebilecek yeni iş fırsatları yakalayan girişimciler ise ayakta kalabilmek ve rekabet güçlerini sürdürebilmek için girişimcilik faktörlerini iyi değerlendirmekle birlikte yeni bilgi ve bilişim teknolojilerini de takip etmek durumundadırlar. Bu durumda sürekli dinamik ve gelişen bir ekonominin temel taşlarını girişimciler oluşturmaktadırlar.

Performans en basit tanımıyla bireyin, grubun ya da örgütlenmiş bir sistemin iş yapma düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik performansı işletmelerde verimlilik, üretkenlik ve kârlılık konularında girişimci faaliyetlerin amaçlarının yerine getirilme derecesidir. İnovasyon performansı ise yeni bir ürünün pazarlanması ya da yeni bir sürecin oluşması için yürütülen tasarım, üretim, yönetim ve ticari faaliyetler ile ilgili süreç olarak tanımlanabilir.

İş adamı örgütleri ise özellikle girişimcilik ve girişimcilik performansı ile inovasyon konularında son yıllarda etkin programlar düzenleyerek ve komisyonlar (TÜSİAD-Teknoloji ve İnovasyon Çalışma Grubu vb.) kurarak çeşitli çalışmalar yürütmektedir. İşadamları örgütlerinin katkılarıyla giderek artan bu komisyonlar girişimci ve yenilikçi faaliyetleri, durgun ekonomileri harekete geçirmede büyük rol oynamakta ve girişimci adayları açısından yeni iş alanlarının oluşturulmasına ve istihdam sorunlarının çözümüne katkı sağlamaktadır. Özellikle inovasyon performansı, bireysel ve toplumsal ihtiyaçların (sağlık, dinlenme, çalışma, ulaşım vb.) daha iyi bir düzeyde karşılanmasını sağlar. Her yeni girişim belli bir yenilik getirmeye yönelik bir süreç sonunda oluşur. Kısacası bütün girişimlerin rekabet güçlerini sürdürebilmek için sürekli yenilenmeye gereksinimleri vardır. Ekonomik büyümelerini, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için ülkeler de yeni fikirleri, teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadır. Dolayısıyla girişimcilik ve inovasyon performansı gelişme ve kalkınma için zengin bir potansiyel taşır. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın konusu işletme literatürü açısından önem taşımaktadır. Girişimcilik ve Girişimcilik Kültürü konusunda gerek teorik ve gerekse uygulamalı birçok çalışma bulunmaktadır. İş Adamı Örgütleri konusunda da özellikle TÜSİAD, TOBB ve MÜSİAD başta olmak üzere hazırlanan çalışmalar genelde

siyaset bilimi ve diğer bilim dalları açısından incelenirken işletme alanında az sayıda incelenmiştir. Başka bir deyişle, iş adamı örgütleri ile yapılan çalışmaların az sayıda olması yapılan araştırmanın önemini arttırmaktadır. Türkiye’de İşadamı Örgütleri genelde siyaset bilimi ve diğer bilim dalları açısından incelenirken işletme alanında az sayıda incelenmiştir. Bu nedenle işletme yönetimi alanına yarar sağlayıcı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye genelinde girişimcilik ve inovasyon konularında aktif faaliyetler gösteren TUSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği), TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), TÜGİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği), TÜMSİAD (Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği), ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği) ve TUSKON (Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu)’a üye yaklaşık 1000 üye ve bu üyelerin temsil ettiği 1000 işletme incelemeye dahil edilerek araştırmanın geniş bir alana yayılması ve bu yolla literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma sonucunda girişimcilere ve bu konu ile ilgilenen bütün bireylere faydalı bilgiler sunmak amaçlanmaktadır.



Araştırma Modeli ve Bileşenleri

7.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmaya dair kurgulanan hipotezler yer almaktadır. Her grup Türk İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı katkılarının; TÜİK bölgeleri, işletme büyüklüğü, işletmelerin faaliyet konuları, işletmelerin girişimcilik performansı ve inovasyon performansı açısından aralarındaki ilişkiye göre ayrı hipotezler oluşturulmuştur.

7.1.2.1. Araştırma Modeli İle İlgili Hipotezler

H1: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1a}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1b}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı mali/finansal katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1c}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı sosyal katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{1d}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2a}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2b}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı mali/finansal katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2c}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı sosyal katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H_{2d}: İşadamları Örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

7.1.2.2. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Demografik Özellikler Açısından Farklılıklarının Test Edildiği Hipotezler

H3: Araştırma modelindeki değişkenler firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H_{3a}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H_{3b}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı mali/finansal katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H_{3c}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı sosyal katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H_{3d}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H_{3e}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı girişimcilik performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H_{3f}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı inovasyon performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

H4: Araştırma modelindeki değişkenler TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4a}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4b}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı mali/finansal katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4c}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı sosyal katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4d}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4e}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı girişimcilik performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{4f}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı inovasyon performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Araştırma modelindeki değişkenler faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5a}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5b}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı mali/finansal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5c}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı sosyal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5d}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5e}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı girişimcilik performansı faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

H_{5f}: İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı inovasyon performansı faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.

7.1.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları hazırlanmadan önce çeşitli yerli ve yabancı kaynaklardan araştırmalar yapılmış ve çalışmaya en uygun olan ölçek formu oluşturulmuştur. Bu kapsamda Türkiye'deki işadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel, mali/finansal, sosyal ve örgütsel katkılarının, girişimcilik performansı ve inovasyon performansı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Ölçek formunda yer alan faktörler ve açıklamaları aşağıdaki gibidir:

Kültürel Katkılar: Kültürel katkılar, bir toplumun risk alma ve bağımsız düşünme gibi girişimci davranışlara yatkınlığı ve verdiği önem derecesini belirler. Bu tür davranışlara değer veren ve ödüllendiren kültür yapılarında yenilik geliştirilmesi ve kökten yenilikler yapılması eğilimi daha çok görülürken, geleceği kontrol altına alma ile grup çıkarını ön plana çıkaran kültürlerde risk alma ve girişimci davranışlara daha az rastlanır (Hayton vd., 2002: 33). Çeşitli çalışmalarda kültürel değerler ve kültürel faktörler gibi farklı kriterlerle ölçülmüştür. Bu ölçeğin geliştirilmesinde Hayton vd.'den yararlanılmıştır.

Mali/Finansal Katkılar (Leff, 1979): İstikrarlı biçimde işleyen ve gelişen bir ekonomi için farklı finansman kurumlarına ihtiyaç vardır. Çeşitlilik içeren bir finans yapısının en büyük önemi, girişimci işletmelerin kurulma aşamasından, büyüyüp gelişen ve menkul kıymetler piyasasında halka açılmış bir işletme oluncaya kadar, geçmek zorunda kaldıkları çok farklı aşamalar boyunca yardım alabilecekleri farklı finans kurumlarını bünyesinde barındırmasıdır. Alternatif finansman seçenekleri, birbirini tamamlayıcı görevler üstleniyorsa sağlıklı bir yapı vardır demektir (Christofidis ve Debande, 2001: 4). Çeşitli çalışmalarda ekonomik faktörler ve finansman desteği gibi farklı kriterlerle ölçülmüştür. Mali/finansal katkılar girişimcilik konusunda oldukça önemli olup, Türkiye'de girişimcilere KOSGEB gibi birçok kuruluş finans anlamında yardımcı olmaktadır. Bu ölçeğin geliştirilmesinde Christofidis ve Debande'den yararlanılmıştır.

Sosyal Katkılar: Üretim kaynaklarını farklı bir biçimde bir araya getirerek değerlendirilmeyen üretim faktörlerinin değerlendirilmesine yol açtığından girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlik alanlarından yüksek alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür. Bu açıdan bakıldığında girişimcilik sosyal değer oluşturma temeli olarak öne çıkmaktadır (Ulhoi, 2005). Bazı çalışmalarda sosyal değer ve sosyal fayda gibi farklı kriterlerle ölçülmüştür. Bu ölçeğin geliştirilmesinde Ulhoi'den yararlanılmıştır.

Örgütsel Katkılar: Örgütlerin hedeflerine ve amacına yönelik faktörleri dikkate alarak değerlendiren girişimci, işletmelere iç müşterileri ve dış müşterileri açısından etkinlik ve verimlilik sağlamaktadır. Dolayısıyla kurum kültürünün menfaatini düşünen girişimci örgütsel anlamda işletmenin faaliyetlerini olumlu yönde değerlendirme

çabasında bulunmaktadır (Entrialgo vd., 2000). Bu ölçeğin geliştirilmesinde Ulhoi’den yararlanılmıştır.

Girişimcilik Performansı: 1970’ler öncesinde düşük seviyelerde seyreden girişimcilik oranları, artık son yıllarda yüksek girişimcilik performanslarıyla yer değiştirerek yükselen bir trend olarak yerini almaktadır. (Acs and Audretsch, 2005; OECD, 1998). Günümüz işletmeleri hem mevcut performanslarını artırmak hem de geleceğe hazırlanmak zorundadır. Performans odaklı çalışma anlayışı ile mevcut durumu iyileştirirken stratejik düşünerek de geleceğe hazırlanmak gerekmektedir. Genellikle Türkiye’de Girişimcilik Performansı ile ilgili çalışmalar çalışan sayısı, cinsiyet, finansal durum, girişimcilik konusu ile ilgili sektörel faaliyetler şeklinde araştırılmaktadır (TÜSİAD, 2002). Fakat bu çalışmada ölçeğin geliştirilmesinde Acs and Audretsch (2005)’den yararlanarak, girişimciliğe bağlı finansal performans, başarının ödüllendirilmesi ve müşteri memnuniyeti unsurlarına yer verilmiştir.

İnovasyon Performansı: İnovasyon fikirleri ticari değer dönüştüren bir süreçtir. Bölgesel hale getirilen bilgi ve teknolojinin etkileri inovasyonu destekleyebilir. Özellikle de bu durum yerel işletmeler ve örgütler arasında yenilikçiliği desteklediği için ayrı bir yer teşkil etmektedir. Ayrıca yeni kurulan işletmeler inovasyonun daha da ilerleyebilmesi için çalışmalar yapmaktadır (Pose, 1999). Bu ölçeğin geliştirilmesinde Pose’den yararlanılmıştır.

Ayrıca ölçeğin geliştirilmesinde Ecevit (2007)’in ILO(International Labour Organization-Uluslar arası Çalışma Örgütü) tarafından yayınlanan “A Critical Approach To Women’s Entrepreneurship In Turkey” konulu çalışması ile Kılıçdağı (2006)’nın “Small Business Associations in Turkey: Relations With Big Business and The State Since The 1980s” konulu çalışmasından yararlanılmıştır.

Uygulama çalışmasında yer alan anketin birinci bölümünde anketi cevaplayan yöneticilerin kişisel ve işletme bilgilerini içeren demografik sorulara yer verilmektedir. Katılımcıların yaşının, cinsiyetinin, öğrenim durumlarının ve şirketlerindeki görevlerinin sorulduğu anketin bu bölümünde çalışmanın ana kısmını oluşturan iş adamı örgütlerinden hangisine bağlı oldukları ve bu örgütlerdeki aktif görevleri de katılımcılara sorulmaktadır. Katılımcıların bağlı oldukları ya da sahibi oldukları işletmeleri ile ilgili bilgilerinin yer aldığı ikinci kısımda ise işletmenin faaliyette bulunduğu şehir, işletmenin hukuki yapısı, çalışan sayısı, faaliyet konusu ve finansal kaynakları ile ilgili sorular yer almaktadır. Ayrıca bu kısım, uygulamanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde ise, Türkiye’deki iş adamı örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı katkılarının tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Kültürel, finansal, sosyal ve örgütsel katkılar olarak sınıflandırılan katkılarının yer aldığı kısımda her katkıya yönelik önermeler yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise Türkiye’deki iş adamı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon performansını test etmeye yönelik önermelere yer verilmektedir. İkinci ve üçüncü bölümde Türkiye’deki iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı katkılarının girişimcilik ve inovasyon performansları üzerindeki etkilerini saptamak amacıyla 5’li likert ölçek tipi kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

7.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan anket çalışmasında, evren büyüklüğü; Türkiye’de faaliyet gösteren İşadamı örgütlerinden TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği), TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği), MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), TUGİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği), TUMSİAD (Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği), ASKON (Anadolu Aslanları İşadamları Derneği) ve TUSKON (Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu)’a üye işletmeleri kapsamaktadır. Ülkemizde girişimcilik ve inovasyon konusunda çeşitli faaliyetler düzenleyen ve komisyonlar oluşturarak bu konuların ön plana alınmasında etkili olan iş adamı örgütleri dikkate alınarak örneklem Türkiye’deki yedi iş adamı örgütüne üye 400 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin

üye oldukları iş adamı örgütlerinin (TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TUGİAD, TÜMSİAD, ASKON ve TUSKON) desteğiyle girişimcilik ve inovasyon konusunda bilimsel toplantılar, eğitim ve seminerler, paneller gibi aktif faaliyetler düzenlemeleri örneklem kitlesinin oluşturulmasında etkili olmuştur.

Öncelikle bu iş adamı örgütlerinin genel merkezleriyle telefon, e-mail, faks yardımıyla irtibat kurularak çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Bunlardan ASKON ile MÜSİAD telefon ile görüşülerek diğerleri ile de e-mail yoluyla görüşme sağlanmıştır. Bu şekilde iletişime geçilen iş adamı örgüt merkezlerinden ASKON ve TUSKON şubeleri hakkında iletişim bilgilerini göndererek, diğer iş adamı örgütleri ise web sitelerine yönlendirilerek (ayrıca şubelerinin de bu konuda yardımcı olacağı belirtilerek) çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Anketleri doldurmak üzere ve tek yanlı kaynak hatasını minimuma indirmek amacıyla her bir işletmeden bu konuya dair yeterli bilgiye sahip bir katılımcının anketi cevaplanması istenmiştir. Katılımcıların belirlenmesinin ardından, her bir katılımcı; cevaplarının isimsiz olarak değerlendirileceği ve bu cevaplar ile katılımcıların kendileri, işletmeleri ya da üye oldukları iş adamı örgütleri arasında bir bağlantı kurulmayacağı konusunda bilgilendirilmiştir. Ayrıca katılımcılara anketlerin anonim olarak değerlendirileceği hususunda bilgi verilmiştir. Bununla birlikte katılımcılara doğru ve yanlış cevap diye bir kavram olmadığı bilgisi verilerek onlardan soruları olabildiğince dürüst ve açık sözlü cevaplamaları da istenmiştir.

Ayrıca anket verileri toplanırken katılımcıların faaliyette bulundukları şehirler TÜİK bölge düzeylerine göre düzenlenmiştir. TÜİK Türkiye’deki şehirleri 12 bölgeye ayırmaktadır ve bu ayrımı Düzey 1 olarak adlandırmaktadır. Bu 12 bölgeyi de 26 tane alt bölge olarak sınıflandırmaktadır. Bunlar da Düzey 2 adı altında toplanmaktadır. Son olarak Düzey 3 olarak sınıflandırılan kısımda ise alt bölgelerin kapsadığı şehirler yer almaktadır (21.04.2012, <http://tuikapp.tuik.gov.tr>). Türkiye’nin büyük bir kısmına gönderilen anket çalışmasının sonunda dönen/gelen anketlere göre çalışmanın bölgesel farklılıklar ve gelişmişlik düzeyi faktörleri açısından TÜİK Düzey 1’e göre düzenlenmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir (bkz. Ek-4).

Araştırmanın kapsamına alınan iş adamı örgütlerinden TÜSİAD’a uygulanan anket sayısı 65; TOBB’a uygulanan anket sayısı 189; MÜSİAD’a uygulanan anket sayısı 40; TUGİAD’a uygulanan anket sayısı 33; TÜMSİAD’a uygulanan anket sayısı 18; ASKON’a uygulanan anket sayısı 10 ve TUSKON’a uygulanan anket sayısı 45 olarak belirlenmiştir.

Tablo 7.1. Düzey-1 Bölgesine Göre Giden ve Dönen Anket Sayıları

DÜZEY-1 BÖLGESİ	ŞEHİRLER	GİDEN ANKET SAYISI	DÖNEN ANKET SAYISI
İstanbul	İstanbul	100	31
Batı Anadolu	Ankara, Konya, Karaman	100	44
Doğu Marmara	Bilecik, Bursa, Eskişehir, Kocaeli, Sakarya	100	18
Ege	Denizli, İzmir, Kütahya	100	24
Batı Marmara	Çanakkale, Edirne, Kırklareli, Tekirdağ,	50	29
Akdeniz	Adana, Antalya, Hatay, Isparta, Mersin, Kahramanmaraş	100	100
Batı Karadeniz	Amasya, Samsun	100	15
Orta Anadolu	Kayseri	50	17
Doğu Karadeniz	Artvin, Gümüşhane, Rize, Trabzon	100	11
Güneydoğu Anadolu	Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa, Batman	100	66
Ortadoğu Anadolu	Elazığ, Hakkari, Malatya	50	28
Kuzeydoğu Anadolu	Ağrı, Erzurum, Kars,	50	17
Toplam		1000	400

7.1.5. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan verilerin analizi; araştırmada uygulanan istatistikî yöntemler ve yapısal model analizi olarak iki kısım da incelenmiştir.

7.1.5.1. Araştırmada Uygulanan İstatistikî Yöntemler

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren İşadamları Örgütlerinden TÜSİAD, TOBB, MÜSİAD, TÜGİAD, TÜMSİAD, ASKON ve TUSKON’a üye girişimcilerin girişimcilik ve inovasyon performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Girişimcilik performansı ve inovasyon (yenilikçilik) performansı arasındaki ilişkinin etkisini de incelemeye yönelik olan bu araştırmada tamamen nicel yöntemler kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak “Türkiye’deki İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Katkıların Girişimcilik ve İnovasyon Performansları Üzerindeki Etkileri Araştırması İçin Kullanılan Anket Formu” (bkz. Ek-5) yukarıda bahsedilen yedi iş adamı örgütüne üye işletmeleri kapsayan örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırmanın test edilen hipotezleri model PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Yapısal Eğiştlik Modellemesi, veri analiz tekniği olarak (Bagozzi ve Fornell, 1982), birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988). Özellikle karmaşık modellerin

testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderasyon) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teorinin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir.

Yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen bir model, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilse de, regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, LISREL vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değişkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak yol analizinde (*path analysis*) ölçmeden kaynaklanan hata miktarı elimine edilebilmektedir. Hatanın devre dışı bırakılması, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir (Yener, 2007).

Yapısal eşitlik modelleri gözlenen değişkenler (*observed variable*) ve örtük değişkenler (*latent variable*) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemesi özellikle psikoloji, pazarlama vb. bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinde ve modellerin testinde kullanılmaktadır (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2006).

Örtük değişkenler bu yöntemin en önemli kavramlarından biridir. Pazarlamada, müşteri memnuniyeti, kalite algılanışı, tutumlar gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak verilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülemezler. Bu yüzden, araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, örtük değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir. Yöntemin temel özelliği, tamamen teoriye dayalı olmasıdır ve örtük değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu kabul etmesidir (Yılmaz, 2004). Yapısal eşitlik modellemesinin uygulanmasındaki en kritik konu, oluşturulan modelin oldukça sağlam bir teorik alt yapıya sahip olmasıdır.

Verilerin modeli destekleyip desteklemediğini değerlendirmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi literatüründe kullanılan en yaygın yöntem, iki aşamalı yöntemdir (Anderson ve Gerbing, 1988). Analizlerde birinci aşama olarak önce ölçme modeli test edilerek (Huchting vd., 2008) modelde yer alan yapılara ait ölçümlerin ilgili yapıları doğru ölçüp ölçmediğine bakılır, ikinci aşamada ise yapısal modeller incelenir. Araştırmacının elinde doğru bir ölçüm yoksa, yapıları ölçtüğünü varsaydığı ifadeler söz konusu yapıyı yeterince ölçmüyorsa, yapısal modeli analiz etmenin bir anlamı olmayacaktır.

Bu analiz SmartPLS paket programı kullanılarak yapılmıştır (Ringle vd., 2005). PLS ölçülen modelin psikometrik özellikleri (her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği) ve yapısal modelin parametrelerini (modeldeki değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve anlamlılık düzeyi) eşzamanlı olarak değerlendirmektedir. Araştırmanın demografik özellikler ile ilgili hipotezleri SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki farklılıklar ile ilgili hipotezler ise Bağımsız Gruplar T-Testi (Independent Samples T-Test), Tek Yön ANOVA (One-Way ANOVA) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde elde edilen verilerin istatistiki analizini yapmak için SPSS 17.0 programından yararlanılmıştır. Bu amaçla, frekans dağılımı, yüzde, aritmetik ortalama, Bağımsız Gruplar T-Testi (Independent Samples T-Test), Tek Yön ANOVA (One-Way ANOVA) analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Ankete katılan yöneticilerin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, iş yerindeki pozisyonu, üye olduğu iş adamı örgütü, işletmesinin faaliyette bulunduğu şehir, işletmenin hukuki yapısı ve çalışan sayısı gibi demografik bilgilere ilişkin verilerin frekans ve yüzdeleri hesaplanarak tablolarda gösterilmiştir. İşadamı örgütlerine üye işletmelerin yöneticilerinin girişimcilik kültürü konusunda örgütlerin sağladığı katkılara ilişkin görüşlerini belirlemek için işletme büyüklüğü, faaliyet konusu ve TÜİK

bölgelerinin grup olarak ortalamaları alınmıştır. Görüşler ile demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Gruplar T-Testi (Independent Samples T-Test), Tek Yönlü ANOVA (One-Way ANOVA) analiz yöntemlerinden faydalanılmış ve $p < 0.05$ anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Görüşler arasındaki bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post-hoc testlerinden Tukey testi kullanılmıştır.

7.1.5.2. Ölçek Modeli Sonuçları

Bu çalışmada veri analizi için kısmi en küçük kareler (PLS) metodu kullanılmıştır. Kısmi en küçük kareler analizinin amacı açıklanan varyansı maksimize etmektir. Kısmi en küçük kareler yaklaşımındaki veri dağılımında herhangi bir varsayıma yer verilmemekte ve tahminlerin istatistikî anlamlılık düzeyini test etmek için parametrik olmayan teknikler kullanılmaktadır. PLS tekniği örneklem büyüklüğü düzeyinde minimum kısıtlama koyar ve küçük örneklerle veri analizi yapmaya olanak tanır (Chin, 1998). Yapısal Eşitlik Modellemesi bazen yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı olarak kabul edilse de bu yaklaşım diğer kovaryans temelli yaklaşımlardan ayrılır (Noonan ve Wold, 1982). LISREL, AMOS gibi istatistikî paket programları kovaryans temelli yaklaşıma göre istatistikî analiz yapar fakat kısmi en küçük kareler (PLS) metodu bileşen temelli olduğu için aynı istatistikî sonuçları vermez.

Test edilen modelin güvenilirlik sonuçları Tablo 7.2.'de gösterilmektedir. Araştırma Modeli için Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability) ve Cronbach Alpha Katsayısı değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğine ilişkin bulgular faktör analizi yöntemi ile sağlanmıştır. Bir ölçeğin aracının ya da ölçeğin geçerliliği, ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin, güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı bir sayı yoktur. Bu nedenle, geçerlilik testi daha çok kuramsal analizlerle yapılmaktadır (Reuterberg and Gustafsson, 1992; Yılmaz ve Sünbül, 2009: 198). Bu kuramsal analizlerden biri kavramsal geçerlilik (yapı/model geçerliliği) testi olarak adlandırılmakta ve bir değişkeni ölçmek üzere geliştirilen soruların, o değişkeni ölçüp ölçmediğinin ya da o değişkenle ne derece ilişkili olduklarının kuramsal analizini öngörmektedir. Bir ölçeğin yapı geçerliliğinin sınanmasında en sık kullanılan yöntemlerden biri faktör analizidir (Bacon, Sauer and Young, 1995; Yılmaz ve Sünbül, 2009: 199). Analiz sonucunda Tablo 7.2.'de görüldüğü gibi, model için tüm güvenilirlik değerleri genel kabul görmüş değere (0,70) eşit ya da üzerinde çıkmıştır (Nunnally, 1978). Ayrıca, Açıklanan Varyans (Variance Extracted) değeri hesaplanmış olup, bu değer Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği 0.50'lik düzeyin üstündedir.

Araştırma modeli kurulurken 6 değişkenin girişimcilik performansı, inovasyon performansı, kültürel katkılar, mali katkılar, sosyal katkılar ve örgütsel katkılar kavramlarını ölçtüğü şeklinde kurulmuştur. Her bir değişkenin farklı bir kavramı ölçtüğünü kontrol etmek için ayırdedicilik geçerliliği (discriminant validity) hesaplanmıştır. Tablo 7.3'de köşegen elemanları ayırdedicilik geçerliliğini destekler şekilde kendine ait sütun ve satırdaki değerlerden daha yüksektir. Sonuçlar tüm değişkenlerin ampirik olarak birbirlerinden farklı olduklarını göstermektedir.

Tablo 7.2. Araştırma Modeli Güvenilirlikleri ve Ayırt Edicilik Geçerliliği

	Açıklanan Varyans	Bileşik Güvenirlik	Cronbachs Alpha
GP	0,62	0,87	0,80
IP	0,75	0,92	0,89
KK	0,54	0,93	0,92
MF	0,52	0,91	0,89
OK	0,53	0,87	0,82
SK	0,51	0,88	0,84

Tablo 7.3. Değişkenler Arası Korelasyon

	GP	IP	KK	MF	OK	SK
GP	0,79					
IP	0,53	0,87				
KK	0,52	0,37	0,74			
MF	0,61	0,43	0,61	0,72		
OK	0,72	0,49	0,52	0,58	0,73	
SK	0,65	0,42	0,59	0,61	0,66	0,71

Araştırmamızda yakınsaklık geçerliliği (convergent validity) PLS ile her bir anket sorusunun ayrı ayrı faktör yüklemesi yapılarak test edilmiştir. Genel kabul görmüş kurala göre yakınsaklık geçerliliğini belirleyebilmek için; kendi yapısı içerisinde her bir soru 0,70’den büyük olarak yüklenmeli (Yoo ve Alavi, 2001) ve satırdaki diğer değerler bu değerden minimum 0,10’dan daha az olmalıdır (Gefen ve Straub, 2005). Kurulan faktör modelinin uygunluğunu test etmek üzere de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçütü (0,919) ve Barlett ($p < 0.001$) testi yapılmış; her iki test de olumlu sonuçlar göstermiştir (Yeşil ve Dereli, 2012: 115). Ayrıca faktör analizi sonucu belirlenen boyutların güvenilirlikleri de Tablo 7.4.’de görüldüğü gibi bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği onaylanmıştır.

Tablo 7.4. Araştırma Modeli Ölçekleri Faktör Yüklemeleri

	GP	IP	KK	MF	OK	SK
GP1	0,85	0,40	0,44	0,49	0,58	0,53
GP2	0,78	0,37	0,48	0,51	0,54	0,55
GP3	0,77	0,42	0,32	0,45	0,58	0,49
GP4	0,75	0,50	0,40	0,48	0,56	0,47
IP5	0,46	0,87	0,30	0,35	0,42	0,32
IP2	0,41	0,84	0,29	0,36	0,41	0,35
IP3	0,51	0,87	0,35	0,39	0,45	0,41
IP4	0,48	0,89	0,34	0,40	0,43	0,37
KK1	0,39	0,29	0,76	0,45	0,42	0,47
KK2	0,36	0,28	0,73	0,46	0,42	0,43
KK3	0,39	0,25	0,79	0,45	0,35	0,48
KK4	0,32	0,19	0,75	0,47	0,30	0,46
KK5	0,39	0,26	0,78	0,46	0,37	0,44
KK6	0,40	0,32	0,73	0,49	0,38	0,45
KK7	0,42	0,28	0,72	0,45	0,44	0,49
KK8	0,34	0,24	0,74	0,38	0,33	0,40
KK9	0,37	0,28	0,73	0,46	0,39	0,43
KK10	0,35	0,22	0,68	0,34	0,31	0,35
KK11	0,44	0,36	0,70	0,49	0,47	0,42
MF1	0,30	0,10	0,34	0,64	0,32	0,36
MF2	0,42	0,26	0,42	0,77	0,41	0,42
MF3	0,46	0,45	0,46	0,78	0,48	0,42
MF4	0,42	0,38	0,39	0,80	0,39	0,41
MF5	0,34	0,27	0,39	0,73	0,33	0,37
MF6	0,35	0,21	0,38	0,70	0,26	0,41
MF7	0,50	0,31	0,50	0,71	0,42	0,45
MF8	0,54	0,39	0,50	0,75	0,55	0,56
MF9	0,53	0,30	0,51	0,63	0,46	0,50
OK1	0,42	0,31	0,34	0,32	0,65	0,48
OK2	0,50	0,46	0,41	0,47	0,75	0,50
OK3	0,53	0,48	0,42	0,51	0,79	0,49
OK4	0,59	0,29	0,35	0,43	0,74	0,39
OK5	0,60	0,28	0,42	0,45	0,71	0,53
OK6	0,48	0,31	0,33	0,30	0,71	0,51
SK1	0,55	0,36	0,44	0,47	0,48	0,75
SK2	0,42	0,29	0,43	0,46	0,52	0,73
SK3	0,42	0,35	0,37	0,37	0,49	0,65
SK4	0,48	0,29	0,47	0,41	0,47	0,71
SK5	0,47	0,27	0,40	0,47	0,47	0,71
SK6	0,44	0,27	0,37	0,50	0,47	0,74
SK7	0,44	0,24	0,47	0,38	0,40	0,70

GP: Girişimcilik Performansı;

KK: Kültürel Katkılar;

OK: Örgütsel Katkılar;

IP: İnovasyon Performansı;

MF: Mali/Finansal Katkılar;

SK: Sosyal Katkılar

7.1.6. Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Bu bölümde, araştırmanın amacına yönelik olarak anket aracılığı ile toplanan verilerin sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan iş adamı örgütlerine üye işletmelerin yöneticilerinin demografik bilgilerine ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. İkinci olarak araştırmaya katılan iş adamı örgütlerine üye girişimcilerinin girişimcilik ve inovasyon performansları konusunda örgütlerin sağladığı katkılara ilişkin görüşlerinin bulunduğu bulgu ve yorumlara yer verilmiştir. Daha sonra ise, verilerle ilgili işletme büyüklüğü, faaliyet konusu ve TÜİK bölgeleri açısından farklılık analizi uygulanmış ve çıkan sonuçlar ile ilgili bulgular ortaya konulmuştur.

7.1.6.1 Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgu ve Yorumlar

Bu bölümde, ankete katılan Türk iş adamı örgütlerine üye işletmelerin yöneticilerinin cinsiyet, yaş, eğitim, şirketteki şu anki görevi, faaliyette bulunduğu şehir, üye olduğu iş adamı örgütü ve buradaki görevi gibi demografik değişkenlere ilişkin durumları ortaya çıkarılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin sonuçlar aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 7.5’e göre araştırmaya katılan yöneticilerin %86,75’i erkeklerden, %13,25’ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan anketin bu kısmını boş bırakan olmamıştır.

Tablo 7.5. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Erkek	347	86,75
Kadın	53	13,25
Toplam	400	100,0

Tablo 7.6’ya bakarak katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, anketi cevaplandıran kişilerin en çok %30,25 ile 41-50 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu; en az ise %4,25 ile 25 yaşından küçük katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca 25-35 yaş arasındaki katılımcılar da, %28’lik bir yüzdeyle ikinci büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 7.6. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
25’ten küçük	17	4,25
25-35	112	28
36-40	93	23,25
41-50	121	30,25
50’den büyük	57	14,25
Toplam	400	100,0

Tablo 7.7’ye göre, katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, ankete katılan 400 kişiden 145’inin lise eğitimi (%36,3) ve 142’sinin üniversite lisans eğitimi (%35,5) aldığı görülmektedir. Bu rakamlara yüzde olarak baktığımızda çalışmanın çoğunluğunu lise ve üniversite eğitimi alan yöneticilerin oluşturduğu görülmektedir. Dikkat çeken husus olarak lisansüstü eğitimi alanların sadece %6,8’lik kısmı oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7.7. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

<i>Öğrenim Durumu</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
İlköğretim	44	11,0
Lise	145	36,3
Önlisans	42	10,5
Lisans	142	35,5
Yüksek Lisans	23	5,8
Doktora	4	1,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların şirketlerinde şu anda bulundukları pozisyonu gösteren Tablo 7.8.’e bakıldığında, toplamda 400 kişinin katıldığı anket çalışmasının % 55,0’lık bir dilimle şirket sahibi katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Departman müdürü katılımcıların %16,5’lik bir dilimle yönetim kurulu başkanlığı görevini yürüten katılımcılardan daha büyük bir çoğunluğu oluşturduğu gözlemlenmiştir. %1,3’lük dilimle diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılardan 3’ü şirketlerinde mühendis ve 2’si şirketlerinde şef olarak görevlerini sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7.8. Katılımcıların Şirketlerinde Şu Anki Görevleri Değişkenine Göre Dağılımı

<i>Şirketteki Şu Anki Görevi</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Yönetim Kurulu Başkanı	38	9,5
Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı	11	2,8
Yönetim Kurulu Üyesi	25	6,3
Genel Müdür	30	7,5
Genel Müdür Yardımcısı	5	1,3
Departman Müdürü	66	16,5
Şirket Sahibi	220	55,0
Diğer	5	1,3
Toplam	400	100,0

Tablo 7.9.’a bakıldığında, 400 kişinin katıldığı bu anket çalışmasında katılımcıların % 47,3’ü TOBB’a üye iken %16,3’ü TUSİAD üyelerini oluşturmaktadır. Katılımcıların %11,3’lük dilimle TUSKON üyeleri oluştururken, % 10,0’lık kısmı MÜSİAD üyelerinden oluşmaktadır. Türkiye’de sadece 12 şubeye sahip olması nedeniyle anket çalışmasının %2,5’lik kısmını oluşturan ASKON çalışmaya katılan en az üyeden oluşmaktadır.

Tablo 7.9. Katılımcıların Üye Olduğu İşadami Örgütü Değişkenine Göre Dağılımı

<i>Üye Olduğu İşadami Örgütü</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
TUSİAD	65	16,3
TOBB	189	47,3
MÜSİAD	40	10,0
TÜGİAD	33	8,3
TÜMSİAD	18	4,5
ASKON	10	2,5
TUSKON	45	11,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların üye oldukları iş adamı örgütündeki görevlerini gösteren Tablo 7.10.’u incelediğimizde toplamda 400 kişinin katıldığı anket çalışmasında, 296 kişinin iş adamı örgütlerinde sadece üye olarak görev aldığı görülürken, 57 kişi ise yönetim kurulu üyesi olarak görev yapmaktadır.

Tablo 7.10. Katılımcıların İşadami Örgütündeki Görevi Değişkenine Göre Dağılımı

<i>İşadami Örgütündeki Görevi</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Genel Başkan	15	3,8
Genel Sekreter	4	1,0
Yönetim Kurulu Üyesi	57	14,2
Genel Başkan Yardımcısı	8	2,0
Disiplin Kurulu Üyesi	1	,3
Komisyon Üyesi	15	3,8
Üye	296	74,0
Diğer	4	1,0
Toplam	400	100

Katılımcıların faaliyette bulundukları şehirleri incelediğimizde ise Adana ilinde katılımcıların %10,5’lik kısmı kapsadığı görülmektedir. Katılımcıların %8,3’lük kısmını Gaziantep, %7,8’lik kısmını Kahramanmaraş, %6,5’lik kısmını İçel, %5,5’lik kısmını Konya, Malatya, Edirne oluştururken %5,3’lük kısmı Hatay,%4,8’lik kısmı İstanbul ve %4,5’lik kısmı Ankara oluşturmaktadır.

Bölgeler olarak değerlendirdiğimizde çalışmanın %29,5’lik kısmını 118 katılımcı ile Akdeniz Bölgesi (Antalya, Isparta, Adana, Mersin, Hatay, Kahramanmaraş) oluştururken, %1,5’lik kısmını 6 katılımcı ile Batı Karadeniz Bölgesi (Samsun ve Amasya) oluşturmaktadır. 66 katılımcı ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi (Gaziantep, Adıyaman, Şanlıurfa, Diyarbakır, Mardin, Batman) (%16,5)’nin yer aldığı çalışmayı 44 kişi ile Batı Anadolu Bölgesi (Ankara, Konya, Karaman) (%11,0) takip etmektedir.

Tablo 7.11. Katılımcıların TÜİK Bölge Değişkenine Göre Dağılımı

<i>TÜİK-Düzey 1</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
İstanbul	31	7,8
Batı Anadolu	44	11,0
Doğu Marmara	18	4,5
Ege	24	6,0
Batı Marmara	29	7,2
Akdeniz	118	29,5
Batı Karadeniz	6	1,5
Orta Anadolu	8	2,0
Doğu Karadeniz	11	2,8
Güneydoğu Anadolu	66	16,5
Ortadoğu Anadolu	28	7,0
Kuzeydoğu Anadolu	17	4,3
Toplam	400	100

Pek çok ülkede olduğu gibi, ülkemizde de işletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılması ve dolayısıyla tanımı konusunda bir görüş birliğine veya ortak bir tanıma rastlanılmamaktadır. Farklı kuruluşlar ve yasalar, değişik kriterleri esas kabul ederek farklı tanımları geliştirmektedirler. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)’nin kuruluş kanununda; (1-50) arası işçi istihdam eden işletmeleri küçük, (51-150) arası işçi işçi istihdam eden işletmeleri orta ve 150’den fazla işçi istihdam eden işletmeleri büyük işletme olarak tanımlamaktadır (21.07.2011, www.kosgeb.gov.tr). Bu tanım dikkate alınarak Küçük İşletme-Orta Ölçekli İşletme-Büyük İşletme kavramları ile çalışan sayısına göre belirlenen katılımcıların %77,0’lık kısmını küçük işletme sahipleri oluşturmaktadır. Çalışmada %13,3’lük kısım ile orta büyüklükteki işletmeler ve %9,8’lik kısım ile büyük işletmeler yer almaktadır.

Tablo 7.12. Katılımcıların İşletme Büyüklüğü Değişkenine Göre Dağılımı

<i>İşletme Büyüklüğü</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Küçük İşletme	308	77,0
Orta Ölçekli İşletme	53	13,3
Büyük İşletme	39	9,8
Toplam	400	100,0

Tablo 7.13’e bakıldığında, 400 işletmenin katıldığı anket çalışmasında katılımcıların işletmelerinin %54,8’ini limitet şirketler oluşturmaktadır. 87 anonim şirket %21,8’lik dilim ile yer alırken %22,3’lük dilime 89 adi şirket yer almaktadır.

Tablo 7.13. Katılımcıların İşletmelerinin Hukuki Yapısı Değişkenine Göre Dağılımı

<i>İşletmenin Hukuki Yapısı</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Anonim Şirket	87	21,8
Limited Şirket	219	54,8
Kolektif Şirket	3	,8
Komandit Şirket	2	,5
Adi Şirket	89	22,3
Toplam	400	100,0

İşadami Örgütlerine üye işletmelerin faaliyet konularının incelendiği Tablo 7.14’e bakıldığında ankete katılan işletmelerin %54,5’lik kısmı üretim işletmelerini oluştururken %45,5’lik kısmı ise hizmet işletmelerini oluşturmaktadır.

Tablo 7.14. Katılımcıların İşletmelerinin Faaliyet Konusu Değişkenine Göre Dağılımı

<i>Faaliyet Konusu</i>	<i>Frekans</i>	<i>%</i>
Hizmet	182	45,5
Üretim	218	54,5
Toplam	400	100,0

7.1.6.2. Araştırmanın Ana Bulguları

Bu bölümde araştırmanın bulguları iki kısımda incelenmektedir. İlk kısımda araştırma modeli ile ilgili bulgular PLS (Partial Least Squares-Kısmi En Küçük Kareler) yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilerek yorumlanmaktadır. İkinci kısımda ise bağımsız değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için Anova ve T-Testi analizleri uygulanmaktadır.

7.1.6.2.1. Araştırma Modeli İle İlgili Bulgu ve Yorumlar

Araştırmada yapısal modele göre; iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı kültürel, mali/finansal, sosyal ve örgütsel katkılar ile girişimcilik ve inovasyon performansı arasındaki ilişki ölçülmektedir. Öncelikle her bir katkı ile girişimcilik ve inovasyon performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmekte ve yorumlanmaktadır. Yapısal model sonuçları s.122’de şekil olarak gösterilmiştir. Şekilde, değişkenler arasındaki bağlantıların Beta katsayıları ve önem düzeylerine, ayrıca içsel değişkenlerin R^2 değerlerine yer verilmiştir. İçsel değişkenlerin R^2 değerleri önemli ölçüde yüksektir.

Yapısal model sonuçlarına göre;

“İş adamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan Hipotez 1a’ya göre iş adamı örgütleri tarafından sağlanan kültürel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Buna neden olarak girişimcilik performansının iktisadi ve teknolojik gelişmeler alanında daha etkin bir rol oynaması gösterilebilir. Dolayısıyla Hipotez 1a red edilmiştir.

“İşadamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen Hipotez 1b’ye göre ise girişimcilik performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($\beta = 0,205$; $p < 0.001$). Yukarıda da belirtildiği gibi girişimcilik performansını öncelikli olarak finansal faktörler etkilemektedir. Dolayısıyla iş adamı örgütlerinin işletmeleri mali açıdan teşvik etmeleri ve destek sağlamaları oldukça önem teşmaktadır. Buna göre Hipotez 1b kabul edilmiştir.

“İşadamı örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen Hipotez 1c’ye göre ise sosyal katkılar ile girişimcilik performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($\beta = 0,02$; $p < 0.001$). Mesleki faaliyetler, kurumsal ve sosyal gelişim, girişimcilere yönelik sosyal sorumluluk projeleri olarak nitelendirilen sosyal katkılarının işletmelerin girişimcilik performansı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir. Bu anlamda çalışma için oluşturulan Hipotez 1c kabul edilmiştir.

“İşadamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan Hipotez 1d’ye göre girişimcilik performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($\beta = 0,44$; $p < 0.001$). İşletmeler örgütsel faaliyetler ile ilgili olarak iş adamı örgütleri ile bağlantılı olmaları durumunda dış ticaret açısından da daha etkin oldukları görüşünü belirtmişlerdir. Bu görüşle birlikte bu durumda Hipotez 1d’nin kabul edilmiştir.

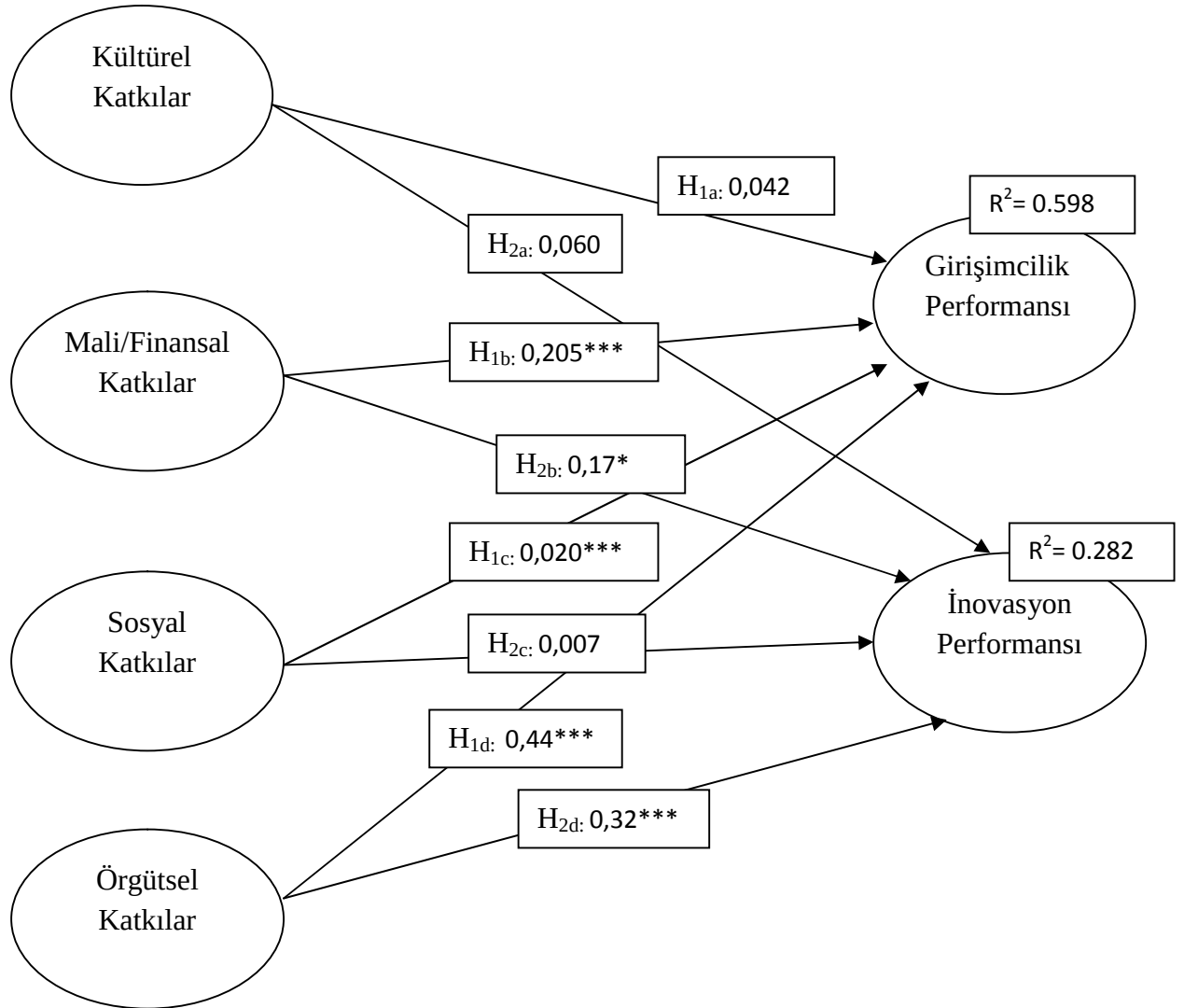
Kısaca özetlemek gerekirse; çalışmaya göre iş adamı örgütlerinin sağladığı finansal, sosyal ve örgütsel katkılarının işletmelerin girişimcilik performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma için oluşturulan *“İşadamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır”* Hipotez 2a’ya göre iş adamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Girişimcilik performansında olduğu gibi iş adamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılarının inovasyon performansı üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 2a red edilmiştir.

“İşadamların örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen Hipotez 2b’ye göre inovasyon performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($\beta = 0,17$; $p < 0.05$). KOSGEB ve Dünya Bankası destekleri ile Avrupa Birliği’nin Türkiye için tahsis ettiği mali destekleri de kapsayan mali/finansal katkılar, işletmelerde inovasyon performansının gerçekleşmesinde etkin rol oynamaktadır. Buna göre Hipotez 2b kabul edilmiştir.

“İşadamların örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan Hipotez 2c’ye göre ise sosyal katkılar ile inovasyon performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiş olup, çalışma için oluşturulan Hipotez 2c red edilmiştir.

“İşadamların örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan Hipotez 2d’ye göre inovasyon performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($\beta = 0,32$; $p < 0.001$). Yenilik yönetimi konusunu da kapsayan inovasyon performansı açısından rekabet, verimlilik, ar-ge fonksiyonu konularında örgütsel faktörler etkilidir. Dolayısıyla Hipotez 2d kabul edilmiştir.



$^{\wedge}p < 0.10$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$;

Yapısal Model Sonuçları

7.1.6.2.2. Değişkenler Arasındaki Farklılık Tespiti İle İlgili Bulgular

Hipotez 3a’ya göre; “İşadami örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.15.’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adami örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı kültürel katkılar ile firma büyüklüğü olarak incelenen küçük, orta ve büyük işletmeler Ek-1a’da yer alan analizlere bakıldığında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 7,017$; $p < 0.001$).

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Tukey testinin sonucuna göre farklılık, küçük, orta ve büyük işletmeler arasında bulunmuştur. Ek-1b tablosunda görülen test sonuçlarına göre iş adami örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı kültürel katkılar büyük işletmelerde (Ort:3,26) iken küçük işletmelerde (Ort:3,22); orta büyüklükteki işletmelerde ise (Ort:2,94)’tür. Aslında test sonuçlarından da görülmektedir ki; büyük ve küçük işletmeler arasında ortalama değeri açısından çok büyük fark yoktur ama büyük işletmeler iş adami örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar konusunda aktif rol oynadıkları için bir adım önde olarak görülmektedir. Bu anlamda çalışma için oluşturulan Hipotez 3a kabul edilmiştir.

Tablo 7.15. İşadami Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Kültürel Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	9,488	2	4,744	7,017	,001
Gruplar İçinde	268,390	397	,676		
Toplam	277,877	399			

Hipotez 3b’ye göre “İşadami örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.16’daki ANOVA sonuçlarına göre, iş adami örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılar ile firma büyüklüğü olarak incelenen küçük, orta ve büyük işletmeler arasında Ek-1a’da yer alan analizlere bakıldığında istatistikî olarak farklılık görülmektedir ($F = 2,716$; $p < 0.10$).

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Tukey testinin sonucuna göre farklılık, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında bulunmuştur. Ek-1b tablosunda görülen test sonuçlarına göre iş adami örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılardan, küçük işletmeler (Ort:3,35) orta büyüklükteki işletmelere (Ort:3,09) göre daha çok faydalanmaktadır. Dolayısıyla Hipotez 3b’nin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7.16. İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Mali/Finansal Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	3,684	2	1,842	2,716	,067
Gruplar İçinde	269,253	397	,678		
Toplam	272,938	399			

Hipotez 3c’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 7.17.’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılar ile firma büyüklüğü olarak incelenen küçük, orta ve büyük işletmeler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık görünmemektedir. Dolayısıyla Hipotez 3c red edilmiştir (bkz.Ek-1a).

Tablo 7.17. İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Sosyal Katkılar ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	1,610	2	,805	1,343	,262
Gruplar İçinde	237,980	397	,599		
Toplam	239,590	399			

Hipotez 3d’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.18’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar ile firma büyüklüğü olarak incelenen küçük, orta ve büyük işletmeler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F = 2,538$; $p < 0.10$). (bkz.Ek-1a)

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Tukey testinin sonucuna göre farklılık, büyük işletmeler ve orta büyüklükteki işletmeler arasında bulunmuştur. Ek-1b tablosunda görülen test sonuçlarına göre iş adamı örgütlerinin girişimcilik kültürüne sağladığı örgütsel katkıların büyük işletmelerde (Ort:3,67) iken orta büyüklükteki işletmelerde (Ort:3,32) olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Hipotez 3d’nin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7.18. İşadamlı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkıları ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	2,725	2	1,363	2,538	,080
Gruplar İçinde	213,185	397	,537		
Toplam	215,910	399			

Hipotez 3e’ye göre “İşadamlı örgütlerinin sağladığı girişimcilik performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.19’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamlı örgütlerine üye işletmelerin girişimcilik performansı ile firma büyüklüğü olarak incelenen küçük, orta ve büyük işletmeler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık görünmemektedir. Dolayısıyla Hipotez 3e red edilmiştir (bkz.Ek-1a).

Tablo 7.19. İşadamlı Örgütlerine Üye İşletmelerin Girişimcilik Performansı ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	2,116	2	1,058	1,497	,225
Gruplar İçinde	280,462	397	,706		
Toplam	282,578	399			

Hipotez 3f’ye göre “İşadamlı örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.20’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamlı örgütlerine üye işletmeler inovasyon performansı ile firma büyüklüğü olarak incelenen küçük, orta ve büyük işletmeler arasında istatistikî olarak farklılık göstermektedir ($F = 2,984$; $p < 0.10$). (bkz.Ek-1a)

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Tukey testinin sonucuna göre farklılık, küçük işletmeler ile büyük işletmeler arasında bulunmuştur. Ek-1b tablosunda görülen test sonuçlarına göre inovasyon performansı küçük işletmelere (Ort:3,81) göre büyük işletmelerde (Ort:4,13) daha yüksektir. Bu da göstermektedir ki; büyük işletmeler yenilikçilik konusunda daha hassas ve duyarlı davranarak işletmelerinin inovasyon performanslarını önemsemektedir. Bu çalışma için oluşturulan Hipotez 3f’nin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7.20. İşadami Örgütlerine Üye İşletmelerin İnovasyon Performansı ve Firma Büyüklüğü ile İlgili Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	3,459	2	1,729	2,984	,052
Gruplar İçinde	230,131	397	,580		
Toplam	233,590	399			

Hipotez 4a’ya göre “İşadami örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.21’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı kültürel katkılar ile TÜİK bölgeleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Dolayısıyla Hipotez 4a red edilmiştir (bkz.Ek-2a).

Tablo 7.21. İşadami Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Kültürel Katkılarının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	11,397	11	1,036	1,509	,126
Gruplar İçinde	266,480	388	,687		
Toplam	277,877	399			

Hipotez 4b’ye göre “İşadami örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.22’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılar TÜİK bölgeleri açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 3,129$; $p < 0.001$). (bkz.Ek-2a)

Ortaya çıkan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Ek-2b tablosunda görülen Tukey testinin sonucuna göre birkaç farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar;

Batı Anadolu ve Doğu Karadeniz TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Batı Anadolu bölgesi (Ort:3,34) İşadami örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılarının, Doğu Karadeniz bölgesinde (Ort:2,45) farklı olduğu gözlenmektedir.

Ortadoğu Anadolu ve Batı Anadolu TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Ortadoğu Anadolu bölgesinin (Ort:2,71) Batı Anadolu bölgesine (Ort:3,34) göre iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağlanan mali/finansal katkılarının ($p < 0,10$) farklı olduğu gözlenmektedir.

Batı Marmara ve Doğu Karadeniz TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Batı Marmara bölgesinde (Ort:3,65) İşadami örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılarının, Doğu Karadeniz bölgesinde (Ort:2,45) farklı olduğu gözlenmektedir.

Ortadoğu Anadolu ve Batı Marmara TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Ortadoğu Anadolu bölgesi (Ort:2,71) Batı Marmara

bölgesindeki (Ort:3,65) iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılara göre farklı olduğu gözlenmektedir.

Akdeniz ve Doğu Karadeniz TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Akdeniz bölgesinde (Ort:3,24) iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağlanan mali/finansal katkılarının Doğu Karadeniz bölgesine (Ort:2,45) göre ($p < 0.10$) farklı olduğu gözlenmektedir.

Ortadoğu Anadolu ve Akdeniz TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Ortadoğu Anadolu bölgesi (Ort:2,71) ile Akdeniz bölgesi (Ort:3,24) arasında iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılar ($p < 0.10$) farklılık göstermektedir.

Bu anlamda çalışma için oluşturulan Hipotez 4b kabul edilmiştir.

Tablo 7.22. İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Mali/Finansal Katkılarının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	22,239	11	2,022	3,129	,000
Gruplar İçinde	250,699	388	,646		
Toplam	272,937	399			

Hipotez 4c’ye göre “İşadamı örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.23’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılar TÜİK bölgeleri açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 2,306$; $p < 0.01$). (bkz.Ek-2a)

Bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Ek-2b tablosunda görülen Tukey testinin sonucuna göre Ege, Batı Marmara, Güneydoğu Anadolu bölgeleri ile Doğu Karadeniz bölgesi arasında farklılık bulunmuştur. Buna göre; Ege bölgesi (Ort:3,71) İşadamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılarının Doğu Karadeniz bölgesinde (Ort:2,73) farklı olduğu gözlemlenmektedir. Batı Marmara bölgesi (Ort:3,55) ile Doğu Karadeniz bölgesi (Ort:2,73) arasında iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılar ($p < 0.10$) farklılık göstermektedir.

Son olarak İşadamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılar; Güneydoğu Anadolu bölgesinde (Ort:3,53) Doğu Karadeniz bölgesine (Ort:2,72) farklılık göstermektedir. Bu anlamda çalışma için oluşturulan Hipotez 4c kabul edilmiştir.

Tablo 7.23. İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Sosyal Katkılarının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	14,701	11	1,336	2,306	,010
Gruplar İçinde	224,889	388	,580		
Toplam	239,590	399			

Hipotez 4d’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.24’deki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar TÜİK bölgeleri açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 3,473$; $p < 0.001$); (bkz.Ek-2a). Ortaya çıkan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Ek-2b tablosunda görülen Tukey testinin sonucuna göre birçok farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar;

TÜİK bölgeleri arasından İstanbul ve Ortadoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; İstanbul bölgesi (Ort:3,68) İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkıların, Ortadoğu Anadolu bölgesinden (Ort:2,96) farklı olduğu gözlenmektedir.

İstanbul ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; İstanbul bölgesi (Ort:3,68) ile Kuzeydoğu Anadolu bölgesi (Ort:3,00) arasında iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar ($p < 0.10$) farklılık göstermektedir. Her iki bölge (Ortadoğu Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleri) açısından da İstanbul bölgesinde bu farklılığın ortaya çıkmasında İstanbul ilinin İşadamları Örgütleri ve işletmeler açısından faaliyet merkezi olarak kabul edilmesinin etkisinin büyük olduğu söylenebilir.

Ege ve Ortadoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar; Ege bölgesinde (Ort:3,75) ile Ortadoğu Anadolu bölgesinden (Ort:2,96) farklılık göstermektedir.

Kuzeydoğu Anadolu ve Ege bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Ege bölgesindeki (Ort:3,75) İşadamları örgütlerinin girişimcilerine sağladığı örgütsel katkıların Kuzeydoğu Anadolu bölgesinde (Ort:3,00) farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Batı Marmara ve Ortadoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; İşadamları örgütlerinin girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar; Batı Marmara bölgesinde (Ort:3,72) ile Ortadoğu Anadolu bölgesinden (Ort:2,96) farklılık göstermektedir.

Kuzeydoğu Anadolu ve Batı Marmara bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Kuzeydoğu Anadolu bölgesi (Ort:3,00) İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkıların Batı Marmara bölgesinde (Ort:3,72) farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Akdeniz ve Ortadoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar; Akdeniz bölgesinde (Ort:3,48) ile Ortadoğu Anadolu bölgesinden (Ort:2,96) farklılık göstermektedir.

Batı Karadeniz ve Ortadoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Batı Karadeniz bölgesi (Ort:4,00) İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkıların Ortadoğu Anadolu bölgesinde (Ort:2,96) farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Güneydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkılar; Güneydoğu Anadolu bölgesinde (Ort:3,59) ile Ortadoğu Anadolu bölgesinden (Ort:2,96) farklılık göstermektedir.

Kuzeydoğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Kuzeydoğu Anadolu bölgesi (Ort:3,00) İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkıların Güneydoğu Anadolu bölgesinde (Ort:3,59) farklı olduğu gözlemlenmektedir.

Genel olarak ortaya çıkan sonuçlara baktığımızda iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı örgütsel katkıları TÜİK Bölgeleri açısından incelediğimizde görülmektedir ki; Ege, Batı Marmara ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin, Ortadoğu Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleri ile farklılık göstermesinin nedeni olarak bu bölgelerin sanayi ve ticaret alanında daha gelişmiş olması ve faaliyet gösteren iş adamı örgütleri açısından daha aktif olmaları gösterilebilir. Bir diğer husus da Akdeniz ve Batı Karadeniz bölgelerinin Ortadoğu Anadolu bölgesi ile farklılık göstermesidir ki bunun nedeni olarak da Akdeniz ve Batı Karadeniz bölgesinde iş adamı örgütlerinin

girişimcilik ve inovasyon konusunda gerçekleştirmeye çalıştıkları eğitsel faaliyetleri (girişimcilik seminerleri, girişimcilik eğitimi, inovasyon takımı vb.) gösterebiliriz. Dolayısıyla Hipotez 4d kabul edilmiştir.

Tablo 7.24. İşadamlı Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkıların TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	19,354	11	1,759	3,473	,000
Gruplar İçinde	196,556	388	,507		
Toplam	215,910	399			

Hipotez 4e’ye göre “İşadamlı örgütlerinin sağladığı girişimcilik performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.25.’daki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamı örgütlerine üye işletmelerin girişimcilik performansı TÜİK bölgeleri açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 3,178$; $p < 0.001$). (bkz.Ek-2a)

Ortaya çıkan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Ek-2b’de görülen Tukey testinin sonucuna göre birçok farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar;

Ege ve Ortadoğu Anadolu TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Ege Bölgesi (Ort:3,83) girişimcilik performansının, Ortadoğu Anadolu bölgesi (Ort:2,82) açısından daha farklı olduğu gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle; Ege Bölgesindeki illerde faaliyet gösteren işletmelerin Ortadoğu Anadolu Bölgesindeki işletmelere göre çok daha gelişmiş oldukları ve girişimcilik performansı ile ilgili programlara önem verdikleri görülmektedir.

Batı Marmara ve Ortadoğu Anadolu TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Ortadoğu Anadolu bölgesi (Ort:2,82) girişimcilik performansının, Batı Marmara (Ort:3,86) bölgesine göre daha farklı olduğu gözlenmektedir. Burada da görüldüğü gibi Batı Marmara bölgesi girişimcilik performansı açısından oldukça ön planda görülmektedir.

Akdeniz ve Ortadoğu Anadolu TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; TÜİK bölgeleri açısından girişimcilik performansı Akdeniz Bölgesinde (Ort:3,39) iken, Ortadoğu Anadolu bölgesi (Ort:2,82) ile geride kalmaktadır.

Batı Karadeniz ve Ortadoğu Anadolu TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Batı Karadeniz bölgesi (Ort:4,00) girişimcilik performansının, Ortadoğu Anadolu bölgesi (Ort:2,82) açısından ($p < 0.10$) farklı olduğu gözlenmektedir.

Bu anlamda Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Tablo 7.25. İşadamları Örgütlerine Üye İşletmelerin Girişimcilik Performansının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	23,356	11	2,123	3,178	,000
Gruplar İçinde	259,221	388	,668		
Toplam	282,577	399			

Hipotez 4f’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.26’daki ANOVA sonuçlarına göre, iş adamları örgütlerine üye işletmelerin inovasyon performansı TÜİK bölgeleri açısından istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F = 2,753$; $p < 0.01$); (bkz.Ek-2a). Ortaya çıkan bu farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu saptamak amacıyla uygulanan Post-hoc testlerinden Ek-2b’de gösterilen Tukey testinin sonucuna göre birkaç farklılık olduğu gözlemlenmektedir. Bunlar;

Batı Anadolu ve Batı Marmara TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Batı Anadolu bölgesi (Ort:3,72) inovasyon performansının, Batı Marmara bölgesi (Ort:4,27) açısından ($p < 0.10$) farklı olduğu gözlenmektedir.

Batı Marmara ve Ortadoğu Anadolu TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Batı Marmara (Ort:4,27) bölgesinde inovasyon performansının Ortadoğu Anadolu (Ort:3,46) bölgesi açısından daha hızlı geliştiği görülmektedir. Uygulama çalışması esnasında Batı Marmara bölgesindeki iş adamları örgütlerine üye işletmelerin yenilikçi kavramına açık oldukları dolayısıyla inovasyon performansına önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Kuzeydoğu Anadolu ve Batı Marmara TÜİK bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; inovasyon performansının Kuzeydoğu Anadolu (Ort:3,47) bölgesinde Batı Marmara (Ort:3,46) bölgesine göre çok az bir farklılık olduğu görülmektedir.

Son olarak Güneydoğu Anadolu ile Ortadoğu Anadolu bölgeleri arasında farklılık bulunmuştur. Test sonuçlarına göre; Güneydoğu Anadolu bölgesinde (Ort:4,07) Ortadoğu Anadolu bölgesine (Ort:3,46) göre inovasyon performansının yüksek olduğu görülmektedir. Kısacası, Güneydoğu Anadolu bölgesinde sanayi ile faaliyet gösteren işletmelerin olması Ortadoğu Anadolu bölgesine göre farklılık göstermesinde etkili bir unsur olduğu gözlemlenmektedir.

Dolayısıyla Hipotez 4f’nin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7.26. İşadamları Örgütlerine Üye İşletmelerin İnovasyon Performansının TÜİK Bölgelerine Göre Farklılıklarının Dağılımı

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Df</i>	<i>Karelerin Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Gruplar Arasında	16,911	11	1,537	2,753	,002
Gruplar İçinde	216,679	388	,558		
Toplam	233,590	399			

Hipotez 5a’ya göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir”. Hizmet ve üretim işletmelerine göre “İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilerine Sağladığı Kültürel Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı”nı gösteren T- testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 7.27. incelendiğinde; iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı kültürel katkılarının, üretim ve hizmet işletmeleri açısından farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($t = -0,850$; $p > 0.05$). Bu sonuca göre çalışmada Hipotez 5a’nın red edildiği görülmektedir (bkz.Ek-3).

Tablo 7.27. İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Kültürel Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

	Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi	
	F	Sig.	t	Sig.
Varyansların eşit olduğu varsayımı	,264	,608	-,850	,396
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,855	,393

Hipotez 5b’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir”. Aşağıda yer alan Tablo 7.28’deki sonuçlara bakılacak olursa, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılar ile hizmet ve üretim işletmeleri arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t = -1,842$; $p < 0.10$). İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı mali/finansal katkılarının üretim işletmelerinde (Ort:3,26) hizmet işletmelerine göre (Ort:3,10) farklılık göstermektedir. Dolayısıyla Hipotez 5b’nin kabul edildiği görülmektedir (bkz.Ek-3).

Tablo 7.28. İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Mali/Finansal Katkılarının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

	Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi	
	F	Sig.	t	Sig.
Varyansların eşit olduğu varsayımı	,324	,569	-1,842	,066
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,829	,068

Hipotez 5c’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir”. Tablo 7.29.’daki sonuçlara göre, istatistikî olarak hizmet ve üretim olarak ele alınan faaliyet konularının, iş adamı örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılar ile girişimcilik performansı açısından değerlendirdiğimizde anlamlı bir farklılık görülmektedir ($t = -3,361$; $p < 0.001$). İşadamları örgütlerinin üye girişimcilerine sağladığı sosyal katkılarının üretim işletmelerinde (Ort:3,47) hizmet işletmelerine göre (Ort:3,21) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 5c kabul edilmiştir (bkz.Ek-3).

Tablo 7.29. İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Sosyal Katkıların Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

	Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi	
	F	Sig.	t	Sig.
Varyansların eşit olduğu varsayımı	,000	,987	-3,361	,001
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-3,349	,001

Hipotez 5d’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir”. Hizmet ve üretim işletmelerine göre “İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkıların Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı”nı gösteren T- testinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 7.30. incelendiğinde; iş adamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkıların, üretim ve hizmet işletmeleri açısından farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır ($t = -1,679$; $p < 0.10$).

İşadamları örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı örgütsel katkılar, üretim işletmelerinde (Ort:3,54) hizmet işletmelerine göre (Ort:3,42) farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre çalışmada Hipotez 5d kabul edilmiştir (bkz.Ek-3).

Tablo 7.30. İşadamları Örgütlerinin Üye Girişimcilere Sağladığı Örgütsel Katkıların Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

	Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi	
	F	Sig.	t	Sig.
Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,547	,214	-1,679	,094
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-1,675	,095

Hipotez 5e’ye göre “İşadamları örgütlerinin sağladığı girişimcilik performansı faaliyet konusunda göre farklılık göstermektedir”. Aşağıda yer alan Tablo 7.31’deki sonuçlara bakılacak olursa, iş adamları örgütlerine üye işletmelerin girişimcilik performansının faaliyet konularına göre, hizmet ve üretim işletmeleri olarak baktığımızda istatistiki olarak farklılık göstermediği görülmektedir. Girişimcilik performansının iş adamları örgütlerine üye işletmeler açısından hizmet ve üretim işletmelerinde farklı olabileceği düşünülerek oluşturulan Hipotez 5e’nin ortaya çıkan sonuçlara göre red edildiği görülmektedir (bkz.Ek-3).

Tablo 7.31. İşadamlı Örgütlerine Üye Girişimcilerin Girişimcilik Performansının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

	Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi	
	F	Sig.	t	Sig.
Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,906	0,342	-,616	,538
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			-,613	,540

Hipotez 5f’ye göre “İşadamlı örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir”.

Tablo 7.32’deki sonuçlara göre, istatistikî olarak hizmet ve üretim olarak faaliyet konularını iş adamlı örgütlerine üye işletmelerin inovasyon performansı açısından değerlendirdiğimizde farklılık göstermediği görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 5f’nin red edildiği anlaşılmaktadır (bkz.Ek-3).

Tablo 7.32. İşadamlı Örgütlerine Üye Girişimcilerin İnovasyon Performansının Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

	Varyansların Eşitliği için Levene’s Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi	
	F	Sig.	t	Sig.
Varyansların eşit olduğu varsayımı	,770	,381	,444	,657
Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,447	,655

7.1.7. Araştırmanın Bulguları İle İlgili Genel Değerlendirme

Uygulama kısmı iki ana bölümden oluşan araştırmanın ilk kısmında demografik özelliklere ilişkin bulgular, ikinci kısmında ise araştırma modeli ile ilgili ana bulgular yer almaktadır. 400 girişimci işletmeyi kapsayan araştırmada ilk olarak uygulamayı oluşturan katılımcıların kişisel bilgileri ve işletmeleri ile ilgili bilgileri oluşturmaktadır. Bu kısımda katılımcıların demografik bilgileri ile ilgili bulguların frekans dağılımları araştırılmış olup ilgili hipotezler SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilerek incelenmiştir. Faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli ile ilgili bulguları oluşturan ikinci kısımda ise öncelikle her bir değişkenin ölçümünde kullanılan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini tespit etmeye yönelik En Küçük Kareler Yöntemi (PLS)’nden faydalanılmıştır. Daha sonra değişkenler arasındaki farklılık tespiti için Bağımsız Gruplar T-Testi ve Tek Yön ANOVA analiz yöntemleri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Tespit edilen farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu saptamak içinse Post-hoc testlerinden Tukey testi sonuçları incelenmiştir.

Demografik özelliklerin yer aldığı ilk kısımda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, şirketteki şu anki görevi, faaliyette bulunduğu şehir, üye olduğu iş adamı örgütü ve buradaki görevi gibi demografik değişkenlere ilişkin durumları ortaya çıkarılmıştır.

Ankete katılan katılımcıların;

- %86,8’inin erkek katılımcılardan %13,3’ünün ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir.
- Yaş değişkenine göre dağılım incelendiğinde ise katılımcılar 35 - 50 yaş arası (%53,50) bireylerden oluşmaktadır.
- Ankete katılan 400 kişiden 287’sinin lise ve lisans eğitimi aldığı ve 220 kişinin ise şirket sahibi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan İşadamı Örgütlerine baktığımızda ise katılımcıların;

- 189’u (% 47,3) TOBB’a üye iken 65’i (% 16,3) TUSİAD üyesi, 45’i (% 11,3) TUSKON üyesi, 40’ı (% 10,0) MÜSİAD üyesi, 33’ü (% 8,3) TUGİAD üyesi, 18’i (% 4,5) TUMSİAD üyesi ve 10’u (% 2,5) ASKON üyesinden oluşmaktadır.
- İşadamı örgütlerinde yer aldıkları görevlerini sordumuzda ise katılımcıların 296’sı sadece örgüte üye olduklarını, 57’si ise yönetim kurulunda üye olduklarını ifade etmişlerdir. 15 katılımcı ise iş adamı örgütünün genel başkanı olarak görev yapmaktadır.
- Faaliyette bulundukları şehirler ise TÜİK bölge sınıflandırması Düzey-1’in oluşturduğu sınıflandırmaya uymaktadır. Buna göre en çok katılım Akdeniz Bölgesinde (% 29,5) ve en az katılım ise Batı Karadeniz Bölgesi (% 1,5) ile Orta Anadolu Bölgesinde (% 2) gerçekleşmiştir.
- İşletme büyüklüğü değişkenine göre dağılımına baktığımızda; %77’sinin küçük işletme, %13’ünün orta ölçekli işletme ve %9,8’inin büyük işletme olarak çalışmaya katıldıkları görülmektedir.
- İşletmelerin faaliyet konularına baktığımızda ise üretim işletmeleri %54,5 ile hizmet işletmeleri ise %45,5 ile yaklaşık oranlarda olduğu görülmektedir.

Genel olarak araştırma modeli ile ilgili sonuçlara baktığımızda ise; ilk aşamada girişimcilik ve inovasyon performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı katkılar arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.

İşadamı örgütlerinin sağladığı katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır şeklinde oluşturulan ilk ana hipotezle ilgili alt hipotezlerimizi incelediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Tablo 7.33. Araştırma Modelindeki Girişimcilik Performansı İle İlgili Hipotezlerin Sonucu

Hipotez No	Hipotezin Açıklaması	Hipotezin Sonucu
H1a	İşadamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	RED
H1b	İşadamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	KABUL
H1c	İşadamı örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	KABUL
H1d	İşadamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	KABUL

Yapılan çalışmada iş adamı örgütlerinin üye işletmelerine sağladığı işadamları ve istihdam ettikleri kişilerle ilgili mesleki, sosyal ve kişisel gelişimlerini de kapsayan kültürel katkılarının girişimcilik performansı üzerinde etkisinin olmadığı ve aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği sonucuna varılmıştır. Buna rağmen çalışmanın uygulama kısmında da görüldüğü gibi iş adamı örgütlerine üye işletmelerin yöneticileri, örgütlere üye olmanın en büyük nedenlerinden birisi olarak finansal teşviklerden faydalanma esnasında kolaylık sağlandığını belirtmiştir. Çıkan sonuçlar açısından ise girişimcilik performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla Hipotez 1b kabul edilmiştir.

Girişimcilik ve inovasyon konusunda sektörel gelişim çalışmaları eğitim faaliyetleri, seminerler ve genç girişimciliğin desteklenmesi olarak tanımlayabildiğimiz sosyal katkılarının işletmelerin girişimcilik performanslarını pozitif şekilde etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak Hipotez 1c kabul edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerdeki iş potansiyellerini artırmak, koordineli olarak işletmelerde örgütlenmeyi sağlamak, istihdam sorununun çözümü gibi örgütsel katkıları oluşturan unsurlar işletmelerin girişimcilik performanslarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle Hipotez 1d kabul edilmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse; iş adamı örgütlerinin sağladığı katkılar ile işletmelerin girişimcilik performansı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; finansal, sosyal ve örgütsel katkılar ile girişimcilik performansının pozitif anlamda etkili olduğu; kültürel katkılarının ise etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

İşadamı örgütlerinin sağladığı katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır şeklinde oluşturulan ikinci ana hipotezle ilgili alt hipotezlerimizi incelediğimizde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

Tablo 7.34. Araştırma Modelindeki İnovasyon Performansı İle İlgili Hipotezlerin Sonucu

Hipotez No	Hipotezin Açıklaması	Hipotezin Sonucu
H2a	İşadamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	RED
H2b	İşadamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	KABUL
H2c	İşadamı örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	RED
H2d	İşadamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar ile işletmelerin inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki vardır	KABUL

Çalışma için yapılan araştırmaya göre iş adamı örgütlerinin üye girişimcilere sağladığı kültürel katkılarının yenilikçilik performansı olarak da tanımlayabildiğimiz işletmelerin inovasyon performansına yönelik faaliyetlerde bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. İkinci alt hipotezimizi oluşturan iş adamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar, girişimcilik performansında olduğu gibi inovasyon performansında da etkili bir rol oynamaktadır. Farklı bir bakışla yenilikçilik performansının hem inovasyonun teknik özelliklerine hem de Ferdows and De Meyer’in (1990), kum konisi modeline göre, performans gelişim süreci, kaliteden başlayan sonra güvenilirliğe ve esnekliğe ilerleyen, etkinlik ve maliyetler ile sonuçlanan bir sırayla gerçekleşir. Bu açıdan da yenilikçilikle ilgili süreçleri kapsayan inovasyon performansı işletmelere sağlanan finansal kaynaklar ile işletmelerin verimliliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Sonuç olarak Hipotez 2b kabul edilmiştir.

İş adamı örgütlerinin Türkiye’deki girişimcilik potansiyelini arttırmaya yönelik gerçekleştirdiği etkinlikleri, mesleki faaliyetleri, üye işletmelerine yönelik sosyal sorumluluk projeleri olarak nitelendirdiğimiz sosyal katkılarının, iş adamı örgütlerine üye işletmeler tarafından inovasyon performansı bakımından etkili olmadığı, sonucuna varılmıştır. İş adamı örgütlerinin verimlilik, sürdürülebilir büyüme, ar-ge kapasitesi, rekabet ve takım ruhu unsurlarını öne çıkardığı örgütsel faaliyetler konusunda üye işletmeleri ile işbirliği içerisinde olması işletmelerin örgüt anlamında yarar sağladığı sonucunu göstermiştir. Dolayısıyla Hipotez 2d kabul edilmiştir.

Araştırmadaki işletmelerin inovasyon performansı ile iş adamı örgütlerinin sağladığı katkılar arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; finansal ve örgütsel katkılar ile inovasyon performansının pozitif anlamda etkili olduğu; kültürel ve sosyal katkılarının ise işletmelerin inovasyon performansı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma modelindeki değişkenler arasındaki farklılık tespiti ile ilgili sonuçlar ise; “Firma Büyüklüğü”, “TÜİK Bölgesi Düzey-1 Sınıflandırması” ve “Faaliyet Konuları” olmak üzere üç ayrı kategoride incelenmiştir. Bunlarla ilgili sonuçlara baktığımızda; araştırma modelindeki değişkenler firma büyüklüğüne göre farklılık

göstermektedir şeklinde oluşturulan üçüncü ana hipotezle ilgili değişkenlerin firma büyüklüğü açısından incelendiği alt hipotezler genel bir tablo ile gösterilmiş olup hipotezlerin sonuçları aşağıda açıklanmıştır;

Tablo 7.35. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Firma Büyüklüğüne Göre Farklılıklarının Dağılımı

Hipotez No	Hipotezin Açıklaması	Hipotezin Sonucu
H3a	İşadamları örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3b	İşadamları örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3c	İşadamları örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H3d	İşadamları örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H3e	İşadamları örgütlerinin sağladığı girişimcilik performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.	RED
H3f	İşadamları örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı firma büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.	KABUL

Firma büyüklüğü olarak küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler dikkate alındığında, iş adamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkıların büyük işletmelerde daha etkili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da girişimcilik ve inovasyon konusunda gerek danışmanlık hizmetleri, eğitim faaliyetleri gerekse de firma büyüklüğüne göre girişimcilik ve inovasyon oluşumuna yönelik etkinlikleri kapsayan kültürel katkıların büyük işletmelerde aktif olarak faaliyet gösterme imkânı bulmaları, çalışan sayısı açısından fazla oldukları ve büyük işletmelerin girişimcilik anlamında yeni faaliyetlere ve girişimlere olumlu baktıkları gösterilebilir. Dolayısıyla Hipotez 3a kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmada iş adamı örgütlerinin sağladığı finansal katkılar açısından küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında farklılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre küçük işletmelerin diğerlerine göre daha fazla finansal desteğe ihtiyaç duyması iş adamı örgütleri tarafından sağlanan finansal katkıların bu işletmeler açısından önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Hipotez 3b kabul edilmiştir.

İşadamları örgütlerinin sağladığı sosyal katkıların firma büyüklüğü açısından incelenen küçük işletmeler, orta ölçekli işletmeler ve büyük işletmeler arasında herhangi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Örgütsel katkılar açısından bakıldığında ise farklılığın büyük işletmelerde orta büyüklükteki işletmelere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak da iş adamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkıların büyük işletmelerde oluşan hiyerarşik düzen ile bağlantılı olması ve departmanlar arasında iletişim sorunu olmadan sistemli çalışılması gösterilebilir. Hipotez 3d kabul edilmiştir.

Girişimcilik ve inovasyon performansı açısından firma büyüklüğü değişkenini incelediğimizde girişimcilik performansı firma büyüklüğü açısından herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır. Inovasyon performansına bakıldığında ise büyük işletmelerin küçük işletmelere göre performans oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3f kabul edilmiştir.

Genel olarak küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeleri dikkate alarak ölçülen firma büyüklüğü ile iş adamı örgütlerinin üye işletmelere sağladığı katkılar değerlendirildiğinde; kültürel, finansal ve örgütsel katkılar ile inovasyon performansının firmaların büyüklüğüne göre farklı etkiler oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma modelindeki değişkenler TÜİK Bölgelerine göre farklılık göstermektedir şeklinde oluşturulan dördüncü ana hipotezle ilgili değişkenlerin TÜİK Bölge sınıflandırması Düzey-1 açısından incelendiği alt hipotezler genel bir tablo ile gösterilmiş olup hipotezlerin sonuçları aşağıda açıklanmıştır;

Tablo 7.36. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin TÜİK Bölgelerine göre Farklılıklarının Dağılımı

Hipotez No	Hipotezin Açıklaması	Hipotezin Sonucu
H4a	İşadamları örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir	RED
H4b	İşadamları örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir	KABUL
H4c	İşadamları örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir	KABUL
H4d	İşadamları örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir	KABUL
H4e	İşadamları örgütlerinin sağladığı girişimcilik performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir	KABUL
H4f	İşadamları örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir	KABUL

TÜİK Bölgeleri Düzey-1 sınıflandırmasına göre iş adamı örgütlerinin üye işletmelerine sağladığı kültürel katkıların bölgelerde etkili olmadığı görülmektedir. Yapılan çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerine üye işletmelerin Batı Anadolu, Batı Marmara ve Akdeniz Bölgelerinde faaliyet gösteren üye işletmelere oranla iş adamı örgütlerinin sağladığı finansal katkılardan daha düşük oranda katkı sağladığı görülmektedir. Batı Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerine üye işletmeler ile Doğu Karadeniz ve Orta Anadolu Bölgelerinde faaliyet gösteren üye işletmeler açısından ise Batı Marmara Bölgesinin iş adamı örgütlerinin sağladığı finansal katkılardan daha yüksek katkı sağladığı görülmektedir. Buna neden olarak Batı Marmara Bölgesinde (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli, Çanakkale, Balıkesir) faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin girişimcilik seminerleri, toplantılar ve eğitimler gibi girişimcilik ve inovasyon faaliyetlerinde bulunma çabası gösterilebilir. Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin Ortadoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgelerinde faaliyet gösteren üye işletmelere göre iş adamı örgütlerinin sağladığı finansal katkılardan daha yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Genel olarak çalışmanın sonuçlarına baktığımızda iş adamı örgütlerinin üye işletmelerine sağladığı finansal katkıların bölgeler arasında genel olarak katkı sağladığı fakat spesifik olarak değerlendirdiğimizde Akdeniz ve Batı Marmara Bölgelerinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerine üye işletmelerin üye oldukları iş adamı örgütlerinden finansal anlamda katkı sağlayabildikleri görülmektedir.

Sosyal katkılar olarak; kurumsal gelişim, genç girişimciliğin desteklenmesi, girişimciliğin bir kariyer olarak algılanması şeklinde unsurları ele aldığımızda TÜİK Bölgeleri Sınıflandırması Düzey-1’e göre Ege ve Batı Marmara Bölgelerinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerine üye işletmelerin Doğu Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren üye işletmelere göre iş adamı örgütlerinin sağladığı sosyal katkılardan da yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Buna neden olarak Ege ve Batı Marmara Bölgelerinde girişimcilik konusunda gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerin Doğu Karadeniz Bölgesine göre daha etkin olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Hipotez 4c kabul edilmiştir.

TÜİK Bölgeleri Düzey-1 sınıflandırmasına göre İstanbul Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin Ortadoğu Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu bölgelerindeki iş adamı örgütlerine göre örgütsel olarak daha yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Buna neden olarak İstanbul bölgesinin iş adamı örgütlerinin merkezlerinin genelde bu ilde faaliyet göstermesi gösterilebilir. Ege Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin, Ortadoğu Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu Bölgelerindeki örgütlere göre sosyal anlamda yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Buna neden olarak Ege bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin ulusal anlamda girişimcilik alanında diğer bölgelere göre daha aktif olmaları gösterilebilir. Diğer bir sonuca göre; Batı Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu

bölgelerindeki örgütlere göre üye işletmelerine girişimcilik ve inovasyon konusunda sosyal alanda daha yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Çünkü Batı Marmara bölgesindeki iş adamı örgütleri girişimcilik ile ilgili üye işletmelerinin örgütsel çıkarları için koordineli şekilde aylık toplantılar yaptıklarını ve kendi aralarında bir iletişim ağı oluşturarak işbirliği sağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuca TOBB, MÜSİAD ve TUSKON örgütlerinin Batı Marmara bölgesinde faaliyette bulundukları şube sekreterleri ile görüşüldüğü için varılmıştır. Hipotez 4d kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmaya göre; Ortadoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin Ege, Batı Marmara, Akdeniz ve Batı Karadeniz bölgelerinde faaliyet gösteren örgütlere göre düşük oranda girişimcilik performansına sahip olduğu görülmektedir. TÜSİAD(2002)’ın “Türkiye’de Girişimcilik” adlı çalışmasında da belirtildiği gibi ülkemizin Batı bölgelerinin girişimcilik performansı konusunda daha etkin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 4e kabul edilmiştir.

“İşadamı örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı TÜİK bölgelerine göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulmuş olan hipoteze göre Batı Marmara bölgesinde faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin Batı Anadolu, Ortadoğu Anadolu ve Kuzeydoğu Anadolu bölgelerinde faaliyet gösteren örgütlere göre yüksek oranda inovasyon performansına sahip olduğu görülmektedir. Oluşturulan Hipotez 4f kabul edilmiştir.

Kısaca özetlemek gerekirse; TÜİK Bölgeleri Düzey-1 sınıflandırmasına göre yapılan araştırmada iş adamı örgütlerinin üye işletmelerine sağladığı kültürel katkıların bölgelerde etkili olmadığı buna karşın finansal, sosyal ve örgütsel katkılar ile girişimcilik ve inovasyon performansının üye işletmeler üzerinde etkin olduğu görülmektedir. Bölge olarak da Batı Marmara bölgesinin genel olarak diğer bölgelere göre iş adamı örgütlerinin sağladığı katkılar ve performans açısından daha yüksek oranda etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma modelindeki değişkenler faaliyet konularına göre farklılık göstermektedir şeklinde oluşturulan beşinci ana hipotezle ilgili değişkenlerin hizmet ve üretim işletmeleri açısından incelendiği alt hipotezler genel bir tablo ile gösterilmiş olup hipotezlerin sonuçları aşağıda açıklanmıştır;

Tablo 7.37. Araştırma Modelindeki Değişkenlerin Faaliyet Konularına Göre Farklılıklarının Dağılımı

Hipotez No	Hipotezin Açıklaması	Hipotezin Sonucu
H5a	İşadamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.	RED
H5b	İşadamı örgütlerinin sağladığı mali/finansal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5c	İşadamı örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5d	İşadamı örgütlerinin sağladığı örgütsel katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H5e	İşadamı örgütlerinin sağladığı girişimcilik performansı faaliyet konusunda göre farklılık göstermektedir.	RED
H5f	İşadamı örgütlerinin sağladığı inovasyon performansı faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir.	RED

İşadamı örgütlerinin sağladığı kültürel katkıların hizmet ve üretim işletmeleri açısından incelenen üye işletmeler üzerinde etkin bir rol oynamadığı görülmektedir. Yapılan çalışmaya göre; iş adamı örgütlerinin finansal katkılar açısından üretim işletmesi olan üye işletmelerine daha yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Buna neden olarak üretim işletmelerinde amacın kâr olması hedeflenirken, hizmet işletmelerinde amaç müşteri tatminidir. Bu yüzden kâr odaklı olan üretim işletmelerinde finansal katkılara önem verildiği düşünülmektedir. Oluşturulan Hipotez 5b kabul edilmiştir.

“İşadami örgütlerinin sağladığı sosyal katkılar faaliyet konusuna göre farklılık göstermektedir” şeklinde oluşturulan hipotezde iş adamı örgütlerine üye üretim işletmelerinin, üye hizmet işletmelerine göre iş adamı örgütleri tarafından sağlanan sosyal katkılardan daha yüksek oranda katkı sağladığı görülmektedir. Çıkan sonuca neden olarak iş adamı örgütlerinin üye işletmelerinde gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetlerinin sosyal açıdan etkili olduğu gösterilebilir. Dolayısıyla Hipotez 5c kabul edilmiştir.

Yapılan çalışmaya göre; iş adamı örgütlerinin üye işletmelerine sağladığı örgütsel katkı üye üretim işletmelerinde, üye hizmet işletmelerinde sağlanan katkıdan daha etkin ve aktif bir rol oynamaktadır. Çünkü üretim işletmelerinde öncelik işletmenin örgütsel hedefleridir ve bu nedenle de işletmeler üye oldukları iş adamı örgütlerinden örgütsel amaçlara yönelik katkıları etkin şekilde değerlendirme çabasıdadır. Çalışma için oluşturulan Hipotez 5d kabul edilmiştir.

İşadami örgütlerinin üye üretim işletmeleri ile üye üretim işletmeleri arasında iş adamı örgütleri tarafından sağlanan girişimcilik ve inovasyon performansı ile ilgili anlamlı bir sonuca ulaşılamamıştır.

Faaliyet konuları açısından incelenen bu kısımda dikkat çeken husus; iş adamı örgütlerinin üye üretim işletmelerine girişimcilik kültürü konusunda katkı sağladığı; hizmet işletmelerine ise bu konuda katkı sağlamadığı sonucuna ulaşılmasıdır.

8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Fırsatların fark edilip değerlendirildiği ve yenilik yapılan bir ekonomik süreç olarak algılanan girişimcilik, ekonomik büyümenin kilit bir unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de de girişimciliği teşvik politikalarının geliştirilerek büyüme oranlarının yükseltilmesi ve yeni istihdam olanakları oluşturulması hedeflenmektedir.

Girişimcilik ve girişimcilik kültürü, toplumun yaşam tarzını oluşturan genel kültürün bir aracıdır. Başka bir ifade ile kültürel sistemin bir alt sistemidir. Toplum içinde girişimciliğin hak ettiği ilgiyi görmesi, genel kültürel ortamın oluşturduğu ortam ile paraleldir. Toplumdan topluma değer yargıları değişeceğinden yani kültürler farklılaşacağından her toplumun girişimcilik konusunda gerçekleştireceği faaliyetler aynı olmayacaktır. Girişimciliğe uygun bir kültürel ortamın varlığından söz edebilmek için belirsizlikten kaçınmanın ve güç mesafesinin düşük olması, iç denetime ve bireyciliğe eğilim gösterilmesi gerekmektedir. Bu konuda mutlaka belirtilmesi gereken bir husus da; hiçbir kültürel ortamın girişimciliğe ne tam olarak fırsat verdiği ne de engel teşkil ettiği. Birbiriyle etkileşim halinde olan birçok değer oluşturduğu genel kültür, girişimciliği olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek çok sayıda ve birbirinden farklı nitelikte ortamlar tarafından oluşturulabilir. Böylece girişimcilik kültürü konusunun genel kültürün bir alt kültürü olarak tanımlanması, girişimcilik kültürünün genel kültürü oluşturan her bir alt kültürden bir iz taşıdığı gerçeğini de ortaya koymaktadır.

Girişimcilik kültürünün varlığı; gelişmekte olan ülkelerin sahip olabilecekleri en değerli kaynaklarıdır. Bu kültür insana; başkasının üretmesini beklemek yerine kendisinin üretmesi anlayışını, yeniliğe başkasının öncülük etmesinden önce kendisinin öncülük etmesi anlayışını ve toplumun beklentilerini karşılayacak faaliyetleri herkesten önce kendisinin yerine getirmesi anlayışını aşar. Bu sayede girişimciler; hayal güçlerine, cesaret, risk, dinamizm, fırsatçılık, performans, bağımsızlık arzusu ve hırs gibi özelliklerini de katarak üretim olayı içinde yer alırlar.

İşletmelerin hızla değişen çevre koşullarına ve artan rekabet ortamına uyum sağlamaları ve rakiplerine karşı stratejik üstünlük kurabilmeleri için önemli faktörler olan girişimci ve yenilikçi davranışların geliştirilmesi işletmeler için önemli bir performans kriteri haline gelmiştir. Performans, bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli biçimde kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneği olarak açıklanmaktadır. Girişimcilik performansı işletmelerde girişimcilerin motivasyonlarının artmasına, kaliteli bir iletişimin oluşumuna, iş tatminine ve örgüte bağlılık faktörünün etkinleşmesine olanak tanır.

İnovasyon performansı ise, bir yeniliğin yada değişimin ortaya çıkmasından icat olarak pazarda sunulmasına kadar olan süreci kapsamakta ve Ar-Ge’den patentlemeye ve yeni ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına kadar uzanmaktadır. Başka bir deyişle yenilikçilik performansının hem inovasyonun teknik özelliklerine hem de pazarda tanıtılmasına odaklandığı görülmektedir. Kısacası inovasyon geliştirme, sunma ve tutundurma süreçleri gibi gerek üretimsel, gerek yönetsel ve gerekse pazarlama gibi işlevsel süreçler, yenilikçilik performansı ile ilişkili süreçlerdir.

Girişimcilik ve inovasyon performansı konusu, üzerinde ciddiyetle durulması ve çok daha geniş çaplı araştırmalar yapılması gereken bir konudur. Konunun ülkemizde henüz çok yeterli düzeyde araştırılmamış olması ve araştırmamızın uygulamasına konu olan iş adamı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda henüz girişimcilerine tam olarak katkı sağlayamamış olması araştırmamızın literatür anlamında önemli olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirme yapmak gerekirse; Türkiye’deki iş adamı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda, kendilerine üye işletmelere bir eşgüdüm içinde hareket etmelerinin sağlanması gereği ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de yenilikçi ve girişimci nitelikteki işletmelerin ortaya çıkabilmeleri için iş adamı örgütlerinin girişimcilik ve inovasyon konularında teşvik paketlerinin alınmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Hızla değişen dünya koşullarına uyum sağlayabilecek ve rekâbetçi olabilecek işletmelerin

ortaya çıkabilmesi için izlenecek girişimciliği teşvik politikalarıyla güçlü bir girişimcilik ve inovasyon kültürünün yerleştirilmesi önplana alınmalıdır. Bununla birlikte girişimcilik kültürü ile ilgili eğitsel faaliyetlerde bulunurken, aynı zamanda iş adamı örgütlerinin kendi girişimci potansiyellerini keşfetmeleri ve üyesi olan işletmelere yönelik girişimlerinin kolaylaştırılması için de çalışmalar yapılması yerinde olacaktır. Bu nedenlerle, iş adamı örgütlerinin bu konudaki hedefleri; girişimcilik ve inovasyon konusunda birden fazla etki yapan bir bütünü oluşturduğundan, sağladığı kültürel, mali/finansal, sosyal ve örgütsel katkılar ile performans anlamında koordinasyonlu bir çalışma sürdürülmesini sağlayabilecek tedbirleri içermelidir. Bu kapsamda, iş adamı örgütlerinin ortak bir çatı altında birleştiği Girişimcilik Konseyi oluşumunda girişimcilik ve inovasyon ile ilgili faaliyetlerin uygulanmasında işbirliği yapmaları gerekmektedir.

İşadamı örgütlerinde girişimcilik ve inovasyon performansı konusu ülkemizde geçmişi henüz on yılı kapsayan bir kavram olduğu için, bu alanda daha birçok uygulamalı araştırma yapılması bu konudaki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Özetle ifade etmek gerekirse, Türkiye'deki iş adamı örgütlerin üye girişimcilerine girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda etkili olabilmesi için; bu konuda girişimcilik ve inovasyon komisyonları kurarak bu komisyonlarda üye işletmelerden birer temsilci ile aktif çalışmalar yapması, sadece üye işletmeleri ile kalmayıp diğer ulusal işletmelerle ve iş adamı örgütleriyle işbirliği içinde faaliyet göstermesi yerinde olacaktır.

Katılımcıların araştırma kapsamında incelenen demografik özellikler açısından profilleri incelendiğinde öne çıkan sonuçlar şu şekildedir;

- İşletmelerin neredeyse tamamı erkek yöneticiler tarafından yönetilmektedir. Bu durum, kadın girişimcilerin üretim sektörlerinde genel olarak yer almadıklarını, işletme ortağı olarak yer alsalar bile işletme yönetiminde çok fazla etkili olmadıklarını göstermektedir.
- Ankete katılan yöneticilerin büyük bir bölümü 50 yaşın altındadır. Bu sonuç, Türkiye genelinde üretim ve hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerde genellikle genç ve orta yaşta yöneticilerin söz sahibi oldukları şeklinde yorumlanabilir.
- Katılımcılar eğitim durumu bakımından değerlendirildiğinde lise mezunlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Lisans mezunları ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum, üniversite mezunu yöneticilerin başkasının yanında çalışmaktansa kendi işini kurdukları ya da mezun olduktan sonra aile şirketlerinde işin başına geçtikleri şeklinde yorumlanabilir.
- Katılımcıların büyük bir bölümü şu anda faaliyet gösterdikleri sektörde ya da başka bir sektörde kendi işlerini kurarak iş hayatına atılan girişimcilerden oluşmaktadır.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu TOBB üyesi işletmelerden oluşmaktadır. Bunun nedeni olarak TOBB'un üyelerine daha açık ve ulaşılabilir olması ile TOBB'un şubelerinin Türkiye genelinde oldukça yaygın olması gösterilebilir. TÜSİAD ise bu konuda daha katı bir tutum izlemekte ve kendi içinde markalaşma olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların üçüncü büyük çoğunluğunu oluşturan TUSKON ise şubelerini il merkezlerine ilçe merkezlerini de dahil ederek hızlı bir oluşum gösterdiği görülmektedir. ASKON'a üye işletmelerin en az olmasının nedeni ise Türkiye genelinde şube sayısının oldukça az olması şeklinde yorumlanabilir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu bağlı oldukları iş adamı örgütlerinde sadece üye olarak görev aldıkları ve çoğunlukla olağan toplantıları takip ettiklerini belirtmektedirler. Katılımcıların ikinci büyük çoğunluğunu ise yönetim kurulu üyeleri oluşturmaktadır. İş adamı örgütlerinde genel başkan olarak görev yapan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ise girişimcilik ve girişimcilik kültürü konusuna ilginin yüksek olduğu ve bu konularda yerel ve bölgesel faaliyetlerin gündemlerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Katılımcıların faaliyette bulundukları şehirleri TÜİK Bölge Sınıflandırmasına göre değerlendirdiğimizde çalışmanın en az dönüşümünün sağlandığı bölge Türkiye'nin doğu bölgeleri olarak belirlenmiştir. Bu durum doğu bölgelerinde

faaliyette olan işletme yöneticilerinin çoğunun uygulama çalışmasına katılmak istememeleri ve çekimser davranmaları şeklinde yorumlanabilir.

- Uygulama çalışmasına katılan işletmelerin çoğunluğu küçük işletmelerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılımın en düşük olduğu işletmeler büyük işletmelerdir. Bu durum küçük işletmelerin zaman ve mekan açısından daha rahat oluşunu ve yeni fikirlere açık oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların araştırma kapsamında incelenen girişimcilik ve inovasyon performansları konuları incelendiğinde işletmeler açısından öne çıkan sonuçlar şu şekildedir;

- İşletmelerde girişimcilik kültürü konusunda gerekli sosyal düzenlemeler yapılarak, bu kültürün geliştirilmesi ve benimsenmesi sağlanmalıdır.
- Girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetler ve etkinliklerle ilgili işletmeler ve kamu kurumları arasında bürokratik işlemler konusunda sadeleştirilme yapılmalıdır.
- Mali ve finansal sorunların çözümünde teşviklere yada sübvansiyonlara önem verilmelidir.
- Meslek kuruluşları ile işbirliği içerisinde çalışanların da yer alacağı mesleki gelişim ve performans açısından eğitici faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- İşletmelerde kurumsallaşmanın gerekliliği vurgulanmalıdır.
- İşletmelerin faaliyette bulundukları şehirler arasında girişimcilik ve inovasyon performansı konusunda sinerji oluşturulmalı ve işbirliği sağlanmalıdır.
- İşletmelere markalaşma ve yenilik kapsamında eğitim programları hazırlanmalıdır.
- İşletmeler girişimcilik ve inovasyon konularında işbirlikçi paydaşlarını çeşitlendirmelidir.
- İşletmeler girişimci pazar odaklı bir ticari anlayışı benimsemelidir.

Katılımcıların araştırma kapsamında incelenen girişimcilik ve inovasyon performansları konuları incelendiğinde iş adamı örgütleri açısından öne çıkan sonuçlar şu şekildedir;

- İş adamı örgütlerinde oluşturulan girişimcilik komisyonu toplantılarında işletmelerden birer temsilci ya da bölgesel temsilci katılımı sağlanarak girişimcilik ve inovasyon konusunda daha etkin ve planlı toplantılar yapılmalıdır.
- Girişimcilerin dünya pazarında fırsatları yakalamaları ve bu fırsatları kendi yararlarına çevirebilmeleri amacıyla Türkiye’de faaliyet gösteren iş adamı örgütlerinin kendi girişimcileri için diğer ülkelerdeki pazar imkânları, üretim imkânları, dağıtım kanalları, satışlar, fiyatlar vb. konularda bilgi toplayarak girişimcilerin yabancı ülke girişimcilerle iletişim kurmasına yardımcı olmaları sağlanmalıdır.
- İş adamı örgütleri işletmelerde girişimcilik ve inovasyon konusunda performans, gelişme, yenilenme ve farklılaşma konularında yeni stratejiler ve politikalar oluşturmalıdır.
- İş adamı örgütleri girişimcilik ve inovasyon konusunda oluşturduğu komisyonlarda pazardaki gelişim ve değişimi yakından takip etmeli ve bu gelişim ve değişimleri üye girişimcilerine uygun anlayış ve uygulamalarla anlatmalıdır.
- İş adamı örgütleri işletmelerin yenilikçi fikirlerini dikkate almalı ve hayata geçirip destekleyerek sürecin sürekliliğini sağlamalıdır.
- İş adamı örgütleri işletmelerde sağlayacağı girişimcilik ve inovasyon faaliyetleri ile üretim ve ihracatı artırmayı hedeflemelidir.
- İş adamı örgütleri girişimcilik ve inovasyon yoluyla bilim, teknoloji ve mühendislik faaliyetlerini artırmalıdır.
- İş adamı örgütleri işletmelerde girişimcilik ve yenilik bilincini oluşturmalı ve bu bilincin devamlılığını sağlamalıdır.
- İş adamı örgütleri işletmelerle ar-ge faaliyetleriyle rekabette üstünlük sağlamalı ve pazarda kalıcı hale gelmeyi hedeflemelidir.

KAYNAKLAR

- ACS, Z.J. ve AUDTRESCH, D.B., 2005. The Handbook of Entrepreneurship Research, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, Great Britain, 678s.
- ACTIVE ACADEMY SİGORTACILIK ÖDÜLLERİ,
<http://www.activeacademyodulleri.com/sigorta/Content.asp?ID=13>, (12.08.2012).
- AGGARWAL, J.N. ve GUPTA, M., "Marketing Performance Measures: Current Status in Indian Companies", Decision, 33(1), ss.47-74.
- AGGDS, (Ankara'da Genç Girişimciliği Destekleme Stratejisi), 2011,
http://aggds.etu.edu.tr/AGGDS_Strateji_Belgesi.pdf, (02.04.2012)
- AĞCA, V., 2005. "Girişimcilik, Girişimcilik Yaklaşımları ve Girişimsel Süreç: Kavramsal Bir Çerçeve", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7(1), ss.149-167.
- AĞCA, V. ve YÖRÜK, D., 2006, "Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(2), ss.155-173.
- AĞCA, V. ve KURT, M., 2007. "İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi, 14(29), ss.83-112.
- AKAL, Z., 1992. İşletmelerde Performans Ölçü ve Denetimi (Çok Yönlü Performans Göstergeleri), MPM Yayınları Yayın No:473, Ankara.
- AKAT, İ., BUDAK, G. ve BUDAK, G., 2002. İşletme Yönetimi, Barış Yayınları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, İzmir, 490s.
- AKDEMİR, A., 1996. Girişimcilik Kültürü, Dumlupınar Üniversitesi Yayınları, Kütahya.
- AKDEMİR, A., 2003. Düşünceden Uygulamaya Temel İşletmecilik Bilgileri, Türkmen Kitabevi, Yayın No:238, Eğitim Dizisi:81, İstanbul.
- AKDEMİR, A., 2009. İşletmeciliğin Temel Bilgileri, Ekin Yayınevi, Bursa.
- AKDOĞAN A. ve CİNGÖZ A., 2006. "İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi Ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma", Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: 11, Bişkek, ss.49-64.
- AKIN, B., "Girişimcilik, Küçük İşletmeler Açısından Elektronik Ticaret, Kavramlar, Örnekler, Öneriler", www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=261, (24.04.2012)
- AKKAYA, C., İÇERLİ, Y., 2001. "KOBİ'lerin Finansal Problemlerinin Çözümünde Risk Sermayesi Finansal Modeli", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(3), İzmir.
- AKPINAR, S., 2009. Girişimciliğin Temel Bilgileri, Umuttepe Kitabevi, Kocaeli.
- AKTAN, C.C., <http://www.canaktan.org/yonetim/kobi/girisimcilik-teorisi/girisimcilik-onemi.htm>, (02.02.2012).
- AKTOPRAK, D., "Girişimcilik Nedir? Türkiye'nin Girişimcilik Performansı", <http://www.vicebusiness.com/makale4.php>, (11.10.2011).
- AKYOS, M., "Firma Düzeyinde Yenilikçilik, Yenilik ve Bilgi Yönetimi", http://sistem.ie.metu.edu.tr/know_info_ozet.htm, (Erisim tarihi;14.08.2012).
- ALDRICH, H. E. ve CLIFF, J. E., 2003. "The Pervasive Effect of Family on Entrepreneurship: Toward a Family Embaddedness Perspective", Journal of Business Venturing, 18(5), ss. 573-598.
- ALLEN, K. R., 2006. Launching New Ventures, An Entrepreneurial Approach, Fourth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
- ALPKAN, L., ERGÜN, E., BULUT, Ç. ve YILMAZ, C., 2005. "Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri", Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), ss.175-189.
- ALTUNTAŞ, G., 2010. "Girişimcilik ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Stratejik Girişimcilik Modeli ve İMKB Ulusal-100 Endeksinde İşlem Gören İşletmeler Üzerinde Testi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul.

- ALTUNTAŞ, G. ve DÖNMEZ, D., 2010. "Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 39(1), ss.50-74.
- ANDERSON, J.C. ve GERBING, D.W., 1988. "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", Psychological Bulletin, 10(3), ss. 411-423.
- ANTONCIC, B. ve HIRSH, R.D., 2003. "Clarifying the Intrapreneurship Concept", Journal of Small Business and Enterprise Development, 10(1), s.8.
- ARANDA, A. D., RATA, B. M. ve RODRÍGUEZ, D. A., 2001. "Innovation And Firm Size: An Empirical Study For Spanish Engineering Consulting Companies", European Journal Of Innovation Management, 4(3), ss.133-141.
- ARIDURU, A., "Girişimci Kimdir?", <http://www.fortune.com.tr/girisimciliktemel.asp>, (04.02.2012)
- ARIKAN, C., AKYOS, M., DURGUT, M., ve GÖKER, A., 2003. Ulusal İnovasyon Sistemi Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri, TÜSİAD Yayınları, Yayın No.TÜSİAD-T/2003/10/362, İstanbul, 263s.
- ARIKAN, S., 2004. Girişimcilik – Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- ASHTON, R., 2008. Girişimcinin Kontrol Listesi, Optimist Yayınları, İstanbul.
- ATHANASSIOU N., CRITTENDEN W.F., KELLY L. M., MARQUEZ P., 2002. "Founder Centrality Effects on The Mexican Family Firm's Top Management Group: Firm Culture, Strategic Vision and Goals and Firm Performance", Journal of World Business, 37(2), ss.139-151.
- ATİK, S., 2002. "Kültürün Girişimciliğe Etkileri", Kara Harp Okulu Bilim Dergisi, 3, Ankara, http://www.kho.edu.tr/yayinlar/bilimdergisi/bilimder/doc/2002-3/4_bilder.doc, (17.10.2011).
- AUSTIN, J., STEVENSON, H. ve WEI-SKILLERN, J., 2006. "Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?", Entrepreneurship Theory and Practice, ss.1-19.
- AXA Sigorta, www.axasigorta.com.tr/doc/BASINBÜLTENİ.doc, (12.08.2012)
- AVŞAR, M., 2007. "Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesi'nde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- AVUNDUK, Z.B., 2012. "Türkiye'de Sigorta Şirketlerinde Yenilikçilik ve İşletme Performansı: Hayat ve Emeklilik Dışı Sigorta Şirketlerinde Bir Uygulama", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- AYTAÇ, Ö., 2006. "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(15), ss.139-160.
- AYTAÇ, Ö. ve İLHAN, S., 2007, "Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(18), ss.101-120.
- AYTEK, H., 2007. "360° Modüler Girişimcilik - Girişimci Organizasyon", <http://www.hikmetaytek.com/kitap.pdf>, (02.04.2012).
- BAGOZZI, R.P. ve FORNELL, C., 1982. "Theoretical Concepts, Measurement, and Meaning", A Second Generation of Multivariate Analysis, Praeger, 3(6), ss. 5-23.
- BAKAN, İ., BÜYÜKBEŞE, T. ve BEDESTENCİ, H.Ç., 2004. Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü Teorik ve Ampirik Yaklaşım, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- BAKAN, İ. 2008. "Örgüt Kültürü ve Liderlik Türlerine İlişkin Algılamalar ile Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(14), ss.13-40.
- BAKTIR, S., 1997. Ticari İşletme Hukuku, Barış Yayınları, İzmir.
- BALDWIN, J. ve GELLATY, G., 2003. Innovation Strategies And Performance in Small Firms, Edward Elgar Publishing Limited, United Kingdom.
- BALTAŞ, A., "Girişimciliğin Ardındaki İnsan Profili", http://www.kobifinans.com.tr/bilgi_merkezi/020101/10813/3, (15.02.2012).
- BARKER, A., 2001. Yenilikçiliğin Simyası, Çev: A. Kardam, Mess Yayınları, İstanbul, 55s.

- BARKEY, J. B., 2002. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, New Jersey, Prentice Hall.
- BASIM, N., 2000. "Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi Kültürel Boyutları Bağlamında Asker Yöneticiler Üzerine Bir Araştırma", *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 4(2), Ankara.
- BAŞAR, M., TOSUNOĞLU, B.T. ve DEMİRCİ, A.E., 2001. *Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası: İş Planı*, Eskişehir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:14, Eskişehir.
- BAŞBOĞA, K., 2008. "Girişimciliğin Desteklenmesi: Türkiye İçin Bölgesel Düzeyde Organizasyonel Yapılanma Önerisi", DPT Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- BATTAL, A., "Gerçek Kişilerin Tacir Sıfatına Sahip Olma ve İflasa Tabi Tutulma Şartları Konusundaki Yargıtay Uygulaması", http://w3.gazi.edu.tr/~battal/images/makale/makale34/tacir_sifatinin_sartlari.pdf, (21.07.2011)
- BAYINDIR, S., 2007. "Yenilik Çalışmalarında Dış Kaynak Kullanımı", *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, ss.241-250.
- BEAMON, B.M., 1999. "Measuring Supply Chain Performance", *International Journal of Operations & Production Management*, 13(3), ss.276-280.
- BENNETT, R., 1999. *Corporate Strategy*, Financial Times Pitman Publishing, İkinci Basım, Londra.
- BERBER, A., 2000. "Girişimci İle Yönetici Profilinin Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 29(1), ss.31-37.
- BESLER, S.(Ed.), 2010. *Sosyal Girişimcilik*, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı, İstanbul, 226s.
- BETİL, İ., 2007. "Ekonomik ve Sosyal Alanda; Girişimcilik", *Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), ss.21-24.
- BİLGİNOĞLU, M.A., 2008. "Gelişen Ülkelerde Girişimciliğin Geliştirilmesinde Rekabet Politikasının Rolü", *Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 2. Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı*, Bıшкеk, ss.299-305.
- BİNGÖL, D. 2003. "İnsan Kaynakları Yönetimi", Beta Yayınları 5. Baskı, İstanbul, 120s.
- BOYNE, G.A., 2003. "Sources of Public Service Improvement: A Critical Review and Research Agenda", *Journal of Public Administration Research and Theory*, 13(3), ss.367-394.
- BOZGEYİK, A., 2005. *Girişimcilere Yol Haritası*, Hayat Yayınları, 376s.
- BOZKURT, T., 1996. *İşletme Kültürü: Kavramı Tanımı ve Metodolojik Sorunlar*, Endüstri ve Örgüt Psikolojisi, İstanbul.
- BOZKURT, R., 2006. *İşletme Odağı Girişimci Sorunları*, Der Yayınları, 176s.
- BRUYAT, C. ve PIERRE-ANDRE, J., 2000. "Defining The Field Of Research in Entrepreneurship", *Journal of Business Venturing*, 16(2), ss.165-180.
- BUDAK, G., 1998. *İşletmeleri Başarıya Ulaştıran Yol, Organizasyon Yapısı-Birey-İş Doyumu Uyumu*, İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No.61, İzmir,
- BURNS, P., 2001. *Entrepreneurship and Small Business*, Palgrave Macmillan, Gordonsville, VA, USA.
- BYGRAVE, W. ve ZACHARAKIS, A., 2010. *The Portable MBA in Entrepreneurship (The Portable MBA Series)*, Fourth Edition, Published by John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- CAN, H., 2005. *Organizasyon ve Yönetim*, Sayısal Kitabevi, Ankara.
- CAN, H., TUNCER, D. ve AYHAN, D.Y., 2002. *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Siyasal Kitabevi, 13. Baskı, Ankara.
- CHELL, E., 2007. "Social Enterprise and Entrepreneurship: Towards A Convergent Theory Of The Entrepreneurial Process", *International Small Business Journal*, 25(1), ss.3-19.
- CHRISTOFIDIS, C. ve DEBANDE, O., 2001. *Financing Innovative Firms Through Venture Capital*, European Investment Bank, PJ / Industry and Services.
- COADE, N., 2002. *Her Koşulda Yaratıcı Olmak*, Çev.: Ekim Savran, Epsilon Yayınları, İstanbul, 52s.

- COLLINS, D. J., MONTGOMERY, C. A., 2000. Şirket Stratejisi, Şirket Avantajı Oluşturmak, Çev.: Ahmet Güzel, MESS Yayınları, İstanbul.
- CONNER, M.L. ve CLAWSON, J.G., 2004. Creating A Learning Culture: Strategy, Technology and Practice, Cambridge University Press, UK, 131s.
- COOPER, J. R. 1998. "A Multidimensional Approach To Adoption Of Innovation", Management Decision, 36(8), ss.493-502.
- COULTER, M., 2003. Entrepreneurship in Action, Prentice Hall-Pearson Education Inc., New Jersey, 165s.
- COVIN, J.G. ve SLEVIN, D.P., 1991. "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behaviour", Entrepreneurship Theory and Practice, 16(1), ss.7-24.
- COX, C. ve JENNINGS, R., 1995. "The Foundations of Success:The Development and Characteristics of British Entrepreneurs and Intrapreneurs", Leadership & Organization Development Journal, 16(7).
- CRESPELL, P. ve HANSEN, E., 2008. "Work Climate, Innovativeness, and Firm Performance in the US Forest Sector: In Search of a Conceptual Framework", Canadian Journal of Forest Research, 15(38), ss.1698-1704.
- CUNNINGHAM J. B. ve LISHERON, J., 1991. "Defining Entrepreneurship", Journal of Small Business Management.
- ÇAĞLAR, İ., 2001. "Yönetim – Kültür Bağlamında Türk Yönetim Modelinin Saptanmasına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma", Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 2(3), ss.123-140.
- ÇAĞLAR, İ., KENDİRLİ, S., ve ÇAĞIRAN, H., 2006. "Aile Kültürünün İşletme Kültürü Üzerindeki Etkisinin Çorum KOBİ'leri Açısından incelenmesi", 2. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı, 14-15 Nisan 2006, İstanbul, s.320-331.
- ÇAVUŞ, Ş. ve GÜRDOĞAN, A., 2008. "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(1), ss.18-34.
- ÇELİK, A. ve AKGEMCİ, T., 2010. Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Gazi Kitabevi, 3. Baskı, 486s.
- ÇESTENECİ, Y., 2012. "Göçmenlik Olgusunun Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkileri", Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- ÇETİNDAMAR, D., 2002a. Türkiye'de Girişimcilik, TÜSİAD Yayınları, Yayın No.2002-12/340, İstanbul, ss.17-36.
- _____, 2002b. Risk Sermayesi, Girişimcilik ve Türkiye'nin Geleceği, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ÇOKGEZEN, M., 2012. Türkiye'de Devlet, Girişimcilik ve Yerel Kalkınma, Ekonomik ve Bölgesel Kalkınma Etütleri, İstanbul Ticaret Odası Yayınları Yayın No:2010-110, İstanbul.
- DAFT, R. L., 1978. "A Dual-Core Model of Organizational Innovation", Academy of Management Journal, 21(2), ss.227-235.
- DAFT, R. L. 1990. Management. 2. Edition, The Dryden Press International Edition, Tennessee, 359s.
- DAMANPOUR, F. 1988. "Innovation Type, Radicalness and the Adoption Process", Communication Research, 15(5), 559-578s.
- DAMANPOUR, F. ve GOPALAKRISHNAN, S., 1998. "Theories Of Organizational Structure And Innovation Adoption: The Role Of Environmental Change", Journal of Engineering and Technology Management, (15), ss.1-24.
- DANGAÇ, G., "Liderlik ve Yöneticilik", BİYMED Makaleler, 29.07.2008, http://www.biymed.com/makaleler/Gönül_Dangaç, (13.10.2011).
- DEES, G., 1998. "The Meaning Of 'Social Entrepreneurship'", http://www.caseatduke.org/documents/dees_SE.pdf, (15.02.2012)
- DEMİREL, Y., SEÇKİN, Z. ve ÖZÇINAR, M.F., 2012. "İşletme Kültürü ile Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki", Akademik Bakış Dergisi, Uluslar arası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (29), Kırgızistan.
- DEMİRKIRAN, H., "İnovasyon ve Fikri Mülkiyet Yönetimi", <http://www.destekpatent.com.tr>, (11.08.2012)

- DIJK, M.P.V. ve SANDEE, H., 2002. Innovation and Small Enterprise Development in Developing Countries, Northampton M.A., United States of America.
- DİLSİZ, İ. ve KÖLÜK, N., 2005. Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik, Detay Yayıncılık, İkinci Baskı, Ankara, 103s.
- DİNÇER, Ö., 2007. Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Alfa Yayınları, İstanbul, 582s.
- DİNÇER, Ö., 2008. Örgüt Geliştirme, Teori, Uygulama ve Teknikleri, Ed.: Rana Gürtuna, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 270s.
- DOĞAN, M., 1995. İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- DOĞAN, S., ALTIN, H. ve BAŞAR, E., 2010. Meslek Yüksek Okulları İçin Girişimcilik, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- DOLGUN, U., 2003. Girişimcilik, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- DOLGUN, U., 2007. “Schumpeter’ e Göre Ekonomik Gelişmedeki Girişimcinin Dinamik Rolü”, Kitap Analizi, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2(1), ss.145-148
- DOLLINGER, M.J., 2003. Entrepreneurship: Strategies and Resources, Third Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- DÖM, S., 2008. Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 342s.
- DRUCKER, P. F., 1994. Kapitalist Ötesi Toplum, Çev.: Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- DRUCKER, P.F., 2000. Gelecek İçin Yönetim, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- DRUCKER, P., 2003. Geleceğin Toplumunda Yönetim, Çev.:M. Zaman, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- DURAK, İ., 2006. “Denizli Tekstil İşletmeleri Neden Fason Üretim Yapıyor? Bir Şebeke Organizasyon Çeşidi Olarak Fason Üretim ve Denizli Tekstil İşletmeleri Uygulaması”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(27).
- DURAK, İ., 2011a. “Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları: Bir Alan Araştırması”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 9(2), ss.191-215.
- , 2011b. “KOBİ Girişimcilerinin Tek Başına İşletme Sahibi Olmak ya da Ortaklık Kurmakla İlgili Yaklaşımları: Bir Alan Araştırması”, Yönetim Bilimleri Dergisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 9(1), ss.239-256, Çanakkale.
- DURNA, U., 2002. Yenilik Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 70s.
- DURUKAN, T., 2007. “Dünden Bugüne Girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(2), ss.25-39.
- ECEVİT, Y., 2007. “A Critical Approach To Women’s Entrepreneurship in Turkey” International Labour Office, Ankara.
<http://www.ilo.org/public/english/region/eurpro/ankara/download/womenentr.pdf>, (20.02.2012).
- ECEVİT SATI, Z. ve IŞIK, Ö., 2011. “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), ss.538-559.
- EDWARDS, T., DELBRIDGE, R. ve MUNDAY, M., 2004. Understanding Innovation In Small And Medium-Sized Entreprises: A Process Manifest, Technovation, ss.1-9.
- EFİL İ., 2006. İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, Genişletilmiş 8. Baskı, İstanbul.
- EKİCİ, M.. K., 2005. “Günümüz İş Dünyasında En Çok Karıştırılan İki Temel Kavram: Liderlik ve Yöneticilik”, Polis Eğitim Dergisi, (43), http://www.egm.gov.tr/egitim/dergi/eskisayi/43/web/makaleler/Kenan_Mehmet_Ekici 16.02.2009.
- ELÇİ, Ş., 2006. İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, Acar Matbaacılık, 7. Baskı, İstanbul.

- ELÇİ, Ş., KARATAYLI, İ. ve KARAATA, S., 2008. “Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi”, TÜSİAD Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2008-12/477.
- EMSEN, Ö., 2001. “Genç Nesilde Mesleki Eğilimler ve Girişimcilik: Ampirik Bir Çalışma”, MPM Verimlilik Dergisi, 3(1), ss.153-176.
- ENTRIALGO, M., FERNANDEZ, E. ve VAZQUEZ, C.J., 2000. “Linking Entrepreneurship and Strategic Management: Evidence From Spanish SMEs”, Elsevier, 20(8), ss.427-436.
- ERBATU, G., 2008. “Kültürel Boyutları İçerinde Girişimcilik Eğilimi”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ERCAN, S. ve GÖKDENİZ, İ., 2009. “Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan”, Bilig, Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, (49), ss.59-82, <http://yayinlar.yesevi.edu.tr/files/article/228.pdf>, 10.04.2012
- ERDEM F., 2001. “Girişimcilerde Risk Alma Eğilim, Ve Belirsizliğe Tolerans İlişisine Kültürel Yaklaşım”, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 1(2), Antalya, ss. 43-61.
- ERDOĞAN, İ., 1999. İşletmelerde Davranış, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ERDOĞMUŞ, N., 2007. Aile İşletmeleri, Yönetim Devri ve İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi, İGİAD Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 230s.
- EREN, E., 2008. **Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar, Beta Yayınları**, 8. Baskı, İstanbul, 619s.
- EREN, E., ALPKAN L. VE EROL, Y., 2005. “Temel Fonksiyonel Yeteneklerin Firmanın Yenilik ve Finansal Performansına Etkileri”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), ss.201-224.
- ERGENELİ, A., 2006. Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Beta Basım Dağıtım, İstanbul.
- ERGİN, C., 2002. İnsan Kaynakları Yönetimi (Psikolojik Bir Yaklaşım), İş Ve Yönetim Serisi- 11, Academyplus Yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
- ERKAN, İ., 2012. “Pazarlama Zekası ve Girişimcilik”, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- EROĞLU, F., 2010. Davranış Bilimleri, Beta Yayınları, 10. Baskı, İstanbul
- EROL M., 2002. Sanayileşme ve Ekonomik Gelişmenin Sosyolojisi, Nobel Yayınları, Ankara, 193s.
- ERSOY, H., 2010. “Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(1), ISSN:1309-8039(Online), ss.71-77.
- ESEN, A. ve CONKAR, M.K., 1999. Orta Anadolu (Konya, Kayseri, Sivas ve Tokat) Girişimcilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri, İşletmecilik Anlayışları ve Beklentileri Araştırması, Konya Ticaret Odası, Konya.
- EUSEBIO, R., ANDREU, J.L. ve BELBEZE, M.P.L., 2006. “Measures of Marketing Performance: A Comparative Study From Spain”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(2), ss.145–155.
- FERDOWS, K., ve DE MEYER, A., 1990. “Lasting Improvements in Manufacturing Performance”, Journal of Operations Management, (9), ss.168-184.
- FİDAN, M. M. ve YILMAZ, Ş., 2005. Girişimcilik(Müteşebbislik), TÜBİTAK Yayınları, 1. Basım, Ankara.
- FOSS, N. ve KLEIN, P.G., 2002. Entrepreneurship and the Firm, Edward Elgar Publishing Limited, Glos GL50 1UA, UK.
- FRIEDMAN, B.A. ve AZİZ, N., 2012. “Turkey and The United States: Entrepreneurship Activity, Motives, Aspirations and Perceptions”, Internal Journal of Business and Social Science, 3(3), ss.96-107.
- GALBREATH, J., 2006. “Does Primary Stakeholder Management Positively Affect The Bottom Line?”, Management Decision, 44(8), ss.1106–1121.
- GEFEN, D. ve STRAUB, D. 2005. A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example, Communications of the AIS, (16), ss.91-109.

- GEM, “Yearbook, 2001”, <http://www.gem.org/reports/yearbook/2001.pdf>, (17.10.2011).
- GENÇ, M., 2000. Devlet ve Ekonomi, Ötüken Yayınları, İstanbul.
- GENÇ, N., 2007. “Seminer:Ortaklık Kültürü”, 22.05.2007, <http://www.igiad.com/?lang=tr&s=357&func=getNewsContent|184>, (20.02.2012).
- GERBER, M. E., 2011. Girişimcilik Tutkusu, Çev.: Tayfur Keskin, Sistem Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul, 304s.
- GÖZEK, S., 2006. Girişimci Adayının Özellikleri, Girişimcilik Eğilimleri ve Girişimci Adaylarına Sağlanan Destekler, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.
- GRAY, C., 1998. Enterprise and Culture, Routledge Studies in Small Business, Taylor & Francis e-Library, USA and Canada, 207s.
- GÜLEŞ, H.K. ve BÜLBÜL, H., 2004. Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Bir Rekabet Aracı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÜMÜŞ, M., 1999. Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- GÜNEY, S. ve NURMAKHAMATULY, A., 2007. “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18), ss.62-86.
- GÜNEY, S., 2008. Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular, Siyasal Kitabevi, Ankara, 365s.
- GÜNEY, S. ve ÇETİN, A., 2003. “Kültürün Girişimciliğe Etkisi ve Türkiye’de Girişimcilik Kültürü”, Hacettepe Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi, 21(1), ss.194-199.
- GÜNEY, S. ve NURMAKHAMATULY, A., 2007, “Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18), ss.62-86.
- GÜRGEN, H., 2008. “Kurumsal İtibar Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk”, 7.Sanayi Kongresi’nde Sunulan Bildiri, http://www.iso.org.tr/kongre/Kongre_2008/Sunumlar/2A-3-Haluk-Gurgen.ppt, (20.11.2011).
- GÜRDOĞAN, N., 2008. Girişimcilik ve Girişim Kültürü, İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği, İGİAD Yayınları:8, Girişim Kitaplığı:5, 1.Baskı, İstanbul, 193s.
- GÜVENÇ, B., 1999. İnsan ve Kültür, Remzi Kitabevi, 8. Baskı, İstanbul.
- GÜZEL, T., 2011. “Sosyal Girişimcilik”, Uluslar arası II.Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada, Kırklareli, ss.59-69.
- GÜZEL, T. ve AKGÜNDÜZ, Y., 2011. “Liderlik Davranışlarının Orta düzey Yöneticiler Üzerindeki Etkisi ve Yöneticilerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi; Kuşadası Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi(Journal of Administrative Sciences), 9(2), ss.279-296.
- HABER, S. ve REICHEL, A., 2005. “Identfying Performance Measures of Small Ventures – The case of The Tourism Industry”, Journal of Samll Business Management, 43(3), ss.257-286.
- HACISALİHOĞLU, U., 2007. “İç Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma İle İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler” Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- HADJIMANOLIS, A., 1999. Barries To Innovation For Smes in A Small Less Developed Country, Technovation, (19), ss.561-570.
- HALİS, M., ŞENKAY, A. ve TÜRKAY, O., 2010, “Türk İşletmelerinde Ortaklık ve Güven”, Journal of Azerbaijani Studies, ss.712-721, <http://jas-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/TURK-ISLETMELERINDE-ORTAKLIK-VE-GUVEN.pdf>, (20.02.2012)

- HATCH, M. J., 1993. "The Dynamics of Organizational Culture" *Academy of Management, The Academy of Management Review*, 18(4), ss.657-693.
- HAYTON, J.C., GERARD, G. ve SHAKER A. Z., 2002. *National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research*, *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- HICKS, H. G., 1997. *Organizasyonlar. Teori ve Davranış*, Çev.: O. Tekok, B. Aytek ve B. Bumin, Turhan Kitabevi, 3. Baskı, Ankara.
- HİSARCIKLIOĞLU, R., 2006. "Türkiye’de Girişimcilik", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, 1(1), ss.81-84.
- HISRICH, R.D. ve PETERS, M.P., 1995. *Entrepreneurship-Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*, Üçüncü Baskı, Irwin Publishing, USA.
- HISRICH, R.D. ve PETERS, M.P., 1998. *Entrepreneurship*, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- HISRICH, R.D. PETERS, M.P. ve SHEPHERD, D. A., 2005. *Entrepreneurship*, Sixth Edition, McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, G., 1980. *Motivation, Leadership and Organization: Do American Theories Apply Abroad?*, *Organizational Dynamics*, USA.
- HOFSTEDE, G., 1984. *Culture’s Consequences: International Differences in Work Related Values*, Newburg Park Sage Publications, California, 327s.
- HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G.J. VE MINKOV, M., 2010. *Culture and Organizations: Software Of The Mind*, McGraw-Hill Third Edition, 576s.
- HUCHTING, K. K., LAC, A. ve LABRIE, L.W., 2008. "An Application of the Theory of Planned Behavior to Sorority Alcohol Consumption", *Addictive Behaviors*, (33), ss. 538–551.
- HULT, G.T.M., HURLEY, R.F. ve KNIGHT, G.A., 2003. *Innovativeness: Its Antecedents And Impact On Business Performance*, *Industrial Marketing Management*, (33), ss.429-438.
- ILDIZ, E., 2003. "Örgütsel Yaratıcılık ve Yönetimi", *Çağın Polisi Dergisi*, 2(20), <http://www.caginpolicisi.com.tr/20/index.htm>, (20.02.2012).
- İLTER, B., 2008. "Girişimcilik Sürecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: KAGİDER Örneği" *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi*, Afyon.
- İRMİŞ, A. ve EMSEN, Ö.S., 2002. *İktisadi Gelişimde Girişimcilik Denizli ve Erzurum Örneği*, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- İRMİŞ, A., DURAK, İ. ve ÖZDEMİR, L., 2010. *Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler*, Ekin Kitabevi, 1.Baskı, Bursa.
- JAVIDAN, M., 2004. "Performance Orientation", *Culture Leadership and Organizations*, Ed.:R. House, P.J. Hanges, M. Javidan, P.W. Dorfman ve V.Gupta, Sage, Beverly Hills, CA.
- JİWA S., LAVELLE D. ve ROSE A., 2004. "Netrepreneur Simulation: Enterprise Creation for the Online Economy", *International Journal of Retail&Distribution Management*, 32(11), ss.587-596.
- JOHNSON, D., 2001. "What Is Innovation and Entrepreneurship? Lessons For Larger Organizations", *Industrial and Commercial Training*, 33(4), ss. 135-140.
- KAHRAMAN, Y., MUTLU, K. ve ARSLAN, S., 2011. "Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), ss.349-361.
- KALANTARIDIS, C., 2004. *Understanding The Entrepreneur An Institutional Perspective*, Ashgate Publishing Limited, England.
- KARA, F., 2010. "Ekonomide Güven Etkisi ve Sosyal Girişimcilik", *Sosyal Girişimcilik*, Ed.:S.Besler, Beta Basım Yayın Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul, ss.119-136.
- KARA, M., 2009. "Sosyal ve Kültürel Yapının Girişimcilik Üzerine Etkileri ve Türk Toplumundan Örnekler", *Journal of Azerbaijani Studies*, <http://jas-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/SOSYAL-VE-KULTUREL-YAPININ-GIRISIMCILIK->

- UZERINE-ETKILERI-VE-TURK-TOPLUMUNDAN-ORNEKLER.pdf, (10.04.2012).
- KARABULUT, A.T., 2009. “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), ss.331-356.
- KARADENİZ, E. E., 2011. “Entrepreneurship in Turkey 2010” The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2297>, (14.03.2012).
- KARIV, D., 2011. Entrepreneurship: An International Introduction, Routledge Taylor&Francis Group, London and New York, 315s.
- KAVİ H., 2000. “2000’ li Yıllarda Girişimciliğin Önemi”, Mercek, MESS (Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası), Kelebek Matbaası, İstanbul, 5(17), ss.43-48.
- KAVRAKOĞLU, İ., GEDİK, S. ve BALKIR, M., 2002. Yeni Rekabet Stratejileri ve Türk Sanayisi, TUSİAD Yayınları, İstanbul.
- KAYA,D., GÜZEL, D. ve ÇUBUKÇU, B., 2011. “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması:Atatürk Üniversitesinde Bir Araştırma”, Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), ss.76-89.
- KAYALAR, M. ve ÖMÜRBEK, N., 2007. “Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), ss.185-200.
- KENGER, E., 2001. Denetçi Yardımcıları Eğitim Notu, ss.38-43, http://www.ydk.gov.tr/egitim_notlari/denetim.htm, (05.08.2012).
- KILIÇDAĞI, T. A., 2006. “Small Business associations in Turkey: Relations With Big Business and The State Since The 1980s”, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KINIKOĞLU, N.G., 2004. Gelişmekte Olan Ülkelerde Ve Ülkemizde Yenilikçiliğe Engeller Ve Teşvikler, Üniversitelerin Ve Araştırma Birimlerinin Rolü, 1. Ulusal Mühendislik Kongresi, Eski Foça, İzmir, web.deu.edu.tr/umk/bildiriler/a10.doc, (12.08.2012).
- KIRIM, A., 2010. “Türkiye’nin Girişimcilik Politikası Ne olmalı?”, TOBB Girişimcilik Kongresi, <http://www.tobb.org.tr/TOBBGencGirisimcilerKurulu//arman%20k%C4%B1r%C4%B1m.ppt>, (20.02.2012).
- KIZILKAYA, E., 2005. “Joseph A. Schumpeter’in Girişimcilik Fikrine Dair Bir Not”, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi, (10), ss.37-38.
- KIZILOĞLU, M., 2011. “İç Girişimcilik Olgusunun Yenilik Yapabilme Becerisine Etkisi: Gaziantep’te Faaliyet Gösteren Yenilikçi Örgütlerde Bir Uygulama”, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- KOBİNET, “KOBİ Nedir? Özellikleri ve Türkiye’deki Durumu”, <http://www.kobinet.org/makaleler/kobinedir?ozellikleriveturkiyedekidurumu.html>, (10.09.2011).
- KOÇEL, T., 2003. İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, Genişletilmiş 9. Baskı, İstanbul.
- KOCAMAN, F. ve AYTEK, H., 2007. “KOBİ’lerde Finansman Maliyeti ve Basel-II”, ABMYO Dergisi, 1(2), ss.44-54
- KORKMAZ, S., 1999. “Üniversite Gençliğinin Girişimcilik Gücü ve Mesleki Tercihlerini İçeren Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, Amme İdaresi Dergisi, 32(3), Ankara.
- KORKMAZ, S., 2000. “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 18(1), ss.163-179.
- KÖK, S. B., 2007. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Kadın Girişimciliği, Denizli Ticaret Odası Ekonomik Araştırma Serisi Yayın No:1.
- KÖSE S. ve ÜNAL A., 2003. Farklı Toplumsal Kültürler Örgüt Yapıları Liderlik Davranışları, Güven Kitabevi, İzmir.
- KURIOFF, A. H., HEMPHILL, J. M. ve CLOUD, D., 1993. Starting and Managing The Small Business, McGraw-Hill, Inc. Third Edition, USA.

- KURT, M., AĞCA, V. ve ERDOĞAN, S., 2006. "Afyonkarahisar İli Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi", Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(2), Afyon.
- KUTANİS, R.Ö., 2006. Girişimci Kadınlar, Değişim Yayınları, İstanbul.
- KUTANİS, R. Ö. ve BAYRAKTAROĞLU, S., 2006. "Girişimcilik Eğilim ve Tecrübesinde Kişilik Özellikleri Önemli mi?", 14. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler, İstanbul, ss.389-395.
- KUVAN, H., 2007. "Türk Girişimcilerinin Yaşam ve Çalışma Değerleri Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Doktora Tezi, Isparta.
- KÜÇÜK, O., 2005. Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- KÜÇÜK, O., 2010. Stratejik İşletme Bilgisi ve Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KÜÇÜKALTAN, D., 2009, Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik. Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(1), ss.21-28.
- LEE S. M. ve PETERSON S.J., 2000. "Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness", Journal of World Business, 35(4), ss.401-416.
- LEE, P. ve TZEFERAKOS, S., 2001. Innovation Performance in Canadian Manufacturing Industries, Manufacturing Industries Branch, Ottawa, 62s.
- LEFF, N.H., 1979. "Entrepreneurship and Economic Development: The Problem Revisited", Journal of Economic Literature, (17), ss.46-64.
- LEHNER, O.M. ve KANİSKAS, J., 2012. "Opportunity Recognition in Social Entrepreneurship: A Thematic Meta Analysis", The Journal of Entrepreneurship, 21(1), ss.25-58.
- LITTUNEN, H., 2000. "Entrepreneurship and Characteristics Of The Entrepreneurial Personality", International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, 6(6), ss.295-309.
- LUMPKIN, G.T. ve LICHTENSTEIN, B.B., 2005. "The Role Of Organizational Learning in The Opportunity Recognition Process", Entrepreneurship Theory and Practice, 29(4), ss.451-472.
- LUMPKIN, G.T. ve DESS, G., 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance", Academy of Management Review, 21(1).
- MAIR, J. ve MARTI, I., 2006. "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight", Journal of World Business, (41), ss.36-44.
- MATHESON, D. ve MATHESON, J., 1999. Akıllı Örgüt - Stratejik Ar-Ge ile Değer Yaratma, Çev.: Meral Güzel, Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- MCADAMS, R. ve ARMSTRONG, G. 2001. A Symbiosis of Quality and Innovation in SMEs: A Multiple Case Study Analysis. Managerial Auditing Journal, MCB University Pres, 16(7), ss.394-399
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı), 2009. Girişimcilik El Rehberi, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, <http://www.meb.gov.tr> (20.05.2012)
- MERSİN İNOVASYON STRATEJİSİ, http://www.ris.mersin.info/index.php?module=content&page_id=546, (17.08.2012)
- MINNITI, M. ve BYGRAVE, W., 2000. "The Social Dynamics of Entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, Spring.
- MCALINDON, H. R., 2004. "IT Leadership in Higher Education", Educase, (1), ss.73-82.
- MORRIS, M. H., 1998. Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages For Individuals, Organizations and Societies, Greenwood Publishing Group.
- MUCUK, İ., 2001. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13.Baskı, İstanbul.
- MURAT, G. ve AÇIKGÖZ, B., 2007. "Yöneticilerin Örgüt Kültürü Algılamalarına İlişkin Bir Analiz: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Örneği", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), ss.1-20.
- MURPHY, G.B., TRAILER, J.W. ve HILL, R.C., "Measuring Performance in Entrepreneurship", Journal of Business Research, 36(1), ss.15-23.

- MÜFTÜOĞLU, T., 2000. Girişimcilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 5.Baskı, Eskişehir.
- MÜFTÜOĞLU, T., 2002. Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Turhan Kitabevi, Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, T. ve DURUKAN, T., 2004. Girişimcilik ve KOBİ’ler, Gazi Kitabevi, Ankara.
- MÜFTÜOĞLU, T., ÜRPER, Y., BAŞAR, M. ve TOSUNOĞLU, B.T., 2009. Girişimcilik, Ed.:Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1567, Eskişehir.
- MÜFTÜOĞLU, T. ve HALİLOĞLU, N., 2011. Nasıl Girişimci Olunur? Turhan Kitabevi Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, 277s.
- MÜFTÜOĞLU, T. “Girişimcilik ve Etik Değerler”, <http://sdu.edu.tr/diger/ugik/pdf/etikdegerler.pdf>, (04.02.2012).
- MÜFTÜOĞLU, T.; TUNCEL, A.Ö. ve AKBULUT, Y., “Tarihi Gelişim Süreci İçinde Türkiye’de Girişimcilik”, http://www.aitco.com/İslam/ilimsanat43/trk/t_muftuoglu.htm, (20.02.2012).
- NAKTİYOK, A., 2004. İç Girişimcilik, Beta Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- NAKTİYOK, A. ve BAYRAK KÖK, S., 2006. “Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.I.B.F. Dergisi, 8(2), ss.77-96.
- NECK, H.M., 2010. “Social Entrepreneurship” The Portable MBA In Entrepreneurship, Edited by William D. Bygrave and Andrew Zacharakis, John Wiley&Sons Inc., Fourth Edition, USA, 485s.
- NELSON, B., 1999. Çalışanlarınıza Dinamizm Kazandırmanın 1001 Yolu, Çev.: Serra Egeliler, Rota Yayınları, İstanbul.
- NUNNALLY, J.C., 1978. Psychometric Theory, 2. Baskı, New York, McGraw-Hill.
- OECD, 1998. “Technology, Productivity and Job Creation”, OECD, Paris.
- OECD/Avrupa Komisyonu, 2006. Oslo Kılavuzu - Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması ile İlgili İlkeler, TÜBİTAK, OECD-Eurostat Ortak Yayının (Türkçe Baskı), 3.Baskı.
- OECD, “Entrepreneurship”, <http://www.oecd.org/reports/entrepneurship.pdf>, (10.08.2011).
- OECD ve EUROSTAT, 2005. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3.Baskı, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/OSLO/EN/OSLO-EN.PDF, (15.08.2012)
- OKİK (Orta ve Küçük Ölçekli İşletmeler Kurulu) Raporu, 1993. TOBB Yayın No:25, Ankara.
- OLSEN, S. ve GALAMIDI, B., 2009. “Managing Social and Environmental Impact: A New Discipline For A New Economy”, Journal Of World Affairs, 15(2).
- ONAL, G., 2000. Temel İşletmecilik Bilgisi, Türkmen Kitabevi, 3.Baskı, İstanbul.
- ONAY, M. ve ÇAVUŞOĞLU, S., 2010. “İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(1), ss.47-67.
- O'REILLY, C., “Corporations, Culture, and Commitment: Motivation and Social Control in Organizations”, California Management Review, (314), ss. 9-25.
- ORTMANS, J., 2011. “Entrepreneurship in Turkey”, <http://www.entrepreneurship.org/en/resource-center/entrepreneurship-in-turkey.aspx>, (12.06.2012).
- OSLO KILAVUZU, 2006. Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD ve Eurostat Ortak Yayını, Üçüncü Baskı, Çev.: TÜBİTAK.
- ÖĞÜT A., BÜLBÜL H. ve YILMAZ N., 2006. “Stratejik Yenilenme Aracı Olarak Kurumsal Girişimcilik ve Bu Süreçte Yenilikçiliğin Önemi”, Uluslar arası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan-Manas Üniversitesi Yayınları:86, Kongreler Dizisi: 11, Bişkek, ss.83-89.
- ÖZDAŞLI, K. 2006. “Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay”, Akademik Bakış Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(10), ss.3-75.

- ÖZDEVECİOĞLU, M., 1997. Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı, Kayseri Ticaret Odası Yayınları:12, Kayseri.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. ve CİNGÖZ, A., 2009. "Sosyal Girişimcilik ve Sosyal Girişimciler: Teorik Çerçeve", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (32), ss.81-95.
- ÖZGENER, Ş., "Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yeniden Yapılanması", <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2000/kresel.htm>, (20.01.2012).
- ÖZKALP, E., KIREL, Ç. ve CENGİZ, A.A., 2006. "Kültür ve Örgütsel Yaratıcılık İlişkisi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 7(25), İstanbul.
- ÖZKAN, Ş., GÜNDOĞDU, F., EMSEN, Ö.S., AKSU, H. ve BAŞAR, S., 2003. "KOBİ'lerde Girişimcilik-Yenilikçilik, Türkiye'de Gelişmiş ve Azgelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz", Atatürk Üniversitesi Yayınları No:106, Araştırma Serisi No:90, Erzurum.
- ÖZKUL, G., 2007. "Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12(3), ss.343-366.
- ÖZSALMANLI, A.Y., 2003. "Türkiye'de Kamu Yönetimi'nde Liderlik ve Lider Yöneticilik", Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi, 8(2), ss.55-60.
- ÖZTÜRK, T., 2009. "Sosyal Girişimci:Aklı Kaderin Önünde Tutar", VI. Uluslar arası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Pozitif Matbaacılık, ss.71-76
- PALAZ, S. ve TURGUT, B., 2009. "Kadın Girişimcilerin Kişisel ve İş Yaşamına İlişkin Özellikleri, Motivasyonları ve beklentileri Üzerine Bir Araştırma: Bandırma Örneği", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi, 4(1), ss.99-115.
- PAPIENNIEMI, J., 1999. "Creating A Model Of Process İnnovation For Reengineering Of Business And Manufacturing", International Journal Production Economics, (60), ss.95-101.
- PARASIZ, İ., 1996. İktisadın ABC'si, Ezgi Kitabevi Yayınları, Birinci Baskı, Bursa.
- PEREDO, A. M. ve MCLEAN, M., 2006. "Social Entrepreneurship: A Critical Review of The Concept", Journal of World Business, (41), ss.56-65.
- PERVAIZ, K. A., KWANG, K. L., MOHAMMED, Z., 1999. "Measurement Practice for Knowledge Management", Journal of Workplace Learning: Employee Courselling Today", MCB University Pres, 2(8), ss.305-307.
- POLATTAŞ, O., 2009. "Şirketlerde İnovasyon Sisteminin Gelişimi", T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Mesleki Yeterlik Tezi, Ankara.
- POSE, A., 1999. "Innovation Prone and Innovation Averse Societies: Economic Performance in Europe. Growth and Change, (30), ss.75-105.
- PRAAG C. MIRIAM V., 1999. "Some Classic Views on Entrepreneurship", De Economist, 147(3).
- RINGLE, C. M., WENDE, S. ve WILL, A. 2005. SmartPLS 2.0 (M3) Beta.
- ROSE, F., 2002. "The Father of Creative Destruction", <http://www.wired.com/wired/archive/10.03/schumpeter.html>, (05.02.2012).
- ROUSSEAU, D. M., 1990. "Assessing Organizational Culture: The Case For Multiple Methods", In: Schneider, B. (ed.), Organizational Climate and Culture, Chapter:5 Oxford, Jossey-Bass.
- SABUNCUOĞLU, Z. ve TOKOL, T., 1997. İşletme I-II, Furkan Ofset, Bursa.
- SAKARYA, S., KOSA, G., ve NAMAL, B. 2006. "Girişimcilik Sürecinde Fırsat ve Kırgızistan Örneği", Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Uluslar arası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan, ss. 99-110.
- SAM, M., <http://www.tusiadgirisimcilik.org/sunular/mehmet%20sami.ppt>, (10.04.2011).

- SARAÇOĞLU, M. ve DURAN, C., 2009. “Yaratıcı Girişimcinin Gelişmesinde Çevrenin Rolü”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), ss.131-151.
- SARGUT, S., 2010. *Kültürlerarası Farklılaşma Ve Yönetim*, İmge Kitabevi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 265s.
- SCHEIN, E. H., 1984. “Coming to a New Awareness of Organizational Culture”, *Sloan Management Review*, 25(2), ss.3-16.
- SCHUMPETER, J., 1934. “Capitalism, Socialism and Democracy”, Harper&Row, New York, NY.
- SEGAL, G., BORGIA, D. ve SCHOENFELD, 2005. “The Motivation To Become An Entrepreneur”, *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(1), ss.42-57.
- SERİNKAN, C., 2002. “Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzları ve Tepe Yöneticileri İçin Önemi”, *Maltepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(3), ss.73-89.
- SEVİLENGÜL, O., 1999. *Banka Muhasebesi*, Gazi Yayınları, Ankara.
- SEYİDOĞLU, H., 1992. *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük*, Yayın No: 4, Ankara.
- SEYMEN, O. A., 2008. *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Örgüt Kültürü Tipleri Üzerine Bir Araştırma*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- SHANE, S. A., 2002. *The Foundations of Entrepreneurship*, Edward Elgar Publishing, Inc. England.
- SHEU, H.J. ve LO, S.F., 2005. “A New Conceptual Framework Integrating Environment Into Corporate Performance Evaluation”, *Sustainable Development*, 13(2), ss.79-90.
- SMIRCICH, L., 1983. “Concepts of Culture and Organizational Analysis” *Administrative Science Quarterly*, 28(3), ss.339-358.
- SMITH, M., 1998. “Developing An Innovation Culture”, *Institute of Chartered Accountants*, 69(4), ss.38-43.
- SOLLYMASSY, E., 1998. *Entrepreneurial Dimensions: The Relationship Of Individual, Venture and Environmental Factors To Success*, Case Western Reserve University.
- SOYLU, A. ve KEPENEK, Y., 2008. “Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeyleri ve Aldıkları Eğitimin Girişimciliğe Olan Katkılarının Belirlenmesi:Pau Honaz Meslek Yüksekokulu Örneği”, 2. Uluslar arası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:112, Kongreler Dizisi:16.
- SOYOCAK ÖZALP, S., 2011. “Peter Ferdinand Drucker’ın Yönetsel Açıdan Değerlendirilmesi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), ISSN: 1309-8012 (Online), ss.155-168.
- SOYSAL, A., 2010. “Türkiye’ de Kadın Girişimciler: Engeller ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65(1), ss. 83-114.
- SOYŞEKERCİ, S. ve AKATAY, A., “Girişimcilik Paradigmalarına Kaymalar ve Girişimcilik Profil Eksenleri”, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), Ankara.
- SPANYI, K.E., 2004. “Innovation in A Re-Emerging Economy, Lessons From The Hungarian Experience”, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, (11), ss.1-10.
- STEELE, L.W., 1975. *Innovation in Big Business*, Elsevier North-Holland, New York.
- SÜMER, B., 2003. “Yerli Bilgi”, <http://www.ceterisparibus.net>, (17.02.2012)
- SWEDBERG, R., 2000. *Entrepreneurship*, Oxford University Press, Oxford.
- ŞENCAN, H., 1997. “Girişimcilik Eski Bir Geleneğin Yeni Bir Versiyonu mu?”, *İlim ve Sanat Dergisi*.
- ŞENER, T., KOLUKIRIK, C. ve ETİ, H.S., 2011. “Geleneksel Gıdalarda Pazarlama ve Girişimcilik:Tekirdağ Peynir Helvası Örneği”, *Uluslar arası II.Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada, Kırklareli*, ss.47-56.
- ŞİMŞEK, M. Ş., 2006. *Çağdaş Yönetim Araçlarından Seçmeler*, Ed.:S. Kınır, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Basım, Ankara.

- ŞİMŞEK, M.Ş. ve ÇELİK, A., 2008. Genel İşletme, Eğitim Akademi Yayınları, Konya, 264s.
- ŞİMŞEK, M. Ş., 2010. Yönetim ve Organizasyon, Eğitim Kitabevi, 464s.
- ŞİMŞEK, M.Ş., AKGEMCİ, T. ve ÇELİK, A., 2011. Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Gazi Kitabevi / Eğitim Dizisi, 7.Basım, Ankara, 525s.
- ŞİŞMAN, M., 2007. Örgütler ve Kültürler, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 179s.
- TANRISEVER, N. H., 2004. “Avrupa Birliği’nde Girişimciliğin Teşvik Edilmesi İçin İzlenen Politikalar ve Türkiye’deki Politikaların Avrupa Birliği Uygulamalarına Uyumu”, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Sektörel ve Bölgesel Politikalar Dairesi Uzmanlık Tezi, Ankara.
- TAŞKIRAN, N., 2004. Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi, Ders Notları, 57s.
- TAŞTAN B. S., <http://www.humanresourcesfocus.com>, (08.07.2011).
- TAYLOR M. ve MURPHY A., 2004. “SME’s and E-Business”, Journal of Small Business and Enterprise Development, 11(3), ss.280-289.
- TEK, T., 2008. “Kadınlarda Girişimcilik Eğilimleri ve Dumlupınar Üniversitesi Bayan Lisansüstü Öğrencilerinde Bir Uygulama”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- TEKE, A. “Yöneticilik ve Motivasyon”, <http://www.gata.edu.tr/saglikbilimleri/saglikhizmetleri/2009%20Ders%20Notlar%C4%B1/Y%C3%B6neticilik%20ve%20Motivasyon.pdf>, (03.02.2012)
- TEKİN, M., 1999. Girişimcilik Kendi İşini Kurma İşletme, Damla Ofset, Değiştirilmiş ve Geliştirilmiş 2. Baskı, Konya.
- TEKİN, M., 2005. Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü: Girişimcilik, Günay Ofset, 4. Baskı, Konya.
- TEKİN, M., 2006, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, Seçkin Yayıncılık, 5.Baskı, Konya, ss.252.
- TERZIOVSKI, M. ve MORGAN, J.P., 2004. Management Practices And Strategies To Accelerate The Innovation Cycle in The Biotechnology Industry, Technovation, ss.1-8.
- TEVRÜZ, S., ARTAN, İ. ve BOZKURT, T., 1999. Davranışlarımızdan Seçmeler, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- THORNBERRY, N., 2001. “Corporate Entrepreneurship: Antidote or Oxymoron?”, European Management Journal, 19(5), ss.526-533.
- TİBBİTT, F., 2004. “STK’lar İçin Proje Yönetimi”, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sivil Toplum Kuruluşları, Eğitim ve Araştırma Birimi, STK Yönetimi Konferans Yazıları No:1.
- TİD (Türk İdareciler Derneği), http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/144/3740%20kemal%20%C3%A7eber.pdf, (20.02.2012)
- TİTİZ, T., 1994. Girişimcilik, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 223s.
- TİTİZ, T., 1998. Genç Girişimcilere Öneriler, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 225s.
- TOBB(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2002. Avrupa Birliği ve Türkiye, Dış Ticaret Müsteşarlığı AB Genel Müdürlüğü, 5. Baskı, Ankara, ss. 130-131
- TOP, S., 2006. Girişimcilik Keşif Süreci, 1. Basım, Beta Yayınevi, İstanbul.
- TOSUN, K., 1990. Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Yayın No:232, İstanbul.
- TROTT, P., 2002. Innovation Management and New Product Development, Prentice Hall, Second Edition, Pearson Education.
- TUNÇ, B., 2007. “İşletmelerde Yaratıcılık Yenilikçilik Girişimcilik Yönetimi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- TUTAR, H. ve KÜÇÜK, O., 2003. Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- TÜBİTAK, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/btyk/23/BTYK23_TUBI TAK_Sunus.pdf, (05.02.2012)

- TÜFEKÇİ, N. ve TÜFEKÇİ, Ö.K., 2006. “Bankacılık Sektöründe Farklı Olma Üstünlüğünün ve Müsteri Sadakatının Yarattığı Değer: Isparta İlinde bir Uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), ss.170-183.
- TÜGİAD(Türkiye Genç İş Adamları Derneği), 1993. Ekonomik Kalkınmada Girişimciliğin Önemi ve Değişen Girişimcilik Nitelikleri, TÜGİAD Yayınları, İstanbul.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK), <http://www.tdk.gov.tr>, (04.02.2012).
- TÜRKOĞLU, F., 2007. Milletin Efendisi Girişimci, Kayseri Ticaret Odası Yayınları:60, Kayseri, www.kayso.org.tr, (21.11.2011)
- TÜSİAD(Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği), 2002. Türkiye’de Girişimcilik, Lebib Yalkın Yayınları, Yayın No: TÜSİAD-T/2002-12/340, İstanbul.
- TÜSİAD Basın Bülteni “Türkiye’de Girişimcilik Özet Bulgular”, 27.02.2003, <http://www.tusiad.org:7979/FileArchive/duyuruno284.pdf>, (04.02.2012).
- ULHOI, J.P., 2005. “The Social Dimansions Of Entrepreneurship”, Elsevier, 25(8), ss.939-946.
- ULIJN, J.M. VE BROWN, T., 2004. Innovation, Entrepreneurship and Culture, A Matter Of Interaction Between Technology, Progress and Economic Growth? An Introduction. In T.Brown & J. M. Ulijn (Eds.). Entrepreneurship, Innovation and Culture. Cheltenham, Edward Elgar.
- US, A. T. 2002. “Aile Şirketleri ve Yönetim”, Peryön Dergisi, Sonbahar, İstanbul.
- UYGUÇ, N., 2000. “Örgüt Kültürünün Ölçülmesi: Bir Ölçek Geliştirme Denemesi”, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir, ss.385-391
- UZKURT, C., 2008. Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, Beta Basım Yayım Dağıtım, Birinci Baskı, İstanbul, 301s.
- ÜRPER Y., 2004. “Girişimcilikte Yaratıcılık”, Girişimcilik, Ed.:Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No:1567, Eskişehir, ss.52-54.
- ÜNSALAN, Erdal ve Şimşeker, Bülent, 2009, Temel İşletmecilik Bilgileri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- WALLACE, N., 2007. “Social Entrepreneurs Challenged to Become ‘Economic Entrepreneurs’”, Chronicle Of Philanthropy, <http://www.philanthropy.com/free/update/2007/04/2007042301.htm>, (24.05.2012)
- WEBER, M., 1999. Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Çev.: Zeynep Gürata, Ayraç Kitabevi Yayınları, 159s.
- WEERAWARDENA, J., SULLIVAN, G.M. ve LETS, C., 2004. “Investigating Social Entrepreneurship:A Multidimensional Model”, Journal Of World Business, 41(1), ss.21-35.
- WICKHAM, P. A., 2001. Strategic Entrepreneurship; A Decision-Making Approach to New Venture Creation and Management, Financial Times Prentice Hall.
- VAROĞLU, A.K., BASIM, N. ve ERCİL, Y., 2000. “Bilimsel Araştırma Yöntemine Farklı Bir Bakış: Analitik Düşünce – Bütünleşik Düşünce Modellemeleri ile Belirsizlikten Kaçınma ve Güç Mesafesi Araştırması, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir, ss.421-441.
- VAN DER STEDE, W., CHOW, C.W. ve THOMAS, W.L., 2006. “Strategy, Choice of Performance Measures and Performance”, Behavioral Research in Accounting, 18(1), ss.185–205.
- VICIR, S., “Yenilik Çesitleri”, <http://paribus.tr.googlepages.com/sivicir.pdf>, (14.08.2012).
- YALÇINTAŞ, M., 2010. “Çağımızda Girişimcilik”, Çanakkale Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1), ss.95-98.
- YAVUZ, Ç., 2010. “İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(2), ss.143-173.
- YENER, H., 2007. Personel Performansına Etki Eden Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile İncelenmesi ve Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

- YURTSEVEN, H. R., 2001. Yaratıcı Yönetim, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, Çanakkale.
- YEŞİL, S. ve DERELİ, S.F., 2012. “Örgütsel Adalet ve İş Tatmini Üzerine Bir Alan Çalışması”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), ss.105-122.
- YILMAZ, V., 2004. “Consumer Behaviour of Shopping Center Choice”, Social Behavior and Personality, 32(8), ss. 783-790.
- YILMAZ, E. ve SÜNBÜL, A.M., 2009. “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(3), ss.195-203.
- YILMAZ, C., ÖZDİL, T., TEZSÜRÜCÜ, D. ve KARADENİZ, Y., 2011. “Farklı Eğitim Düzeyindeki Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Konusunda Görüş Farklılığının Araştırılması”, Uluslar arası II.Trakya Bölgesi Kalkınma – Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada, Kırklareli, ss.157-173.
- YOO, Y. ve ALAVI, M., 2001. Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus. MIS Quarterly, 25(3), ss.371-390.
- ZAHRA, S. A., HAYTON, J. C., SALVATO, C. 2004. Entrepreneurship in Family vs. Non- Family Firms: A Resource- Based Analysis of the Effect of Organizational Culture, Entrepreneurship Theory and Practice, 363s.
- ZHAO, F., 2005. “Exploring The Synergy Between Entrepreneurship and Innovation”, International Journal Of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11(1), ss.25-41.
- ZIMMERER, T.W. ve SCARBOROUGH, N.M., 1996. Entrepreneurship And New Venture Formation, International Edition, Prentice-Hall, New Jersey.
- ZİMMERER, T.W., SCARBOROUGH, N.M. and WILSON, D., 2007. **Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management**. NJ: Pearson, Prentice Hall.

İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/6102.html>, (24.05.2011)
- <http://www.e-motivasyon.net/McClelland-in-Gereksinimler-Kuramı-McClelland-s-Theory-of-Needs-.html>, (18.04.2012)
- <http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/barisyildiz1> (03.11.2011)
- <http://www.canaktan.org/yonetim/performans,yonetim/kavram.htm> (10.07.2012)
- http://turkish.turkey.usembassy.gov/girisimcilik_zirve.html, Girişimcilik Zirvesi, 26-27 Nisan 2010, (03.02.2012)
- http://turkey.ashoka.org/social_entrepreneur, (18.11.2011)
- http://www.ttg.gov.tr/tur/07_gencler_icin/72.htm, (05.02.2012)
- <http://www.activefinans.com/activelinehaber/sayı2/p2.html> (20.06.2011)
- <http://www.focusinnovation.net/inovasyon/inovasyon-nedir,-ne-de%C4%9Fildir.aspx>, (12.08.2012)
- <http://kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Destekler.aspx?ref=8&refContent=69> (21.07.2011)
- <http://www.tubitak.gov.tr/destekler/taral/terimler.html> (12.08.2012)
- <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/sorgu/sayfa.do?target=degisken>, (21.04.2012)
- <http://64.233.183.104/search?q=cache:podyjwMVCwIJ:www.onlinekalite.com/htmdosyalar/pazarlamayatzarparayianalizi.htm+pazar+pay%C4%B1+nedir%3F&hl=tr&ct=clnk&cd=5&gl=tr>, (21.04.2012)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı-Soyadı : Zehra GÜL
Doğum Yeri : Kahramanmaraş

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : KSÜ İ.İ.B.F – İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Doktora Öğrenimi : KSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

: 2005-2007 Yılları Arası KSÜ İİBF İşletme Bölümü'nde
Araştırma Görevlisi

İletişim

: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Avşar Kampusu
Merkez/Kahramanmaraş

E-Posta Adresi

: z.gul@ksu.edu.tr

EK 1.Firma Büyüklüğü ile İlgili Sonuçlar

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
GP 1	308	3,441558	,8308938	,0473446	3,348398	3,534719	1,0000	5,0000
2	53	3,226415	,8691621	,1193886	2,986844	3,465986	1,0000	4,0000
3	39	3,384615	,8770580	,1404417	3,100306	3,668925	2,0000	5,0000
Total	400	3,407500	,8415547	,0420777	3,324778	3,490222	1,0000	5,0000
IP 1	308	3,814935	,7793159	,0444056	3,727557	3,902313	1,0000	5,0000
2	53	3,886792	,6403238	,0879552	3,710297	4,063288	2,0000	5,0000
3	39	4,128205	,7670685	,1228293	3,879550	4,376860	2,0000	5,0000
Total	400	3,855000	,7651396	,0382570	3,779790	3,930210	1,0000	5,0000
KK 1	308	3,353896	,8396240	,0478420	3,259756	3,448036	1,0000	5,0000
2	53	3,094340	,7909136	,1086403	2,876337	3,312342	1,0000	4,0000
3	39	3,743590	,7151720	,1145192	3,511758	3,975422	2,0000	5,0000
Total	400	3,357500	,8345267	,0417263	3,275469	3,439531	1,0000	5,0000
MF 1	308	3,220779	,8329278	,0474605	3,127390	3,314168	1,0000	5,0000
2	53	2,943396	,8415895	,1156012	2,711425	3,175367	1,0000	4,0000
3	39	3,256410	,7151720	,1145192	3,024578	3,488242	1,0000	5,0000
Total	400	3,187500	,8270755	,0413538	3,106201	3,268799	1,0000	5,0000
OK 1	308	3,490260	,7285942	,0415155	3,408569	3,571951	1,0000	5,0000
2	53	3,320755	,8032048	,1103287	3,099364	3,542145	1,0000	4,0000
3	39	3,666667	,6622662	,1060475	3,451985	3,881349	2,0000	5,0000
Total	400	3,485000	,7356139	,0367807	3,412692	3,557308	1,0000	5,0000
SK 1	308	3,353896	,7792616	,0444025	3,266524	3,441268	1,0000	5,0000
2	53	3,245283	,7821484	,1074363	3,029696	3,460870	1,0000	4,0000
3	39	3,512821	,7208108	,1154221	3,279161	3,746480	2,0000	5,0000
Total	400	3,355000	,7749040	,0387452	3,278830	3,431170	1,0000	5,0000

EK-1a.Firma Büyüklüğü ile İlgili ANOVA Sonuçları**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GP	Between Groups	2,116	2	1,058	1,497	,225
	Within Groups	280,462	397	,706		
	Total	282,578	399			
IP	Between Groups	3,459	2	1,729	2,984	,052
	Within Groups	230,131	397	,580		
	Total	233,590	399			
KK	Between Groups	9,488	2	4,744	7,017	,001
	Within Groups	268,390	397	,676		
	Total	277,877	399			
MF	Between Groups	3,684	2	1,842	2,716	,067
	Within Groups	269,253	397	,678		
	Total	272,938	399			
OK	Between Groups	2,725	2	1,363	2,538	,080
	Within Groups	213,185	397	,537		
	Total	215,910	399			
SK	Between Groups	1,610	2	,805	1,343	,262
	Within Groups	237,980	397	,599		
	Total	239,590	399			

EK-1b.Firma Büyüklüğü Post-hoc Tukey Testi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Dependent Variable (I) KOB (J) KOB				Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
GP	Tukey HSD	1	2	,2151433	,1249919	,198	-,078905	,509191
			3	,0569431	,1428561	,916	-,279131	,393017
		2	1	-,2151433	,1249919	,198	-,509191	,078905
			3	-,1582003	,1773231	,646	-,575359	,258959
		3	1	-,0569431	,1428561	,916	-,393017	,279131
			2	,1582003	,1773231	,646	-,258959	,575359
	Scheffe	1	2	,2151433	,1249919	,229	-,091963	,522250
			3	,0569431	,1428561	,924	-,294056	,407942
		2	1	-,2151433	,1249919	,229	-,522250	,091963
			3	-,1582003	,1773231	,672	-,593885	,277485
IP	Tukey HSD	1	2	-,0718574	,1132225	,801	-,338217	,194503
			3	-,3132701*	,1294045	,042	-,617699	-,008841
		2	1	,0718574	,1132225	,801	-,194503	,338217
			3	-,2414127	,1606261	,291	-,619291	,136466
		3	1	,3132701*	,1294045	,042	,008841	,617699
			2	,2414127	,1606261	,291	-,136466	,619291
	Scheffe	1	2	-,0718574	,1132225	,818	-,350046	,206331
			3	-,3132701	,1294045	,055	-,631218	,004678
		2	1	,0718574	,1132225	,818	-,206331	,350046
			3	-,2414127	,1606261	,324	-,636073	,153247

		3	1	,3132701	,1294045	,055	-,004678	,631218
			2	,2414127	,1606261	,324	-,153247	,636073
KK	Tukey HSD	1	2	,2595565	,1222722	,087	-,028093	,547206
			3	-,3896936*	,1397477	,015	-,718455	-,060932
		2	1	-,2595565	,1222722	,087	-,547206	,028093
			3	-,6492501*	,1734647	,001	-1,057332	-,241168
		3	1	,3896936*	,1397477	,015	,060932	,718455
			2	,6492501*	,1734647	,001	,241168	1,057332
	Scheffe	1	2	,2595565	,1222722	,106	-,040868	,559981
			3	-,3896936*	,1397477	,021	-,733055	-,046332
		2	1	-,2595565	,1222722	,106	-,559981	,040868
			3	-,6492501*	,1734647	,001	-1,075455	-,223045
		3	1	,3896936*	,1397477	,021	,046332	,733055
			2	,6492501*	,1734647	,001	,223045	1,075455
MF	Tukey HSD	1	2	,2773830	,1224688	,062	-,010729	,565495
			3	-,0356310	,1399723	,965	-,364921	,293659
		2	1	-,2773830	,1224688	,062	-,565495	,010729
			3	-,3130140	,1737436	,170	-,721752	,095724
		3	1	,0356310	,1399723	,965	-,293659	,364921
			2	,3130140	,1737436	,170	-,095724	,721752
	Scheffe	1	2	,2773830	,1224688	,078	-,023524	,578290
			3	-,0356310	,1399723	,968	-,379545	,308283
		2	1	-,2773830	,1224688	,078	-,578290	,023524
			3	-,3130140	,1737436	,199	-,739904	,113876
		3	1	,0356310	,1399723	,968	-,308283	,379545
			2	,3130140	,1737436	,199	-,113876	,739904
OK	Tukey HSD	1	2	,1695050	,1089740	,266	-,086860	,425870
			3	-,1764069	,1245489	,333	-,469413	,116599
		2	1	-,1695050	,1089740	,266	-,425870	,086860

			3		-,3459119	,1545989	,066	-,709612	,017788
		3	1		,1764069	,1245489	,333	-,116599	,469413
			2		,3459119	,1545989	,066	-,017788	,709612
Scheffe	1	2	2		,1695050	,1089740	,299	-,098245	,437255
			3		-,1764069	,1245489	,368	-,482425	,129611
		2	1		-,1695050	,1089740	,299	-,437255	,098245
			3		-,3459119	,1545989	,083	-,725763	,033939
		3	1		,1764069	,1245489	,368	-,129611	,482425
			2		,3459119	,1545989	,083	-,033939	,725763
SK	Tukey HSD	1	2		,1086131	,1151372	,613	-,162251	,379478
			3		-,1589244	,1315928	,449	-,468501	,150653
		2	1		-,1086131	,1151372	,613	-,379478	,162251
			3		-,2675375	,1633424	,231	-,651806	,116731
		3	1		,1589244	,1315928	,449	-,150653	,468501
			2		,2675375	,1633424	,231	-,116731	,651806
	Scheffe	1	2		,1086131	,1151372	,641	-,174280	,391506
			3		-,1589244	,1315928	,483	-,482249	,164401
		2	1		-,1086131	,1151372	,641	-,391506	,174280
			3		-,2675375	,1633424	,263	-,668872	,133797
		3	1		,1589244	,1315928	,483	-,164401	,482249
			2		,2675375	,1633424	,263	-,133797	,668872

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 2.TÜİK Bölge Sınıflandırması Düzey-1 ile İlgili Sonuçlar

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
GP	1	31	3,387097	,8823234	,1584700	3,063458	3,710736	1,0000	5,0000
	2	44	3,363636	,6850873	,1032808	3,155351	3,571922	1,0000	4,0000
	3	18	3,333333	,7669650	,1807754	2,951931	3,714736	2,0000	4,0000
	4	24	3,833333	,6370221	,1300316	3,564343	4,102324	2,0000	5,0000
	5	29	3,862069	,7894002	,1465879	3,561797	4,162341	1,0000	5,0000
	6	118	3,389831	,8272485	,0761544	3,239011	3,540650	1,0000	5,0000
	7	6	4,000000	,0000000	,0000000	4,000000	4,000000	4,0000	4,0000
	8	8	3,500000	,5345225	,1889822	3,053128	3,946872	3,0000	4,0000
	9	11	3,454545	,9341987	,2816715	2,826942	4,082149	2,0000	4,0000
	10	66	3,378788	,7393376	,0910062	3,197036	3,560540	2,0000	4,0000
	11	28	2,821429	1,2488090	,2360027	2,337191	3,305666	1,0000	5,0000
	12	17	3,176471	,8089572	,1962009	2,760543	3,592398	2,0000	4,0000
Total	400	3,407500	,8415547	,0420777	3,324778	3,490222	1,0000	5,0000	
IP	1	31	3,774194	1,0233825	,1838049	3,398814	4,149573	1,0000	5,0000
	2	44	3,727273	,7270084	,1096006	3,506242	3,948303	2,0000	5,0000
	3	18	3,888889	,6763995	,1594289	3,552523	4,225254	3,0000	5,0000
	4	24	4,000000	,5107539	,1042572	3,784328	4,215672	3,0000	5,0000
	5	29	4,275862	,5913998	,1098202	4,050906	4,500819	3,0000	5,0000
	6	118	3,813559	,7617922	,0701287	3,674673	3,952445	1,0000	5,0000
	7	6	3,833333	,4082483	,1666667	3,404903	4,261764	3,0000	4,0000
	8	8	3,750000	,8864053	,3133916	3,008947	4,491053	2,0000	5,0000
	9	11	3,909091	,5393599	,1626231	3,546744	4,271438	3,0000	5,0000
	10	66	4,075758	,7084242	,0872010	3,901605	4,249910	2,0000	5,0000

	11	28	3,464286	,8811669	,1665249	3,122605	3,805967	1,0000	5,0000
	12	17	3,470588	,7174301	,1740023	3,101720	3,839457	2,0000	4,0000
	Total	400	3,855000	,7651396	,0382570	3,779790	3,930210	1,0000	5,0000
KK	1	31	3,225806	,9902753	,1778587	2,862571	3,589042	1,0000	5,0000
	2	44	3,363636	,6850873	,1032808	3,155351	3,571922	2,0000	5,0000
	3	18	3,333333	,7669650	,1807754	2,951931	3,714736	2,0000	5,0000
	4	24	3,666667	,4815434	,0982946	3,463329	3,870005	3,0000	4,0000
	5	29	3,620690	,9788402	,1817661	3,248359	3,993021	1,0000	5,0000
	6	118	3,228814	,8413564	,0774531	3,075422	3,382205	1,0000	5,0000
	7	6	3,833333	,4082483	,1666667	3,404903	4,261764	3,0000	4,0000
	8	8	3,250000	1,2817399	,4531635	2,178439	4,321561	1,0000	5,0000
	9	11	3,636364	,5045250	,1521200	3,297419	3,975308	3,0000	4,0000
	10	66	3,469697	,7487363	,0921631	3,285635	3,653759	1,0000	5,0000
	11	28	3,178571	,9449112	,1785714	2,812173	3,544970	1,0000	5,0000
	12	17	3,176471	1,0145993	,2460765	2,654812	3,698129	1,0000	4,0000
	Total	400	3,357500	,8345267	,0417263	3,275469	3,439531	1,0000	5,0000
MF	1	31	3,193548	,9099214	,1634267	2,859787	3,527310	1,0000	5,0000
	2	44	3,340909	,6449511	,0972300	3,144826	3,536992	2,0000	4,0000
	3	18	3,333333	,8401681	,1980295	2,915528	3,751139	2,0000	5,0000
	4	24	3,083333	,9286112	,1895520	2,691215	3,475451	2,0000	4,0000
	5	29	3,655172	,8139789	,1511521	3,345551	3,964793	2,0000	5,0000
	6	118	3,237288	,7809480	,0718921	3,094910	3,379667	1,0000	5,0000
	7	6	2,666667	1,0327956	,4216370	1,582814	3,750519	2,0000	4,0000
	8	8	3,125000	,8345230	,2950484	2,427321	3,822679	2,0000	4,0000
	9	11	2,454545	,5222330	,1574592	2,103705	2,805386	2,0000	3,0000
	10	66	3,181818	,6996503	,0861210	3,009823	3,353814	2,0000	4,0000
	11	28	2,714286	1,1174423	,2111767	2,280987	3,147585	1,0000	5,0000
	12	17	3,117647	,6966305	,1689577	2,759473	3,475821	2,0000	4,0000
	Total	400	3,187500	,8270755	,0413538	3,106201	3,268799	1,0000	5,0000

OK	1	31	3,677419	,7017643	,1260406	3,420010	3,934829	1,0000	5,0000
	2	44	3,386364	,6181709	,0931928	3,198422	3,574305	2,0000	4,0000
	3	18	3,444444	,6156988	,1451216	3,138265	3,750624	2,0000	4,0000
	4	24	3,750000	,4423259	,0902894	3,563222	3,936778	3,0000	4,0000
	5	29	3,724138	,7971625	,1480294	3,420914	4,027362	1,0000	5,0000
	6	118	3,483051	,7365089	,0678011	3,348774	3,617327	1,0000	5,0000
	7	6	4,000000	,0000000	,0000000	4,000000	4,000000	4,0000	4,0000
	8	8	3,250000	,4629100	,1636634	2,862998	3,637002	3,0000	4,0000
	9	11	3,545455	,8201995	,2472995	2,994437	4,096472	2,0000	4,0000
	10	66	3,590909	,6788514	,0835608	3,424027	3,757792	2,0000	5,0000
	11	28	2,964286	,9615629	,1817183	2,591431	3,337141	2,0000	5,0000
	12	17	3,000000	,7905694	,1917412	2,593527	3,406473	2,0000	4,0000
	Total	400	3,485000	,7356139	,0367807	3,412692	3,557308	1,0000	5,0000
SK	1	31	3,290323	,9016115	,1619342	2,959609	3,621036	1,0000	5,0000
	2	44	3,295455	,5937483	,0895109	3,114939	3,475971	2,0000	5,0000
	3	18	3,222222	,6467617	,1524432	2,900595	3,543849	2,0000	4,0000
	4	24	3,708333	,6240935	,1273926	3,444802	3,971865	3,0000	5,0000
	5	29	3,551724	,8274836	,1536598	3,236966	3,866482	1,0000	5,0000
	6	118	3,355932	,7792767	,0717382	3,213858	3,498006	1,0000	5,0000
	7	6	3,500000	,5477226	,2236068	2,925200	4,074800	3,0000	4,0000
	8	8	3,250000	1,0350983	,3659625	2,384636	4,115364	2,0000	5,0000
	9	11	2,727273	,4670994	,1408358	2,413471	3,041074	2,0000	3,0000
	10	66	3,530303	,6377773	,0785050	3,373518	3,687088	2,0000	5,0000
	11	28	3,142857	1,0440053	,1972985	2,738034	3,547680	1,0000	5,0000
	12	17	3,000000	,8660254	,2100420	2,554731	3,445269	2,0000	4,0000
	Total	400	3,355000	,7749040	,0387452	3,278830	3,431170	1,0000	5,0000

EK 2a.TÜİK Bölge Sınıflandırması Düzey-1 ile İlgili ANOVA Sonuçları**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
GP	Between Groups	23,356	11	2,123	3,178	,000
	Within Groups	259,221	388	,668		
	Total	282,577	399			
IP	Between Groups	16,911	11	1,537	2,753	,002
	Within Groups	216,679	388	,558		
	Total	233,590	399			
KK	Between Groups	11,397	11	1,036	1,509	,126
	Within Groups	266,480	388	,687		
	Total	277,877	399			
MF	Between Groups	22,239	11	2,022	3,129	,000
	Within Groups	250,699	388	,646		
	Total	272,937	399			
OK	Between Groups	19,354	11	1,759	3,473	,000
	Within Groups	196,556	388	,507		
	Total	215,910	399			
SK	Between Groups	14,701	11	1,336	2,306	,010
	Within Groups	224,889	388	,580		
	Total	239,590	399			

EK 2b. TÜİK Bölge Sınıflandırması Düzey-1 Post-hoc Tukey Testi Sonuçları**Multiple Comparisons**

Dependent Variable		(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
		TUIKB OLGE	TUIKB OLGE				Lower Bound	Upper Bound
GP	Tukey HSD	1	2	,0234604	,1916651	1,000	-,606770	,653691
			3	,0537634	,2422147	1,000	-,742683	,850210
			4	-,4462366	,2222360	,688	-1,176990	,284517
			5	-,4749722	,2111618	,515	-1,169311	,219367
			6	-,0027337	,1649646	1,000	-,545168	,539701
			7	-,6129032	,3645557	,876	-1,811630	,585824
			8	-,1129032	,3241351	1,000	-1,178719	,952913
			9	-,0674487	,2868580	1,000	-1,010691	,875794
			10	,0083089	,1779724	1,000	-,576897	,593515
			11	,5656682	,2131011	,254	-,135048	1,266384
			12	,2106262	,2466805	,999	-,600505	1,021757
		2	1	-,0234604	,1916651	1,000	-,653691	,606770
			3	,0303030	,2286930	1,000	-,721682	,782288
			4	-,4696970	,2074159	,504	-1,151719	,212325
			5	-,4984326	,1955040	,313	-1,141286	,144421
			6	-,0261941	,1443809	1,000	-,500945	,448557
			7	-,6363636	,3557153	,823	-1,806022	,533294
			8	-,1363636	,3141593	1,000	-1,169378	,896650
			9	-,0909091	,2755359	1,000	-,996922	,815104
			10	-,0151515	,1590807	1,000	-,538238	,507935
			11	,5422078	,1975970	,209	-,107528	1,191944
			12	,1871658	,2334176	1,000	-,580355	,954686

3	1	-,0537634	,2422147	1,000	-,850210	,742683
	2	-,0303030	,2286930	1,000	-,782288	,721682
	4	-,5000000	,2548604	,719	-1,338028	,338028
	5	-,5287356	,2452637	,583	-1,335208	,277737
	6	-,0564972	,2068291	1,000	-,736590	,623595
	7	-,6666667	,3853127	,853	-1,933646	,600313
	8	-,1666667	,3473161	1,000	-1,308707	,975373
	9	-,1212121	,3128138	1,000	-1,149802	,907378
	10	-,0454545	,2173457	1,000	-,760127	,669218
	11	,5119048	,2469353	,642	-,300064	1,323874
	12	,1568627	,2764349	1,000	-,752106	1,065832
4	1	,4462366	,2222360	,688	-,284517	1,176990
	2	,4696970	,2074159	,504	-,212325	1,151719
	3	,5000000	,2548604	,719	-,338028	1,338028
	5	-,0287356	,2255552	1,000	-,770403	,712932
	6	,4435028	,1830278	,393	-,158327	1,045332
	7	-,1666667	,3730774	1,000	-1,393414	1,060081
	8	,3333333	,3336906	,998	-,763903	1,430570
	9	,3787879	,2976128	,982	-,599818	1,357394
	10	,4545455	,1948333	,455	-,186103	1,095194
	11	1,0119048*	,2273718	,001	,264264	1,759545
	12	,6568627	,2591083	,321	-,195134	1,508859
5	1	,4749722	,2111618	,515	-,219367	1,169311
	2	,4984326	,1955040	,313	-,144421	1,141286
	3	,5287356	,2452637	,583	-,277737	1,335208
	4	,0287356	,2255552	1,000	-,712932	,770403
	6	,4722385	,1694097	,189	-,084812	1,029289

6	7	-,1379310	,3665886	1,000	-1,343342	1,067480
	8	,3620690	,3264197	,994	-,711260	1,435398
	9	,4075235	,2894371	,962	-,544199	1,359246
	10	,4832811	,1821002	,254	-,115498	1,082060
	11	1,0406404*	,2165604	,000	,328550	1,752731
	12	,6855984	,2496750	,208	-,135379	1,506576
	1	,0027337	,1649646	1,000	-,539701	,545168
	2	,0261941	,1443809	1,000	-,448557	,500945
	3	,0564972	,2068291	1,000	-,623595	,736590
	4	-,4435028	,1830278	,393	-1,045332	,158327
	5	-,4722385	,1694097	,189	-1,029289	,084812
	7	-,6101695	,3420690	,826	-1,734956	,514617
8	-,1101695	,2986199	1,000	-1,092087	,871748	
9	-,0647149	,2576778	1,000	-,912007	,782578	
10	,0110426	,1256364	1,000	-,402073	,424158	
11	,5684019*	,1718209	,047	,003423	1,133381	
12	,2133599	,2120415	,998	-,483872	,910592	
7	1	,6129032	,3645557	,876	-,585824	1,811630
	2	,6363636	,3557153	,823	-,533294	1,806022
	3	,6666667	,3853127	,853	-,600313	1,933646
	4	,1666667	,3730774	1,000	-1,060081	1,393414
	5	,1379310	,3665886	1,000	-1,067480	1,343342
	6	,6101695	,3420690	,826	-,514617	1,734956
	8	,5000000	,4414311	,993	-,951507	1,951507
	9	,5454545	,4148318	,977	-,818589	1,909498
	10	,6212121	,3485284	,827	-,524814	1,767238
	11	1,1785714	,3677091	,064	-,030524	2,387667

8	12	,8235294	,3881355	,607	-,452732	2,099791
	1	,1129032	,3241351	1,000	-,952913	1,178719
	2	,1363636	,3141593	1,000	-,896650	1,169378
	3	,1666667	,3473161	1,000	-,975373	1,308707
	4	-,3333333	,3336906	,998	-1,430570	,763903
	5	-,3620690	,3264197	,994	-1,435398	,711260
	6	,1101695	,2986199	1,000	-,871748	1,092087
	7	-,5000000	,4414311	,993	-1,951507	,951507
	9	,0454545	,3798000	1,000	-1,203398	1,294308
	10	,1212121	,3059979	1,000	-,884966	1,127390
	11	,6785714	,3276776	,644	-,398893	1,756036
	12	,3235294	,3504452	,999	-,828799	1,475858
9	1	,0674487	,2868580	1,000	-,875794	1,010691
	2	,0909091	,2755359	1,000	-,815104	,996922
	3	,1212121	,3128138	1,000	-,907378	1,149802
	4	-,3787879	,2976128	,982	-1,357394	,599818
	5	-,4075235	,2894371	,962	-1,359246	,544199
	6	,0647149	,2576778	1,000	-,782578	,912007
	7	-,5454545	,4148318	,977	-1,909498	,818589
	8	-,0454545	,3798000	1,000	-1,294308	1,203398
	10	,0757576	,2661930	1,000	-,799534	,951049
	11	,6331169	,2908550	,568	-,323268	1,589502
	12	,2780749	,3162844	,999	-,761927	1,318077
10	1	-,0083089	,1779724	1,000	-,593515	,576897
	2	,0151515	,1590807	1,000	-,507935	,538238
	3	,0454545	,2173457	1,000	-,669218	,760127
	4	-,4545455	,1948333	,455	-1,095194	,186103

	5	-,4832811	,1821002	,254	-1,082060	,115498
	6	-,0110426	,1256364	1,000	-,424158	,402073
	7	-,6212121	,3485284	,827	-1,767238	,524814
	8	-,1212121	,3059979	1,000	-1,127390	,884966
	9	-,0757576	,2661930	1,000	-,951049	,799534
	11	,5573593	,1843455	,106	-,048803	1,163521
	12	,2023173	,2223116	,999	-,528685	,933319
11	1	-,5656682	,2131011	,254	-1,266384	,135048
	2	-,5422078	,1975970	,209	-1,191944	,107528
	3	-,5119048	,2469353	,642	-1,323874	,300064
	4	-1,0119048*	,2273718	,001	-1,759545	-,264264
	5	-1,0406404*	,2165604	,000	-1,752731	-,328550
	6	-,5684019*	,1718209	,047	-1,133381	-,003423
	7	-1,1785714	,3677091	,064	-2,387667	,030524
	8	-,6785714	,3276776	,644	-1,756036	,398893
	9	-,6331169	,2908550	,568	-1,589502	,323268
	10	-,5573593	,1843455	,106	-1,163521	,048803
	12	-,3550420	,2513173	,961	-1,181420	,471336
	12	1	-,2106262	,2466805	,999	-1,021757
2		-,1871658	,2334176	1,000	-,954686	,580355
3		-,1568627	,2764349	1,000	-1,065832	,752106
4		-,6568627	,2591083	,321	-1,508859	,195134
5		-,6855984	,2496750	,208	-1,506576	,135379
6		-,2133599	,2120415	,998	-,910592	,483872
7		-,8235294	,3881355	,607	-2,099791	,452732
8		-,3235294	,3504452	,999	-1,475858	,828799
9		-,2780749	,3162844	,999	-1,318077	,761927

				10	-,2023173	,2223116	,999	-,933319	,528685
				11	,3550420	,2513173	,961	-,471336	1,181420
IP	Tukey HSD	1	2	,0469208	,1752331	1,000	-,529278	,623120	
			3	-,1146953	,2214489	1,000	-,842860	,613470	
			4	-,2258065	,2031830	,994	-,893910	,442297	
			5	-,5016685	,1930582	,284	-1,136480	,133143	
			6	-,0393658	,1508217	1,000	-,535296	,456564	
			7	-,0591398	,3333013	1,000	-1,155096	1,036817	
			8	,0241935	,2963460	1,000	-,950247	,998634	
			9	-,1348974	,2622648	1,000	-,997273	,727478	
			10	-,3015640	,1627143	,787	-,836599	,233471	
			11	,3099078	,1948313	,912	-,330734	,950549	
			12	,3036053	,2255319	,972	-,437985	1,045196	
			2		1	-,0469208	,1752331	1,000	-,623120
3	-,1616162	,2090864			1,000	-,849131	,525899		
4	-,2727273	,1896335			,955	-,896277	,350823		
5	-,5485893	,1787428			,094	-1,136329	,039150		
6	-,0862866	,1320027			1,000	-,520336	,347763		
7	-,1060606	,3252188			1,000	-1,175440	,963319		
8	-,0227273	,2872255			1,000	-,967178	,921723		
9	-,1818182	,2519134			1,000	-1,010156	,646520		
10	-,3484848	,1454423			,411	-,826726	,129756		
11	,2629870	,1806565			,951	-,331045	,857019		
12	,2566845	,2134060			,989	-,445034	,958403		
3		1			,1146953	,2214489	1,000	-,613470	,842860
		2	,1616162	,2090864	1,000	-,525899	,849131		
		4	-,1111111	,2330104	1,000	-,877293	,655070		
		5	-,3869732	,2242365	,855	-1,124304	,350358		
		6	,0753296	,1890971	1,000	-,546457	,697116		

	7	,0555556	,3522786	1,000	-1,102802	1,213913	
	8	,1388889	,3175397	1,000	-,905241	1,183018	
	9	-,0202020	,2859954	1,000	-,960608	,920204	
	10	-,1868687	,1987120	,999	-,840270	,466533	
	11	,4246032	,2257648	,771	-,317753	1,166960	
	12	,4183007	,2527353	,887	-,412740	1,249341	
	4	1	,2258065	,2031830	,994	-,442297	,893910
	2	,2727273	,1896335	,955	-,350823	,896277	
	3	,1111111	,2330104	1,000	-,655070	,877293	
	5	-,2758621	,2062177	,974	-,953944	,402220	
	6	,1864407	,1673363	,994	-,363792	,736673	
	7	,1666667	,3410923	1,000	-,954908	1,288242	
8	,2500000	,3050823	1,000	-,753167	1,253167		
9	,0909091	,2720976	1,000	-,803798	,985616		
10	-,0757576	,1781297	1,000	-,661481	,509966		
11	,5357143	,2078785	,296	-,147829	1,219257		
12	,5294118	,2368942	,525	-,249540	1,308364		
5	1	,5016685	,1930582	,284	-,133143	1,136480	
2	,5485893	,1787428	,094	-,039150	1,136329		
3	,3869732	,2242365	,855	-,350358	1,124304		
4	,2758621	,2062177	,974	-,402220	,953944		
6	,4623027	,1548857	,117	-,046990	,971596		
7	,4425287	,3351598	,976	-,659539	1,544596		
8	,5258621	,2984348	,837	-,455447	1,507171		
9	,3667712	,2646228	,966	-,503358	1,236900		
10	,2001045	,1664882	,989	-,347340	,747549		
11	,8115764*	,1979940	,003	,160535	1,462617		
12	,8052738*	,2282696	,023	,054681	1,555867		
6	1	,0393658	,1508217	1,000	-,456564	,535296	

	2	,0862866	,1320027	1,000	-,347763	,520336	
	3	-,0753296	,1890971	1,000	-,697116	,546457	
	4	-,1864407	,1673363	,994	-,736673	,363792	
	5	-,4623027	,1548857	,117	-,971596	,046990	
	7	-,0197740	,3127424	1,000	-1,048129	1,008581	
	8	,0635593	,2730184	1,000	-,834176	,961294	
	9	-,0955316	,2355863	1,000	-,870183	,679120	
	10	-,2621983	,1148652	,491	-,639896	,115500	
	11	,3492736	,1570902	,534	-,167268	,865815	
	12	,3429711	,1938626	,834	-,294485	,980427	
	7	1	,0591398	,3333013	1,000	-1,036817	1,155096
	2	,1060606	,3252188	1,000	-,963319	1,175440	
3	-,0555556	,3522786	1,000	-1,213913	1,102802		
4	-,1666667	,3410923	1,000	-1,288242	,954908		
5	-,4425287	,3351598	,976	-1,544596	,659539		
6	,0197740	,3127424	1,000	-1,008581	1,048129		
8	,0833333	,4035859	1,000	-1,243732	1,410399		
9	-,0757576	,3792670	1,000	-1,322858	1,171343		
10	-,2424242	,3186480	1,000	-1,290198	,805350		
11	,3690476	,3361843	,995	-,736389	1,474484		
12	,3627451	,3548595	,997	-,804099	1,529589		
8	1	-,0241935	,2963460	1,000	-,998634	,950247	
2	,0227273	,2872255	1,000	-,921723	,967178		
3	-,1388889	,3175397	1,000	-1,183018	,905241		
4	-,2500000	,3050823	1,000	-1,253167	,753167		
5	-,5258621	,2984348	,837	-1,507171	,455447		
6	-,0635593	,2730184	1,000	-,961294	,834176		
7	-,0833333	,4035859	1,000	-1,410399	1,243732		
9	-,1590909	,3472386	1,000	-1,300876	,982694		

	10	-,3257576	,2797638	,991	-1,245673	,594158	
	11	,2857143	,2995848	,998	-,699376	1,270805	
	12	,2794118	,3204005	,999	-,774124	1,332948	
	9	1	,1348974	,2622648	1,000	-,727478	,997273
	2	,1818182	,2519134	1,000	-,646520	1,010156	
	3	,0202020	,2859954	1,000	-,920204	,960608	
	4	-,0909091	,2720976	1,000	-,985616	,803798	
	5	-,3667712	,2646228	,966	-1,236900	,503358	
	6	,0955316	,2355863	1,000	-,679120	,870183	
	7	,0757576	,3792670	1,000	-1,171343	1,322858	
	8	,1590909	,3472386	1,000	-,982694	1,300876	
	10	-,1666667	,2433715	1,000	-,966917	,633584	
	11	,4448052	,2659191	,880	-,429586	1,319197	
	12	,4385027	,2891684	,935	-,512337	1,389342	
10	1	,3015640	,1627143	,787	-,233471	,836599	
	2	,3484848	,1454423	,411	-,129756	,826726	
	3	,1868687	,1987120	,999	-,466533	,840270	
	4	,0757576	,1781297	1,000	-,509966	,661481	
	5	-,2001045	,1664882	,989	-,747549	,347340	
	6	,2621983	,1148652	,491	-,115500	,639896	
	7	,2424242	,3186480	1,000	-,805350	1,290198	
	8	,3257576	,2797638	,991	-,594158	1,245673	
	9	,1666667	,2433715	1,000	-,633584	,966917	
	11	,6114719*	,1685410	,017	,057278	1,165666	
	12	,6051693	,2032522	,119	-,063162	1,273500	
	11	1	-,3099078	,1948313	,912	-,950549	,330734
2		-,2629870	,1806565	,951	-,857019	,331045	
3		-,4246032	,2257648	,771	-1,166960	,317753	
4		-,5357143	,2078785	,296	-1,219257	,147829	

			5		-,8115764*	,1979940	,003	-1,462617	-,160535
			6		-,3492736	,1570902	,534	-,865815	,167268
			7		-,3690476	,3361843	,995	-1,474484	,736389
			8		-,2857143	,2995848	,998	-1,270805	,699376
			9		-,4448052	,2659191	,880	-1,319197	,429586
			10		-,6114719*	,1685410	,017	-1,165666	-,057278
			12		-,0063025	,2297711	1,000	-,761832	,749227
	12		1		-,3036053	,2255319	,972	-1,045196	,437985
			2		-,2566845	,2134060	,989	-,958403	,445034
			3		-,4183007	,2527353	,887	-1,249341	,412740
			4		-,5294118	,2368942	,525	-1,308364	,249540
			5		-,8052738*	,2282696	,023	-1,555867	-,054681
			6		-,3429711	,1938626	,834	-,980427	,294485
			7		-,3627451	,3548595	,997	-1,529589	,804099
			8		-,2794118	,3204005	,999	-1,332948	,774124
			9		-,4385027	,2891684	,935	-1,389342	,512337
			10		-,6051693	,2032522	,119	-1,273500	,063162
			11		,0063025	,2297711	1,000	-,749227	,761832
KK	Tukey HSD	1	2		-,1378299	,1943300	1,000	-,776823	,501163
			3		-,1075269	,2455825	1,000	-,915048	,699994
			4		-,4408602	,2253260	,722	-1,181774	,300054
			5		-,3948832	,2140978	,792	-1,098877	,309110
			6		-,0030071	,1672583	1,000	-,552984	,546969
			7		-,6075269	,3696246	,892	-1,822921	,607867
			8		-,0241935	,3286419	1,000	-1,104829	1,056442
			9		-,4105572	,2908466	,961	-1,366915	,545800
			10		-,2438905	,1804469	,972	-,837234	,349453
			11		,0472350	,2160641	1,000	-,663224	,757694
			12		,0493359	,2501104	1,000	-,773074	,871745

2	1	,1378299	,1943300	1,000	-,501163	,776823
	3	,0303030	,2318728	1,000	-,732138	,792744
	4	-,3030303	,2102999	,955	-,994535	,388475
	5	-,2570533	,1982223	,979	-,908845	,394738
	6	,1348228	,1463884	,999	-,346529	,616175
	7	-,4696970	,3606613	,979	-1,655618	,716224
	8	,1136364	,3185274	1,000	-,933741	1,161014
	9	-,2727273	,2793670	,998	-1,191338	,645883
	10	-,1060606	,1612926	1,000	-,636421	,424299
	11	,1850649	,2003445	,999	-,473705	,843835
	12	,1871658	,2366631	1,000	-,591026	,965358
3	1	,1075269	,2455825	1,000	-,699994	,915048
	2	-,0303030	,2318728	1,000	-,792744	,732138
	4	-,3333333	,2584040	,980	-1,183014	,516347
	5	-,2873563	,2486739	,992	-1,105042	,530330
	6	,1045198	,2097049	1,000	-,585029	,794069
	7	-,5000000	,3906701	,981	-1,784596	,784596
	8	,0833333	,3521453	1,000	-1,074586	1,241252
	9	-,3030303	,3171633	,998	-1,345922	,739861
	10	-,1363636	,2203677	1,000	-,860973	,588246
	11	,1547619	,2503688	1,000	-,668497	,978021
	12	,1568627	,2802785	1,000	-,764745	1,078470
4	1	,4408602	,2253260	,722	-,300054	1,181774
	2	,3030303	,2102999	,955	-,388475	,994535
	3	,3333333	,2584040	,980	-,516347	1,183014
	5	,0459770	,2286914	1,000	-,706003	,797957
	6	,4378531	,1855727	,436	-,172344	1,048050
	7	-,1666667	,3782647	1,000	-1,410471	1,077138
	8	,4166667	,3383303	,986	-,695826	1,529159

	9	,0303030	,3017509	1,000	-,961910	1,022516
	10	,1969697	,1975423	,998	-,452586	,846525
	11	,4880952	,2305332	,611	-,269941	1,246131
	12	,4901961	,2627110	,780	-,373647	1,354039
5	1	,3948832	,2140978	,792	-,309110	1,098877
	2	,2570533	,1982223	,979	-,394738	,908845
	3	,2873563	,2486739	,992	-,530330	1,105042
	4	-,0459770	,2286914	1,000	-,797957	,706003
	6	,3918761	,1717652	,492	-,172920	,956672
	7	-,2126437	,3716857	1,000	-1,434815	1,009528
	8	,3706897	,3309584	,994	-,717563	1,458942
	9	-,0156740	,2934615	1,000	-,980630	,949282
	10	,1509927	,1846321	1,000	-,456112	,758097
	11	,4421182	,2195715	,684	-,279873	1,164110
	12	,4442191	,2531465	,841	-,388174	1,276612
6	1	,0030071	,1672583	1,000	-,546969	,552984
	2	-,1348228	,1463884	,999	-,616175	,346529
	3	-,1045198	,2097049	1,000	-,794069	,585029
	4	-,4378531	,1855727	,436	-1,048050	,172344
	5	-,3918761	,1717652	,492	-,956672	,172920
	7	-,6045198	,3468252	,847	-1,744946	,535906
	8	-,0211864	,3027720	1,000	-1,016757	,974384
	9	-,4075501	,2612606	,922	-1,266624	,451523
	10	-,2408834	,1273833	,764	-,659743	,177976
	11	,0502421	,1742099	1,000	-,522592	,623077
	12	,0523430	,2149898	1,000	-,654583	,759269
7	1	,6075269	,3696246	,892	-,607867	1,822921
	2	,4696970	,3606613	,979	-,716224	1,655618
	3	,5000000	,3906701	,981	-,784596	1,784596

	4	,1666667	,3782647	1,000	-1,077138	1,410471	
	5	,2126437	,3716857	1,000	-1,009528	1,434815	
	6	,6045198	,3468252	,847	-,535906	1,744946	
	8	,5833333	,4475689	,978	-,888356	2,055023	
	9	,1969697	,4205997	1,000	-1,186040	1,579980	
	10	,3636364	,3533744	,997	-,798324	1,525597	
	11	,6547619	,3728218	,840	-,571145	1,880669	
	12	,6568627	,3935322	,881	-,637144	1,950870	
	8	1	,0241935	,3286419	1,000	-1,056442	1,104829
		2	-,1136364	,3185274	1,000	-1,161014	,933741
		3	-,0833333	,3521453	1,000	-1,241252	1,074586
		4	-,4166667	,3383303	,986	-1,529159	,695826
5		-,3706897	,3309584	,994	-1,458942	,717563	
6		,0211864	,3027720	1,000	-,974384	1,016757	
7		-,5833333	,4475689	,978	-2,055023	,888356	
9		-,3863636	,3850809	,998	-1,652581	,879854	
10		-,2196970	,3102526	1,000	-1,239865	,800471	
11		,0714286	,3322337	1,000	-1,021018	1,163875	
12		,0735294	,3553179	1,000	-1,094822	1,241880	
9		1	,4105572	,2908466	,961	-,545800	1,366915
	2	,2727273	,2793670	,998	-,645883	1,191338	
	3	,3030303	,3171633	,998	-,739861	1,345922	
	4	-,0303030	,3017509	1,000	-1,022516	,961910	
	5	,0156740	,2934615	1,000	-,949282	,980630	
	6	,4075501	,2612606	,922	-,451523	1,266624	
	7	-,1969697	,4205997	1,000	-1,579980	1,186040	
	8	,3863636	,3850809	,998	-,879854	1,652581	
	10	,1666667	,2698942	1,000	-,720795	1,054129	
	11	,4577922	,2948991	,925	-,511891	1,427475	

	12	,4598930	,3206821	,956	-,594569	1,514355
10	1	,2438905	,1804469	,972	-,349453	,837234
	2	,1060606	,1612926	1,000	-,424299	,636421
	3	,1363636	,2203677	1,000	-,588246	,860973
	4	-,1969697	,1975423	,998	-,846525	,452586
	5	-,1509927	,1846321	1,000	-,758097	,456112
	6	,2408834	,1273833	,764	-,177976	,659743
	7	-,3636364	,3533744	,997	-1,525597	,798324
	8	,2196970	,3102526	1,000	-,800471	1,239865
	9	-,1666667	,2698942	1,000	-1,054129	,720795
	11	,2911255	,1869087	,923	-,323465	,905716
	12	,2932264	,2254027	,979	-,447939	1,034392
11	1	-,0472350	,2160641	1,000	-,757694	,663224
	2	-,1850649	,2003445	,999	-,843835	,473705
	3	-,1547619	,2503688	1,000	-,978021	,668497
	4	-,4880952	,2305332	,611	-1,246131	,269941
	5	-,4421182	,2195715	,684	-1,164110	,279873
	6	-,0502421	,1742099	1,000	-,623077	,522592
	7	-,6547619	,3728218	,840	-1,880669	,571145
	8	-,0714286	,3322337	1,000	-1,163875	1,021018
	9	-,4577922	,2948991	,925	-1,427475	,511891
	10	-,2911255	,1869087	,923	-,905716	,323465
	12	,0021008	,2548116	1,000	-,835767	,839969
12	1	-,0493359	,2501104	1,000	-,871745	,773074
	2	-,1871658	,2366631	1,000	-,965358	,591026
	3	-,1568627	,2802785	1,000	-1,078470	,764745
	4	-,4901961	,2627110	,780	-1,354039	,373647
	5	-,4442191	,2531465	,841	-1,276612	,388174
	6	-,0523430	,2149898	1,000	-,759269	,654583

			7	-,6568627	,3935322	,881	-1,950870	,637144
			8	-,0735294	,3553179	1,000	-1,241880	1,094822
			9	-,4598930	,3206821	,956	-1,514355	,594569
			10	-,2932264	,2254027	,979	-1,034392	,447939
			11	-,0021008	,2548116	1,000	-,839969	,835767
MF	Tukey HSD	1	2	-,1473607	,1884880	1,000	-,767144	,472423
			3	-,1397849	,2381997	1,000	-,923030	,643460
			4	,1102151	,2185522	1,000	-,608425	,828855
			5	-,4616240	,2076615	,534	-1,144454	,221206
			6	-,0437397	,1622302	1,000	-,577183	,489703
			7	,5268817	,3585128	,948	-,651975	1,705738
			8	,0685484	,3187622	1,000	-,979601	1,116698
			9	,7390029	,2821030	,272	-,188604	1,666610
			10	,0117302	,1750223	1,000	-,563776	,587236
			11	,4792627	,2095687	,488	-,209838	1,168363
			12	,0759013	,2425915	1,000	-,721785	,873587
		2	1	,1473607	,1884880	1,000	-,472423	,767144
			3	,0075758	,2249021	1,000	-,731944	,747096
			4	,2575758	,2039778	,983	-,413141	,928292
			5	-,3142633	,1922633	,895	-,946461	,317934
			6	,1036210	,1419876	1,000	-,363261	,570503
			7	,6742424	,3498190	,741	-,476027	1,824512
			8	,2159091	,3089517	1,000	-,799982	1,231800
			9	,8863636	,2709686	,053	-,004631	1,777359
			10	,1590909	,1564438	,997	-,355325	,673507
			11	,6266234	,1943217	,060	-,012342	1,265589
			12	,2232620	,2295485	,998	-,531536	,978060
		3	1	,1397849	,2381997	1,000	-,643460	,923030
			2	-,0075758	,2249021	1,000	-,747096	,731944

	4	,2500000	,2506358	,998	-,574137	1,074137
	5	-,3218391	,2411982	,974	-1,114943	,471265
	6	,0960452	,2034007	1,000	-,572774	,764865
	7	,6666667	,3789257	,839	-,579311	1,912645
	8	,2083333	,3415590	1,000	-,914776	1,331443
	9	,8787879	,3076286	,161	-,132752	1,890328
	10	,1515152	,2137429	1,000	-,551311	,854342
	11	,6190476	,2428421	,313	-,179462	1,417557
	12	,2156863	,2718527	1,000	-,678216	1,109588
4	1	-,1102151	,2185522	1,000	-,828855	,608425
	2	-,2575758	,2039778	,983	-,928292	,413141
	3	-,2500000	,2506358	,998	-1,074137	,574137
	5	-,5718391	,2218164	,296	-1,301212	,157534
	6	-,1539548	,1799939	,999	-,745808	,437899
	7	,4166667	,3668932	,993	-,789746	1,623080
	8	-,0416667	,3281593	1,000	-1,120715	1,037382
	9	,6287879	,2926795	,588	-,333597	1,591173
	10	-,0984848	,1916037	1,000	-,728513	,531544
	11	,3690476	,2236029	,889	-,366200	1,104295
	12	-,0343137	,2548133	1,000	-,872187	,803560
5	1	,4616240	,2076615	,534	-,221206	1,144454
	2	,3142633	,1922633	,895	-,317934	,946461
	3	,3218391	,2411982	,974	-,471265	1,114943
	4	,5718391	,2218164	,296	-,157534	1,301212
	6	,4178843	,1666015	,338	-,129932	,965701
	7	,9885057	,3605120	,210	-,196925	2,173936
	8	,5301724	,3210090	,888	-,525365	1,585709
	9	1,2006270*	,2846394	,002	,264680	2,136574
	10	,4733542	,1790817	,260	-,115500	1,062208

6	11	,9408867*	,2129706	,001	,240600	1,641174
	12	,5375254	,2455363	,559	-,269844	1,344894
	1	,0437397	,1622302	1,000	-,489703	,577183
	2	-,1036210	,1419876	1,000	-,570503	,363261
	3	-,0960452	,2034007	1,000	-,764865	,572774
	4	,1539548	,1799939	,999	-,437899	,745808
	5	-,4178843	,1666015	,338	-,965701	,129932
	7	,5706215	,3363989	,869	-,535520	1,676763
	8	,1122881	,2936700	1,000	-,853353	1,077930
	9	,7827427	,2534065	,089	-,050505	1,615990
	10	,0554700	,1235538	1,000	-,350798	,461738
	11	,5230024	,1689728	,087	-,032611	1,078616
	12	,1196411	,2085267	1,000	-,566033	,805316
7	1	-,5268817	,3585128	,948	-1,705738	,651975
	2	-,6742424	,3498190	,741	-1,824512	,476027
	3	-,6666667	,3789257	,839	-1,912645	,579311
	4	-,4166667	,3668932	,993	-1,623080	,789746
	5	-,9885057	,3605120	,210	-2,173936	,196925
	6	-,5706215	,3363989	,869	-1,676763	,535520
	8	-,4583333	,4341139	,996	-1,885780	,969114
	9	,2121212	,4079555	1,000	-1,129312	1,553555
	10	-,5151515	,3427512	,939	-1,642181	,611878
	11	-,0476190	,3616139	1,000	-1,236673	1,141435
	12	-,4509804	,3817017	,990	-1,706087	,804126
	12	-,4509804	,3817017	,990	-1,706087	,804126
8	1	-,0685484	,3187622	1,000	-1,116698	,979601
	2	-,2159091	,3089517	1,000	-1,231800	,799982
	3	-,2083333	,3415590	1,000	-1,331443	,914776
	4	,0416667	,3281593	1,000	-1,037382	1,120715
	5	-,5301724	,3210090	,888	-1,585709	,525365

	6	-,1122881	,2936700	1,000	-1,077930	,853353	
	7	,4583333	,4341139	,996	-,969114	1,885780	
	9	,6704545	,3735044	,820	-,557697	1,898606	
	10	-,0568182	,3009256	1,000	-1,046318	,932681	
	11	,4107143	,3222460	,982	-,648890	1,470319	
	12	,0073529	,3446362	1,000	-1,125875	1,140581	
	9	1	-,7390029	,2821030	,272	-1,666610	,188604
		2	-,8863636	,2709686	,053	-1,777359	,004631
		3	-,8787879	,3076286	,161	-1,890328	,132752
		4	-,6287879	,2926795	,588	-1,591173	,333597
		5	-1,2006270*	,2846394	,002	-2,136574	-,264680
		6	-,7827427	,2534065	,089	-1,615990	,050505
		7	-,2121212	,4079555	1,000	-1,553555	1,129312
		8	-,6704545	,3735044	,820	-1,898606	,557697
		10	-,7272727	,2617805	,194	-1,588056	,133510
		11	-,2597403	,2860337	,999	-1,200272	,680792
		12	-,6631016	,3110416	,600	-1,685864	,359661
	10	1	-,0117302	,1750223	1,000	-,587236	,563776
		2	-,1590909	,1564438	,997	-,673507	,355325
		3	-,1515152	,2137429	1,000	-,854342	,551311
		4	,0984848	,1916037	1,000	-,531544	,728513
		5	-,4733542	,1790817	,260	-1,062208	,115500
		6	-,0554700	,1235538	1,000	-,461738	,350798
		7	,5151515	,3427512	,939	-,611878	1,642181
		8	,0568182	,3009256	1,000	-,932681	1,046318
		9	,7272727	,2617805	,194	-,133510	1,588056
		11	,4675325	,1812897	,295	-,128582	1,063647
		12	,0641711	,2186266	1,000	-,654714	,783056
	11	1	-,4792627	,2095687	,488	-1,168363	,209838

		2		-,6266234	,1943217	,060	-1,265589	,012342
		3		-,6190476	,2428421	,313	-1,417557	,179462
		4		-,3690476	,2236029	,889	-1,104295	,366200
		5		-,9408867*	,2129706	,001	-1,641174	-,240600
		6		-,5230024	,1689728	,087	-1,078616	,032611
		7		,0476190	,3616139	1,000	-1,141435	1,236673
		8		-,4107143	,3222460	,982	-1,470319	,648890
		9		,2597403	,2860337	,999	-,680792	1,200272
		10		-,4675325	,1812897	,295	-1,063647	,128582
		12		-,4033613	,2471514	,896	-1,216041	,409318
	12	1		-,0759013	,2425915	1,000	-,873587	,721785
		2		-,2232620	,2295485	,998	-,978060	,531536
		3		-,2156863	,2718527	1,000	-1,109588	,678216
		4		,0343137	,2548133	1,000	-,803560	,872187
		5		-,5375254	,2455363	,559	-1,344894	,269844
		6		-,1196411	,2085267	1,000	-,805316	,566033
		7		,4509804	,3817017	,990	-,804126	1,706087
		8		-,0073529	,3446362	1,000	-1,140581	1,125875
		9		,6631016	,3110416	,600	-,359661	1,685864
		10		-,0641711	,2186266	1,000	-,783056	,654714
		11		,4033613	,2471514	,896	-,409318	1,216041
OK	Tukey HSD	1	2	,2910557	,1668977	,847	-,257735	,839846
			3	,2329749	,2109152	,994	-,460554	,926503
			4	-,0725806	,1935182	1,000	-,708905	,563743
			5	-,0467186	,1838751	1,000	-,651334	,557897
			6	,1943685	,1436476	,971	-,277971	,666708
			7	-,3225806	,3174471	,997	-1,366406	,721244
			8	,4274194	,2822497	,936	-,500670	1,355509
			9	,1319648	,2497897	1,000	-,689390	,953320

	10	,0865103	,1549744	1,000	-,423074	,596095	
	11	,7131336*	,1855638	,008	,102966	1,323302	
	12	,6774194	,2148040	,074	-,028896	1,383735	
	2	1	-,2910557	,1668977	,847	-,839846	,257735
	3	-,0580808	,1991408	1,000	-,712893	,596731	
	4	-,3636364	,1806132	,684	-,957526	,230253	
	5	-,3377743	,1702406	,704	-,897557	,222008	
	6	-,0966872	,1257237	1,000	-,510090	,316716	
	7	-,6136364	,3097491	,706	-1,632149	,404876	
	8	,1363636	,2735630	1,000	-,763162	1,035890	
	9	-,1590909	,2399306	1,000	-,948027	,629846	
	10	-,2045455	,1385240	,946	-,660038	,250947	
	11	,4220779	,1720632	,373	-,143698	,987854	
	12	,3863636	,2032550	,758	-,281976	1,054704	
3	1	-,2329749	,2109152	,994	-,926503	,460554	
	2	,0580808	,1991408	1,000	-,596731	,712893	
	4	-,3055556	,2219268	,967	-1,035292	,424181	
	5	-,2796935	,2135702	,978	-,981952	,422565	
	6	-,0386064	,1801023	1,000	-,630816	,553603	
	7	-,5555556	,3355218	,887	-1,658814	,547702	
	8	,1944444	,3024353	1,000	-,800019	1,188908	
	9	-,1010101	,2723914	1,000	-,996684	,794663	
	10	-,1464646	,1892598	1,000	-,768786	,475857	
	11	,4801587	,2150259	,527	-,226886	1,187204	
	12	,4444444	,2407134	,791	-,347066	1,235955	
	4	1	,0725806	,1935182	1,000	-,563743	,708905
2		,3636364	,1806132	,684	-,230253	,957526	
3		,3055556	,2219268	,967	-,424181	1,035292	
5		,0258621	,1964085	1,000	-,619966	,671690	

	6	,2669492	,1593766	,879	-,257111	,791009
	7	-,2500000	,3248676	1,000	-1,318225	,818225
	8	,5000000	,2905704	,858	-,455449	1,455449
	9	,2045455	,2591547	1,000	-,647603	1,056694
	10	,1590909	,1696566	,999	-,398771	,716953
	11	,7857143*	,1979904	,005	,134685	1,436743
	12	,7500000*	,2256259	,045	,008100	1,491900
	5					
	1	,0467186	,1838751	1,000	-,557897	,651334
	2	,3377743	,1702406	,704	-,222008	,897557
	3	,2796935	,2135702	,978	-,422565	,981952
	4	-,0258621	,1964085	1,000	-,671690	,619966
	6	,2410871	,1475182	,895	-,243980	,726154
	7	-,2758621	,3192173	,999	-1,325508	,773784
	8	,4741379	,2842392	,882	-,460493	1,408769
	9	,1786834	,2520355	1,000	-,650056	1,007423
	10	,1332288	,1585688	1,000	-,388175	,654633
	11	,7598522*	,1885760	,004	,139779	1,379925
	12	,7241379*	,2174115	,044	,009249	1,439027
	6					
	1	-,1943685	,1436476	,971	-,666708	,277971
	2	,0966872	,1257237	1,000	-,316716	,510090
	3	,0386064	,1801023	1,000	-,553603	,630816
	4	-,2669492	,1593766	,879	-,791009	,257111
	5	-,2410871	,1475182	,895	-,726154	,243980
	7	-,5169492	,2978662	,851	-1,496389	,462490
	8	,2330508	,2600317	,999	-,621982	1,088083
	9	-,0624037	,2243802	1,000	-,800207	,675400
	10	-,1078582	,1094014	,998	-,467590	,251874
	11	,5187651*	,1496179	,029	,026794	1,010736
	12	,4830508	,1846411	,274	-,124083	1,090185

7	1	,3225806	,3174471	,997	-,721244	1,366406
	2	,6136364	,3097491	,706	-,404876	1,632149
	3	,5555556	,3355218	,887	-,547702	1,658814
	4	,2500000	,3248676	1,000	-,818225	1,318225
	5	,2758621	,3192173	,999	-,773784	1,325508
	6	,5169492	,2978662	,851	-,462490	1,496389
	8	,7500000	,3843885	,726	-,513941	2,013941
	9	,4545455	,3612264	,984	-,733234	1,642325
	10	,4090909	,3034909	,972	-,588844	1,407025
	11	1,0357143	,3201930	,059	-,017140	2,088568
	12	1,0000000	,3379799	,125	-,111341	2,111341
8	1	-,4274194	,2822497	,936	-1,355509	,500670
	2	-,1363636	,2735630	1,000	-1,035890	,763162
	3	-,1944444	,3024353	1,000	-1,188908	,800019
	4	-,5000000	,2905704	,858	-1,455449	,455449
	5	-,4741379	,2842392	,882	-1,408769	,460493
	6	-,2330508	,2600317	,999	-1,088083	,621982
	7	-,7500000	,3843885	,726	-2,013941	,513941
	9	-,2954545	,3307216	,999	-1,382928	,792019
	10	-,3409091	,2664563	,981	-1,217067	,535249
	11	,2857143	,2853345	,998	-,652518	1,223947
	12	,2500000	,3051600	1,000	-,753423	1,253423
9	1	-,1319648	,2497897	1,000	-,953320	,689390
	2	,1590909	,2399306	1,000	-,629846	,948027
	3	,1010101	,2723914	1,000	-,794663	,996684
	4	-,2045455	,2591547	1,000	-1,056694	,647603
	5	-,1786834	,2520355	1,000	-1,007423	,650056
	6	,0624037	,2243802	1,000	-,675400	,800207
	7	-,4545455	,3612264	,984	-1,642325	,733234

	8	,2954545	,3307216	,999	-,792019	1,382928
	10	-,0454545	,2317950	1,000	-,807640	,716730
	11	,5811688	,2532701	,482	-,251630	1,413968
	12	,5454545	,2754135	,706	-,360156	1,451065
10	1	-,0865103	,1549744	1,000	-,596095	,423074
	2	,2045455	,1385240	,946	-,250947	,660038
	3	,1464646	,1892598	1,000	-,475857	,768786
	4	-,1590909	,1696566	,999	-,716953	,398771
	5	-,1332288	,1585688	1,000	-,654633	,388175
	6	,1078582	,1094014	,998	-,251874	,467590
	7	-,4090909	,3034909	,972	-1,407025	,588844
	8	,3409091	,2664563	,981	-,535249	1,217067
	9	,0454545	,2317950	1,000	-,716730	,807640
	11	,6266234*	,1605240	,006	,098791	1,154456
	12	,5909091	,1935841	,098	-,045631	1,227449
11	1	-,7131336*	,1855638	,008	-1,323302	-,102966
	2	-,4220779	,1720632	,373	-,987854	,143698
	3	-,4801587	,2150259	,527	-1,187204	,226886
	4	-,7857143*	,1979904	,005	-1,436743	-,134685
	5	-,7598522*	,1885760	,004	-1,379925	-,139779
	6	-,5187651*	,1496179	,029	-1,010736	-,026794
	7	-1,0357143	,3201930	,059	-2,088568	,017140
	8	-,2857143	,2853345	,998	-1,223947	,652518
	9	-,5811688	,2532701	,482	-1,413968	,251630
	10	-,6266234*	,1605240	,006	-1,154456	-,098791
	12	-,0357143	,2188416	1,000	-,755306	,683877
12	1	-,6774194	,2148040	,074	-1,383735	,028896
	2	-,3863636	,2032550	,758	-1,054704	,281976
	3	-,4444444	,2407134	,791	-1,235955	,347066

			4	-,7500000*	,2256259	,045	-1,491900	-,008100
			5	-,7241379*	,2174115	,044	-1,439027	-,009249
			6	-,4830508	,1846411	,274	-1,090185	,124083
			7	-1,0000000	,3379799	,125	-2,111341	,111341
			8	-,2500000	,3051600	1,000	-1,253423	,753423
			9	-,5454545	,2754135	,706	-1,451065	,360156
			10	-,5909091	,1935841	,098	-1,227449	,045631
			11	,0357143	,2188416	1,000	-,683877	,755306
SK	Tukey HSD	1	2	-,0051320	,1785218	1,000	-,592145	,581881
			3	,0681004	,2256051	1,000	-,673731	,809932
			4	-,4180108	,2069964	,680	-1,098653	,262632
			5	-,2614016	,1966816	,975	-,908127	,385324
			6	-,0656096	,1536524	1,000	-,570847	,439628
			7	-,2096774	,3395567	1,000	-1,326203	,906848
			8	,0403226	,3019078	1,000	-,952406	1,033052
			9	,5630499	,2671870	,618	-,315511	1,441610
			10	-,2399804	,1657681	,953	-,785057	,305096
			11	,1474654	,1984879	1,000	-,505200	,800131
			12	,2903226	,2297647	,983	-,465186	1,045831
		2	1	,0051320	,1785218	1,000	-,581881	,592145
			3	,0732323	,2130106	1,000	-,627186	,773651
			4	-,4128788	,1931926	,596	-1,048132	,222374
			5	-,2562696	,1820975	,962	-,855040	,342501
			6	-,0604777	,1344801	1,000	-,502673	,381718
			7	-,2045455	,3313225	1,000	-1,293995	,884904
			8	,0454545	,2926161	1,000	-,916722	1,007631
			9	,5681818	,2566413	,541	-,275702	1,412066
			10	-,2348485	,1481719	,914	-,722065	,252368
			11	,1525974	,1840470	1,000	-,452583	,757778

	12	,2954545	,2174113	,970	-,419434	1,010343
3	1	-,0681004	,2256051	1,000	-,809932	,673731
	2	-,0732323	,2130106	1,000	-,773651	,627186
	4	-,4861111	,2373836	,660	-1,266672	,294450
	5	-,3295019	,2284450	,954	-1,080671	,421668
	6	-,1337100	,1926461	1,000	-,767166	,499746
	7	-,2777778	,3588903	1,000	-1,457876	,902320
	8	-,0277778	,3234993	1,000	-1,091504	1,035948
	9	,4949495	,2913630	,868	-,463106	1,453005
	10	-,3080808	,2024414	,934	-,973746	,357584
	11	,0793651	,2300020	1,000	-,676924	,835654
	12	,2222222	,2574787	,999	-,624415	1,068860
4	1	,4180108	,2069964	,680	-,262632	1,098653
	2	,4128788	,1931926	,596	-,222374	1,048132
	3	,4861111	,2373836	,660	-,294450	1,266672
	5	,1566092	,2100880	1,000	-,534199	,847418
	6	,3524011	,1704769	,647	-,208158	,912961
	7	,2083333	,3474940	1,000	-,934291	1,350958
	8	,4583333	,3108081	,947	-,563661	1,480328
	9	,9810606*	,2772043	,023	,069561	1,892560
	10	,1780303	,1814728	,998	-,418686	,774747
	11	,5654762	,2117800	,245	-,130896	1,261848
	12	,7083333	,2413403	,133	-,085238	1,501905
5	1	,2614016	,1966816	,975	-,385324	,908127
	2	,2562696	,1820975	,962	-,342501	,855040
	3	,3295019	,2284450	,954	-,421668	1,080671
	4	-,1566092	,2100880	1,000	-,847418	,534199
	6	,1957919	,1577926	,985	-,323059	,714643
	7	,0517241	,3414502	1,000	-1,071027	1,174476

	8	,3017241	,3040359	,998	-,698002	1,301450	
	9	,8244514	,2695893	,096	-,062008	1,710911	
	10	,0214211	,1696129	1,000	-,536297	,579140	
	11	,4088670	,2017100	,675	-,254393	1,072127	
	12	,5517241	,2325538	,427	-,212956	1,316404	
	6	1	,0656096	,1536524	1,000	-,439628	,570847
		2	,0604777	,1344801	1,000	-,381718	,502673
		3	,1337100	,1926461	1,000	-,499746	,767166
		4	-,3524011	,1704769	,647	-,912961	,208158
		5	-,1957919	,1577926	,985	-,714643	,323059
		7	-,1440678	,3186120	1,000	-1,191723	,903588
		8	,1059322	,2781424	1,000	-,808652	1,020516
9		,6286595	,2400078	,273	-,160531	1,417850	
10		-,1743708	,1170210	,943	-,559158	,210416	
11		,2130751	,1600385	,975	-,313161	,739311	
12		,3559322	,1975010	,816	-,293488	1,005352	
7		1	,2096774	,3395567	1,000	-,906848	1,326203
	2	,2045455	,3313225	1,000	-,884904	1,293995	
	3	,2777778	,3588903	1,000	-,902320	1,457876	
	4	-,2083333	,3474940	1,000	-1,350958	,934291	
	5	-,0517241	,3414502	1,000	-1,174476	1,071027	
	6	,1440678	,3186120	1,000	-,903588	1,191723	
	8	,2500000	,4111604	1,000	-1,101972	1,601972	
	9	,7727273	,3863851	,693	-,497779	2,043233	
	10	-,0303030	,3246285	1,000	-1,097742	1,037136	
	11	,3571429	,3424938	,997	-,769040	1,483326	
	12	,5000000	,3615195	,966	-,688743	1,688743	
	8	1	-,0403226	,3019078	1,000	-1,033052	,952406
2		-,0454545	,2926161	1,000	-1,007631	,916722	

	3	,0277778	,3234993	1,000	-1,035948	1,091504	
	4	-,4583333	,3108081	,947	-1,480328	,563661	
	5	-,3017241	,3040359	,998	-1,301450	,698002	
	6	-,1059322	,2781424	1,000	-1,020516	,808652	
	7	-,2500000	,4111604	1,000	-1,601972	1,101972	
	9	,5227273	,3537557	,946	-,640487	1,685942	
	10	-,2803030	,2850144	,998	-1,217483	,656877	
	11	,1071429	,3052075	1,000	-,896436	1,110722	
	12	,2500000	,3264138	1,000	-,823309	1,323309	
	9	1	-,5630499	,2671870	,618	-1,441610	,315511
		2	-,5681818	,2566413	,541	-1,412066	,275702
		3	-,4949495	,2913630	,868	-1,453005	,463106
4		-,9810606*	,2772043	,023	-1,892560	-,069561	
5		-,8244514	,2695893	,096	-1,710911	,062008	
6		-,6286595	,2400078	,273	-1,417850	,160531	
7		-,7727273	,3863851	,693	-2,043233	,497779	
8		-,5227273	,3537557	,946	-1,685942	,640487	
10		-,8030303	,2479391	,058	-1,618300	,012239	
11		-,4155844	,2709099	,930	-1,306386	,475218	
12		-,2727273	,2945955	,999	-1,241412	,695957	
10		1	,2399804	,1657681	,953	-,305096	,785057
	2	,2348485	,1481719	,914	-,252368	,722065	
	3	,3080808	,2024414	,934	-,357584	,973746	
	4	-,1780303	,1814728	,998	-,774747	,418686	
	5	-,0214211	,1696129	1,000	-,579140	,536297	
	6	,1743708	,1170210	,943	-,210416	,559158	
	7	,0303030	,3246285	1,000	-1,037136	1,097742	
	8	,2803030	,2850144	,998	-,656877	1,217483	
	9	,8030303	,2479391	,058	-,012239	1,618300	

	11	,3874459	,1717042	,510	-,177149	,952041
	12	,5303030	,2070668	,306	-,150571	1,211177
11	1	-,1474654	,1984879	1,000	-,800131	,505200
	2	-,1525974	,1840470	1,000	-,757778	,452583
	3	-,0793651	,2300020	1,000	-,835654	,676924
	4	-,5654762	,2117800	,245	-1,261848	,130896
	5	-,4088670	,2017100	,675	-1,072127	,254393
	6	-,2130751	,1600385	,975	-,739311	,313161
	7	-,3571429	,3424938	,997	-1,483326	,769040
	8	-,1071429	,3052075	1,000	-1,110722	,896436
	9	,4155844	,2709099	,930	-,475218	1,306386
	10	-,3874459	,1717042	,510	-,952041	,177149
	12	,1428571	,2340835	1,000	-,626853	,912567
12	1	-,2903226	,2297647	,983	-1,045831	,465186
	2	-,2954545	,2174113	,970	-1,010343	,419434
	3	-,2222222	,2574787	,999	-1,068860	,624415
	4	-,7083333	,2413403	,133	-1,501905	,085238
	5	-,5517241	,2325538	,427	-1,316404	,212956
	6	-,3559322	,1975010	,816	-1,005352	,293488
	7	-,5000000	,3615195	,966	-1,688743	,688743
	8	-,2500000	,3264138	1,000	-1,323309	,823309
	9	,2727273	,2945955	,999	-,695957	1,241412
	10	-,5303030	,2070668	,306	-1,211177	,150571
	11	-,1428571	,2340835	1,000	-,912567	,626853

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

EK 3.Faaliyet Konusu ile İlgili T-Testi Sonuçları

Group Statistics

	FAAL NEW	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
GP	1	182	3,379121	,8631199	,0639787
	2	218	3,431193	,8243637	,0558330
IP	1	182	3,873626	,7436412	,0551224
	2	218	3,839450	,7840011	,0530993
KK	1	182	3,318681	,8057682	,0597275
	2	218	3,389908	,8582959	,0581311
MF	1	182	3,104396	,8572617	,0635445
	2	218	3,256881	,7963473	,0539354
OK	1	182	3,417582	,7442737	,0551692
	2	218	3,541284	,7252155	,0491178
SK	1	182	3,214286	,7818481	,0579544
	2	218	3,472477	,7508363	,0508530

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
GP	Equal variances assumed	,906	,342	-,616	398	,538	-,0520718	,0845642	-,2183201	,1141766
	Equal variances not assumed			-,613	378,540	,540	-,0520718	,0849152	-,2190364	,1148928
IP	Equal variances assumed	,770	,381	,444	398	,657	,0341768	,0769031	-,1170102	,1853639
	Equal variances not assumed			,447	391,549	,655	,0341768	,0765376	-,1162992	,1846529
KK	Equal variances assumed	,264	,608	-,850	398	,396	-,0712269	,0838219	-,2360160	,0935621
	Equal variances not assumed			-,855	392,532	,393	-,0712269	,0833463	-,2350879	,0926340
MF	Equal variances assumed	,324	,569	-1,842	398	,066	-,1524851	,0827968	-,3152588	,0102886
	Equal variances not assumed			-1,829	373,880	,068	-,1524851	,0833483	-,3163752	,0114050
OK	Equal variances assumed	1,547	,214	-1,679	398	,094	-,1237020	,0736935	-,2685791	,0211751
	Equal variances not assumed			-1,675	381,652	,095	-,1237020	,0738661	-,2689375	,0215335
SK	Equal variances assumed	,000	,987	-3,361	398	,001	-,2581913	,0768213	-,4092176	-,1071651
	Equal variances not assumed			-3,349	379,413	,001	-,2581913	,0771022	-,4097925	-,1065902

Ek-4 TÜİK Bölgesel Düzey Sınıflandırması

SIRA NO	DÜZEY 1	DÜZEY 2	DÜZEY 3
1	İstanbul	İstanbul Alt Bölgesi	İstanbul
2	Batı Anadolu	Ankara Alt Bölgesi	Ankara
		Konya Alt Bölgesi	Konya, Karaman
3	Doğu Marmara	Bursa Alt Bölgesi	Bursa, Eskişehir, Bilecik
		Kocaeli Alt Bölgesi	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova
4	Ege	İzmir Alt Bölgesi	İzmir
		Aydın Alt Bölgesi	Aydın, Denizli, Muğla
		Manisa Alt Bölgesi	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak
5	Batı Marmara	Tekirdağ Alt Bölgesi	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli
		Balıkesir Alt Bölgesi	Balıkesir, Çanakkale
6	Akdeniz	Antalya Alt Bölgesi	Antalya, Isparta, Burdur
		Adana Alt Bölgesi	Adana, Mersin
		Hatay Alt Bölgesi	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye
7	Batı Karadeniz	Zonguldak Alt Bölgesi	Zonguldak, Karabük, Bartın
		Kastamonu Alt Bölgesi	Kastamonu, Çankırı, Sinop
		Samsun Alt Bölgesi	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya
8	Orta Anadolu	Kırıkkale Alt Bölgesi	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir
		Kayseri Alt Bölgesi	Kayseri, Sivas, Yozgat
9	Doğu Karadeniz	Trabzon Alt Bölgesi	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane
10	Güneydoğu Anadolu	Gaziantep Alt Bölgesi	Gaziantep, Adıyaman, Kilis
		Şanlıurfa Alt Bölgesi	Şanlıurfa, Diyarbakır
		Mardin Alt Bölgesi	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt
11	Ortadoğu Anadolu	Malatya Alt Bölgesi	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli
		Van Alt Bölgesi	Van, Muş, Bitlis, Hakkari
12	Kuzeydoğu Anadolu	Erzurum Alt Bölgesi	Erzurum, Erzincan, Bayburt
		Ağrı Alt Bölgesi	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan

Kaynak: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/sorgu/sayfa.do?target=degisken>

**TÜRKİYE'DEKİ İŞADAMI ÖRGÜTLERİNİN ÜYE GİRİŞİMCİLERİNE SAĞLADIĞI KATKILARIN
GİRİŞİMCİLİK ve İNOVASYON PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ ARAŞTIRMASI
ANKET FORMU**

Bu anket, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yürütülen, önemli sorulara ışık tutacağını ve Türk iş hayatına önemli katkıları bulunacağını öngördüğümüz bir araştırma projesidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, çok kıymetli olduğunu bildiğimiz yaklaşık on dakikanızı alacaktır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Anketin hiçbir yerinde sizi ve şirketinizi tanımlayacak özel bir bilgi istenmemektedir. Elde edilecek veriler **KESİNLİKLE GİZLİ** tutulacak ve anonim olarak sadece akademik araştırma ve analizlerde kullanılacaktır.

Anketteki soruların doğru ve yanlış cevapları yoktur. Sizi rahatsız eden ve kesinlikle yanıt vermek istemediğiniz sorular olursa boş bırakabilirsiniz. Bunun dışında, akademik araştırmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi için lütfen tüm soruları eksiksiz ve samimi bir şekilde yanıtlayınız.

Anketi eksiksiz dolduran katılımcılardan dileyenlere, iletişim bilgilerini(posta adresi, e-mail yada faks) yazdıkları takdirde çalışmanın sonuçlarına dair, faydalanacağınızı umduğumuz bir sonuç raporu gönderilecektir.

Sonuç raporu istiyorum (.....)

Adresim:

Prof. Dr. Adnan ÇELİK

Arş. Gör. Zehra GÜL

A) Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan

2. Yaşınız:

3. Öğrenim Durumunuz: () İlköğretim(İlkokul-Ortaokul dahil) () Lise () Ön Lisans
() Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

4. Şirketinizdeki şu anki göreviniz:

() Yönetim Kurulu Başkanı () Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
() Yönetim Kurulu Murahhas Üyesi () Yönetim Kurulu Üyesi
() Genel Müdür () Genel Müdür Yardımcısı
() Departman Müdürü () Şirket Sahibi
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

5. Üye olduğunuz İşadami Örgütü:

() TUSİAD(Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) () TOBB(Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği)
() MÜSİAD(Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği) () TÜGİAD(Türkiye Genç İşadamları Derneği)
() TUMSİAD(Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği) () ASKON(Anadolu Aslanları İşadamları Derneği)
() TUSKON(Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu)
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

6. İşadami Örgütündeki şu anki göreviniz:

() Genel Başkan () Genel Sekreter
() Yönetim Kurulu Üyesi () Genel Başkan Yardımcısı
() Denetleme Kurulu Üyesi () Disiplin Kurulu Üyesi
() Komisyon Üyesi () Üye
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

B) İşletme İle İlgili Bilgiler

7. İşletmenizin faaliyette bulunduğu şehir:.....

8. İşletmenizin Hukuki Yapısı: ☐ Anonim Şirket ☐ Limited Şirket ☐ Kolektif Şirket
☐ Komandit Şirket ☐ Adi Şirket

9. Çalışan Sayısı:.....

10. İşletmenizin faaliyet konusu:

☐ Kağıt ve Ürünleri ☐ Gıda ve Tarım Ürünleri ☐ Dokuma, Giyim, Deri
☐ Metal Ana Sanayi ☐ Petrol Ürünleri, Plastik, Kimya ☐ Medikal ve Sağlık
☐ Taş, Toprak, Cam ☐ Orman Ürünleri, Mobilya, Beyaz Eşya ☐ Gümrük ve Turizm
☐ Madencilik, Makine ☐ Mali Hizmetler, Bankacılık ☐ İnşaat, Ulaştırma, Enerji
☐ Ticari ve Sınai Faaliyet ☐ Temizlik Malzemeleri ☐ Teknoloji, Medya, Telekom
☐ Eğitim, Danışmanlık, Hukuk ☐ Otomotiv, Sigorta, Kargo ☐ Konaklama, Kültür, Sanat
☐ Diğer (lütfen belirtiniz)

11. İşletmenizin yatırımlarında finansal kaynakları nereden sağlarsınız? (Öncelik sırasına göre işaretleyiniz. Örnek: 1,2,3...)

() Banka Kredisi / Ticari bankalar () AB Teşvikleri () KOSGEB Teşvikleri
() Kişisel Fonlar / Kendi Birikimim () Aile Desteği () Arkadaş Desteği
() Finansal Kiralama (Leasing) () Mesleki Örgütlerden Kredi
() Türkiye Ziraat Odaları Birliği (TZOB) () Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB)

12. İşadamları Örgütlerinin Girişimcilik Kültürüne Sağladığı Katkılar ile ilgili ifadelerle katılma derecenizi lütfen belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kültürel Katkılar					
a.İşadamları örgütleri, işadamlarının ve istihdam ettikleri elemanların sosyal gelişimlerine katkı sağlar.					
b.İşadamları örgütleri, işadamlarının ve istihdam ettikleri elemanların mesleki gelişimlerine katkı sağlar.					
c.İşadamları örgütleri, işadamlarının ve istihdam ettikleri elemanların kişisel gelişimlerine katkı sağlar.					
d.İşadamları örgütleri, işadamlarının ve istihdam ettikleri elemanların kültürel gelişimlerine katkı sağlar.					
e. İşadamları örgütleri, işletmelerde girişimcilik kültürünün gelişimine katkı sağlar.					
f.İşadamları örgütleri, girişimci adaylarına gerekli olan danışmanlık hizmetlerinin verilmesine katkı sağlar.					
g.İşadamları örgütleri, girişimci kişilerin yetişmesi veya girişimci ruhunun oluşabilmesi için yeni bir girişimcilik kültürünün oluşmasına katkı sağlar.					
h.İşadamları örgütleri, üyelerinin, çevreye duyarlılığı kurum kültürü haline getirmelerine katkı sağlar.					
i.İşadamları örgütleri, girişimcilik konusunda toplantı ve seminerler düzenleyerek kültürel ilişkilerin geliştirilmesine katkı sağlar.					
j.İşadamları örgütleri, girişimcilik kültürünü yaymak adına, Türkiye’de karar vericileri etkileyerek, gündem oluşturulmasına katkı sağlar.					
k.İşadamları örgütleri, Türk girişimcisinin çalışmalarına öncülük ve liderlik yaparak, girişimcilik kültürünü benimsemelerine katkı sağlar.					
Mali / Finansal Katkılar					
a.İşadamları örgütleri, girişimcilere finansal destek sağlayarak, girişimciliğin gelişimine katkı sağlar.					
b.İşadamları örgütleri, üyelerine bilgi ve danışmanlık hizmeti sunarak, ekonomiden hak ettiği payı almasına katkı sağlar.					
c.İşadamları örgütleri, Türkiye’de sanayinin gelişimine katkı sağlar.					
d.İşadamları örgütleri, işletmelerin kalkınmasına destek verir ve katkı sağlar.					
e.İşadamları örgütleri, girişimcilerin KOSGEB desteklerini tanımalarına katkı sağlar.					
f.İşadamları örgütleri, girişimcilerin Dünya Bankası desteklerini tanımalarına katkı sağlar.					
g.İşadamları örgütleri, girişimcilere Avrupa Birliği’nin Türkiye için tahsis ettiği mali desteklerden yararlanma konusunda katkı sağlar.					
h.İşadamları örgütleri, girişimcilere kalkınmada öncelikli illerde yatırım yapmaları konusunda katkı sağlar.					
i.İşadamları örgütleri, işletmelerde iktisadi gelişmeyi takip ederek, girişimcilik kültürünün artmasına katkı sağlar.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sosyal Katkılar					
a.İşadamları örgütleri, sektörel gelişim çalışmalarının yapılmasına katkı sağlar.					
b.İşadamları örgütleri, Türkiye’deki inovasyon potansiyelinin artırılmasına katkı sağlar.					
c.İşadamları örgütleri, Türkiye’deki girişimcilik potansiyelinin artırılmasına katkı sağlar.					
d.İşadamları örgütleri, sürekli eğitim programları düzenleyerek üyelerinin girişimcilik yeteneklerini arttırmalarına katkı sağlar.					
e.İşadamları örgütleri, başarılı girişimcileri ödüllendirerek girişimciliğin özendirilmesine katkı sağlar.					
f.İşadamları örgütleri, işletmelerde sosyal gelişmeyi takip ederek, girişimcilik ve inovasyon kültürünün artmasına katkı sağlar.					
g.İşadamları örgütleri, girişimcilerin sosyal sorumluluklarını geliştirmelerine katkı sağlar.					
Örgütsel Katkılar					
a.İşadamları örgütleri, üyesi olan işletmelerin rekabet güçlerini arttırmalarına katkı sağlar.					
b.İşadamları örgütleri, üyesi olan işletmelerin verimliliklerini yükseltmelerine katkı sağlar.					
c.İşadamları örgütleri, üyesi olan işletmelerin inovasyon kabiliyetlerini geliştirmelerine katkı sağlar.					
d.İşadamları örgütleri, üyesi olan işletmelerin Ar-Ge kapasitelerini geliştirmelerine katkı sağlar.					
e.İşadamları örgütleri, üyesi olan işletmelerin katma değer üretmelerine katkı sağlar.					
f.İşadamları örgütleri, iş potansiyellerini artırmak amacıyla önemli dış pazarlarda ve ticari bloklarda temsilcilikler açılmasına katkı sağlar.					

13. İşadamı Örgütlerinin Üye Girişimcilerinin Performanslarına Etkisi ile ilgili ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Girişimcilik Performansı					
a.İşadamı örgütlerinin üye girişimcilerinin gelişmesine yönelik faaliyetleri, işletmelerin finansal performansını olumlu yönde etkiler.					
b.İşadamı örgütlerinin üye girişimcilerinin gelişmesine yönelik faaliyetleri, operasyonel performansını olumlu yönde etkiler.					
c. İşadamı örgütlerinin girişimciliği destekleyen çalışmaları, işadamı örgütlerine üye girişimcilerin performansını olumlu yönde etkiler.					
d. İşletmemizde girişimcilik performansına yönelik başarı, ödüllendirilmektedir.					
İnovasyon Performansı					
a.Bu işletmede, son beş yılda yeni ürün/hizmet sunumu konusunda, önemli gelişmeler kaydedilmiştir.					
b.Bu işletmede, son beş yılda mevcut işletme süreçleri konusunda, ilerlemeler kaydedilmiştir.					
c.Bu işletmede, son beş yılda yeni pazarlara açılma konusunda, önemli gelişmeler kaydedilmiştir.					
d.Bu işletmede, son beş yılda çalışanlarının girişimcilik vasıfları konusunda, önemli gelişmeler kaydedilmiştir.					